Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická

Diplomová práce

Image Činoherního studia města Ústí nad Labem

Autor práce: **Bc. Veronika Rehušová**
(ST65954)

2018

Vedoucí práce: **Ing. Michaela Jánská, Ph.D.**

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí mé diplomové práce Ing. Michaele Jánské, Ph.D. za cenné rady, konzultace a podporu. Zároveň děkuji paní Renatě Vášové a Elišce Venglařové, které vždy ochotně zodpovídaly mé dotazy ohledně Činoherního studia. V neposlední řadě děkuji všem zaměstnancům Činoherního studia, kteří se podíleli na distribuci dotazníků.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité zdroje a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Abstrakt (česky)

Cílem této práce je identifikovat zákaznické segmenty Činoherního studia města Ústí nad Labem, upravit marketingovou komunikaci pro jednotlivé segmenty a zlepšit tak image studia. K naplnění tohoto cíle je v práci využito dotazníkové šetření, které sloužilo jako podklad pro segmentaci návštěvníků divadla, v němž respondenti také hodnotili, jak Činoherní studio vnímají. Toto dotazníkové šetření neidentifikovalo mezi respondenty žádný závažný problém, co se týče image Činoherního studia. Výsledkem práce jsou doporučení v rámci marketingového mixu pro jednotlivé segmenty návštěvníků a doporučení v rámci marketingové komunikace s lidmi, kteří Činoherní studio nenavštěvují, jež by měla pomoci zlepšit vnímání Činoherního studia.

Abstract (in English)

Main goal of this thesis is identify the customer segments of the Činoherní studio in Ústí nad Labem, modify the marketing communication for these segments and improve the image of Činoherní studio. To fulfill the goal of this thesis was used questionnaire survey as a basis for the segmentation of visitors of the theatre in which the respondents evaluated how they perceive the Činoherní studio. This questionnaire survey did not identify any serious problem among the respondents in connection with image of Činoherní studio. The result of this thesis are recommendations within the marketing mix for individual segments of visitors and recommendations in the marketing communication with people who do not attend Činoherní studio. This recommendations should help improve the perception of the Činoherní studio.

Klíčová slova (česky)

Činoherní studio, segmentace, image, marketingový mix, divadlo

Keywords (in English)

Činoherní studio, segmentation, image, marketing mix, theatre

OBSAH

ÚVOD **9**

1 REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY **11**

1.1 IMAGE **11**

1.2 MARKETINGOVÁ PROPAGACE UMĚLECKÝCH ORGANIZACÍ **12**

1.3 SEGMENTACE DIVADELNÍHO TRHU **14**

2 ČINOHERNÍ STUDIO MĚSTA ÚSTÍ NAD LABEM **15**

2.1 PRODUKT **15**

2.2 CENA **16**

2.3 DISTRIBUCE **17**

2.4 PROPAGACE **17**

2.4.1 Direct marketing 18

2.4.2 Reklama 18

2.4.3 Public relations 19

2.4.3.1 Noc divadel 21

2.4.3.2 Závěry z Noci divadel 22

2.4.4 Spolupráce 23

2.5 LIDÉ A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ **23**

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ **24**

3.1 NÁZORY ZAMĚSTNANCŮ ČINOHERNÍHO STUDIA **25**

3.2 ANALÝZA DAT **26**

3.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **27**

3.4 SEGMENTACE TRHU **36**

3.4.1 Segment 1 – příležitostní návštěvníci divadla 38

3.4.2 Segment 2 – častí návštěvníci divadla 39

3.4.3 Segment 3 – pravidelní návštěvníci 39

3.4.4 Lidé nenavštěvující Činoherní studio 41

4 NÁVRHY MARKETINGOVÉHO MIXU PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY **42**

4.1 SEGMENT PŘÍLEŽITOSTNÍ NÁVŠTĚVNÍCI **42**

4.1.1 Konkrétní příklad pro příležitostné návštěvníky 43

4.2 SEGMENT ČASTÍ NÁVŠTĚVNÍCI 44
4.2.1 Konkrétní příklad pro časté návštěvníky 45
4.3 SEGMENT PRAVIDELNÍ NÁVŠTĚVNÍCI 46
4.3.1 Konkrétní příklad pro pravidelné návštěvníky 47
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA IMAGE ČS 48
ZÁVĚR 50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 52
SEZNAM PŘÍLOH 54

Seznam zkratek

PSČ	Poštovní směrovací číslo
PR	Public relations
MHD	Městská hromadná doprava
GDPR	General Data Protection Regulation
ČS	Činoherní studio

Úvod

V minulosti bylo divadlo jednou z mála možností, jak trávit čas, zabavit se a popřípadě se i kulturně obohatit. V současné době však existuje mnoho způsobů, jak trávit volný čas nebo jak se kulturně obohatit i z pohodlí domova. Divadlo tedy čelí velké konkurenci, kam můžeme zařadit ostatní divadla, ale také kino, televizi, film, hudbu, internet nebo dokonce nákupní střediska, kde lidé v poslední době tráví velkou část svého volného času. Proto je pro divadlo velmi důležité, stejně jako pro jiné instituce a firmy, znát své zákazníky/návštěvníky a jejich potřeby a zároveň tyto potřeby uspokojit lépe než konkurence. K tomu slouží marketing a marketingový výzkum, na který však většina kulturních organizací stále nahlíží jako na věc komerční a zcela zbytečnou, na kterou se vynakládají pouze prostředky. Tyto organizace jsou často vedené umělecky smýšlejícími lidmi, kteří si pod marketingem představují pouze komerční reklamu, která s uměním nemá nic společného. Pokud je však v uměleckých organizacích (především těch menších) nějakým způsobem marketing začleněn, bývá to spíše okrajově, neboť řada těchto organizací postrádá finanční prostředky, které by mohly do marketingu investovat.

V Činoherním studiu města Ústí nad Labem tomu bohužel není jinak a i zde se potýkají s řadou problémů. Činoherní studio je příspěvkovou organizací města Ústí nad Labem a jedním z jeho hlavních problémů je nedostatek financí na marketing a marketingový výzkum, s čímž souvisí řada dalších problémů.

Tato práce je zaměřená na image Činoherního studia a cílem této práce je identifikovat zákaznické segmenty Činoherního studia, upravit marketingovou komunikaci pro jednotlivé segmenty a zlepšit tak image studia.

K dosažení tohoto cíle byl sestavený dotazník, jehož cílem bylo získání informací o návštěvnících divadla, na základě kterých by bylo možné provést segmentaci a zjistit, jak lidé vnímají Činoherní studio a co je pro ně při výběru představení důležité. Podkladem pro vytvoření dotazníku byly některé otázky z dotazníku Bačuvčíka z roku 2009 v rámci výzkumu „*Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*“. Dále byl využity některé otázky z dotazníku, který byl použit při průzkumu divadelního publika v České republice Divadelním ústavem.

První kapitola této práce se zabývá rešerší odborné literatury v oblasti image, segmentace divadelního publika a marketingové komunikace uměleckých organizací. Hlavními zdroji pro tuto část práce byly zahraniční odborné články a studie nebo česká

publikace pojednávající o segmentaci na trhu kulturních produktů od Radima Bačuvčíka, který se již několik let zabývá marketingem kultury a kulturních organizací.

Druhá kapitola je zaměřená na Činoherní studio, jsou zde uvedeny základní informace o divadle a také je zde popsán marketingový mix divadla. Informace pro tuto kapitolu byly čerpány hlavně z internetových stránek Činoherního studia. Podstatná část informací byla získána také prostřednictvím elektronické komunikace se zaměstnanci Činoherního studia a z rozhovoru s vedoucí obchodního oddělení paní Venglařovou.

Třetí kapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření, které proběhlo mezi obyvateli čtyř okresů Ústeckého kraje. Součástí této kapitoly jsou i názory čtyř zaměstnanců na image Činoherního studia, které byly získány prostřednictvím písemného dotazování. V rámci této kapitoly byla provedena segmentace návštěvníků divadla pomocí shlukové analýzy v programu IBM SPSS Statistics na základě jejich preferencí a názorů na Činoherní studio. Obsahem této kapitoly jsou nejen výsledky za celé dotazníkové šetření, ale za jednotlivé segmenty. V této kapitole je také prezentovaná mapa, která zachycuje respondenty-návštěvníky Činoherního studia podle místa jejich trvalého bydliště, které bylo zjišťováno v rámci dotazníkového šetření pomocí PSČ.

Ve čtvrté kapitole jsou navržena doporučení týkající se marketingového mixu divadla pro jednotlivé segmenty návštěvníků, především podle jejich preferencí a názorů. Tato doporučení vychází z výsledků dotazníkového šetření. Nejprve jsou formulovaná obecně a následně jsou rozpracována do konkrétních příkladů.

V závěru práce jsou doporučení pro marketingovou komunikaci divadla, která je zaměřená na lidi, kteří Činoherní studio nenavštěvují, s cílem zlepšit jejich vnímání a hodnocení divadla. To může mimo jiné přispět i ke zvýšení návštěvnosti Činoherního studia lidmi, kteří by za jiných okolností divadlo nenavštívili.

Přidanou hodnotou této práce je především získání informací o návštěvnících Činoherního studia, které v současné době nemá Činoherní studio k dispozici, neboť na vlastní výzkum nemá dostatek finančních prostředků.

Kromě informací, jako jsou preference návštěvníků nebo jejich zvyklosti, bude mít Činoherní studio k dispozici i hodnocení divadla respondenty nebo asociace, které jsou s divadlem spojovány. Výsledná data tedy přispějí především k poznání a pochopení návštěvníků Činoherního studia, což Činohernímu studiu umožní upravit svůj marketingový mix, zlepšit marketingovou komunikaci k jednotlivým segmentům a zlepšit image Činoherního studia.

1 Rešerše odborné literatury

1.1 Image

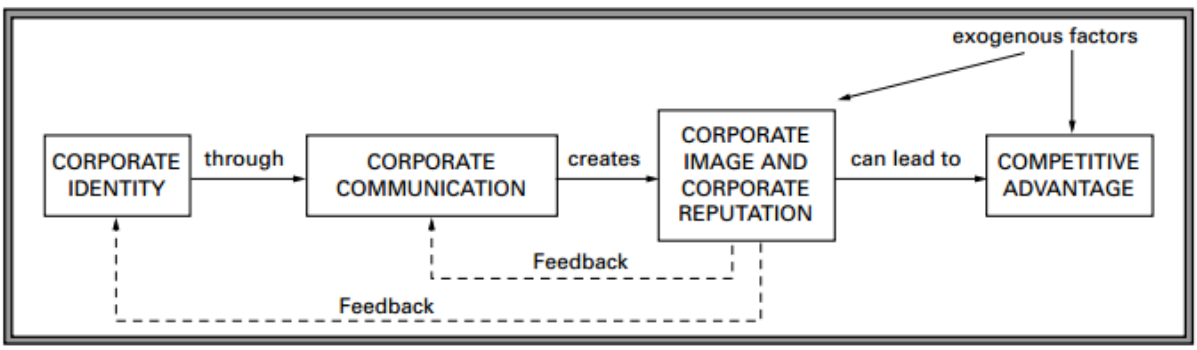
Image je velmi důležitý faktor, který je uznáván a studován už od roku 1950 (Iacob, 2015). Podle Vysekalové a Mikeše (2009) má image „*povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“.

Rozeznáváme image produktu, image značky a image podniku/organizace (též firemní image), dále pak můžeme rozeznat požadovanou image (po níž organizace touží) a reálnou image - image kterou zákazníci skutečně vnímají (Iacob, 2015).

Firemní image je bezprostřední mentální obraz diváků, který mají o organizaci (Gray, Balmer, 1998). Iacob (2015) tvrdí, že se image organizace týká hlavně pověsti, kterou si firma vybudovala mezi veřejností prostřednictvím svých produktů, služeb a organizované komunikace. Tripunoski, Arsovski a Sibinovsky (2016) uvádí, že image představuje celkový dojem ze společnosti, jenž je představován identitou společnosti a všemi ostatními funkcemi, které jsou pro cílovou skupinu důležité. Selame a Selame (1975, citováno dle Abratt, 1989) tvrdí, že se firemní image skládá ze všech plánovaných a neplánovaných verbálních a vizuálních prvků, které vycházejí z právnické osoby a působí na dojmy pozorovatelů.

Gray a Balmer (1998) popisují operační model pro řízení firemní pověsti a image. Tento model se skládá z firemní identity, která je pomocí firemní komunikace přetvářena na firemní image a pověst, což může vést ke konkurenční výhodě – viz obrázek 1.

Obrázek 1: Operační model řízení firemní pověsti a image



Zdroj: Gray a Balmer, 1998

Abratt (1989) jmenuje tři základní pojmy – osobnost, identita a image. Podle něho má každá společnost osobnost, jež je definována jako souhrn vlastností organizace. Tyto vlastnosti jsou behaviorální a intelektuální a slouží k odlišování jedné organizace od druhé. Tato osobnost je pak promítána prostřednictvím různých vědomých podnětů, které představují identitu. Celkový dojem vytvořený těmito náznaky v mysli veřejnosti představuje image.

Iacob (2015) uvádí, že je image organizace závislá na schopnosti organizace naplnit potřeby svých zákazníků v co největším rozsahu. Firma si ji buduje v průběhu času, avšak znehodnocená může být velmi rychle, a to hlavně v případě, kdy organizace nemá přijatá opatření k její ochraně.

Bernstein (1984, citováno dle Abratt, 1989) uvádí, že image společnosti se skládá z nesčetných detailů – je tvořena mozaikou dojmů vzniklých jako přímý nebo nepřímý výsledek různých formálních a neformálních signálů pocházejících od společnosti. Příjemci tyto části podnikové činnosti spojují do konceptu, který známe jako firemní image. Dále tento autor zdůrazňuje, že image není to, v co firma věří, ale jsou to pocity a přesvědčení, které si veřejnost o společnosti na základě zkušeností a pozorování vytvořila. Také je nutné si uvědomit, že ne všechny pocity veřejnosti přispívají ke stejné image – jedinec může vědomě nebo nevědomě vybírat myšlenky a dojmy, na nichž je image založena.

Proces budování image je založený na podpoře programů public relations, které musí obsahovat dílčí cíle, jichž má být dosaženo; musí být identifikovány cílové skupiny, témata a zprávy, které mají být předávány a kanály pro komunikaci těchto zpráv, lhůty pro implementaci programů a jednotlivých akcí, také by tyto programy měly zahrnovat možné krize a reakce na ně (Iacob, 2015).

Pokud existuje značný rozdíl mezi požadovanou image organizace a skutečně vnímanou image organizace, znamená to, že požadovaná image byla špatně zahrnutá ve zprávě, která byla vyslaná veřejnosti, nebo nástroj komunikace nedosáhl svého cíle.

1.2 Marketingová propagace uměleckých organizací

Co se týče uměleckých organizací, tak McDonald a Harrison (2001) uvádí, že je zde problémem nedostatek organizovaného marketingového informačního systému, který by sbíral a ukládal informace. Manažeři se pak v těchto organizacích rozhodují pouze na základě intuice. Většinou nemívají marketingovou kvalifikaci a marketingové výzkumy vnímají jako odliv zdrojů organizace a nejsou pro ně důležité (McDonald a Harrison, 2001). Podle Fillise

(2003) je u uměleckých organizací problémem finanční omezení, kvůli kterému jsou pak závislé na méně nákladných formách propagace, kam zahrnuje publicitu a public relations, jejichž cílem je vytvořit word of mouth komunikaci. McDonald a Harrison (2001) také zmiňují, že organizace zaostávají v použití a pochopení marketingových praktik a nenalezli žádný významný rozdíl v pochopení a používání marketingu mezi velkými, na zdroje bohatými organizacemi a malými, na zdroje chudými organizacemi.

Fillis v roce 1993 zjistil, že v Severním Irsku bylo vnímání veřejnosti a její postoj k umění více negativní než pozitivní a v umění tu chyběla soudržná a integrovaná propagační strategie (Fillis, 2003).

Bardi (2008) ve své studii upozorňuje hlavně na nesprávné sponzorování reklamy v médiích, která pro divadla představuje vysoké náklady. Proto pro divadla sestavil doporučení jako například: využití reklamy ve sdělovacích prostředcích, zřízení marketingového oddělení, distribuci brožur o divadle, organizaci workshopů pro děti a začínající herce nebo spolupráci s firmami, která sníží náklady na reklamu – firma divadlu zajistí reklamu a divadlo jim za to poskytne prostory pro firemní akce.

Hausmann (2013) se zabývá marketingovým využitím sociálních medií v německých uměleckých organizacích. Podle jejího výzkumu využívání sociálních medií uměleckými organizacemi rychle roste, většina divadel využívá alespoň jednu aplikaci – s tím, že Facebook je nejoblíbenější sociální sítí. Hausmann (2013) tvrdí, že sociální média mohou účinně podporovat uvádění uměleckých organizací na trh, pomáhat s propagací, komunikací, stimulovat word of mouth komunikaci nebo pomáhat s průzkumem trhu nebo s řízením reputace.

Další výzkum (Leko-Šimić, Biloš, 2017) se zaměřil na využití webových stránek jako komunikačního nástroje pro mladé publikum. Podle těchto autorů (2017) je komunikace veřejných divadel v Chorvatsku obvykle založena na publicitě a public relations, neboť se jedná o nejméně nákladné komunikační činnosti. Divadla využívají hlavně plakáty a brožury, které slouží hlavně k informování o nových představeních. Dále jsou využívány místní noviny, rozhlas nebo televize, jinak je reklama využívaná minimálně (Leko-Šimić, Biloš, 2017).

Internet se tak stává nástrojem pro efektivní komunikaci kulturních institucí, neboť může zlepšit odezvu různých stakeholderů (Saxtron et al, 2007 citováno dle Leko-Šimić, Biloš, 2017). Také může pomoci vyrovnat se narůstající konkurencí (Ryan, 1999, citováno dle Leko-Šimić, Biloš, 2017). Dále umožňuje využívat fundraising nebo trh dobrovolníků

(Sargeant et al., 2007 citováno dle Leko-Šimić, Biloš, 2017) a také může pomoci zvýšit image a pověst dané kulturní instituce (Fillis, 2003).

1.3 Segmentace divadelního trhu

Segmentace představuje rozdělení trhu na základě určitých kritérií na menší skupiny, v nichž mají členové nějaké společné vlastnosti, tudíž je možné vytvořit produkty, které pro ně budou zajímavé a najít způsoby komunikace, jimiž je možné jednotlivé segmenty oslovit (Bačuvčík, 2009).

Tržní segmentaci lze také definovat jako proces rozdělování celkového trhu na několik menších, homogenních trhů - tržní segmenty (Dannels, 1996 citováno dle Thoeni, Marshall a Campbell, 2016).

Dle Kotlera (2007) lze k segmentaci využít kvantitativní výzkum. Také uvádí, že se obvykle minimální počet respondentů pohybuje okolo stovky na jeden segment.

Pro segmentaci se dají využít kritéria geografická, demografická, sociografická, behaviorální a psychografická (Bačuvčík, 2009).

Walmsley (2011) uvádí, že k segmentaci, konkrétně divadelního publika, lze využít i motivaci lidí k návštěvě divadla. Bačuvčík (2009) také zmiňuje využití Diggleho členění publika podle vztahu a postoje k produktu; na návštěvníky, zájemce, lhostejné a odmítače.

Na druhou stranu Lai a Poon (2009) ve svém výzkumu zjistili, že téměř 64 % dotazovaných uměleckých organizací nesouhlasí s tím, že by jejich mise sloužila konkrétnímu segmentu.

Nicméně Bačuvčík (2009) ve svém výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů provedl segmentaci zákazníků podle jednotlivých kritérií a na základě testu χ^2 určil, která segmentační kritéria jsou významná.

Co se týče demografické segmentace, tak mezi nejvýznamnější kritérium v divadelní oblasti patří: obecně vzdělání (hladina významnosti 0,000 %), hudební vzdělání (0,000 %), ekonomická aktivita (0,001 %) a velikost bydliště (0,168 %) (Bačuvčík, 2009). Pohlaví a věk pak patří k méně významným segmentačním kritériím, jejichž hladina významnosti je pod 5 % (Bačuvčík, 2009).

Dle Kotlera (2007) se analýza dat provádí nejčastěji pomocí faktorové analýzy, která eliminuje proměnné s vysokou mírou korelace a pak se segmentace provádí na základě shlukové analýzy.

2 Činoherní studio města Ústí nad Labem

Činoherní studio vzniklo v roce 1972 a od roku 1981 sídlí ve Varšavské ulici v Ústí nad Labem. Od roku 2015 je Činoherní studio příspěvkovou organizací města Ústí nad Labem, jejíž hlavní činností je provozování divadla a tvoření divadelních představení hlavně pro potřeby ústeckého regionu.

Statutárním orgánem organizace je ředitel, který je jmenován a odvoláván Radou města Ústí nad Labem. Ředitel odpovídá za celkovou činnost a hospodaření organizace a plní povinnosti vedoucího organizace (Zřizovací listina Činoherního studia města Ústí nad Labem, p. o., 2015). Bližší organizační struktura viz příloha 1.

2.1 Produkt

V současném repertoáru Činoherního studia je pro klasického diváka 26 divadelních představení, pro školy Činoherní studio nabízí celkem 9 divadelních představení. V sezóně 2017/2018 se jedná především o české hry napsané přímo pro Činoherní studio, o dvě dramatizace světoznámých románů nebo o britské sociální drama ("Činoherní studio", 2018).

V nabídce najdeme různé žánry divadelních her, především: drama, komedie, dětské/loutkové představení, historické hry a scénické čtení (Vášová, 2017).

Co se týče scénického čtení, to se uskutečňuje v rámci projektu Překročit hranice, což je tříletý projekt, v rámci něhož jsou poprvé v České republice uvedené současné německé dramatické texty ("Činoherní studio", 2018).

Kromě klasických představení, které se konají v budově Činoherního studia, jsou také v programu představení na jiných místech, například v kostele nebo likérce. Dále Činoherní studio organizuje zájezdy po České republice, v jejichž rámci hraje své hry v jiných divadlech – např. v divadle K. H. Máchy v Litoměřicích nebo v Praze v Celetné (Venglařová, 2018).

Dále se v prostorách divadla pořádají různé vernisáže, kterých se můžou diváci zúčastnit v rámci své návštěvy divadla, neboť se většina vystavených obrazů nachází v prostorách občerstvení.

Činoherní studio také nabízí upomínkové předměty k jednotlivým představením. Jednotlivé produkty jsou k prodeji vždy před a po každém představení v šatně Činoherního studia. V nabídce najdeme například trička, placky, magnetky, brýle, tašky, divadelní programy nebo dokonce i kolínskou či vodu po holení.

2.2 Cena

Základní cena vstupenky na představení se pohybuje od 200 Kč do 250 Kč. U jednotlivých představení je pak cena snižována s ohledem na poptávku po konkrétním představení.

Jednotlivé ceny lze rozdělit do několika pásem, která jsou zobrazená v tabulce 1.

Tabulka 1: Cenová pásma

Cena	Definice představení
250 až 200 Kč	Velká výpravná představení, premiéry, první a druhé reprízy.
180 až 160 Kč	Představení střední velikosti.
140 až 99 Kč	Malá představení, monodramata.
99 až 30 Kč	Pohádky.

Zdroj: Vlastní zpracování, „Činoherní studio“, 2018

Výjimkou jsou exkluzivní představení, jako jsou představení na hradech a zámcích, kdy se cena odvíjí od velikosti nákladů na představení a kapacity prostoru.

Kromě základních cen vstupenek Činoherní divadlo poskytuje u většiny představení i snížené vstupné za 99 Kč, které poskytuje studentům, seniorům a osobám se zdravotním postižením. Tato snížená cena vstupného neplatí pro premiéry, představení hostujících souborů a pro představení se sníženou kapacitou. (“Činoherní studio”, 2018)

Činoherní studio také nabízí předplatné, v rámci kterého je možné si zakoupit maximálně dvě vstupenky na jedno představení. Jedná se o předplatné „premiérové“, které zahrnuje 5 premiér a jeho cena je 1200 Kč nebo premiérové předplatné „first moment“, jehož cena je 1100 Kč. Toto předplatné zákazníkovi automaticky zajišťuje místo na všechny premiéry, na bonusovou Vánoční hru a volný vstup na scénická čtení z cyklu Překročit hranice.

Dalším předplatným je „Klasik“, které zahrnuje 6 představení za cenu 900 Kč a platí na všechna představení s výjimkou premiér, prvních repríz a hostujících souborů.

Posledním předplatným je „Student/senior“, které je v podstatě stejné jako předplatné Klasik, jen je nabízené za sníženou cenu seniorům a studentům po předložení potřebných dokladů. (“Činoherní studio”, 2018)

2.3 Distribuce

Činoherní studio od roku 1981 až doposud působí v budově bývalého kina ve Varšavské ulici v Ústí nad Labem ve čtvrti Střekov. Výjimkou je pouze období krize v letech 2014 a 2015, kdy kvůli neshodám s městem muselo divadlo budovu opustit a přesunout se do kina Hraničář. ("Činoherní studio", 2018) V prostorách divadla je pro návštěvníky k dispozici šatna a občerstvení.

V blízkosti divadla se nachází zastávka městské hromadné dopravy „Děčínská" (přibližně 240 metrů) nebo zastávka „Krajský soud" (přibližně 300 metrů). V blízkosti se také nachází parkoviště.

Pokladna je otevřená každý všední den od 14:30 do 18:00 a vždy hodinu před začátkem představení.

Co se týče distribuce vstupenek, tak zákazník má několik možností, kde si může vstupenky do divadla zakoupit. Kromě nákupu vstupenek na pokladně Činoherního studia je možné vstupenky koupit v Informačním středisku města Ústí nad Labem, v Kulturním středisku a v Severočeském divadle opery a baletu. Vstupenky je také možné rezervovat a zaplatit prostřednictvím internetu – přímo na webové stránce Činoherního studia nebo na Městském rezervačním portálu. Platbu za vstupenky lze realizovat hotově nebo kartou na pokladně nebo převodem na bankovní účet – v případě online rezervace ("Činoherní studio", 2018).

Kapacita se pro jednotlivá představení liší podle toho, kde se představení odehrává. V hlavním sále je 120 míst, která nejsou číslovaná. Představení, která se odehrávají např. v „Obejváku", mají 35 míst (jedná se především o scénická čtení).

2.4 Propagace

Jak bylo nastíněno v rešerši, řada uměleckých institucí se potýká s tím problém, že upozaďuje marketing nebo neví, jak jednotlivé marketingové nástroje využívat. Dalším velkým problémem je nedostatek finančních prostředků, kterými by instituce mohly marketingové aktivity zaštítit. V současné internetové době je jedním z možných řešení využívání internetu a všeho, co internet nabízí, neboť se jedná o značně efektivní a přitom levný nástroj.

V rámci Činoherního studia to není jinak. V organizační struktuře najdeme pouze obchodní oddělení, které se skládá z vedoucí obchodního oddělení, která má na starost

pronájmy, spolupráci se školami a hromadné objednávky. Dále je zde zaměstnanec, který má na starost zájezdy, předplatné a dárkové poukazy. V rámci tohoto oddělení také působí zaměstnanec PR ("Činoherní studio", 2018). Tito zaměstnanci však zajišťují všechny obchodní i marketingové činnosti, ať už se jedná o propagaci konkrétního představení nebo o dotace Ministerstva kultury (Venglařová, 2018).

