

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing divadla směrem k vybranému segmentu  
zákazníků**

**Theatre marketing towards a selected customer  
segment**

Barbora Srbová

Plzeň 2022



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11. 4. 2022

v. r. Barbora Srbová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, která mi poskytla velice cenné rady v průběhu psaní této bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala své rodině za pochopení a podporu při psaní, především mojí mamince Mgr. Janě Srbové.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 ARTS MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 Definice marketingu .....	12
1.2 Specifika ARTS marketingu .....	13
1.3 Marketing kulturního odvětví .....	13
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>15</b>
2.1 Produkt.....	15
2.1.1 Kulturní produkt .....	15
2.2 Cena .....	16
2.3 Distribuce.....	17
2.4 Komunikační strategie .....	17
2.4.1 Reklama .....	17
2.4.2 Public relations .....	18
2.4.3 Direct marketing .....	18
2.4.4 Podpora prodeje .....	19
2.4.5 Osobní prodej.....	19
2.5 Lidé .....	19
2.6 Procesy.....	20
2.7 Materiální prostředí.....	20
<b>3 DIVADELNÍ TRH.....</b>	<b>21</b>
3.1 Typy divadel .....	21
3.2 Návštěvnost divadel v České republice .....	22
<b>4 SEGMENTACE.....</b>	<b>23</b>
4.1 Geografická segmentace .....	23

4.2	Demografická segmentace .....	23
4.3	Psychografická, behaviorální segmentace .....	24
4.4	Vztahy divadla s mladistvým publikem.....	24
<b>5</b>	<b>METODIKA.....</b>	<b>25</b>
5.1	Marketingový výzkum .....	25
5.1.1	Současná situace .....	25
5.1.2	Cíl, hypotézy .....	25
5.1.3	Zvolená technika výzkumu .....	26
5.1.4	Respondenti .....	26
<b>6</b>	<b>ANALÝZA DIVADLA JOSEFA KAJETÁNA TYLA V PLZNI .....</b>	<b>28</b>
6.1	Historie a základní informace o DJKT .....	28
6.1.1	Budova Velkého divadla.....	28
6.1.2	Zánik Komorního divadla .....	28
6.1.3	Vznik Nového divadla .....	29
6.2	Marketingový mix Divadla Josefa Kajetána Tyla .....	29
6.2.1	Produkt.....	29
6.2.2	Cena .....	31
6.2.3	Distribuce.....	31
6.2.4	Propagace.....	32
6.2.5	Lidé .....	36
6.2.6	Procesy.....	39
6.2.7	Materiální prostředí.....	39
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>41</b>
7.1	Cíl výzkumu.....	41
7.2	Sběr dat .....	41
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>53</b>

<b>9</b>	<b>DISKUSE</b> .....	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY NA ZMĚNY</b> .....	<b>57</b>
10.1	Produkt.....	57
10.2	Marketingový mix.....	57
10.2.1	Reklama .....	57
	<b>Závěr</b> .....	<b>59</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>64</b>
	<b>Seznam grafů</b> .....	<b>65</b>
	<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek</b> .....	<b>67</b>
	<b>Seznam příloh</b> .....	<b>68</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	





# Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřená na marketing divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků. Cíleným divadlem je Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni a segmentem zákazníků se rozumí lidé ve věkové kategorii 18 až 30 let. Cílem této práce je analyzovat marketing dané příspěvkové organizace a navrhnout tak zlepšující opatření pro zvýšení návštěvnosti cílové skupiny. Důvodem pro zpracování daného tématu bakalářské práce byl zvolen problém dlouhodobý pokles návštěvnosti Divadla J. K. Tyla v Plzni.

Bakalářská práce se skládá z úvodu, teoretické a praktické části, závěru.

Teoretická část se dělí do třech kapitol. První kapitola se věnuje teorii marketingu – jeho charakteristice a specifickým rysům art marketingu. Druhou samostatnou kapitolou je marketingový mix, kde bylo využito rozšířeného mixu na 7P. Další kapitola se soustřeďuje na divadelní trh a návštěvnost divadel po celé České republice a poslední kapitola teorie poukazuje na segmentaci potencionálních zákazníků.

Mezi teoretickou a praktickou částí se nachází kapitola, která se věnuje danému problému, metodice a průběhu výzkumu včetně jeho zvolené techniky.

Praktická část se skládá celkem ze dvou částí. První část praktické části obsahuje historii zvoleného divadla, ale také zde bude analyzován současný stav marketingových aktivit Divadla Josefa Kajetána Tyla v Plzni. Budou popsány veškeré části marketingového mixu, které jsou zacílené nejen na mladé publikum, ale na více cílových skupin. Veškeré informace vychází z veřejně dostupných dat, jako jsou webové stránky, výroční zprávy, osobní rozhovory a interní dokumenty.

Druhá část praktické části se věnuje samotnému výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření byla zpracována kapitola s výsledky daného šetření a diskuse. Pomocí těchto dvou kapitol byly vypracované návrhy na změny, které byly rozděleny pomocí marketingového mixu.

Poslední kapitolou je závěr neboli samotné zhodnocení celé bakalářské práce.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ARTS MARKETING

## 1.1 Definice marketingu

Marketing lze označit jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 40)

Můžeme ho definovat také jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

Případně jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2005, s. 7)

Poslední definice je od jednoho z největších odborníků v oboru, a to od Philipa Kotlera a spol. v následujícím znění: „*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*“ (Kotler, Bowen & Makens, 2003, s. 13)

Avšak nejstarší definice marketingu pochází od Adama Smithe z roku 1776: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“ (Smith, 2017, s. 586)

Proto, aby byla správně pochopena definice marketingu, je potřeba znát a chápat pojmy potřeba, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, zejména vztahy se zákazníky. (Kotler & Armstrong, 2004)

Charakteristikou marketingu umění neboli art marketingu je aplikace marketingu v kultuře a umění, a to ve dvou polohách. Jako první je marketing kulturního dědictví, umění a umělců, zatímco druhá poloha se týká využití umění v marketingu pro komerční účely. Umělecká práce na zakázku, živá vystoupení zpěváků, moderátorů, herců i hudebníků. Cíl tohoto druhu je shodný s obecným cílem marketingu. (Johnová, 2008)

Trh umění se dělí na primární a sekundární. **Primární trh** se soustřeďuje na prodej nebo darování díla autorem. Je to transakce, kterou se autor zbavuje odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu, nejčastěji za peníze. Všechna díla, která se dostali na **sekundární trh**, museli projít trhem primárním. Jedná se tedy o další prodej či výměnu mezi majiteli a zájemci. (Johnová, 2008)

## 1.2 Specifika ARTS marketingu

Existují značné rozdíly v této kategorii, a to proto, že se ve své podstatě jedná o službu. Do těchto rozdílů se řadí:

- **Nehmotný charakter**
  - Jako první je zkouška a až poté lze získat zkušenost s fungováním.
- **Nedefinovatelnost**
  - Je závislá na očekávání zákazníků a očekávání u každého jedince jsou jiná.
- **Pomíjivost**
  - Služba nelze skladovat a pomíjivost klesá v případě vyrovnání nabídky s poptávkou.
- **Distribuční cesty**
  - Zde neexistuje fyzický systém distribuce, tedy nákup je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů, na veletrzích či výstavách.
- **Vázanost služeb na jejich poskytovatele**
  - Některé služby a jejich kvalita závisí na poskytovateli.

Všechny tyto charakteristiky mají zásadní vliv na plánování marketingových aktivit. (Johnová, 2008)

## 1.3 Marketing kulturního odvětví

První specializovaná oddělení začaly vznikat v sedmdesátých letech minulého století, a v té době měly marketingové snahy povahu převážně informativní a jednostrannou. (Kolb, 2005).

Dle Bačuvčíka (2012) lze na vztah marketingu a kultury nahlížet dvěma způsoby. Na filozofické rovině je potřeba přemýšlet nad tím, zdali je vhodné, aby se kulturní organizace vůbec zabývaly marketingem jako činností vzniklou v komerční sféře, která je tradičně spojována s nadprodukcí nepotřebného zboží. V praxi je tento způsob typický

pro zaměstnance, jak malých amatérských organizací, tak i velkých, a především profesionálních neziskových kulturních organizací.

Druhá možná úvaha o výše zmíněném vztahu je úvaha marketingového analytika. Ten poukazuje na produkt jako zajímavý pro danou cílovou skupinu, a zároveň vidí, že část dané cílové skupiny o produktu neví nebo má nějaké překážky. Pokud má marketingový analytik daný produkt prosadit, potřebuje zjistit související benefity. Z jeho pohledu je kulturní produkt stejným produktem jako kterýkoliv jiný produkt či služba. (Bačuvčík, 2012).

Bernstein (2007) uvádí, že chování uměleckého publika se mění, a to přímo dramaticky. Některé kulturní organizace v posledních letech úspěšně buď udržely, nebo případně rozrostly svoji základnu předplatitelů. Konkurence v kulturní oblasti je na vzestupu, avšak oproti tomu umělecké vzdělávání na školách rapidně klesá, a proto se mnoho kulturních organizací obává, že mladá generace nedokáže zaplnit mezeru, která vznikne po úbytku staršího publika.

Publikum kulturní organizace je považováno, dle jeho chování, za zákazníka, a to především z toho důvodu, že bez publika by celá kulturní organizace neměla smysl existence. Proto by se arts marketing měl zaměřit na zákazníka a jeho potřeby, vnímání, spokojenost úplně stejně, jako klasický marketing. (Hand, 2011), (Bernstein, 2007).

Bernstein (2007) také říká, že cílem marketingu všech kulturních organizací je nalezení kompromisu mezi preferencí publika a uměleckou vizí dané organizace. Lidé se neustále mění. Mnoho návštěvníků si chce vybrat konkrétní program, kterého se zúčastní a nepotřebuje žádné předem připravené balíčky vybraných organizací. S vývojem komunikačních technologií, zejména internetu a e-mailu, lidé přestávají plánovat na dlouhou dobu dopředu při nákupu vstupenek a stávají se tak spontánnějšími. Očekávají, že dostanou komplexní informace při maximálním pohodlí.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105-106)*

Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, a to proto, aby vzbudila po výrobku poptávku. Třídí se celkem do čtyř skupin, nazývané jako „4 P“:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikační politika (promotion). (Kotler & Armstrong, 2004)

Pro tuto práci však bude použit rozšířený marketingový mix, který se používá u marketingu služeb. Mix je tedy doplněn o:

- lidé (people),
- procesy (process),
- materiální prostředí (physical environment). (Janečková, Vašítková, 2000)

### 2.1 Produkt

Do této kategorie se řadí výrobky či návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na trhu. Produkt také dále označuje sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další jiné faktory, které rozhodují o spokojenosti spotřebitele. (Zamazalová, 2010)

#### 2.1.1 Kulturní produkt

V arts marketingu jde především o umění. Umělecké dílo je označováno jako vysoce vzácný a unikátní, omezený statek. Mezi znaky se vyznačuje nemožnost výroby ve velkém rozsahu, některá existují v limitovaných sériích. Umělecké dílo je považováno za specifický produkt, protože prohlížením nebo vystavováním neztrácí hodnotu. Produktem může být také umělec, na jehož prosazení se na trhu závisí poptávka po jeho tvorbě i ceně. (Johnová, 2008)

V případě divadla je za produkt považován celý umělecký program divadla, ale i divadlo samo. Budova divadla je považována za produkt v případě, pokud je možnost pronájmu či prestiž organizace a vybavení. (Dvořák, 2005)

Hodnocení kvality kulturního produktu bývá velice problematické především z toho důvodu, že je značně subjektivní. Například u performativního umění existuje, úplně stejně jako u zbytku služeb, omezená možnost hodnocení kvality před samotnou tzv. konzumací produktu. Návštěvník se tak musí spolehnout na vlastní zkušenosti nebo na recenze jiných předchozích návštěvníků či kritiků. (Dayton-Johnson, 2000)

I na tento typ produktu lze aplikovat teorii komplexního produktu, která ho dělí na následující skupiny:

- **jádro** (umělecký zážitek, který získá divák návštěvou kulturní organizace),
- **vlastní produkt** (specifika produkce, značka, způsob provedení, atmosféra místa, základní služby – šatna, občerstvení i toalety),
- **rozšířený produkt** (různé benefity, které v případě absence nejsou divákem považovány za nedostatky – volný vstup na jiné kulturní akce, kvalitní zázemí, semináře, workshopy a další),
- **potencionální produkt** (speciální nabídky jako je například členství ve VIP klubech). (Bačuvčík, 2012)

## 2.2 Cena

Tato kategorie představuje objem peněz, které musí zákazník vynaložit na to, aby získal daný výrobek. Cena zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení, náhrady či možnosti úvěru. Z hlediska ekonomického je cena základním faktorem ovlivňující poptávku. Specifická je především v tom, že za základ či dolní hranici nepovažuje náklady a ani nemusí být stanovena s ohledem na zisk. (Zamazalová, 2010)

Než různé kulturní organizace začnou uvažovat o ceně, musí stanovit nabízející hodnoty zákazníkům. Zároveň musí prostřednictvím propagace danou hodnotu zprostředkovat veřejnosti a přesvědčit ji, že daná hodnota je správná. U kulturních organizací jde především o ceny vstupného, abonmá či jiné speciální nabídky. (Dvořák, 2004)



## 2.3 Distribuce

Zde se zahrnují veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se stal výrobek fyzicky dostupným pro cílové zákazníky, tedy distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, zásobování a dopravu. (Kotler & Armstrong, 2004)

Dle Johnové (2008) je to proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt ve správný čas a na správném místě. Různé památky, muzea, galerie či divadla si své místo nevybírají, avšak mohou pomoci návštěvníkovi se zorientovat. Samotnou podstatou produktu je atmosféra, místo a jeho prestiž. Faktory ovlivňující distribuci kulturních služeb jsou:

- místo,
- budova,
- sídlo organizace (časová i fyzická přístupnost, atraktivita),
- hlavní předmět činnosti,
- dostupnost,
- působnost (místní, národní, celosvětová),
- putovní výstavy, zápůjčky, zájezdové programy, veřejná vystoupení, festivaly, a další.

## 2.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie nebo propagace říká, jak se zákazník o daném výrobku dozví neboli aby se zákazník s produktem mohl seznámit a následně jej zakoupit. Obvykle bývá cílem, aby se zákazník dozvěděl informace jak o firmě, tak o mnoha výrobcích. (Kotler & Armstrong, 2004)

Tato komunikace používá vlastní komunikační mix tvořený reklamou, public relations, podporou prodeje a přímým prodejem. V oblasti kultury se neustále více prosazuje moderní forma propagace prostřednictvím takzvaného e-marketingu na sociálních sítích, virálního marketingu, event marketingu i vlastních webových stránek. (Zamazalová, 2010)

### 2.4.1 Reklama

Kulturní organizace využívají reklamu zaměřenou především na průběžné zveřejňování programů. Protože se jedná o masový zásah, reklama se hodí spíše pro komunikaci

se skupinami osob bez vytvořeného užšího vztahu k dané kulturní organizaci. (Bačuvčík, 2012)

Reklama by neměla být samoučelná. Naopak by měla podporovat rozvoj organizace. Tedy pokud je reklama dobrá, měla by být efektivní a zároveň by neměla být brána jako povinný výdaj bez jakékoliv návratnosti, ale jako investice do zvýšení prodeje a povědomí o kulturní organizaci. (Kotler, 2007)

Podle Dvořáka (2005) se média, popsaná reklamním mixem, skládají se z těchto druhů médií:

- elektronický (rozhlas, internet, televize),
- tištěný (plakáty, prospekty, měsíční programy, vstupenky, celostátní i regionální tisk včetně příloh),
- venkovní.

#### **2.4.2 Public relations**

Tato část marketingového mixu se soustředí kromě podpory prodeje produktů především na kultivaci pozitivní image kulturní organizace. A proto cíle public relations jsou o něco málo širší než zbylé dílčí kategorie komunikačního mixu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Bačuvčík (2012) se obrací ke dvěma hlavním cílovým skupinám. Do externí veřejnosti se řadí vztahy s blízkými komunitami, státními orgány či organizacemi působícími ve stejném odvětví. Důraz je kladen také na vztahy v interní veřejnosti, což jsou zaměstnanci, dodavatelé i zákazníci. Je velice zásadní a důležité, aby byl kladen vysoký důraz na interní veřejnost, a to kvůli pozitivním ohlasům daném organizace.

#### **2.4.3 Direct marketing**

Je to forma osobní komunikace přizpůsobivá každému příjemci nebo skupině příjemců, které si organizace sama volí. Divadla i jiné kulturní organizace rozesílají pozvánky na premiéry, výstavy a jiné speciální akce svým členům, abonentům a jiným významným lidem. Zahrnuje kontaktování pomocí e-mailu, telefonního čísla nebo poštou. Účinnost tohoto druhu komunikace je lehce měřitelná vzhledem k počtu odpovědí a způsobu reakcí. (Dvořák, 2004)

#### 2.4.4 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, str. 221)*

Pro divadelní účely je forma této propagace spíše minimální, zahrnuje různé výhody pro distributory, a to ve formě nejrůznějších odměn či prémie. (Dvořák, 2005)

#### 2.4.5 Osobní prodej

Cílem této formy propagace je dosažení prodeje výrobku nebo služby a jedná se o formu osobní komunikace s jedním či více zákazníky. Na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, jsou kladeny specifické nároky. Prodejci mají celkem tři funkce: **ovlivňují kupujícího** v rozhodovacím procesu, **zprostředkovávají informace** o výrobku nebo službě směrem od výrobce ke kupujícímu, a **poskytují servis** (dodání výrobku, doplňkové služby, zaškolení kupujícího). (Světlík, 2005)

Dle Bačuvčíka (2012) se do osobního prodeje řadí činnost prodejního personálu pokladen divadla. Takový prodejce by měl být schopen poskytnout informace o kulturních akcích, které jsou dostupné na dané pokladně, ale i doporučit nejlepší řešení na základě vyslovených potřeb a přání zákazníků.

