

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**ANALÝZA VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO
KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO SUBJEKTU**

**ANALYSIS OF USE OF MARKETING
COMMUNICATION MIX OF A SELECTED
ORGANISATION**

Bc. Pavel Nový

Plzeň 2014

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza využití marketingového komunikačního mixu vybraného subjektu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 5. prosince 2014

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, ochotu, rady a čas, který strávil nad mou prací a konzultacemi.

Mé poděkování patří paní producentce Emě Krahulíkové z Musical Production, s. r. o., panu řediteli Bc. Egonu Kulhánkovi a PR manageru Tomášovi Matějovskému z Hudebního divadla v Karlíně za ochotu a poskytnutí informací.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	6
1.1 Marketingový mix v kultuře.....	6
1.2 Marketingový komunikační mix	6
2 Kultura.....	6
2.1 Divadlo	6
2.2 Muzikál v České republice.....	6
2.3 Specifika české scény.....	6
3 Metodika práce	6
3.1 Cíle práce	6
3.2 Výzkumný problém.....	6
3.3 Výzkumný vzorek	6
3.4 Metodika práce.....	6
4 Představení produkcí.....	6
4.1 Seznámení se se zkoumanými subjekty	6
4.2 Finanční analýza organizací	6
5 Analýza současného marketingového komunikačního mixu	6
5.1 Musical Production	6
5.2 Hudební divadlo v Karlíně	6
6 Metody hodnocení využití marketingového komunikačního mixu	6
6.1 Metody hodnocení.....	6
6.2 Komparace internetových stránek.....	6
6.3 Souhrnné hodnocení.....	6
6.4 Závěry a návrh úpravy komunikačního mixu	6

Závěr	6
Seznam tabulek	6
Seznam obrázků	6
Seznam použitých zkratek	6
Použitá literatura	6
Seznam příloh.....	6

Úvod

Diplomová práce „*Analýza využití marketingového komunikačního mixu vybraného subjektu*“ navazuje na mou bakalářskou práci, ve které jsem se zabýval hodnocením úrovně internetových prezentací čtyř vybraných divadelních institucí, které produkují muzikálová představení. V této práci bude analyzován celkový marketingový komunikační mix vybraných subjektů. Je stále těžší lidi nadchnout pro kulturní představení, což je vidět na podílu výdajů domácností na zábavu. A platí to zvláště v oblasti divadla, a proto mě zajímá, jakými marketingovými prostředky producenti působí na diváky.

Teoretická část práce poskytne přehled o problematice prostředků marketingu a marketingové komunikace. Podrobně bude rozebrán marketingový komunikační mix ve službách, konkrétně v divadelní činnosti. Následně bude také vymezen pojem muzikál, jeho historie a současná praxe na českém území.

V praktické části budou srovnány čtyři subjekty, které produkují muzikálová představení – Hudební divadlo v Karlíně, Musical Production, Cleopatra Musical a Hamlet Production. Na stručnou charakteristiku jejich historie a ekonomické výsledky naváže analýza užívaných prvků marketingového komunikačního mixu. Na základě sekundárních dat, pozorování a strukturovaných rozhovorů bude vytvořen přehled a rozbor marketingové komunikace, respektive jejích nástrojů.

Cílem diplomové práce je analyzovat využití marketingového komunikačního mixu vybraných subjektů. Analýza bude provedena různými způsoby, aby bylo možné zhodnotit šíři a kvalitu používaných prvků komunikačního mixu společností, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, osobní prodej a interaktivní marketing. Metodický postup analýzy bude rozebrán ve třetí kapitole.

Na základě získaných výstupů budou navrženy možnosti, jak upravit komunikační mix jednotlivých subjektů.

1 Marketing

Marketing je dnes nedílnou součástí života. Denně na každou osobu – zákazníka útočí nespočet reklam na výrobky a služby. Moderní marketing využívá různých nástrojů k ovlivnění veřejnosti, které slouží jak jednotlivcům, tak i organizacím k dosažení svých cílů. [14].

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“ [7, s. 43] *„K marketingovému managementu dochází tehdy, jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran.“* [7, s. 43]

„Marketing je základním pojmem i pro moderní provoz kulturních institucí. Marketing pro kulturu a umění však bude mít několik odlišností:

- 1. produktem již může být vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit, nebo „umělecké dílo“, které vzniklo na základě požadavků trhu, jeho analýzy.*
- 2. u neziskových organizací má marketing vedle funkcí propagační a pobídkové ještě další úkol: vytváření finančních zdrojů – fundraising.“* [11, s. 156 - 157]

Kulturní instituce dávají důraz na kvalitu díla, pokud se zhorší vnitřní či vnější ekonomické, tržní podmínky, tak se jejich pozornost přesouvá i na marketingové nástroje s intenzitou, jak se podmínky mění. [11]

1.1 Marketingový mix v kultuře

„Marketingový mix (známý také jako „4P“) může být použit jako nástroj marketingu, který pomáhá při definování marketingové strategie. Marketingoví manažeři používají metodu ke snaze vytvořit optimální reakce na cílovém trhu mícháním 4 (nebo 5, či 7) proměnnými optimálním způsobem. Je důležité si uvědomit, že principy marketingového mixu jsou kontrolovatelné proměnné. Marketingový mix může být upraven na základě četných podnětů, získaných z měnících se potřeb cílové skupiny a další dynamiky změn hospodářského prostředí.“ [28]

Za proměnné chápeme Product, Price, Place a Promotion v našem případě, kdy organizace poskytuje službu - můžeme „P“ ještě rozšířit o People, Physical Evidence [14] s čímž souhlasí i Vašítková [13] a přidává Processes.

Marketingový mix budeme aplikovat na příkladu podniku produkujícího muzikálové produkce.

1.1.1 Product

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo k potřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ [5, s. 129]

Produktem kulturní instituce je kombinace hmotných a nehmotných aspektů, které působí na diváky, které mu přinášejí pocit duchovního naplnění, zábavy, který vede k dlouhodobému působení na jeho kreativitu, vizuální vnímání či systémové myšlení. [11] Hovoříme o službě, která má svá specifika – je nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá a pomíjivá. Vedle této primární funkce se divadelní zařízení snaží vesměs službu vylepšit doplňkovými službami od kulturních programů, přes obchod až po občerstvení.

Divadelním produktem je představení – kombinace mluveného slova, tance, zpěvu, světelné produkce, výtvarné stránky; kulturní služba, zábava, repertoár divadla, jednotlivá forma divadelní produkce – koncert, balet. Inscenace by nemohla existovat bez divadla samotného – budovy, jejího prostředí, vybavení, značky. [11]

Představení lze nabízet jako celek na jednom místě, je však možné licenci na inscenaci prodat a dílo se tak dá předvést i jinde. [11] Dílo je reprodukováno na základě licence, která předepisuje typy umělců, kostýmy, scénu. Licenčním způsobem jsou v České republice (ČR) realizována představení zahraničních autorů.

Za produkt se může považovat i pronájem divadelních prostor – skladovací prostory či reklamní plochy v prostorách budovy nebo v propagačních tiskovinách. [11] K představení je v prodeji sortiment merchandisingu – doplňkové předměty, které pomáhají inscenaci marketingově komunikovat – hrnky, trička, CD, DVD, plakáty.

1.1.2 Price

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt“. [5, s. 143]

Cena určuje hodnotu produktu a jedná se o jediný nástroj marketingové mixu, který tvoří příjmy. Cena se však také „stává významným ukazatelem kvality.“ [13, s. 26]

Základním druhem ceny je výše vstupného na představení. Divadlo může nastavit cenu za pronájem sálů a prostor, které mohou být použity pro jiné akce. [11]

Dále cena za pronájem celé inscenace udané licencí – převážně u zahraničních představení, ale také v případě, že si představení objedná jiný subjekt.

1.1.3 Place

Za divadelním zážitkem se musejí návštěvníci dostavit osobně. Divadelní produkce je neoddělitelná – poskytována v daném čase na určitém místě. Představení probíhá na jevišti, diváci sedí v hledišti a na balkoně.

Podnik by tak měl dbát na poskytnutí informací o místě konání, datu a čase, dopravním spojení, parkovacích místech, provozní době pokladny, charakteru prostředí – místu sezení, způsobu placení, doplňkových službách. [11]

Způsob distribuce:

1. pokladna divadla – přímý osobní i telefonický prodej,
2. internetový prodej – předprodejní portály (Ticket Art, Ticketportal, aj.), rezervační systém vstupenek na webu divadel,
3. dealeři a zástupci – prodeje u cestovních agentur a kanceláří. [11]

1.1.4 Promotion

Marketingovou komunikací se blíže zabývá kapitola 1.2.

1.1.5 People

Lidé jsou nejdůležitějším prvkem vůbec. Vždyť herci jsou stěžejní součástí inscenace, předávají myšlenky pomocí slov, gest a pohybů publiku. Na hercích závisí úspěch inscenace.

V divadelním prostředí rozlišujeme 2 hlavní skupiny lidí:

1. Zaměstnanci – ředitel, dramaturg, umělecký vedoucí, produkční, pokladní, uvaděči, inspektor hlediště, biletáři, umělci – sólisté, company, šéfdirigent, orchestr, korepetitor, hlasový pedagog, technický personál, maskéři, kostyméři, inspicienti, šatnářky, obsluha barů, portaři, zvukaři, osvětlovači, prادلeny, vlásenkáři, stavěči dekorací, uklízečky, truhláři, kašéři, zámečníci, obuvníci, čalouníci, obsluha barů.
2. Diváci – místní, „přespolní“ domácí (z jiných měst), zahraniční, děti, mládež, studenti, důchodci, potenciální, „VIP“ (sponzor, donátor, mecenáš, obchodní partner, představitel rozhodovacích struktur, novináři ad.). [11]

1.1.6 Physical evidence

„Pod pojmem materiální prostředí se rozumí všechny aspekty kontaktu zákazníka s podnikem.“ [15, s. 122] Podnikatelské subjekty se snaží vytvořit příjemné prostředí pro svého zákazníka k vytvoření pozitivního dojmu. Celkový dojem z představení umocňuje vnější a vnitřní vzhled divadla zahrnující kapacitu divadla, pohodlnost sedadel, oblečení obsluhujících zaměstnanců, dodržování vizuálního stylu divadla – loga, grafika, barvy, dále také vybavení divadla šatnou, občerstvením, dostatečnou kapacitou toalet.

1.2 Marketingový komunikační mix

Klíčovým aspektem marketingu je komunikace se zákazníkem. Komunikace je přenos informací z jedné strany a reakce na ni stranou druhou, podstatou je umění přesvědčit druhé.

Komunikace používá dvě základní strategie:

1. strategie tlaku (push-strategie) – která tlačí produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi,
2. strategie tahu (pull-strategie) – naopak, vyvolá zájem samotných zákazníků po produktu.

Hlavní způsoby marketingové komunikace jsou označeny jako marketingový komunikační mix. [5] *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy*

pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ [7, s. 574]

Komunikační mix se opírá o čtyři hlavní nástroje:

1. reklama – placená a neosobní forma prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
2. podpora prodeje – jako krátkodobé podněty pro navýšení prodejů produktu,
3. public relations – tvorba a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, pomocí publicity ve sdělovacích prostředcích,
4. osobní prodej – přímá osobní interakce s jedním nebo i více potenciálními zákazníky. [5]

Kotler rozšiřuje nástroje o:

5. události (eventy; events) a zážitky – akce financované podnikem, jejich posláním je vytvářet každodenní nebo zvláštní vztahy spojené se značkou,
6. direct (přímý) marketing – přímé oslovení zákazníků klasickou poštou, telefonem, e-mailem nebo pomocí internetu [7]

Vašítková přidává:

7. internetovou komunikaci,
8. guerilla marketing,
9. virální (virový) marketing,
10. product placement. [13]

V následujícím textu se budeme zabývat převážně prvými 7 prvky, které jsou pro naši práci stěžejní, ostatní budou zmíněny okrajově.

1.2.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma prezentace produktů a služeb, je také nejrozšířenějším prvkem komunikačního mixu.

Reklama zná řadu druhů a způsobů použití – podporuje daný produkt, jeho image. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků „*dokáže oslovit široký okruh veřejnosti,*

zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ [5, s. 243]

Cíle reklamy lze definovat:

- a) informativní – reklama poskytuje informace o novém produktu,
- b) přesvědčovací – působí na zákazníka v okamžiku, kdy je zvýšený konkurenční tlak,
- c) připomínací – udržuje produkt v povědomí zákazníků. [5]

Reklama závisí na médiích, ve kterých je přítomná a velmi záleží na jejím načasování. Základní dělení reklamy je na tiskovou, rozhlasovou a televizní, dále venkovní a vnitřní. [5]

Divadla používají televizní reklamu, tiskovou reklamu v denících a časopisech, rozhlasovou – spoty ve vysílání rádií.

Venkovní reklama – jako jiné instituce i divadla používají billboardy, plakáty, CLV – světelné vitríny, reklamní plochy na zastávkách městské hromadné dopravy, eskalátory metra, vnitřní, ale i vnější prostory vozů hromadné dopravy. Podniky mohou použít rovněž plochy budov.

Vnitřní reklama – používají se prostředky Point-of-Purchase (POP), tedy přímo v místě konání, kam řadíme plakáty, letáky ve stojanech. [5]

1.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“ [5, s. 261] Podpora prodeje má za úkol nejen navýšit počet nových zákazníků, ale i stimulovat dodatečné prodeje u zákazníků stávajících. [3]

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupony, balíčky, prémie, věrnostní programy, soutěž, dárky, odměna za přízeň, dárkové předměty. [7]

Diváci se mohou zapojit od věrnostního programu, kde mohou sbírat body, které promění ve slevy na vstupném. Divadla mohou vypsát soutěže, kde je odměnou

vstupenka či prohlídka zákulisí. V praxi se často objevují CD jako dárek k zakoupené vstupence.

1.2.3 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [5, s. 281]

Public relations jsou vztahy s veřejností, jejichž cílem je rozvíjet vztah mezi podnikem a zákazníky – posilovat důvěryhodnost, omezovat konflikty. *„Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni.“* [3, s. 302] Součástí public relations je publicita – neplacená a nepřímá forma komunikace. Většinou je zajišťována tiskovým mluvčím, nebo pracovníkem marketingu divadla. Publicita nabízí zprávy a informace pro tisk, rozhovory, fotografie, informace mohou být předány v rámci tiskové konference. Publicita může být i negativní, příkladem je kritika. [11]

Nástroje public relations:

- publikace - výroční zprávy, brožury, články, audiovizuální materiály, firemní noviny, časopisy,
- sponzoring – sponzorství sportovních, kulturních událostí,
- zprávy – nutné je si získat novináře, kteří by psali o podniku, respektive o inscenacích,
- veřejná vystoupení - zástupců firmy při zvláštních příležitostech – premiéry, výroční představení,
- aktivity spojené s veřejnými službami (peněžní dary dětským domovům aj.),
- mediální identita (firemní logo, hlavičkové papíry, brožury, nápisy, vizitky, budovy, uniformy). [7]

1.2.4 Osobní prodej

Dalším prvkem marketingového komunikačního mixu je osobní prodej. *„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu*

působení je schopeno mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“ [5, s. 275]

Výhodou osobního prodeje je právě osobní forma komunikace se zákazníkem, kdy můžeme přímo informovat kupujícího o produktu. [11] Reklamu mohou lidé odmítnout, letáky vyhodit, nainstalovat prostředky na televizi a rádia, aby se vyhnuli spotům, a poštovní zásilky ani neotevrou – osobní prodej jen tak ignorovat nemohou. [3]

Před, po představení a během přestávky lze pomocí osobního prodeje získat divadelní programy, které lze zakoupit i na pokladně.

1.2.5 Events

Události a zážitky podporují snahu stát se výjimečným okamžikem v životě spotřebitele. Cílem je podpořit sounáležitost zákazníka se značkou, s produktem. Organizují se tak různé kulturní, sportovní nebo společenské akce. [13]

Eventy lze dělit:

- a) Neziskové – konference, oslavy výročí, veřejné besedy.
- b) Komerční – zákazníci za účast na akci platí vstupné, organizátoři pořádají plesy, poutě, slavnosti, výstavy, sportovní akce. Výše vstupného pokrývá náklady spojené s pořádáním akcí.
- c) Charitativní – podobná náplň, jako u komerčních akcí, ale peníze ze vstupného jdou ve prospěch charitativních akcí. [13]

Za eventy lze považovat press shows – tiskové konference s předvedením ukázky z představení, oslavy výročí, oslavy konce nebo začátku divadelní sezóny, případně sportovní odpoledne.

1.2.6 Direct marketing

Direct, resp. přímý marketing kontaktuje stávající a potenciální zákazníky s cílem okamžité a měřitelné odezvy, která je hodnocena na základě odpovědních kuponů, telefonátů, často na bezplatné linky, osobní návštěvy, návštěvy výstav či připojení se do věrnostního klubu. [2], [3] Nutností je přesná segmentace trhu [5] a aktualizovaný adresář. [11]

Provádí se pomocí telefonátů, dopisů, letáků, brožur či katalogů ve formě poštovní zásilky nebo elektronicky ve formě newsletterů.

1.2.7 Interaktivní marketing

Velmi vhodným způsobem komunikace je internet. Zrychluje komunikaci, je dostupný celosvětově 24 hodin denně. Podniky dnes na internetu poskytují informace nejen o sobě samých, ale také o svých produktech, službách. „*Internet přináší marketérům a spotřebitelům příležitosti pro mnohem větší interakci a individualizaci.*“ [7, s. 650] Obsah tak lze personalizovat konkrétnímu zákazníkovi.

Internetové formy propagace:

- bannerová reklama – obdélníková grafická plocha, doprovázená i zvukem, která se zobrazuje na webu – většinou na internetových stránkách portálů předprodeje (ticket-art.cz, ticketportal.cz aj.),
- inzerce spojená s vyhledáváním – ve vyhledávačích na základě Search Engine Optimization (SEO) – inzeráty se zobrazí na základě klíčových slov,
- e-mail marketing – důležitá je možnost odhlášení zasílání,
- newslettery – pravidelné zpravodaje zasílané e-mailem,
- diskusní fórum – možnost diskutovat na určité téma,
- chat – forma zákaznické podpory – kdy se s uživateli komunikuje pomocí krátkých zpráv,
- messengery – odesílání a přijímání zpráv v reálném čase mezi přihlášenými uživateli,
- webové stránky – základní webová prezentace divadla, kde jsou informace o jednotlivých inscenacích, termínech hraní, obsazení jednotlivých rolí, kontaktu. Je zde i možnost rezervace a nákup vstupenek na konkrétní místo v hledišti.
- microsities - muzikálové produkce často vytváří i microsities – internetové stránky věnované konkrétní inscenaci. [5], [7]

Dále se krátce zmíníme o netradičních formách marketingového komunikačního mixu.

1.2.8 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje neobvyklé pojetí marketingové kampaně. Cílem je provést zásah na neočekávaném místě, v neobvyklou dobu se zaměřením na přesné cíle a následným okamžitým stažením zpátky. Důsledek akce je zapsání zážitku do paměti cílové skupiny zákazníků, nejlépe s identifikovaným produktem. [13]

1.2.9 Virální marketing

Zprávy šířené virálně hrají důležitou roli v ovlivňování a posouvání názoru veřejnosti na podnikovou pověst, značky, produkty stejně jako i politické strany a veřejné osoby. [1]

Virální marketing šíří informace mezi lidmi neřízeným způsobem, nejčastěji pomocí přeposílání e-mailů. Důvodem užívání jsou poměrně nízké náklady a rychlé šíření. Problémem je, že po rozeslání „viru“, již jeho původce nemůže jeho cestu ovlivnit. [13]

1.2.10 Product placement

„Záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace“ [13, s. 153], to je product placement, neboli umístění produktu. Umisťování probíhá ze strany mediálního producenta, nebo od zadavatele reklamy. V prvním případě je zařazení produktu do média pod kontrolou novinářů, produkční společnosti, nebo filmového tvůrce. Zadavatel reklamy tak platí za užití takového produktu ve vyprodukovaném díle. [10] V současné době je využíván ve vysílání televizních seriálů a pořadů. *„V druhém případě, je obsah iniciován a je pod kontrolou inzerenta.“* [10, s. 430] Umístění je efektivní, pokud je produkt využíván v daném kontextu.

2 Kultura

Kulturu chápeme jako schopnost spolupráce s druhými lidmi, učení se od nich, které vedlo až k vynálezu písma a jiných forem komunikace s lidmi, čímž se dostáváme ke kultuře, jako umění přenést myšlenky formou divadla, resp. tancem, hovorem, zpěvem. Dnes se tak děje cíleně v televizi, rozhlase, kině, na internetu a i v divadle. Kultura je nedílnou součástí národního hospodářství. Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO) ji formuluje tak, „že kultura by měla být považována za soubor specifických duševních, materiálních, intelektuálních a emocionálních rysů společnosti nebo sociální skupiny, a že zahrnuje vedle umění a literatury, životní styl, způsoby soužití, hodnotové systém, tradice a přesvědčení.“ [44]

Ministerstvo kultury České republiky se o kultuře vyjadřuje jako o významném faktoru, který „přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací, socializační, enkulturační (osvojení si kultury), významné kreativní a hodnototvorné funkce. Kultura je prostředkem přenosu informací mezi generacemi a utváří základní identitu jedince.“ [40] Kultura je tedy vším, co člověk dělá, navíc přispívá ke kvalitě života a je nezbytnou podmínkou ekonomického růstu.

2.1 Divadlo

Divadelní představení existují již od dob antiky, známé jsou antické tragédie a komedie, které sloužily k zábavě lidí. Klasickými typy představení jsou opera, opereta a balet či specifická loutková představení, multimediální představení či samotný tanec a pohybové divadlo.