2.4.1 Direct marketing

Činoherní studio v rámci online marketingu používá direct marketing, tedy zasílání emailů konkrétnímu zákazníkovi, který o to projeví zájem. K odběru newsletteru se může přihlásit kdokoli prostřednictvím webové stránky Činoherního studia. V newsletteru jsou informace o plánovaných premiérách, program divadla na následující měsíc. Vždy je zasílán i před zahájením sezóny nebo před velkou akcí jako je například Divadelní zahrada. K zasílání newsletterů Činoherní studio využívá online službu MailChimp, prostřednictvím které je možné si newslettery navrhnout nebo využít některé předdefinované šablony. (Venglařová, 2018). Tato online služba nabízí několik verzí, jednou z nich je i neplacená základní verze, kterou využívá právě Činoherní studio. V současnosti divadlo zasílá newslettery na 2 000 emailových adres, což je i maximum v základní verzi (Venglařová, 2018). V příloze 2 naleznete podobu newsletteru na březen 2018.

2.4.2 Reklama

Co se týče reklamy, Činoherní studio využívá především výlepové plochy ve městech Ústí nad Labem, Teplice, Děčín a Litoměřice, kam umisťuje především měsíční program divadla. Na to kde jsou plakáty divadla umístěné, však nemají vliv, neboť si z finančních důvodů nemohou dovolit vybírat konkrétní místa a spokojí se s tím, jaké místo jim přidělí správce výlepových ploch. (Venglařová, 2018)

V minulosti Činoherní studio využívalo i inzerci v Mladé Frontě, bohužel i zde si nemohli dovolit zaplatit konkrétní místo a často se stávalo, že se inzerce na nějaké představení objevila na zcela špatném místě jako je například u inzerentů na pneuservis, což Činoherní studio přimělo k ukončení spolupráce. (Venglařová, 2018) Investice, které směřovaly původně do inzerce v Mladé frontě, Činoherní studio přesměrovalo na reklamu na webu e-Usti.cz, kde se objevují PR články nebo upoutávky na představení v divadle. Dále

Činoherní studio inzeruje na stránkách Litoměřicko24, které je propojené i s regionální televizí. (Venglařová, 2018)

V Ústí nad Labem můžeme najít billboard Činoherního studia, který se nachází na Mírovém náměstí a banner na Severočeské vědecké knihovně.

2.4.3 Public relations

V současnosti je internet nezbytnou součástí téměř všech organizací. Můžeme říct, že pokud nějakou firmu, instituci nebo organizaci nenajdeme na internetu, je to jakoby neexistovala.

Činoherní studio má vlastní webové stránky, kde se návštěvníci dozvědí základní informace, jež k návštěvě Činoherního studia potřebují.

Na webových stránkách najdeme především aktuální program, který nabízí základní informace o představení a možnost online rezervace představení. Z mého pohledu je web přívětivý, jednoduchý a přehledný – viz příloha 3. Dále jsou zde aktuality, recenze, informace o divadle (jako je například historie) nebo současný repertoár. Lze zde najít i informace o uměleckém týmu, o hostech a hercích, kteří v Činoherním studiu působí ("Činoherní studio", 2018). V současnosti Činoherní studio plánuje vytvořit webové stránky i v anglické a německé verzi (Venglařová, 2018).

Kromě webových stránek Činoherní studio také využívá sociální sítě. V první řadě se jedná o facebookovou stránku, kde má Činoherní studio 4 864 fanoušků a 4 774 sledujících ("Facebooková stránka Činoherního studia", ©2018). Vzhledem k tomu, že počet fanoušků a sledujících není stejný, mohu se jen domnívat, že necelá stovka fanoušků si sledování stránky a tím i příspěvků vypnula, neboť je obsah vyrušoval. Činoherní studio zde sdílí události, fotky z představení nebo videa. Bohužel tuto sociální síť Činoherní studio využívá pouze jako komunikační prostředek, nikoli jako analytický nástroj. Vzhledem k tomu, že je Činoherní studio příspěvkovou organizací města Ústí nad Labem, nemůže si zaplatit reklamu na Facebooku, protože má určené, na co přesně může finanční prostředky využít. Právě proto ani nevyužívá různých statistik a dalších funkcí, které Facebook firmám nabízí, jako je například aktivita uživatelů, složení fanoušků apod. (Venglařová, 2018).

Kromě facebooku najdeme Činoherní studio i na dalších sociálních sítích jako je Twitter, Youtube, Vimeo nebo Instagram. Avšak účet Činoherního studia není na těchto sociálních sítí sledován uživateli v takové míře jako facebooková stránka. Na Twitteru má

Činoherní studio pouze 198 sledujících ("Činoherní studio na Twitteru", ©2018) a na Instagramu 973 ("Účet Činoherního studia", ©2018).

Vzhledem k tomu, že má divadlo v průběhu sezóny několik různých typů akcí, každému typu akce věnuje i jinou péči. Rozdíl je především mezi premiérovými představeními a mezi velkými akcemi jako je Divadelní zahrada.

Jedna divadelní sezóna trvá 10 měsíců, v jejímž rámci probíhá zhruba devět premiér. Ke každé premiéře má divadlo stanovený rozpočet, který je pro všechny premiéry stejný. V rámci toho rozpočtu se počítají náklady na trailer k představení, tiskovou reklamu nebo grafický design (Venglařová, 2018).

Co se týče velkých akcí, jako je Divadelní zahrada, která se koná jednou za sezónu, zde je rozpočet jiný a stejně tak i intenzita propagace. V rámci propagace Divadelní zahrady vychází placené PR články a v novinách jsou placená konkrétní místa, kde se má inzerce nacházet. Podle Venglařové (2018) je u takto velké akce také výhodou to, že je pro město velmi důležitá a často i novináři mají sami zájem o ní psát.

Posledním rozdílem v marketingových činnostech divadla v rámci různých typů představení jsou zájezdy po České republice, kde Činoherní studio hraje v jiných divadlech. V tomto případě nemá Činoherní studio vůbec žádnou kontrolu nad propagací dané hry v konkrétním divadle. Činoherní divadlo pošle pouze plakáty, informace, kritiky a další potřebné materiály k propagaci jejich hry, ale pak už je pouze na spolupracujícím divadle, jak bude danou akci propagovat. Venglařová (2018) například uvádí, že zájezdy v Praze v Celetné se špatně prodávají, ale Činoherní studio to ze své pozice hostujícího divadla nedokáže ovlivnit. Do úspěšnosti představení vstupují i další faktory, které nelze ovlivnit, což Venglařová (2018) uvádí na příkladu zájezdů v Lomnici nad Popelkou, kdy jsou představení vždy vyprodaná, neboť se jedná o hry místních autorů (příkladem takové hry můžou být Lidojedi). Dále Venglařová (2018) vidí problém v tom, že řada divadel je dotována a tak pouze splňují kritéria pro získání dotace a následná propagace zájezdu z Činoherního studia je nezajímá, neboť dotaci dostanou bez ohledu na úspěšnost představení.

Po finanční stránce, tak Činoherní studio vždy za zájezd obdrží fixní částku bez ohledu na to, zda bylo divadlo vyprodané nebo zda hru navštívilo pouze deset diváků. Na druhou stranu to Činohernímu studiu nedělá moc dobré jméno.

2.4.3.1 Noc divadel

Od roku 2013 je Institut umění – Divadelní ústav zapojený do mezinárodního projektu European Theatre Night, jehož cílem je zviditelnit jednotlivé divadelní scény a české divadlo v povědomí diváků (Institut umění – Divadelní ústav, ©2018).

V roce 2015 proběhl třetí ročník Noci divadel, do kterého se zapojilo 130 souborů a divadel – mezi nimi i Činoherní studio. Součástí tohoto ročníku bylo i dotazníkové šetření divadelního publika, do kterého se zapojila všechna zúčastněná divadla. Toto dotazníkové šetření připravil Institut umění – Divadelní ústav ve spolupráci s agenturou NMS Market Research. Smyslem dotazníkového šetření bylo získat informace o českém divadelním publiku a o jejich preferencí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 1059 respondentů z různých divadel (Čepelák, 2015).

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi návštěvníky divadla převažují ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 15 – 34 let. Nejčastějším doprovodem bývá partner nebo přátelé a mezi oblíbené žánry patří činohra, komedie a muzikál.

Na základě odpovědí byly vytvořeny čtyři návštěvnické typy (Čepelák, 2015):

1. **fandové divadla** – kteří chodí do divadla často, konkrétní divadlo mají rádi, ale navštěvují i jiná divadla;
2. **loajální** – to jsou diváci, kteří mají konkrétní divadlo rádi a chodí do něho pravidelně, do jiných divadel moc nechodí;
3. **příchozí** – návštěvníci, kteří chodí do divadla často, ale do konkrétního divadla chodí spíše výjimečně nebo jsou zde poprvé;
4. **občasní** – návštěvníci, kteří chodí do divadla maximálně jednou do roka.

Téměř polovinu návštěvníků tvoří fandové divadla. Struktura návštěvníků se ale nijak významně neliší podle toho, zda se jedná o Noc divadel či o běžné představení. Během Noci divadel je však více příchozích diváků, kteří chodí spíše do jiných divadel (Čepelák, 2015).

Loajalita diváků se nijak významně neliší mezi návštěvníky Noci divadel a návštěvníků běžných představení, viz příloha 4.

Noc divadel také více motivuje nové návštěvníky, kteří vyjadřují větší ochotu přijít do divadla znovu. U běžných představení jsou více motivovaní k další návštěvě pravidelní návštěvníci.

Pokud se zaměříme pouze na odpovědi týkající se respondentů, kteří navštívili Činoherní studio, najdeme zde menší odchylky od výsledků za všechna zúčastněná divadla.

Ve struktuře návštěvníků Činoherního studia převažují muži (celkem 55 % respondentů) ve věku 15 – 34 let (celkem 70 % respondentů). V případě vzdělání návštěvníků pak převažuje středoškolské vzdělání (57 % respondentů), na druhou stranu ale 54 % respondentů uvedlo, že ještě studuje.

Návštěvníci Činoherního studia nejčastěji chodí na představení v doprovodu přátel a mají nejradši činohru a komedii.

Když se zaměříme na loajalitu návštěvníků, tak nejvíce respondentů patří mezi pravidelné návštěvníky (35 %), dále divadlo navštěvují častí návštěvníci (22 %), občasní návštěvníci tvoří 29 % a noví 19 % respondentů.

Publikum Činoherního studia se podle odpovědí skládá z 29 % z fandů divadla, z jedné čtvrtiny z loajálních návštěvníků, z 22 % z příchozích návštěvníků a z 24 % z občasných návštěvníků.

2.4.3.2 Závěry z Noci divadel

V první řadě je nutné podotknout, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 1 059 respondentů z cca 50 000 návštěvníků. Nikde není uvedeno, zda se jedná o reprezentativní vzorek, tudíž nemůžeme výsledky průzkumu zobecnit na celou populaci. Stejně tak i výsledky za Činoherní studio nelze zobecňovat, neboť se jednalo o odpovědi pouze 53 respondentů. Mohu jen spekulovat, zda je tak nízký počet vyplněných dotazníků výsledkem neochoty návštěvníků dotazník vyplnit, nebo zda je to způsobené nevhodnou formou dotazování či nejasnými instrukcemi dotazníků a tím zvýšeným počtem vyřazených dotazníků. Další nedostatek spatřuji i ve formulaci otázek v dotazníku a také dobu trvání vyhodnocení odpovědí. Dotazníkové šetření probíhalo v roce 2015 a výsledky byly k dispozici až v roce 2017. Z toho je možné usoudit, že výsledky lze brát pouze jako informativní, ale nijak závažné nebo platné.

Podle mého názoru je Noc divadel dobrým způsobem, jak zvýšit povědomí o českém divadle a přilákat nové návštěvníky do divadel a může být dobrou motivací pro návštěvníky k další návštěvě divadla. Také to může být pro Divadelní ústav dobrá příležitost pro další šetření mezi českým divadelním publikem. To může následně pomoci konkrétním zapojeným divadlům a malým scénám, které například nemají finanční prostředky na realizaci vlastního průzkumu svého publika. Samozřejmě je nutné, aby se Divadelní ústav zaměřil na nedostatky, které v rámci tohoto šetření nastaly. Osobně bych v dalších letech navázala spolupráci s jinou

marketingovou agenturou a ověřila si i možnosti elektronického/internetového dotazování, které pravděpodobně osloví širší publikum.

2.4.4 Spolupráce

Činoherní studio spolupracuje s několika firmami a institucemi. Finančně je podporováno městem Ústí nad Labem, Ústeckým krajem, Ministerstvem kultury, Česko-německým fondem budoucnosti a nadací Život umělce ("Činoherní studio", 2018).

S firmami spolupracuje Činoherní studio formou sponzoringu, kdy firma pošle Činohernímu studiu finanční prostředky a Činoherní studio za to firmě poskytuje reklamu a sponzorské představení.

Činoherní studio pro firmy často pořádá předvánoční představení pro zaměstnance nebo klienty, které je spojeno s občerstvením.

Činoherní studio musí také připravovat školní představení, a proto oslovuje školy v Ústeckém kraji s nabídkou představení pro školy (Venglařová, 2018).

V rámci spolupráce lze zmínit i tzv. „spřátelené podniky", ve kterých Činoherní studio umisťuje své propagační materiály. Jedná se především o kavárny a forma spolupráce probíhá na základě dobrých vztahů a známostí s majiteli podniků.

2.5 Lidé a materiální prostředí

Další důležitou součástí divadla jsou lidé, kteří ovlivňují jeho činnost. Patří sem tvůrčí tým, který se skládá z uměleckého šéfa a dvou dramaturgů a stálý herecký soubor. Také zde působí někteří herci jako hosté. Kromě umělců působí v divadle i lidé, kteří se zabývají provozem divadla.

Vzhledem k tomu, že produktem Činoherního studia jsou v podstatě služby, tak návštěvníky ovlivňuje i materiální prostředí. Divadlo se nachází v historické budově a návštěvníci mohou využít hned tři vchody do budovy, přístup je zde bezbariérový. Hned u vstupu do divadla je pokladna a šatna, kde se nachází fotky herců, program divadla apod. Pro lepší orientaci jsou toalety, bar a sál označené šipkami. Divadelní sál a hlediště jsou bez výzdoby a dominují zde hlavně tmavé barvy.

3 Dotazníkové šetření

Základním souborem pro dotazníkové šetření byli obyvatelé 4 okresů Ústeckého kraje – konkrétně Ústí nad Labem, Teplice, Litoměřice a Děčín – starší 15 let. K výběru výzkumného vzorku byla využita metoda sněhové koule, neboť tu ve svém výzkumu využíval i Bačuvčík (2009).

Pro sběr dat bylo využito písemné i elektronické dotazování. Dotazování probíhalo od 21. srpna 2017 do 21. října 2017. Elektronický dotazník byl umístěn na webové a facebookové stránce Činoherního studia. Dále dotazníky rozdávali zaměstnanci divadla návštěvníkům po skončení představení v divadle a v průběhu festivalu Divadelní zahrada, která probíhala od 21. do 28. srpna 2017.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo získání informací o návštěvnících divadla, na základě kterých bude možné provést segmentaci (např. sociodemografické údaje, preference žánrů, četnost návštěvy).

Dotazník se skládal z 20 otázek, z nichž šest bylo identifikačních. V rámci dotazníku bylo i několik filtračních otázek. Ty měly za úkol, podle odpovědí, respondenta přesunout na otázky, které byly relevantní. Součástí dotazníku bylo i několik otázek zaměřených na image studia – jak obyvatelé Činoherní studio vnímají a jaké asociace se jim vybaví.

K sestavení dotazníku byly využity některé otázky z dotazníku Bačuvčíka z roku 2009, které využil při výzkumu „*Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*“ a dále byl využit i dotazník z roku 2016, který byl použit při průzkumu divadelního publika v České republice Divadelním ústavem.

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž, která měla ověřit srozumitelnost otázek. Na základě pilotáže byly doplněny instrukce k otázce č. 11, která dělala respondentům největší problém. Podoba celého dotazníku je v příloze 5.

Před sestavením dotazníku byl realizováno i písemné dotazování, které bylo zaměřené na vnímání image studia zaměstnanci – o jakou image usilují a jak si myslí, že obyvatelé Ústeckého kraje Činoherní studio vnímají. Vzhledem k časové vytíženosti zaměstnanců Činoherního studia byla zvolena forma písemné komunikace prostřednictvím emailu. Výzkumu se zúčastnili čtyři zaměstnanci studia – ředitel studia, umělecký šéf, vedoucí obchodního oddělení a zaměstnanec PR.

Každý z těchto zaměstnanců obdržel osm otázek, na které mohl libovolně odpovědět, popřípadě doplnit nějaké své postřehy. Seznam otázek a jednotlivé odpovědi najdete v příloze 6.

3.1 Názory zaměstnanců Činoherního studia

Zaměstnanci Činoherního studia měli v první a druhé otázce odpovědět, jak si myslí, že je v současné době Činoherní studio vnímané veřejností s porovnáním v minulosti a čím si myslí, že je to způsobené.

U první otázky se téměř všichni oslovení zaměstnanci shodli. Všichni uvedli, že je podle nich v současnosti Činoherní studio vnímané veřejností lépe, než tomu bylo dřív. Podle zaměstnance PR Petra Kuneše je to způsobené většími prostředky na reklamu a propagaci, čímž se zvýšila i návštěvnost divadla a divadlo není vnímané jako uzavřená komunita. Na druhou stranu umělecký šéf Jan Plouhar vyzdvihuje kvalitní produkci inscenací, spolupráci se známými tvářemi. Ředitel Činoherního studia MgA. Jiří Trnka úspěch připisuje srozumitelnosti divadla nejširšímu publiku, které je zároveň umělecky hodnotné.

Jiný názor zastávala vedoucí obchodního oddělení Renata Vášová, která uvedla, že záleží na divácké skupině – část diváků může vnímat posun v dramaturgii – v divadle je méně společenské angažovanosti a aktuálních společenských témat. Druhá část veřejnosti, která divadlo nenavštěvuje, podle Vášové vnímá Činoherní studio jako umělecké, alternativní a problémové. Vášová také upozornila na problém, že část veřejnosti má divadlo stále spojené s krizí a dodnes neví, že je divadlo zpět na Střekově.

Další otázka byla směrovaná na požadovanou image Činoherního studia. Představa zaměstnance PR pana Kuneše směřuje k prestižní kulturní instituci, která udává směr a je progresivní. Ředitel Činoherního studia pan Trnka chce, aby bylo Činoherní studio vnímané jako moderní evropské divadlo, o kterém se mluví po celé zemi. Umělecký šéf pan Plouhar požadovanou image definoval jako mladé divadlo s vynikajícími herci, režiséry, dramaturgy a hosty poukazující na stávající problémy. Vášová klade důraz na silný herecký soubor, úzký kontakt s divákem a intenzivní zážitky.

Dále měli zaměstnanci vyjádřit svojí představu o tom, jakými komunikačními prostředky by danou image Činoherního studia rozvíjeli. Zaměstnanec PR pan Kuneš klade důraz na kvalitu samotných her a divadla, také zmínil využívání současných komunikačních prostředků, jako jsou sociální sítě nebo video web a také se zaměřit na spolupráci s jinými kulturními institucemi.

Ředitel Činoherního studia pan Trnka v této problematice vnímá PR jako důležitou věc, ale stále stěžejní je podle něho to, co se odehrává na jevišti. S tím souhlasí i umělecký šéf pan Plouhar, který navíc zmiňuje i spolupráci s jinými institucemi. Vedoucí obchodního

oddělení paní Vášová uvádí, že je důležité především ústní sdělení, větší mediální pozornost a větší otevřenost divadla.

Následující dotaz směroval hlavně na zaměstnance PR pana Kuneše – jak je v současné době image Činoherního studia rozvíjeno. Pan Kuneš uvedl, že klíčem je hlavně spolupráce s šikovnými a nápaditými grafiky na programových grafických výstupech a na podobě webu nebo sociálních sítí. Důležitá je pro něho hlavně kvalita prezentace divadla v tištěných propagačních materiálech. A při PR Činoherního studia využívá tzv. star systém – „každá herecká tvář si zaslouží být propagována, ale hvězdy dělají návštěvnost“.

Ředitel Činoherního studia pan Trnka také uvedl, že podstatné je budování nezaměnitelné grafické image divadla.

Poslední dotaz se týkal předností divadla a toho, čím se Činoherní studio odlišuje od ostatních divadel. Uvedené přednosti lze shrnout následovně: oblastní divadlo, kvalita, tradice, neotřelá dramaturgie, dobrý herecký tým.

Dále byli zaměstnanci požádáni o vyjmenování 3-5 asociací, se kterými chtějí, aby bylo divadlo spojováno a dalších 3-5 asociací, se kterými si myslí, že je divadlo v současnosti spojováno. Z těch pojmů pak byly některé vybrány do dotazníkového šetření.

Z jednotlivých odpovědí je zřejmé, že každý zaměstnanec k odpovědím přistupoval z pohledu své pozice v divadle. Avšak téměř všichni dotazovaní zaměstnanci kladli důraz hlavně na uměleckou stránku.

3.2 Analýza dat

Jak bylo uvedeno v rešerši, k vymezení segmentů se nejčastěji používá shluková analýza, která byla v práci využita ke splnění cíle „identifikovat zákaznické segmenty“. Cílem shlukové analýzy je totiž zařazení objektů do skupin, kdy si jsou objekty stejného shluku více podobné než dva objekty z dvou různých shluků (Řezanková, Húsek, a Snášel, 2009). Analýza byla provedena v programu IBM SPSS Statistics a kromě této analýzy byly v práci využity i rozhodovací stromy.

Vzhledem k tomu, že cílem práce je i upravení marketingové komunikace se záměrem zvýšení image Činoherního studia, tak segmentačním kritériem byly preference návštěvníků divadla a jejich postoj k Činohernímu studiu (zjištěné asociace a vnímání studia).

V rámci zpracování dat byl také využit geografický informační systém, jehož výstupem je mapa zachycující části okresů, ze kterých návštěvníci do divadla přijíždějí.

3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem bylo sesbíráno 536 vyplněných dotazníků, z toho 398 bylo elektronických a 138 písemných. Z písemných dotazníků jich bylo 19 vyřazeno kvůli neúplným odpovědím. Dále bylo vyřazeno dalších 71 dotazníků, neboť se jednalo o respondenty mimo cílovou skupinu, tedy o respondenty s trvalým bydlištěm mimo čtyři sledované okresy. Celkem jsem tedy pracovala s daty ze 446 dotazníků.

Necelé tři čtvrtiny respondentů byly ženy. Což může souviset s vyšší ochotou žen odpovídat na dotazník nebo také s faktem, že divadlo spíše navštěvují ženy než muži.

Necelá půlka respondentů je ve věku 15-34 let a druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 35-49 let.

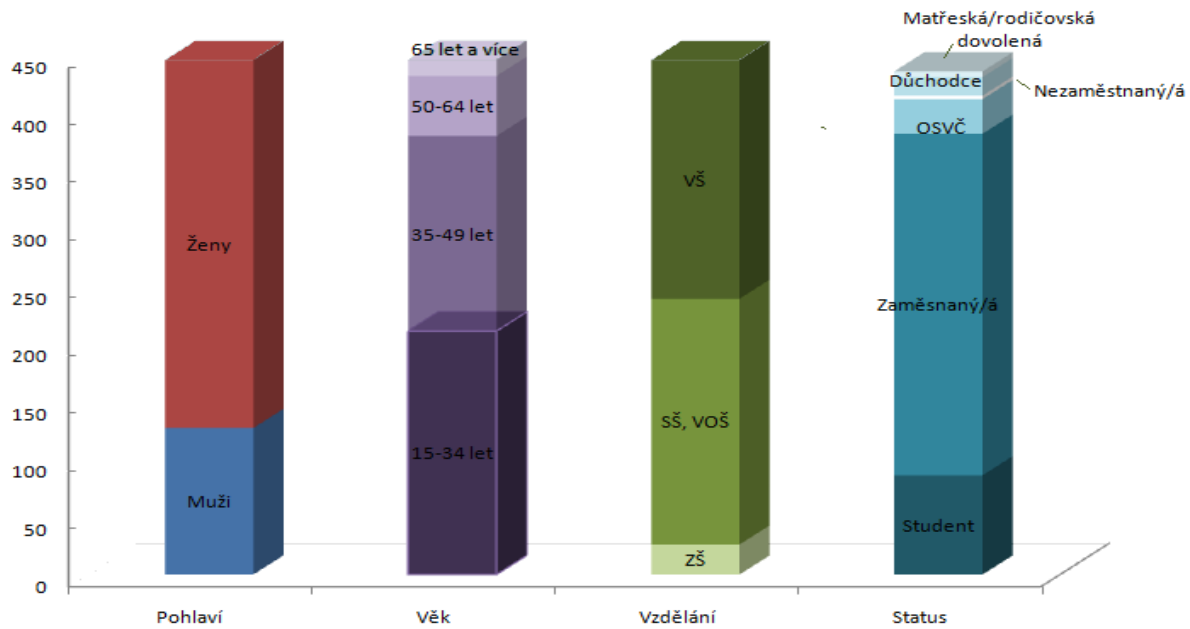
Téměř polovina respondentů dosáhla středoškolského nebo vyššího odborného vzdělání a necelá druhá půlka respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání.

Z hlediska ekonomické činnosti je 66 % respondentů zaměstnáno, dalších 19 % respondentů je tvořeno studenty.

Nejvíce respondentů se zařadilo do příjmové skupiny 20 000 – 29 999 Kč, další nejpočetnější skupinou jsou respondenti s příjmem mezi 10 000 a 19 999 Kč, třetí skupina s příjmem do 9 999 Kč je tvořena hlavně studenty, kteří si při studiu přivydělávají na brigádách.

Podrobnější grafy ke struktuře respondentů najdete v příloze 7.

Obrázek 2: Struktura respondentů podle různých hledisek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti požádáni i o vyplnění PSČ, které pak sloužilo jako podklad pro vytvoření mapy, kterou naleznete v příloze 8.

Zdrojem geografických dat byl geografický informační systém ArcČR 500, v. 2013 a mapa byla vytvořena metodou lokalizovaných diagramů. Z mapy je zřejmé, že nejvíce respondentů pochází z okresu Ústí nad Labem, druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti z okresu Teplice.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 86,55 % respondentů, kteří v posledních 12 měsících navštívili jakékoli divadlo minimálně jednou.

Vzhledem k tomu, že byl dotazník zaměřený jak na návštěvníky Činoherního studia, tak i na osoby, které Činoherní studio nenavštěvují, tak druhá otázka v dotazníků zjišťovala, zda respondent Činoherní studio zná.

Na tuto otázku kladně odpovědělo hned 91 % respondentů, což je způsobeno také tím, že velká část dotazníků byla rozdávána po skončení představení přímo v Činoherním studiu nebo v průběhu festivalu Divadelní zahrada.