### 2.5 Lidé

Protože se na trhu setkává nabídka s poptávkou, nabízející musí komunikovat se svými možnými zákazníky a informovat je o své nabídce. Zároveň musejí získat informace o jejich přání a potřebách, aby mohly kulturní organizace vytvořit nabídku, která osloví veřejnost. Veškeré kulturní památky a divadla musejí dbát na rozvoj zákazníků a především vědět, co je vede k návštěvě kulturních organizací. Jedině takto jim mohou nabídnout skutečně to, co chtějí, a co je uspokojí. (Dvořák, 2004)

Lidé jako nástroj hrají v kulturní oblasti největší význam, protože se jedná o velké množství pracovníků, a to od herců, přes režiséry, choreografy, výtvarníky, technický personál až po samotné vedení.

## 2.6 Procesy

Především neoddelitelnost služeb od zákazníka ovlivňuje procesy dané poskytované služby. Jde o určitý počet kroků, než daná služba může být poskytnuta zákazníkovi, a podle jejich počtu hodnotíme složitost procesu poskytování služeb. V rámci procesu poskytování služby dochází většinou k přímému kontaktu se zákazníkem, a to v určitém a přesně měřitelném časovém okamžiku. (Janečková, Vašítková, 2000)

Služby v rámci procesů dělíme na dvě skupiny, a to na **služby s vysokým kontaktem se zákazníkem** a **s nízkým kontaktem se zákazníkem**. Vysokým kontaktem se rozumí střetnutí zákazníka se všemi prvky služeb, včetně osobního kontaktu se zaměstnanci v daném materiálním prostředí a užití hmotných prvků. Oproti tomu nízký kontakt znamená, že přímá interakce je pouze jedním prvkem celkového procesu. (Janečková, Vašítková, 2000)

## 2.7 Materiální prostředí

Protože jsou služby nehmotného charakteru, měly by organizace dle Janečkové a Vašítkové (2000), zaměřené na prodej služeb, zahrnout do svého marketingového mixu právě tuto oblast. Jedná se o první dojmy z daného místa, kde je konkrétní služba produkována, a které zákazník získá při vstupu do prostoru. Do těchto dojmů se řadí exteriér budovy a její okolí, interiér budovy a její vybavení, zařízení, navození atmosféry, pomocí které si zákazník udělá určitou představu o povaze dané služby. Jedná se především o módu, styl či tvůrčí mysl architekta a nejsou zde žádná pravidla, podle kterých by mělo konkrétní místo vypadat.

**Tabulka 1:** Navození atmosféry jako vliv na zákazníka

Navození atmosféry	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Janečková L., Vašítková M. (2000), zpracováno autorkou

## 3 DIVADELNÍ TRH

*„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.“ (Světlík, 2005, str. 65)*

V případě kulturního trhu jde především o různé kulturní instituce, které realizují kulturní procesy, čímž vytváří své produkty. Tento divadelní trh je specifický svojí dynamikou, která je ovlivněna časem, například průběhem divadelních sezon. (Dvořák, 2005)

### 3.1 Typy divadel

Dle Dvořáka (2005, str. 65) se celkem identifikují tři základní typy divadel:

- Divadlo veřejné služby (stálé, státní),
- Divadlo jako nestátní nezisková organizace,
- Divadlo jako nestatutární podnik (soukromé).

Divadlo veřejné služby je nejčastěji se vyskytujícím typem v České republice, a to především z důvodu financování. Tato divadla jsou založena orgánem státní správy a jsou dotována státem, nejčastěji ve formě příspěvkové organizace. I když je divadlo ve správě státu, zřizovatel daného divadla přebírá veškerou odpovědnost nejen za hospodářské, ale i za umělecké výsledky. Co se týká finančních prostředků, ty divadlo dostává přímo z rozpočtu zřizovatele, ale pokud jde o příspěvkovou organizaci, ta může čerpat finance dvěma způsoby. Prvním způsobem je financování pod záštitou Ministerstva kultury (např.: Národní divadlo) a druhým způsobem jsou finance z rozpočtů měst. Tento druhý způsob využívají divadla, která se charakterizují jako divadla repertoárová (na repertoáru více představení ve stejném čase) či ansámblová (při divadle stálý soubor) se stálým působištěm (většinou jde o specifickou a tradiční budovu. (Dvořák, 2005)

Druhým typem divadla je nestátní nezisková organizace. Tento typ divadla je velice inovativní a není tvořen za účelem zisku, má nejistou budoucí existenci a neformální charakter. Tato divadla vzešla především z občanské iniciativy a ve své produkci jsou často alternativní a inovativní. Finanční prostředky mohou získat z více zdrojů, např.: z rozpočtů měst i státu, z nadací, ale i darů od jiných podnikatelských subjektů či mecenášů. (Dvořák, 2005)

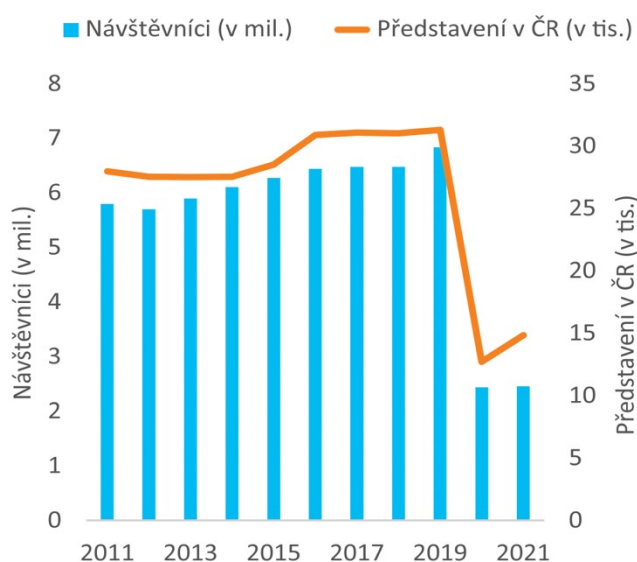
Posledním typem divadla v České republice je divadlo jako soukromý podnik. Vznikla za účelem zisku a bývají provozována jako akciová společnost. Divadla jsou finančně zcela závislá na zisku, který obdrží za produkci představení nebo za prodej předmětů souvisejících s daným divadlem. Příkladem této skupiny je Divadlo Broadway nebo Divadlo na Fidlovačce. (Dvořák, 2005)

### 3.2 Návštěvnost divadel v České republice

Divadla v České republice mají bohatou tradici danou především i strategickou geografickou polohou. Má zde silnou historicky vybudovanou hustou síť divadel podpořenou vysokou mírou kulturní gramotnosti obyvatel České republiky. (Žáková, 2015)

Dle statistiky NIPOS je za rok 2021 celkem 179 stálých scén v provozu a celkem 2 459 tis. návštěvníků při 14 847 představeních. Pro porovnání za rok 2019 bylo celkem 178 stálých scén v provozu a 6 831 tis. návštěvníků při 31 283 představeních. Během pandemie Covid-19 za roky 2020 a 2021 se snížil počet odehraných představení v ČR o více než 50 %, čímž se samozřejmě snížil i počet diváků. (Kultura České republiky v číslech, 2021)

**Obrázek 1:** Návštěvnost divadel v České republice v letech 2011-2021



Zdroj: Kultura České republiky v číslech, 2021

## 4 SEGMENTACE

Pojem segmentace je užíván v souvislosti s trhem, který je tvořen zákazníky. Ti jsou však odlišní ve svých potřebách, příjmech i zájmech atd. Pochopit povahu dané komunity, do které instituce patří, je kritické pro každý marketing, nejen ten divadelní. Jedná se tedy o rozdělení zákazníků do skupin dle stanovených kritérií. Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní, avšak mezi sebou by měli být co nejvíce heterogenní. (Světlík, 2005)

### 4.1 Geografická segmentace

Při tomto hledisku se trh dělí podle územního hlediska, tedy dle toho, jak se mění nákupní zvyklosti spolu s bydlištěm zákazníků. Segmentace je uskutečňována na úrovni státu, oblastí, okresů atd. Strategické rozhodování podniku se zaměří na určitou část země, tím je možné i omezit komunikaci se zákazníky, které se neřadí do vybrané oblasti. (Světlík, 2005)

### 4.2 Demografická segmentace

Dalším druhem segmentace je rozdělení zákazníků do skupin dle demografického hlediska, tedy dle věku, pohlaví, životního cyklu rodiny, náboženství, vzdělání, ale i příjmu, národnosti či povolání. Toto členění umožňuje celkem snadno identifikovat a kvantifikovat zákazníky. Důležitým hlediskem je **věk zákazníka**, každá generace je ovlivněna obdobím, ve kterém vyrůstala. Těmto skupinám je od demografů přezdíváno jako věkové kohorty. Dle Světlíka (2005, str. 72) se v USA začaly kohorty dělit následovně:

- GI generace (nar. 1901–1924),
- Silent generation (nar. 1925-1945),
- Baby boomers (nar. 1946-1964),
- Generace X (nar. 1965-1977),
- Generace Y (nar. 1978-1994),
- Mileniáni či Generace Z (nar. od roku 1995).

Potřeby a zájmy zákazníků jsou nezpochybnitelně rozdílné především kvůli jejich věku, vzdělání, povolání atd. Dalším důležitým hlediskem je segmentace dle pohlaví zákazníků.

I tomu je potřeba přizpůsobit rozdílnou strategii marketingového mixu, především komunikační části. (Světlík, 2005)

Demografická kritéria jsou často cílem kritiky, protože lze dojít k závěru, že i typické skupiny zákazníků umění jsou ve svém nákupním chování rozdílní. Proto nemusí být segmentace omezená na tato kritéria dostačující. (Hill, O`Sullivan, 2003)

### **4.3 Psychografická, behaviorální segmentace**

V této kategorii je publikum rozděleno podle jeho psychologických charakteristik a postojů ke kultuře. Diggle (1994) identifikoval následující skupiny zákazníků:

- zájemci (pozitivní přístup k umění, postoj se málokdy odráží ve skutečném chování),
- návštěvníci (pozitivní přístup k umění, postoj reflektován ve frekvenci návštěv),
- lhostejní (slabý postoj k umění, větší motivace se účastnit),
- hostilní (bez záměru se zúčastnit, negativní postoj k umění).

Segmentace publika lze i z hlediska faktorů, které na zákazníky působí v nákupním rozhodovacím procesu. Nejrozšířenějším způsobem je rozdělení do skupin dle divácké motivace. (Kolb, 2005)

### **4.4 Vztahy divadla s mladistvým publikem**

Dle demografického složení diváků veškerých kulturních akcí lze vyzorovat, že o některé kulturní produkty má větší zájem starší generace publika. Vývoj konzumace kulturního produktu je dle Bačuvčíka (2012) u člověka do 19 let na vysoké úrovni, avšak mezi dvacátým a čtyřicátým rokem se tato potřeba snižuje. Lidé ztrácejí kontakt s kulturou například především kvůli opuštění střední školy, dokončení vysoké školy nebo založení rodiny. Proto je potřeba si mladé publikum vychovávat již od úrovně mateřské školy.



## 5 METODIKA

Praktická část si dává za cíl identifikovat, ale i zhodnotit nástroje, podle kterých může zvolené Divadlo Josefa Kajetána Tyla realizovat svoji komunikaci směrem k vybranému segmentu zákazníků. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí analýzy marketingových aktivit daného divadla a provedením marketingového výzkumu, který se zaměřuje na preference mladého publika ve věkovém rozpětí 18 až 30 let.

### 5.1 Marketingový výzkum

#### 5.1.1 Současná situace

Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni se dlouhodobě zaměřuje nejen na mladé publikum, má za sebou těžké období pandemie Covid-19 a je potřeba kulturu opět nastartovat. Divadlo znovu začíná spolupracovat se základními i středními školami, pro které se hrají dopolední představení. Vedení divadla se snaží po těžké době znovu nalákat nejen mladé publikum zpět do sedadel, ale i více cílových skupin. Avšak vzhledem k zestárnutí obyvatelstva je mladé publikum stěžejní pro Divadlo J. K. Tyla. Až doposud nebyl proveden ve zvoleném divadle žádný výzkum se zaměřením na toto téma. (J. Petrdlík, osobní komunikace, 24. 9. 2022).

#### 5.1.2 Cíl, hypotézy

Cílem dotazníkového šetření je analyzovat marketing zvoleného divadla a navrhnout tak zlepšující opatření. Veškeré poznatky získané v teoretické části budou aplikovány na marketingový výzkum, bude kladen důraz na identifikované potřeby divadla a na důležitost komunikace. Pro potřebný výzkum byly zvolené následující hypotézy:

- **H1:** Budova divadla (interiér i exteriér) má vliv na návštěvnost u věkové skupiny 18 až 30 let.
- **H2:** Moderní metody marketingu (sociální sítě, webové stránky) ovlivňují návštěvnost u věkové skupiny 18 až 30 let o 30 % více, než nástroje tradiční (tištěná forma reklamy).
- **H3:** Polovina diváků věkové skupiny 18 až 30 let ví o výhodách divadla směrem k mladému publiku.

### **5.1.3 Zvolená technika výzkumu**

Pro dosažení cíle výzkumné části byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Protože cílem výzkumu není explorace možností, ale získání statisticky obecných dat, nebylo by vhodné zvolit kvalitativní výzkum. Sběr dat částečně probíhal metodou sněhové koule, protože dotazovaní byli osloveni ostatními zúčastněnými dotazníkového šetření.

Strukturovaný dotazník je rozdělen do několika částí. První část je zaměřena na základní informace, které je potřeba získat o respondentovi, jako je věk, oblíbené divadelní žánry, frekvence návštěvnosti daného divadla atd. Druhá část se týká obou divadelních budov, a to jak interiéru, tak i exteriéru. Třetí část je věnována propagaci divadla, jaké formy komunikace ze strany divadla vyhovují respondentům, ale i jaké výhody od divadla jim vyhovují. Poslední část je již čistě informativní. Otázky dotazníku byly uzavřené, pouze dvě dobrovolné otázky byly otevřené. Bylo také čerpáno z interních dokumentů.

### **5.1.4 Respondenti**

Zvolený vzorek respondentů se skládá z lidí ve věku 18 až 30 let, což vypovídá o tom, že práce je zaměřená na mladé publikum. Vytvořený dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí proto, že analýza takto sebraných dat je okamžitá a umožňuje oslovit poměrně velké množství respondentů, a to bez geografického omezení. Protože při této zvolené metodě může dojít například k neporozumění otázky, byla před spuštěním dotazníku udělána pilotáž, do které se zapojilo osm nijak nezaujatých dobrovolníků.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 ANALÝZA DIVADLA JOSEFA KAJETÁNA TYLA V PLZNI

## 6.1 Historie a základní informace o DJKT

Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni má bohatou historii, počínaje rokem 1867 vznikem Rakousko-Uherska. Pavla Švandu, zkušeného divadelního režiséra i podnikatele, tehdy oslovilo vedení radnice, aby se ujal provozování a vedení divadla. Nabídku s radostí přijal, a tak se 1. listopadu 1865 otevřela poprvé opona s hrou Romeem a Julií v překladu Josefa Douchy. Protože se Němci žijící v Plzni nespokojili se svojí situací, rozhodli se postavit si vlastní divadlo s vlastním divadelním spolkem. Stavba budovy v Goethově ulici trvala okolo jednoho roku. Následně sloužila Německému divadlu až do roku 1945. Jméno Vendelín Budil se stalo symbolem plzeňského divadla a jeho tradice. Aby napravil chyby svých kolegů v minulých letech, snažil se o budování velice kvalitního činoherního souboru, avšak lehce zanedbával operu, kterou si diváci žádali nejvíce. Jak šel čas, budova plzeňského divadla dosluhovala a Budilovi bylo jasné, že bude potřeba postavit nové divadlo. Tomuto cíli obětoval úplně vše, a proto začala výstavba Velkého divadla. (Weimann, 2019)

### 6.1.1 Budova Velkého divadla

V roce 1896 byla vypsána architektonická soutěž na výstavbu nového plzeňského divadla. Z celkem 13 ti návrhů městská rada upřednostnila konzervativnější novorenesanční návrh od Antonína Balšánka. Budova se začala stavět v lednu roku 1899, a za tři a půl roku, konkrétně 3. září 1902, byla provedena kolaudace. Hned v tomto měsíci, 27. září 1902, bylo divadlo slavnostně otevřeno představením Libuše od Bedřicha Smetany, a to s kapacitou 1 000 až 1 150 diváků. (Město Plzeň, n. d.)

### 6.1.2 Zánik Komorního divadla

Historie Komorního divadla se pojí k historii Malého divadla v Goethově ulici. Úprava vybraného kinosálu pro divadelní účely na začátku šedesátých let měla být pouze provizorní, a to do chvíle, než město nalezne plnohodnotnou náhradu za Malé divadlo. Byla však potřeba upravit celou budovu. (Město Plzeň, n. d.)

Komorní divadlo bylo otevřeno při slavnostní příležitosti oslav 100. výročí stálého českého divadla dne 4. prosince 1965. Revize Komorního divadla v roce 1997 poukázala na četné problémy v budově, a potřebovala by tak celkovou rekonstrukci. Provoz Komorního divadla byl ukončen dne 31. května 2014. (Město Plzeň, n. d.)

### 6.1.3 Vznik Nového divadla

Nové divadlo se značí jako moderní scéna Divadla Josefa Kajetána Tyla, a to pro svůj moderně pojatý vzhled. Výstavba tohoto divadla oficiálně začala dne 13. června 2012 a je bráno jako komplex dvou objektů, divadelní a provozní budovy, které jsou stavebně i funkčně propojené. Provoz Nového divadla byl zahájen představením dne 2. září 2014, a to operou Prodaná nevěsta. (Město Plzeň, n. d.)