Vlastní fungování divadelních institucí není zakotveno v žádné pevné právní normě. Po roce 1948, kdy byla divadla zestátněna, byl až teprve v roce 1978 uveden v platnost zákon č. 33/1978 Sb., tzv. Divadelní zákon. Divadelní zákon uváděl, že zřizování a provozování divadel je ponecháno v ČR pouze na rozhodnutích krajských národních výborů a na vládě, respektive ministerstvu kultury v pozdější době. Po revoluci v roce 1989 byl Divadelní zákon zrušen Zákonem č. 237/1995 Sb. (Zákonem o hromadné správě autorských práv). Dochází tedy k situaci, kdy není nijak zakotveno podporování

umělecké tvorby formou veřejných rozpočtů. Chybí legislativa, ošetřující kulturu jako veřejný sektor, a také ta, která by kodifikovala divadlo jako veřejnou službu. [8]

„V devadesátých letech byla zahájena transformace divadelního systému. Skončil státní monopol provozování divadla, většina divadel přešla do správy měst, začal působit soukromý sektor (ze začátku hlavně v muzikálových produkcích) a vznikly desítky divadelních, tanečních a alternativních souborů.“ [8, s. 10] Ve finále jsou divadla provozována orgány státní správy - obcemi, městy nebo městskými částmi (32), kraji (2), ministerstvem kultury (1) a ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (4), s tím souvisí i různá právní forma divadel. [26]

Je problematické rozlišit, a to i statisticky, jak se realizuje umělecký provoz divadel v ČR, Nekolný rozděluje:

1. Divadla jako příspěvkové organizace zřizované:
 - a) obcemi, městy nebo městskými částmi (32)
 - b) kraji (2),
 - c) státem – ministerstvo kultury (1), ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (4). [49], [8, s. 77]
2. Divadelní soubory na soukromé bázi:
 - a) neziskový sektor založený soukromým subjektem,
 - b) neziskový sektor založený veřejnou správou,
 - c) komerční sektor. [8, s. 77]

Příspěvkové organizace jsou největšími příjemci veřejné podpory. *„V praxi je příspěvkové divadlo organizací „jediného zdroje“, která je spravována a financována státem či městem. Finanční příspěvky pro taková divadla jsou přidělovány z jednotlivých státních či městských rozpočtů na roční bázi dle potřeb divadla a ekonomického stavu jednotlivých samospráv.“* [42]

Oproti tomu komerční divadla *„zakládají svůj repertoár na úspěšných, zejména zahraničních hrách s malým obsazením a na přitažlivosti herecké hvězdy mezi představiteli. Zisková divadla běžně účtují vyšší ceny vstupenek nežli příspěvková a nezisková, a bývá pravidlem, že jsou ze sta procent soběstačná.“* [42]

Vývoj počtu divadel, představení a ostatní statistické údaje shromažďuje v ČR Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). "NIPOS je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury a z jeho pověření zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury." [26] Divadelní instituce každoročně vyplňují čtyřstránkový výkaz o divadle a v posledních letech se zvyšuje zodpovědnost subjektů ke statistice – zapojuje se čím dál tím více šetřených divadel, čímž dochází ke zpřesnění údajů, zvláště za poslední 2 roky. [27]

Základním ukazatelem je počet divadel, která na území republiky fungují.

Tab. 1: Počet divadel v ČR

	2008	2009	2010	2011	2012
počet divadel (bez stagion¹)	133	137	151	153	153
počet stálých scén	148	150	160	169	166
počet sedadel (kapacita)	37 322	36 033	36 648	37 622	36 789

Zdroj: vlastní zpracování podle [49], srpen 2014

Z Tabulky 1 můžeme vypočítat, že po významném nárůstu počtu divadel došlo v roce 2010 k jeho zastavení a počet divadel se udržuje na konstantní výši 153. Zajímavé je, že počet sedadel se od roku 2008 snížil o 533, ale oproti tomu narostl počet scén a divadel.

NIPOS sleduje počet divadel podle zřizovatele v členění, kterého se drží i Několký:

Tab. 2: Počet divadel podle zřizovatele

	2008	2009	2010	2011	2012
počet divadel (bez stagion)	133	137	151	153	153
<i>divadla zřizovaná MK, MŠMT, kraji, obcemi a městy</i>	44	43	42	41	39
<i>divadla a divadelní seskupení zřizovaná o.s. a jinými subjekty</i>	45	48	66	71	71
<i>divadla a divadelní seskupení zřizovaná podnikateli, podnikatelskými subjekty</i>	44	46	43	41	43
divadla bez vlastního profesionální divadelního souboru (stagiony)	62	61	63	65	64

Zdroj: vlastní zpracování podle [49], srpen 2014

¹ Stagion – zařízení, která nemají soubor a sama nutně neprodukuje divadelní a taneční představení, ale na svých scénách a ve svých sálech uvedla ve sledovaném roce nejméně 20 divadelních a tanečních představení.

Vidíme, že nejvyšší zastoupení mají divadla zřizovaná občanskými sdruženími a jinými subjekty a do popředí se dostávají soukromá divadla.

Tabulka č. 3 uvádí přehled počtu divadelních titulů, které jsou na repertoáru divadel. Nejvíce titulů je připsáno činohře, kterou překvapivě následují loutková představení, další je v pořadí opera, na kterou navazuje muzikál. Do pozadí ustupuje opereta a balet, který je nahrazován tanečním a pohybovým divadlem.

Tab. 3: Počet divadelních titulů v repertoáru divadel

	2008	2009	2010	2011	2012
počet titulů v repertoáru	2 283	2 360	2 701	2 639	2 827
činohra	1 123	1 160	1 312	1 323	1 421
opera	189	181	165	168	173
opereta	58	63	57	57	47
muzikál	112	102	128	127	133
balet	82	89	112	109	105
tanec a pohybové divadlo	79	96	111	81	135
loutková představení	345	393	447	443	435
literární večery	30	23	32	20	48
multimediální představení	25	21	18	5	29
ostatní	240	232	319	306	301

Zdroj: vlastní zpracování podle [49], srpen 2014

Co se týká počtu odehraných představení, je pořadí totožné s počty hraných titulů. Tedy na první příčce jsou činoherní představení, následované loutkovými tituly, ale na 3. místě jsou muzikálová představení, která dohánějí baletní představení. Ustupující význam operety potvrzuje Tabulka 4, kdy počet odehraných představení od roku 2009 výrazně klesl.

Tab. 4: Počet odehraných představení

	2008	2009	2010	2011	2012
počet představení	25 703	26 921	26 883	27 959	27 526
činohra	13 038	13 515	13 902	14 136	14 400
opera	1 304	1 244	1 025	1 173	1 152
opereta	515	612	443	402	355
muzikál	1 459	1 358	1 527	1 606	1 491
balet	501	581	632	644	575
tanec a pohybové divadlo	909	876	1 011	806	956
loutková představení	5 180	5 842	5 515	6 447	5 913
literární večery	74	33	45	20	46
multimediální předst.	1 109	1 242	1 205	1 047	1 114
ostatní	1 614	1 618	1 578	1 678	1 524

Zdroj: vlastní zpracování podle [49], srpen 2014

V naší práci budeme chápat kulturu jako poskytnutí služby ve formě divadelního prostředí, konkrétně muzikálového žánru.

2.2 Muzikál v České republice

Muzikál je specifický druh teatrálního představení, „*nebo hra, která propojuje hraní se zpíváním a často i tancem.*“ [48]

Muzikál se v ČR objevil v roce 1948, kdy na jeviště Osvobozené divadla přenesli Voskovec a Werich „*svou verzi muzikálu 'Finian's Rainbow', již přepsali k obrazu svému a nazvali 'Divotvorný hrnec'*“. [12, s. 18] Během 60. let se na českých jevištích objevily západní velehity „My Fair Lady“ či „Hello, Dolly.“

Původní představení byla hrána v Městských divadlech pražských, Semaforu („Člověk z půdy“), Divadle Na Zábradlí („Kdyby tisíc klarinetů“) a samozřejmě v dnešním Hudebním divadle v Karlíně („Gentleman“, „Mazlíčkové“). Stranou nezůstávala ani oblastní divadla v Brně, Plzni, Teplicích, Hradci Králové nebo Pardubicích. Znamé jsou také filmové muzikály „Starci na chmelu“, „Dáma na kolejích“, „Noc na Karlštejně“. [12]

Od roku 1989, kdy se změnilы poměry jak v samotném politickém uspořádání země, tak se také změny začaly projevat i v oblasti divadla. Prvním uváděným představením byli „Les Misérables – Bídníci“ francouzských autorů Claude-Michel Schönberga a Alaina Boublila na scéně Vinohradského divadla v roce 1992. Představení se stalo mezníkem v historii české muzikálové scény, kde se v titulních rolích představily osobnosti, které vystupují nejen na divadelních prknech dodnes – Lucie Bílá, Petra Janů, Jiří Korn, Helena Vondráčková. V roce 1994 má premiéru v divadle Spirála, na pražském Výstavišti, zahraniční titul Andrew Lloyd Webera a Tima Rice „Jesus Christ Superstar“, který přesáhl 1 200 repríz.

Po revoluci se do muzikálové tvorby pouští i čeští autoři. Muzikálové představení „Dracula“, světová premiéra 1995, autorů Karla Svobody, Zdeňka Borovce a Richarda Hese. „Dracula“ se stal fenoménem a dodneška nepřekonatelným představením, co do počtu představení, ale také do výše návštěvnosti. Muzikál byl hrán v Kongresovém centru Praha, známém Paláci kultury na Vyšehradě. Představení zaznamenalo obrovský

zájem i v zahraničí – Slovensko, Jižní Korea, Rusko, Polsko, Německo, Švýcarsko, Belgie, Lichtenštejnsko. [30] Dosud se takovému zájmu žádný jiný český muzikál nepřiblížil. Stejný umělecký tým je podepsán i pod představením „Monte Cristo“, které však tak úspěšné nebylo.

V roce 1999 se otevřelo nové divadlo, které se dodnes specializuje na muzikálová představení – Divadlo Kalich („Hamlet“, „Galileo“, „Tajemství“, „Osmý světadíl“, „Robin Hood“, „Mauglí“). V následujícím roce byla premiéra představení Ondřeje Soukupa a Gabriely Osvaldové „Johanka z Arku“ v hlavní roli s Lucií Bílou v Divadle Ta Fantastika („Krysař“, „Excalibur“, „Elixír života“). Rok 2002 je startem pro další specializovanou scénu – Divadlo Broadway („Tři mušketýři“, „Angelika“, „Kat Mydlář“, „Klíč králů“, „Mata Hari“), které odpremiérovalo představení Michala Davida, Lou Fanánka Hageny, Zdeňka Borovce a Lucie Stropnické – „Kleopatra“, která se představila na Slovensku i v Jižní Koreji. Vedle toho běží muzikálová představení v Hudebním divadle v Karlíně (HDK) – „West Side Story“ či „Noc na Karlštejně“. V roce 2006 se HDK znovuotevřelo po ničivých povodních z roku 2002 premiérou amerického muzikálu „Producenti“, které střídají díla „Limonádový Joe“, „Carmen“, „Aida“ nebo „Lucie, větší než malé množství lásky“. A v téže roce byl zahájen provoz nové rekonstruované budovy v Praze – Divadlo Hybernia („Dracula“, „Baron Prášil“, „Quasimodo“, „Lucrezia Borgia“, „Antoinetta – Královna Francie“), které přišlo s premiérou představení Karla Svobody, Lou Fanánka Hageny a Zdeňka Zelenky „Golem“.

Vedle těchto scén, které jsou prvotně zaměřeny na muzikálovou produkci v Praze, existuje řada divadel, kde jsou muzikály uváděny, avšak jsou jejich okrajovou činností. Světoznámá představení jako „Cats“, „Jesus Christ Superstar“ nebo „Evita“ jsou v České republice hrány i v oblastních divadlech – Městské divadlo Brno, Divadlo Moravskoslezské Ostrava, Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni i přesto, že se na provedení představení vztahují tvrdé licenční podmínky, které zaručují stejné ztvárnění po celém světě. Existuje řada licencí od striktního dodržení podmínek až po volnější, kde záleží na každém místním ztvárnění, jaké použije kostýmy či scénografii.

Trh je postupem let zaplňován, počet návštěvníků je rovnoměrně rozložen a návštěvnost jednotlivých titulů pomalu klesá, protože je zde řada průměrných titulů a jak uvádí Bc. Egon Kulhánek, ředitel HDK: „*Před dvěma třemi roky v nich (průzkumech, pozn. autora) lidi tvrdili, že půjde na muzikál dvakrát třikrát do roka, dnes říkají, že půjdou jen jednou.*“ [17] Bylo nutné z finančních důvodů ukončit muzikálovou produkci divadla Ta Fantastika. Je jasné, že návštěvnosti „Draculy“ přes 1,5 milionu diváků se už žádný z titulů nejspíš nedočká a to platí i pro délku jejich uvádění. Jak uvádí JUDr. Oldřich Lichtenberg, jeden z významných pražských producentů v článku Magazínu E15 z 23.02.2010 „*je pryč doba, kdy se před premiérou prodalo 150 tisíc lístků.*“ [16]

Přibližná délka uvádění představení v kuse je jedna divadelní sezóna. Došlo však ke změně, muzikálové tituly se uváděly permanentně, nyní je sezona prokládána stávajícím repertoárem.

2.3 Specifika české scény

Specifikem české muzikálové scény je chybějící dramaturg, průměrná až nízká kvalita původních českých děl, neexistence živého orchestru, marketingová komunikace spočívající na jménech českého showbusinessu a obsazení až čtyř umělců do jedné role, což se zásadně liší od praxe v zahraničí. Příkladem je světoznámé představení „Les Misérables – Bídníci“.

Průměrná až nízká kvalita původních českých muzikálů je také často dána tím, jakou dobu nad dílem autoři stráví. „*Od nápadu k realizaci vede v Londýně nebo v New Yorku přibližně pětiletá cesta. U nás půl roku před premiérou známe dvě veličiny: datum a název toho veledíla.*“ [17] Navíc je pak s pompou oznamováno, že autor stihl dílo napsat za 7 měsíců, tak jako se stalo v případě muzikálu „Kat Mydlář“. „*Michalem Davidem byla oficiálně potvrzena "šuška", že se celý muzikál začal rodit teprve v září 2010 (!!!), Lou Fanánek Hagen potvrdil, že 'to byl kalup'.*“ [18] Dodejme jen, že premiéra představení byla 24.02.2011.

Na některých dílech se podepisuje i absence dramaturga, v představeních dochází ke zvláštní „klipovitosti“ – kde je doba mezi výstupy vyplněna tmou.

Nešvarem je chybějící živý orchestr v komerčních divadlech, kde na jeho umístění zpravidla není místo (Divadlo Broadway, Divadlo Kalich, Divadlo Hybernia), celé představení tzv. jede na half-playback, tedy kdy je hudební podklad doprovázen živým zpěvem umělců.

Vedení marketingové komunikace na představení „Aida“ je celé postaveno na jméně Lucie Bílé, která však hraje roli „Amneris“. Hudební divadlo v Karlíně (HDK), tak chytře využilo skutečnosti, že v ČR se zásadně chodí na jména, nikoliv však na tituly. Chybné vnímání hodnot, tak popisuje i ředitel HDK Bc. Egon Kulhánek, v Komentáři k hospodaření za rok 2012 *„Snažili jsme se tedy alespoň maximálně podpořit diváckou atraktivitu „Vraždy za oponou“ obsazením, ale bohužel pro rozmazleného, českého, muzikálového diváka to bylo málo.“* [24] A jak sám připouští [51], za tu rozmazlenost si mohou produkce sami.

Je českou tradicí, obsadit do představení osobnosti, které plní dennodenně televizní vysílání, stránku bulvárních tiskovin a serverů, u kterých jde často zpěv stranou. Je to dáno tím, že v roce 1992 byli obsazeni známí zpěváci do „Les Misérables“ z důvodu chybějících umělců, kteří by dokázali propojit tanec – hudbu – herectví a na tomto základě se postupuje dodnes. *„Pouze brněnská JAMU už přes dvacet let vychovává herce k muzikálové interpretaci, naopak pražská DAMU muzikál jako disciplínu vytrvale ignoruje. Vyučují tam jen činoherní zpěv, a to pouze jednu hodinu týdně.“* [4, s. 23] Na středoškolské úrovni je vyučován obor Muzikál na Konzervatoři a Vyšší odborné škole Jaroslav Ježka v Praze. Což jsou další důvody, že kvalitní umělci chybí, a tak české publikum chodí na známé tváře, vedle zmíněné „Aidy“ typickým příkladem je uvedení brněnského nastudování muzikálu „Mary Poppins“ v Praze, kdy byla jedna z představitelk nahrazena hvězdou pražské muzikálové scény Monikou Absolonovou. Jednalo se o marketingový tah, jak představení v metropoli prodat. Samozřejmě, že jsou umělci, kteří školy absolvovali, v představeních účinkují, ale marketingová propagace na nich postavená není z důvodu jejich nízké známosti veřejností, umělecká hodnota jde tak často do pozadí oproti ekonomické stránce.

Avšak jsou zde i první vlaštovky, příkladem „*'Nezemřela jsem' je představitelem trendu 'A New Musical', vyjadřujícím potřebu mladých a progresivních umělců vrátit pojmu*

'muzikál' jeho původní význam a podobu. Tzn. spojení živé hudby a tance a herectví u všech účinkujících.“ [41] Nebo v létě 2013 uváděné představení „Rent“ v Divadle Na Prádle v Praze.

Muzikál je obrovský business, náklady dosahují až desítek milionů korun, příkladem je i výše zmíněný článek: „Vstupní náklady na vyprodukování Barona Prášila se podle něj pohybují do 40 milionů korun. 'Je to můj nejdražší projekt, ' doplnil Lichtenberg. Jenom výroba kostýmů si vyžádala částku dvou milionů korun. Nejdražším se přitom stal kostým Barona Prášila, který přišel na 50 tisíc korun.“ [16] Z tohoto důvodu je výše vstupného výrazně vyšší než pro ostatní druhy divadelního žánru. „Pro rozvoj divadla by však podle Kulhánka bylo optimální, pokud by dosahovala částky zhruba 1.200 Kč.“ [43]

Tabulka 1: Přehled cen vstupného v Kč

	Hamlet Production	Cleopatra Musical	Hudební divadlo v Karlíně		Musical Production
			Addams Family, Aida, Lucie	ostatní muzikály	
I. kategorie	699,-	750,-	790,-	700,-	690
II. kategorie	599,-	700,-	690,-	590,-	650
III. kategorie	499,-	550,-	590,-	550,-	590
IV. kategorie	399,-	300,-	410,-	390,-	550
V. kategorie / přístavek	199,-	150,-	290,-	230,-	490, 450, 390, 290, 199

Zdroj: vlastní zpracování, weby divadel, srpen 2014

Výše vstupného je srovnatelná a kvůli nákladovosti si HDK účtuje dvojnásobnou cenu na uváděná představení, viz tabulka výše. Hodnota vstupného na muzikálová představení je nejlevnější ve srovnání s oblíbenými formami divadelních představení, samozřejmě pokud odhlédneme od méně populárních forem, kterými jsou loutková a multimediální představení či literární večery. Srovnání je uvedeno v Tabulce č. 5.

Tab. 5: Přehled nejvýše dosaženého vstupného v Kč

	2008	2009	2010	2011	2012
činohra	900	990	990	990	990
opera	2.000	1.400	2.000	2.900	2.900
opereta	1 150	1.150	1.150	1.150	720
muzikál	700	700	700	700	729
balet	1.000	1.000	800	1 050	1.100

tanec a pohybové divadlo	590	680	590	700	590
loutková představení	490	590	590	590	550
literární večery	150	150	150	160	200
multimediální před.	680	680	680	680	720
ostatní	2.000	999	700	899	690

Zdroj: vlastní zpracování podle [49], srpen 2014

V období 2008 – 2011 byla nejvyšší cena vstupného na muzikálová představení totožná 700 Kč. V roce 2012 je vykázána hodnota 729 Kč. Víme však, že to není zcela přesná informace, protože výše částky byla překonána – příkladem jsou ceny v HDK na představení „Aida“, „Lucie – větší než malé množství lásky“ a „Addams Family“ 790 Kč a další rekord tržne produkce Dark Style Agency, s. r. o., která v prosinci 2014 uvede zahraniční představení „Mamma Mia!“ v českém nastudování, kde nejvyšší cena vstupenky je 1.490 Kč a v II. kategorii i za 1.290 Kč. [29]

Nezbytná je tak marketingová komunikace, která musí jasně zasáhnout cílovou skupinu diváků, dostat do podvědomí existenci díla, donutit diváky k zakoupení vstupenky a vytvořit povědomí o kvalitě díla, na které se budou lidé vracet.

3 Metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce na téma „*Analýza využití marketingového komunikačního mixu vybraného subjektu*“ je zanalyzování a srovnání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v oblasti muzikálových produkcí. Na základě poznání prodiskutovat závěry a navrhnout možné úpravy využívání marketingového mixu vybraného subjektu.

3.2 Výzkumný problém

Zjišťujeme, jak vypadá šíře a kvalita využívaných prvků marketingového komunikačního mixu vybrané muzikálové produkce. Celá analýza spočívá v několika krocích:

- prostudování odborné literatury týkající se marketingu a marketingové komunikace,
- provedení úvodu do kulturní problematiky, divadel a muzikálu,
- charakterizování vybraných subjektů,
- stanovení metodiky analýzy,
- zmapování komunikačních mixů podniků,
- komparace využívaných prvků,
- závěry,
- doporučení pro jednotlivé produkce.

3.3 Výzkumný vzorek

Analýza je provedena ve čtyřech vybraných divadelních produkcích v Praze (viz kapitola č. 4), která pravidelně uvádějí muzikálová představení.

3.4 Metodika práce

3.4.1 Sběr dat

Pro práci byly využity zdroje informací:

Sekundární data – informace, ze kterých se autor připravoval nejen na rozhovory, jsou internetové stránky divadel a produkcí, internetových serverů s danou tematikou, propagační materiály produkcí a samozřejmě i odborná literatura.

Pozorování – autor se o problematiku již dlouhodobě zajímá, tak se dokáže v dané problematice zorientovat. Cílem bylo zaznamenání poznatků pro praktickou část, jelikož obor je pro marketing velmi živý.

Strukturovaný rozhovor – proběhl mezi autorem a zástupci jednotlivých produkcí, podle předem připraveného schématu. Otázky se týkaly jednotlivého využití konkrétních typů marketingového komunikačního mixu, čímž došlo ke zvýšení přesnosti zmapování situace. Výhodou osobního rozhovoru byly možnosti se pozastavit u jednotlivých druhů komunikace a šíře si popovídat o jejich využití, což by při elektronické či telefonické formě nebylo možné. Dotazováním byly získány informace vztahující se k minulé a probíhající divadelní sezóně.

3.4.2 Evaluace marketingové komunikace vybraných produkcí

Hodnocení jednotlivých oblastí marketingové komunikace je vztaženo k posouzení šíře a kvality jejího užití. Ke zhodnocení bylo použito několik metod bodování, které jsou blíže rozpracovány v kapitole 6 a zároveň byla užitá specifická metodika pro hodnocení webových stránek.