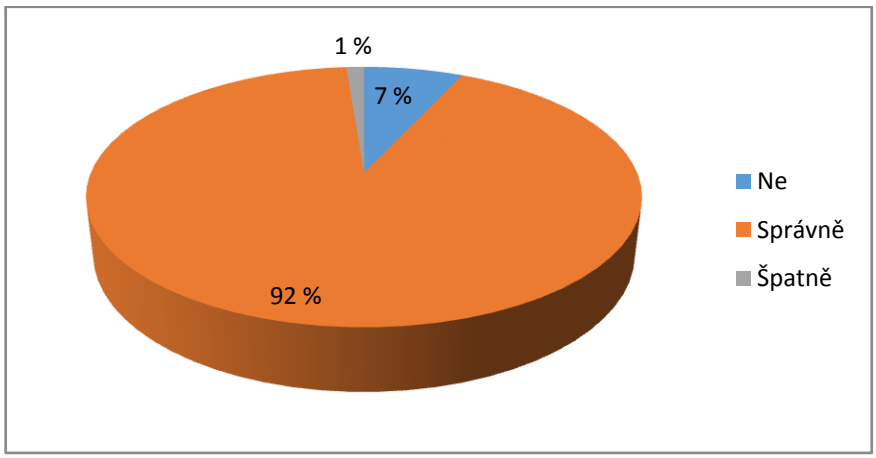
Více než polovina respondentů, kteří neznají Činoherní studio, pochází z okresu Litoměřice. Dalších 20 % respondentů pochází z okresu Teplice. Grafy k výše uvedeným odpovědím naleznete v příloze 9.

Na základě rozhovoru s vedoucí obchodního oddělení Činoherního studia byl identifikován takový problém, že řada lidí neví, kde se Činoherní studio nachází. To se nakonec neprokázalo, neboť na tuto otázku nedokázalo odpovědět jen 7 % respondentů a další 1 % respondentů odpovědělo špatně. I zde ale musíme brát v úvahu, že většina respondentů byla oslovována po představení nebo pomocí facebookové stránky Činoherního studia.

V dotazníku se jednalo o polouzavřenou otázku, kde měli respondenti, v případě že věděli, kde se Činoherní studio nachází, odpovědět vlastními slovy. Respondenti volili různé varianty odpovědí, někdo uváděl celou adresu, někdo pouze městskou část. Někteří respondenti nevěděli adresu, ale popsali polohu divadla pomocí nějakých bodů (např. park, pošta apod.). Proto byly následně jednotlivé odpovědi roztříděny na dvě velké kategorie – špatně a správně. Respondenti, kteří uvedli špatnou odpověď, napsali, že se Činoherní studio nachází v centru města, popřípadě v bývalém kině Hraničář. V tomto případě se jednalo hlavně o respondenty, kteří Činoherní studio vůbec nenavštěvují. Mezi respondenty, kteří nedokázali na otázku vůbec odpovědět, byli také převážně lidé, kteří Činoherní studio

nenavštěvují. Přibližně 36 % respondenti, kteří nedokázali Činoherní studio vůbec nebo správně lokalizovat, pochází z okresu Teplice a dalších 33 % z okresu Ústí nad Labem.

Graf 1: Lokalizace Činoherního studia



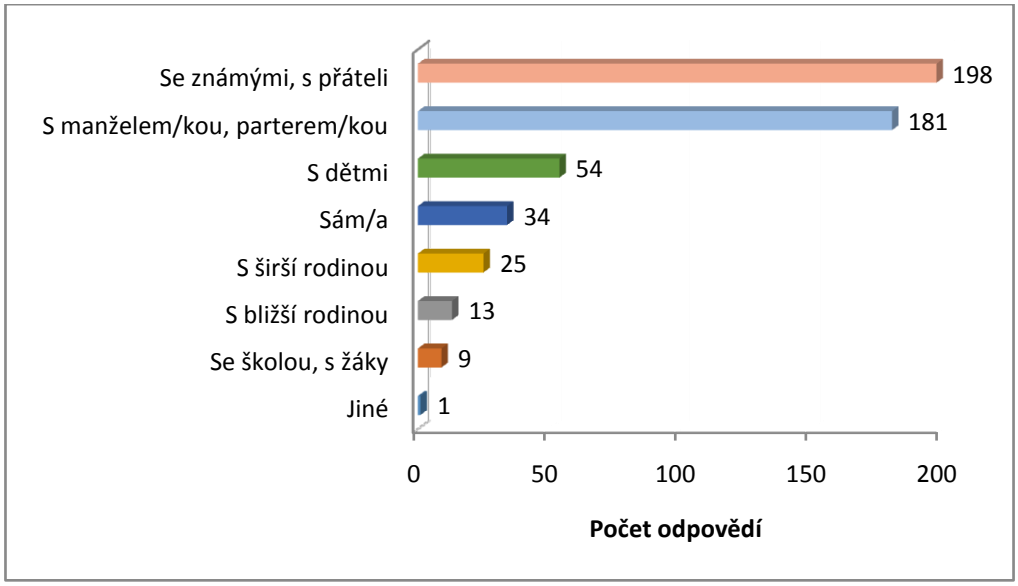
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Přibližně 84 % respondentů, kteří Činoherní studio znají, jej navštíví minimálně jednou do roka. Z hlediska pohlaví navštěvují muži i ženy divadlo stejně. Nejčastěji navštěvují Činoherní studio lidé ve věku 15-34 let – třikrát až pětkrát do roka. Méně často – maximálně dvakrát do roka – navštěvují divadlo respondenti starší 35 let. Ve vztahu ke vzdělání respondentů je tendence návštěv rostoucí – čím má respondent větší vzdělání, tím častěji navštěvuje Činoherní studio. Blíže viz příloha 10.

94 % respondentů, kteří navštěvují Činoherní studio, si za posledních 12 měsíců nekoupilo předplatné. Předplatné si koupilo jen 6 % respondentů a nejčastěji se jednalo o předplatné „Klasik“, které si koupilo přibližně 61 % předplatitelů. Předplatné si koupili hlavně respondenti, kteří navštěvují divadlo více než šestkrát do roka.

Návštěvníci Činoherního studia chodí do divadla nejčastěji v doprovodu přátel, známých nebo partnera/partnerky, popřípadě s dětmi. Muži nejčastěji navštěvují divadlo v doprovodu partnerky/manželky, přátel. Na rozdíl od žen chodí do divadla i sami. Ženy mají nejčastěji jako doprovod své přátele, partnery/manžely nebo děti.

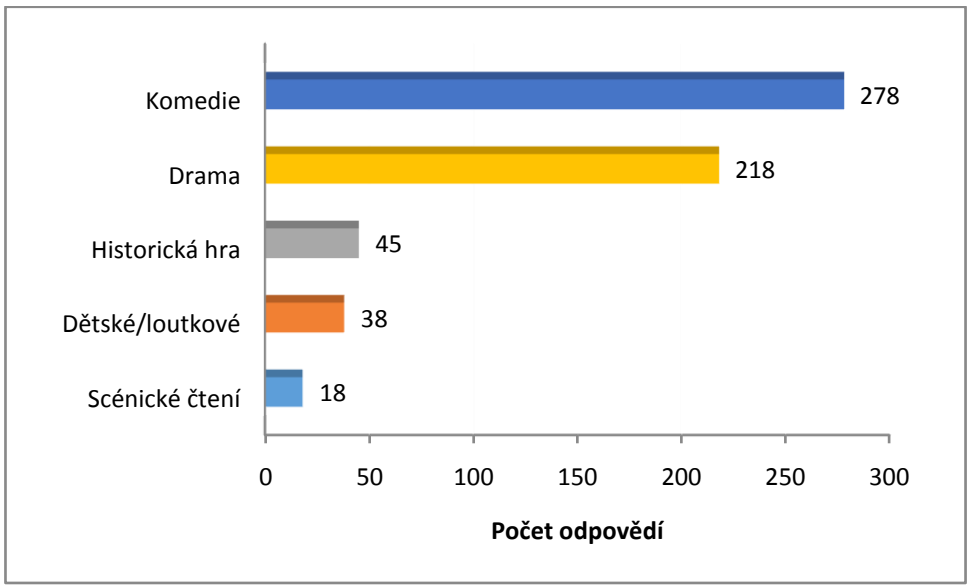
Graf 2: Doprovod při návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejoblíbenějším typem představení je komedie a drama. Naopak scénické čtení navštěvuje nejméně respondentů. Ve vztahu k věku, vzdělání, pohlaví nebo statusu respondentů se oblíbenost jednotlivých žánrů nemění.

Graf 3: Preferovaný žánr



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Návštěvníci Činoherního studia měli pomocí škály rozhodnout, co je pro ně důležité při výběru představení. Mezi tři nejdůležitější faktory, podle kterých se respondenti rozhodují,

na jaké představení půjdou, patří titul představení či jeho autor, žánr představení a doporučení. Na čtvrtém místě je pak dobré jméno divadla.

Na druhou stranu je pro respondenty při rozhodování nejméně důležitá reklama, ta je následována cenou vstupenky, třetí nejméně důležitým faktorem při výběru představení je vzdálenost divadla od místa bydliště.

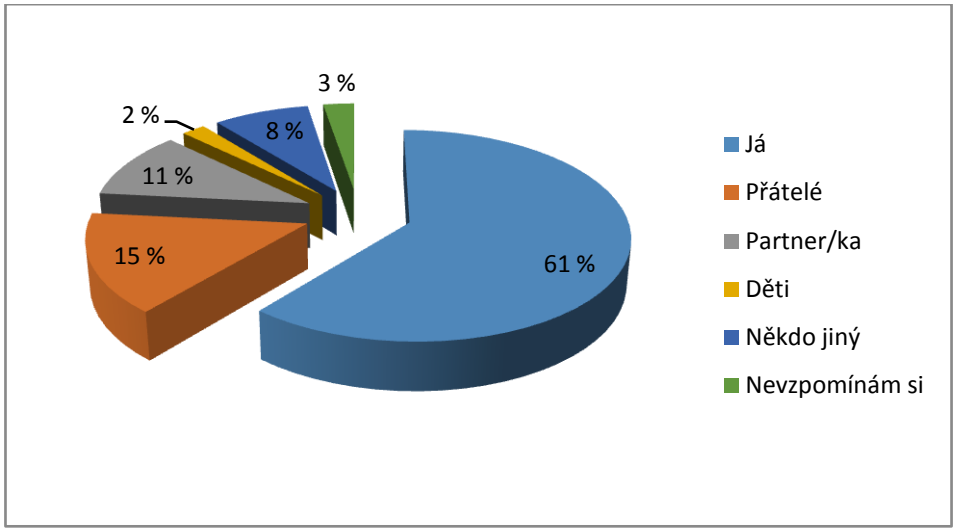
Z pohledu mužů a žen se důležitost jednotlivých faktorů mírně liší. Pro může je na prvním místě titul představení nebo jeho autor, následovaný žánrem představení a dobrým jménem divadla. Pro ženy je také důležitý titul a žánr představení ale na třetím místě je pro ně důležité doporučení přátel a rodiny.

Ve vztahu k věku se pořadí důležitých faktorů mění více. Pro respondenty ve věku 15-34 let a věku 35-49 let je důležitý titul/autor představení, žánr představení a doporučení od přátel a rodiny. Pro starší respondenty ve věku 50-64 let je na prvním místě dobré jméno divadla, dále se rozhodují podle titulu/autora představení a na základě doporučení od přátel a rodiny. Respondenti starší 65 let uvádí, že je pro ně důležitý hlavně titul/autor představení, dobré jméno divadla a žánr představení.

Důležitost faktorů se mění i v souvislosti se vzděláním návštěvníků divadla. Pro návštěvníky se základním vzděláním je důležité hlavně doporučení od přátel a rodiny, recenze a titul/autor představení. Pro středoškolsky vzdělané návštěvníky je podstatný žánr představení a jeho titul a dobré jméno divadla. Návštěvníci s vysokoškolským vzděláním se při výběru představení rozhodují podle titulu/autora představení, podle doporučení od přátel a rodiny a podle žánru. Konkrétní pořadí podle jednotlivých charakteristik naleznete v příloze 11.

Více než polovina respondentů pak navštěvuje divadlo z vlastní iniciativy, 15 % respondentů jde do divadla díky svým přátelům a dalších 11 % jde do divadla kvůli svému partnerovi/partnerce.

Graf 4: Iniciace návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ženy i muži nejčastěji navštěvují divadlo z vlastní iniciativy – u mužů se jedná o 62 % respondentů a už žen o necelých 61 %. Na druhém místě je u mužů partnerka, díky které navštěvuje divadlo přibližně 17 % respondentů. U žen jsou druhým nejčastějším iniciátorem přátelé, které označilo 17 % respondentů. Zajímavý je také fakt, že návštěvu divadla iniciovaly děti jen v doprovodu matky, žádný z mužů totiž neoznačil jako iniciátora návštěvy svého potomka.

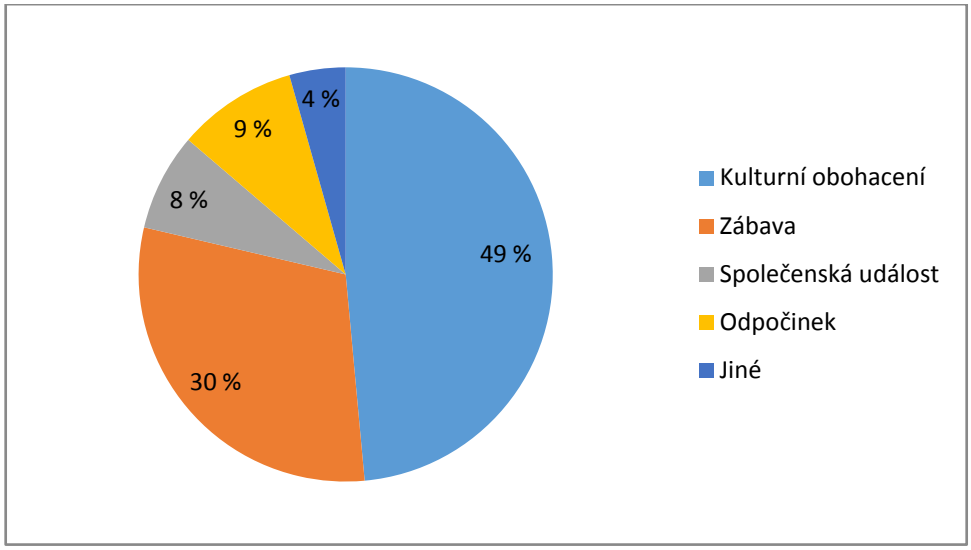
Tabulka 2: Iniciace návštěvy podle pohlaví

Iniciace návštěvy	Absolutní četnost ženy	Validní četnost ženy	Absolutní četnost muži	Validní četnost muži
Já	146	60,58%	63	62,38%
Přátelé	42	17,43%	11	10,89%
Partner/ka	19	7,88%	17	16,83%
Děti	7	2,90%	0	0,00%
Někdo jiný	23	9,54%	5	4,95%
Nevzpomínám si	4	1,66%	5	4,95%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastějším důvodem návštěvy divadla je kulturní obohacení, které zvolila téměř polovina respondentů. Dalším nejčastějším důvodem je zábava.

Graf 5: Důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

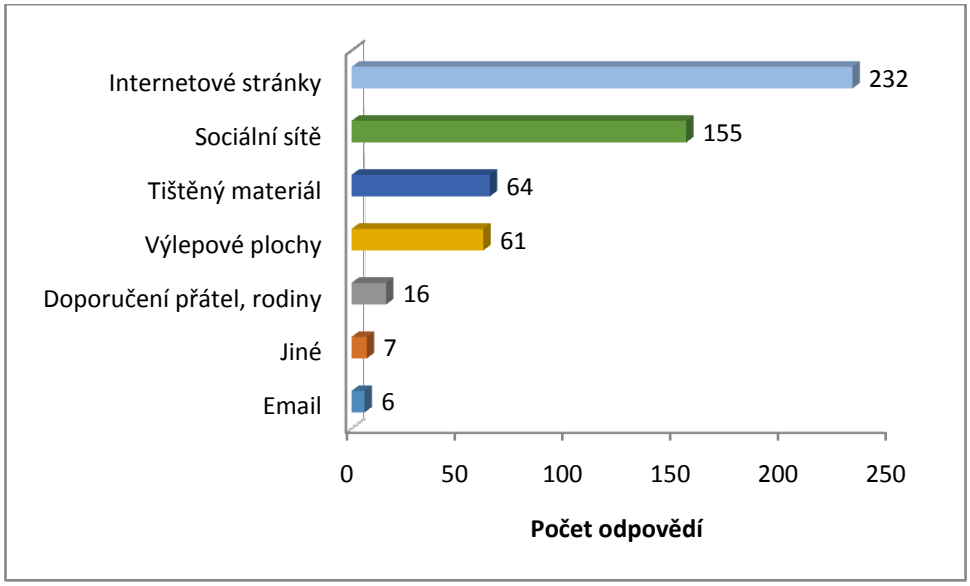
Respondenti nejčastěji čerpají informace o Činoherním studiu z internetu, především z internetových stránek ČS a ze sociálních sítí, třetí nejčastější odpovědí je tištěný materiál, kam lze například zařadit měsíčník Enter, který je zdarma dostupný na 130 místech v Ústí nad Labem.

Zde je zřejmá síla internetové komunikace, neboť pouze 10 respondentů uvedlo, že sleduje pouze výlepové plochy ve městě. Tištěný materiál jako jediný zdroj informací slouží pouze 9 respondentů, ostatní ho kombinují s dalšími zdroji, převážně s těmi internetovými.

Respondenti měli možnost napsat i jakoukoli jinou odpověď, v případě že nebyla ve výčtu. V případě možnosti „jiné“ respondenti často uváděli měsíčník Enter, tím pádem jsem jejich odpověď přiřadila do skupiny „tištěný materiál“. Další nejčastější odpovědí byly různé variace na doporučení, proto jsem při vyhodnocování dat vytvořila další odpověď jako „doporučení přátel, rodiny“.

Ve vztahu k věku se struktura odpovědí nijak zvlášť nemění a i starší respondenti čerpají informace hlavně z internetu.

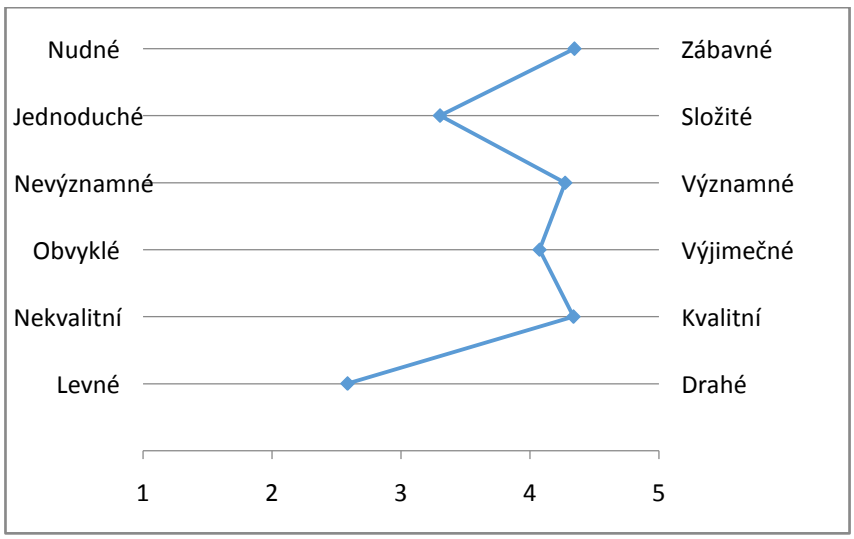
Graf 6: Zdroje informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázka zkoumala, jak respondenti vnímají Činoherní studio. Bylo zde šest dvojic protikladných pojmů a respondent měl za úkol se vždy k některému z nich pomocí bodové škály přiklonit. Toto hodnocení prováděl každý respondent, který v dotazníku uvedl, že Činoherní studio zná. Znamená to tedy, že Činoherní studio hodnotili jak návštěvníci, tak ti, kteří do Činoherního studia nechodí.

Graf 7: Vnímání divadla respondenty



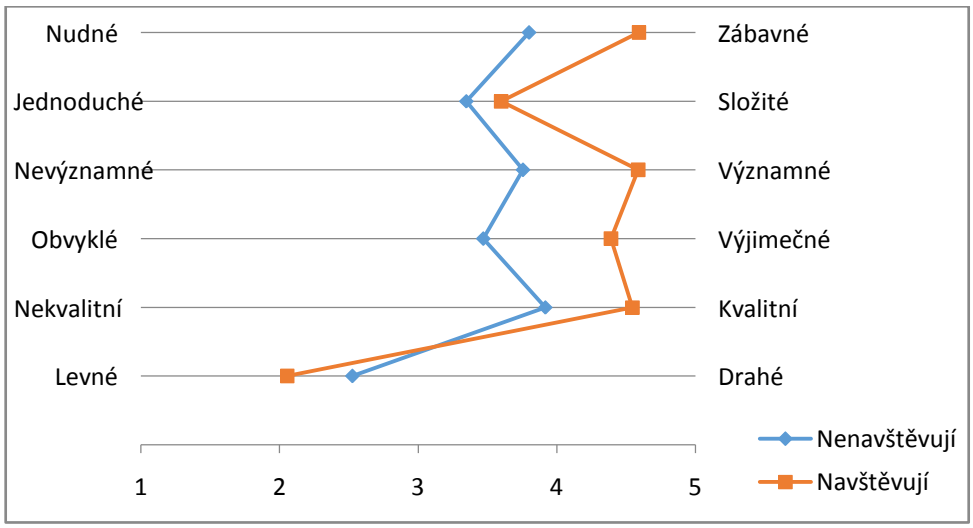
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafického znázornění vyplývá, že se respondenti často přikláněli spíše k pozitivnímu vnímání Činoherního studia. Výjimkou snad může být jen poslední dvojice pojmů, kdy se respondenti často přikláněli k tomu, že se jim zdá Činoherní studio levné, což může některé lidi odrazovat od návštěvy, neboť si s cenou představení spojí kvalitu, která při nízkých cenách nemusí být vysoká. Avšak vzhledem k hodnocení kvality, si nemyslím, že by to byl případ Činoherního studia.

Odlišné hodnocení můžeme vidět u respondentů, jenž navštěvují Činoherní studio a u respondentů, kteří uvedli, že Činoherní studio nenavštěvují.

Jak je v grafu vidět, respondenti nenavštěvující Činoherní studio se přikláněli spíše k horšímu hodnocení než návštěvníci divadla, avšak nedošlo k výrazné změně názorů.

Graf 8: Vnímání divadla podle návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Co se týče vnímání respondentů, tak jsem nenašla žádné výrazné odchylky od hodnocení v rámci různých třídění – např. podle věku, pohlaví apod., více v příloze 12.

Mezi nejčastější pojmy, které si respondenti spojují s Činoherním studiem, patří zážitek, zábava a výborní herci. Pojmy, které mohli respondenti zvolit, byly vybrány na základě rozhovorů s pracovníky Činoherního studia, kteří měli napsat pojmy, se kterými chtějí, aby bylo Činoherní studio spojováno, a dále pojmy se kterými si myslí, že je Činoherní studio v současnosti spojováno. Četnost jednotlivých odpovědí viz příloha 13.

Vlastní odpověď volilo 20 respondentů a mezi odpověďmi najdeme jak jednotlivé pojmy, tak celé věty. Respondenti uváděli například tyto odpovědi:

- „alternativní“,
- „originální“,
- „příjemné prostředí“,
- „pohoda“.

Dále ale ve vlastních odpovědí najdeme i negativní hodnocení, například:

- "Parta feťáků, co si za peníze města hraje na herce a divadlo.",
- „korupce“ nebo
- „příšerná dramaturgie“.

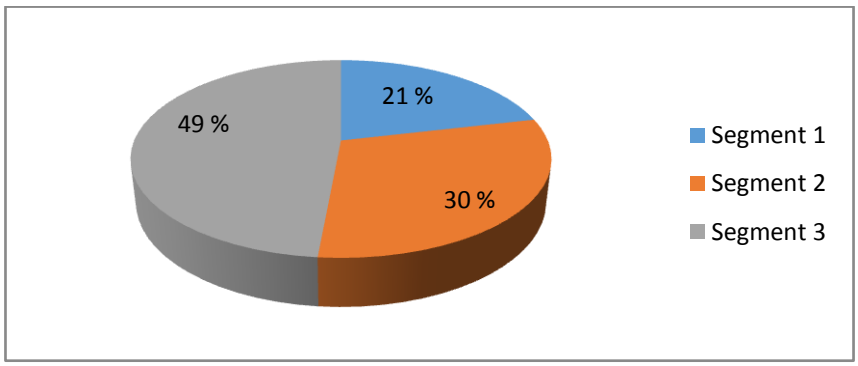
Takto negativně hodnotili Činoherní studio respondenti, kteří uvedli, že Činoherní studio nenavštěvují.

3.4 Segmentace trhu

Segmentace respondentů byla provedena v programu SPSS Statistics shlukovou analýzou, konkrétně Twostep cluster analysis. Jednalo se pouze o odpovědi respondentů, kteří divadlo navštěvují a jsou tedy zákazníky Činoherního studia. K segmentaci respondentů sloužily odpovědi na názorové otázky a preference respondentů. Pomocí této analýzy byli respondenti rozděleni do tří segmentů.

První segment se skládá ze 73 respondentů, druhý segment má 103 respondentů a poslední, největší segment zahrnuje 166 respondentů.

Graf 9: Velikost segmentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

K identifikaci respondentů, kteří se v jednotlivých shlucích (= segmentech) sdružují, byly využity rozhodovací stromy – viz příloha 14.

Ze sociodemografického pohledu se v prvním segmentu nachází nezaměstnaní lidé, lidé v důchodu nebo na mateřské/rodičovské dovolené ve věku 15-49 let a 65 let a více z okresu Děčín a Litoměřice (v rozhodovacím stromu list/uzel 11). V druhém segmentu se nachází nezaměstnaní lidé, lidé v důchodu nebo na mateřské/rodičovské dovolené ve věku 15-49 let a 65 let a více z okresu Ústí nad Labem a Teplice a s měsíčním příjmem minimálně 10 000 Kč (v rozhodovacím stromu list/uzel 21). Třetí segment sdružuje OSVČ se středoškolským (popřípadě s vyšším odborným) vzděláním ve věku 15-34 let a 50-64 let (v rozhodovacím stromu list/uzel 26).

Z hlediska preferencí žánrů a doprovodu do divadla se v prvním segmentu shlukují respondenti, kteří preferují dětská/loutková představení (v rozhodovacím stromu list/uzel 20). V druhém segmentu jsou lidé, kteří preferují drama a navštěvují divadlo s přáteli (v rozhodovacím stromu list/uzel 18). Ve třetím segmentu jsou lidé, kteří preferují drama a navštěvují divadlo s dětmi a manželem/kou, partnerem/kou (v rozhodovacím stromu list/uzel 9).

Ve vztahu k důležitým faktorům při výběru představení a k vnímání divadla se v prvním segmentu shlukovali všichni respondenti, kteří vnímají Činoherní studio jako spíše významné a je pro ně při výběru představení velmi důležitý žánr představení a dobré jméno divadla (v rozhodovacím stromu list/uzel 26). Ve druhém segmentu se slučují lidí, pro něž je divadlo spíše kvalitní a při výběru představení pro ně nejsou vůbec důležité recenze k představení, ani žánr představení (v rozhodovacím stromu list/uzel 28). Ve třetím segmentu se sdružují všichni lidé, kteří vnímají divadlo jako kvalitní a spíše významné a při rozhodování pro ně nejsou vůbec podstatné recenze k představení, ale je pro ně důležitý žánr představení (v rozhodovacím stromu list/uzel 16).