## 6.2 Marketingový mix Divadla Josefa Kajetána Tyla

### 6.2.1 Produkt

#### Repertoár jako produkt

Samotným **jádnem produktu** této služby je jakékoliv konkrétní představení (inscenace) Divadla J. K. Tyla v Plzni vybrané zákazníkem, které je aktuálně na repertoáru. **Vlastním produktem** jsou důležité vlastnosti vybrané inscenace. Poslední vrstvou produktu je tzv. **rozšířený produkt**, jedná se o konkrétně vybraný žánr a jeho vlastnosti.

Portfolio představení je velice rozmanité, a to především proto, že na plzeňské scéně lze najít všechny čtyři žánry, kterými jsou balet, činohra, muzikál, opera. Část repertoáru lehce tíhne k prezentaci méně známých děl a dohromady má divadlo celkem 54 aktivních inscenací. Veškeré pořádání divadelních představení všech žánrů v budovách divadla, ale i v jiných kulturních zařízeních, je **hlavní činností** této organizace, viz **Příloha J – Zřizovací listina**.

Dále se sem řadí značka Divadla J. K. Tyla v Plzni, proto je potřeba do této kategorie zařadit i logo této kulturní organizace.

Obrázek 2: Logo Divadla Josefa Kajetána Tyla v Plzni

# DJKT•

## DIVADLO J. K. TYLA V PLZNI

Zdroj: interní elektronická komunikace s DJKT, 2022

### **Doprovodný program jako produkt**

Nejen repertoár je brán jako produkt, ale také různé doprovodné programy či akce.

Do této kategorie se řadí veškeré pořádání:

- koncertů ve stejném rozsahu jako u divadelních představení,
- jiných kulturních, vzdělávacích a veřejně prospěšných akcí (včetně výstav, festivalů),
- vydávání periodických i neperiodických tiskovin.

Produktem divadla jsou také jednorázové koncerty k různým příležitostem (např.: 120 let otevření Velkého divadla, Requiem v Katedrále, Jsme muzikál! a další). Ve foyer Velkého i Nového divadla probíhají také několikrát do roka výstavy. Dalšími projekty jsou například Literární kavárna, Noc s operou nebo průvod Vendelín, a jsou **hlavní činností DJKT**.

Za další doprovodný program se považuje také setkání před premiérou, která se pořádají před každou premiérou muzikálové či činoherní inscenace. Cílem těchto setkání s tvůrci je představit všechny, kteří stojí za zrodem daného představení včetně herců, a nalákat tak nové a mladé publikum do divadla.

Divadlo má však i **vedlejší činnost**, tzv. doplňkovou, do které patří:

- vypůjčování předmětů divadelních výprav,
- provozování ubytovacích zařízení pro zaměstnance organizace,
- volnočasová výuka pro děti a mládež:
  - baletní škola,
  - dětský sbor,
  - dramatická dílna,
  - muzikálové studio. (Zřizovací listina, 2017)

## Festivally pro mladé publikum jako součást produktu

V Divadle J. K. Tyla v Plzni se již třicet let pořádá Mezinárodní festival divadlo, kde DJKT je členem zájmového sdružení právnických osob právě tohoto festivalu. Součástí programu jsou divadelní soubory z celé České republiky, ale i ze zahraničí, které hrají na prknech všech tří scén plzeňského divadla.

Druhým festivalem, které divadlo již několik let pořádá, je muzikálový festival Na scénu! Za zrodem tohoto festivalu stojí šéf muzikálového souboru Lumír Olšovský, který chce tímto prostřednictvím dát prostor nové generaci umělců. „*Mladí umělci jsou naši nadějí. Přesto pouhé nadšení, odhodlání, talent a nevybouřené ambice na straně jedné nestačí, když na druhé straně straší tak málo zkušeností a zoufale málo možností se veřejně prezentovat,*“ sdělil Lumír Olšovský. Během festivalu mohou diváci navštívit různé druhy workshopů, například taneční lekce, herectví, zpěv, lekce jevištní mluvy, ale také představení konzervatoří z celé České republiky. (i.divadlo.cz, 2018)

### 6.2.2 Cena

Cenová politika zvoleného divadla samozřejmě bere v potaz segmentaci návštěvníků. Ceny vstupenek se liší podle druhu žánru, ale také podle scény a atraktivity jednotlivých míst v sále. Osobní cenová diskriminace velice důležitou formou cenové diskriminace zacílené přímo na mladé publikum. Snížené vstupné je dostupné pouze na divadlech vybraný počet představení, jejichž seznam je zveřejněn na webových stránkách.

**Tabulka 2:** Ceník vstupenek DJKT

	<b>Velké divadlo</b>	<b>Nová scéna</b>	<b>Malá scéna</b>
<b>Balet</b>	200–320 Kč	230–290 Kč	229 Kč
<b>Činohra</b>	280–400 Kč	290–350 Kč	229 Kč
<b>Muzikál</b>	-	430–550 Kč	379 Kč
<b>Opera</b>	240–370 Kč	290–350 Kč	129 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím DJKT Plzeň, 2022

### 6.2.3 Distribuce

Obě budovy Divadla Josefa Kajetána Tyla jsou velice strategicky umístěny, protože se nachází přímo v centru Plzně. Historická budova leží na adrese Smetanovy sady 16 a Nové divadlo na adrese Palackého náměstí 30. Budovy jsou od sebe vzdálené vzdušnou

čarou maximálně 300 metrů neboli 5 minut chůze. Divadlo je přístupné všemi druhy městské hromadné dopravy, zastávky jsou umístěné na středu cesty mezi divadly. Nejbližší jsou zastávky tramvajové, konkrétně linek č. 1, 2 a 4. Hned vedle mají zastávku také autobusy č. 20, 27, 28, 33 a 41. Trolejbusové zastávky jsou o kousek vzdálenější, ale nijak výrazně, konkrétně linky č. 10, 11, 12, 15, 16 a 17.

Pokud potřebuje divák přijet autem, u Nového divadla se nachází parkovací dům s placeným stáním za hodinovou sazbu. Také je možnost parkování v různých zónách centra Plzně.

Do distribuce se zahrnuje nejen cesta diváka do divadla, ale i cesta vstupenky k divákovi, tedy jejich nákup. Ty si můžeme zakoupit online přímo na stránkách divadla, a to ve formě online rezervace a následného osobního vyzvednutí nebo formou přímého online nákupu. Pro tuto online objednávku divadlo využívá portál Plzeňská vstupenka.

Pokud zákazník nechce kupovat vstupenky přes internet, může navštívit pokladnu předprodeje. Ta je otevřená každý všední den v čase 10:00 až 18:00 hodin na adrese Smetanovy sady 16. Divák si také může zakoupit vstupenky přímo před představením, protože na všech třech scénách je před každým představením v provozu pokladna od 18:00 do 19:00 hodin.

#### **6.2.4 Propagace**

##### **Reklama**

Divadlo Josefa Kajetána Tyla spolupracuje s několika mediálními partnery, ve kterých propaguje sebe a svou činnost. K tištěné reklamě využívá několik druhů tištěných médií, jako jsou deníky, noviny i různé přílohy a další. Soustředí se ale i na elektronická média, například kulturní portály, zpravodajské stránky, rozhlasové a televizní stanice, a další.

V letech 2015–2020 byly hlavními mediálními partnery Česká televize, Český rozhlas, Hudba plus, z. s., I-Divadlo.cz, Opera plus, Plzeňský deník, Propaganda s.r.o. žurnál, Qap production s.r.o., Scena.cz, z. ů., Taneční aktuality o. p. s. a TV Nova.

##### **Tištěná reklama**

Do tohoto typu reklamy Divadlo Josefa Kajetána Tyla řadí veškeré druhy tištěných materiálů za účelem propagace. Každá nová inscenace má svůj vlastní vizuál, dá se říct,



že má svoji vlastní osobnost, která prezentuje danou inscenaci. Tento grafický vizuál pak divadlo využije v následující formě:

- **plakáty** k jednotlivým titulům můžeme vidět především na stránkách divadla, ale také v tištěné podobě na různých reklamních plochách (zastávky městské hromadné dopravy, budovy předprodeje a další),
- **programy** ke každému představení, které prodávají uvaděči/uvaděčky divákům daného představení,
- **divadelní revue**, časopis vycházející jednou za tři měsíce, kde je přehled nejaktuálnějšího dění, přehled různých ocenění či nominací,
- **billboardy** vždy k aktuálním premiérám, které visí přímo na divadle,
- **letáčky** ke každé inscenaci,
- **měsíční program všech tří scén**, který je k nalezení pouze v budově předprodeje ve formátu A4,
- **knížku** s veškerými informacemi o předplatném, výčtem všech druhů skupin a rozdělením jednotlivých titulů,
- další různé letáčky a propagační materiály například k mimořádným či jednorázovým koncertům nebo limitovanými kartičky se slevou na další představení.

Veškeré výše zmíněné propagační materiály má divák zcela zdarma a nalezne je v obou budovách Divadla Josefa Kajetána Tyla, ale i v budovách některých z partnerů, jako je například Západočeská univerzita, Fakultní nemocnice a další.

### **Elektronická reklama**

V současné době, která je zaměřená na internet a veškerou elektroniku vůbec, je potřeba využívat reklamu prostřednictvím elektronických medií. Patří sem zpravodajské stránky, internetové televize i různé kulturní portály. Kompletní přehled hlavních mediálních parterů je zveřejněn výše.

Avšak nejdůležitější v elektronické reklamě jsou webové stránky Divadla Josefa Kajetána Tyla, ale především sociální sítě, protože právě ty jsou asi nejrelevantnějším nástrojem pro komunikaci s mladým publikem. Konkrétně na Facebooku je divadlo zastoupeno jako celek a veškerý obsah má na starosti obchodní oddělení. Zároveň jak na Facebookovém, tak i na Instagramovém profilu lze nalézt profily všech souborů, avšak tyto profily si soubory obstarávají sami. Instagramový profil divadla zcela chybí.

### **Venkovní reklama:**

Divadlo využívá i tuto formu reklamy. Na zastávkách městské hromadné dopravy či na různých jiných výlepových plochách, divák nalezne vždy aktuální měsíční program na velikosti formátu A2. Na těchto výlepových plochách lze najít také plakáty k nově připravovaným inscenacím.

Co se týká billboardů, ty divadlo spíše nevyužívá, ale před konáním projektu Noc s operou lze několik málo billboardů vidět.

Občas lze vidět i pojízdnu reklamu na tramvajích nebo trolejbusích. Malá reklama se pak nachází také uvnitř těchto dopravních prostředků, a to většinou nahoře u stropu po obou bocích či na multimediální tabuli těsně za řidičem.

### **Public relations**

Tento nástroj marketingového mixu je pro Plzeňské divadlo Josefa Kajetána Tyla velice důležitý, a to především kvůli udržení si povědomí o divadle u široké veřejnosti. K tomuto rozšiřování povědomí slouží především rozhovory jak v televizi, tak v rozhlasu. V rámci udržení si těchto vztahů pracuje divadlo na úrovni mediálního partnerství. Například naši přední muzikáloví sólisté se účastnili televizního pořadu Snídaně s Novou, a to před premiérou titulu American Idiot.

### **Podpora prodeje**

Jako první je potřeba v této kategorii zmínit upravenou neboli sníženou cenu vstupného pro vybrané skupiny. Pokud je divák držitelem karty ZTP nebo ZTP/P, má slevu 50 % na jakékoli představení, v případě ZTP/P je sleva počítána i pro doprovod.

Zvýhodněné slevy se vztahují i mladého diváka, a to ve formě Studentského last minute, který nabízí vybraná představení v cenovém rozpětí od 50 Kč do 100 Kč pro studenty základních, středních i vysokých škol.

Další slevou pro diváky je zlevněná vstupenka o 50 % pro všechny při nákupu půl hodiny před začátkem nevyprodaného představení. Tato sleva však platí pouze pro pokladny DJKT, nelze ji uplatnit v sítích Plzeňské vstupenky.

Zvýhodněné vstupné mají také předplatitelé, které je rozděleno do několika skupin, a je to tak nejvíce obsáhlá kategorie. Kompletní přehled veškerých skupin spolu cenovým

rozpětí byl zveřejněn již výše v této práci, proto zde budou uvedeny pouze názvy jednotlivých skupin.

### **Předplatné:**

- K1 – K8 (kombinované),
- Č (činoherní),
- D (rodiče s dětmi),
- H (hudební klasika),
- Z (začátečníci),
- VD1 – VD7 (Velké divadlo),
- P (premiéry ve Velkém divadle),
- NS1 – NS6 (Nová scéna),
- A (premiéry na Nové scéně),
- J1 – J4 (junior),
- KMD (Klub mladého diváka),
- OS (odpolední seniorské),
- OM (operní matiné),
- MM (muzikálová matiné).

Poslední skupinou cenových zvýhodnění, které divadlo nabízí, je díky úzké spolupráci s Hotelem Central. Právě kvůli partnerství nabízí divadlo slevu 10 % všem hostům daného hotelu a v opačném případě, pokud divák předloží vstupenku na recepci, získá slevu 20 % na ubytování.

### **Přímý marketing**

Do této kategorie spadá přímá komunikace divadla se zákazníkem. K využití přímé komunikace dochází v důsledku změněného či zrušeného představení, konkrétně mezi divadlem a abonenty či diváky, kteří si zakoupili vstupenky online a uvedli tak při objednávce svůj e-mail. V pandemické době se představení rušila poměrně často, ale v době před Covid krizí nebylo rušení představení pravidlem.

### **Osobní prodej**

Tento nástroj v současné době využívá pouze formou pokladen předprodeje, kam si zákazník může přijít zakoupit své vstupenky, aniž by musel mít jakoukoliv rezervaci

z internetu. Zde mu zaměstnanci Divadla Josefa Kajetána Tyla rádi doporučí a poradí, jaké představení by se potencionálnímu divákovi mohlo líbit.

### **6.2.5 Lidé**

Lidé neboli diváci, jsou pro divadlo obecně velice důležitým nástrojem. Bez nich by umělci neměli důvod hrát svá představení. Ostatně to si již všichni zažili v době pandemie, kdy lidé neboli veřejnost, měli zakázaný vstup na kulturní akce, ale umělci pod přísnými opatřeními zkoušeli nové inscenace a zároveň udržovali a oprašovali ta stará nebo aktuální představení, a byli tak připraveni na znovuotevření divadel.

Do tohoto nástroje marketingového mixu se řadí:

- zaměstnanci,
- zákazníci (veřejnost),
- zřizovatel a partneři.

#### **Zaměstnanci:**

U zaměstnanců se rozlišují následující funkce:

- ředitel – stojí v čele celého divadla,
- umělecký úsek – v čele stojí umělečtí šéfové jednotlivých souborů, dále režisér, dramaturg, choreograf, dirigent, scénograf, korepetitor, asistenti režie, herci, zpěváci, tanečníci a hudebníci.
- Umělecko – technický provoz – v čele stojí šéf tohoto provozu, který se dělí do dalších podkategorií:
  - jevištní provoz,
  - výtvarné dílny,
  - kostýmní dílny.
- Ekonomicko – správní úsek – zde jsou všichni zaměstnanci se zaměřením na ekonomiku (správce rozpočtu, personalistika, účtárna, pokladna, obchodní oddělení).

Ke konci roku 2021 byl celkový počet zaměstnanců ve fyzických osobách 412, což je v přepočtu 388,80 pracovníků a průměrný plat dosáhl 34.452, - Kč, viz **Příloha I** – Výroční zpráva DJKT. V tomto celkovém čísle jsou zahrnuti zaměstnanci ze všech výše zmíněných odvětví včetně externích pracovníků neboli zaměstnanců na dohodu.

### **Veřejnost neboli publikum:**

Dle zřizovací listiny DJKT jej definuje jako divadlo provozující divadelní a koncertní činnost pro jakéhokoliv diváka.