4 Představení produkcí

V práci se zaměřujeme na pražskou muzikálovou scénu, která svou uměleckou činnost vyvíjí pravidelně. Vedle scén zaměřených na muzikál se tomuto žánru věnují i jiná divadla v Praze, ale jejich hlavní náplní jsou činoherní díla. Mimo Prahu se muzikálovým kusům věnují celé muzikálové soubory velkých divadel – např. Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni, Městské divadlo Brno či Divadlo Jiřího Myrona v Ostravě, atd. A jednotlivá představení se také odehrávají v oblastních divadlech, např. v sezóně 2014/2015 se hrají „Divotvorný hrnec“ – Západočeské divadlo v Chebu, „Cabaret“ – Východočeské divadlo Pardubice, „My Fair Lady“ – Divadlo F. X. Šaldy Liberec a řada dalších.

K provedení analýzy jsme se obrátili na čtyři subjekty - Cleopatra Musical, s. r. o., Musical Production, s. r. o., Hamlet Production, a. s. a Hudební divadlo v Karlíně. Všechny subjekty byly osloveny e-mailem, reakce přišla pouze od dvou subjektů, s tím, že v danou dobu byly zaneprázdněny přípravou premiéry. Zbývajícím subjektům se autor pokoušel dovolat a snažil se zjistit, zda mu informace poskytnou. Podařilo se mu to pouze u subjektu Hamlet Production, kde byl dán příslib, že se na zaslaný e-mail podívají a ozvou se, k čemuž nakonec nedošlo.

S časovým odstupem, převážně po premiérách představení, autor zahájil další kolo v oslovování – zaslání e-mailů. Reagovala pouze produkce Musical Production, u níž posléze byla domluvena schůzka, kde byl proveden rozhovor s producentkou Emou Krahulíkovou.

Provedeno bylo třetí kolo e-mailové komunikace zbývajícím subjektům, kdy byl dotaz zaslán přímo vedení, a odpověď přišla jen od ředitele karlínského divadla, kde se posléze uskutečnil rozhovor s ředitelem Bc. Egonem Kulhánkem a PR managerem Tomášem Matějovským.

Pro porovnání jsou však dva subjekty nedostatečné, u zbývajících dvou autor využil pozorování a sekundární zdroje.

4.1 Seznámení se se zkoumanými subjekty

Vybranými subjekty, u kterých byla provedena analýza využití marketingového komunikačního mixu, jsou Musical Production, s. r. o. a Hudební divadlo v Karlíně, p. o., dodatečně také Cleopatra Musical, s. r. o. a Hamlet Production, a. s.

4.1.1 Musical Production

Musical Production, s. r. o. (MP) založena 12. ledna 2011. Sídlo společnosti je v ulici Na křečku 348, 109 00, Praha 10. IČO 247 95 925. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Vlastníkem je Václav Pešír, který je zároveň jednatelem spolu s Emou Krahulíkovou. [45]

Prvním muzikálovým představením produkce bylo původní české dílo „Quasimodo – kdysi se pro lásku umíralo“, který si svou premiéru odbyl v pátek 11.11.2011 v Divadle Hybernia v Praze.

Následovaly projekty „Lucrezia Borgia“ (2012), „Mary Poppins“ (2013), „Zorro“ (2013), „Sněhurka a sedm závodníků“ (2013) a na začátku roku 2014 proběhla premiéra muzikálu „Antoinetta – královna Francie“. Všechny projekty byly provedeny na jevišti Divadla Hybernia. Podnik produkuje i koncerty nejen v Divadle Hybernia, ale i v Kulturním centru Novodvorská v Praze.

4.1.2 Hudební divadlo v Karlíně

Zřizovatelem Hudebního divadla v Karlíně (HDK) je hlavní město Praha se sídlem Praha 1, Mariánské náměstí 2. Sídlo divadla je na adrese Křížíkova 10, 186 00, Praha 8. IČO 00064335. Hlavním účelem organizace je umělecká a divadelní činnost vymezená předmětem činnosti.

Předmětem podnikání jsou:

1. Veřejné scénické předvádění hudebně dramatických či jiných děl výkonnými umělci, a to formou pořádání či spolupořádání divadelních představení nebo jiných kulturních produkcí, nebo pohostinskými představeními pro jiné pořadatele v tuzemsku či zahraničí.
2. Činnost umělecké agentury.

3. Vydávání a prodej neperiodických tiskovin a publikací týkajících se činnosti divadla.
4. Poskytování dalších služeb v souvislosti s plněním předmětu činnosti
5. Propagace činností souvisejících s plněním předmětu činnosti. [20]

Statutárním orgánem je ředitel, který je jmenován i odvolán radou hlavního města Prahy, dnes je jím Bc. Egon Kulhánek.

Doplňková činnost se týká aktivit: výroba oděvů a oděvních doplňků, truhlářství, specializovaný maloobchod, správa a údržba nemovitostí, reklamní činnost a marketing, maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů, výroba tepla, silniční motorová doprava nákladní, pronájem a půjčování věcí movitých a realitní činnost. [20]

Od roku 1881 byly prostory divadla používány pro cirkusová a varietní představení, následně byl repertoár rozšířen a Karel Hašler zde zbudoval kabaret, dále se zde vystřídaly soubory Národního divadla, Vinohradského divadla. Do repertoáru byly zařazeny operety a nakonec i muzikál, právě Divotvorný hrnec, viz kapitola 2.2. Po roce 1948 divadlo měnilo jména až do roku 1961. V porevolučních letech zde i několik let sídlilo divadlo Semafor, jehož působení ukončila srpnová povodeň v roce 2002. [31] Během rekonstrukce se představení, např. „West Side Story“ (2003), „Noc na Karlštejně“ (2004), „Jekyll & Hyde“ (2005) hrála v Kongresovém paláci Praha a v roce 2005 bylo divadlo slavnostně znovuotevřeno premiérou muzikálu „Producenti“. Následovala díla jako „Limonádový Joe“ (2007), „Carmen“ (2008), „Jesus Christ Superstar“ (2010), „Aida“ (2012), „Lucie, větší než malé množství lásky“ (2013), „Addams Family“ (2014). Na repertoáru se také objevily operety např. „Netopýr“ (2004), „Čardášová princezna“ (2007), „Polská krev“ (2009) či „Mam´zelle Nitouche“ (2013). [19]

4.1.3 Cleopatra Musical

Cleopatra Musical, s. r. o. (CM) byla založena 19. dubna 1995 se sídlem Štychova 277, 104 00, Praha 10. IČO 636 74 343. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společníky a zároveň jednateli organizace jsou Michal David a JUDr. Oldřich Lichtenberg. [46]

Muzikálová produkce CM byla zahájena 22.02.2002 premiérou představení "Kleopatru" v Divadle Broadway v Praze.

Úspěšné dílo následovaly muzikály "Rebelové" (2003), "Tři mušketýři" (2004), "Angelika" (2007), "Adéla ještě nevečeřela" (2008), "Mona Lisa" (2009), "Je třeba zabít Davida" (2010), "Ať žije rokenrol!" (2010), "Kat Mydlář" (2011), "Vánoční zázrak" (2011), "Hamlet" (2012), "Klíč králů" (2012), "Andílci za školou" (2012), "Mata Hari" (2013).

4.1.4 Hamlet Production

Akciová společnost Hamlet Production (HP) byla zapsána do obchodního rejstříku 26. ledna 1999. Sídlo má v Praze v Jungmannově 9, PSČ 110 00. IČO 257 31 262. Členy představenstva jsou Michal Kocourek, Radim Vaněk a Martin Danko. [47]

Vznik společnosti je spojen s premiérou muzikálového představení "Hamlet", který měl premiéru 01.11.1999 v Divadle Kalich. Dále byly tamtéž odpremiérovány muzikálová představení "Krysař" (2002), "Galileo" (2003), "Tajemství" (2005), "Jack Rozparovač" (2007), "Touha" (2008), "Johanka z Arku" (2009), "Bílý Dalmatin" (2009), "Robin Hood" (2010), "Osmý světadíl" (2011), "Pomáda" (2012), "Mauglí" (2013), "Horečka sobotní noci" (2014).

Je to nejnavštěvovanější soukromá divadelní scéna v ČR. [26]

4.2 Finanční analýza organizací

Finanční analýza organizací je provedena za roky 2011 a 2012, z rozvah a výkazů zisku a ztrát uvažovaných podniků, tedy z dostupných dat, které jsou volně k dispozici na internetu. Časově jsme omezeni rokem 2011, kdy vznikla společnost MP. Pro srovnání údajů za rok 2013 nebyly rovněž dostupné údaje ani u ostatních organizací, a to i přesto, že tato práce byla odevzdána v závěru roku. Výpočty jsou provedeny s pomocí vzorců (příloha A). K porovnání jsou vybrány pouze soukromé subjekty, protože provést srovnání s příspěvkovou organizací je nesmyslné.

Tab. 6: Přehled poměrových ukazatelů v %

	Musical Production		Cleopatra Musical		Hamlet Production	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
likvidita						
běžná	0,84	0,51	1,72	1,64	1,69	1,51
pohotová	0,84	0,51	1,59	1,57	1,67	1,48
okamžitá	0,14	0,02	0,41	0,55	0,97	0,70
zadluženost						
celková	40,61	88,41	47,58	62,23	44,53	46,72
rentabilita						
ROA	-14,37	8,18	14,03	-2,02	-0,16	-1,04
ROE	108,90	127,92	119,36	-208,03	2,44	-6,81
ROS	-17,22	3,63	2,75	-0,99	0,61	-1,02

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

4.2.1 Likvidita

Obecně se likvidita u všech podniků v roce 2012 od roku předcházejícího zhoršila.

Běžná – průměrná hodnota by měla být vyšší než 1,50 [6]

Produkce MP vykazovala v roce 2012 běžnou likviditu 0,51, což značí zásadní problémy ve finanční struktuře podniku, ostatní produkce mají likviditu v doporučených hodnotách.

Pohotová – (0,80 – 1,00) [6]

Hodnoty běžné a pohotové likvidity se příliš neliší, důvodem jsou minimální zásoby, což je vzhledem k typu organizace pochopitelné.

Produkce MP by měla problémy ve vyrovnání se se svými závazky. Její hodnota pohotové likvidity v roce 2011 dosahovala 0,84 a v roce 2012 0,51. Pohotová likvidita je na velmi špatné úrovni a klesá. Ostatní podniky mají velmi dobrou likviditu.

Okamžitá – (vyšší než 0,20) [6]

I ukazatel okamžité likvidity zaznamenal pokles oproti předchozímu období, výjimkou je produkce CM, jejíž hodnota činí 0,55 – má tedy dobrou výši peněžní likvidity. Špatnou výši vykazuje v obou obdobích MP.

4.2.2 Zadluženost

Ve srovnání s ostatními podniky byla v roce 2011 nejvíce zadlužena produkce CM, míra zadlužení byla 47,58 %, viz Tab. 6. V následujícím roce se její zadlužení ještě zvýšilo, avšak nejzadluženější produkcí se stala MP, jejíž aktiva klesla o cca 7 milionů.

Pro úplnost ještě uvedeme tabulku Tab. 7, která zobrazuje hodnoty aktiv v tis. Kč. Musíme uvést, že MP a CM mají pouze „kancelář“ a HP je provozovatelem vedle produkce i divadelního provozu.

Tab. 7: Aktiva (v tis. Kč)

	Musical Production		Cleopatra Musical		Hamlet Production	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
aktiva	16 985	9 488	15 493	22 816	28 614	32 925

Zdroj: účetní závěrky organizací 2011 - 2012, říjen 2014

4.2.3 Rentabilita

Rentabilita celkového kapitálu (ROA) – vyjadřuje celkovou efektivnost podniku. Kolik korun zisku je vytvořeno z jedné koruny majetku vložené do podnikání. Nutná je co nejvyšší hodnota, aby se podnik co nejvíce zhodnocoval.

Všechny podniky vykazují proměnlivé hodnoty. MP dokázal rentabilitu dostat do kladných čísel. Citelný propad efektivnosti podniku zaznamenala produkce CM z hodnoty 14,03 % na – 2,02 %, jak dokumentuje Tab. 6. HP se držel po obě období v záporných hodnotách, kdy navíc rentabilita v roce 2012 klesla.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) – míra zhodnocení vlastních vložených prostředků do podnikání. V roce 2012 došlo k propadu rentability vlastního kapitálu u 2 produkcí – CM – výrazně na -208,03 % a HP na – 6,81 %. ROE MP byla v roce 2012 vyšší než v roce předchozím, podnik dosahuje velmi vysoké rentability vlastního kapitálu.

Rentabilita tržeb (ROS) – množství zisku z jedné koruny tržeb. Do jaké míry podnik uplatňuje výstupy ze své činnosti, tedy kolik prodává společnost vlastních produktů a jaké množství nákladů k prodeji vynaloží. Ke zhoršení rentability nedošlo pouze u subjektu MP, množství zisku z jedné koruny tržeb dosáhlo 0,0363 Kč.

Analýza aktivity byla z uvažování vyjmuta, jednak že se práce nezabývá finanční analýzou organizací, a také je např. sledování zásob u uvažovaného typu podniku zcela nesmyslné.

Co se týká Hudebního divadla v Karlíně, zde se podíváme na vývoj zisku, respektive výši příspěvku, kterou je činnost divadla podporována. Jelikož se činností muzikálových produkcí a divadel, ale také jejich hospodařením, autor zabývá už několik roků, tak v rámci informovanosti se již v červenci 2012 dotazoval na hospodaření zmíněného subjektu. Přímou prosbou o zaslání či zveřejnění výroční zprávy na Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu Magistrátu hlavního města Prahy mu bylo odpovězeno následovně *„Hudební divadlo v Karlíně jako příspěvková organizace nemá povinnost vydávat výroční zprávy - tudíž je také nevydává. Základní informace o rozpočtu, výši neinvestičního příspěvku či hospodaření příspěvkových organizací můžete najít na webu města.“* Tudíž sehnat relevantní informace bylo obtížné.

Došlo však ke změně, kdy samotné divadlo zveřejnilo v průběhu dubna 2013 na svých webových stránkách „Komentář k hospodaření.“ Struktura dokumentu je variabilní a dle ústního sdělení ředitele [51] Komentář splňuje nároky, které požaduje zřizovatel. Obecně je obsahem shrnutí proběhlé divadelní sezóny, plány do následující a jakési uvedení hospodaření – informace o tržbách a rozpis nákladů. Přehled počtu představení a informace o prostředcích ve fondech kulturních a sociálních potřeb a fond odměn, rezervní a investiční. Rozvaha schází a v Komentáři za rok 2013 dokonce chybí Výnosy z hlavní činnosti úplně. Tedy vypovídací schopnost je nulová.

Činnost divadelní scény je podporována neinvestičními příspěvků kulturním organizacím v působnosti Odboru kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu Magistrátu hlavního města Prahy, jako součást běžných výdajů v 6. kapitole - Kultura a cestovní ruch. Jeho výši ukazuje následující přehled.

Tab. 8: Výše plánovaného příspěvku (v tis. Kč)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
plánovaný příspěvek	65 383	65 376	62 107	60 865	59 648	59 648

Zdroj: vlastní zpracování na základě [35], [36], [37], [38], [39], srpen 2014

Hodnota uvedená v Tab. 8, která se rovněž zobrazuje v tabulce následující je hodnota vycházející z plánovaného rozpočtu organizace, resp. plánované výše výdaje rozpočtu města. K pokrytí rozpočtu jsou používány převody finančních prostředků z investičního fondu organizace, nebo účelové dotace (audit).

Tab. 9: Hlavní činnost Hudebního divadla v Karlíně (v tis. Kč)

hlavní činnost	2009	2010	2011	2012	2013
Výnosy	81 879	86 457	76 063	65 574	78 640
Neinvestiční příspěvek	65 383	65 376	62 107	60 865	59 648
Náklady	150 111	152 748	142 100	128 112	neuveдено
VH	-2 849	-915	-3 930	-1 673	x
dodatečný příspěvek	2 806	1 040	5 521	3 310	2 336
Zisk/ztráta	-43	125	1 591	1 637	x

Zdroj: vlastní zpracování na základě Tab. 8, [21], [22], [23], [24], [25], srpen 2014

Zopakujme, že náklady a tedy ani výsledek hospodaření nejsou uvedeny z důvodu jejich neuveřejnění v Komentáři k hospodaření.

Příjmy doplňkové činnosti představovaly především tržby z pronájmu, reklamy a propagace, prodej merchandisingu. Přehled výsledků hospodaření z doplňkové činnosti znázorňuje Tabulka č. 10.

Tab. 10: Doplňková činnost Hudebního divadla v Karlíně (v tis. Kč)

doplňková činnost	2009	2010	2011	2012	2013
Výnosy	8 023	4 737	5 893	6 672	4 324
Náklady	7 151	4 577	4 757	4 882	2 390
Zisk/ztráta	872	160	1 136	1 790	1 934

Zdroj: vlastní zpracování dle komentáře k hospodaření divadla 2010 – 2013, srpen 2014

5 Analýza současného marketingového komunikačního mixu

Další část práce se zabývá prezentováním jednotlivých druhů marketingového komunikačního mixu, které produkce využívají.

5.1 Musical Production

5.1.1 Reklama

V současné době společnost nevyužívá **televizní** formu reklamy, důvodem jsou obrovské náklady na její odvysílání. V minulosti však byly vysílány spoty v bloku „Edice“ na televizi Prima FTV.

V televizi se však objevují pozvánky na představení, a to i ve formě pozvání od jednotlivých protagonistů v pořadech „VIP Zprávy“, „Top Star Magazín“ na stanici Prima FTV a „Sama doma“, „Dobré ráno“ na kanálech České televize. Dramaturgie jednotlivých relací oslovuje vybrané osobnosti sama a na druhé straně MP vyvíjí úsilí, aby se do vysílání připomenutí jejích nových projektů dostalo.

Reklama v **rozhlase** je využívána. Společnost využívá spoty na stanici „Frekvence 1“, jsou vysílány v dopoledních hodinách. S rozhlasem má vybudované dobré obchodní vztahy, tudíž na ceně spotu se lze dohodnout a komunikuje se až konečná verze spotů.

Tištěná reklama se objevuje v časopisech „Maminka“, „Dieta“, „Blesk pro ženy“ – jednoznačně se cílí na ženy. Inzerce se objevuje i na stránkách vybraných titulů nakladatelství Český domov (např. „Naše Praha 2“, „Praha 7“) – cílí se na Prahu a také ve 14denním přehledu kultury v hlavním městě „Metropolis“.

Dalším médiem je **internetová** stránka pro děti Alik.cz. Inzerce je vidět i na předprodejních portálech Ticket-art.cz, Ticketportal.cz, Ticketpro.cz, která je součástí služby předprodeje vstupenek.

V případě **venkovní** reklamy společnost nesmí využít velkoformátové reklamy na budově divadla – již je použití zakázáno od památkového úřadu, avšak i přes zákaz se reklama objevuje na levé části průčelí Divadla Hybernia. Bez ohledu na názory památkářů zůstává možnost prezentace ve dvou plakátovacích vitrínách umístěných

na čele budovy Divadla Hybernia, třech vitrínách na pravé straně budovy, možný banner nad vchodem a dále lze využít tzv. áček ve vchodu divadla.

Produkce používá pro svou venkovní reklamu plochy společnosti „Outdoor Akzent“, „JCDecaux“ – konkrétně plochy CLV, billboardové plochy společnosti „Bigboard“ a také „Railreklam“ – kde MP užívá plochy na nádražích a rámečky ve vlacích.

Plakáty – co se týče grafiky plakátů, tu si produkce vyrábí sama, tisk zajišťuje jimi zvolená tiskárna. Plakáty jsou zasílány i na distribuční místa předprodejních portálů, ale problémem je, že není zaručeno, zda budou vyvěšeny – důvodem jsou omezené prostory předprodejních míst – často to jsou infocentra, cestovní agentury a kanceláře.

POP – plakát si v divadle vyvěšují sami. Letáky, které využívají jiné produkce, producentka zavrhlá a místo nich si připravují několika stránkovou brožuru (viz dále). Ještě v souvislosti s plakáty producentka vyzdvihla [50] použití TV obrazovky na pokladně divadla a v prostorách foyer – kde je rozmístěno dalších šest obrazovek.

Dále si potiskují vstupenky logem společnosti a mají také předtištěné obálky na vstupenky, sama producentka se vyjádřila [50], že jsou kvalitně vyrobené, někteří diváci je prý dále využívají i jako pouzdro na brýle.

Před představením je na lunetu v sále promítána reklama – loga partnerů.

5.1.2 Podpora prodeje

Soutěž – pro soutěž o vstupenky produkce používá webový server Alik.cz, dále je možnost o vstupenky soutěžit ve vysílání rádia „Frekvence 1“.

Slevové portály, balíčky služeb či věrnostní program MP nepoužívá. Angažovanost v rámci fanclubu Divadla Hybernia odmítá.

Dárkové poukázky – se poskytují výhradně pro firemní akce, kde je uvedeno logo objednavatele firmy.

Sleva – produkce poskytuje studentské slevy na zbylé vstupenky v den konání představení – cena je jednotná 200 Kč a je nutné se prokázat studentským průkazem ISIC. Pro představení „Antoinetta – královna Francie“ byla vymezena sada 2014 ks

vstupenek, které bylo možné získat zdarma k jedné zakoupené vstupence. Podmínkou bylo vyslovení hesla „Antoinetta“ na pokladně divadla.

5.1.3 Public relations

Publikace

K prezentaci nabízených představení podnik využívá tištěnou **brožuru** formátu DL (110 x 210 mm). Brožura je vytištěna celobarevně na křídovém papíru. Obsahem je program na půl roku dopředu – termíny představení, grafické pozvánky na pořádané akce. Nezbytnou součástí je kontakt na pokladnu divadla a obchodní oddělení, online předprodej a mapa sedadel. Nechybí ani prezentace log obchodních partnerů.

Celou podobu brožury si připravuje podnik sám, odevzdává se pouze k tisku.

Divadelní program – k představení „Quasimodo“ se používal celobarevný několikastránkový, barevný program ve formátu A4 v hodnotě 100 Kč. Pro představení „Zorro“ byl využit jiný formát – podoba čtverce – cena byla nižší – 80 Kč, a jak řekla paní producentka [50], jeho prodejnost byla vyšší. Stejný formát je tak vytvořen i u „Antoinetty“, ale za 100 Kč. Opět si obsah včetně grafiky připravuje produkce sama.