Podle návštěvnosti divadla a zdrojů informací se v prvním segmentu nachází všichni respondenti, kteří navštěvují divadlo maximálně dvakrát do roka a nehledají si informace na internetu ani na sociálních sítí, pouze sledují výlepové plochy ve městě (v rozhodovacím stromu list/uzel 14). Do druhého segmentu se sdružovali lidé, kteří sledují informace v tištěném materiálu, zároveň na sociálních sítí a navštěvují divadlo 3krát až 5krát do roka (v rozhodovacím stromu list/uzel 21). Do třetího segmentu se sloučilo velké procento lidí, kteří navštěvují divadlo víckrát než šestkrát za rok a informace čerpají z internetu a sociálních sítí (v rozhodovacím stromu list/uzel 26).

V souvislosti s asociacemi a zdroji informací najdeme v prvním segmentu například všechny respondenty, kteří nesledují internetovou stránku Činoherního studia ani jeho sociální sítě a zároveň si s divadlem nespojují pojem „kvalita“ ani „tradice“, ale spojují si s divadlem pojem „zážitek“ (v rozhodovacím stromu list/uzel 41). Do druhého segmentu se sdružili respondenti, kteří si s divadlem nespojují pojem „kvalita“ ani „výborní herci“, zároveň čerpají informace z internetové stránky divadla a z tištěných materiálů (v rozhodovacím stromu list/uzel 40). Do posledního segmentu se naopak seskupili respondenti, kteří si s divadlem spojují pojem „kvalita“ a „výborní herci“ a zároveň neoznačili možnost „zážitek“. Tito respondenti získávají informace z internetové stránky divadla (v rozhodovacím stromu list/uzel 30).

Velkou část respondentů, kteří navštěvují divadlo maximálně dvakrát do roka, najdeme v prvním segmentu. Do druhého segmentu se seskupovala většina respondentů, kteří divadlo navštěvují 3krát až 5krát do roka. A v posledním segmentu najdeme převážnou část respondentů, kteří navštěvují divadlo víckrát než šestkrát do roka.

3.4.1 Segment 1 – příležitostní návštěvníci divadla

První segment se skládá ze 73 respondentů, z nichž 71 % navštěvuje divadlo maximálně dvakrát do roka. Co se týče doprovodu, tak nejvíce respondentů volilo možnost „partner/ka, manžel/ka“.

Tento segment lze tedy definovat jako návštěvníky, kteří navštěvují divadlo příležitostně - jednou, maximálně dvakrát do roka – z vlastní iniciativy nebo kvůli přátelům. Tito respondenti chodí hlavně na komedie a dětská představení v doprovodu partnera/ky nebo manžela/ky, přátel nebo dětí. Tuto skupinu respondentů vůbec nezajímají představení typu scénického čtení.

Pro tento segment je při výběru představení nejdůležitější titul představení nebo jeho autor, žánr představení a doporučení přátel nebo rodiny. Naopak při výběru představení vůbec nehledí na cenu vstupenky a na reklamu. Tito návštěvníci vyhledávají informace především na internetové stránce Činoherního studia a na výlepových plochách ve městech.

Vzhledem k tomu, že jde v prvním segmentu pouze o příležitostné návštěvníky, kteří jsou ve středním věku, tak mne výlepové plochy, jako druhý nejčastější zdroj informací, vůbec nepřekvapují, neboť je pravděpodobně o návštěvníky divadla, kteří si aktivně informace nevyhledávají.

Nejčastěji označované asociace v tomto segmentu byly „vtipné“, „zážitek“ a „moderní“. Hlavním důvodem, proč tito návštěvníci chodí do divadla, je zábava.

Ze sociálně demografického hlediska jsou to převážně zaměstnané ženy z okresu Ústí nad Labem ve věku 35 – 49 let, se středním popřípadě s vyšším odborným vzděláním a s měsíčním příjmem do 29 999 Kč.

3.4.2 Segment 2 – častí návštěvníci divadla

Druhý segment je tvořen častými návštěvníky divadla, kteří navštěvují divadlo 3-5krát do roka převážně z vlastní iniciativy. Tito návštěvníci nejčastěji chodí na představení s přáteli nebo partnerem/kou, manželem/kou, ale také sami bez doprovodu. Tato skupina respondentů nejvíce preferuje drama a komedii. Naopak nejméně zajímavým typem představení je pro tento segment historická hra.

Pří výběru představení se tato část návštěvníků rozhoduje hlavně podle doporučení od přátel a rodiny, podle titulu představení nebo jeho autora a podle žánru představení. Při výběru představení pro ně není podstatná reklama ani cena vstupenky.

Mezi pojmy, které si tato skupina s divadlem spojuje, patří „zážitek“, „zábava“ a „tradice“. Převážná část tohoto segmentu chodí do divadla především kvůli kulturnímu obohacení.

Pro tento segment je nejdůležitějším zdrojem informací internet – internetová stránka Činoherního studia a sociální sítě.

V tomto segmentu se jedná především o ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 15 – 34 let a s měsíčním příjem od 10 000 Kč do 29 999 Kč.

3.4.3 Segment 3 – pravidelní návštěvníci

Poslední segment se skládá z pravidelných návštěvníků divadla, kteří divadlo navštíví víckrát než třikrát do roka na vlastní podnět, zároveň zde najdeme necelé dvě třetiny všech respondentů, kteří si za posledních 12 měsíců koupili předplatné. Stejně jako v prvním segmentu jde o návštěvníky, kteří do divadla chodí s partnerem/kou, manželem/kou, přáteli nebo dětmi. Tito zákazníci navštěvují hlavně komedie, popřípadě drama. Naopak minimálně je oslovují dětská/loutková představení.

Titul představení nebo jeho autor je nejdůležitější faktor, podle něhož se tito návštěvníci rozhodují, na jaké představení se půjdou podívat. Dalším důležitým faktorem je

pro ně žánr představení a dobré jméno divadla. Naopak nepodstatná je pro ně reklama nebo cena vstupenky. S divadlem si spojují pojmy „kvalita“, „zážitek“ a „výborní herci“.

Tato skupina sleduje informace na internetové stránce Činoherního studia a na sociálních sítí.

Jedná se o mladé, zaměstnané ženy ve věku 15 – 34 let s minimálně středoškolským vzděláním.

Pro větší přehlednost zachycuje následující tabulka jednotlivé charakteristiky, ve kterých se segmenty liší.

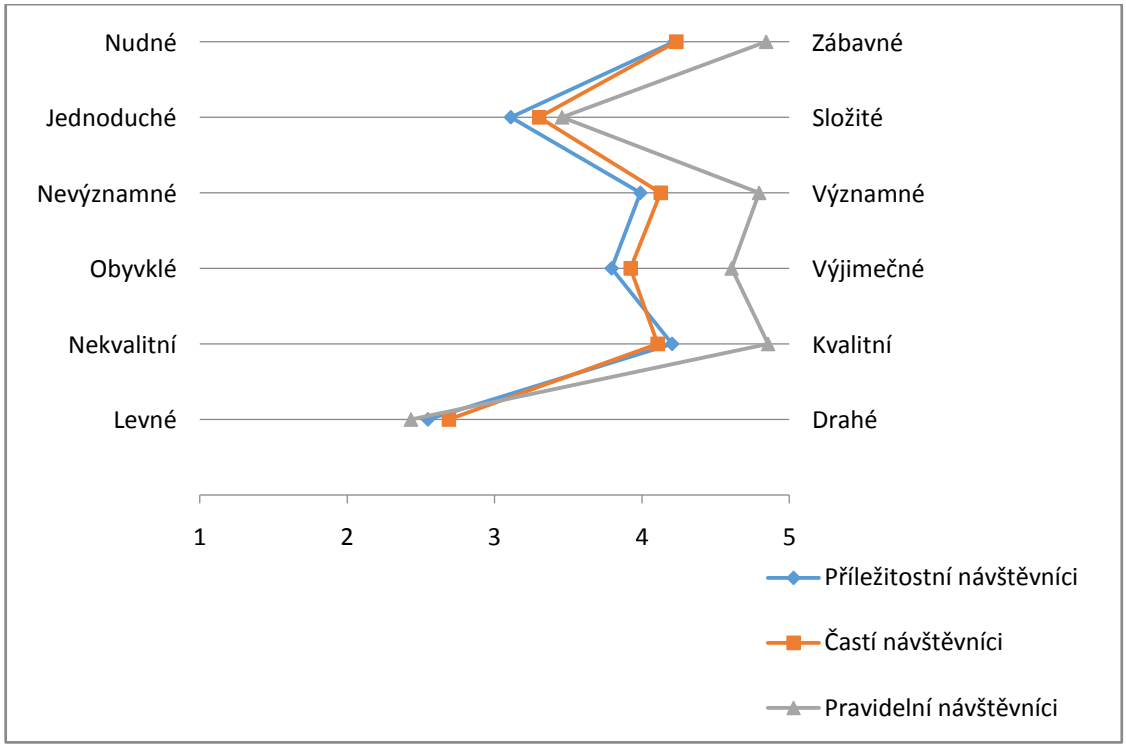
Tabulka 3: Shrnutí charakteristik segmentů

Charakteristiky	***Segment 1***	***Segment 2***	***Segment 3***
Název	Příležitostní návštěvníci	Častí návštěvníci	Pravidelní návštěvníci
Návštěva divadla	Maximálně dvakrát do roka	3-5krát do roka	Více než třikrát do roka
Doprovod	Partner, přátelé, děti	Přátelé, partner, nikdo	Partner, přátelé, děti
Oblíbené představení	Komedie, dětské/loutkové	Drama, komedie	Komedie, drama
Důležité faktory	Titul představení/autor; žánr představení; doporučení přátel, rodiny	Doporučení přátel/rodiny; titul představení/autor; žánr představení	Titul představení/autor; žánr představení; dobré jméno divadla
Zdroje informací	Internetová stránka ČS, výlepové plochy	Internetová stránka ČS, sociální sítě	Internetová stránka ČS, sociální sítě
Věk	35-49 let	15-34 let	15-34 let
Vzdělání	SŠ, VOŠ	VŠ	SŠ, VOŠ

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poslední charakteristikou je to, jak vnímají Činoherní studio. Na grafu 10 lze vidět, že se hodnocení jednotlivých segmentů nijak výrazně neliší. Lze ale říct, že čím častěji respondent divadlo navštěvuje, tím lépe Činoherní studio hodnotí.

Graf 10: Vnímání divadla podle jednotlivých segmentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.4.4 Lidé nenavštěvující Činoherní studio

Přibližně 23 % respondentů nenavštěvuje Činoherní studio a z nich 38 % respondentů Činoherní studio vůbec nezná. Z těchto respondentů 54 % respondentů nenavštěvuje vůbec žádné divadlo. Jedná se hlavně o zaměstnané respondenty se středním, popřípadě vyšším odborným vzděláním ve věku 15-34 let, z nichž dvě třetiny tvoří ženy. Necelých 37 % dotazovaných pochází z okresu Ústí nad Labem, dalších 31 % z okresu Litoměřice. I přestože tito respondenti Činoherní studio nenavštěvují, tak byli požádáni, aby ze seznamu pojmů vybrali ty, se kterými si Činoherní studio spojuji. Nejčastější odpovědí byly: zážitek, zábava a tradice. Více příloha 15.

Dále měli ohodnotit Činoherní studio na škále, podle toho, ke kterému pojmu se více přiklání. Lidé, kteří divadlo nenavštěvují, ho hodnotí hůře, než ostatní, ale stále se spíše přiklání k pozitivnímu hodnocení. Blíže příloha 16.

4 Návrhy marketingového mixu pro jednotlivé segmenty

Tato kapitola je zaměřená na návrhy marketingového mixu jednotlivých segmentů. V rámci segmentů jsou stanovena obecná doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření a charakteristik jednotlivých segmentů. Tato doporučení jsou pak dále prezentovaná na konkrétním příkladě spolu s rozpočtem na propagaci. V rámci rozpočtu se nepočítá se náklady na honoráře umělců ani s náklady na kulisy a kostýmy. Cenové kalkulace vychází z ceníků společností, které tyto služby nabízí (například náklady na výlep a tisk plakátů jsou sestavené na základě ceníku společnost Rengl s. r. o.).

4.1 Segment příležitostní návštěvníci

Atraktivní nabídkou pro příležitostné návštěvníky jsou především **populární a pro širokou veřejnost známá představení**. Žánrově jde spíše o komedie popřípadě dětská představení, jejichž autoři jsou známí. Příkladem můžou být hry od Shakespeara. Nemělo by se však jednat o představení náročná na přemýšlení.

Cenu respondenti hodnotili jako faktor, který jejich rozhodnutí spíše neovlivňuje a není pro ně podstatný, avšak příliš vysoká cena by tyto návštěvníky mohla odradit, neboť se jedná o návštěvníky, kteří do divadla chodí za zábavou, nikoli za kulturním obohacením. Vysoká cena by tak mohla tyto potencionální návštěvníky spíše motivovat k hledání levnějších substitutů zábavy jako je například kino nebo televize. Cena by tak měla být stanovena spíše v prostředním pásmu okolo 150 Kč s možností využití zlevněné ceny pro studenty, seniory a děti.

Co se týče **distribuce**, zde nejsou žádné nedostatky, které by mohly tyto návštěvníky od návštěvy divadla odradit. Jediné co lze zmínit, je fakt, že by představení neměla být pozdě večer, neboť to může odradit část potenciálních návštěvníků – rodiče s dětmi, popřípadě lidi ze vzdálenějších částí obce, kteří by mohli mít problém se spoji městské hromadné dopravy.

V rámci **propagac**e je nutné si uvědomit, že se jedná o příležitostné návštěvníky, kteří divadlo navštěvují maximálně dvakrát do roka. Tomuto segmentu je nutné především Činoherní studio připomínat a motivovat je k návštěvě, neboť se jedná o návštěvníky, kteří si informace o jednotlivých představeních aktivně nevyhledávají. V takovém případě lze návštěvníky oslovit prostřednictvím výlepových ploch ve městě nebo například programem umístěným v městské hromadné dopravě. Je nutné vybrat velmi frekventovaná místa, kudy projde mnoho potencionálních návštěvníků, kteří například čekají na autobus/trolejbus.

Vzhledem k tomu, že divadlo nedisponuje finančními prostředky, které by umožňovaly zaplatit si výlep plakátů na konkrétním výlepovém místě, tak je možné na tuto nákladovou položku zajistit peníze například pomocí fundraisingu. Konkrétní představení by tedy mohlo být sponzorováno prostřednictvím nějaké firmy. Činoherní studio by pak umístilo logo společnosti na vylepené plakáty, čímž by společnosti zajistila reklamu na velmi frekventovaných místech. Dále by logo společnosti mohlo být umístěné na vstupenkách sponzorovaného představení.

Vzhledem k tomu, že se nejedná o moc časté návštěvníky divadla, je příhodnější věnovat se především potencionálním zákazníkům v blízkosti divadla. V rámci internetu je pak možné návštěvníky ještě zaujmout prostřednictvím obsahové sítě. Jedná se o reklamu, která je součástí obsahu vybraného webu, která cílí na konzumenty tohoto webu nebo sociální sítě, v této formě se jedná především o bannery nebo placené články.

Předmětem propagace by měla být velmi známá představení od populárních autorů, neboť to je pro tuto skupinu návštěvníků při rozhodování velmi důležité.

4.1.1 Konkrétní příklad pro příležitostné návštěvníky

Produkt: např. Zkrocení zlé ženy (komedie), Pinocchio (pohádka)

Cena: 150 Kč, zlevněné 99 Kč

Distribuce: online rezervace/nákup vstupenek, nákup vstupenek na pokladně Činoherního studia, v Informačním a Kulturním středisku; platba kartou, hotově, popřípadě na účet (v případě online nákupu). Kapacita představení cca 120 míst. Představení je vhodné realizovat dvakrát až třikrát v měsíci v odlišných termínech – např. v pátek v podvečer a v sobotu odpoledne.

Propagace: Jak bylo uvedeno výše, je nutné vybrat především velmi frekventovaná místa, jako jsou například výlepové plochy umístěné na Lidickém náměstí, ulici Hrnčířská (v blízkosti zastávek MHD, kousek od Hlavního nádraží ČD), v obou směrech na zastávce MHD Pod Holoměří (v blízkosti Zimního stadionu), na zastávce MHD u Masarykovy nemocnice, u vchodu u Hlavního nádraží a u zastávky MHD „Hlavní nádraží“. Ve vozech MHD bych se zaměřila na linky napříč celým městem, jako jsou například trolejbusy č. 62 (trasa Trmice – Střekov), 51 (Severní terasa – Neštěmice) nebo autobusová linka 11 (Ústí nad Labem - Přestanov, Chlumec). Vzhledem k tomu, že je dopravní podnik akciovou společností města Ústí nad Labem, tak by bylo možné sjednat si lepší podmínky pro reklamu ve vozech,

popřípadě by město mohlo divadlu na některých linkách poskytnout neplacený prostor. Tato kampaň by měla začít 14 dní před prvním termínem představení – nemá smysl kampaň zavádět s velkým časovým předstihem, neboť tito návštěvníci se pravděpodobně budou rozhodovat náhle a impulsivně. Informace o tomto představení by měly být samozřejmě i na webové stránce Činoherního studia, které jsou pro tento segment také zdrojem informací. Prostřednictvím internetu by byly komunikovány hlavně doplňující a detailní informace, například doporučení návštěvníků představení, odborné recenze, fotografie z představení apod.

Náklady za výlep a tisk barevných plakátů velikosti A3: cca 1 200 Kč

Náklady na letáčky A3 ve vozech MHD, za předpokladu plné ceny: 300 Kč

4.2 Segment častí návštěvníci

Častí návštěvníci divadla preferují **drama a komedii**, avšak při výběru představení je pro ně důležité doporučení rodiny nebo přátel. Dále se při výběru představení zaměřují i na jeho titul nebo autora a žánr. I zde je tedy vhodné brát v úvahu, že hra, která je mezi lidmi známá nebo jde o hru od velmi slavného autora, bude pro návštěvníky poutavější než nějaké méně známé představení. Na druhou stranu se jedná o návštěvníky s vysokoškolským vzděláním, kteří chodí do divadla kvůli kulturnímu obohacení. Je tedy možné, že i o méně známé hry bude v tomto segmentu zájem.

Co se týče **ceny**, tak i tento segment nepokládá cenu za důležitý faktor při rozhodování o tom, jaké představení navštíví a zároveň shledává Činoherní studio jako levné. V tomto případě bych volila cenové rozmezí do 180 až 220 Kč, opět s možností zlevněné ceny pro studenty a seniory. Pro časté návštěvníky pak může být při této ceně výhodnější klasické předplatné, v rámci něhož vyjde jedno představení na 150 Kč.

V oblasti **distribuce** není třeba navrhovat žádnou změnu, neboť v současnosti Činoherní studio nabízí řadu možností, jak si vstupenky rezervovat a zaplatit. Tito respondenti čerpají informace o divadle hlavně na webových stránkách a sociálních sítí divadla, lze tedy předpokládat, že se jedná o aktivní vyhledávání informací, popřípadě o konzumaci obsahu na sociálních sítí prostřednictvím sledování profilu Činoherního studia. V tomto segmentu také najdeme nejvíce respondentů, kteří čerpají informace z emailu, tedy jsou přihlášeni k odběru newsletteru. V tomto případě je vhodné se zaměřit především na **komunikaci prostřednictvím internetu**. Na Facebooku lze například vytvářet události, sdílet program,

recenze, fotografie z představení, popřípadě články z různých webových stránek. Dále bych doporučila vytvořit databázi pro remarketing návštěvníků, kteří si rezervují vstupenky prostřednictvím internetu. V souvislosti s tím je však nutné dodržovat zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, především co se týče souhlasu se zpracováním osobních údajů a možnosti odmítnutí a dále registraci správce databáze údajů na Úřadě na ochranu osobních údajů. Od 25. května roku 2018 vstoupí v účinnost GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které však nepřináší pro malé správce osobních údajů žádné výrazné změny (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2013). Pokud by však byla tato databáze napojená na prodej vstupenek, snadno by se tak dalo mapovat nákupní chování jednotlivých návštěvníků divadla, což by divadlu pomohlo lépe sestavit nabídku pro konkrétního návštěvníka (například podle toho na jaký žánr si nejčastěji kupuje vstupenku, kolik vstupenek kupuje v průměru na jeden nákup apod.).

Kromě internetu jsou pro tuto skupinu atraktivní i tištěné materiály, které je vhodné použít k propagaci méně známých představení a to na vhodně zvolených místech (např. knihovny). Na výlepových plochách by šlo o prezentování programu divadla na celý měsíc bez zvláštních požadavků na umístění i v ostatních městech v okolí jako je například Děčín, Teplice nebo Litoměřice.

4.2.1 Konkrétní příklad pro časté návštěvníky

Produkt: 451 stupňů Fahrenheita, adaptace antiutopického románu

Cena: 220 Kč, zlevněné 180 Kč

Distribuce: online rezervace/nákup vstupenek, nákup vstupenek na pokladně Činoherního studia, v Informačním a Kulturním středisku; platba kartou, hotově, popřípadě na účet (v případě online nákupu). Kapacita představení cca 120 míst. Představení realizovat dvakrát v měsíci spíše ve večerních hodinách, kolem 19:30-20:00 hodin.

Propagace: Vzhledem k tomu, že jde o mladé návštěvníky do 34 let, podstatné by bylo propagovat představení prostřednictvím internetu. Jde totiž o návštěvníky, kteří do divadla přicházejí docela často. Nemusí jít tudíž o placenou reklamu v rámci internetu, neboť řada těchto návštěvníků bude pravděpodobně sama sledovat program divadla, popřípadě sociální sítě i webovou stránku Činoherního studia, kde se dozví podstatné informace. Navrhla bych tedy vytvoření události s proklikem na online rezervaci vstupenek, zaslání newsletteru s měsíčním programem. Dále výlep plakátů s měsíčním programem na výlepových plochách

v Ústí nad Labem, Litoměřicích, Děčíně a Teplicích a malé letáčky (A6) s termínem premiéry a repríz méně známých představení:

- Ústí nad Labem: pobočky Severočeské vědecké knihovny, Lidová půjčovna, knihovna UJEP, Informační a kulturní středisko města, muzeum města Ústí nad Labem;
- Děčín: Městská knihovna, oblastní muzeum, Turistické informační centrum;
- Litoměřice: Kulturní centrum, knihovna K. H. Máchy, informační centrum;
- Teplice: Dům kultury, Krušnohorské divadlo, regionální knihovna.

Tabulka 4: Náklady na propagaci

Druh	Kusy	Cena
Událost na sociální síti	---	0 Kč
Newsletter	2000	0 Kč
Plakáty s programem	111*	Cca 14 000 Kč**
Letáčky A6, konkrétní hra	3000	Cca 760 Kč***
Celkem	---	14 760 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poznámky: * při pokrytí cca 50 % výlepových ploch v každém městě;

** počítáno s rozměrem A3, vzhledem k atypickému rozměru měsíčního programu se může cena lišit, v ceně i plnobarevný tisk a distribuce do ostatních měst;

*** vlastní distribuce

Ačkoli se náklady na výlep plakátů s programem mohou zdát vysoké, je nutné mít na paměti, že se nejedná o propagaci konkrétní akce, ale celého programu Činoherního studia na jeden měsíc. Tento plakát tak bude informovat všechny skupiny zákazníků.

4.3 Segment pravidelní návštěvníci

V posledním segmentu se nachází pravidelní návštěvníci, kteří do divadla zavítají víckrát než třikrát do roka. Také zde najdeme návštěvníky, kteří si kupují předplatné. Tato skupina návštěvníků je pro divadlo tedy velmi důležitá a jde především o udržení si vztahu s tímto návštěvníkem. Pro divadlo by mělo být snazší s touto skupinou komunikovat, neboť se jedná o lidi, kteří mají o divadlo zájem a v případě, že se jedná o předplatitele, tak má o nich divadlo i informace. Tuto myšlenku podporuje i fakt, že tito návštěvníci výrazněji, oproti zbylým dvěma segmentům, navštěvují divadlo z vlastní iniciativy.

Podle dotazníkového šetření tito návštěvníci žánrově preferují **komedii a drama**, ale zároveň se do tohoto segmentu sdružila více než polovina respondentů, kteří preferují scénické čtení. Lze tedy říct, že tito návštěvníci ocení i **náročnější a méně známá představení** než předchozí dva segmenty. Je tedy možné s touto skupinou experimentovat i s novými typy představení.

Cena je pro tyto návštěvníky ze všech tří segmentů nejméně důležitá. Vliv na to zajisté má to, že se jedná o návštěvníky, kteří o umění projevují zájem a cena tak pro ně není tolik důležitá jako pro ty, kteří vnímají divadlo jako zábavu a mají více možností, jak si zdroj zábavy substituovat. Také to může být dáno tím, že pro tyto návštěvníky nehraje cena představení roli z toho důvodu, že mají zakoupené předplatné, které je pro ně výhodnější než cena za jednotlivá představení. Cena se tak za jedno představení může pohybovat okolo 200 až 250 Kč.

Distribuce by ani u tohoto segmentu nemusela být výrazně odlišná od distribuce u ostatních segmentů.

V rámci **propagace** je pro tuto skupinu jistě stěžejní direct marketing a komunikace prostřednictvím internetu, jako tomu bylo u druhého segmentu častých návštěvníků. Na druhou stranu je nutné podotknout, že pro tuto skupinu respondentů (jako jedinou) je důležité při výběru představení i dobré jméno divadla. To je velmi důležitá informace, neboť divadlo by se v tomto případě mělo zaměřit především na public relations a budování image, přestože respondenti hodnotili Činoherní studio v dotazníkovém šetření velmi dobře. U tohoto segmentu nemusí být propagace jednotlivých představení nebo programu divadla tak výrazná, neboť sami návštěvníci projevují o tyto události a informace zájem a aktivně si je vyhledávají. V tomto případě půjde především o budování vztahů s návštěvníky a udržování, popřípadě zlepšování image Činoherního studia.

4.3.1 Konkrétní příklad pro pravidelné návštěvníky

Produkt: V této skupině se nachází lidé, kteří do divadla chodí se svými dětmi, proto by bylo dobré pořádat například různé workshopy pro děti, jejichž cílem by bylo přiblížit divadlo dětem (a zároveň jejich rodičům). Děti by se tak mohly dozvědět, jak to v divadle funguje, blíže se seznámit s divadelním prostředím a například pomáhat při výrobě kulis. Touto formou by se upevňovaly vztahy divadla s rodiči/pravidelnými návštěvníky divadla

a zároveň by divadlo budovalo vztahy s dětmi, kteří by se v budoucnu mohly stát návštěvníky divadla právě jako jejich rodiče.

Dále bych doporučila pokračovat v netradičních akcích Činoherního divadla, jako je například Divadelní zahrada, která nabízí návštěvníkům jiný pohled na divadlo, neboť se odehrává mimo budovu divadla a mimo sezónu přes letní prázdniny.

Setkání s herci je také jednou z možností, jak posilovat vztahy s návštěvníky divadla a zároveň se tak dozvědět nějaké informace.