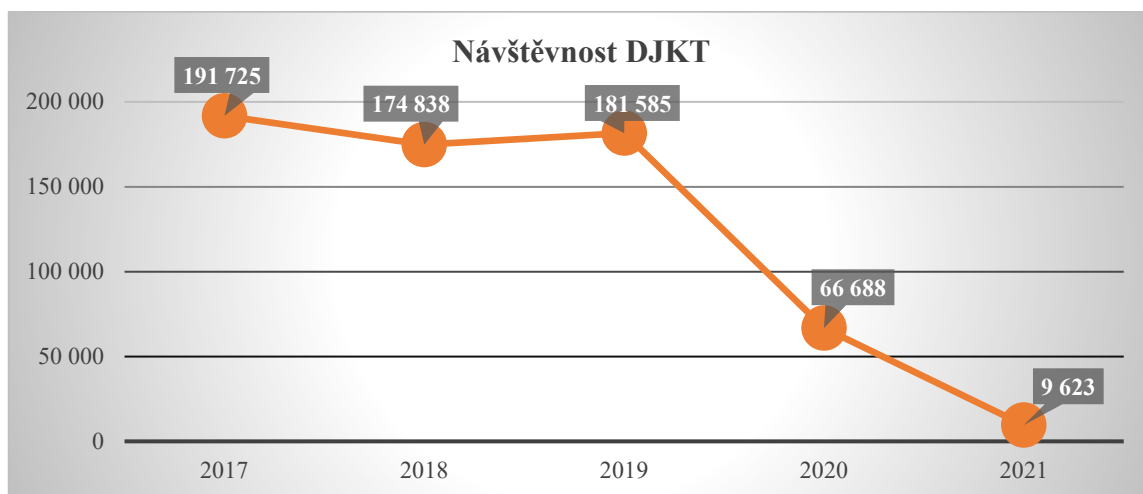
Dle článku na webovém portálu operaplus.cz, který byl publikován v roce 2015, Divadlo J. K. Tyla a studentské komory akademického senátu Západočeské univerzity uzavřeli spolupráci. Náplní této dohody jsou stáže studentů různých oborů, zvýhodněné vstupné na všechna představení a spolupráce při průzkumu v terénu. Tato spolupráce má mladým lidem přinést praktické procvičení jejich vědomostí i schopností v divadelním provozu, ale především nalákat novou mladou generaci do křesel plzeňského divadla, která mezi stálým obecnstvem značně chybí. (operaplus.cz, 2015)

Divadlo J. K. Tyla mělo v roce 2015 poměrně vysoký počet držitelů abonmá, přibližně deset tisíc, avšak mezi předplatiteli chybí věková kategorie kolem třiceti až čtyřiceti let. Průměrná obsazenost se pohybuje kolem devadesáti procent, kdy nejvíce diváků přitáhnou muzikály, operety, komedie, ale i velké opery. U ostatních, méně známých inscenací, se návštěvnost pohybuje mezi sedmdesáti a osmdesáti pěti procenty. (operaplus.cz, 2015)

Návštěvnost bezesporu ovlivnila pandemie covidu a s tím související uzavření divadel. První uzavření divadlo zažilo na jaře v roce 2020 a neodehraná představení se tak přesunula na začátek sezóny 2020/2021. Protože toto uzavření bylo poměrně krátké, lidé neměli strach do divadla chodit a chtěli využít zakoupených vstupenek. Ovšem na podzim roku 2020 přišlo druhé uzavření trvající přes sedm měsíců. Do podzimní části divadelní sezóny divadlo vstoupilo bez kapacitních omezení počtu diváků, a i přesto to mělo dopad na celkovou návštěvnost, která klesla na 71,46 %. (E. Laštovková, osobní komunikace, 18. 11. 2022)

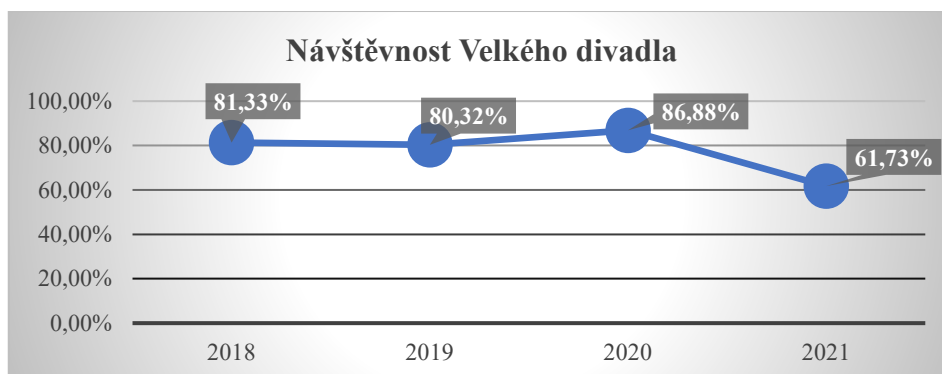
V roce 2022 už divadlo neřeší přímé dopady onemocnění Covid-19, ale musí řadu diváků znovu získávat, neboť si řada z nich odvykla chodit do divadla a využívá různé on-line formy zábavy. Ale přesto lze dobrou nabídkou diváky přesvědčit, že na kulturu nelze rezignovat a má své místo v jejich životech. (E. Laštovková, osobní komunikace, 18. 11. 2022)

**Graf 1:** Návštěvnost DJKT v letech 2017 až 2021



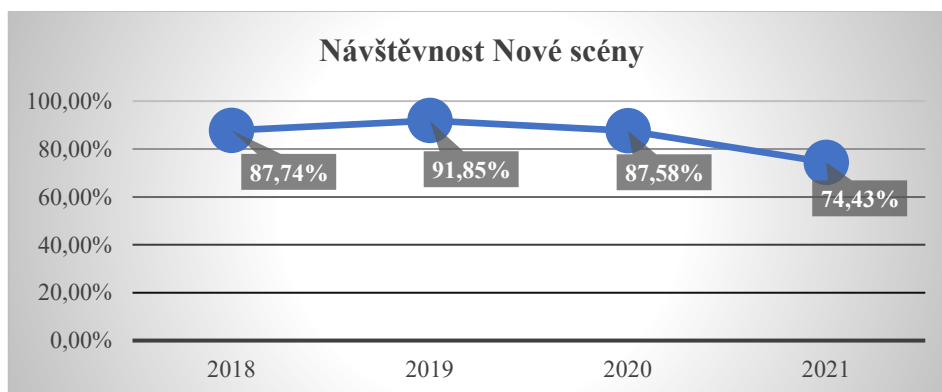
Zdroj: vlastní zpracování dle interní komunikace, 2022

**Graf 2:** Návštěvnost Velkého divadla v letech 2018 až 2021



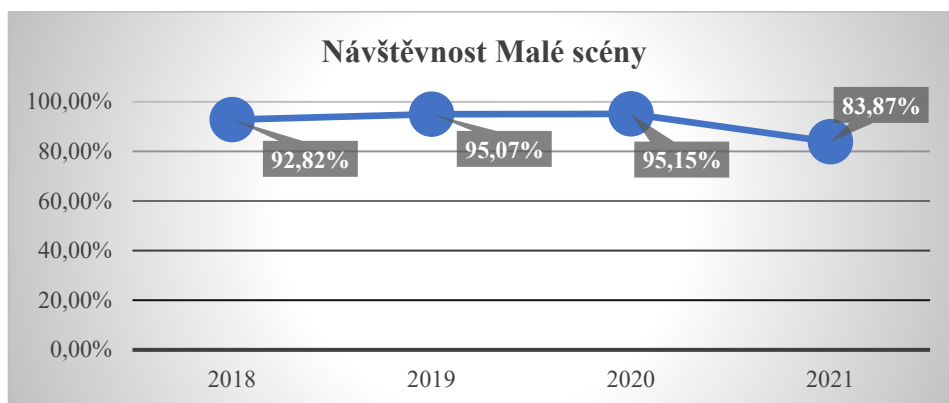
Zdroj: vlastní zpracování dle interní komunikace, 2022

**Graf 3:** Návštěvnost Nové scény v letech 2018 až 2021



Zdroj: vlastní zpracování dle interní komunikace, 2022

**Graf 4:** Návštěvnost Malé scény v letech 2018 až 2021



Zdroj: vlastní zpracování dle interní komunikace, 2022

Návštěvnost Nové scény i Malé scény, jak lze vidět v grafech výše, je poměrně stabilní. Avšak u Velkého divadla klesla návštěvnost z roku 2020 na rok 2021 o přibližně o 25 %.

### 6.2.6 Procesy

Spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je v případě divadla poměrně omezené. Individuální přístup zde není poskytován, naopak procesy jsou unifikované.

### 6.2.7 Materiální prostředí

Do této kategorie marketingového mixu se řadí obě budovy Divadla J. K. Tyla v Plzni a bude zde popsáno jejich prostředí.

#### Velké divadlo

Budova Velkého divadla je umístěna v sadovém okruhu přímo na kraji historického centra města Plzně a je odlišná především diagonální orientací od ostatních budov. Před hlavním vchodem se nachází mírně vyvýšená příjezdová rampa krytá terasou a směřující do křižovatky Klatovské a Husovy ulice. Nahoře na budově se tyčí trojúhelníkový štít, který je osazen velkým půlkruhovým oknem, zdobený plastikou Apollónovy hlavy a kamennou lyrou. Prostor, ve kterém se nachází hlediště, je kryt nízkou sedlovou střechou, která je ozdobena větrací věžičkou, připomínající spíše secesní altán. Naopak nad jevištěm se nachází vyvýšené prostory, takzvané provaziště, které kryje vysoká měděná střecha, z jejichž vrcholu vystupuje světlík. (Město Plzeň, n. d.)

Co se týká interiéru tohoto divadla, vstupní hala obdélníkovitého tvaru je pojatá velice jednoduše. Za halou se nachází mramorové balustrády, které zdobí schodiště do prvního patra. Foyer Velkého divadla je umístěno přímo nad vstupní halou v prvním patře. Stropní

výzdobu má na svědomí pražský malíř František Fröhlich. Nachází se zde alegorie divadelních žánrů *Hudba, Tanec, Tragédie a Činohra*, dále nástěnné obrazy *Pohádka a Pověst* či busty významných osobností plzeňského divadelnictví v čele s Josefem Kajetánem Tylem. Hlediště je od vstupní haly a foyer odděleno předsálím ve tvaru písmene U, kde se po stranách nachází šatny a toalety. Na 1. balkoně naproti foyer diváci naleznou bufet. V současné době má divadlo po rekonstrukci celkovou kapacitu sálu 444 míst k sezení. (Město Plzeň, n. d.)

### **Nové divadlo**

Za dominantní architektonický prvek divadla se považuje tzv. vstupní průčelí neboli opona z bílého litého betonu s otvory, které tvoří přesně 39 nepravidelných bublin, z toho tři tyto bubliny tvoří hlavní vchod do divadelní budovy. (Město Plzeň, n. d.)

Divadelní budova je s provozní budovou spojena celkem pěti lávkami. Nosným systémem je monolitická železobetonová prostorová konstrukce stěn, desek i sloupů. Za plášť budovy považujeme červeně probarvenou fasádu z litého betonu, hlavní střešní plášť byl navržen jako střecha naruby se spádovou vrstvou z lehkého betonu. Divadlo má také speciální akustické obložení, které izoluje hluk z ulice. (Město Plzeň, n. d.)

Vnitřní vybavení Nového divadla, bylo projektováno pro čtyři divadelní žánry, kterými jsou muzikál, opera, činohra a balet. Proto se v tomto divadle nachází nejmodernější technika, kdy se například pod podlahou jeviště nachází osm pojízdných stolů, které umožňují celé jeviště snížit, zvýšit, přiblížit, oddálit, ale i naklonit. (Město Plzeň, n. d.)

Nové divadlo má dvě hlavní opony, a to železnou a oponu s grafickým vzorem. Druhá z těchto opon byla navržena akademickou malířkou Ivanou Hejdukovou. Další oponou je zlatá plyšová či bílá průhledná opona. (Město Plzeň, n. d.)



# 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

## 7.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit, jaké marketingové metody mají největší vliv na návštěvnost divadla u věkové kategorie 18 až 30 let.

## 7.2 Sběr dat

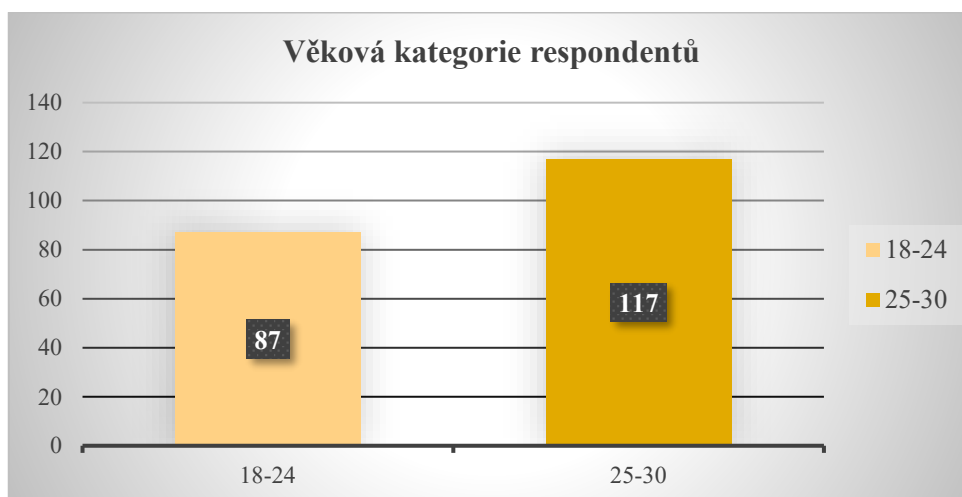
Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 15. července do 21. října 2022 částečně online formou s využitím služby Google Forms.

Na začátku dotazníku byla postavena základní filtrační otázka, která do další kategorie pustila pouze ty respondenty, kteří patřili do zkoumaného vzorku, tedy splňovali požadované věkové rozmezí 18 až 30 let.

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 204 respondentů. Demografické rozdělení zkoumaného vzorku podle věku, pohlaví a kategorie respondenta je ukázáno v následujících grafech.

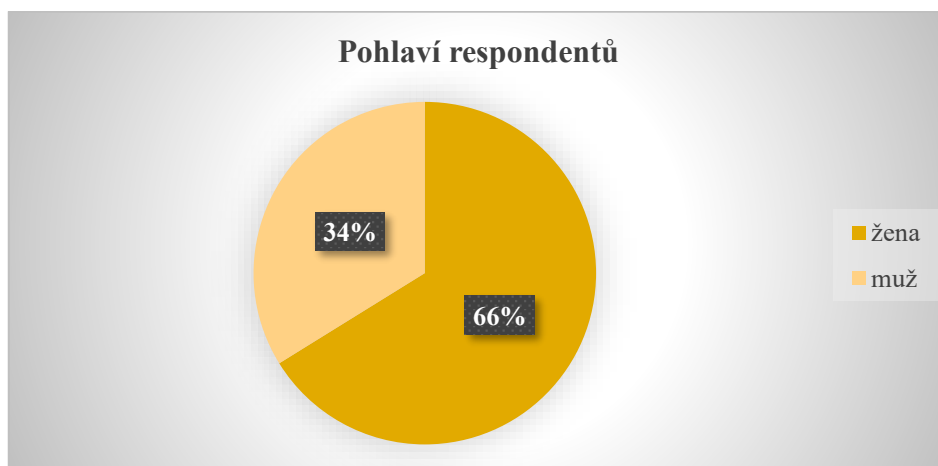
**Otázka č. 1:** Do jaké věkové kategorie patříte?

**Graf 5:** Rozdělení respondentů podle věku



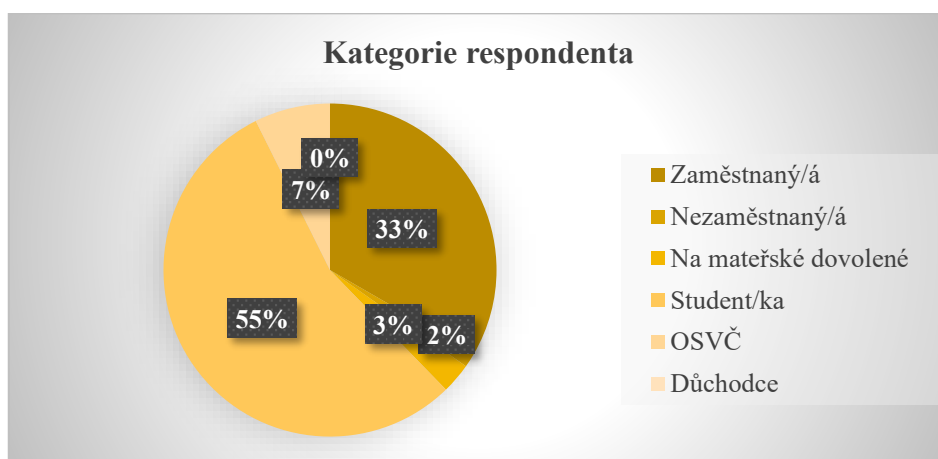
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Graf 6:** Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Graf 7:** Kategorie respondenta

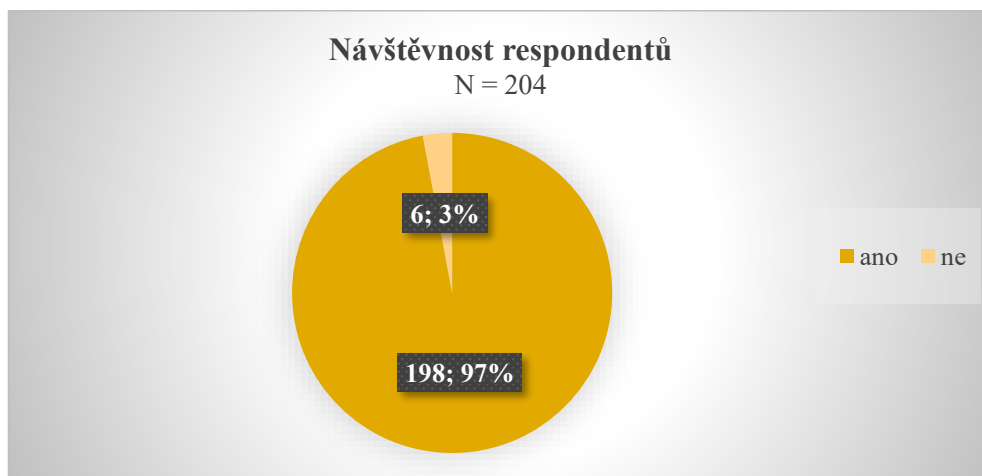


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celých 57 % respondentů se řadí do věkové kategorie 25 až 30 let, zbylých 43 % do nižší věkové kategorie 18 až 24 let. Na dotazník odpovědělo z 204 dotazovaných celkem 66 % žen. Co se týká zařazení jednotlivých respondentů, tohoto šetření se zúčastnilo nejvíce studentů, a to celých 55 %, dále se zúčastnilo 33 % zaměstnaných, 7 % osob samostatně výdělečně činných, 3 % na mateřské dovolené a 2 % nezaměstnaných.