Dalším prvkem public relations jsou **články** v tisku a na internetových portálech. Organizaci má na starosti PR manager Kateřina Zittová, která sama oslovuje jednotlivé redakce a redakce samozřejmě oslovují i ji. O obsahu a pozvání na jednotlivá představení rozhodují také jednotliví umělci, kteří mají ve svých smlouvách uvedeno, že by se měli na propagaci podílet – tj. zmiňovat se v rozhovorech, ale není to přímo nařízeno.

Události

Tisková konference jsou plně v režii PR manažera, který má svou databázi novinářů. Pro představení „Antoinetta“ se počítalo s tiskovou konferencí v rámci první čtené zkoušky. Další již nebyly, nebyly ani prezentace kostýmů, nic. Vše stojí za názorem, kdo to chce všechno vidět, ať přijde na představení.

Premiéry se konají vždy večer o 19. hodině, výjimkou bylo uvedení představení „Sněhurka a sedm závodníků“, které je určeno pro děti a premiéra byla o 10. hodině.

Na premiéře se objevuje řada umělců, tudíž je zde prostor pro novináře a fotografy, aby o celé akci informovali několika články.

Ostatní akce – charitativní, v jednání je spolupráce s Táňou Kuchařovou a její Nadací „Krása pomoci“, jež se zaměřuje na staré lidi. Jednalo by se o projekt, ve spojení s Antoinettou, která zničila rozpočet Francie – bída dopadla na chudé a staré a právě stáří by bylo pojátkem s Nadací.

Výroční oslavy se veřejně nekonají, umělci a tvůrci si je slaví sami bez přítomnosti novinářů a následného uveřejnění.

Mediální identita

Společnost používá firemní **logo**, které si opět sama zpracovala. Logo je součástí hlavičkových papírů, a to nejen na reprezentačních dopisech, ale i na fakturách, dále se objevuje v reklamách a ostatních tiskovinách podniku. Vizitky jsou nedílnou součástí mediální identity produkce.

Uvnitř **budovy**, v přízemí Divadla Hybernia, je prostor pro umístění easy-stand bannerů (tři) s prezentací projektů. Na zdech divadla lze pozorovat fotografie z představení. Jejich počet je omezen tím, že budově neprobíhají představení pouze produkce MP, část ploch je také rezervována pro sponzory.

Pro snadnou identifikaci personálu slouží **uniformy**. V rámci Divadla Hybernia jsou zaměstnání uvaděči, kteří nosí černé kalhoty a bordó trička s nápisem „Mohu Vám pomoci?“. Uvaděči jsou součástí nájmu produkce. Dané oblečení produkce odmítá a vyžaduje černé kalhoty, respektive sukně a bílé košile bez nápisů. Pro představení „Zorro“ se podařilo vyjednat, aby nosili i černý pásek, stejný, jako má postava Zorra.

5.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej není využíván, a to ani v rámci prodeje merchandisingu, obsluha není prodavač. Požadavek plyne vždy ze strany diváků.

5.1.5 Události

Ve spojení s představením „Antoinetta – královna Francie“ byl 16.01.2014 pořádán **ples**, jednalo se o tradiční formu plesu, na kterou si diváci zakoupili vstupenky, jež

začínal nástupem dvořanů – představitelů company muzikálu a představitelky královny Antoinetty – Moniky Absolonové, která zazpívala píseň „Co zbývá nám“ – první ukázkou z představení a následně probíhal ples již známým způsobem.

Autogramiády po představeních – ve vybraných datech, se kterými se lze seznámit na webových stránkách společnosti, je uspořádána podpisová akce hlavních představitelů po skončení představení.

5.1.6 Direkt marketing

Newslettery jsou produkcí zasílány čtvrtletně e-mailem.

5.1.7 Interaktivní marketing

Primárním kanálem informací o jednotlivých představeních jsou **internetové stránky** produkce: <http://www.musical-production.cz/>.

Při jejich otevření se objeví welcome banner – který je nutný zavřít, pro další procházení stránek. Banner je aktualizován, vždy včas zve na konkrétní akci, či informuje o konkurzu na role apod.

Obsahem centrální části stránek je uprostřed nahoře proměnlivá prezentace akcí pořádaných MP. Pod ní je hlavní část „Repertoár“, kde jsou představení rozdělena do 4 skupin (muzikály vlastní produkce, muzikály ve spolupráci, koncerty Divadlo Hybernia, muzikál nejen pro děti), kde po rozkliknutí konkrétní akce se objeví okno se základními informacemi a odkazem na předprodej.

V levé části se nachází reklamní banner obchodních partnerů, položky menu Vstupenky, Dokumenty, Kontakty, Repertoár, Umělci, KC Novodvorská. Pod tím je okno pro přihlášení k odebírání newsletterů, kontakt na obchodní oddělení a pokladnu Divadla Hybernia a na prodejní místo KC Novodvorská, kde jsou realizovány ostatní, nemuzikálové akce produkce. Na úplném konci je odkaz na Facebookové stránky podniku.

V pravé části se nachází logo společnosti a sloupec s novinkami (zahrnuje informace o předprodejích na akce, odkazy na fotografie apod.)

Bannerová reklama se objevuje na portálech předprodejů vstupenek (ticket-art.cz, ticketportal.cz a ticketpro.cz), jež je součástí služby a jinou formu bannerů podnik nevyužívá.

E-mail marketing je naplněn zasíláním informačních e-mailů, čtvrtletně. Hlavní informací je název připravované akce, informace o předprodeji vstupenek, vše doplněno odkazy na informace a završeno kontaktem.

Forma **chatu** – je poskytována na microsite předprodeje vstupenek (<http://www.ticket-production.cz/>).

Pro své první projekty produkce použila microsites <http://www.muzikal-zvonik.cz/> - pro muzikál „Quasimodo – kdysi se pro lásku umíralo“ a „Lucrezia Borgia“ <http://www.lucreziaborgia-muzikal.cz/>. „Lucrezia Borgia“ si v roce 2013 odbyla svou derniéru a microsite představení „Quasimodo“ není aktualizován. Pro další projekty microsites nejsou vytvořeny.

„SBS-NET, s. r. o.“ je autorem všech internetových prezentací námi řešené produkce. Redakční systém administruje pracovnice marketingu Štěpánka Perková. Vkládá bannery, které opět sama vytváří.

Bannerová reklama – jak již bylo výše uvedeno je v rámci vlastních webových stránek a na webech předprodejů.

Facebook

Produkce má hlavní Facebookový profil vytvořený pod názvem „Ticket&Production, Musical Production“.

(<https://www.facebook.com/pages/TicketProduction-Musical-Production/203828726319348>). Existují i profily pro jednotlivé muzikály – př. muzikál „Antoinetta – královna Francie“ (<https://www.facebook.com/antoinetakralovnafrancie>). Je však s podivem, že hlavní profil obsahuje k 23.11.2014 157 likes a 1 027 likes pro Antoinettu.

Podle vyjádření producentky [50] je však primárním kanálem „Ticket&Production, Musical Production“ facebookový profil, ale 157 odběratelů není optimálním číslem pro odběr novinek a informací. Zmiňovaný profil je využíván především z toho důvodu, že

lidé neumí napsat správně názvy představení a jednodušší je správa jednoho profilu, což si trochu protiřečí s existencí více stránek.

V praktické části popsané nástroje jako guerilla marketing, virální marketing a product placement produkce nepoužívá.

5.2 Hudební divadlo v Karlíně

5.2.1 Reklama

HDK využívá **televizní** reklamu nepravidelně, je nasazena v době, kdy se prodej vstupenek moc nehýbe. Reklama je 15 vteřinová, běží v bloku „Edice“ na Prima FTV, reklama musí splňovat podmínky média, avšak veškerý obsah a grafika je na volbě divadla.

Některé projekty divadla, např. „Lucie, větší...“ byla zařazena nepřímo jako reklama, byla součástí tzv. redakční podpory ve zpravodajských relacích TV Nova po celý den, např. živé vstupy během premiéry.

Dalším televizním kanálem je televize Óčko, kterou navštěvují jednotliví umělci, kteří v divadle vystupují, záleží však jen na nich, zda se o projektu, ve kterém vystupují, zmíní. Důležité je však, zda tam osobnost není vyslaná jinou agenturou, která například financuje její samostatný koncert a tudíž odkaz na práci HDK z jejich úst neuslyšíme.

Další možností, kterou televizní vysílání nabízí je účast umělců ve společenských pořadech typu „VIP Zprávy“, „Top Star Magazín“, kam jsou osobnosti zvány. Existuje tzv. „top 20 osobností“, které tam zvou sami dramaturgové jednotlivých pořadů. Výhodou karlínského divadla je, že působí ve vlastních prostorech, které může pronajímat pro organizování společenských akcí, které jsou často živě přenášeny do televizního vysílání, př. „Česká Miss“. Oplátkou za poskytnutí prostor, pro realizaci těchto akcí, je prioritou uvést ukázkou ze současného muzikálu, který se v HDK uvádí, jak se zmínil ředitel divadla Kulhánek [51].

Stejně jako MP i HDK využívá **rozhlasovou** reklamu. Používá stejnou stanici „Frekvence 1“, kdy jsou spoty vysílány během ranního vysílání. Dalšími rozhlasovými stanicemi jsou „Beat“ – rockové rádio, inzerce je zaměřena na muzikály „Jesus Christ Superstar“ a „Lucie, větší než malé množství lásky“. A používá i éter vysílání rádia

„Kiss 98“, která nabízí širší repertoár. Cena reklamy v rozhlasu je zvlášť vyjednána pro oblast kultury v rámci nekomerčních cen.

Reklama v **tisku** má široké zastoupení. V oblasti celostátního pokrytí je zveřejňována inzerce v bulvárním deníku „Blesk“ a v novinách „pro intelektuály“ – „MF Dnes“. V časopisech se inzerce objevuje na stránkách „Respektu“.

V rámci regionálních kampaní divadlo používá stránky titulů Český domov (např. „Naše Praha 2“), dále čtvrtletník „90 dní v Praze“ od vydavatelství In-Prague a časopis se zaměřením na kulturu v Praze „Metropolis“, který vychází každých 14 dnů. V těchto třech médiích je reklama zveřejňována celoročně.

Doplňkově se reklama objevuje i na mapách Prahy, které jsou v infocentrech metropole.

Inzerce na uváděná představení je uvedena samozřejmě na portálech **předprodejů** ticket-art.cz, ticketportal.cz, kde je součástí služby.

Venkovní reklama je nedílnou součástí reklamního vábení diváků. HDK hojně využívá budovu samotného divadla a její blízké okolí. Na jižní zdi budovy je vyvěšena plachta s nabídkou divadla, která míří do prostor přilehlého autobusového nádraží Florenc, východní štít budovy zdobí rovněž prezentace, míří na železniční trať, která vede z hlavního nádraží na východ republiky a na trať z Masarykova nádraží vedoucí do Dejvic a dále. Na západní straně jsou velkoformátové plachty v blízkosti pokladny. Na severní straně, před budovou jsou dva otáčející se trojhranné hranoly, které obsahují bannery na aktuální představení divadla. Co se týče umístění reklamy na budovu, je zde vedena diskuse s památkáři. Plachty jsou vyhotoveny u tradičního výrobce reklam.

Divadlo dále využívá outdoorové reklamní plochy společností „Outdoor Akzent“ – pro celorepublikové pokrytí, „EuroAWK“, „Railreklam“ – pouze rámečky v příměstské dopravě. Billboardy visí po dobu jednoho měsíce a divadlo využívá zbytkové plochy, které si nikdo neobjednal, za interní ceny v rámci last-minute. Tradičně však využívá plochu pro billboardy pod železničním mostem na křižovatce Křižíkova x Prvního pluku. Za výhodu se považuje možnost, kdy si dané místo nikdo nepronajme pro další termín, a tak billboard visí další období zdarma.

V rámci **citylight** vitrín (CLV) divadlo využívá možnosti společnosti „JCDecaux“ jen ve výjimečných případech, kdy jde hlavně o záměr města se takto prezentovat, jelikož „JCDecaux“ nabízí své plochy v rámci městského mobiliáře (zastávky hromadné dopravy). Dále je využita společnost „EuroAWK“ ve vestibulech metra.

HDK ke své prezentaci používá i velké **světelné displaye** ve městě, a to jen v Praze. Na budově obchodního domu „Kotva“ je obrazovka společnosti „Bonus.cz“, kde běží smyčka s nápisem HDK v tradičním designu a pak pozvánky na tři představení a na závěr je uveden totožný display jako úvodní s nápisem HDK.

Plakáty – plakáty jsou distribuovány agenturou na místa předprodejů vstupenek – pokladny „Ticket Art“ a „ČEDOKu“. Jsou prováděny inspekční cesty, na kterých se zjišťuje, jak a zda jsou plakáty vylepeny, za to je nabízena kompenzace prodejcům ve formě volných vstupenek. Plakáty jsou v celé ČR. Po Praze visí plakáty ve veřejném prostoru na plakátovacích plochách společnosti „Plakát Praha – MF reklama Praha“, se kterou už dlouhodobě spolupracují. Výlep je vždy měsíční, ale uvažuje se o změně, protože plakátovací místa, dle ředitele [51], vypadají poněkud omšele.

V rámci **hromadné dopravy** vedle vlaků „Českých drah“, již zmíněné rámečky o velikosti 50 x 50 cm v rámci Prahy s linek „S“ v rámci Středočeského kraje, a vestibulů metra, divadlo využívá i ploch tramvají T3 s plakáty o velikosti 220x60 cm, autobusy, a to v minimálním počtu žádaným poskytovatelem (80 ks). Na autobusovém nádraží Florenc jsou využívány CLV. Poskytovatel železniční přepravy „LEO Express“ uvádí reklamu divadla na videích ve vlacích a také v jeho časopise pro cestující, kde je reklama nepravidelná.

POP – plakáty, letáky na pokladně a v prostorech divadla.

Před představením je divákům v **sále** promítána sada spotů lákající na jednotlivá představení, zpravidla na tři, pro každé představení je samozřejmě připravena jiná sada. Během přestávek a samozřejmě před i po představení na diváky působí reklamy v televizním okruhu ve foyer divadla. Nabídku si spravují sami.

5.2.2 Podpora prodeje

Soutěž – pro soutěž o vstupenky produkce používá, shodně jako MP, vysílání rádia „Frekvence 1“, dále nabízí vstupenky do televizních pořadů „VIP Zprávy“ na Prima FTV a „Snídaně s Novou“ na TV Nova, které je poskytuje ve vlastních soutěžích. Jedná se o vstupenky vždy na hlavní muzikál dané sezóny.

Slevové portály divadlo nepoužívá a nemá ani zájem.

Divadlo nabízí na pokladně a na své webové prezentaci možnost zakoupení dárkových **poukázek**. Poukázky jsou v peněžních hodnotách Kč 300,-, 500,-, 700,- a 1.400,-.

Balíčky služeb nejsou používány.

Dárky jsou ke vstupenkám divadlem dávány nárazově v případě muzikálu „Lucie, větší než malé množství lásky“ jsou dávány malé perníčky medvídka, napeklo pekařství „Kabát“. Nebo pokud si fanoušci skupiny „Lucie“ zakoupili vstupenku na jejich koncert a prokázali se jí na muzikálu, tak dostali promosingl na CD. V závěru uvádění muzikálu „Carmen“ bylo ke každým dvěma vstupenkám darováno jedno CD s písněmi z muzikálu.

Fanklub neexistuje.

Věrnostní program se nepoužívá, ale je v přípravě jeho vytvoření, mělo by se jednat o slevu na vstupenky, podle celkově utracených peněz za vstupné.

Sleva – produkce poskytuje studentské slevy, po prokázání se studentským průkazem ISIC, slevy pro seniory – cena vstupenek je jednotná 120 Kč, cena je nižší než u MP, ale jsou to jen kraje balkónu, dále jsou zařazeny slevy 25 % pro tyto osoby do celého sálu. Divadlo nabízí také last-minute slevy. Specifické jsou tzv. „skryté slevy“, které jsou nabízeny uzavřené skupině osob, a to odběratelům newsletterů, př. jsou vstupenky na závěr sezony 2014 na představení Aida: 1 + 1 zdarma, většinou se jedná o méně vytižená středeční a čtvrteční představení.

5.2.3 Public relations

Publikace

Pro prezentování představení, která se v divadle hrají, HDK používá tištěnou skládanou **brožuru** ve formátu DL, a to v nákladu více jak 20 tisíc kusů. Brožura obsahuje program na čtvrt roku, vizuály s fotografiemi jednotlivých představení, informace o cenách, mapě sedadel a předprodeji vstupenek. Rovněž nechybí prezentace log partnerů divadla. Grafika a obsah se připravuje podle zadání divadla. Brožura je distribuována na místa předprodejů, je v prostorech divadla a je zasílána poštou pravidelným divákům.

Divadelní **program** – pro každé představení je vyroben celobarevný 40 stránkový program velikosti A4, kdy první objednávka je v počtu 5 000 kusů. Objednání a výroba však podléhá zákonu o veřejných zakázkách (137/2006 Sb.), tudíž se celá dodávka musí tzv. vysoutěžit. Prodejní cena programu je 95 Kč.

Nedílnou součástí jsou **články** v tiskových médiích a na internetových portálech. Na akce pořádané divadlem jsou novináři zváni z databáze, kterou si spravuje samo divadlo. Novináři jsou pozváni ochotni akceptovat, v případě, že pro ně má akce nějakou hodnotu, aby byla událost bulvární a aby byla zastoupena řadou osobností. Důležité je i v dnešní době novináře nakrmit a napojit, jak dodávají zástupci divadla [51].

Události

Tisková konference je pořádána vždy při prezentaci muzikálového představení, které má premiéru v následující divadelní sezóně. Konference se tedy koná zpravidla v dubnu, kdy jsou představení autoři, ještě nekompletní obsazení a první návrhy kostýmů. Ve stejné době se již rozebíhá reklamní kampaň, je znám vizuál muzikálu a samozřejmě jsou uvolněny vstupenky do předprodeje.

Premiéry – první uvedení představení probíhá vždy večer o 19. hodině. Před vystoupením je osazenstvo přivítáno ředitelem divadla. Po představení jsou představení autoři díla, sponzoři a na závěr jsou hosté pozváni na slavnostní raut, který slouží k další propagaci – prostor pro rozhovory a focení pro novináře.

Mediální identita

HDK stejně jako MP má firemní **logo**, které je na hlavičkových papírech, vizitkách, je nedílnou součástí reklamy a ostatních tiskových materiálů divadla.

Ve foyer divadla jsou na stěnách fotografie z jednotlivých představení, v rámci schodišť se může divák na informačních panelech seznámit s historií divadla a odehraných hrách - vše doplněno o fotografie.

Personál divadla, který je v kontaktu s diváky, musí nosit **uniformu**, kterou divadlo dává samo šít. Uvaděčky musí mít šaty a uvaděči košile, oboje v černé barvě. Co se týče obsluhy barů, nosí tradiční stejnokroje.

5.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej, obdobně jako u MP, není využíván, a to ani v rámci prodeje merchandisingu, pokladna je prostě koncovou částí prodeje a žádný z pracovníků není prodávčem.

5.2.5 Události

Divadlo se snaží alespoň zúčastnit **sportovních** utkání, kde poměřuje své síly zpravidla s konkurenčními divadly – umělci např. hrají fotbal. Cílem je opět nabídnout materiál pro média – účast osobností, které v jednotlivých projektech vystupují.

Ostatní akce – zpravidla během léta divadlo organizuje samostatnou akci, kde představí konečný tvůrčí tým, konečnou verzi obsazení, hotové kostýmy, a to vše v duchu premiéry představení v nadcházející divadelní sezóně. Příkladem je srpen 2013 – přehlídka kostýmů a jízda na člunech na Sázavě. Další tradiční prázdninové setkání s HDK proběhlo 23.08.2014 na Autodromu Sosnová u České Lípy, během akce byly představení umělci a kostýmy představení „Addams Family“.

V srpnu 2014 se někteří umělci zúčastnili charitativní akce „Pár minut pro život“ – darování krve s „Pražskou fakulní nemocnicí Královské Vinohrady“ a rádiem „Kiss 98“.

5.2.6 Direkt marketing

Brožura – zasílá se poštou každého čtvrt roku. Více informací o brožuře viz výše. Divadlo rozesílá **newslettery**, které však nejsou prioritou v oslovení diváků, proto jsou doručovány účelově k významným okamžikům, jako je třeba start divadelní sezóny. Odběratelům však navíc chodí slevy na vstupné ve vybraných termínech, akce typu 1+1 vstupenka zdarma.

Divadlo vždy před obdobím Vánoc – listopad a prosinec - otevírá v obchodním centru „Arkády Pankrác Praha“ **stánek** s prodejem vstupenek, dárkových poukázek a programů představení.

5.2.7 Interaktivní marketing

Webová prezentace Hudebního divadla v Karlíně je umístěna na <http://www.hdk.cz>. Stránky jsou zdrojem informací o divadle, představeních, termínech, předprodeji vstupenek.

V levé části webu je dominantní logo divadlo, rozsáhlé menu s položkami Home, Program, O divadle, Vstupenky, Repertoár, Umělci, Fofa a video galerie, Newsletter, Soutěž, Partneři, Informace pro média, Kontakty a Konkurz. Pod tím jsou bannery prezentující představení divadla, na které navazuje okno s odkazy na repertoár v grafickém provedení.

Na pravé straně může návštěvník webu přihlásit svou e-mailovou adresu k odebrání novinek, last minute vstupenek apod. Pod formulářem je anketa a pod ní banner, na který navazuje plug-in Facebookové stránky divadla.

Na centrální části webu defiluje flash banner s aktuálními představeními. Pod ním je uveden program na 14 dní, vždy v přímém prolinkování s podrobnostmi k představení a předprodejem vstupenek na Ticket Art. Pod programem je okno s aktualitami. Webová prezentace má i anglickou mutaci.

Divadlo nepoužívá microsites. Výjimku tvořil muzikál „Carmen“ (<http://www.carmen-musical.com/>) a v současné době je zřízen microweb pro „Aidu“ (<http://www.aida-musical.cz/>), dodržuje styl webu divadla a obsahuje banner, seznam tvůrců, osob v obsazení, krátký popis historie představení, termíny a fotografie ze zkoušek.

„Picabo.cz, a. s.“ je autorem internetových prezentací divadla a provádí servis stránek. Administrace webu je plně v rukách pracovníků divadla.

Bannerová reklama – je hojně využívána na internetových stránkách divadla. Dále se bannery vyskytují na webových portálech – i-divadlo.cz, seznam.cz, novinky.cz, super.cz, zena.cz.