Propagace: V rámci direct marketingu doporučuji, kromě newsletterů, i personalizované emaily s přáním k narozeninám a s pozvánkou na představení podle preferencí návštěvníka. Návštěvníka nemá smysl motivovat k návštěvě představení sníženou cenou, neboť by pravděpodobně do divadla na představení stejně šel.

V neposlední řadě je pak využívání internetu jako komunikačního nástroje, prostřednictvím kterého může Činoherní studio sdělovat informace o své činnosti nebo například odborné recenze, které mají na dobré jméno divadla také vliv.

4.4 Marketingová komunikace zaměřená na image ČS

Vzhledem k výsledkům Činoherního studia nebyl identifikován žádný závažný problém u vnímání Činoherního studia návštěvníky nebo lidmi, kteří Činoherní studio nenavštěvují. Divadlo by se však mělo zaměřit na komunikaci s lidmi, kteří do divadla nechodí, neboť ti vnímají divadlo hůře, což je pravděpodobně i důvodem, proč Činoherní studio nenavštěvují.

V první řadě by se mělo Činoherní studio přiblížit k těmto lidem a dokázat jim, že nejde o divadlo pro určité vymezené skupiny lidí, ale že jde o divadlo pro běžné lidi. V případě, že by divadlo chtělo oslovit i tyto lidi s negativním postojem, myslím si, že by se mělo zaměřit i na repertoár a začlenit do programu divadla i známá a populární díla, která budou běžnému člověku blíže, než jsou například scénická čtení.

Ve vztahu k této cílové skupině se nemá smysl bavit o internetu, jako o nástroji komunikace, protože je zřejmé, že tato cílová skupina nesleduje internetovou stránku nebo sociální sítě Činoherního studia.

Účinným nástrojem by mohly být různé **události pro širokou veřejnost**, které by divadlo otevřely. Pro oslovení širokého publika navrhuji například dvakrát během sezóny uspořádat představení, u něhož se cena vstupného bude odvíjet od spokojenosti návštěvníka.

Návštěvník by byl požádán o zaplacení vstupného až po představení. Taková forma představení by mohla nalákat potenciální návštěvníky, kteří nejsou úplně přesvědčeni o tom, že Činoherní studio je pro ně vhodné. Samozřejmě se zde nabízí zneužití některými lidmi, kteří by nebyli ochotní zaplatit nic a pouze využít volné vstupné. V takovém případě bych navrhla minimální, symbolickou částku, kterou by návštěvníci museli zaplatit. Taková událost by měla být ještě doplněna krátkou anketou zjištující například spokojenost diváka, ochotu přijít znovu už za plnohodnotné vstupné a popřípadě názory diváků, co se jim na představení líbilo, co naopak ne a co by v budoucnu ocenili. Dále doporučuji pokračovat v projektu **Noc divadel**, jehož primárním účelem je zviditelnění jednotlivých divadel v České republice. Zde by divadlo mohlo využít především to, že jde o celorepublikovou akci organizovanou Divadelním ústavem, který s propagací akce pomáhá.

Směrem k této části publika navrhuji sdělovat především **názory návštěvníků divadla**, zkušenosti nebo jejich doporučení jaké představení navštívit. Odborné recenze sice pomáhají budovat image divadla, ale především mezi častými nebo pravidelnými diváky, kteří se o kulturu obecně zajímají. Doporučení od návštěvníků budou lidem bližší a mohou tak vyvrátit jejich domněnky o tom, že je divadlo nudné nebo pro běžného člověka nesrozumitelné, nebo že do Činoheráku musí přijít ve společenském oblečení. Tato doporučení může divadlo získat prostřednictvím krátké ankety po představení nebo pomocí facebookového profilu Činoherního studia. K prezentaci těchto doporučení bych využila **letákovou kampaň** v městské hromadné dopravě, kde by byly umístěné letáčky s výroky návštěvníků.

Kromě výše zmíněných aktivit, které by směřovali k veřejnosti, je nutné zmínit ještě **spolupráci s firmami** a ostatními institucemi, neboť Činoherní studio je příspěvkovou organizací a má tak omezené zdroje na marketing. V rámci spolupráce se doporučuji zaměřit na velké zaměstnavatele v Ústeckém kraji jako je například AGC Flat Glass Czech a.s, Krajská zdravotní, a.s nebo firma Adler s. r. o., kteří mohou být vhodnými sponzory divadla. Těmto společnostem může Činoherní studio nabídnout například prostory pro firemní večírky, prezentaci loga společnosti na internetu nebo například na vstupenkách do divadla, popřípadě zvýhodněné vstupné pro zaměstnance nebo (jak je tomu doposud v rámci současné spolupráce s některými firmami) vybraná představení v rámci firemních večírků a oslav.

Závěr

Cílem této práce bylo provést segmentaci návštěvníků Činoherního studia, který byl naplněn pomocí shlukové analýzy. Byly tak identifikovány tři segmenty návštěvníků divadla, pro něž byla navržena určitá doporučení v rámci marketingového mixu tak, aby byly co nejlépe uspokojovány jejich potřeby.

V prvním segmentu byli identifikováni příležitostní návštěvníci divadla, kteří preferují především populární hry od známých autorů. Žánrově upřednostňují spíše komedie popřípadě pohádky, proto bylo doporučeno do programu častěji zařazovat populární hry, jejichž premiéry by měly být prezentovány prostřednictvím výlepových ploch, neboť tito návštěvníci si pravděpodobně aktivně informace o programu divadla nevyhledávají a nejprve musí být něčím upoutáni. Cena těchto představení byla doporučena nižší, jelikož tito návštěvníci chodí do divadla za zábavou a vyšší cena vstupenky by je mohla od návštěvy divadla odradit a spíše je motivovat k substituci – jít například do kina nebo si pustit doma film.

V dalším segmentu byli identifikováni častí návštěvníci, kteří chodí do divadla 3-5krát do roka, a to především na drama a komedii. Pro tyto návštěvníky bylo doporučeno zařadit do programu i méně známé hry. V rámci tohoto segmentu by propagace produktů měla probíhat prostřednictvím internetu, protože se jedná o návštěvníky, kteří si informace o programu divadla aktivně vyhledávají nebo sledují profily Činoherního studia na sociálních sítí.

Poslední segment se skládá z pravidelných návštěvníků, kteří divadlo navštěvují minimálně třikrát do roka a jsou mezi nimi i lidé, kteří si kupuji předplatné. V rámci tohoto segmentu je možné do programu zařazovat neznámá díla a projekty, protože se jedná o lidi, kteří mají zájem o umění a navštěvují například i scénická čtení, která pro ostatní segmenty nejsou atraktivní.

V práci byla také prezentovaná mapa, jejímž podkladem byla PSČ respondentů, která může sloužit jako dobrý základ pro propagační kampaně na výlepových plochách v rámci čtyř zkoumaných okresů Ústeckého kraje. Divadlo se tak může lépe zaměřit na oblasti, odkud pocházelo málo respondentů a vyhodnotit, zda je marketingová komunikace v rámci jednotlivých okresů jiná.

Druhým cílem této práce bylo zlepšení image Činoherního studia prostřednictvím upravené marketingové komunikace pro jednotlivé segmenty. Na základě výsledků dotazníkového šetření se však ukázalo, že je divadlo návštěvníky vnímáno velmi dobře a to bez ohledu na sociodemografické charakteristiky a bez ohledu na segment, do kterého byli respondenti zařazeni. Podobně divadlo hodnotí i lidé, kteří Činoherní studio nenavštěvují,

pouze v několika málo případech se objevovala negativní hodnocení divadla. Proto byla na základě tohoto zjištění sestavená doporučení v rámci marketingové komunikace, která by měla vést ke zlepšení image Činoherního studia pouze směrem k lidem, kteří Činoherní studio nenavštěvují. U této skupiny lidí, by však bylo dobré pokračovat v marketingovém výzkumu a zjistit, jaké k tomu mají důvody a zda existuje nějaká souvislost mezi jejich názory na divadlo a důvodem, proč divadlo nenavštěvují nebo zda se jedná pouze o lidi, kteří o nemají vůbec o divadlo zájem. Také by bylo vhodné zjistit, zda existují nějaké faktory, které by je k návštěvě divadla přesvědčily.

Přesto byly v rámci marketingové komunikace doporučeny návrhy, které by mohly veřejné mínění o Činoherním studiu zlepšit. Z návrhů lze například zmínit představení s dobrovolným vstupným na základě spokojenosti s představením nebo prezentace doporučení návštěvníků divadla.

Dále se na základě výsledků dotazníkového šetření nepotvrdily domněnky, dnes již bývalé, vedoucí obchodního oddělení paní Vášové a lze konstatovat, že respondenti Činoherní studio v Ústí nad Labem znají a dokážou ho správně lokalizovat. Nutné je však zmínit, že velkou část distribuce dotazníků zajišťovalo divadlo v rámci festivalu Divadelní zahrada nebo po skončení představení přímo v budově divadla a je tedy logické, že lidé divadlo znali a dokázali ho správně lokalizovat. V tomto případě se další práce může ubírat směrem k lidem, kteří divadlo pravděpodobně neznají a zkoumat důvody, proč tomu tak je. Zjištění, zda je to způsobené tím, že lidé nemají o divadlo všeobecně zájem nebo zda marketingová komunikace Činoherního studia nezasahuje všechny potenciální zájemce o divadlo, by mohlo být zásadní.

Na závěr je nutné zmínit, že jedním z velkých problémů Činoherní studia jsou omezené zdroje a to, že některé marketingové aktivity nemůže provádět, neboť by je město v rozpočtu nemuselo schválit. Divadlo si tak nemůže dovolit například placenou reklamu na Facebooku, což mu dále znemožňuje pracovat s analytickými nástroji, které Facebook poskytuje a které by byly jistě přínosným zdrojem důležitých informací. Také si divadlo nemůže dovolit zaplatit konkrétní výlepové plochy, které by byly například z hlediska frekvence procházejících lepší. To divadlu nedává kontrolu nad propagací, která je pak v rukou firmy zajišťující výlep plakátů, jež divadlu místa náhodně přidělí. Proto je nutné, aby se Činoherní studio více zaměřovalo na fundraising a spolupráci s firmami a institucemi, které by mohly Činohernímu studiu pomoci jak z hlediska finančního, tak z hlediska odborné pomoci.

Seznam použité literatury

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal Of Marketing Management*, *5*(1), 63-76.

Bačuvčík, R. (c2009). *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*. Zlín: VeRBuM.

Bardi, J. N. (2008). The role of advertising, publicity and public relations in theatre management in Nigeria. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, *2*(1-2).

Čepelák, V. (2015). *Noc divadel 2015*: *Závěrečná zpráva*. Praha. Retrieved from http://www.nocdivadel.cz/pro-media/

Činoherní studio. (2018). *Činoherní studio*. Retrieved from http://www.cinoherak.cz/cs/

Činoherní studio na Twitteru. (©2018). Retrieved from https://twitter.com/cinohernistudio

Facebooková stránka Činoherního studia. (©2018). Retrieved from https://www.facebook.com/CINOHERNI.STUDIO/

Fillis, I. (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. *Corporate Reputation Review*, *6*(3), 239-251.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, *31*(5), 695-702.

Hausmann, A. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review On Public And Non-Profit Marketing*, *10*(2), 143-161. doi:10.1007/s12208-013-0094-8

Iacob, S. E. (2015). Supporting the Image of an Institution by Means of Communication and PR. *Annals Of The University Dunarea De Jos Of Galati: Fascicle: XVII, Medicine*, *21*(2), 123-126.

Institut umění – Divadlení ústav. (©2018). *Noc divadel*. Retrieved from http://www.nocdivadel.cz/

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada.

Lai, C. A., & Poon, J. P. H. (2009). Location, Marketing, and the Financial Flexibility of Nonprofit Performing Arts Organizations in Second Tier Cities. *Journal Of Nonprofit*, *21*(2), 160-183.

Leko-Šimić, M., Biloš, A. (2017). Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience. *Irish Business Journal*. 10. 30-47.

McDonald, H., & Harrison, P. (2002). The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal Of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, *7*(2), 105-117.

Povinně zveřejňované informace. (2018). Retrieved from http://www.cinoherak.cz/cs/divadlo/povinne-zverejnovane-informace/

Řezanková, H., Húsek, D., & Snášel, V. (2009). *Shluková analýza dat* (2., rozš. vyd.). Praha: Professional Publishing.

Thoeni, A. T., Marshall, G. W., & Campbell, S. M. (2016). A resource-advantage theory typology of strategic segmentation. *European Journal Of Marketing*, *50*(12), 2192-2215.

Tripunoski, M., Arsovski, L., & Sibinovski, B. (2016). Modern communications management and creation of corporate image. *Proceedings Of The International May Conference On Strategic Management*, 47-53

Účet Činoherního studia. (©2018). Retrieved from https://www.instagram.com/cinohernistudio

Úřad pro ochranu osobních údajů. (©2013). *Základní příručka k GDPR*. Retrieved from https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/p1=4744

Vášová, R. Vedoucí obchodního oddělení Činoherního studia. *Emailová komunikace*. 11. 7. 2017. Kontakt: renata.vasova@cinoherak.cz

Venglařová, E. Vedoucí obchodního oddělení Činoherního studia. *Ústní sdělení*. 27. 2. 2018. Kontakt: eliska.venglarova@cinoherak.cz

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.

Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal Of Customer Behaviour*, *10*(4), 335-351

Zřizovací listina Činoherního studia města Ústí nad Labem, p. o. (2015). Ústí nad Labem. Retrieved from http://www.cinoherak.cz/wp-content/uploads/2016/05/Z%C3%85%E2%84%A2izovac%C3%83%C2%AD-listina.pdf

Seznam příloh

Příloha 1: Organizační struktura Činoherního studia 55

Příloha 2: Newsletter březen 2018 56

Příloha 3: Webová stránka Činoherního studia 57

Příloha 4: Noc divadel 58

Příloha 5: Dotazník 59

Příloha 6: Otázky a odpovědi zaměstnanců Činoherního studia 63

Příloha 7: Grafy struktury respondentů 68

Příloha 8: Mapa návštěvníků divadla 71

Příloha 9: Grafy k dotazníku 72

Příloha 10: Četnost návštěv ČS podle sociodemografických charakteristik 73

Příloha 11: Pořadí důležitých faktorů 74

Příloha 12: Sémantický diferenciál 77

Příloha 13: Asociace spojené s Činoherním studiem 80

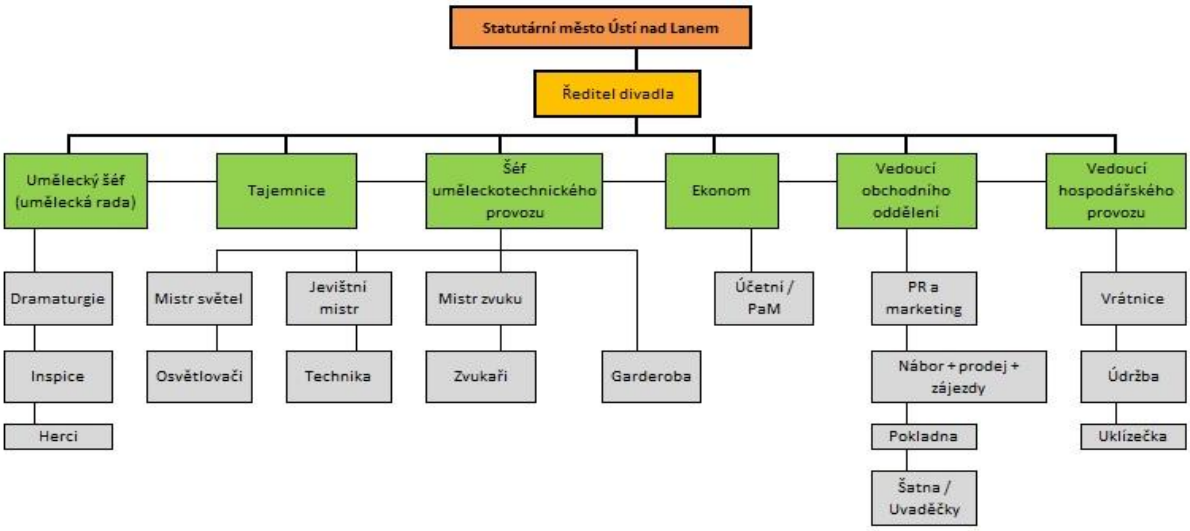
Příloha 14: Rozhodovací stromy 81

Příloha 15: Asociace lidí, kteří divadlo nenavštěvují 86

Příloha 16: Vnímání divadla jednotlivými segmenty 87

Příloha 1: Organizační struktura Činoherního studia

Obrázek 1: Organizační struktura Činoherního studia

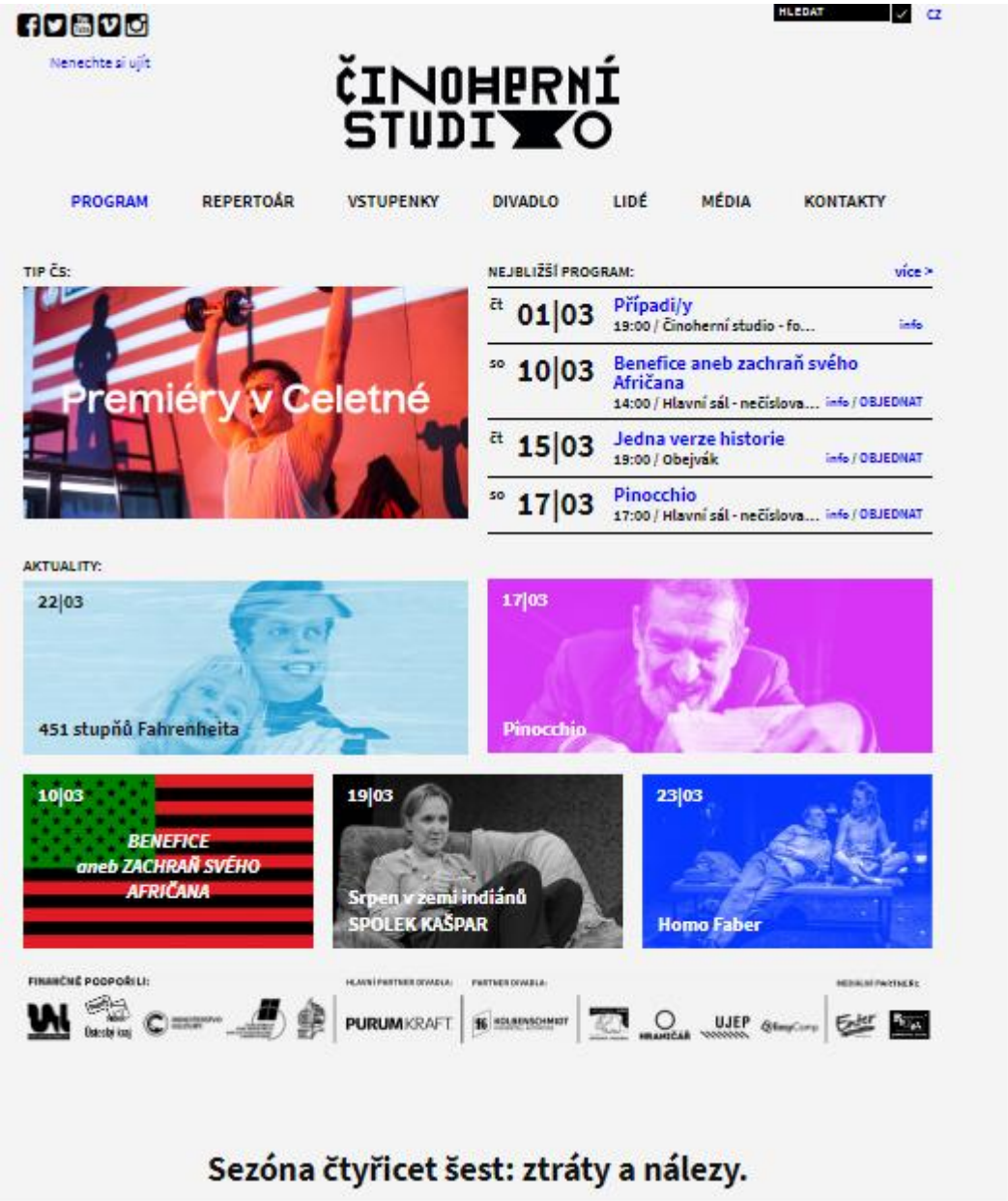


Zdroj: "Povinně zveřejňované informace", 2018

Příloha 2: Newsletter březen 2018

Zdroj: Vlastní odběr newsletteru, 2018

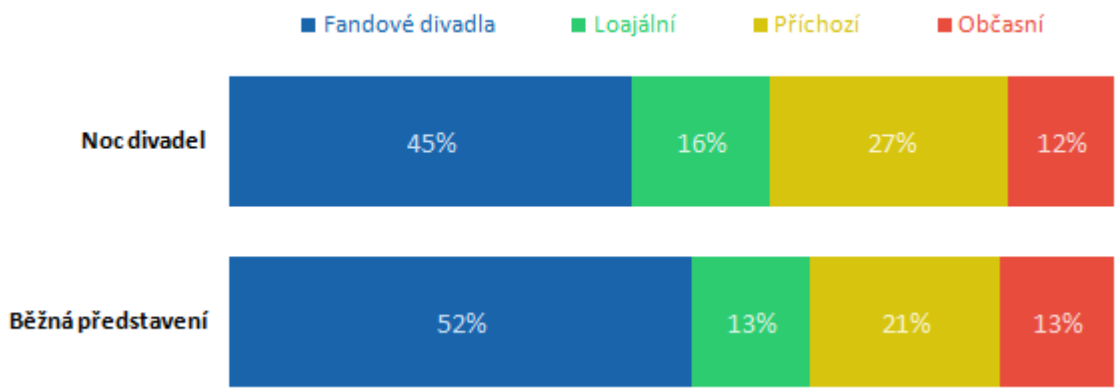
Příloha 3: Webová stránka Činoherního studia



Zdroj: Činoherní studio, 2018

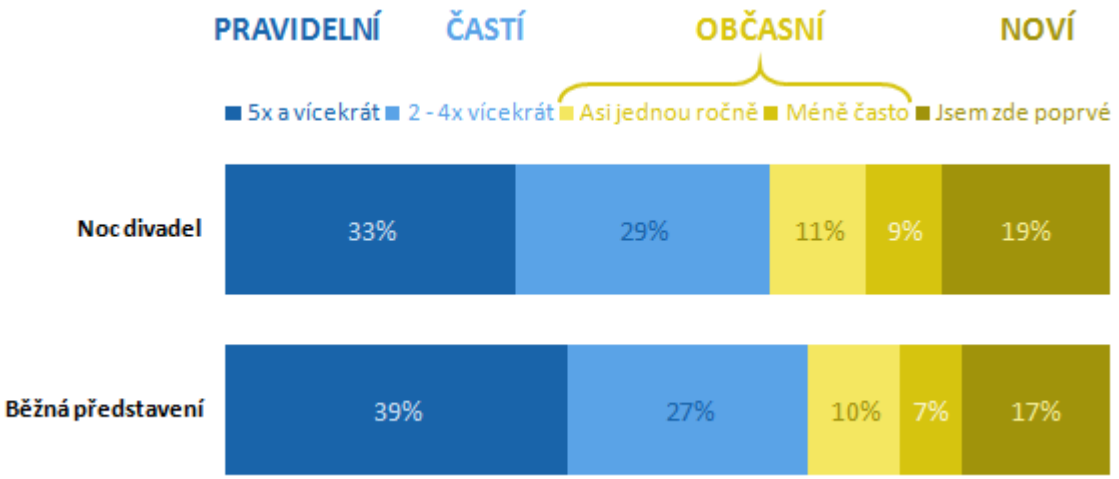
Příloha 4: Noc divadel

Obrázek 1: Typy návštěvníků



Zdroj: Čepelák, 2015

Obrázek 2: Loajalita návštěvníků



Zdroj: Čepelák, 2015

Příloha 5: Dotazník

ČINOHERNÍ STUDIO

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k poznání zákazníků Činoherního studia. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita pro studijní účely a pro potřeby Činoherního studia v Ústí nad Labem. Dotazník obsahuje celkem **20 otázek** a jeho vyplnění nezabere více než **10 minut. Pokud není uvedeno jinak, vyberte prosím vždy jednu odpověď.**

Vyplněné dotazníky budou jednou měsíčně slosovány a 5 výherců obdrží volné vstupenky nebo dárkové předměty od divadla

Předem děkujeme za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Činoherní studio města Ústí nad Labem,
Petra Ječná, studentka FSE UJEP,
Bc. Veronika Rehušová, studentka FSE UJEP.

1. Kolikrát jste byl/a za posledních 12 měsíců v divadle?

- ○ 0
- ○ 1 – 2
- ○ 3 – 5
- ○ 6 +

2. Znáte Činoherní studio města Ústí nad Labem?

- ○ Ano, znám.
- ○ Ne, neznám.

Pokud jste označil/a odpověď „Ne, neznám“, přejděte prosím na otázky č. 15-20.

3. Víte, kde se Činoherní studio města Ústí nad Labem nachází?

- ○ Ano:_____
- ○ Ne

4. Jak často navštěvujete Činoherní studio?

- ○ 0
- ○ 1 – 2krát za rok
- ○ 3 – 5krát za rok
- ○ 6krát a více za rok

Pokud jste zvolil/a možnost „0“, přejděte prosím na otázky č. 13 -20

5. S kým chodíte nejčastěji do divadla? Vyberte max. dvě možnosti.

- ○ Sám / sama
- ○ S manželem / manželkou; partnerem / partnerkou
- ○ S dítětem / dětmi
- ○ S širší rodinou (prarodiče, vzdálení příbuzní)
- ○ Se známými; s přáteli
- ○ S někým jiným:_____

6. Jaký typ představení preferujete v Činoherním studiu? Vyberte max. dvě možnosti.

- ○ Drama
- ○ Komedie
- ○ Dětské, loutkové
- ○ Scénické čtení
- ○ Historická hra

7. Co je pro Vás důležité při výběru představení Činoherního studia?
Ohodnoťte prosím na škále od 1 do 5. ***1*** *= nejméně důležité, 3 = nevím,* ***5*** *= velmi důležité*

Cena vstupenky	1	2	3	4	5	Žánr představení	1	2	3	4	5
Vzdálenost divadla od místa bydliště	1	2	3	4	5	Herecké obsazení	1	2	3	4	5
						Recenze k představení	1	2	3	4	5
Dobré jméno divadla	1	2	3	4	5	Doporučení (přátel, rodiny)	1	2	3	4	5
Titul představení či jeho autor	1	2	3	4	5	Reklama	1	2	3	4	5

8. Když jste byl/a naposledy v Činoherním studiu, kdo tuto návštěvu inicioval? (Koho napadlo jít do divadla?)

- ○ Já
- ○ Přátelé
- ○ Partner/ka
- ○ Děti
- ○ Někdo jiný
- ○ Nevím (nevzpomínám si)

9. Proč navštěvujete Činoherní studio?

- ○ Kulturní obohacení
- ○ Zábava
- ○ Společenská událost
- ○ Odpočinek
- ○ Jiné: _____

10. Odkud nejčastěji čerpáte informace o Činoherním studiu? Vyberte max. dvě možnosti.

- ○ Internetové stránky kulturní organizace
- ○ Sociální sítě (např. Facebook)
- ○ Výlepové plochy ve městě
- ○ Tištěný materiál
- ○ Jiné: _____

11. Koupil/a jste si za posledních 12 měsíců předplatné (abonmá) do Činoherního studia?

- ○ Ano
- ○ Ne

12**. Pokud ano**, jaký typ předplatného (abonmá) máte?