**Otázka č. 2:** Navštívili jste v minulosti Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni?

**Graf 8:** Návštěvnost respondentů

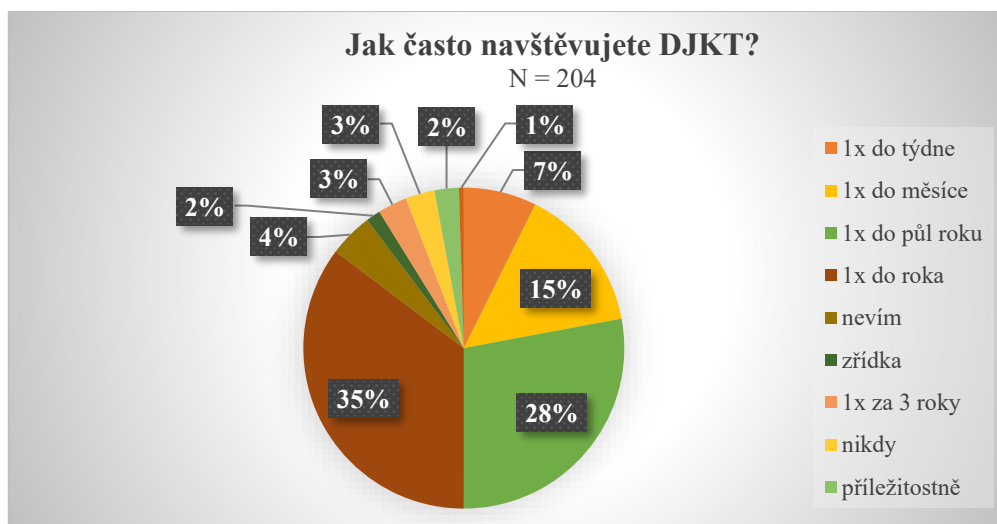


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celkem 97 % dotazovaných respondentů navštívilo v minulosti alespoň jedenkrát Divadlo J. K. Tyla v Plzni. Zbylé 3 % dotazovaných divadlo nikdy nenavštívilo, a i přes tuto skutečnost pokračovali ve vyplňování tohoto dotazníku.

**Otázka č. 3:** Jak často navštěvujete Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni?

**Graf 9:** Frekvence návštěv Divadla J. K. Tyla

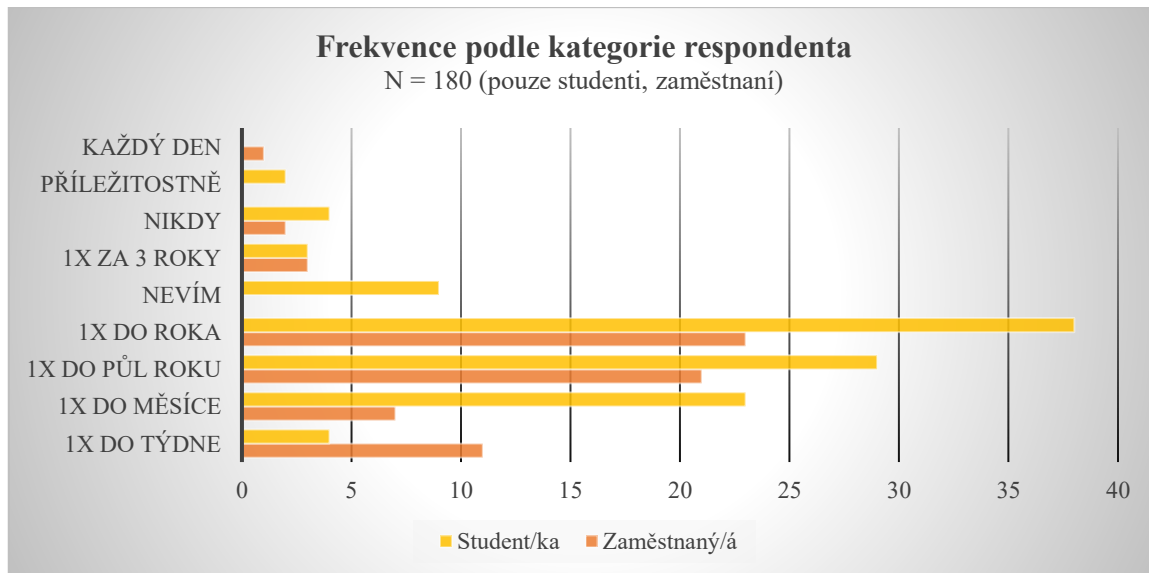


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Podle získaných dat z dotazníku mladé publikum navštěvuje divadlo poměrně málo. Podíl prvních dvou odpovědí dosahuje dvou třetin a vyjadřuje tak nejnižší frekvenci návštěv. Celkem 35 % respondentů chodí do divadla jedenkrát do roka a 28 % jedenkrát do půl roku.

Při porovnání segmentu mužů a žen lze vnímat rozdíly. Potvrzují se zde předpoklady, které vychází z teoretické části práce, že návštěvníky divadla jsou více ženy než muži.

**Graf 10:** Frekvence podle kategorie respondenta

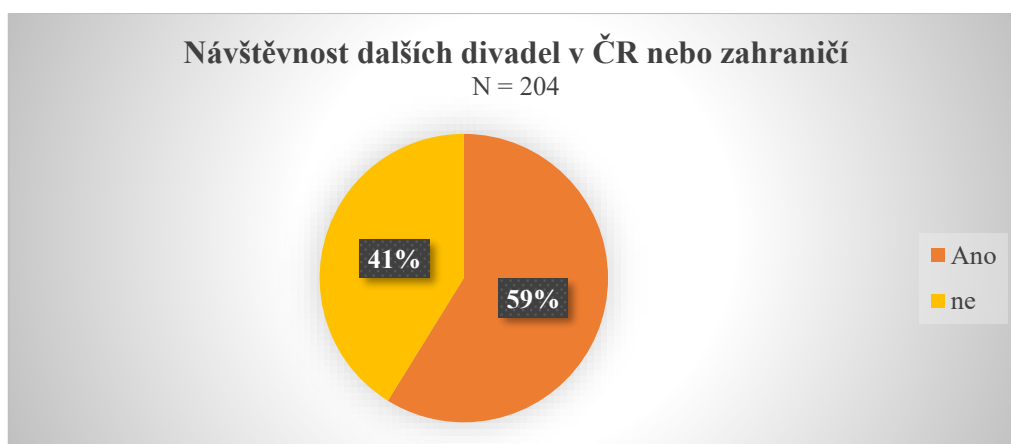


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další rozdíly lze vidět na grafu, který je na předchozí stránce. Zde byli vybrány dvě nejvíce zastoupené kategorie, kterými jsou student/ka a zaměstnaný/á, a porovnány s četností návštěv divadla. Jak je zřejmé, největší počet studentů navštěvuje divadlo velmi málo, a to alespoň jedenkrát do roka. Co se týká zaměstnaných respondentů, podíl návštěvnosti jedenkrát do roka či do půl roka je celkem vyrovnaný.

**Otázka č. 4:** Navštěvujete i jiná divadla v ČR i zahraničí?

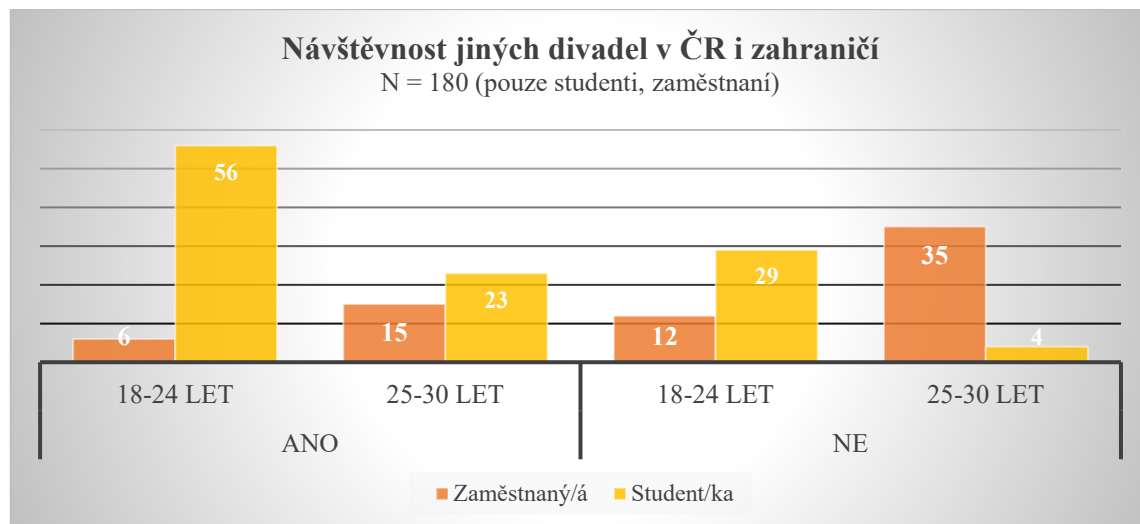
**Graf 11:** Návštěvnost ostatních divadel v ČR i zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zkoumaná věková kategorie respondentů navštěvuje i jiná divadla po celé České republice či v zahraničí.

**Graf 12:** Návštěvnost ostatních divadel dle věku a kategorie respondenta

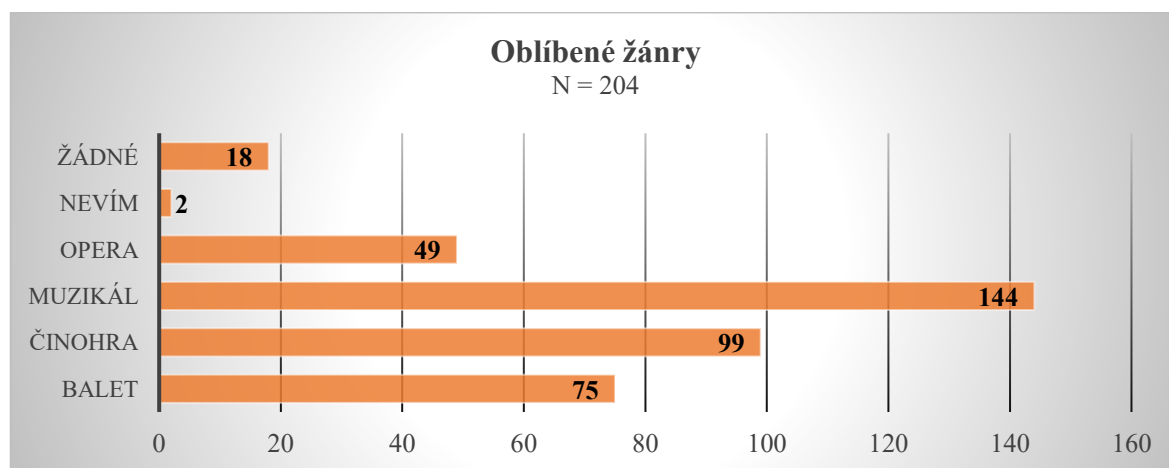


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Studenti ve věkové kategorii 18 až 24 let navštěvují častěji i jiná divadla po celé České republice i zahraničí.

**Otázka č. 5:** Jaké jsou vaše oblíbené žánry? (Více možností)

**Graf 13:** Oblíbené žánry respondentů

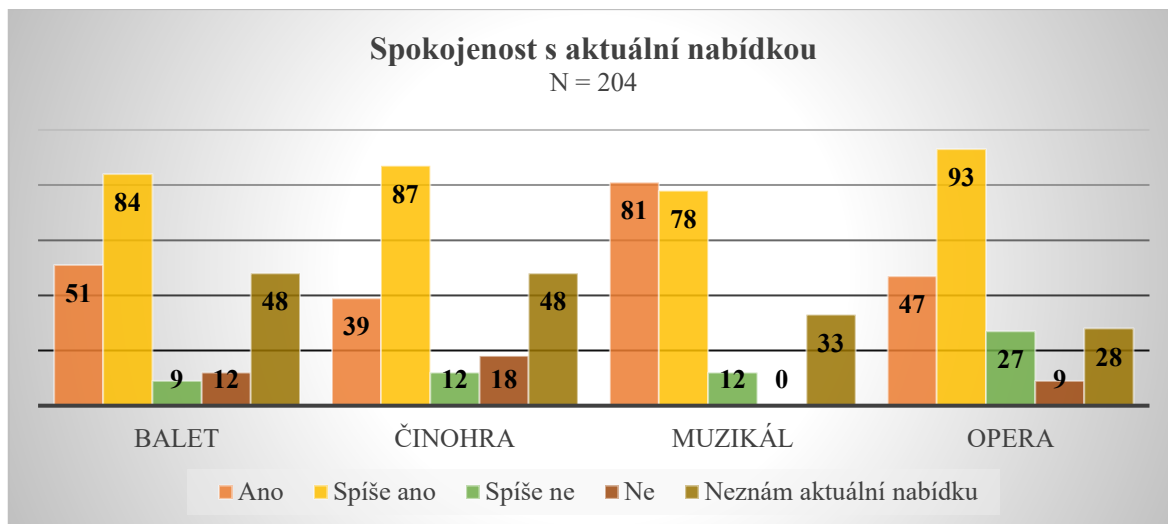


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dle tohoto zkoumání lze vidět, že mladí návštěvníci divadla nejvíce preferují žánr muzikál. Dále získala nejvíce hlasů činohra, poté balet a jako poslední se umístila opera.

**Otázka č. 6:** Jste spokojeni s aktuální nabídkou představení v rámci jednotlivých žánrů v Divadle Josefa Kajetána Tyla? Program: [www.djkt.eu/program](http://www.djkt.eu/program)

**Graf 14:** Spokojenost respondentů s aktuální nabídkou představeních

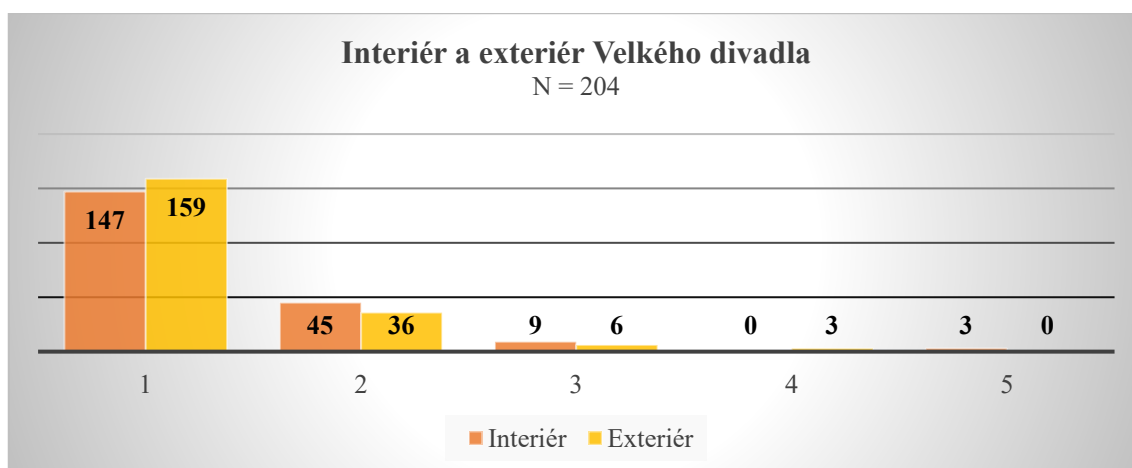


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poměrná většina respondentů je spíše spokojená s nabídkou u všech žánrů. Opět je zřejmé a potvrzuje se tím předchozí graf, že muzikál mají respondenti v oblibě a jsou s jeho repertoárovou nabídkou naprosto spokojeni.

**Otázka č. 7 a 8.:** Jak se vám líbí interiér/exteriér budovy Velkého divadla (staré budovy)?  
Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší).

**Graf 15:** Hodnocení interiéru a exteriéru Velkého divadla



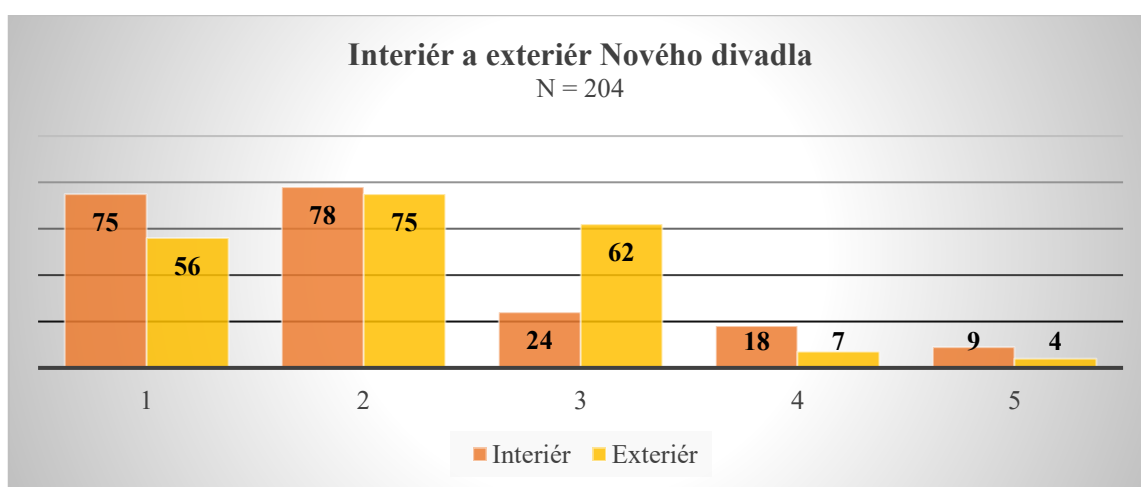
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky bylo využito hodnotící škály, na které jsou dva póly stanoviska, kdy nejnižší číselná hodnota symbolizovala nejlepší hodnocení, a naopak nejvyšší nejhorší hodnocení. Bylo tedy použito známkování jako ve škole.

Z tohoto grafu lze usoudit, že přes 70 % dotazovaných ohodnotilo budovu Velkého divadla známkou 1.

**Otázka č. 9 a 10:** Jak se vám líbí interiér/exteriér budovy Nového divadla (vedle OC Plaza)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší).