Inzerce ve vyhledávačích – divadlo nevyužívá, avšak, jak bylo autorovi sděleno [51], zkusili to, ale výsledek byl totožný se situací, kdy ji nevyužívali.

Facebook

I karlínské divadlo se objevilo na nejznámější sociální síti Facebook. Hlavní Facebookový profil je vytvořený pod názvem „Hudební divadlo Karlín“ (<https://www.facebook.com/hudebnidivadlokarlin>). Stejně, jako u MP, existují profily pro jednotlivé muzikály – př. „Aida“, „Jesus Christ Superstar“ nebo aktuálně „Addams Family“ (<https://www.facebook.com/MuzikalTheAddamsFamily>).

Správu facebookového účtu má na starosti jedna zaměstnankyně divadla. Účet má přes deset tisíc likes a další na profilech jednotlivých projektů, jak zdůraznil PR manager [51].

Tak jako MP i HDK nepoužívá guerilla marketing, virální marketing a ani product placement.

HDK zahajuje své reklamní kampaně půl roku před premiérou muzikálu v nové sezóně. Peněžní prostředky na financování marketingové komunikace jdou z 50 % do nového představení a zbytek je rovnoměrně rozmístěn do stávajícího repertoáru. Pokud má představení více než 100 repríz, jedná se z pohledu marketingu o kvalitní dílo a tak i adekvátně vynaložené náklady.

Ostatní produkce používají výše zmíněné nástroje v totožné či jinak změněné podobě, ale to je už úkolem následující kapitoly.

6 Metody hodnocení využití marketingového komunikačního mixu

Hodnocení marketingové komunikace uvažovaných subjektů bylo provedeno čtyřmi způsoby, abychom zjistili, který subjekt má vhodně nastavenou šíři, ale také kvalitu provedení využívaných prvků marketingové komunikace

Hodnoceny byly prvky marketingové komunikace, jež se mohou v uvažovaném oboru použít, dále bylo přihlédnuto k informacím, které byly získány ze sekundárních zdrojů, pozorování a strukturovaným rozhovorem se zástupci produkcí. Hodnocený seznam prvků marketingové komunikace - viz příloha C.

6.1 Metody hodnocení

Pro hodnocení prvků byly využity následující metody:

1. Binární bodování.
2. Vážené binární hodnocení.
3. Bodování.
4. Vážené bodování.

6.1.1 Binární bodování²

Prvním způsobem hodnocení marketingového mixu jsme zjišťovali **šíři** využívaných prvků. Každému prvku, který daná organizace využívá, byl přidělen 1 bod, pokud jej však nevyužívá, byl prvek ohodnocen 0 body. Součtem bodů jsme získaly hodnoty zobrazené v následující tabulce.

Tab. 11: Počet bodů - binární bodování

Maximální počet bodů	HDK	MP	CM	HP
41	34	27	25	29

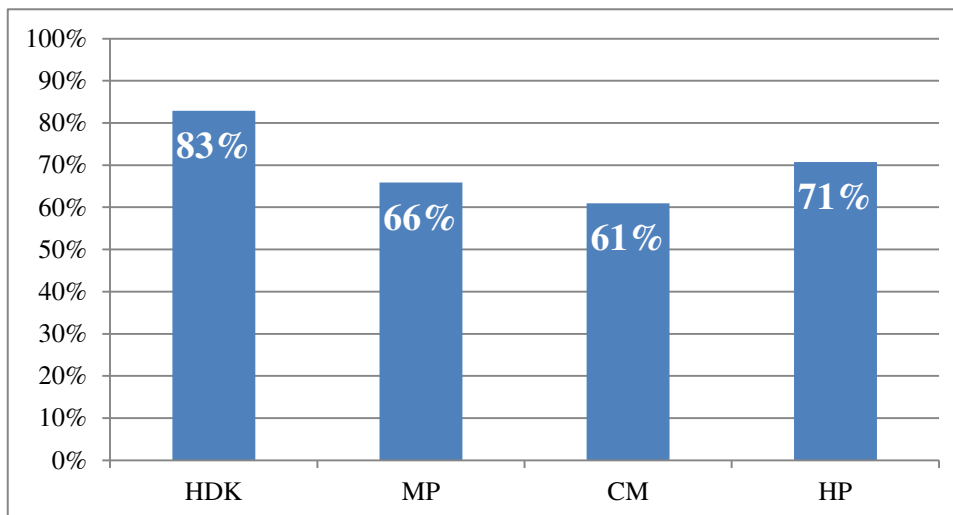
Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Maximálně se dalo získat 41 bodů, které značí šíři - počet uvažovaných prvků marketingové komunikace, největší počet bodů – 34 získává HDK, na posledním příčce

² Binární bodování – název vyplývá z nula-jedničkového hodnocení.

se umístila CM. Podrobné bodování viz příloha D. Procentní vyjádření znázorňuje následující obrázek.

Obr. 1: Procentní bodový zisk – binární metoda



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

6.1.2 Vážené binární hodnocení

V druhém případě se snažíme zjistit odváženou šíři prvků, kdy vahami se tak do popředí dostanou položky, které jsou pro divadelní produkce prioritní.

Pro váhy byly navrženy dvě varianty:

- vážený součet bodů stejné váhy kategorie,
- vážený součet bodů různé váhy, stanovené autorem práce.

Vybrána byla varianta druhá – vážený součet bodů různé váhy. Pro další práci s vahami by bylo vhodné obrátit se na experty k určení vhodných vah.

Hodnotu vah znázorňuje následující tabulka:

Tab. 12: Váhy pro hodnocení jednotlivých oblastí prvků marketingové komunikace

KATEGORIE	VÁHA
Reklama	30
Podpora prodeje	15
PR	20
Direkt marketing + osobní prodej	10
Interaktivní marketing	25

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

V každé z pěti kategorií se provede součet bodů, které jsou totožné s první variantou – binární bodování. A takto získané sumy se přepočtou na váženou hodnotu.

K výpočtu využijeme následující vzorce:

$$\text{vážená hodnota kategorie} = \frac{\text{stanovená váha}}{\sum_{i=1}^n \text{maximálně možné body kategorie}}$$

Získanou váženou hodnotou potom násobíme bodové zisky jednotlivých kategorií.

$$\text{vážený bodový zisk kategorie} = \text{vážená hodnota kategorie} * \sum_{i=1}^n \text{body kategorie},$$

kde: n...počet prvků v kategorii

Dosažením do vzorce „vážený bodový zisk kategorie“ a následným součtem všech kategorií jsme získaly následující hodnoty:

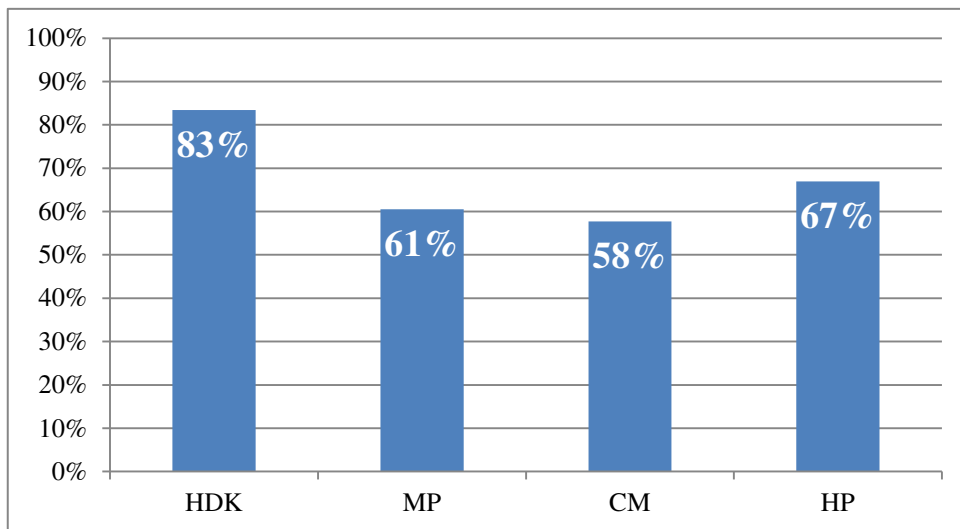
Tab. 13: Vážené bodové zisky jednotlivých kategorií

	maximum	HDK	MP	CM	HP
reklama	30	30,00	21,82	24,55	30,00
podpora prodeje	15	7,50	7,50	3,75	7,50
PR	20	18,46	15,38	16,92	16,92
direkt	10	6,67	3,33	0,00	0,00
interaktivní	25	20,83	12,50	12,50	12,50
TOTAL	100	83,46	60,54	57,72	66,92

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Na prvním místě se umístilo HDK, které je následováno HP, o 6 % níže je MP a na posledním místě je produkce CM.

Obr. 2: Bodový zisk - vážené binární bodování



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

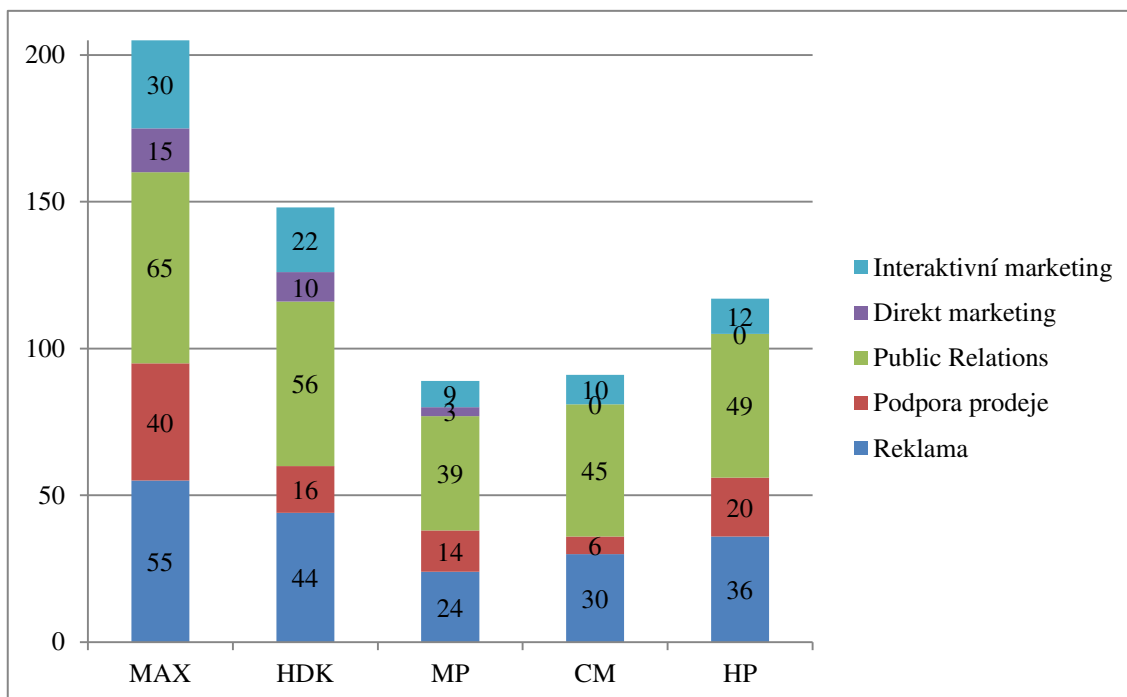
Podrobná tabulka s hodnocením – viz příloha E.

6.1.3 Bodování

Vedle hodnocení šíře využití prvků marketingového komunikačního mixu jsme se zaobírali i **kvalitou**. Hodnocení bylo provedeno bodováním v rozmezí 0 - 5, čím více bodů, tím vyšší je kvalita používaného prvku. U řady prvků se objevuje hodnota 0, což značí, že prvek není využíván vůbec. Mohli jsme v celém zkoumání takovou kategorii vyjmout úplně, ale autor se domnívá, že její zastoupení je na místě. Hovoříme, např. o položkách pokladna – kde se nabízí aktivní prodej merchandisingu, balíčky a výroční zpráva, coby výkladní „skříň“ nejen výsledků, ale také zhodnocení sezóny s údaji o počtu představení či obsazenosti divadla.

Pro ohodnocení jednotlivé kategorie byl proveden prostý součet bodů.

Obr. 3: Dosažený bodový zisk dle kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

V celkovém součtu z možných 205 bodů získalo HDK 148 bodů, o 31 bodů méně HP, 91 bodů získala CM a na posledním místě se objevila MP.

Tab. 14: Dosažený počet bodů - bodování

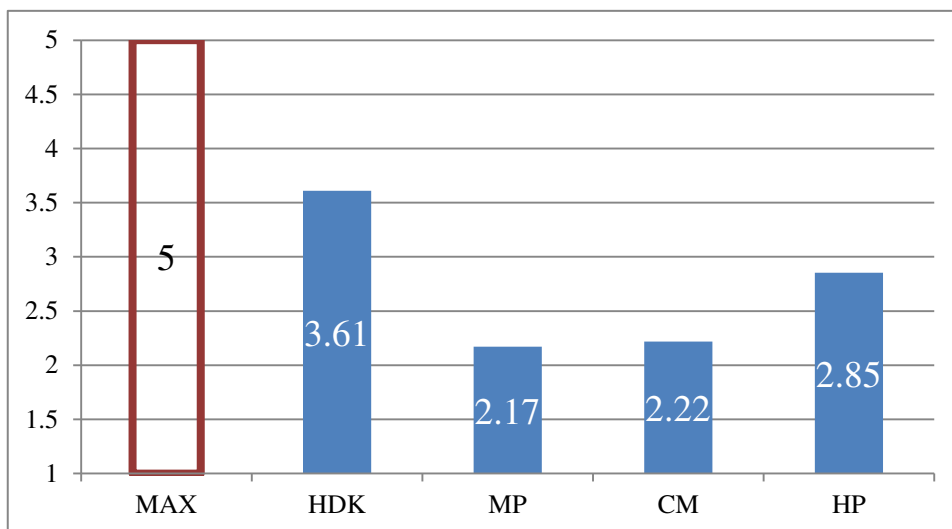
Maximální počet bodů	HDK	MP	CM	HP
205	148	89	91	117

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Pokud hodnoty přepočteme na průměrnou hodnotu, která vyjadřuje srovnání lépe, dosáhneme hodnot, které znázorňuje obrázek č. 4.

HDK získalo průměrně 3,61 bodů, s velkým odstupem jej následuje produkce HP, která dosáhla na 2,85 průměrné hodnoty možných bodů. CM získala méně než poloviční počet průměrného bodového zisku a na konci je produkce MP, která získala ještě o 0,05 průměru méně – 2,17.

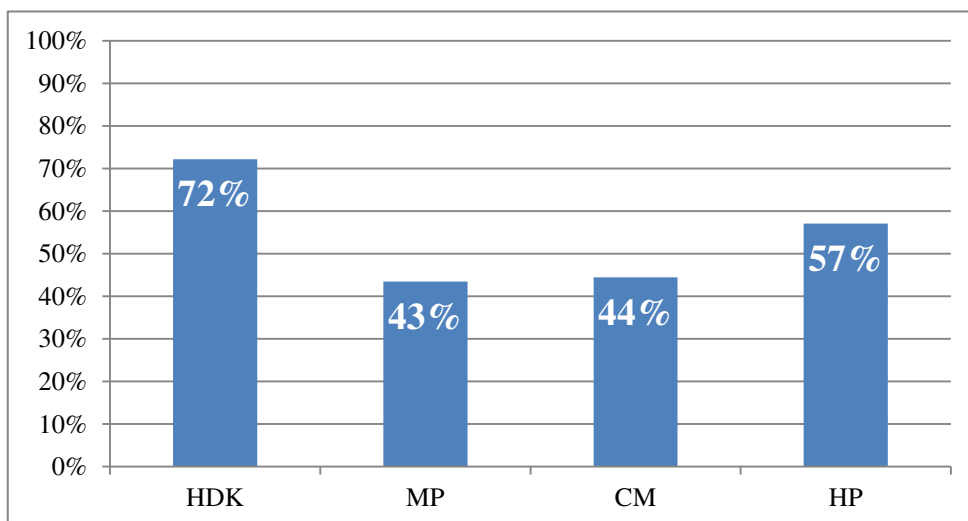
Obr. 4: Průměrný bodový zisk



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Získané hodnoty můžeme rovněž vyjádřit procenty, ze kterých plyne, že HDK dosáhlo téměř na 75 % možných bodů a tedy její komunikační marketingový mix je v hodnocené metodě nejkvalitnější. S 29 % odstupem je za nejméně kvalitní komunikační mix považován soubor nástrojů produkce MP.

Obr. 5: Bodování - procentní vyjádření



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Podrobné bodování viz příloha F.

6.1.4 Vážené bodování

Vážení vychází ze stejného principu, který popisuje 6.1.2. Rozdíl je však v hodnotách vah u jednotlivých kategorií, protože maximálně možný bodový součet je odlišný. Výsledky vyjadřují lépe odváženou kvalitu.

Dosažením do vzorce „vážený bodový zisk kategorie“ a následným součtem všech kategorií jsme získaly následující hodnoty:

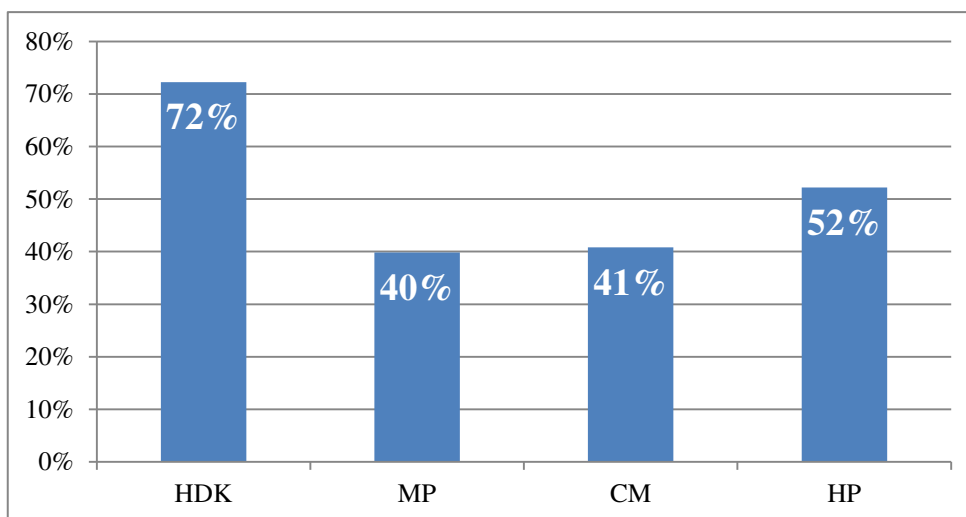
Tab. 15: Vážené bodové zisky jednotlivých kategorií

	maximum	HDK	MP	CM	HP
reklama	30	24,00	13,09	16,36	19,64
podpora prodeje	15	6,00	5,25	2,25	7,50
PR	20	17,23	12,00	13,85	15,08
direkt	10	6,67	2,00	0,00	0,00
interaktivní	25	18,33	7,50	8,33	10,00
TOTAL	100	72,23	39,84	40,79	52,21

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Nejvyšší hodnocení připadlo HDK, s 20 % odstupem se zařadila HP, kterou následuje CM a s těsným rozdílem je na posledním místě MP.

Obr. 6: Bodový zisk - bodování



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Podrobné hodnocení v příloze G.

6.2 Komparace internetových stránek

V oblasti interaktivního marketingu bylo provedeno srovnání úrovně webových stránek, na základě metodiky WebTop100, detailnější seznámení s postupem a metodikou je v autorově bakalářské práci [9].

Hodnoceny byly následující webové stránky (jejich podoba viz příloha A):

Tab. 16: Hodnocené webové prezentace

PRODUKCE	INTERNETOVÉ STRÁNKY
Hudební divadlo v Karlíně	www.hdk.cz
Musical Production	www.musical-production.cz
Cleopatra Musical	www.divadlo-broadway.cz
Hamlet Production	www.divadlokalich.cz

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

6.2.1 Zhodnocení webu

Prvotně bylo nutné bodově ohodnotit internetové stránky produkce v jednotlivých kategoriích, body se sečetly. Následně byl počet bodů přepočítán pomocí vah. Maximálně bylo možno dosáhnout 97 bodů, resp. 20,25.

Celkový vážený bodový zisk webu:

$$= \sum_{i=1}^n (\text{váha kategorie} * \text{dosažený počet bodů})$$

kde: n...počet kategorií
pro i...1, 2, ..., n
váha... Tab. 17

Naměřené hodnoty, se dají vyjádřit i procentem:

$$\text{Celkový \% zisk} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{váha kategorie} * \text{dosažený počet bodů})}{\sum_{i=1}^n (\text{váha kategorie} * \text{maximálně možné bodové hodnocení})} * 100$$

kde n...počet kategorií
pro i...1, 2, ..., n
váha... Tab. 17

Tab. 17: Váhy jednotlivých kategorií webových prezentací podle WebTop100

SLEDOVANÉ OBLASTI	VÁHA
Použitelnost	25 %
Grafický design	15 %
Technické řešení	10 %
Marketing	25 %
Přínos pro uživatele	25 %

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

6.2.2 Zhodnocení webu pro Musical Production

Následující tabulka zobrazuje bodové hodnocení sledovaných kategorií.