- ○ Premiérové
- ○ Klasik
- ○ Studentské/seniorské

13. Vyberte na škále od 1 do 5, jak vnímáte Činoherní studio.
Postupujte po řádcích, vždy vyberte jedno číslo, podle toho k jakému pojmu se přikláníte. (např. u prvního řádku 1 = nudné, 5 = zábavné, 3 = nevím, neumím posoudit apod.)

Nudné	1	2	3	4	5	Zábavné
Jednoduché	1	2	3	4	5	Složité/náročné
Nevýznamné	1	2	3	4	5	Významné
Obvyklé	1	2	3	4	5	Výjimečné
Nekvalitní	1	2	3	4	5	Kvalitní
Levné	1	2	3	4	5	Drahé

14. Z následujícího seznamu vyberte 2-5 pojmů, které si spojujete s Činoherním studiem:

- ○ Moderní
- ○ Vtipné
- ○ Zábava
- ○ Nuda
- ○ Nesrozumitelnost
- ○ Tradice
- ○ Kvalita
- ○ Snobismus
- ○ Zážitek
- ○ Výborní herci
- ○ Jiné: _____

---

15. Jste:

- ○ Muž
- ○ Žena

16. Váš věk:

- ○ 15 – 34
- ○ 35 – 49
- ○ 50 – 64
- ○ Více než 65 let

17. Vaše dosažené vzdělání:

- ○ ZŠ
- ○ SŠ (včetně nástavby), VOŠ
- ○ VŠ

18. Váš status je:

- ○ student
- ○ zaměstnaný
- ○ OSVČ
- ○ nezaměstnaný
- ○ důchodce
- ○ mateřská/rodičovská dovolená

19. Do které příjmové kategorie patříte?

- ○ Do 9999 Kč
- ○ Od 10 000 do 19 999 Kč
- ○ Od 20 000 do 29 999 Kč
- ○ Od 30 000 do 49 999 Kč
- ○ Od 50 000 Kč a více

20. Uveďte, prosím, poštovní směrovací číslo (PSČ) Vašeho trvalého bydliště:

– – – – –

Pokud máte zájem o zasílání našeho pravidelného newsletteru a postoupit do slosování, napište nám prosím Váš email:

Email:_____

Vyplněné dotazníky je možné odevzdat a vyzvednout také na pokladně Činoherního studia.

Příloha 6: Otázky a odpovědi zaměstnanců Činoherního studia

Otázky a odpovědi: Zaměstnanec PR Petr Kuneš

1) ***Jak si myslíte, že je v současné době divadlo vnímané veřejností (s porovnáním v minulosti)?***

Jsem v divadle cca 2 roky. Ale domnívám se, že jsme se repertoárem více otevřeli, máme větší prostředky na reklamu a propagaci než v minulosti, proto se návštěvnost zvýšila. Divadlo už není tolik vnímáno jako uzavřená komunita. Taky se nám daří naplňovat hlediště a celkem často hrát v dopoledních hodinách pro školy – studenti a žáci se často do divadla dostanou poprvé a v repertoáru máme hry, které mají potenciál je zaujmout.

2) ***Je tato představa podle vás oprávněná? Popřípadě čím si myslíte, že je to způsobené?***

Viz. odstavec výše.

3) ***Jak chcete, aby bylo divadlo vnímané veřejností? Jaké jsou vaše představy?***

Jako kulturní instituce, jež je prestižní, udává směr a je progresívní. Nebojí se současných trendů – divadlo, propagace atd. Do budoucna vidím Činoherák stále mezi nejlepšími tuzemskými divadly. Pracují zde mladí a talentovaní režiséři a dramaturgové, herecký soubor je konsolidovaný, ale v duchu tradice je doplňován novými jmény. Pokud si umělecký šéf prosadí velkou výměnu v hereckém ansáblu, má na to plné práva. Divadlo je umělecky nezávislé, svému zřizovateli se zodpovídá jen po ekonomické stránce, není politicky tlačeno a nikterak zneužíváno.

Pro diváka je prestiž chodit do divadla. Sleduje novinky, zajímá se o dění v divadle. Na premiéru si oblékne šaty, protože je to divák vzdělaný a je to pro něj společenská událost.

V repertoáru se vedle jedné „velké věci“ každou sezónu objevují nové a původní inscenace. Divadlo se nebojí „rýpat do vosího hnízda“, je politické a kritické. Dává příležitost jménům, která právě dokončila studia.

Divadlo by mělo vedle divadla umožnit divákům i jiný typ kulturního pořadu – vernisáže, koncerty atd. Spolupracuje s jinými kulturními institucemi ve městě atd.

4) ***Máte představu, jakými komunikačními prostředky je možné danou image rozvíjet?***

Nejdůležitější je kvalita divadla, her samotných. Je nutné dbát na divadelní kvalitu angažováním talentovaných osobností a divadelních odborníků. Klást důraz na progresi ale zároveň na 45 let tradice divadla.

Ruku v ruce s uměleckou kvalitou by měl Činoherák být současný i v rovině propagace a rozvíjení image a využívat všech současných komunikačních prostředků –

sociální sítě, video, web. Měl by se dostat i do ulic a kooperovat s jinými kulturními institucemi i mimo divadlo. Umět se prodat i ven.

5) ***Jak v současné době image Činoherního studia rozvíjíte? (Otázka hlavně pro PR)***

Pracuju jako PR divadla. Snažím se spolupracovat s šikovnými a nápaditými grafiky na programových grafických výstupech a na podobě webu, sociálních sítí. Sleduju ohlasy na hry i na dění v divadle a pravidelně tím zásobuji sociální sítě. Je pro mne důležitá kvalita prezentace divadla v tištěných propagačních materiálech. Vsázím na tzv. star systém, každá herecká tvář si zaslouží být propagována, ale hvězdy dělaj návštěvnost.

6) ***Vyjmenujte prosím 3-5 asociací, se kterými chcete, aby bylo divadlo spojováno/ztotožňováno.***

kvalita, progrese, kritika, tradice

7) ***Vyjmenujete prosím 3-5 asociací, se kterými si myslíte, že si lidé divadlo v současnosti spojují (ať už negativní nebo pozitivní).***

tradice, kvalita, nesrozumitelnost, snobismus

8) ***Jaká je podle Vás největší přednost divadla? Čím se může odlišit od ostatních divadel a zaujmout?***

Pracuje s pětačtyřicet let starou tradicí, která nikdy umělecky nekoketovala s průměrností. Činoherák je oblastní divadlo, jenž si svoji existenci obhájilo. Kvalitou. Nikdy se nebál riskovat a vždycky byl progresívní.

<u>Otázky a odpovědi: Ředitel Činoherního studia</u>

1) ***Jak si myslíte, že je v současné době divadlo vnímané veřejností (s porovnáním v minulosti)?***

Hodně se změnila struktura našeho obecenstva. Chodí k nám úplně všechny věkové kategorie, o to jsme usilovali. Jsme vnímáni jako moderní divadlo, které je součástí tohoto města. Celorepublikově máme vynikající pověst.

2) ***Je tato představa podle vás oprávněná? Popřípadě čím si myslíte, že je to způsobené?***

Stále je tu aureola slavné minulosti, ale zároveň je to živá současnost. Děláme skutečně umělecky hodnotné divadlo a přitom srozumitelné nejširšímu publiku.

3) ***Jak chcete, aby bylo divadlo vnímané veřejností? Jaké jsou vaše představy?***

Jako moderní evropské divadlo, na které je pyšné jeho město, a o kterém se mluví po celé zemi.

4) ***Máte představu, jakými komunikačními prostředky je možné danou image rozvíjet?***

PR je důležitá věc, ale marná sláva, to, co je na jevišti, bude vždycky rozhodující.

5) ***Jak v současné době image Činoherního studia rozvíjíte? (Otázka hlavně pro PR)***

Máme strategii na jednotlivé sezóny a snažíme se budovat nezaměnitelnou grafickou image divadla.

6) ***Vyjmenujte prosím 3-5 asociací, se kterými chcete, aby bylo divadlo spojováno/ztotožňováno.***

Moderní divadlo, divadlo mladých, smích a pláč, umělecký skvost, živá legenda.

7) ***Vyjmenujete prosím 3-5 asociací, se kterými si myslíte, že si lidé divadlo v současnosti spojují (ať už negativní nebo pozitivní).***

Živá legenda, rebelové, herecké divadlo.

8) ***Jaká je podle Vás největší přednost divadla? Čím se může odlišit od ostatních divadel a zaujmout?***

Je to nezaměnitelná studiová scéna se skvěle semknutým souborem. Podobných divadel po České republice nenajdete skutečně mnoho.

<u>Odpovědi na otázky: Umělecký šéf Jan Plouhar</u>

1) ***Jak si myslíte, že je v současné době divadlo vnímané veřejností (s porovnáním v minulosti)?***

Myslím že v současné době je povědomí a mínění o ČS na velmi dobré úrovni s ohlédnutím na dobu krize, kdy byla společnost rozdělena na dva tábory a to jak podporovatele tak zatvrzelé odpůrce.

2) ***Je tato představa podle vás oprávněná? Popřípadě čím si myslíte, že je to způsobené?***

Dle mého názoru je to způsobeno kvalitní produkcí nových inscenací, stavajícím souborem který, až na pár vyjímek zůstal stejný , spolupráce se známými tvářemi (Noha,Götz,Finger) které v minulosti ČS prošli. Oprávněná je každopádně neb to potvrzuje vzrůstající divácký zájem .

3) ***Jak chcete, aby bylo divadlo vnímané veřejností? Jaké jsou vaše představy***

Jako soubor vynikajících herců, režisérů, dramaturgů a hostů. Jako divadlo s originální tváří, divadlo mladé a svěží a poukazující na stávající problémy, zkoumající současné trendy jak ve formě inscenací či scénických čtení.

4) ***Máte představu, jakými komunikačními prostředky je možné danou image rozvíjet***

Samozřejmě že formou jevištní, kde je ovšem ještě cesta přiblížit se divákům je přicházet s novými akcemi na půdě jiných institucí než je divadlo (UJEP, knihovna, muzeum, festivaly, TV)

5) ***Jak v současné době image Činoherního studia rozvíjíte? (Otázka hlavně pro PR)***

spoluprací s danými subjekty z otázky č.4

6) ***Vyjmenujte prosím 3-5 asociací, se kterými chcete, aby bylo divadlo spojováno/ztotožňováno.***

s hereckými , režisérskými osobnosti , výběrem titulů , všestranností.

7) ***Vyjmenujete prosím 3-5 asociací, se kterými si myslíte, že si lidé divadlo v současnosti spojují (ať už negativní nebo pozitivní).***

dtto

8) ***Jaká je podle Vás největší přednost divadla? Čím se může odlišit od ostatních divadel a zaujmout?***

neotřelou dramaturgií , jinými pohledy na dané téma , experimentováním jak divadelním tak pohybovým, výtvarným pojetím daných témat.

<u>Otázky a odpovědi: Vedoucí obchodního oddělení Renata Vášová</u>

1) ***Jak si myslíte, že je v současné době divadlo vnímané veřejností (s porovnáním v minulosti)?***

Záleží na divácké skupina – část fanoušků může vnímat částečná posun v dramaturgii směrem k diváckosti (méně společenské angažovanosti a aktuálních společenských témat), část veřejnosti, která do divadla nechodila – pak jako umělecké, alternativní, stříkající krví, problémové, část veřejnosti má divadlo stále spojené s krizí a dodnes nevím, že je divadlo zpět na Střekově.

2) ***Je tato představa podle vás oprávněná? Popřípadě čím si myslíte, že je to způsobené?***

Posun v dramaturgii je pro fanoušky sledující divadlo dlouhodobě zřetelný a tím hmatatelný. Nedivácké domněnky jsou stále zaryté z historické perspektivy, mediální bubliny a předsudků. Divadlo vždy provokovalo, nebylo konformní „měšťanské“ a tím je pro některé lidi zaškatulkované.

3) ***Jak chcete, aby bylo divadlo vnímané veřejností? Jaké jsou vaše představy?***

Divadlo, které rozvíjí možnosti studiové tvorby – uvádění nových her, silný herecký soubor, kontaktní herectví, úzký kontakt s divákem a tím také intenzivní zážitky, pestrá dramaturgie udržující si vysokou laťku. Repertoár a prostor, kde si každý divák najde svoji parketu, kde je prostor pro další aktivity, otevřenost a dialog.

4) ***Máte představu, jakými komunikačními prostředky je možné danou image rozvíjet?***

Ústním sdělením – čím více spokojených diváků, tím lepší propagace. Větší mediální pozornost i mainstreamových médií – komerční rádia a televize. Větší fanouškovská základna ve věkové skupině 15-25. Větší otevřeností, akce mimo divadlo, zviditelnit se v prostoru.

5) Jak v současné době image Činoherního studia rozvíjíte? (Otázka hlavně pro PR)

6) Vyjmenujte prosím 3-5 asociací se kterými chcete, aby bylo divadlo spojováno/ztotožňováno.

Zážitek

Zase přijdu

Divadelní 1. Liga

Hvězdy

Výborní herci

Skvělá atmosféra

„naše“ divadlo

7) Vyjmenujete prosím 3-5 asociací, se kterými si myslíte, že si lidé divadlo v současnosti spojují (ať už negativní nebo pozitivní).

Neznám

Skvělé divadlo a herci

Hrdost

Jsme rádi, že máme

Čino-herák, alkohol

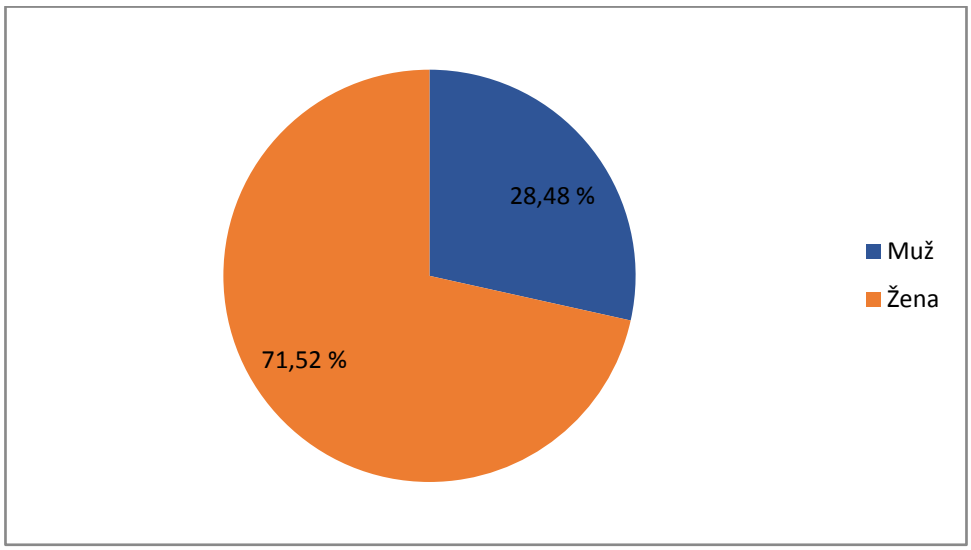
problémy

8) Jaká je podle Vás největší přednost divadla? Čím se může odlišit od ostatních divadel a zaujmout?

Ojedinělá pozice v regionu – jediná studiová scéna v Ústeckém kraji, dobrý herecký team, stále chuť dělat nové věci, nasazení

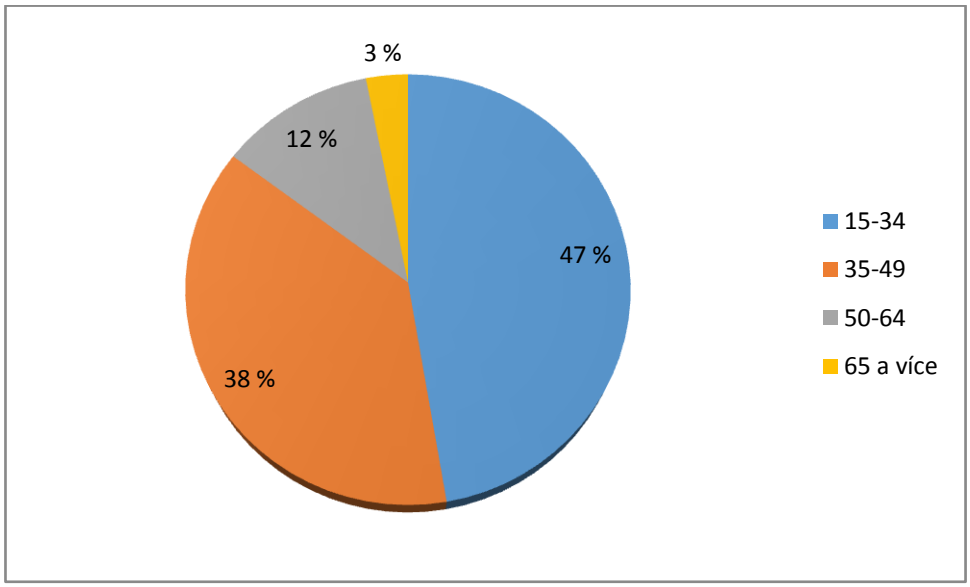
Příloha 7: Grafy struktury respondentů

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví



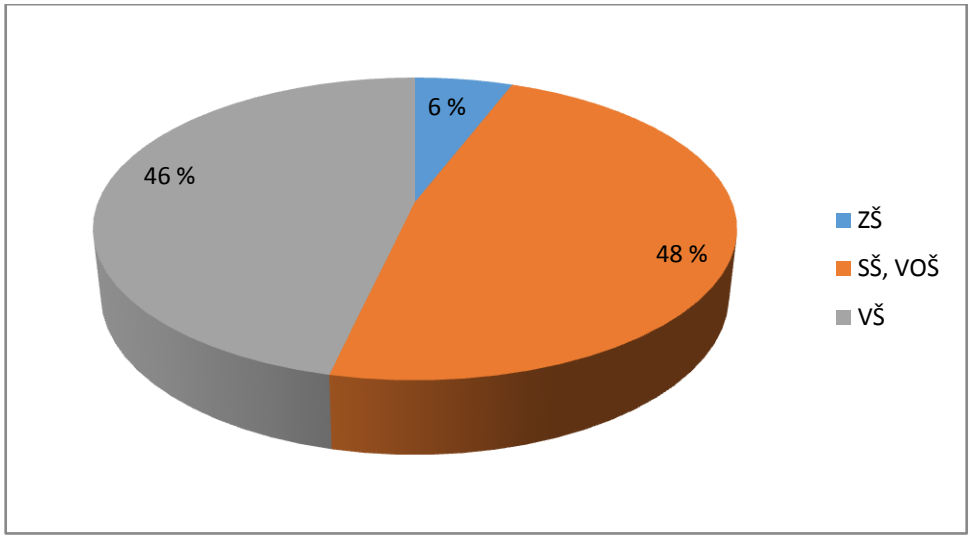
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

Graf 2: Struktura respondentů podle věku



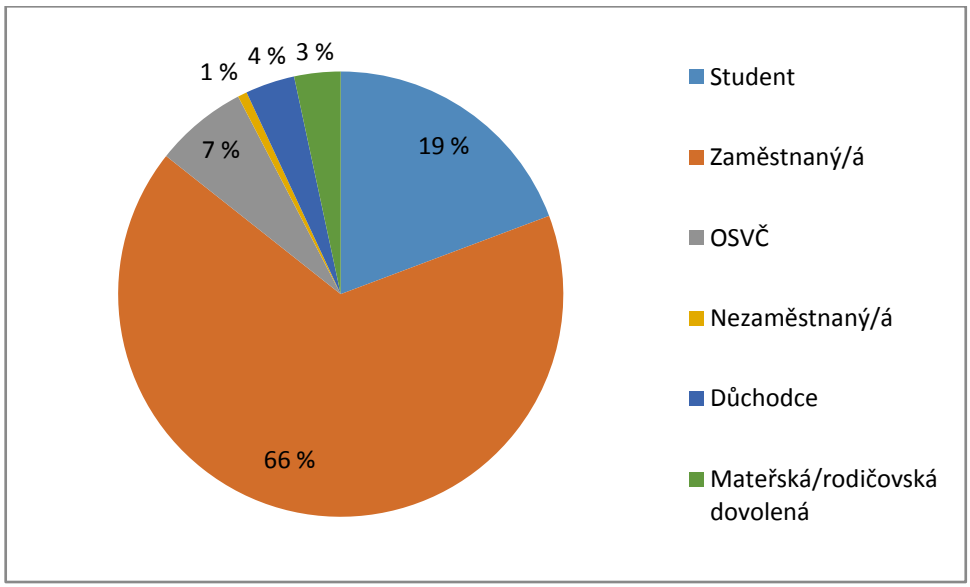
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

Graf 3: Struktura respondentů podle vzdělání



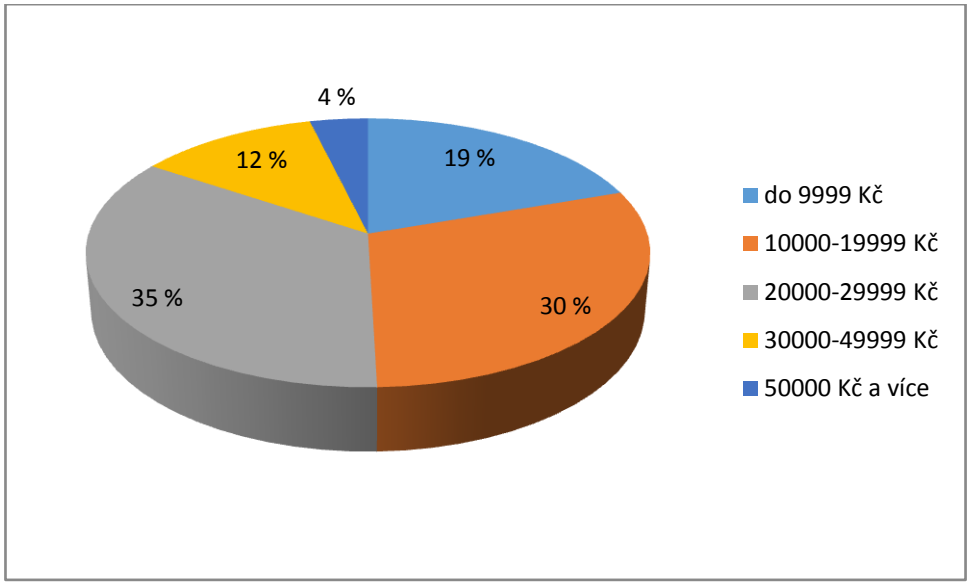
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

Graf 4: Struktura respondentů podle statusu



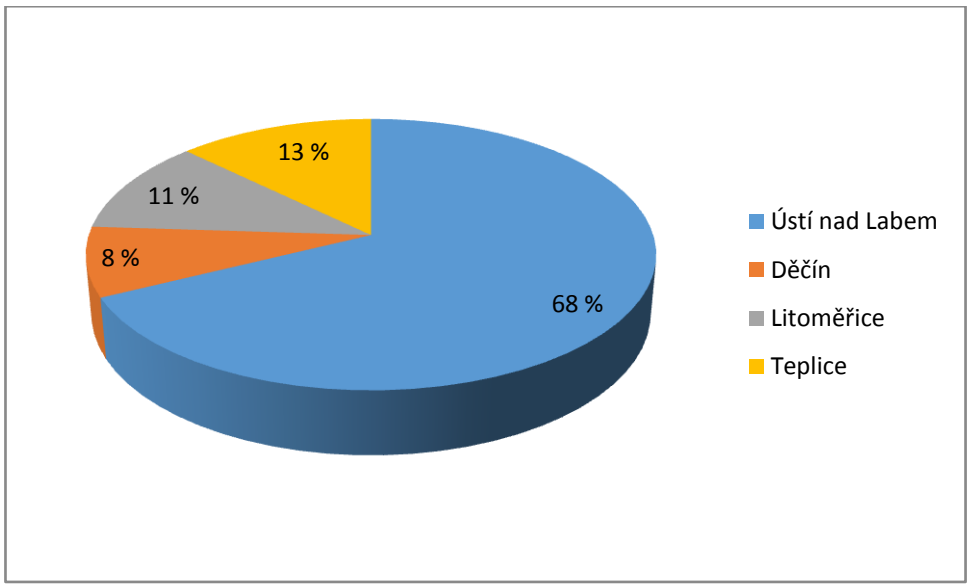
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

Graf 5: Struktura respondentů podle příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

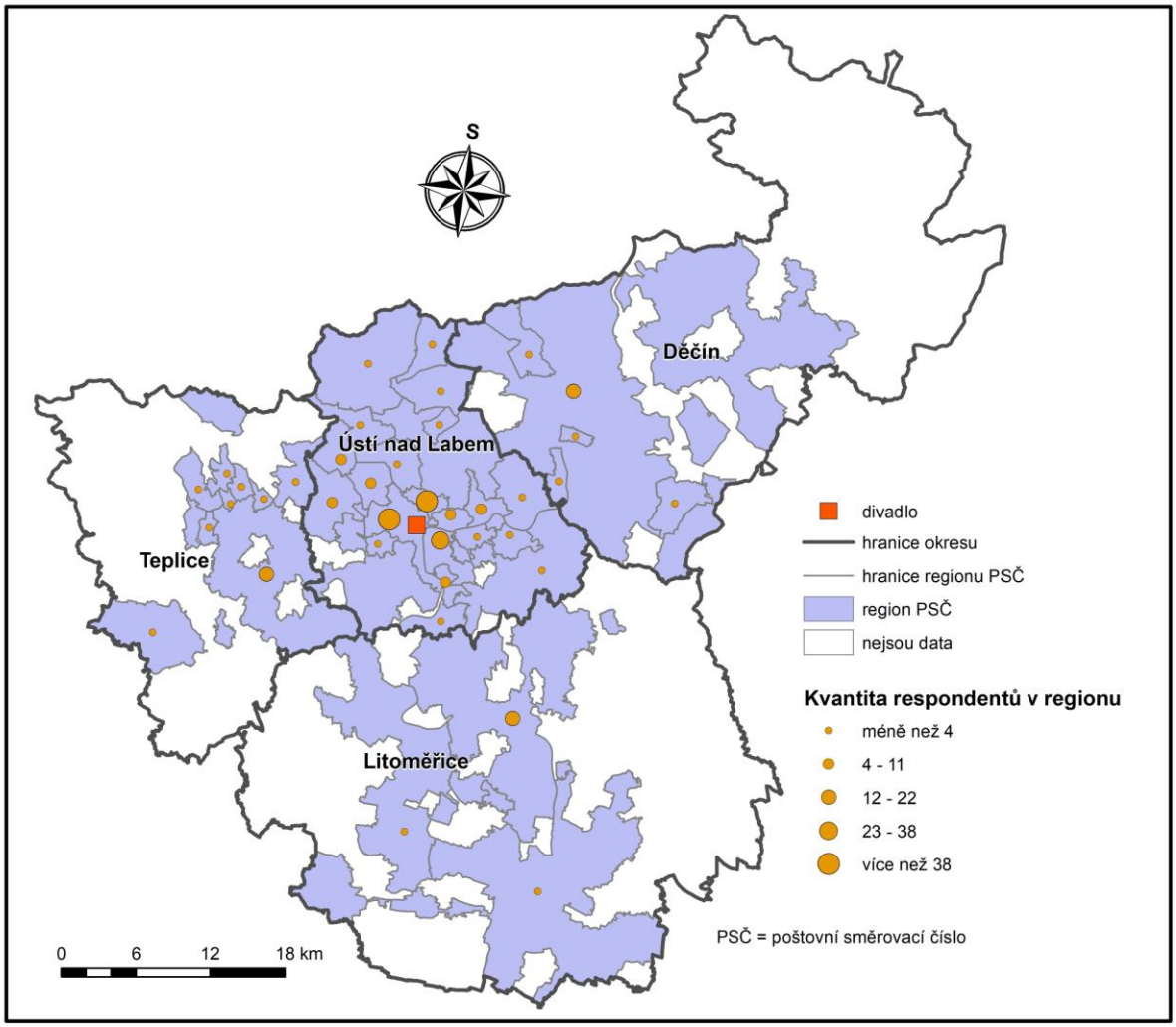
Graf 6: Struktura respondentů podle bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření

Příloha 8: Mapa návštěvníků divadla

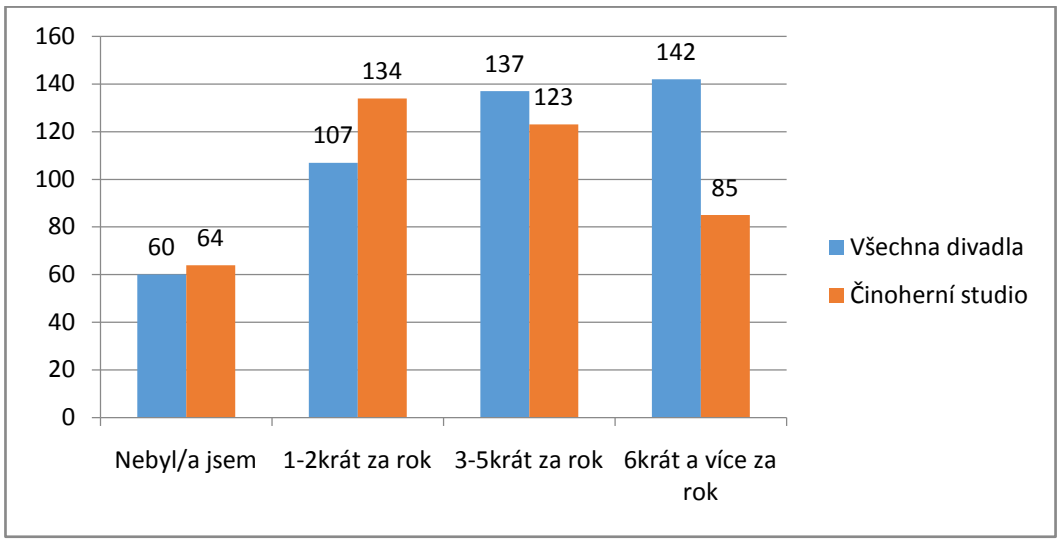
Obrázek 1: Počet respondentů ve vybraných okresech Ústeckého kraje



Zdroj: Vlastní šetření, ArcČR2013, 2018

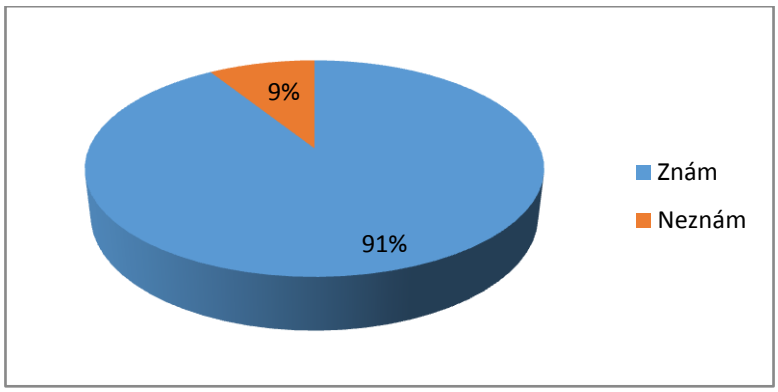
Příloha 9: Grafy k dotazníku

Graf 1: Jak často respondenti navštěvují divadla



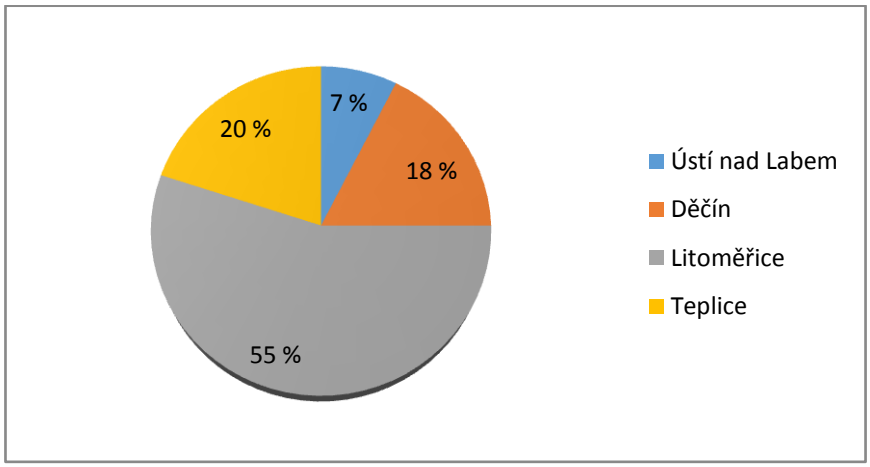
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 2: Znalost divadla



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

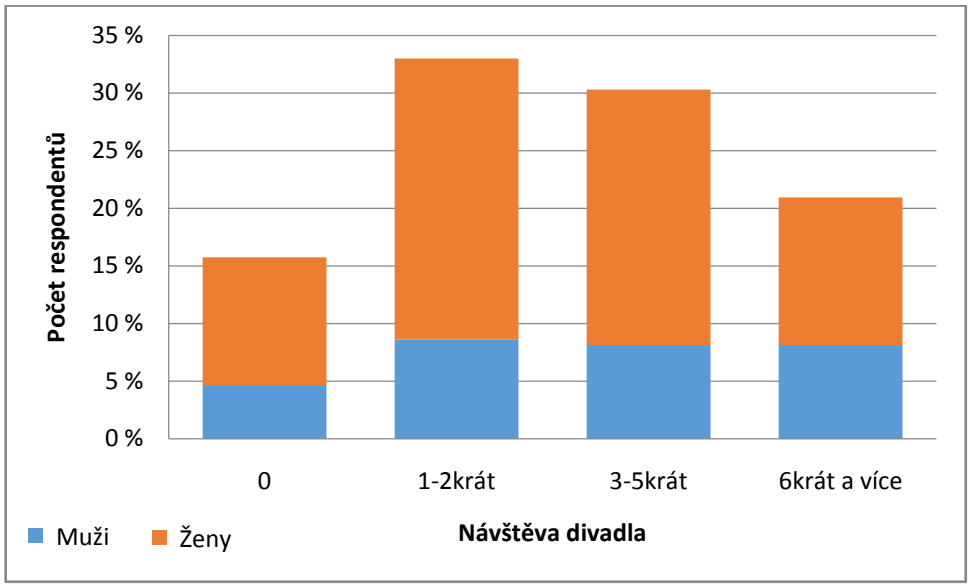
Graf 3: Struktura respondentů, kteří neznají Činoherní studio



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

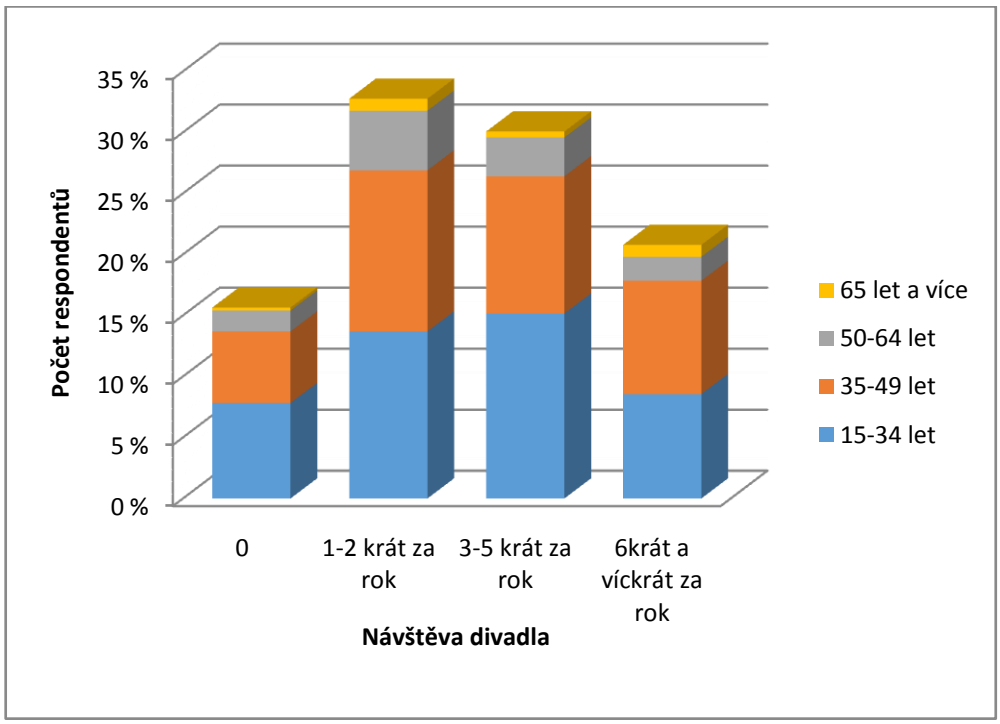
Příloha 10: Četnost návštěv ČS podle sociodemografických charakteristik

Graf 1: Návštěvnost divadla podle pohlaví



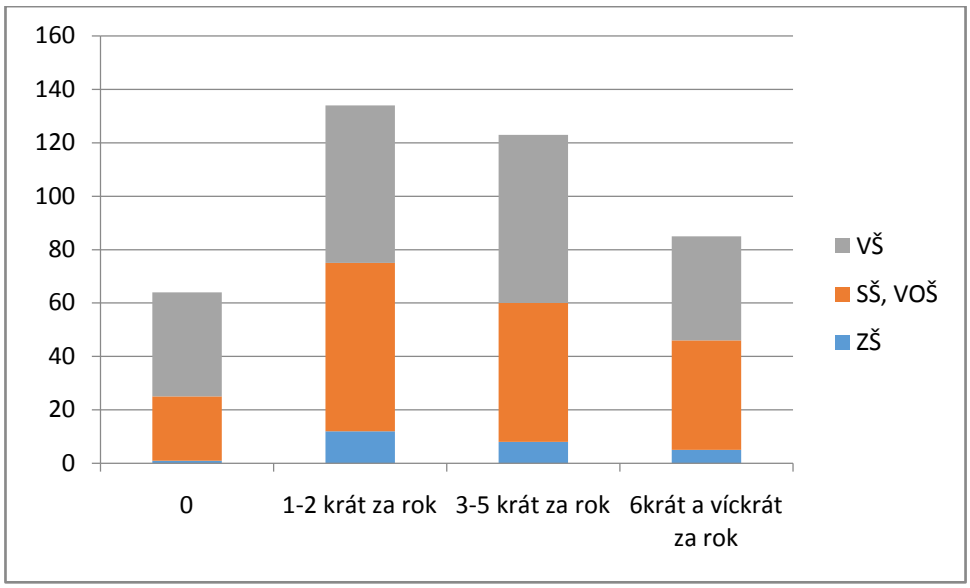
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 2: Návštěvnost divadla podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

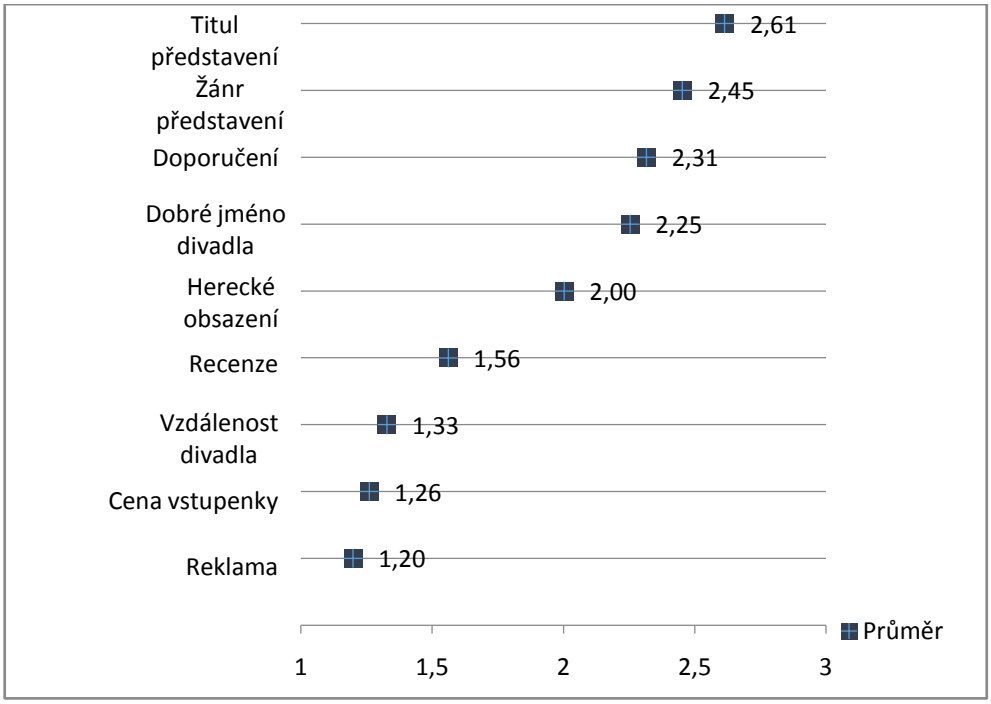
Graf 3: Návštěvnost divadla podle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 11: Pořadí důležitých faktorů

Graf 1: Důležité faktory za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 1: Důležité faktory podle pohlaví

Pořadí důležitosti	Pohlaví	
	Muži	Ženy
1.	**Titul představení**	**Titul představení**
2.	**Dobré jméno**	**Žánr**
3.	**Žánr**	**Doporučení**
4.	Doporučení	Dobré jméno
5.	Herci	Herci
6.	Recenze	Recenze
7.	Vzdálenost	Vzdálenost
8.	Cena vstupenky	Cena vstupenky
9.	Reklama	Reklama

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 2: Důležité faktory podle věku

Pořadí důležitosti	Věk			
	15-34 let	35-49 let	50-64 let	65 let a více
1.	**Žánr**	**Titul představení**	**Dobré jméno**	**Titul představení**
2.	**Titul představení**	**Žánr**	**Titul představení**	**Dobré jméno**
3.	**Doporučení**	**Doporučení**	**Doporučení**	**Žánr**
4.	Dobré jméno	Dobré jméno	Žánr	Doporučení
5.	Herci	Herci	Herci	Herci
6.	Recenze	Recenze	Recenze	Cena vstupenky
7.	Vzdálenost	Vzdálenost	Cena vstupenky	Vzdálenost
8.	Cena vstupenky	Reklama	Vzdálenost	Reklama
9.	Reklama	Cena vstupenky	Reklama	Recenze

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

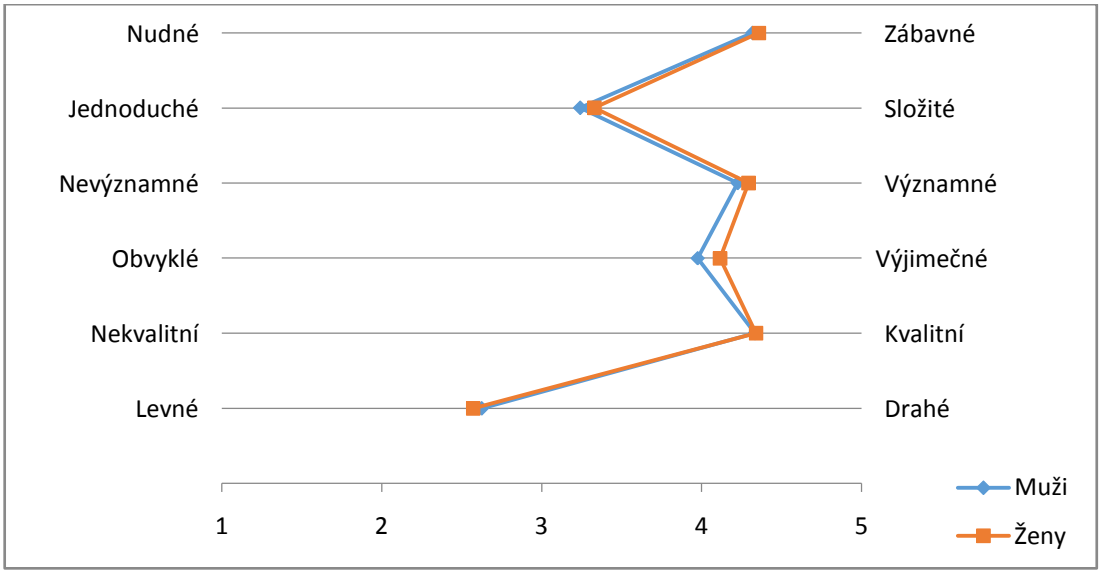
Tabulka 3: Důležité faktory podle vzdělání

Pořadí důležitosti	Vzdělání		
	ZŠ	SŠ, VOŠ	VŠ
1.	**Doporučení**	**Žánr**	**Titul představení**
2.	**Recenze**	**Titul představení**	**Doporučení**
3.	**Titul představení**	**Dobré jméno**	**Žánr**
4.	Žánr	Doporučení	Dobré jméno
5.	Herci	Herci	Herci
6.	Dobré jméno	Recenze	Recenze
7.	Reklama	Vzdálenost	Vzdálenost
8.	Vzdálenost	Cena vstupenky	Cena vstupenky
9.	Cena vstupenky	Reklama	Reklama

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

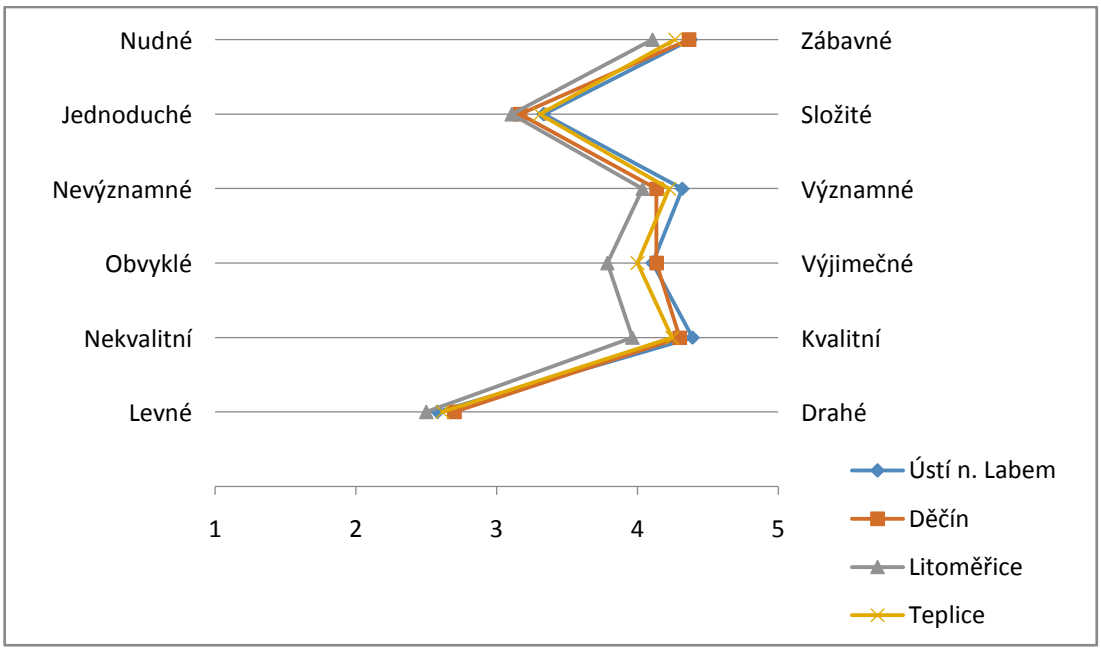
Příloha 12: Sémantický diferenciál

Graf 1: Sémantický diferenciál podle pohlaví



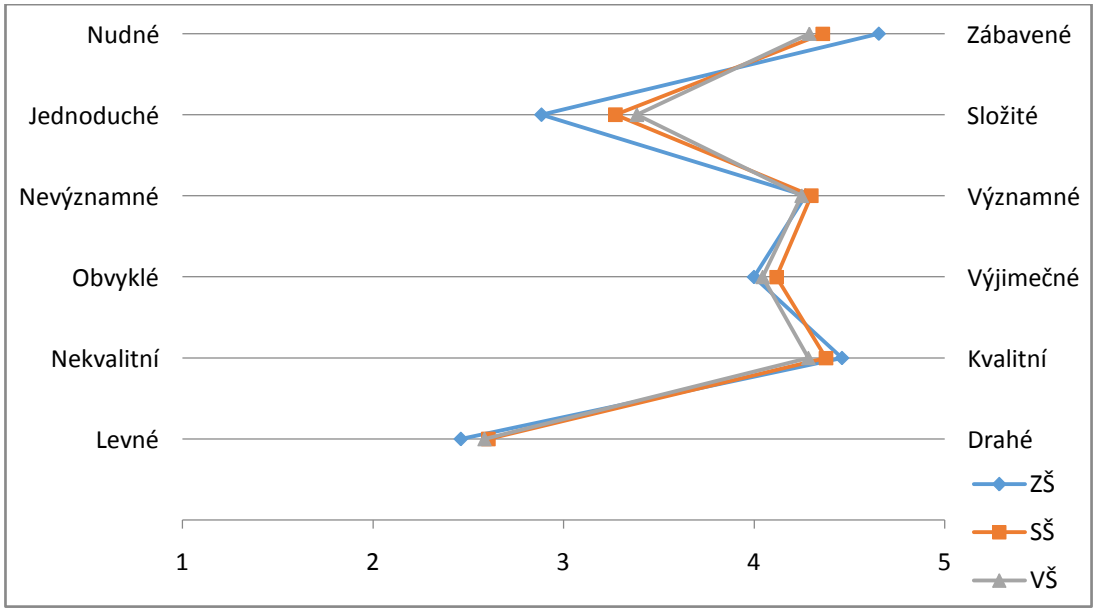
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 2: Sémantický diferenciál podle bydliště



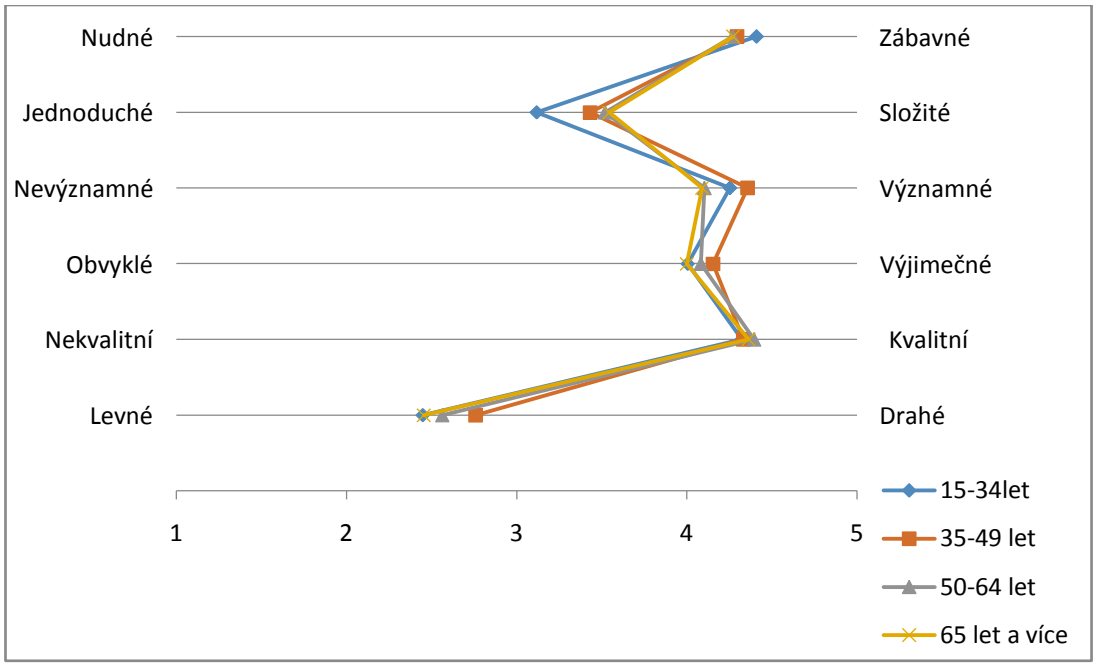
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 3: Sémantický diferenciál podle vzdělání



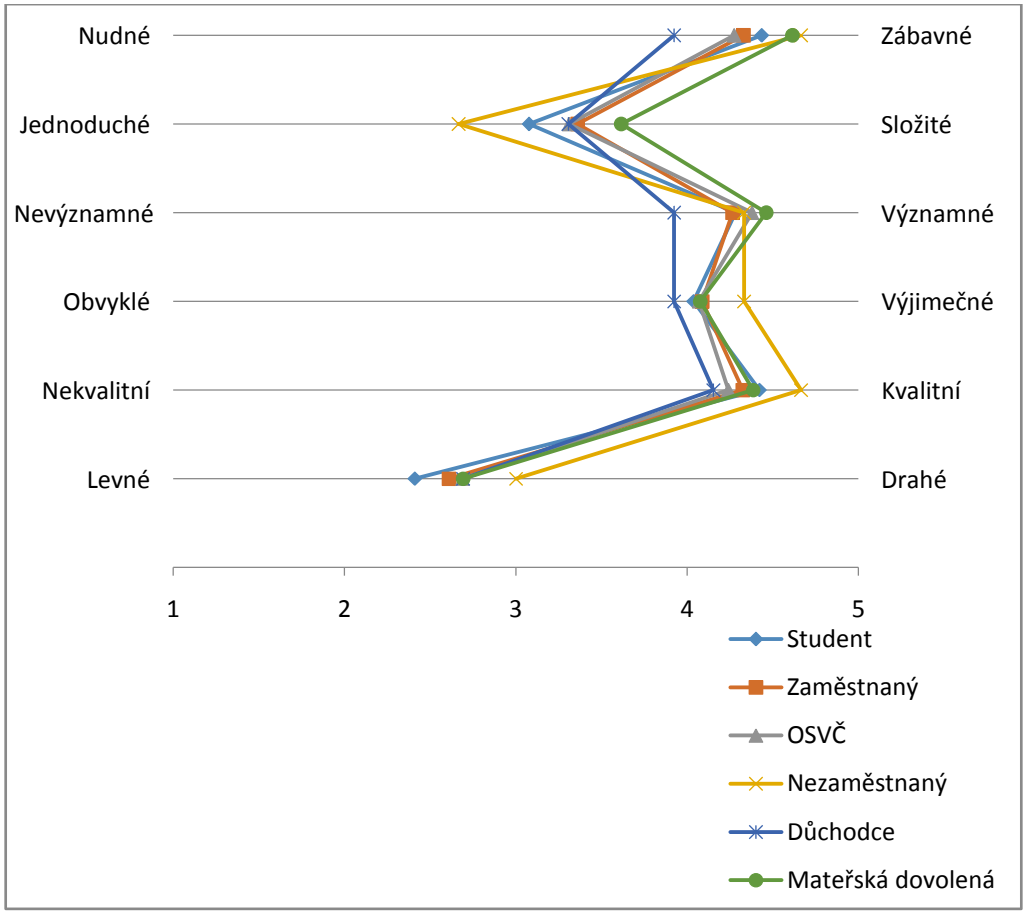
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 4: Sémantický diferenciál podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