**Graf 16:** Hodnocení interiéru a exteriéru Nového divadla



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

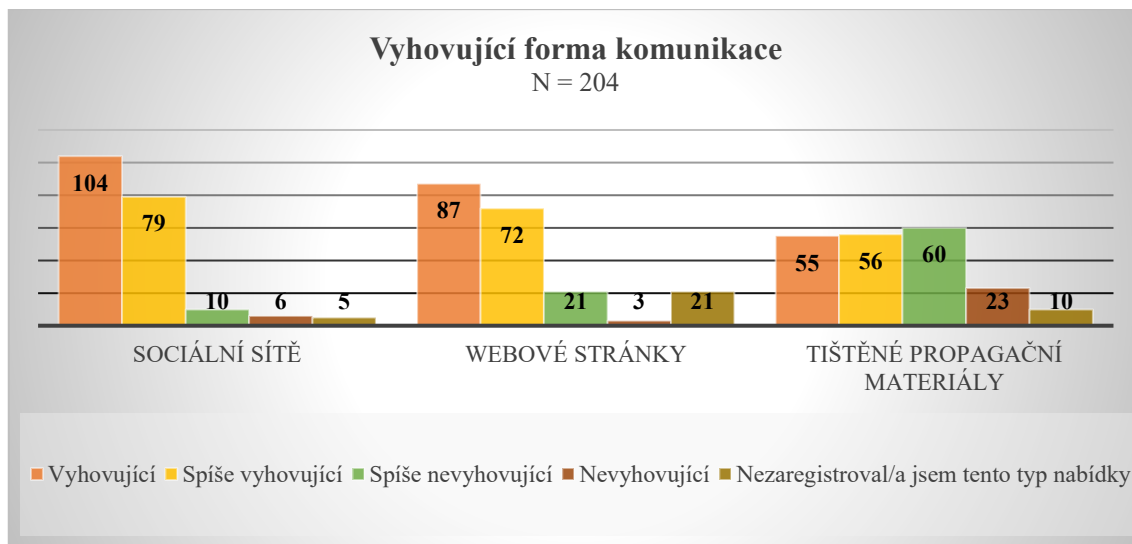
U budovy Nového divadla hodnocení není již tak jednoznačné jako tomu bylo u předchozí otázky. Co se týká interiéru známky 1 a 2 jsou počtem hlasů poměrně vyrovnané, avšak pokud se jedná o exteriér neboli okolí divadla, respondenti udělili známky 2 a 3. O trochu více se zde vyskytují i nejhorší hodnocení.

Dle otevřené otázky, která následovala a měla dobrovolný charakter, bylo zjištěno, že dotazovaným se nelíbí velké a nevkusné vejce, které se nachází vedle hlavního vchodu Nového divadla a celkové jeho divadla.

Pro respondenty je Velké divadlo noblesní, kouzelné a navozující správnou divadelní atmosféru. Z této velmi dobře umístěné budovy číší historie a je perfektním lákadlem pro návštěvu Plzně. Kontrast mezi Novým a Velkým divadlem je obrovský a několika dotazovaným se tento vysoký kontrast líbí. Pro jiné je spíše nevkusné a příliš moderní.

**Otázka č. 12:** Jak jsou pro vás vyhovující následující formy komunikace ze strany divadla?

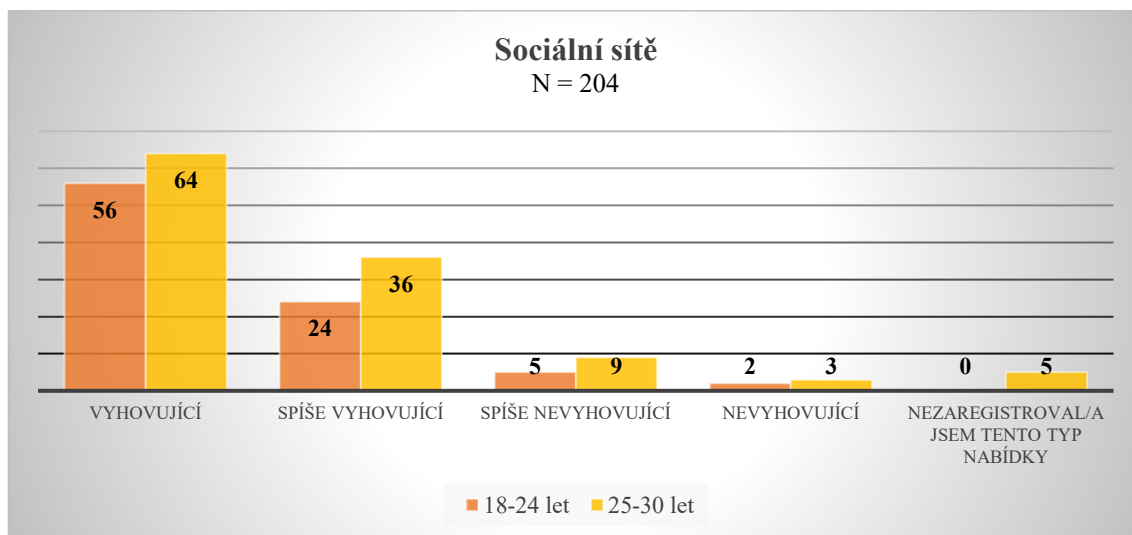
**Graf 17:** Vyhovující forma komunikace pro zákazníka s divadlem



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky byla použita forma škálové odpovědi. Zkoumáním bylo zjištěno, že nejvíce vyhovující forma komunikace pro respondenty je pomocí sociálních sítí webových stránek.

**Graf 18:** Porovnání sociálních sítí s věkem respondentů

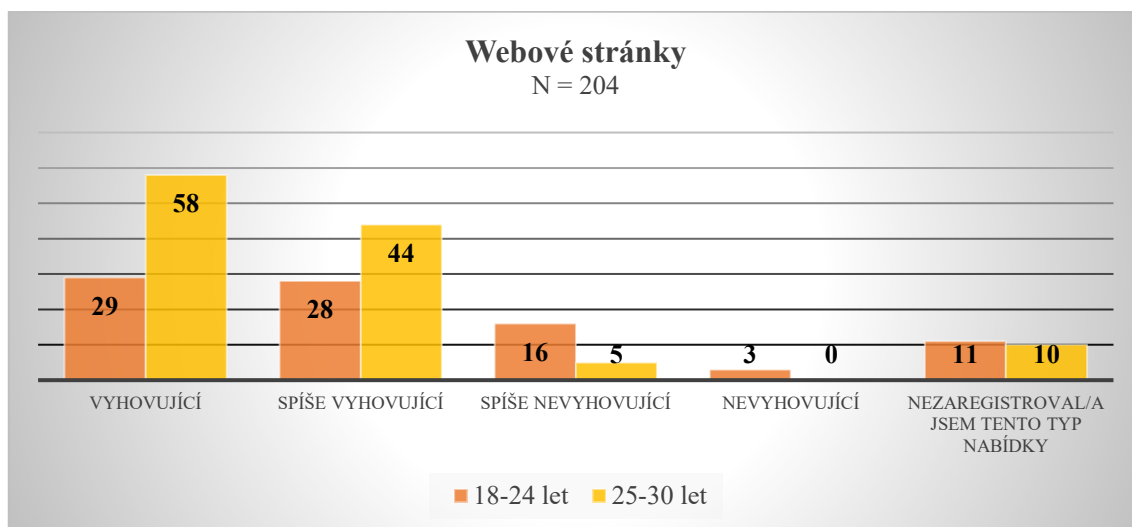


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro 64 % respondentů ve věkové kategorii 18 až 24 let je vyhovující forma komunikace pomocí sociálních sítí a pro 28 % spíše vyhovující. Ve starší věkové kategorii 25 až 30 let jsou sociální sítě vyhovující pro 55 % dotazovaných a pro 36 % spíše vyhovující.



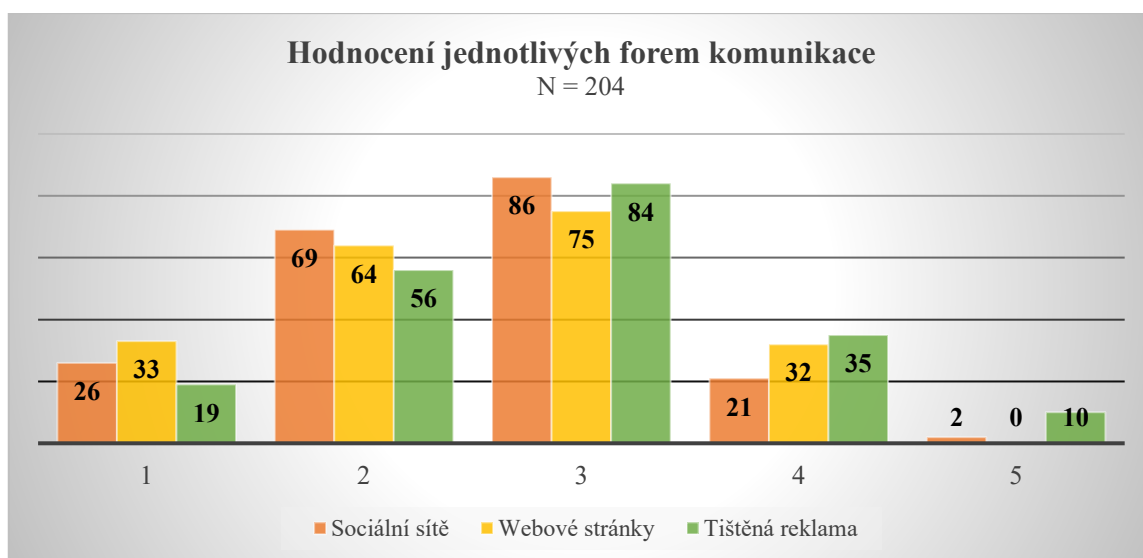
**Graf 19:** Porovnání webových stránek s věkem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 13, 14 a 15:** Pokud jste zaznamenali tento druh komunikace, jak hodnotíte jeho funkčnost? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší).

**Graf 20:** Hodnocení jednotlivých forem komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Většine dotazovaným nejvíce vyhovuje forma komunikace pomocí sociálních sítí, které však pomocí hodnotící škály udělilo celkem 34 % respondentů známku 2 a 42 % známku 3. Tedy jejich funkčnost je spíše průměrná.

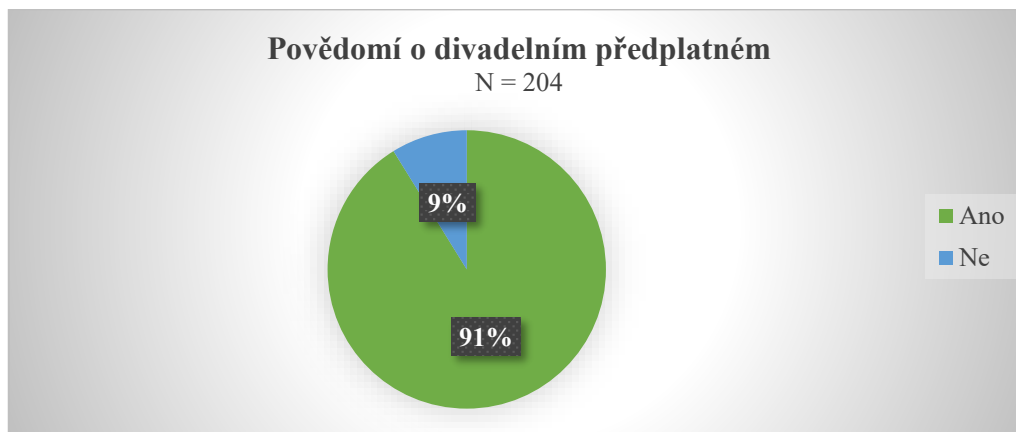
Co se týká webových stránek, zde je hodnocení funkčnosti dosti různorodé. Opět je zde nejvíce zastoupené hodnocení se známkou 3, a to v 37 %, následuje hodnocení 2 celkem

31 %, hodnocení 1 a 4 se v procentech umístili na stejném místě, dle grafu lze vidět, že rozdíl je pouhý jeden respondent.

Tištěná forma komunikace je nejvíce ohodnocena známkou 3, a to v 41 %, známkou 2 v 28 %, známkou 4 v 17 %, známkou 1 v 9 % a známkou 5 v 5 % procentech.

**Otázka č. 16:** Víte, že divadlo nabízí předplatné?

**Graf 21:** Povědomí respondentů o divadelním předplatném

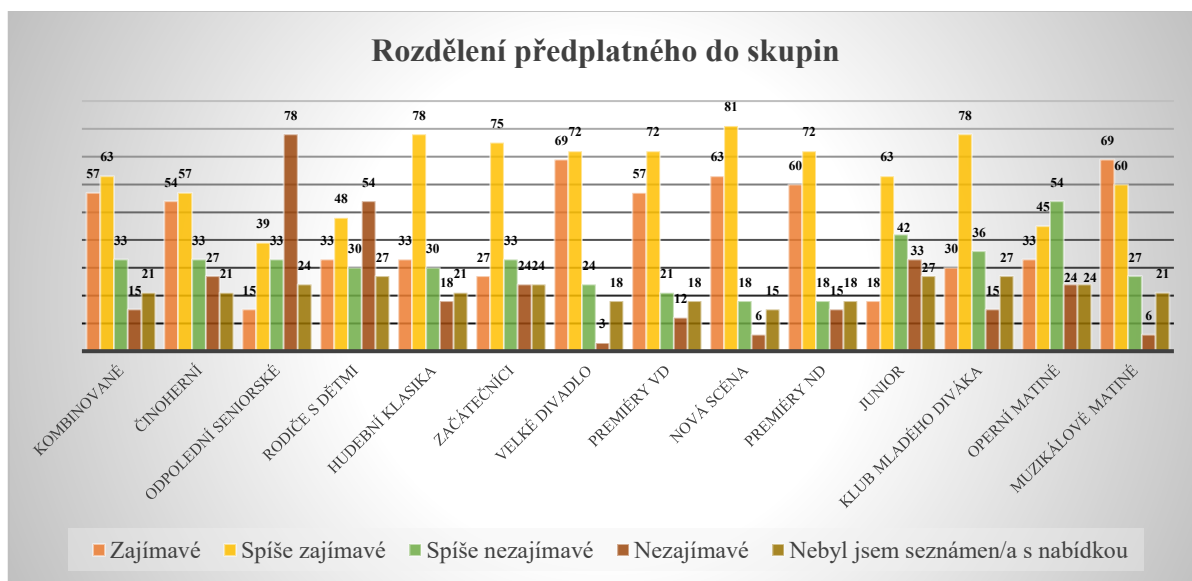


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z dotazovaných má celkem 91 % povědomí o divadelním předplatném.

**Otázka č.: 17:** Níže jsou vypsány jednotlivé skupiny předplatného. Jak jsou pro vás zajímavé? Aktuální nabídka (přehled skupin): <https://www.djkt.eu/predplatne-2022-2023-i-prehled-skupin-2>

**Graf 22:** Rozdělení předplatného do jednotlivých kategorií

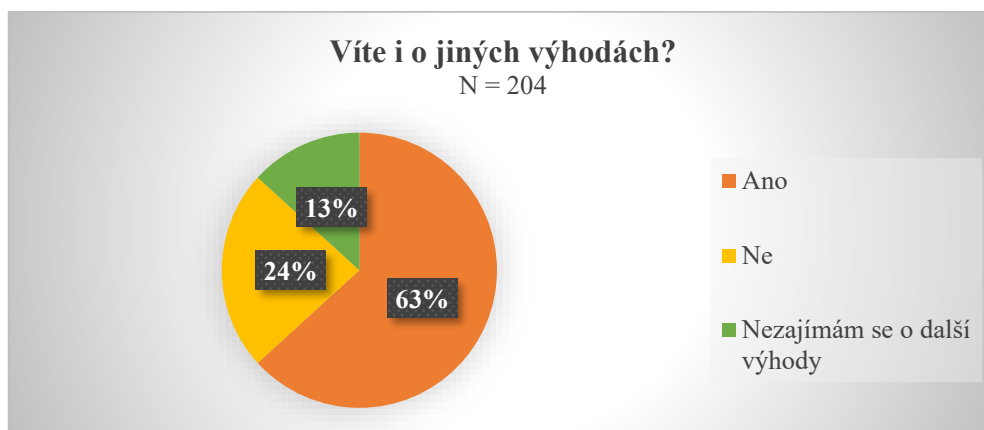


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Rozdělení předplatného do jednotlivých skupin je pouze informativní otázka. Největší zájem je o skupinu inscenací, které se odehrávají na Nové scéně.

**Otázka č. 18:** Víte i o jiných výhodách, které divadlo nabízí? Sleva 50 % půl hodiny před začátkem nevyprodaného představení, zlevněné vstupné pro studenty, studentské předplatné, sleva s hotelem Central, sleva pro ZTP, ZTP/P, pro děti do 10 let.

**Graf 23:** Povědomí o dalších výhodách, které DJKT nabízí

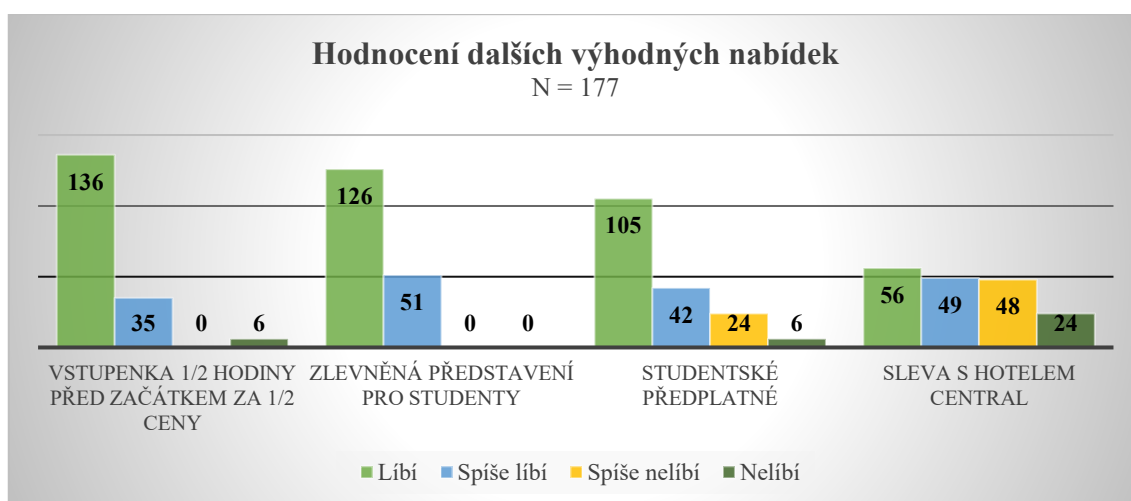


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

63 % respondentů má povědomí o dalších výhodných nabídkách, které divadlo nabízí. Zbývá část dotazovaných o těchto bonusech neví, celkem 24 %, anebo se o tyto další výhody nezajímá, celkem 13 %.