Tab. 18: Kompletní bodové hodnocení Musical Production

POUŽITELNOST	
Celková informační architektura	4
Použitelnost navigace	3
Vyhledávání na webu	0
Použitelnost titulní stránky	2
Použitelnost prvků napříč webem	1
Maximální počet bodů	10 (24)
GRAFICKÝ DESIGN	
První dojem	4
Účelnost grafiky	2
Soulad grafiky napříč webem	2
Čitelnost obsahových prvků	5
Kreativita grafiky	3
Maximální počet bodů	16 (22)
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ	
Kdo zpracovává web	1
Nezávislost na doplňkových technologiích	2
Datová náročnost	3
Kompatibilita v prohlížečích	3
Bezbariérová přístupnost	2
Maximální počet bodů	11 (12)
MARKETING – marketingová komunikace	
Marketingová přesvědčivost	1
Vhodná volba domén	2
Viditelnost ve vyhledávačích	0
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	3
Využití dalších marketingových nástrojů	2
Kvalita zpracování textů	3
Maximální počet bodů	11 (22)
PŘÍNOS PRO UŽIVATELE	
Směr komunikace	4
Historie divadla, produkce	0

Aktuálnost	4
Odkazy na předprodeje	1
Kontakt	2,5
Maximální počet bodů	11,5 (17)
SUMA BODŮ	59,5 (97)

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Vážený bodový zisk pro oblast použitelnosti: $0,25 * 10 = 2,50$

Tab. 19: Celkový vážený bodový zisk Musical Production

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	Přínos pro uživatele	Bodů celkem
2,50 (6)	2,40 (3,30)	1,10 (1,20)	2,75 (5,50)	2,88 (4,25)	11,63 (20,25)

Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

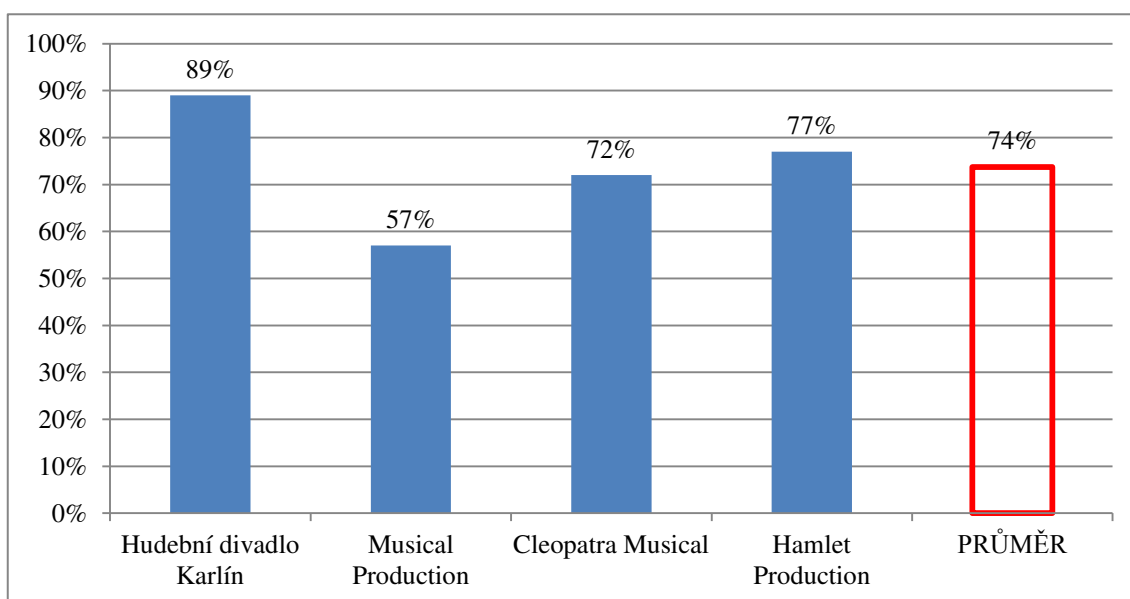
Webová prezentace MP získala 59,5 bodů z celkových 97, což znamená, že internetové stránky dosáhly 11,63 vážených bodů z možných 20,25 bodů, tedy 57 %.

Bodové hodnocení webových prezentací zbývajících produkcí viz příloha B.

6.2.3 Výstupy hodnocení

Maximálně bylo možné dosáhnout 20,25 váženého bodového zisku. Průměrně bylo v našem vzorku dosaženo 74 % vážených bodů. Pod průměrnou hodnotou se nachází produkce MP a CM. Těsně nad průměr se dostala produkce HP.

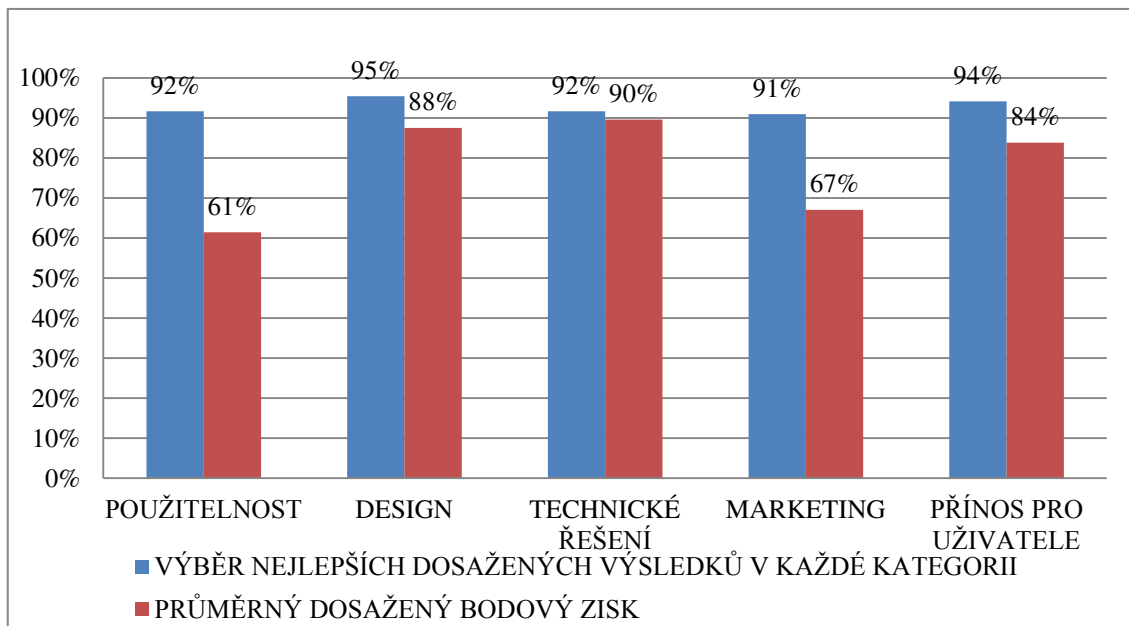
Obr. 7: Relativní hodnocení jednotlivých divadelních prezentací



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Následující obrázek ukazuje srovnání průměrných dílčích výsledků za všechny produkce, ze kterého je patrné, v jaké oblasti by se měly zlepšit. Poměrem dosaženého bodového hodnocení webu a maximálního možného bodového hodnocení vybereme právě ten nejvyšší.

Obr. 8: Dosažené výsledky v kategoriích



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

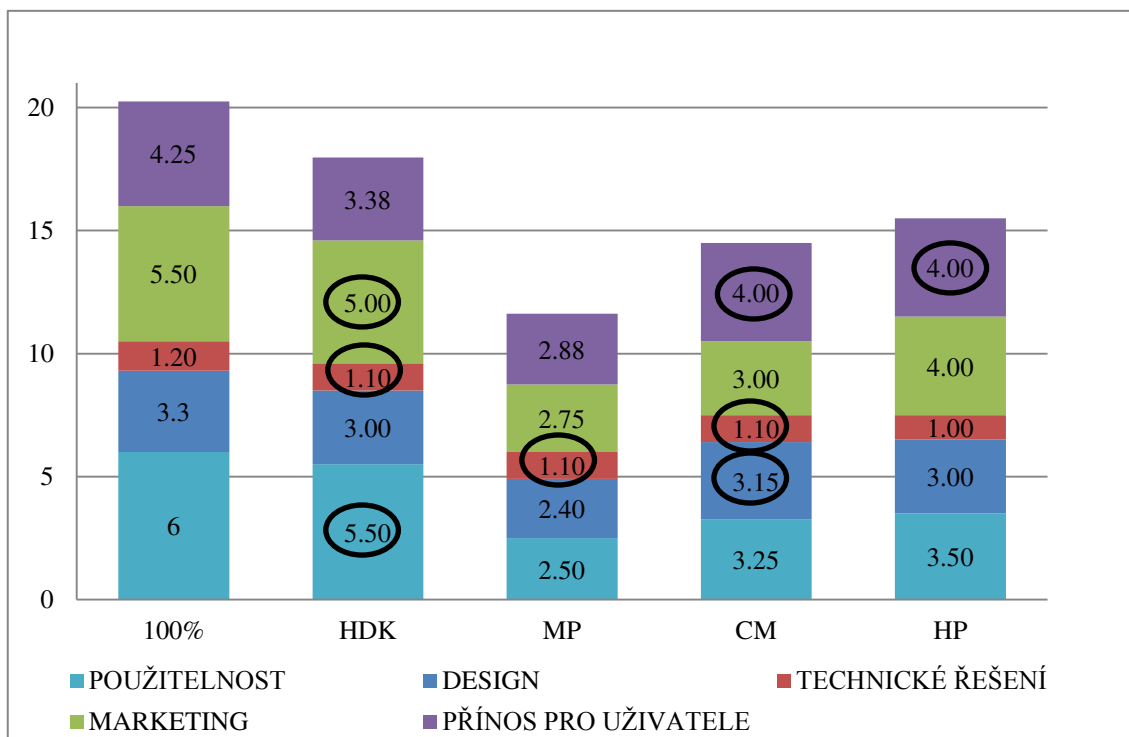
Produkce by se měly zaměřit na oblast „Použitelnosti“, kde celkové průměrné hodnocení překročilo 61 % možných bodů. Důraz by měl být rovněž kladen na oblast „Marketingu“, kde průměrné hodnocení za všechny sledované webové prezentace docílilo téměř 67 %.

Významné problémy nejsou zaznamenány u oblasti „Design“ a „Technické řešení“, které získaly 88 %, resp. 90 % průměrného počtu bodů.

Bodové hodnocení jednotlivých produkcí zaznamenává následující obrázek. Hodnoty v kroužcích značí vítěze v dané kategorii.

$$\text{Bodové hodnocení v jednotlivé kategorii} = \sum \text{bodové hodnocení webu} * \text{váha kategorie}$$

Obr. 9: Rozepsaný vážený bodový graf



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

6.2.4 Celkové zhodnocení

Dosažené maximum v rámci všech sledovaných webových prezentací bylo 89 % bodů z možných 100 %, a to určilo vítěze provedené komparace webů.

Nejvyšší průměrné úrovně dosahovaly stránky v oddílech „Technické řešení“ (90 %), „Design“ a „Přínos uživatele“, se 17 % odstupem se zařadila oblast „Marketing“ a na závěr „Použitelnost“ (61 %).

Vítězná internetová prezentace **Hudebního divadla v Karlíně** docílila maxima ve třech kategoriích „Použitelnost“, „Marketing“ a spolu s Cleopatra Musical a Musical Production i v kategorii „Technické řešení“.

Prezentace **Hamlet Production**, která se umístila jako druhá, získala prvenství v jedné kategorii – „Přínos pro uživatele“. Obě prezentace se dostaly přes průměrnou 74 % hodnotu.

U všech internetových stránek jednotlivých produkcí je velmi dobře hodnocena část „Technické řešení“, díky kterému jsou stránky velmi dobře zobrazitelné pro každého návštěvníka stránek.

Oproti tomu nejslabším článkem je „Použitelnost“. Příčinou je neznámost webů ve vyhledávačích, a to díky špatně zvoleným klíčovým slovům. Nízký podíl na hodnocení způsobily chybějící mapy webu a možnost tisku stránky. Slabě je veden i „Marketing“, který docílil průměrných 67 %, a to díky velmi nízkému počtu bodů produkcí **Musical Production**, který je celkovým poraženým v rámci hodnocení webu, a **Cleopatra Musical**, které podcenily připojení k sociálním sítím, možnosti odkazů a nabídek zasílání novinek do e-mailových schránek případných zájemců.

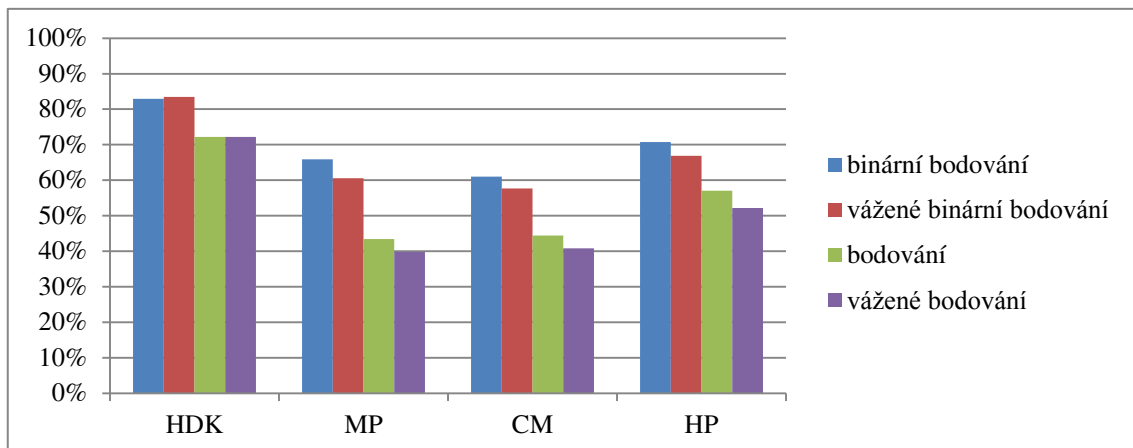
V porovnání s výsledky bakalářské práce [9] je vítězem komparace opět Hudební divadlo v Karlíně. V roce 2011 byla její webová prezentace odlišná, a to platí i pro Cleopatra Musical, u které je vidět, že změna stránek vedla ke zlepšení, dotáhlo se na úroveň Hamlet Production a je také na předním místě v oblastech „Design“, „Technické řešení“ a také „Přínos pro uživatele“.

Průměrná hodnocení jednotlivých divadelních produkcí byla na 68 %, nyní hodnota vzrostla na 74 %. Ještě uvedme, že výsledky hodnocení jsou zaneseny do kategorie „Interaktivní marketing“, jako prvek „web“.

6.3 Souhrnné hodnocení

Pro přehlednost uvádíme hodnocení analýzy využití marketingového mixu všech uvažovaných subjektů v souhrnných diagramech.

Obr. 10: Srovnání výsledků podle produkcí



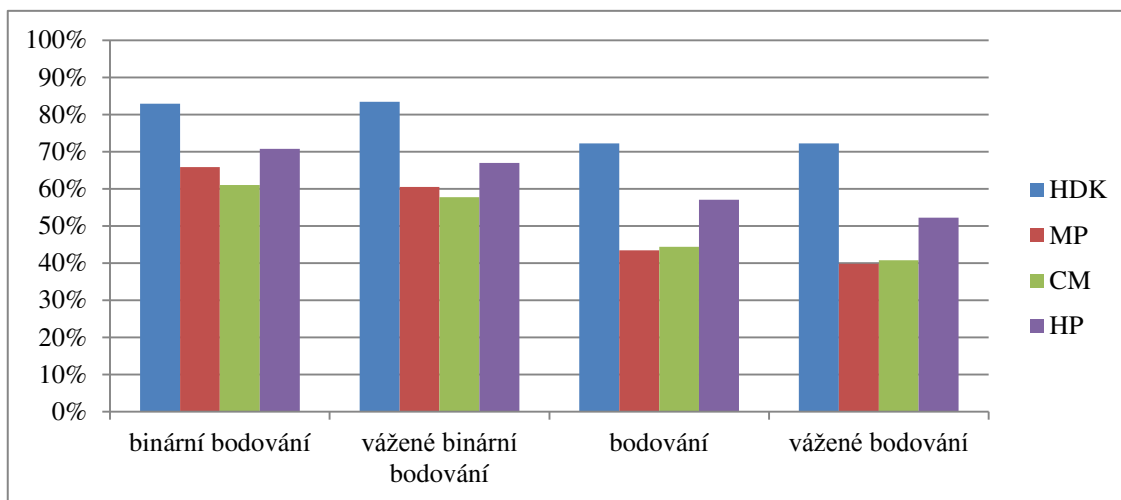
Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

Z celkových výsledků snadno vypočítáme, že ve všech oblastech hodnocení nejlépe využívá prvky, jak šíří, tak i kvalitou **HDK**. Na druhém místě se vyskytuje u všech hodnocených variant produkce **HP**. S jasným odstupem se v druhé polovině hodnocených subjektů nacházejí produkce **CM** a **MP**.

Je vidět, že bylo lhostejno, kterým způsobem se dalo využití prvků marketingové komunikace zanalyzovat, a tudíž by bylo pro jednoduchost možné zvolit binární bodování, nebo v případě vážených hodnot stanovit jiné výše vah u jednotlivých prvků.

Obr. 11 zobrazuje, opět souhrnně, jakých výsledků v každé metodě hodnocení získala která produkce. Jasným vítězem je logicky **HDK**, kterou následuje **HP**. Pokud porovnáme výstupy u produkce **MP** a **CM** zjistíme, že **MP** využívá širší rámec prvků marketingové komunikace, oproti tomu **CM** je v porovnání s **MP** o nepatrné procento lepší v její kvalitě.

Obr. 11: Souhrnné srovnání - výsledky jednotlivých metod hodnocení



Zdroj: vlastní zpracování, říjen 2014

6.4 Závěry a návrh úpravy komunikačního mixu

V další části práce jsme se podívali, jak marketing působí na návštěvnost a výši tržeb na sedadlo u jednotlivých produkcí. Chtěli jsme tím zjistit, zda používané prvky mají vhodnou odezvu od diváků, tedy zakoupení vstupenek na představení. Musíme zdůraznit, že výpočty jsou pouze orientační!

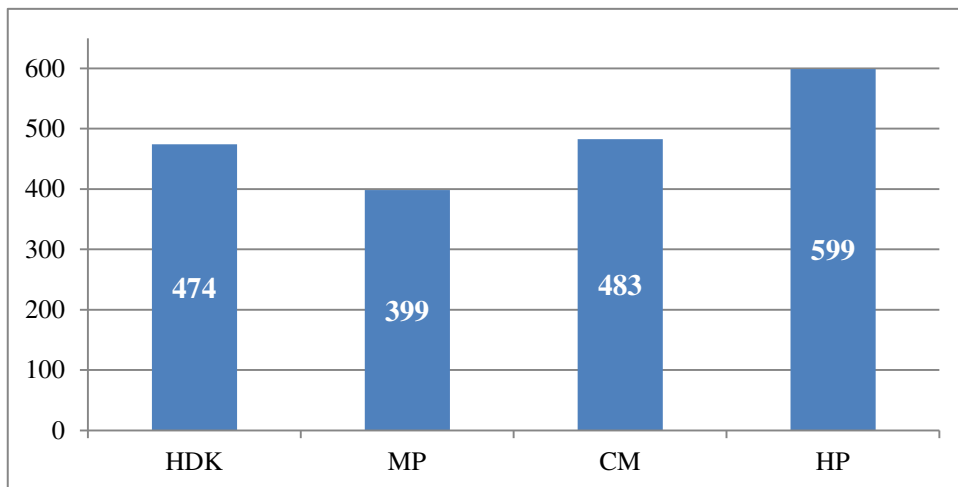
Hodnoty tržeb vycházejí z dat uvedených ve výročních zprávách organizací. Ke zvýšení věrohodnosti dat byly provedeny klouzavé průměry za sledované roky. Důvodem tohoto jednání byla jistá irelevantnost údajů, zvláště u MP, kde došlo k razantnímu poklesu tržeb za představení. Lze se domnívat, že byly tržby špatně časově rozlišeny. Kapacita divadla byla spočtena z plánů sálů (výpočet viz příloha I).

Průměrná tržba na sedadlo

$$\text{tržba na sedadlo} = \frac{\text{tržby}}{\text{kapacita divadla}}$$

Z vypočtených hodnot za jednotlivé roky se vypočítal klouzavý průměr.

Obr. 12: Průměrná tržba na sedadlo



Zdroj: vlastní zpracování, listopad 2014

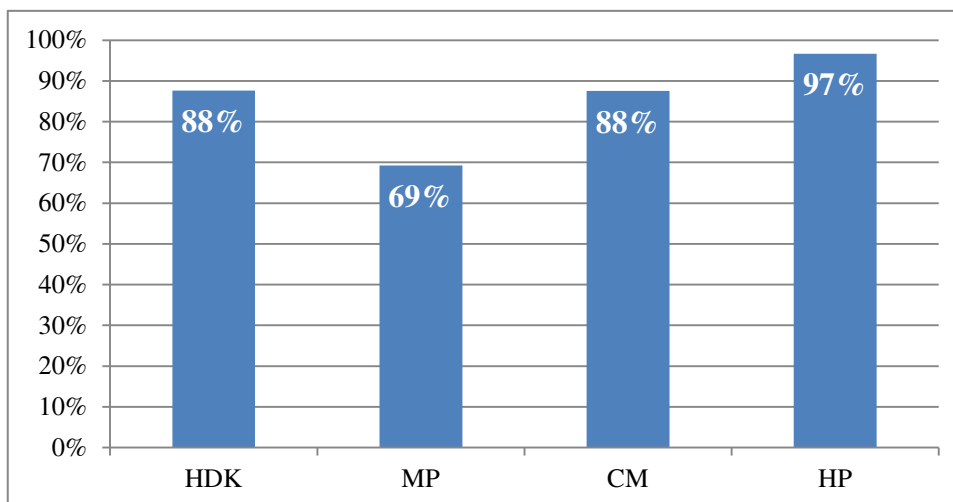
Průměrná tržba na sedadlo byla u HP nejvyšší – 599,-, CM 483,-, HDK 474 a nejnižší tržbu má MP s 399,-.

Indikátor obsazenosti sálu

$$\text{indikátor obsazenosti sálu} = \frac{\text{skutečná tržba na sedadlo}}{\text{ideální stav tržby na sedadlo}}$$

Skutečná tržba na sedadlo je hodnota průměrné tržby na sedadlo z předešlého odstavce. Hodnoty plánovaných tržeb vyplývají z průměrné ceny vstupenky (viz příloha I), která byla spočtena váženým průměrem – kdy se cena jednotlivé cenové kategorie vynásobila počtem míst a suma, která byla vydělena kapacitou sálu, dala průměrnou, tedy plánovanou tržbu na sedadlo.

Obr. 13: Indikátor obsazenosti sálu



Zdroj: vlastní zpracování, listopad 2014

Došli jsme k závěrům, že HDK sice nejlépe používá marketing, jak v šíři, tak i kvalitě, a to především díky jistému finančnímu polštáři, ale obsazenost sálu má vyrovnanou s produkcí CM, která se držela na chvostu hodnocení. 97 % obsazenost sálu HP značí, že marketing je veden správně. A hodnoty tak potvrzují zjištění NIPOSu [26], že HP je nejnavštěvovanější soukromou produkcí.

Musíme ještě podotknout, že veškeré marketingové kroky vyplývají ze situace na trhu, tudíž jak se prodávají vstupenky, zda se v určitá období konají hokejová či fotbalová mistrovství, jak je aktivní konkurence apod.