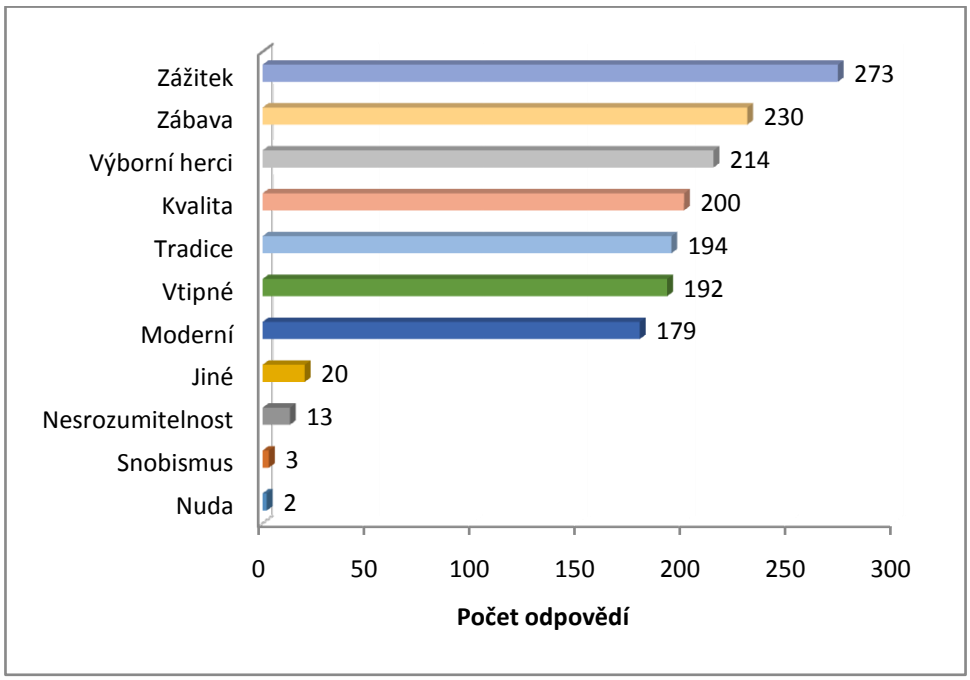
Graf 5: Sémantický diferenciál podle statusu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 13: Asociace spojené s Činoherním studiem

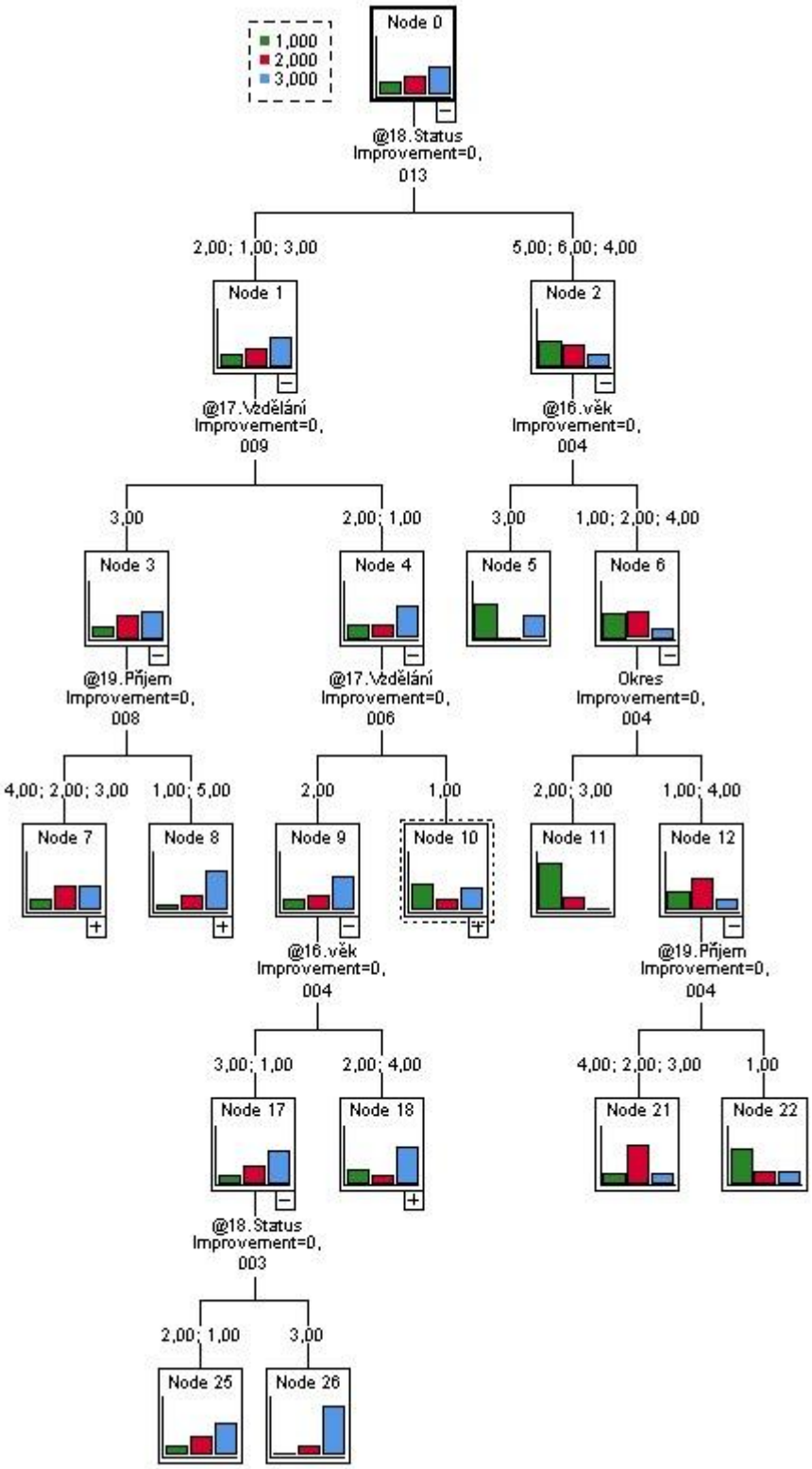
Graf 1: Asociace spojené s Činoherním studiem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

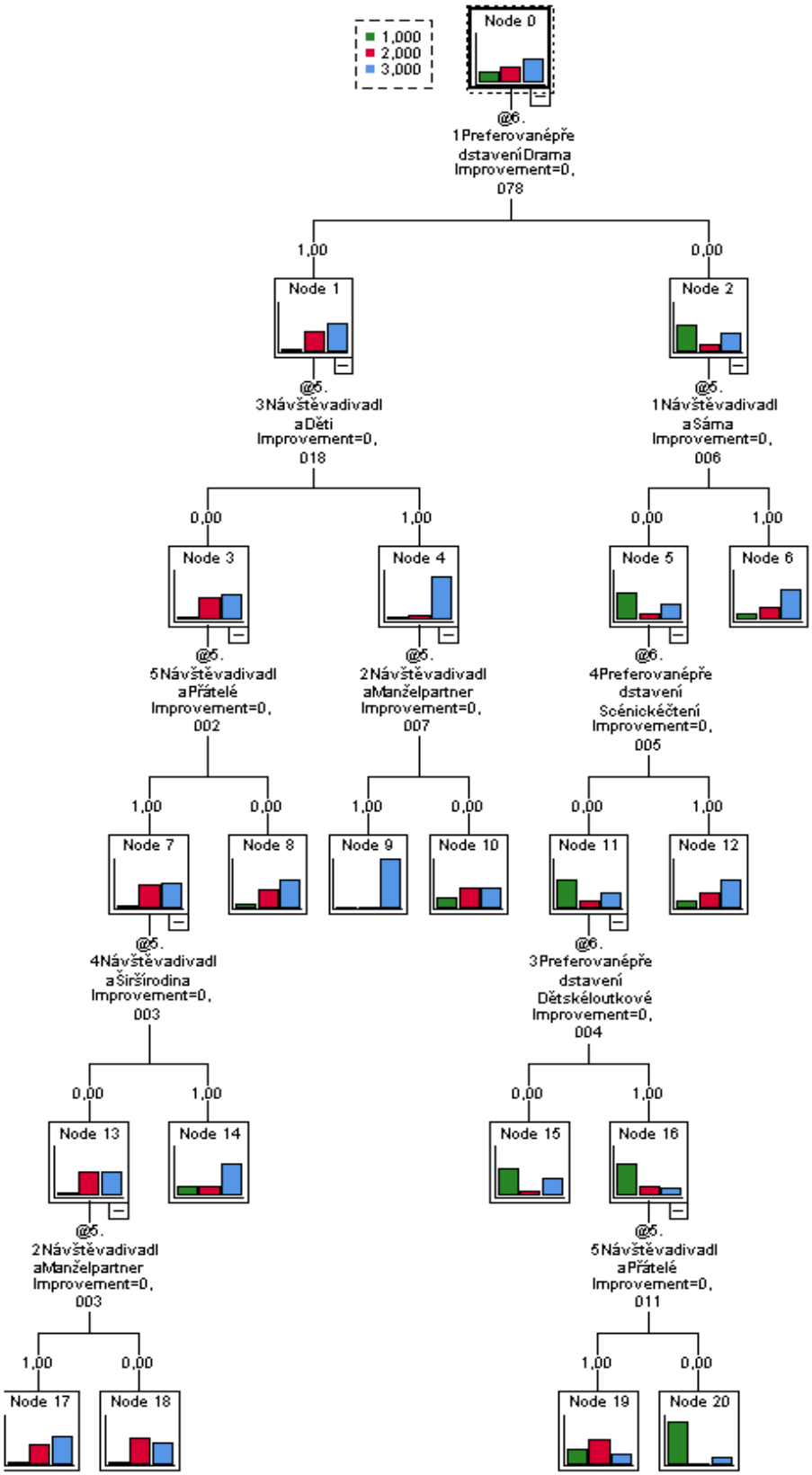
Příloha 14: Rozhodovací stromy

Obrázek 1: Rozhodovací strom, sociodemografické hledisko



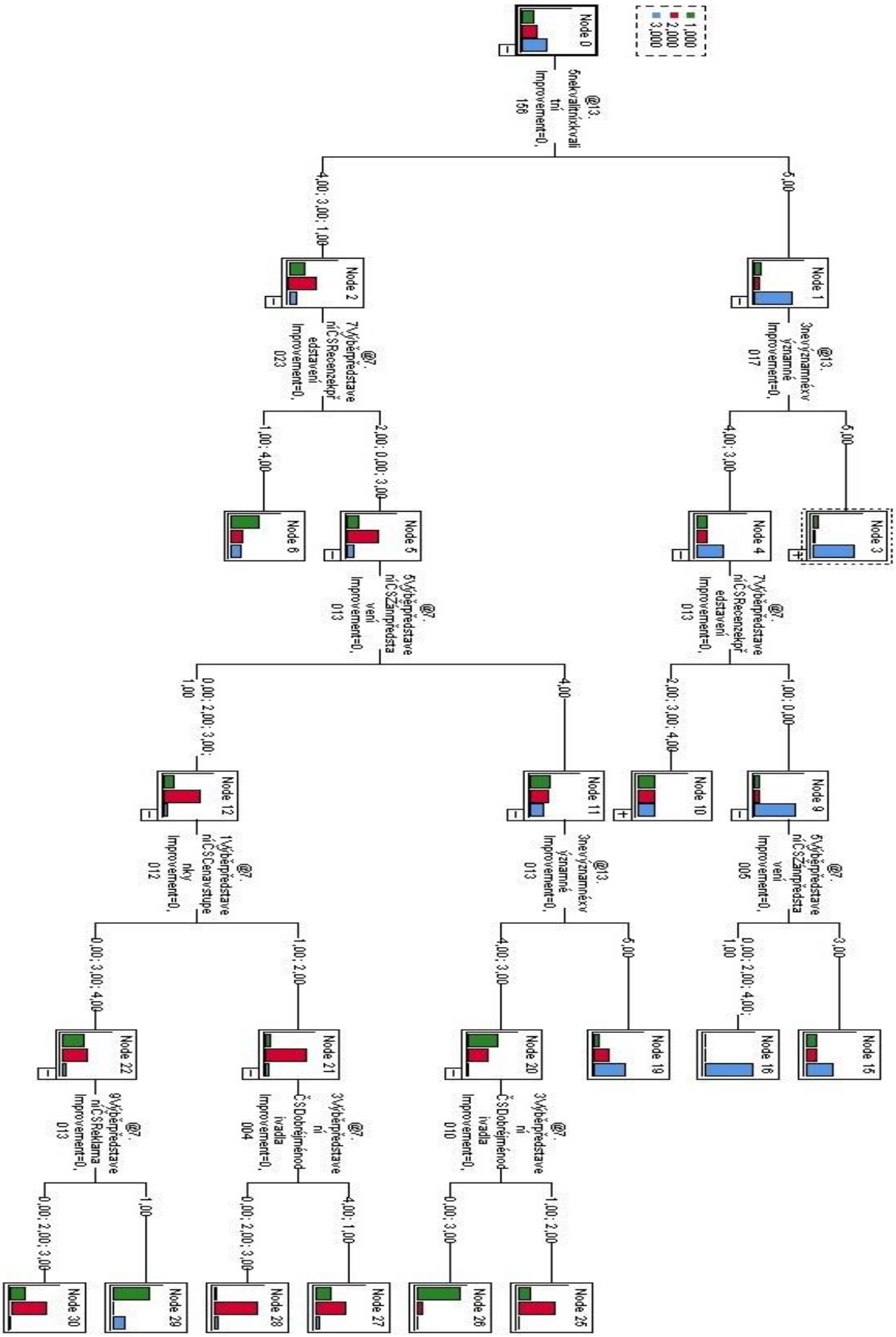
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 2: Rozhodovací strom – preferovaný žánr, doprovod do divadla



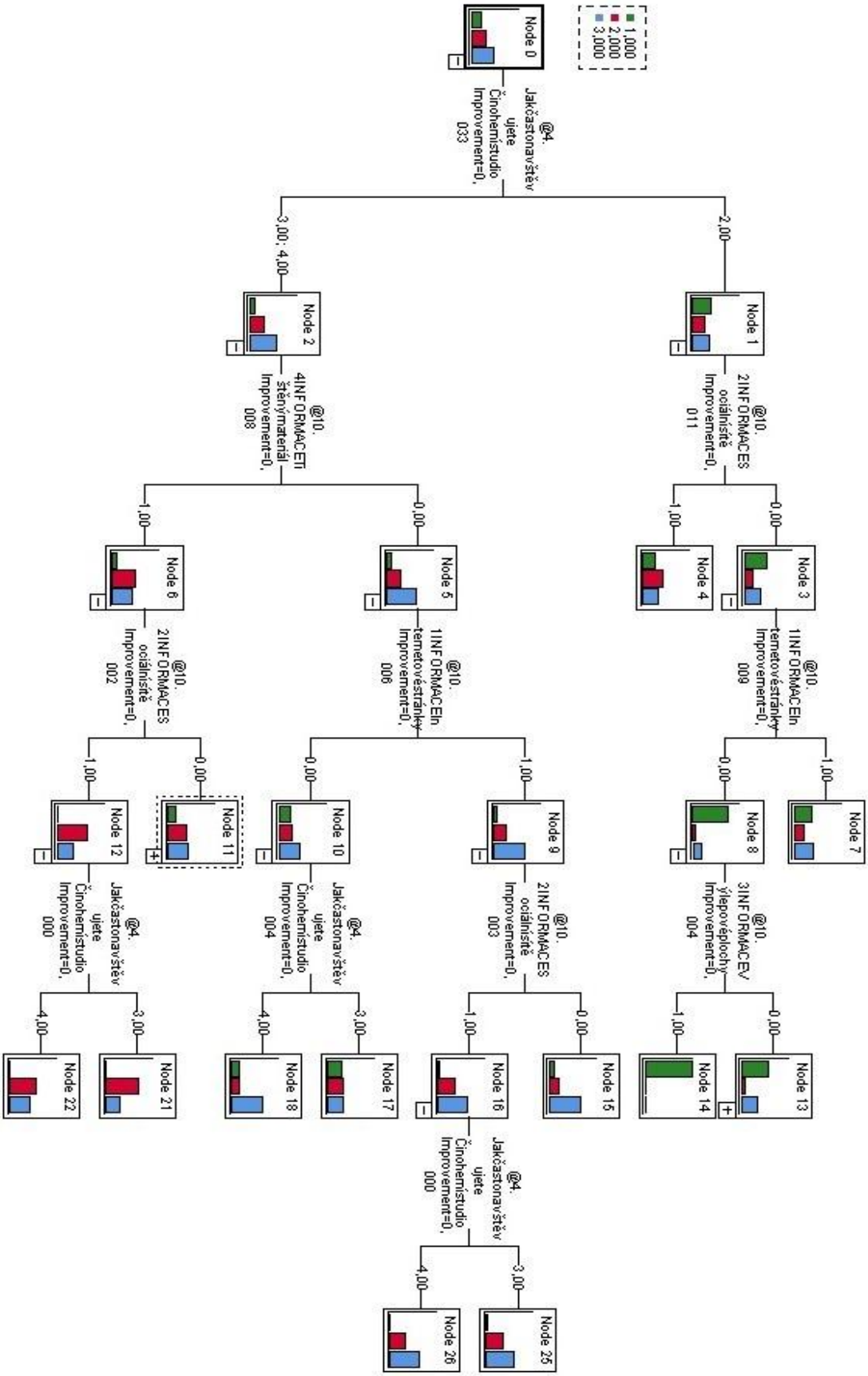
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 3: Rozhodovací strom – hodnocení divadla



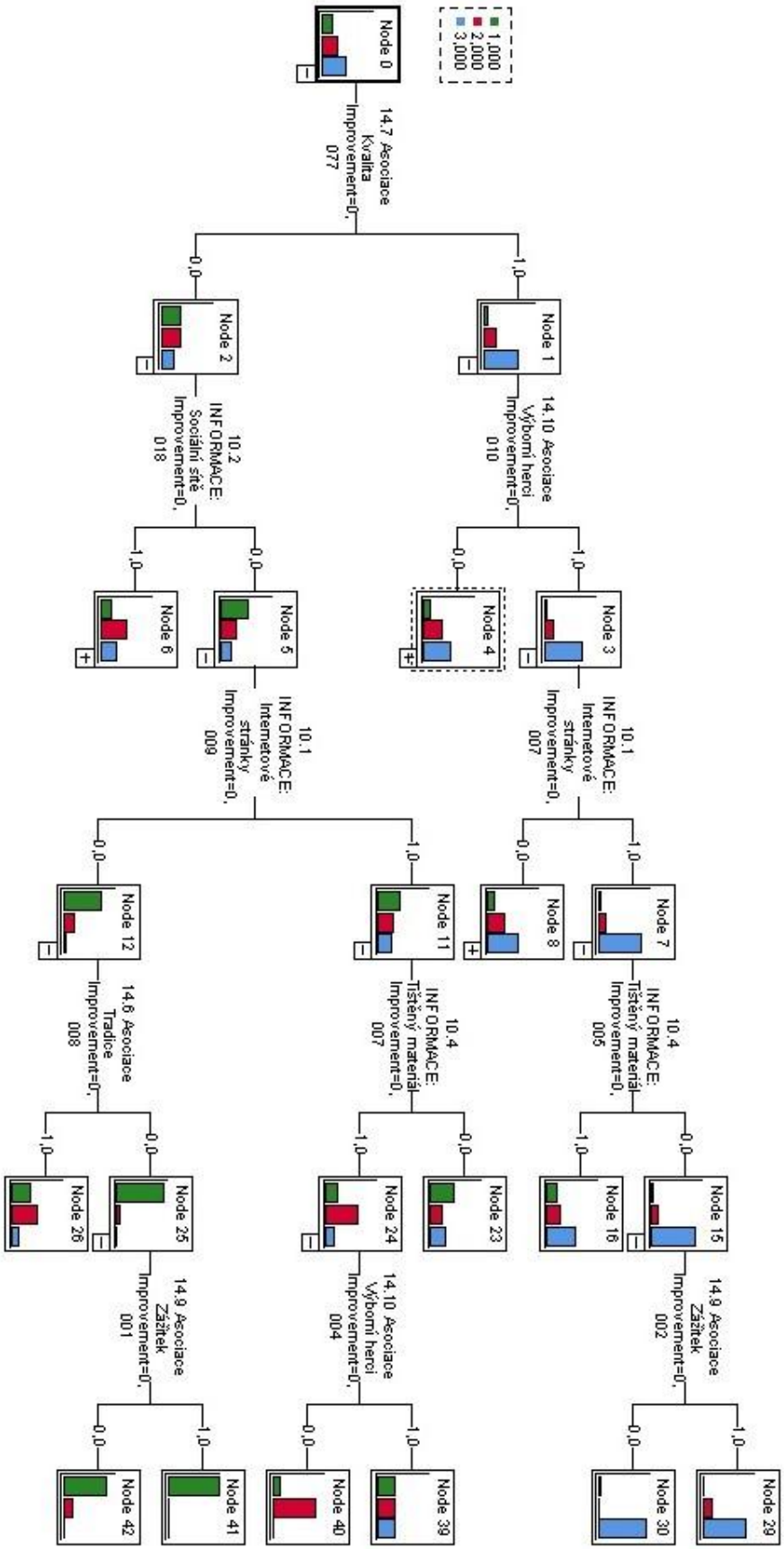
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 4: Rozhodovací strom – návštěvnost a informace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

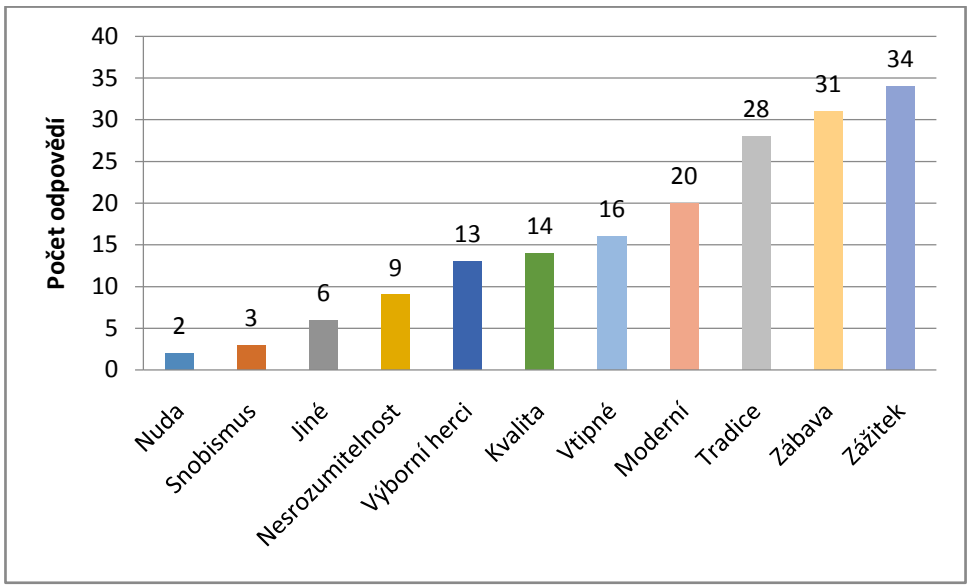
Obrázek 5: Rozhodovací strom – asociace a zdroj informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 15: Asociace lidí, kteří divadlo nenavštěvují

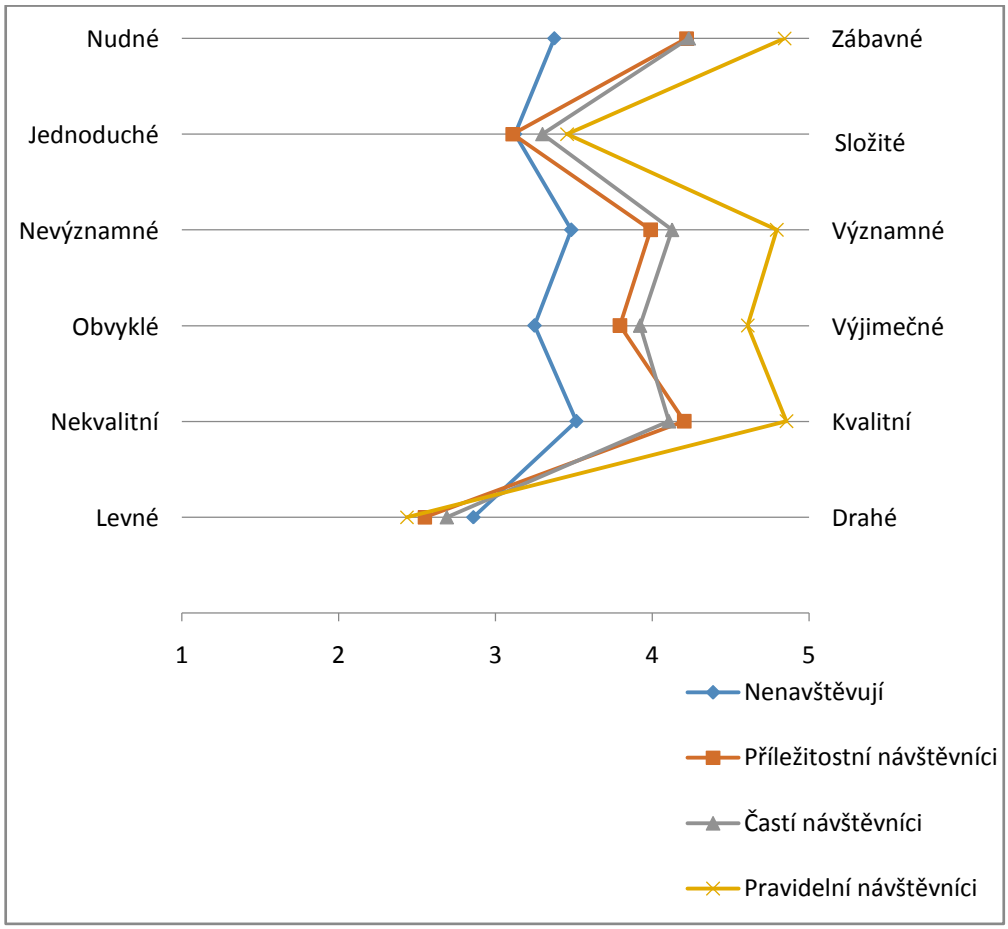
Graf 1: Pojmy spojené s divadlem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 16: Vnímání divadla jednotlivými segmenty

Graf 1: Vnímání divadla podle segmentu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018