**Otázka č. 19:** Pokud se zajímáte o další výhody, jak tyto nabídky hodnotíte? Pokud ne, můžete pokračovat na další otázku.

**Graf 24:** Hodnocení dalších výhodných nabídek respondenty



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na tuto otázku odpověděli jen ti, kteří jsou informovaní o další skupině výhod a pokračovali i někteří respondenti, kteří sice o výhodách neví, ale nejspíše se zajímají.

Nejvíce pozitivních reakcí je na zakoupení vstupenky půl hodiny před začátkem nevyprodaného představení za polovinu ceny, to se líbí celkem 77 % respondentům. I zlevněná představení pro studenty se všem dotazovaným líbí či spíše líbí, u této kategorie nebyly žádné negativní reakce.

Co se týká studentského předplatného, to již pro respondenty nebyla tak atraktivní nabídka, avšak divadlo tuto kategorii od září 2022 úplně zrušilo, ale dotazník byl již v té době rozeslán mezi respondenty.

Sleva s hotelem Central spíše dotazované neoslovila. Přibližně polovině respondentům se nabídka líbí a druhé polovině naopak.

**Otázka č. 20:** V čem je pro vás Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni jedinečné? Stačí jedním slovem.

I přesto, že se dotazníkového šetření budova Nového divadla nezískala spíše výborné hodnocení, našli se pod touto otázkou odpovědi, jak je pro přibližně 15 % respondentů DJKT díky této nové budově naprostou srdcovou záležitostí. Dále většina respondentů odpověděla, že je pro ně DJKT jedinečné tím, jaké uvádí muzikály na své scéně. Přes 70 % dotazovaných si myslí, že muzikálová představení jsou zde v Plzni nejlepší z celé České republiky.

## 8 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Plzeňské divadlo patří mezi poměrně dobře navštěvovaná divadla. Bohužel z výzkumu vyplývá malá návštěvnost publika ve věku 18 až 24 let. Přesto v rozporu toto publikum navštěvuje z 56 % jiná divadla v ČR nebo v zahraničí oproti 23 % respondentům ve věku 25 až 30 let.

Nejvíce oblíbeným žánrem napříč věkovým publikem je muzikál. Respondenti znají nabídku titulů a jsou v 81 % s výběrem spokojeni. Velmi vypovídající veličina je 0 % neznalost muzikálových titulů.

Otázka budov, exteriéru a interiéru, je znázorněna grafem č. 12 a 13. Velmi překvapující je, že u respondentů v obou věkových kategoriích vyhrála historická budova Velkého divadla. Vyhrála v exteriéru i interiéru s nejvyšším hodnocením, tedy známkou 1. Budova nového divadla už tak dobře hodnocena není. Podle grafu č. 13 se vyskytuje i hodnocení se známkou 4 a 5, tedy nejhorší hodnocení. Respondenti dokonce popisují slovně prostředí kolem Nového divadla za nevkusné.

Dále byla hodnocena komunikace mladého publika s divadlem a její funkčnost. Obě skupiny respondentů hodnotí komunikaci na sociálních sítích jako vyhovující v 64 % a spíše vyhovující v 28 % v mladší věkové kategorii a ve starší věkové kategorii jsou sociální sítě vyhovující v 55 % a 36 % spíše vyhovující. Webové stránky jsou také velmi žádané, hodnocené jako vyhovující a vyhrávají ve věkové kategorii 25 až 30 let. Bohužel ale funkčnost jak sociálních sítí, tak webových stránek je hodnocena spíše jako průměrná. Tištěné propagační materiály jsou nevyhovující a funkčnost je hodnocena průměrně až podprůměrně.

Povědomí respondentů o předplatném je v 91 %. Dále nabídka předplatného je shrnuta i s odkazem v grafu č. 19, přesto nejsou úplně důležité v současném průzkumu. Předplatné je pro všechny věkové skupiny a jsou nabízeny různé kombinace. Pozornost byla zaměřena na kategorie Junior a Klub mladého diváka. Předpokládaný dojem z názvu je, že se jedná o předplatné pro mladou skupinu lidí, ale není tomu tak. Bude vysvětleno dále v diskusi. Velmi kladně jsou hodnoceny slevové výhody zakoupením vstupenky půl hodiny před začátkem nevyprodaného představení za polovinu ceny, ale i zvýhodněné vstupné pro studenty za 70,- Kč. Jako nezajímavé byly vyhodnoceny slevy na představení

s ubytováním po představení v hotelu Central. Hodnocení těchto nabídek bylo dobrovolné, ale i přesto odpovědělo celkem 177 dotazovaných z 204 celkově.

## 9 DISKUSE

Návštěvnost divadla za poslední roky poklesla. Divadlo bylo několikrát uzavřeno v době pandemie a tento dopad má vliv na celkovou návštěvnost bohužel dodnes. Celková návštěvnost klesla na 71,46 %.

Jednak pandemie a jednak změna konceptu předplatného také ovlivnila stálé předplatitele. Abonmá se v Plzni dědilo z generace na generaci a divadlo před pandemií dosáhlo celkového počtu 10 000 předplatitelů. Avšak v současné době má divadlo pouze 5 700 abonentů, což je skoro o polovinu méně. Stále více lidí preferuje nákupy vstupenek na poslední chvíli, a proto klasický princip abonmá není již tak atraktivní.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do třech okruhů. Hypotézu H1 ověřoval dotazník a získané interní dokumenty (statistika návštěvnosti). **H1: Budova divadla (interiér i exteriér) má vliv na návštěvnost u věkové skupiny 18 až 30 let.** Tato hypotéza nebyla potvrzena. Dle dotazníkového šetření a hodnocení respondentů interiér i exteriér Velkého divadla, kde za pozitivní odpovědi byla brána známka 1 a 2, tedy interiér i exteriér Velkého divadla působí pozitivně na diváka z 94,8 %. Hodnocení respondentů interiér i exteriér Nového divadla, kde za pozitivní odpovědi byla brána známka 1 a 2, působí pozitivně na diváka pouze z 69,6 %. V působení divadel na návštěvníka vyhrává o 25,2 % Velké divadlo (historická budova). Přesto ale vyšší návštěvnost má Nové divadlo. Vyšší návštěvnost spočívá v oblíbenosti muzikálu, který je dle výzkumu nejpreferovanější a získal 70,6 % hlasů. Ten své tituly totiž uvádí pouze v Novém divadle. I podle interních statistik celkové návštěvnosti divadla vyhrává Nová scéna. Tím se hypotéza nepotvrzuje, protože v oblíbenosti vyhrála historická budova, přesto má návštěvnost vyšší Nové divadlo.

Druhá část dotazníku měla stanovenou hypotézu **H2: Moderní metody marketingu (sociální sítě, webové stránky) ovlivňují návštěvnost u věkové skupiny 18 až 30 let o 30 % více, než nástroje tradiční (tištěná forma reklamy).** Tato hypotéza se potvrdila. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvhodnější formou komunikace jsou pro diváky sociální sítě nebo webové stránky, a to celkem o 35 % oproti tištěné reklamě, která měla hodnocení spíše negativní. V českých divadlech lze běžně najít obchodní úsek, který má pod sebou marketingový úsek či úsek propagace, ale marketing jako celek není nikde vědomě realizován. I přesto, že obchodní oddělení vede vysokoškolsky vzdělaný šéf, zaměstnání jsou zde bývalí umělečtí pracovníci, především ze souboru baletu,

kteří nemají žádné vysokoškolské vzdělání v ekonomickém směru. Je tedy zřejmé, že obchodní oddělení nemůže kvalitativně fungovat.

Poslední část obsahovala hypotézu **H3: Polovina diváků věkové skupiny 18 až 30 let ví o výhodách divadla směrem k mladému publiku.** Tato hypotéza se rovněž potvrdila, protože celkem 63 % dotazovaných má povědomí o dalších nabízených výhodách. Zbýlých 24 % o jiných nabídkách neví a posledních 13 % dotazovaných se o tyto nabídky nezajímá.

Produkt studentské předplatné znamená, že student si mohl vybrat jakoukoliv předplatitelskou skupinu a po předložení studentského průkazu získal slevu na cenu daného abonmá. Avšak od září 2022 byl tento produkt úplně zrušen.

Dále je nutné popsát, že předplatné Junior, kdy v názvu jde o dojem, že je jen pro mladého diváka, není nijak věkově omezené. Jde pouze o výběr titulů pro mladé diváky, ale zakoupit si ho můžou lidé jakékoliv věkové kategorie.

Bohužel není možnost analýzy zjistit, kolik mladých lidí ve zkoumaném vzorku respondentů navštěvuje Divadlo J. K. Tyla. Neexistují pro to žádné statistiky, které by uváděly přesná data o návštěvnosti mladého publika. Pouze soukromý postřeh lidí pracujících na biletu ve Velkém divadle, odhadují aktuální návštěvnost mladého publika na 10 %, a to pouze na žánru činohra. V Novém divadle nebyla ochota poskytnout jakékoliv informace.



# 10 NÁVRHY NA ZMĚNY

## 10.1 Produkt

Z dotazníkového šetření vyplývá, že Divadlo J. K. Tyla by se mělo v rámci produktu zaměřit na zlepšení nabízených představení především u žánru opera, ale také činohra. Toto šetření potvrzuje statistiku návštěvnosti dle žánru, kdy opera se každý rok umísťuje na posledním místě a je tedy brána jako nejméně navštěvovaný žánr v plzeňském divadle.

Pro přiblížení kultury mladému divákovi by bylo dobré, kdyby divadlo hrálo více představení pro školy. Oslovit již 2. stupeň základních škol, střední školy v celém Plzeňském kraji a vychovávat si tak nové mladé publikum.

Jsou navrženy následující změny:

- zařadit na repertoár tituly od klasických a známých autorů, kteří osloví mladého diváka,
- do několika inscenací opery obsadit známé operní pěvce či pěvkyně jako lákadlo na dané představení pro zvýšení návštěvnosti daného žánru,
- organizovat více představení pro školy a vychovat si nové mladé publikum.

## 10.2 Marketingový mix

### 10.2.1 Reklama

Divadlo by se mělo více zaměřit sociální sítě a webové stránky a zlepšit tak jejich funkčnost. Pro mladé publikum je způsob této komunikace divadle směrem k zákazníkovi dle dotazníkového šetření nejvhodnější, avšak funkčnost průměrná. Dle interní analýzy bylo zjištěno, že divadlo nemá zřízený Instagramový profil. V současné době, kdy na světě mladého a potencialního publika dominují tyto dvě platformy (Facebook, Instagram), by bylo více než vhodné daný profil založit.

Funkčnost těchto sociálních sítí je také ovlivněna tím, že každý soubor má sice svůj profil, ale správci jsou lidé ze souboru, tedy umělci. Pro lepší vývoj a funkčnost těchto platforem by mohlo být najmutí zaměstnanec s vysokoškolským titulem na pozici produkčního pro každý soubor, tedy celkem čtyř osob. Zvýšily by se sice mzdové náklady přibližně o 100 tis. Kč za měsíc dle průměrného platu zaměstnanec v divadle (viz kapitola **Lidé**, s. 35), ale na oplátku by to mohlo přinést vyšší zisk i návštěvnost.

Zde jsou tedy navrženy následující změny:

- založení Instagramového profilu DJKT,
- zlepšit celkovou funkčnost sociálních sítí DJKT,
- lépe zorganizovat práci na obchodním oddělení, tedy přesně vyčlenit práci pro každého zaměstnance na tomto oddělení, aby všichni nedělali všechno,
- dle výběrového řízení zaměstnání celkem čtyř potencionálních produkčních do obchodního oddělení (pro každý soubor jeden zaměstnanec) pro efektivní propagování souborů.

## Závěr

Bakalářská práce se věnovala problematice marketingu divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků, kdy věková kategorie zákazníků byla v rozpětí 18 až 30 let. Práce byla konkrétně zaměřena na marketingovou komunikaci s mladým publikem na příkladu plzeňského Divadla Josefa Kajetána Tyla. Cílem práce bylo analyzovat marketing daného divadla a navrhnout tak zlepšující opatření.

V teoretické části, která se opírá o odbornou literaturu či elektronické zdroje, byly shrnuty dosavadní poznatky z oblasti marketingu, divadla a kultury obecně. Byly přiblíženy specifika arts marketingu, marketingového mixu, popsána typologie českého divadelního trhu a jeho specifika. Teoretická část se dále věnovala publiku a jeho segmentaci.

Dle poznatků z teoretické části, shrnutím potřeb zaměstnanců obchodního oddělení Divadla J. K. Tyla v Plzni, ale také dle analýzy dosavadních aktivit divadla, bylo vytvořeno kvantitativní šetření, a to v podobě dotazníku (Příloha). V metodické části práce byly stanoveny celkem tři hypotézy.

První hypotéza se týkala budovy divadla, jeho interiéru i exteriéru, a jejího vlivu na návštěvnost u věkové skupiny 18 až 30 let. Vzhled obou budov divadla nemá vliv na návštěvnost. Přestože Nové divadlo lidem přijde nevkusné a příliš moderní, navštěvují ho více než historickou budovu Velkého divadla. Vliv na tuto skutečnost bude mít spíše výběr titulů z jednotlivých žánrů, kdy především muzikál, který je nejnavštěvovanější, všechny tituly odehrává pouze v Novém divadle.

Druhá hypotéza se již týkala samotné marketingové komunikace, kde byl zvolen předpoklad, že moderní metody marketingu, jako jsou sociální sítě nebo webové stránky, ovlivňují návštěvnost o 30 % více než tradiční tištěná forma reklamy. Tato hypotéza se také potvrdila. Pro věkovou skupinu jsou sociální sítě i webové stránky nejvhodnější, avšak jejich současná funkčnost je průměrná. Proto je potřeba se zaměřit na tyto dvě platformy a pozvednout jejich funkčnost na lepší a vyšší úroveň, než je tomu tak doposud. To souvisí s tím, že na obchodním oddělení by měli být zaměstnáni vysokoškolsky vzdělaní lidé v oblasti marketingu, aby divadlo zlepšilo své marketingové strategie a propagaci celkově. Tuto práci nemůžou vykonávat bývalí umělečtí pracovníci na stejné úrovni jako vzdělaní lidé v ekonomickém směru.

Poslední hypotéza se týkala zvýhodněných nabídek, které divadlo nabízí, kdy alespoň polovina respondentů o těchto nabídkách ví. I tato poslední hypotéza se potvrdila, i přesto, že několik málo respondentů se o další výhodné nabídky nezajímá.

Po zhodnocení výsledků výzkumu bylo přihlédnuto k poznatkům, které byly získány v analýze aktivit Divadla J. K. Tyla v Plzni i k informacím získaných z teoretické části, a byly tak formulovány návrhy na zlepšující opatření, které byly seřazené dle základních nástrojů marketingového mixu.

Aby tato práce mohla sloužit jako podklad pro budoucí nastavování komunikace Divadla J. K. Tyla v Plzni s mladým publikem, byla by potřeba udělat kvalitativní výzkum. Je nutné brát na vědomí, že některé odpovědi přes online dotazník nemusí být vždy zcela upřímné a pravdivé. Proto by pro hlubší zkoumání byla potřeba kvalitativního výzkumu.

# Seznam použitých zdrojů

## Monografie

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Bernstein, J., S. (2007). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Dayton-Johnson, J. (2000). *What's different about cultural products? An economic Framework*. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/228551988\\_What%27s\\_Different\\_about\\_Cultural\\_Products\\_An\\_Economic\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/228551988_What%27s_Different_about_Cultural_Products_An_Economic_Framework)
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. (1. vyd.). London, England: Rhinegold Publishing Limited.
- Dvořák, J. (2004). *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle*. (2. vyd.). Praha, Česko: Pražská scéna.
- Dvořák, J. (2005). *Malý slovník managementu divadla*. Praha, Česko: Pražská scéna
- HILL, L., O'Sullivan C., & O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Burlington, Vermont: Butterworth-Heinemann.
- Janečková L., & Vašítková M. (2000). *Marketing služeb*. Praha, Česko: Grada
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organizations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. (2. vyd.). London, England: Thomson Learning.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens C., J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, USA: Prentice Hall

Město Plzeň (n. d.). *Historie divadelních budov v Plzni 1832-2014*. Plzeň, Česko: NAVA DTP s. r. o.

Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck

Žáková, E. (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: stav, potřeby a trendy*. Praha, Česko: Institut umění.

Weimann, M. (2019). *Plzeň a divadlo*. Plzeň, Česko: Nava.