Úprava komunikačního mixu

Vítěz našeho hodnocení HDK má rozsáhlou šíři využívaných prvků komunikačního mixu. Slabinou produkce je podpora prodeje, kde by stálo za zvážení vyšší využití soutěží, vytvoření balíčku či věrnostního programu. Z dalších analýz vyplynulo, že produkce má shodnou obsazenost sálu, jako produkce, která má problematickou šíři a kvalitu prvků, tedy stálo by za zvážení, zda rozsáhlost komunikačního mixu není přílišná.

Doporučením pro MP je více se zaměřit na použití marketingového komunikačního mixu celkově. Ve váženém hodnocení nedosáhla ani 45 %. Problémy jsou vidět v oblasti direkt marketingu, interaktivním marketingu – kde by byla vhodná úprava

webu. Za příhodné by bylo zintenzivnit reklamu – využít prostor před začátkem představením, plochy MHD, použít světelné displaye. Užití prvků komunikačního mixu je samozřejmě závislé na finančních možnostech produkce, která na našem trhu působí oproti konkurenci teprve tři roky. Zjištěna byla slabá obsazenost sálu, proto by stálo za uvážení, úprava počtu prodáváných představení.

CM by se měla zaměřit rovněž na direkt marketing, a to i v oblasti zasílání newsletterů. Problémovou oblastí hodnocení produkce je využití podpory prodeje, diváky by jistě potěšila soutěž o vstupenky, možnost zakoupení dárkových poukázek. Je otázkou, zda se do proměny svého komunikačního mixu pustí, když má obsazenost sálu shodnou s vítězem našeho hodnocení.

Komunikační mix má na dobré úrovni produkce HP. V oblasti reklamy by mohla zvýšit podíl billboardového pokrytí. Polovinu možných bodů získala u podpory prodeje, vhodné by bylo použití balíčků, nabídnutí dárků k zakoupeným vstupenkám. Vhodné by bylo i navýšení počtu událostí, které zlepší hodnocení oblasti public relations. Problematická je rovněž skupina direkt marketingu – podnik by měl podpořit přímé oslovení diváků brožurou, případně newslettery.

Závěr

Diplomová práce s názvem „*Analýza využití marketingového komunikačního mixu vybraného subjektu*“ se zaměřila na zhodnocení šíře a kvality využívaných prvků marketingového komunikačního mixu. V teoretické části byl popsán marketing, marketingový komunikační mix a jeho prvky. Byl proveden i náhled do divadelního odvětví, konkrétně žánru muzikál.

Praktická část představila hodnocené subjekty – Hudební divadlo v Karlíně, Musical Production, Cleopatra Musical a Hamlet Production, provedla jejich základní finanční analýzu a také byl doplněn popis používaných nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Smyslem praktické části bylo provedení analýzy prvků marketingového komunikačního mixu. Část práce se také zabývá posouzením kvality webových stránek, které vycházejí z mé bakalářské práce [9], na kterou ve své podstatě navazují. Výsledky byly využity v hodnocení marketingového komunikačního mixu – interaktivní marketing.

Výběr hodnocených prvků komunikačního mixu byl proveden na základě využití sekundárních dat, pozorování a rozhovorů se zástupci muzikálových produkcí. Následně bylo provedeno hodnocení čtyřmi variantami, kdy dvě zkoumaly šíři využívaných prvků mixu - binární bodování a vážené binární bodování. K zanalyzování kvality využití prvků marketingového komunikačního mixu jsme použily bodování a vážené bodování. Výsledné hodnoty byly zahrnuty do jednotných diagramů, kde jsou výstupy přehledně zobrazeny.

Bylo zajímavé použít čtyři metody, protože zjištěním analýzy je, že všechny použité metody přinesly sice různé absolutní výstupy, ale bylo zjištěno, že nemají vliv na výsledky. Z toho vyplývá, že z použitých postupů je možné vybrat jeden, tedy metodu binární, která je nejjednodušší. Binární hodnocení zjistilo, že nejvíce prvky marketingového komunikačního mixu využívá Hudební divadlo v Karlíně (83 %), s 12 % odstupem jej následuje společnost Hamlet Production. O 5 % méně (66 %) získala produkce MP a na konci binárního hodnocení je Cleopatra Musical se 61 % možného bodového zisku.

Nejkomplexnější hodnocení by přinesla metoda váženého bodování, kdy by váhy byly určeny experty a bodování by bylo provedeno více osobami.

Dále bylo posouzeno, jak se šíře a kvalita orientačně odráží v obsazenosti divadelních představení jednotlivých produkcí. Na závěr byla navržena doporučení, ve kterých oblastech by se jednotlivé produkce měly zlepšit.

Autor také došel ke zjištění, že i přesto, že HDK je příspěvkovou organizací je zde cítit neochota mluvit o financování, o množství vynaložených peněz na marketing. Samo informace vydává v komentáři o hospodaření, ale jelikož obsah není nikde kodifikován, jedná se o improvizaci, jak pěkné v divadelním prostředí, avšak dostatečně pro zřizovatele. U ostatních subjektů je problém s pohotovostí vykazování svých hospodářských výsledků.

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet divadel v ČR	20
Tab. 2: Počet divadel podle zřizovatele	20
Tab. 3: Počet divadelních titulů v repertoáru divadel	21
Tab. 4: Počet odehraných představení	21
Tab. 5: Přehled nejvýše dosaženého vstupné v Kč	26
Tab. 6: Přehled poměrových ukazatelů v %	34
Tab. 7: Aktiva (v tis. Kč)	35
Tab. 8: Výše plánovaného příspěvku (v tis. Kč).....	37
Tab. 9: Hlavní činnost Hudebního divadla v Karlíně (v tis. Kč)	37
Tab. 10: Doplnková činnost Hudebního divadla v Karlíně (v tis. Kč)	37
Tab. 11: Počet bodů - binární bodování.....	52
Tab. 12: Váhy pro hodnocení jednotlivých oblastí prvků marketingové komunikace ...	53
Tab. 13: Vážené bodové zisky jednotlivých kategorií.....	54
Tab. 14: Dosažený počet bodů - bodování	56
Tab. 15: Vážené bodové zisky jednotlivých kategorií.....	58
Tab. 16: Hodnocené webové prezentace	59
Tab. 17: Váhy jednotlivých kategorií webových prezentací podle WebTop100	60
Tab. 18: Kompletní bodové hodnocení Musical Production	60
Tab. 19: Celkový vážený bodový zisk Musical Production	61

Seznam obrázků

Obr. 1: Procentní bodový zisk – binární metoda	53
Obr. 2: Bodový zisk - vážené binární bodování	55
Obr. 3: Dosažený bodový zisk dle kategorií.....	56
Obr. 4: Průměrný bodový zisk.....	57
Obr. 5: Bodování - procentní vyjádření	57
Obr. 6: Bodový zisk - bodování.....	58
Obr. 7: Relativní hodnocení jednotlivých divadelních prezentací.....	61
Obr. 8: Dosažené výsledky v kategoriích	62
Obr. 9: Rozepsaný vážený bodový graf.....	63
Obr. 10: Srovnání výsledků podle produkcí	65
Obr. 11: Souhrnné srovnání - výsledky jednotlivých metod hodnocení.....	66
Obr. 12: Průměrná tržba na sedadlo.....	67
Obr. 13: Indikátor obsazenosti sálu	68

Seznam použitých zkratk

CLV	CityLight Vitrine
CM	Cleopatra Musical
ČR	Česká republika
HDK	Hudební divadlo v Karlíně
HP	Hamlet Production
MP	Musical Production
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
POP	Point of Purchase
ROA	Rentabilita celkového kapitálu
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROS	Rentabilita tržeb
SEO	Search Engine Optimization
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Použitá literatura

- [1] BOTHA, Elsamari, REYNEKE, Mignon. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*. 2013May, Vol. 13 Issue 2.
- [2] COPLEY, Paul. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann, 2004. ISBN 0-7506-5294-2.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] EISENHAMMER, Milan. Prokletí českého muzikálu. *Instinkt*. 2013, 23. Praha: EMPRESSA MEDIA, a. s., ISSN 12 13-774X.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [7] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12.vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] NEKOLNÝ, Bohumil a kol. *Divadelní systémy a kulturní politika*. Praha: Divadelní ústav, 2006. ISBN 80-7008-197-X.
- [9] NOVÝ, Pavel. *Komparace webů vybraných kulturních institucí*. Cheb: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 2011.
- [10] REIJMERSDAL, Eva Van, NEIJENS, Peter, SMIT, Edith. A New Branch of Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2009Dec, Vol. 49 Issue 4.
- [11] ŠKARABELOVÁ, Simona, NESHYBOVÁ, Jarmila, REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika kultury a masmédií*. [dokument PDF] Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4267-4.
- [12] VANĚK, Jan J. *Muzikál v Čechách aneb Velký svět v malé zemi*. První Nakladatelství Knihcentrum, a. s., 1998. ISBN 80-86054-67-5.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] VÁVRA, Oldřich a kolektiv. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

[15] ZUZAŇÁK, Aleš. Marketing v pojišťovnictví a jeho specifika. In VÁVRA, Oldřich a kolektiv *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, s. 113, ISBN 978-80-245-1307-2

Elektronické zdroje

[16] BORO VAN, Aleš. Baron Prášil již prodal 70 tisíc lístků. *E15.cz*. [online] 23.02.2010 [cit. 2013-07-24] Dostupné na www: <<http://magazin.e15.cz/kultura/baron-prasil-jiz-prodal-70-tisic-listku>>.

[17] Divadlo. *Týden*. [online] [cit. 2013-07-26.] Dostupné na www: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/divadlo/sef-hudebniho-divadla-karlin-dracula-uz-se-nevrati_273056.html>.

[18] DOUBRAVA, Ondřej. Kat Mydlář - Informace z předpremiérové tiskové konference. *Musical.cz*. [online] 14.02.2011 [cit. 2013-07-26] Dostupné na www: <<http://www.musical.cz/zpravy/praha/kat-mydlar-informace-z-predpremierove-tiskove-konference-video/>>.

[19] Historie. *Hudební divadlo Karlín*. [online] [cit. 2014-08-17] Dostupné na www: <<http://www.hdk.cz/o-divadle/historie/>>.

[20] Hudební divadlo v Karlíně. *Kultura - Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na <http://kultura.praha.eu/public/eb/8e/14/1786645_437703_HDK___prosinec_2013.rtf>.

[21] Komentář k hospodaření za rok 2009. *Hudební divadlo v Karlíně*. [online] [cit. 2014-08-20] Dostupné na www:<<http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2009.pdf>>.

- [22] Komentář k hospodaření za rok 2010. *Hudební divadlo v Karlíně*. [online] [cit. 2014-08-20] Dostupné na [www](http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2010.pdf): <<http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2010.pdf>>.
- [23] Komentář k hospodaření za rok 2011. *Hudební divadlo v Karlíně*. [online] [cit. 2014-08-20] Dostupné na [www](http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2011.pdf): <<http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2011.pdf>>.
- [24] Komentář k hospodaření za rok 2012. *Hudební divadlo v Karlíně*. [online] [cit. 2013-07-25] Dostupné na [www](http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2012.pdf): <<http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2012.pdf>>.
- [25] Komentář k hospodaření za rok 2013. *Hudební divadlo v Karlíně*. [online] [cit. 2014-08-20] Dostupné na [www](http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2013.pdf): <<http://www.hdk.cz/UserFiles/File/Komentar%20k%20hospodareni/2013.pdf>>.
- [26] Kultura České republiky v číslech. *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*. [online] [cit. 2014-07-24] Dostupné na [www](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2013_web.pdf): <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2013_web.pdf>.
- [27] Kultura České republiky v číslech. *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*. [online] [cit. 2013-07-24] Dostupné na [www](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/kultura-cr-v-cislech-2010.pdf): <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/kultura-cr-v-cislech-2010.pdf>>.
- [28] Marketing Mix | The 4Ps. *12 Manage*. [online] [cit. 2013-07-14] Dostupné na [www](http://12manage.com/methods_marketing_mix.html): <http://12manage.com/methods_marketing_mix.html>.
- [29] Muzikály - Mamma Mia! *Ticket-Art*. [online] [cit. 2014-08-23] Dostupné na [www](http://vstupenky.ticket-art.cz/muzikaly/mamma-mia-9569/): <<http://vstupenky.ticket-art.cz/muzikaly/mamma-mia-9569/>>.
- [30] O společnosti. *ProVox*. [online] [cit. 2013-07-24] Dostupné na [www](http://www.provox.cz/provox/): <<http://www.provox.cz/provox/>>.
- [31] *Oficiální webové stránky Divadla Broadway*. [online] [cit. 2014-11-08] Dostupné na [www](http://www.divadlo-broadway.cz/): <<http://www.divadlo-broadway.cz/>>.
- [32] *Oficiální webové stránky Divadla Kalich*. [online] [cit. 2014-11-08] Dostupné na [www](http://www.divadlokalich.cz/): <<http://www.divadlokalich.cz/>>.

- [33] *Oficiální webové stránky Hudebního divadla v Karlíně*. [online] [cit. 2014-11-08] Dostupné na www: <<http://www.hdk.cz/>>.
- [34] *Oficiální webové stránky Musical Production*. [online] [cit. 2014-11-08] Dostupné na www: <<http://www.musical-production.cz/>>.
- [35] Rozpočet pro rok 2010. *Praha.eu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na www: <http://www.praha.eu/public/52/3f/f2/580257_62687_Priloha_ZHMP_c._3_bilance.xls>.
- [36] Rozpočet pro rok 2011. *Praha.eu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na www: <http://www.praha.eu/public/5d/15/a3/905721_110932_Priloha_c._1_k_usneseni.xls>.
- [37] Rozpočet pro rok 2012. *Praha.eu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na www: <http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/finance/rozpocet/rozpocet_na_rok_2012_dynami_cky/index.html>.
- [38] Rozpočet pro rok 2013. *Praha.eu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na www: <http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/finance/rozpocet/rozpocet_na_rok_2013/index.html>.
- [39] Rozpočet pro rok 2014. *Praha.eu*. [online] [cit. 2014-08-21] Dostupné na www: <http://www.praha.eu/public/b4/1d/26/1634770_405831_Priloha_c._3c___bezne_vydaje.pdf>.
- [40] Státní kulturní politika České republiky 2009 - 2014. *Ministerstvo kultury*. [online] [cit. 2013-07-24] ISBN 978-80-86310-83-1. Dostupné na www: <<http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>>.
- [41] Synopse. *Nezemřela jsem*. [online] [cit. 2013-07-30] Dostupné na www: <<http://www.olmerova.cz#!/hlavni-stranka>>.
- [42] ŠIMEK, Štěpán S. Financování českého divadla. *Divadlo.cz*. [online] [cit. 2014-08-23] Dostupné na www: <http://host.divadlo.cz/box/doc/divadelni_systemy/financovani_ceskeho_divadla.doc>.
- [43] ŠPAČKOVÁ, Iva. Šéf divadla: Autobusy placené firmami už nejezdí, diváky vozí cestovky. *iDnes.cz*. [online] 04.06.2013 [cit. 2013-07-25] Dostupné na www: <<http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-se-sefem-hudebniho-divadla-karlin-egonem->

kulhankem-o-financni-situaci-divadel-grc-
/ekonomika.aspx?c=A120823_100806_ekonomika_spi>.

[44] UNESCO. *UNESCO*. [online] 2001. [cit. 2013-07-24] Dostupné na www:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687e.pdf#page=67>>.

[45] Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz*. [online] [cit. 2014-08-20.] Dostupné na
www: <[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-
vypis?subjektId=isor%3a100161804&typ=actual&klic=ebw38g](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100161804&typ=actual&klic=ebw38g)>.

[46] Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz*. [online] [cit. 2014-10-30] Dostupné na
www: <[https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-
firma.vysledky?subjektId=467092&typ=PLATNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=467092&typ=PLATNY)>.

[47] Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz*. [online] [cit. 2014-10-30] Dostupné na
www: <[https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-
firma.vysledky?subjektId=510555&typ=PLATNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=510555&typ=PLATNY)>.

[48] What is a Musical? *wiseGEEK*. [online] [cit. 2014-08-12.] Dostupné na www:
<<http://www.wisegeek.com/what-is-a-musical.htm>>.

[49] Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2012. *Národní informační a
poradenské středisko pro kulturu*. [online] [cit. 2014-08-23] ISBN 978-80-7068-273-9.
Dostupné na www://<[http://www.nipos-mk.cz/wp-
content/uploads/2013/05/Statistika_kultury_2012_II.UMENI_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_kultury_2012_II.UMENI_web.pdf)>.

Rozhovor

[50] KRAHULÍKOVÁ, Ema. Producentka. Divadlo Hybernia, 2013-06-12

[51] KULHÁNEK, Egon, Ředitel. MATĚJOVSKÝ, Tomáš, PR manager. Teatro Cafe
& Restaurant, 2014-06-06

Seznam příloh

Příloha A: Vzorce

Příloha B: Webové prezentace produkcí

Příloha C: Prvky marketingové komunikace

Příloha D: Podrobné bodování - binární

Příloha E: Podrobné hodnocení – vážené binární bodování

Příloha F: Podrobné hodnocení - bodování

Příloha G: Podrobné hodnocení – vážené bodování

Příloha H: Bodové hodnocení webů

Příloha I: Průměrná cena vstupného

Příloha A: Vzorce

LIKVIDITA

$$\text{Běžná likvidita (3. stupně)} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Pohotová likvidita (2. stupně)} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Okamžitá likvidita (1. stupně)} = \frac{\text{krátkodobý finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

RENTABILITA

$$\text{Rentabilita úhrnných vložených prostředků (ROA): } \mathbf{ROA} = \frac{\text{EBIT}}{A} * 100$$

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu (ROE): } \mathbf{ROE} = \frac{\text{zisk po zdanění}}{VK} * 100$$

$$\text{Rentabilita tržeb (ROS): } \mathbf{ROS} = \frac{\text{HV před zdaněním}}{\text{tržby}} * 100$$

ZADLUŽENOST

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{aktiva}}$$

Příloha B: Webové prezentace produkcí

MUSICAL PRODUCTION UVÁDÍ
PŮVODNÍ ČESKÝ MUZIKÁL
Antoinetta
královna Francie
DIVADLO HYBERNIA

HUDBA LIBRETO
JÍŘÍ ŠKORPÍK JÍŘÍ HUBAČ
TEXTY PÍSNÍ
PAVEL VRBA
CHOREOGRAFIE
CARLI JEFFERSON
REŽIE
RADEK BALÁŠ

500,- Kč. KONTAKTUJTE OBCHODNÍ ODDĚLENÍ tel: + 420 221 419 413.

NABÍDKA

4TET
4TET byl založen z iniciativy Jiřího Korna v říjnu 2002. Poprvé se tito "muži v černém" představili skladbou "How Deep Is Your Love" v provedení "a capella". Bouřlivá reakce publika, stoupající zájem posluchačů, vystoupení po celé ČR i v zahraničí a časté účinkování v televizních ... 29.12 19:00

AMFORA 40
Fotbalový klub Amfora oslaví 21. 11. 2014 19:00 galaprogramem v pražské Hybernii 40. narozeniny. Hlavním hudebním tělesem večera bude Novoměstská filharmonie pod vedením dirigenta Jaroslava Rybáčka. Na jevišti se objeví 40 členů Amfory (Jiřina Bohdalová, Helena ... 21.11 19:00

ANTOINETTA - královna Francie
Deset let příprav, dvacet dva uvedení, dvacet dva potlesků vestoje. Epický muzikál Antoinetta - královna Francie se po letní pauze vrací na jeviště divadla Hybernia. Přijďte se podívat na strhující příběh popravené královny Francie z dílny úspěšné Musical Production. Uslýšíte ... 22.11 14:00
22.11 18:00
28.11 18:00
29.11 14:00
další

DO LOŽNICE VSTUPUJTE JEDNOTLIVĚ!
RAY COONEY, JOHN CHAPMAN: DO LOŽNICE VSTUPUJTE JEDNOTLIVĚ! REŽIE: Antonín Procházka HRAJÍ: Monika Absolonová, Ivana Andrtlová, Jana Bírsová, Mahulena Bočanová, Sandra Černodrninská, Adéla Gondíková, Kateřina Lojdová, Kamila Šprachalová, Jana Zenařhliková, Olga Želenská, Vlasta ... 30.12 18:00

AKTUALITY

07.11.2014
MUSICAL PRODUCTION VÁM PŘEDSTAVUJE NOVOU PROGRAMOVOU BROŽURU, kterou si můžete prohlédnout v záložce FOTOGALERIE.
Od středy zdarma na pokladně Divadla Hybernia.
21.10.2014
Nové termíny na muzikál Antoinetta - královna Francie byly zveřejněny! Nezapomenejte si včas zajistit své vstupenky na představení od ledna do června 2015!

21.10.2014
Máte jedinečnou šanci! Nenechte si ujít úplně první provedení tanečního muzikálu Freddie - The King of Queen mapující život a kariéru Freddieho Mercuryho! Pouze 21. ledna 2015 v

Zdroj: [34]

DIVADLO B3 BROADWAY

» ÚVOD » DIVADLO » PROGRAM » VSTUPENKY » FOTO » PARTNEŘI » KONTAKT

» Konkurz na role do muzikálové komedie Mýdlový princ 31.10.2014

Divadlo Broadway pro vás připravuje novou muzikálovou komedii Mýdlový princ. Premiéra bude 10.3.2015. a už teď se na její realizaci plně pracuje. V pondělí proběhlo první kolo konkurzu, kterého se zúčastnilo přes 150 uchazečů. Konkurzu se zúčastnili i velmi dobře známé osobnosti z našeho divadla. Z nich bylo porotou, ve které uselili Václav a Jan Neckářovi, Radek Baláš, režisér z Oldřich Lichtenberg, producent Divadla Broadway, vybráno 25 uchazečů, kteří postoupili do druhého kola. To proběhne do měsíce opět v Divadle Broadway. Nahlédněte prosím do fotogalerie, kam jsme vám přidali fotky z konkurzu.

» Znovuobnovená premiéra muzikálu Kleopatry. 23.10.2014

Text: Včera, 23.10.2014 proběhla znovuobnovená premiéra muzikálu Kleopatra. V hlavních rolích se divákům představili Kamila Nývltová, Daniel Hůlka, Josef Vořítek, Linda Finková, Lešek Semelka, Jan Kuželka, Josef Vágnr, Alžběta Bartoňová a další. Všichni si představení náramně užili a sklídili od diváků bouřlivý potlesk. Nahlédněte do fotogalerie a přijďte se k nám na představení podívat. Těšíme se na vás.

» Speciální vánoční koncert Václav Neckář & BACILY 10.10.2014

Tri Mušketyři

Fan club

Jméno

Heslo

přihlásit se trvale

Nová registrace
Zapomněli jste heslo? **PŘIHLÁSIT**

[31]

divadlo **kalich**

Úvod Aktuality O divadle Herci Foto Video Soutěž Kontakty Vzkazy Klub přátel Mp3

HOREČKA SOBOTNÍ NOCI **HUDBA BEE GEES**

Vyzvednutí rezervací Věrnostní program E-mail [Registrace](#) [Zaslat nové heslo](#)

Rychlá volba

- Repertoár
- Vstupenky
- Program

9.12.

so 08.11. 19:00	JOHANKA Z ARKU	Muzikál	Vstupenky
ne 09.11. 14:30	JOHANKA Z ARKU	Muzikál	Vstupenky
po 10.11. 19:00	ŽENA ZA PULTEM 2 PULT...	Činohra	Vstupenky
út 11.11. 19:00	KAŽDÝ DEN, ŠŤASTNÝ DEN!	Činohra	Vstupenky
st 12.11. 19:00	DON QUIJOTE	Činohra	Vstupenky
čt 13.11. 19:00	HOREČKA SOBOTNÍ NOCI	Muzikál	Vstupenky
pá 14.11. 19:00	HOREČKA SOBOTNÍ NOCI	Muzikál	Vstupenky
so 15.11. 14:30	HOREČKA SOBOTNÍ NOCI	Muzikál	Vstupenky
so 15.11. 19:00	HOREČKA SOBOTNÍ NOCI	Muzikál	Vstupenky
ne 16.11. 14:30	HOREČKA SOBOTNÍ NOCI	Muzikál	Vstupenky

NEPŘEHLEDNĚTE NOVÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM DIVADLA KALICH
A ZISKÁVÁTE VÝHODY A DÁRKY PŘI NÁKUPU PŘÍMO V POKLADNĚ DIVADLA A NA WWW.DIVADLOKALICH.CZ

divadlo **kalich** Váš partner!

[Anketa](#)

Návštěva muzikálu

facebook
twitter

[32]

Hudební divadlo **Karlín**

Home Program O divadle > Vstupenky > Repertoár > Umělci > Foto a video galerie > Newsletter > Soutěž Partneři Informace pro média Kontakty > Konkurz

Tisk Mapa stránek Facebook RSS

DÁRKOVÉ POUKAZY-ONLINE PRODEJ ZPĚ!

VIDEA JEŠTĚ ŠILENĚJŠÍ RODINA NEŽ TA VAŠE!

Program

so 08.11. 19:00	The Addams Family	Muzikál	Vstupenky
ne 09.11. 15:00	The Addams Family	Muzikál	Vstupenky
st 12.11. 19:00	Aida	Muzikál	Vstupenky
čt 13.11. 19:00	Aida	Muzikál	Vstupenky
pá 14.11. 19:00	Aida	Muzikál	Vstupenky
so 15.11. 15:00	Aida	Muzikál	Vstupenky
ne 16.11. 15:00	Aida	Muzikál	Vstupenky
čt 20.11. 19:00	Lucie, větší než malé množství lásky	Muzikál	Vstupenky
pá 21.11. 19:00	Lucie, větší než malé množství lásky	Muzikál	Vstupenky

Chcete být informováni o Last minute vstupenkách, zvýhodněných nabídkách apod.? Přihlaste se k jejich zaslání vyplněním Vaší e-mailové adresy.

Uvažujete o nákupu dárkového poukazu na vstupenky do HDK?

K Vánocům 35% (2108)

K narozeninám / svátku 20% (1237)

[33]

Příloha C: Prvky marketingové komunikace

Druh	
REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
TV	Publikace
inzerce	výroční zpráva
účelová vystoupení	brožura
Rozhlas	články
Venkovní	Události
billboard	tisková konference
CLV	sportovní utkání
světelné displaye	jiné akce (charita)
plakáty	výroční oslavy
MHD	soutěže
POP – pokladna	Mediální identita
před představením	firemní logo
PODPORA PRODEJE	hlavičkové papíry
soutěž	nápisy
slevové portály	vizitky
dárkové poukázky	budovy
balíčky	uniformy
věrnostní program	DIREKT MARKETING + OSOBNÍ PRODEJ
fanklub	direkt mail - brožura
INTERAKTIVNÍ MARKETING	stánkový prodej
web	pokladna
newsletter	
sociální sítě	
bannery	
microsites	
inzerce ve vyhledávačích	

Příloha D: Podrobné bodování – binární

DRUH	HDK	MP	CM	HP
REKLAMA				
TV				
inzerce	1	0	0	1
účelová vystoupení	1	1	1	1
Rozhlas	1	1	1	1
Tisk	1	1	1	1
Venkovní				
billboard	1	1	1	1
CLV	1	1	1	1
světelné displaye	1	0	1	1
plakáty	1	1	1	1
MHD	1	1	1	1
POP - pokladny	1	1	1	1
před představením	1	0	0	1
PODPORA PRODEJE				
soutěž	1	1	0	1
slevový portál	0	0	1	0
dárkové poukázky	1	1	0	1
balíčky	0	0	0	0
dárky	1	1	0	0
věrnostní program	0	0	0	1
fanklub	0	0	1	0
sleva	1	1	0	1
PUBLIC RELATIONS				
publikace				
výroční zpráva	0	0	0	0
brožura	1	1	0	1
články	1	1	1	1
události				
tisková konference	1	1	1	1
sportovní utkání	1	0	1	0
jiné akce (charita)	1	1	1	1
výroční oslavy	1	0	1	1
mediální identita				
firemní logo	1	1	1	1
hlavičkové papíry	1	1	1	1
nápisy - jednotný styl	1	1	1	1
vizitky	1	1	1	1
budovy	1	1	1	1
uniformy	1	1	1	1
DIREKT MARKETING + osobní prodej				
direkt mail - brožura	1	1	0	0
stánkový prodej	1	0	0	0

pokladna	0	0	0	0
INTERAKTIVNÍ MARKETING				
web	1	1	1	1
newsletter	1	1	0	0
sociální síť	1	1	1	1
bannery	1	0	0	0
microsites	1	1	1	0
inzerce ve vyhledávačích	0	0	0	1
41	34	27	25	29
MAX	HDK	MP	CM	HP

Příloha E: Podrobné bodování – vážené binární bodování

DRUH		HDK	MP	CM	HP
REKLAMA					
TV	2				
inzerce		1	0	0	1
účelová vystoupení		1	1	1	1
Rozhlas	1	1	1	1	1
Tisk	1	1	1	1	1
Venkovní	7				
billboard		1	1	1	1
CLV		1	1	1	1
světelné displaye		1	0	1	1
plakáty		1	1	1	1
MHD		1	1	1	1
POP - pokladny		1	1	1	1
před představením		1	0	0	1
TOTAL	11	11	8	9	11
VÁHA	30,00	MAX V KAT.	100%		
VÁŽENÉ BODY	2,7273	30,00	21,82	24,55	30,00
% zisk	100%	100%	73%	82%	100%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		89%	89%	89%	89%
PODPORA PRODEJE					
soutěž		1	1	0	1
slevový portál		0	0	1	0
dárkové poukázky		1	1	0	1
balíčky		0	0	0	0
dárky		1	1	0	0
věrnostní program		0	0	0	1
fanklub		0	0	1	0
sleva		1	1	0	1
TOTAL	8	4	4	2	4
VÁHA	15	MAX V KAT.	50%		
VÁŽENÉ BODY	1,8750	7,50	7,50	3,75	7,50
% zisk	100%	50%	50%	25%	50%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		44%	44%	44%	44%
PUBLIC RELATIONS					
publikace	3				
výroční zpráva		0	0	0	0
brožura		1	1	0	1
články		1	1	1	1
události	4				
tisková konference		1	1	1	1

sportovní utkání		1	0	1	0
jiné akce (charita)		1	1	1	1
výroční oslavy		1	0	1	1
mediální identita	6				
firemní logo		1	1	1	1
hlavičkové papíry		1	1	1	1
nápisy - jednotný styl		1	1	1	1
vizitky		1	1	1	1
budovy		1	1	1	1
uniformy		1	1	1	1
TOTAL	13	12	10	11	11
VÁHA	20,00	MAX V KAT.	92%		
VÁŽENÉ BODY	1,5385	18,46	15,38	16,92	16,92
% zisk	100%	92%	77%	85%	85%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		85%	85%	85%	85%
DIREKT MARKETING + osobní prodej					
direkt mail - brožura		1	1	0	0
stánkový prodej		1	0	0	0
pokladna		0	0	0	0
TOTAL	3	2	1	0	0
VÁHA	10,00	MAX V KAT.	67%		
VÁŽENÉ BODY	3,3333	6,67	3,33	0,00	0,00
% zisk	100%	67%	33%	0%	0%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		25%	25%	25%	25%
INTERAKTIVNÍ MARKETING					
web		1	1	1	1
newsletter		1	1	0	0
sociální síť		1	1	1	1
bannery		x	0	0	0
microsites		1	1	1	0
inzerce ve vyhledávačích		0	0	0	1
TOTAL	6	5	3	3	3
VÁHA	25	MAX V KAT.	83%		
VÁŽENÉ BODY	4,1667	20,83	12,50	12,50	12,50
% zisk	100%	83%	50%	50%	50%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		58%	58%	58%	58%
CELKOVÝ BODOVÝ ZISK	100,00	83,46	60,54	57,72	66,92

Příloha F: Podrobné hodnocení – bodování

DRUH		HDK	MP	CM	HP
REKLAMA	55	44	24	30	36
TV					
inzerce		3	0	0	3
účelová vystoupení		5	3	2	2
Rozhlas		2	2	2	2
Tisk		5	4	3	5
Venkovní					
billboard		2	2	3	2
CLV		4	3	4	3
světelné displaye		4	0	3	3
plakáty		5	3	4	4
MHD		4	2	4	3
POP - pokladny		5	5	5	5
před představením		5	0	0	4
PODPORA PRODEJE	40	16	14	6	20
soutěž		3	3	0	4
slevový portál		0	0	1	0
dárkové poukázky		5	5	0	5
balíčky		0	0	0	0
dárky		4	2	0	1
věrnostní program		0	0	0	5
fanklub		0	0	5	0
sleva		4	4	0	5
PUBLIC RELATIONS					
publikace	65	56	39	45	49
výroční zpráva		0	0	0	0
brožura		5	5	0	5
články		5	4	5	5
události					
tisková konference		5	3	4	4
sportovní utkání		5	0	5	0
jiné akce (charita)		4	2	3	3
výroční oslavy		2	0	2	4
mediální identita					
firemní logo		5	5	5	5
hlavičkové papíry		5	5	5	5
nápisy - jednotný styl		5	2	4	5
vizitky		5	5	5	5
budovy		5	4	3	4
uniformy		5	4	4	4
DIREKT MARKETING +	15	10	3	0	0

osobní prodej					
direkt mail - brožura		5	3	0	0
stánkový prodej		5	0	0	0
pokladna		0	0	0	0
INTERAKTIVNÍ MARKETING	30	22	9	10	12
web		5	2	3	4
newsletter		4	3	0	0
sociální síť		5	3	2	5
bannery		5	0	0	0
microsites		3	1	5	0
inzerce ve vyhledávačích		0	0	0	3
	5	3,61	2,17	2,22	2,85
	MAX	HDK	MP	CM	HP

41

205

148

89

91

117

Příloha G: Podrobné hodnocení – vážené bodování

DRUH		HDK	MP	CM	HP
REKLAMA					
TV	2				
inzerce		3	0	0	3
účelová vystoupení		5	3	2	2
Rozhlas	1	2	2	2	2
Tisk	1	5	4	3	5
Venkovní	7				
billboard		2	2	3	2
CLV		4	3	4	3
světelné displye		4	0	3	3
plakáty		5	3	4	4
MHD		4	2	4	3
POP - pokladny		5	5	5	5
před představením		5	0	0	4
TOTAL	55	44	24	30	36
VÁHA	30,00	MAX V KAT.	80%		
VÁŽENÉ BODY	0,5455	24,00	13,09	16,36	19,64
% zisk	100%	80%	44%	55%	65%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		61%	61%	61%	61%
PODPORA PRODEJE					
soutěž		3	3	0	4
slevový portál		0	0	1	0
dárkové poukázky		5	5	0	5
balíčky		0	0	0	0
dárky		4	2	0	1
věrnostní program		0	0	0	5
fanklub		0	0	5	0
sleva		4	4	0	5
TOTAL	40	16	14	6	20
VÁHA	15	MAX V KAT.	50%		
VÁŽENÉ BODY	0,3750	6,00	5,25	2,25	7,50
% zisk	100%	40%	35%	15%	50%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		35%	35%	35%	35%
PUBLIC RELATIONS					
publikace	3				
výroční zpráva		0	0	0	0
brožura		5	5	0	5
články		5	4	5	5
události	4				
tisková konference		5	3	4	4
sportovní utkání		5	0	5	0

jiné akce (charita)		4	2	3	3
výroční oslavy		2	0	2	4
mediální identita	6				
firemní logo		5	5	5	5
hlavičkové papíry		5	5	5	5
nápisy - jednotný styl		5	2	4	5
vizitky		5	5	5	5
budovy		5	4	3	4
uniformy		5	4	4	4
TOTAL	65	56	39	45	49
VÁHA	20,00	MAX V KAT.	86%		
VÁŽENÉ BODY	0,3077	17,23	12,00	13,85	15,08
% zisk	100%	86%	60%	69%	75%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		73%	73%	73%	73%
DIREKT MARKETING + osobní prodej					
direkt mail - brožura		5	3	0	0
stánkový prodej		5	0	0	0
pokladna		0	0	0	0
TOTAL	15	10	3	0	0
VÁHA	10,00	MAX V KAT.	67%		
VÁŽENÉ BODY	0,6667	6,67	2,00	0,00	0,00
% zisk	100%	67%	20%	0%	0%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		22%	22%	22%	22%
INTERAKTIVNÍ MARKETING					
web		5	2	3	4
newsletter		4	3	0	0
sociální sítě		5	3	2	5
bannery		5	0	0	0
microsites		3	1	5	0
inzerce ve vyhledávačích		0	0	0	3
TOTAL	30	22	9	10	12
VÁHA	25	MAX V KAT.	73%		
VÁŽENÉ BODY	0,8333	18,33	7,50	8,33	10,00
% zisk	100%	73%	30%	33%	40%
PRŮMĚR CELKOVÝ KATEGOR		44%	44%	44%	44%
CELKOVÝ BODOVÝ ZISK	100,00	72,23	39,84	40,79	52,21

Příloha H: Bodové hodnocení webů

	Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	Přínos pro uživatele	Bodů celkem
Cleopatra Musical	3,25 (6)	3,15 (3,30)	1,10 (1,20)	3,00 (5,50)	4,00 (4,25)	14,50 (20,25)
Hamlet Production	3,50 (6)	3,00 (3,30)	1,00 (1,20)	4,00 (5,50)	4,00 (4,25)	15,50 (20,25)
Hudební divadlo Karlín	5,50 (6)	3,00 (3,30)	1,10 (1,20)	5,00 (5,50)	3,38 (4,25)	17,98 (20,25)

	Cleopatra Musical	Hamlet Production	Hudební divadlo v Karlíně
POUŽITELNOST			
Celková informační architektura	4	4	6
Použitelnost navigace	5	5	5
Vyhledávání na webu	0	0	5
Použitelnost titulní stránky	3	4	4
Použitelnost prvků napříč webem	1	1	2
Maximální počet bodů (24)	13	14	22
GRAFICKÝ DESIGN			
První dojem	6	6	5
Účelnost grafiky	2	2	3
Soulad grafiky napříč webem	2	2	2
Čitelnost obsahových prvků	5	5	5
Kreativita grafiky	6	5	5
Maximální počet bodů (22)	21	20	20
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ			
Kdo zpracovává web	2	2	2
Nezávislost na doplňkových technologiích	2	2	2
Datová náročnost	2	1	2
Kompatibilita v prohlížečích	3	3	3
Bezbariérová přístupnost	2	2	2
Maximální počet bodů (12)	11	10	11
MARKETING – marketingová komunikace			
Marketingová přesvědčivost	2	3	3
Vhodná volba domén	2	2	2
Viditelnost ve vyhledávačích	0	1	3
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	1	2	3
Využití dalších marketingových nástrojů	3	4	4
Kvalita zpracování textů	4	4	5
Maximální počet bodů (22)	12	16	20
PŘÍNOS PRO UŽIVATELE			
Směr komunikace	4	4	4
Historie divadla, produkce	4	4	3

Aktuálnost	4	3	3
Odkazy na předprodeje	1	2	1
Kontakt	3	3	2,5
Maximální počet bodů (17)	16	16	13,5
SUMA BODŮ (97)	73	76	86,5

Příloha I: Průměrná cena vstupného

HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN					HAMLET PRODUCTION				
2011		vybrány dražší ceny - převážně			2011				
Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA	Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA
690	1	28			699	1	21		
	2	31				2	21		
	3	34				3	21		
	4	33				4	21		
	5	32				5	19		
	6	35				6	18		
	7	32				7	19		
	8	33				8	20		
	9	32				9	21		
	10	31	321	221490		10	20	201	140499
590	11	30			599	11	20		
	12	29				12	16		
	13	26				13	13		
	14	23				14	16	65	38935
	15	18			499	15	15		
	16	15	141	83190		16	13		
VIP					17	13			
700		44	30800		18	13			
490		16	7840		19	15	69	34431	
1. BALKON				BALKON	1	20			
490	1	52			699	2	19		
	2	33				3	18	57	39843
	3	36				BOKEM PŘÍZEMÍ			
	4	33	154	75460	399	16		6384	
				BOČNÍ LÁVKA					
				399	18			7182	
230	2	20			LOŽE				
	3	20			699	8		5592	
	4	24	64	14720	BALKON VPRAVO				
2. BALKON	1	33		499	6		2994		
390	2	30			KE STÁNÍ				
	3	27	90	35100	199	8		1592	
	4	24				448	448	277452	
230	5	21			PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPNÉHO 619,31				
	6	18	63	14490					
		893	893	483090					
					PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPNÉHO 540,97				

MUSICAL PRODUCTION									
2011					2012				
Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA	Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA
599	1	28			599	1	28		
	2	28	56	33544		2	28	56	33544
699	3	28			699	3	28		
	4	28				4	28		
	5	26				5	26		
	6	24				6	24		
	7	24				7	24		
	8	24				8	24		
	9	26				9	26		
	10	28				10	28		
	11	28				11	28		
	12	28				12	28		
	13	28				13	28		
	14	24				14	24		
	15	24				15	24		
	16	24	364	254436		16	24	364	254436
599	17	24			599	17	24		
	18	28				18	28		
	19	28				19	28		
	20	20				20	20		
	21	22				21	22		
	22	26				22	26		
	23	22	170	101830		23	22	170	101830
499	24	20			499	24	20		
	25	20				25	20		
	26	22				26	22		
	27	22	84	41916		27	22	84	41916
299	28	22			299	28	22		
	29	22				29	22		
	30	14	58	17342		30	14	58	17342
199	31	14	2786	199	31	14	2786		
PŘÍSTAVKY				PŘÍSTAVKY					
199		44	8756	199		44	8756		
BALKON				BALKON					
699		48	33552	350		48	16800		
599		32	19168	350		32	11200		
		870	870	513330		870	870	488610	
			PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPN	590,03			PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPN	561,62	
			průměr za 2 období	575,83					

CLEOPATRA MUSICAL									
2011					2012				
Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA	Kategorie	řady	sedadla	počet míst	TRŽBA
649	1	23			700	1	23		
	2	23				2	23		
	3	23				3	23		
	4	23	92	59708		4	23	92	64400
699	5	23			750	5	23		
	6	23				6	23		
	7	23				7	23		
	8	23				8	23		
	9	23				9	23		
	10	23	138	96462		10	23	138	103500
649	11	23			700	11	23		
	12	23				12	23		
	13	23				13	23		
	14	23				14	23		
	15	23	115	74635		15	23	115	80500
499	16	23			550	16	23		
	17	23				17	23		
	18	23				18	23		
	19	23				19	23		
	20	23				20	23		
	21	23				21	23		
	22	23	161	80339		22	23	161	88550
299	23	23			300	23	23		
	24	23				24	23		
	25	21				25	21		
	26	23	90	26910		26	23	90	27000
PŘÍSTAVEK					PŘÍSTAVEK				
149	21		3129	150	21		3150		
BALKON					BALKON				
649	1	20			700	1	20		
	2	20	40	25960		2	20	40	28000
499	3	20			550	3	20		
	4	20	40	19960		4	20	40	22000
299	5	20		5980	300	5	20		6000
149	6	19			150	6	19		
	7	17	36	5364		7	17	36	5400
LOŽE					LOŽE				
699		9		6291	750		9		6750
		762	762	404738			762	762	435250
PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPN				531,15	PRŮMĚRNÁ CENA VSTUPN				571,19
průměr za 2 období				551,17					

Abstrakt

NOVÝ, Pavel. *Analýza využití marketingového komunikačního mixu vybraného subjektu*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 80 s., 2014

Klíčová slova: analýza marketingového komunikačního mixu, divadlo, marketing, muzikál

Předložená práce je zaměřená na analyzování šíře a kvality marketingového komunikačního mixu u čtyř subjektů, které v Praze produkují muzikálová představení. Teoretická část vymezuje marketingový komunikační mix a oblast muzikálového divadla na území České republiky. V praktické části je sestaven soubor hodnocených prvků marketingového komunikačního mixu. Poté byly prvky zanalyzovány pomocí čtyř metod. U dvou z nich jsou použity subjektivně určené váhy. Pro oblast interaktivního marketingu bylo provedeno srovnání kvality webových stránek. Výsledky byly vztaženy k obsazenosti sálu a na samém závěru byly navrženy oblasti, ve kterých by jednotlivé produkce měli provést úpravu svého marketingového komunikačního mixu.

Abstract

NOVÝ, Pavel. *Analysis of use of marketing communication mix of a selected organisation*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 80 p., 2014

Key words: analysis of promotion mix, marketing, musical, theatre

The thesis is aimed on the analysis of quality and breadth of marketing communication mix of four subjects, that they produce musical performances in Prague. The theoretical part defines marketing communication mix and area of musical theatre in the Czech Republic. In the practical part, there is composed a set of analysed items of marketing communication mix. Then were items analysed by four methods. Two of them are determined by subjectively settled weights. In the part of an interactive marketing we have processed a comparison of quality of websites. Results were compared with the capacity of theatre hall. At the end of a thesis were presented recommendations, where the production should make corrections of marketing communication mix.