### **Internetové a mediální zdroje**

Statistika kultury (2021). *Kultura České republiky v číslech*. Dostupné z [https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2022/06/Kultura\\_v\\_cislech\\_2021\\_web.pdf](https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2022/06/Kultura_v_cislech_2021_web.pdf)

### **Firemní publikace a interní dokumenty**

Statistiky návštěvnosti 2017-2021

Osobní komunikace J. Petrdlík, E. Laštovková

Interní dokumenty

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2022). *Výroční zpráva z roku 2021*. Dostupné z <https://www.djkt.eu/media/djkt/2167/vyrocní-zpráva-djkt-2021.pdf>

Odkaz: (DJKT Plzeň, 2022)

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2022). *Zřizovací listina*. Dostupné z <https://www.djkt.eu/media/djkt/2176/zrizovaci-listina.pdf>

Odkaz: (DJKT Plzeň, 2022)

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2018). *Statistiky návštěvnosti za rok 2018*. Interní dokument  
Divadla J. K. Tyla v Plzni

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2019). *Statistiky návštěvnosti za rok 2019*. Interní dokument  
Divadla J. K. Tyla v Plzni

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2020). *Statistiky návštěvnosti za rok 2020*. Interní dokument  
Divadla J. K. Tyla v Plzni

Divadlo J. K. Tyla v Plzni (2021). *Statistiky návštěvnosti za rok 2021*. Interní dokument  
Divadla J. K. Tyla v Plzni

## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1:</b> Navození atmosféry jako vliv na zákazníka .....	20
<b>Tabulka 2:</b> Ceník vstupenek DJKT .....	31



## Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Návštěvnost DJKT v letech 2017 až 2021 .....	38
<b>Graf 2:</b> Návštěvnost Velkého divadla v letech 2018 až 2021 .....	38
<b>Graf 3:</b> Návštěvnost Nové scény v letech 2018 až 2021 .....	38
<b>Graf 4:</b> Návštěvnost Malé scény v letech 2018 až 2021 .....	39
<b>Graf 5:</b> Rozdělení respondentů podle věku .....	41
<b>Graf 6:</b> Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	42
<b>Graf 7:</b> Kategorie respondenta .....	42
<b>Graf 8:</b> Návštěvnost respondentů.....	43
<b>Graf 9:</b> Frekvence návštěv Divadla J. K. Tyla.....	43
<b>Graf 10:</b> Frekvence podle kategorie respondenta .....	44
<b>Graf 11:</b> Návštěvnost ostatních divadel v ČR i zahraničí.....	44
<b>Graf 12:</b> Návštěvnost ostatních divadel dle věku a kategorie respondenta .....	45
<b>Graf 13:</b> Oblíbené žánry respondentů.....	45
<b>Graf 14:</b> Spokojenost respondentů s aktuální nabídkou představeních .....	46
<b>Graf 15:</b> Hodnocení interiéru a exteriéru Velkého divadla .....	46
<b>Graf 16:</b> Hodnocení interiéru a exteriéru Nového divadla .....	47
<b>Graf 17:</b> Vyhovující forma komunikace pro zákazníka s divadlem .....	48
<b>Graf 18:</b> Porovnání sociálních sítí s věkem respondentů.....	48
<b>Graf 19:</b> Porovnání webových stránek s věkem respondentů.....	49
<b>Graf 20:</b> Hodnocení jednotlivých forem komunikace .....	49
<b>Graf 21:</b> Povědomí respondentů o divadelním předplatném .....	50
<b>Graf 22:</b> Rozdělení předplatného do jednotlivých kategorií.....	50
<b>Graf 23:</b> Povědomí o dalších výhodách, které DJKT nabízí .....	51
<b>Graf 24:</b> Hodnocení dalších výhodných nabídek respondenty .....	51

## **Seznam obrázků**

<b>Obrázek 1:</b> Návštěvnost divadel v České republice v letech 2011-2021 .....	22
<b>Obrázek 2:</b> Logo Divadla Josefa Kajetána Tyla v Plzni .....	30

## **Seznam použitých zkratk a značek**

Divadlo J. K. Tyla v Plzni – Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni

DJKT – Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni

ZTP – Průkaz osob zvlášt' těžce postižených

ZTP/P – Průkaz osob zvlášt' těžce postižených s průvodcem

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

MHD – Městská hromadná doprava

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Vzor pevných desek bakalářské práce

**Příloha B:** Titulní list bakalářské práce

**Příloha C:** Čestné prohlášení

**Příloha D:** Dotazník

**Příloha E:** Abstrakt

**Příloha F:** Abstract

**Příloha G:** Velké divadlo

**Příloha H:** Nové divadlo

**Příloha I:** Výroční zpráva DJKT v Plzni za rok 2021 – zpráva o hospodaření (str. 30, 31)

**Příloha J:** Zřizovací listina DJKT v Plzni – hlavní a doplňkové činnosti (str. 1)

## Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

	Barbora SRBOVÁ	<p>ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI</p> <p>FAKULTA EKONOMICKÁ</p> <p>BAKALÁŘSKÁ PRÁCE</p> <p>Plzeň 2022      Barbora SRBOVÁ</p>
--	----------------	---

Zadní deska

Hřbet

Přední deska

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketing divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků**

**Theatre marketing towards a selected customer segment**

**Barbora Srbová**

**Plzeň 2022**

## **Příloha C: Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11. 4. 2022

v. r. Barbora Srbová

## Příloha D: Dotazník

- 1) Do jaké věkové kategorie patříte?
  - 18-24 let
  - 25-30 let
- 2) Navštívili jste někdy v minulosti Divadlo Josefa Kajetána Tyla?
  - Ano
  - Ne
- 3) Pokud ano, jak často navštěvujete Divadlo Josefa Kajetána Tyla?
  - 1x do týdne
  - 1x do měsíce
  - 1x do půl roku
  - 1x do roka
- 4) Navštěvujete i jiná divadla v ČR i zahraničí?
  - Ano
  - Ne
- 5) Jaké jsou vaše oblíbené žánry? (Můžete zaškrtnout více možností)
  - Balet
  - Činohra
  - Muzikál
  - Opera
  - Nevím
  - Nemám v oblíbě žádné konkrétní žánry
- 6) Jste spokojeni s aktuální nabídkou představení v rámci jednotlivých žánrů v Divadle Josefa Kajetána Tyla? Program: [www.djkt.eu/program](http://www.djkt.eu/program)

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Neznám aktuální nabídku
Balet					
Činohra					
Muzikál					
Opera					



7) Jak se Vám líbí interiér budovy Velkého divadla (historická budova)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) Jak se vám líbí exteriér budovy Velkého divadla (historická budova)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9) Jak se vám líbí interiér budovy Nového divadla (vedle OC Plaza)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) Jak se vám líbí exteriér budovy Nového divadla (vedle OC Plaza)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11) Zde můžete vypsát, co konkrétně se vám na obou budovách DJKT nelíbí či naopak líbí (Nepovinné)

12) Jak jsou pro vás vyhovující následující formy komunikace ze strany divadla?

	Vyhovující	Spíše vyhovující	Spíše nevhovující	Nevyhovující	Nezaregistroval/a jsem tento typ nabídky
Sociální síť					
Webové stránky					
Tištěná propagace					

13) Pokud jste zaznamenali tento druh komunikace, jak byste ohodnotili fungování divadla na sociální síti Facebook? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší).

Pokud jste nezaznamenali, můžete pokračovat na následující otázku.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14) Pokud jste zaznamenali tento druh komunikace, jak přehledné jsou pro vás webové stránky Divadla J. K. Tyla? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší). Pokud jste nezaznamenali, můžete pokračovat na následující otázku.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15) Pokud jste zaznamenali tento druh komunikace, jak byste ohodnotili tištěnou reklamu Divadla J. K. Tyla (plakáty, billboardy a jiné propagační materiály...)? Známkování jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší). Pokud jste nezaznamenali, můžete pokračovat na následující otázku.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

16) Víte, že divadlo nabízí předplatné?

- Ano
- Ne

17) Níže jsou vypsané jednotlivé skupiny předplatného. Jak jsou pro vás zajímavé?

Aktuální nabídka (přehled skupin): <https://www.djkt.eu/predplatne-2022-2023-i-prehled-skupin-2>

Název	Zajímavé	Spíše zajímavé	Spíše nezajímavé	Nezajímavé	Nebyl jsem seznámen s nabídkou
Kombinované (všechny žánry)					
Činoherní					
Odpolední seniorské					
Rodiče s dětmi					
Hudební klasika					
Začátečníci					
Velké divadlo (opera, balet, činohra)					
Premiéry ve VD					
Nová scéna (všechny žánry)					
Premiéry v ND					
Junior					

Klub mladého diváka					
Operní matiné					
Muzikálová matiné					

18) Víte i o jiných výhodách, které divadlo nabízí? Sleva 50 % půl hodiny před začátkem nevyprodaného představení, zlevněné vstupné pro studenty, studentské předplatné, sleva s hotelem Central, sleva pro ZTP, ZTP/P, pro děti do 10 let.

- Ano
- ne

19) Pokud se zajímáte o další výhody, jak tyto nabídky hodnotíte? Pokud ne, můžete pokračovat na další otázku.

20) V čem je pro vás Divadlo Josefa Kajetána Tyla jedinečné? Stačí jedním slovem.

- otevřená otázka

21) Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

22) Jaký je váš aktuální zaměstnanecký stav?

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské dovolené
- Student/ka
- OSVČ
- Důchodce

## **Příloha E: Abstrakt**

### **Abstrakt**

Srbová, B. (2022). *Marketing divadla směrem k vybranému segmentu zákazníků* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketing, divadlo, zákazníci, marketingový mix, komunikace, reklama, propagace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem divadla zaměřený na osoby ve věkové kategorii 18 až 30 let. První část je věnována teorii art marketingu a marketingového mixu. Je zde představen divadelní trh a segmentace publika.

Mezi teoretickou a praktickou částí se nachází kapitola týkající se metodiky, kde je popsán problém i cíl výzkumné části. Byly zde také sestaveny celkem tři hypotézy.

Druhá část je věnována praxi. Zde je představena historie vybraného divadla a na něj aplikovaný marketingový mix, který je detailně rozepsán. Co se týká výzkumu, bylo použito dotazníkové šetření, kdy daný dotazník byl rozeslán pomocí odkazu na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, jaký mají respondenti pohled na divadlo, pokud ho navštěvují, a jaké mají názory či připomínky na provoz a na vzhled divadelních budov. Tím důležitějším ale bylo zjištění, jaká forma nabídky je ze strany divadla pro potenciální zákazníky nejlepší.

Na základě sebraných odpovědí byly vypracovány výsledky šetření, diskuse, a na to navazující vypracované návrhy na změny.

## **Příloha F: Abstract**

### **Abstract**

Srbová, B. (2022). *Theater marketing towards a selected customer segment* (Bachelor Thesis), University of West Bohemia, Faculty of Economics.

**Key words:** marketing, theatre, customers, marketing mix, communication, advertising, promotion

This bachelor thesis deals with theater marketing aimed at people in the age group of 18 to 30 years. The first part is devoted to the theory of art marketing and the marketing mix. The theater market and audience segmentation are presented here.

Between the theoretical and practical parts there is a chapter on methodology, where the problem and the goal of the research part are described. A total of three hypotheses were also formulated here.

The second part is devoted to practice. Here, the history of the selected theater is presented and the marketing mix applied to it, which is detailed. Regarding the research, a questionnaire survey was used, when the given questionnaire was sent out using a link on social networks. The aim was to find out how the respondents view the theater if they visit it, and what opinions or comments they have about the operation and appearance of theater buildings. But the more important thing was to find out which form of offer is the best from the theater for potential customers.

On the basis of the collected answers, the results of the investigation and discussion were drawn up, followed by proposals for changes.

## Příloha G: Velké divadlo

Pohled na Velké divadlo, pokladnu předprodeje



Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

Hlediště Velkého divadla



Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

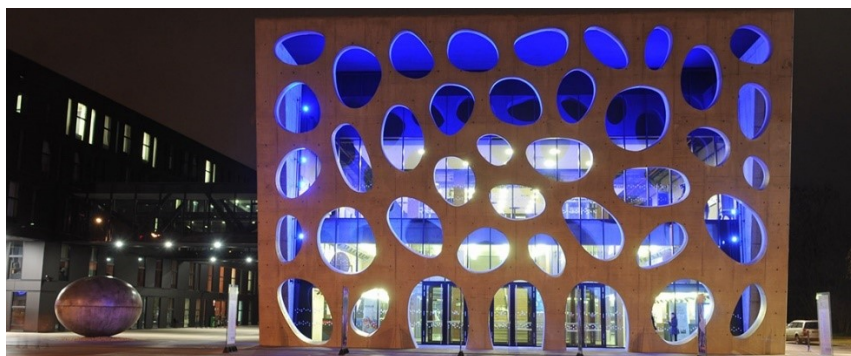
Pohled do foyer



Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

## Příloha H: Nové divadlo

Pohled na osvětčené Nové divadlo



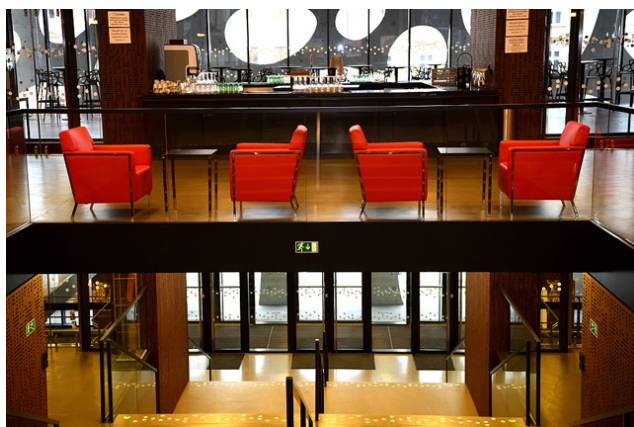
Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

Hlediště Nového divadla



Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

Foyer Nového divadla



Zdroj: DJKT Plzeň, 2022



Výroční zpráva za rok 2021	Příloha o hospodaření
<p><b>VLASTNÍ VÝNOSY</b></p>	<p><b>VÝNOSY Z AKTIV</b></p>
<p><b>CELKOVÉ VLASTNÍ VÝNOSY</b> dosáhly 19 207 tis. Kč a byly pozitivní na 96,9 % z upraveného rozpočtu. Jedná se zejména o příjmy z provozní činnosti, dlouhodobých prostředků neobdobných prostředků, z poskytnutí úvěrů a půjček z jiných zdrojů DJKT a výše za účelových příspěvků od 25. 3. 2021. Čistý výnos z výnosů z vlastních prostředků zmanžoval činil - 9.</p>	<p><b>CELKOVÉ VÝNOSY Z AKTIV</b> dosáhly 19 207 tis. Kč a byly pozitivní na 96,9 % z upraveného rozpočtu. Jedná se zejména o příjmy z provozní činnosti, dlouhodobých prostředků neobdobných prostředků, z poskytnutí úvěrů a půjček z jiných zdrojů DJKT a výše za účelových příspěvků od 25. 3. 2021. Čistý výnos z výnosů z vlastních prostředků zmanžoval činil - 9.</p>
<p><b>4) TRŽBY ZA VÝPRAVU</b> za rok 2021 činily 11 949 tis. Kč, což je 98,9 % z upraveného rozpočtu ve výši 12 000 tis. Kč, což je porovnání se schváleným rozpočtem tvořil měly pouze 28,9% % z celkového čísla 41 000 tis. Kč.</p>	<p><b>4) TRŽBY ZA VÝPRAVU</b> za rok 2021 činily 11 949 tis. Kč, což je 98,9 % z upraveného rozpočtu ve výši 12 000 tis. Kč, což je porovnání se schváleným rozpočtem tvořil měly pouze 28,9% % z celkového čísla 41 000 tis. Kč.</p>
<p><b>5) DALŠÍ VLASTNÍ VÝNOSY</b> činily 7 843 tis. Kč. Součástí této částky jsou tržby z pronájmu a účinnosti činnosti tvořily výnosy z jiných zdrojů DJKT ve výši 288 tis. Kč a 344 tis. Kč za účelových prostředků. V této částce je také částečně fondů DJKT v roce 2021 ve výši 2 284 tis. Kč.</p>	<p><b>5) DALŠÍ VLASTNÍ VÝNOSY</b> činily 7 843 tis. Kč. Součástí této částky jsou tržby z pronájmu a účinnosti činnosti tvořily výnosy z jiných zdrojů DJKT ve výši 288 tis. Kč a 344 tis. Kč za účelových prostředků. V této částce je také částečně fondů DJKT v roce 2021 ve výši 2 284 tis. Kč.</p>
<p><b>PŘÍSPĚVKY NA PROJEKT</b></p>	<p><b>PŘÍSPĚVKY NA INVESTICE</b></p>
<p>Zpracování byl k 31. 12. 2021 poskytnut příspěvek v částce 200 000 tis. Kč.</p>	<p>Zpracování byl k 31. 12. 2021 poskytnut příspěvek v částce 200 000 tis. Kč.</p>
<p><b>Zřizovatelem měly pro rok 2021 schválené úkoly příjmové na investice.</b></p>	<p><b>Zřizovatelem měly pro rok 2021 schválené úkoly příjmové na investice.</b></p>

Zdroj: DJKT Plzeň, 2022

## **ZŘIZOVACÍ LISTINA**

Plzeň, statutární město vydává na základě usnesení Zastupitelstva města Plzně č. 296 ze dne 15. 5. 2003, podle § 84 odst. 2 písm. d) zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (v platném znění), podle § 27 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (v platném znění) toto úplné znění zřizovací listiny příspěvkové organizace, která je samostatnou právnickou osobou, oprávněnou jednat a zavazovat se vlastním jménem.

1. Název organizace: Divadlo Josefa Kajetána Tyla, příspěvková organizace

2. Sídlo organizace: Plzeň – Jižní Předměstí, Palackého náměstí 2971/30, PSČ 301 00

3. IČ: 00078051

4. Označení zřizovatele: Plzeň, statutární město

Funkci zřizovatele vykonává Rada města Plzně prostřednictvím Magistrátu města Plzně a v souladu s organizačním řádem MMP.

5. Základní účel zřízení: divadelní a koncertní činnost

6. Předmět činnosti:

6.1. Hlavní činnosti :

- pořádání veřejných divadelních představení (opera, opereta, činohra, balet a muzikál) v budovách divadla i v jiných kulturních zařízeních
- pořádání koncertů ve stejném rozsahu jako u divadelních představení
- pořádání i poskytování jiných kulturních, vzdělávacích, osvětových a veřejně prospěšných akcí i služeb, včetně výstav a festivalů
- vydávání periodických a neperiodických tiskovin
- Divadlo Josefa Kajetána Tyla je členem zájmového sdružení právnických osob – Mezinárodní festival DIVADLO Plzeň

6.2. Doplňkové činnosti:

- provozování ubytovacích zařízení pro zaměstnance organizace
- půjčování předmětů divadelních výprav
- hudební, dramatická, pohybová a baletní výuka pro děti a mládež
- výkon jiných souvisejících činností se souhlasem zřizovatele

7. Statutární orgán: