

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts Management



Název diplomové práce:

**Online marketing kulturního sektoru: Návrh
online marketingové strategie Divadla v Řeznické**

Autorka diplomové práce:

Vedoucí diplomové práce:

Bc. Olga Havlíčková

Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

P o d ě k o v á n í :

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Mariu Kubašovi, Ph.D. za jeho čas, trpělivost a poskytnuté konzultace při procesu tvorby této práce. Dále děkuji paní Veronice Šrámové z Divadla v Řeznické za poskytnutí cenných informací. A díky patří i mým kolegům, přátelům a rodině za podporu a shovívavost, kterou ke mně během zpracovávání diplomové práce chovali.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem
*„Online marketing kulturního sektoru: Návrh online marketingové strategie Divadla
v Řeznické“*
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze, dne 30. dubna 2015

Podpis:

Název diplomové práce:

Online marketing kulturního sektoru: Návrh online marketingové strategie Divadla v Řeznické

Abstrakt:

Diplomová práce zkoumá možnosti využití internetových komunikačních kanálů a nástrojů v marketingu kulturních subjektů, zejména divadel. První, teoreticky zaměřená část textu, seznamuje čtenáře se základními pojmy z oblasti online marketingu, specifiky internetových médií, profilem české internetové populace a dostupnými nástroji internetového marketingu, které lze v komunikaci divadel využít. Praktická část práce se věnuje návrhu online komunikační strategie Divadla v Řeznické. Východiskem pro návrh dané strategie jsou data a informace získané vlastním výzkumem, který zahrnuje detailní rozbor aktuálního stavu online marketingu zkoumané organizace a její konkurence, rozhovor s marketingovou manažerkou divadla a dotazníkový průzkum provedený mezi návštěvníky divadla.

Klíčová slova:

Online marketing, Divadelní marketing, PPC, Sociální média

Name of the master's thesis

Online Marketing of Cultural Organizations: Online Marketing Strategy for Divadlo v Řeznické Theatre

Abstract:

The aim of this master's thesis is to examine the options and advantages of using online marketing by cultural organisations, especially theatres.

The introductory part of this thesis explains essential terms related to online marketing and specifics of internet media. It also gives an overview of internet marketing tools, which can be effectively used in communication of cultural organizations. A second part of the thesis is focused on developing online marketing strategy for the Divadlo v Řeznické Theatre. The strategy is based on information obtained from a research carried out by the author of this thesis. The research includes a situation analysis, benchmarking, interview with marketing manager of Divadlo v Řeznické and a survey research made among the theatre visitors.

Key words:

Theatre marketing, Online marketing, PPC advertising, Social media

Obsah:

1. Úvod.....	3
2. Internetová reklama	5
2.1. Vysvětlení pojmu	5
3. Internet a internetová populace v ČR	6
3.1. Rozvoj internetu v ČR.....	6
3.2. Sociodemografický profil českého uživatele internetu	7
3.3. Chování uživatelů v online prostředí.....	9
4. Porovnání internetové reklamy s ostatními mediatypy.....	11
4.1. Specifika internetové reklamy a možnosti jejího využití v divadelní sféře.....	12
5. Proces plánování online reklamní kampaně	15
5.1. Stanovení cílů kampaně.....	15
5.2. Cílení	15
6. Nástroje internetového marketingu.....	17
6.1. Plošná reklama – Display	17
6.2. Zápisy v katalogích.....	20
6.3. Emailing	20
6.4. PPC reklama	20
7. Komunikační prostředky.....	27
7.1. Web	27
7.2. Sociální sítě	27
8. Měření efektivity kampaní.....	31
8.1. Google Analytics.....	31
9. Specifika arts marketingu	35
10. Divadelní marketing v Čechách	37
10.1. Tradice divadelního marketingu v Čechách	37
10.2. Význam marketingu v divadelní oblasti.	38
11. Divadlo v Řeznické	40
11.1. Marketingový mix divadla v Řeznické.....	41
12. Analýza současné situace online marketingu DvŘ	43
12.1. Analýza mikroprostředí	43
12.2. Analýza makroprostředí.....	44

12.3.	Analýza online aktivit konkurence – Benchmarking.....	46
13.	Dotazníkové šetření:.....	49
13.1.	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	56
14.	Návrh online komunikační strategie Divadla v Řeznické.....	57
14.1.	Hlavní cíle komunikační strategie	57
14.2.	Struktura.....	57
14.3.	Časový průběh	58
14.4.	Rozpočet	58
14.5.	Kreativní koncept.....	59
15.	Využití neplacených nástrojů online komunikace	61
15.1.	Web.....	61
15.2.	Email.....	62
15.3.	Sociální síť.....	63
16.	Placená reklama	65
16.1.	Facebook.....	65
16.2.	Display = bannerová reklama	69
16.3.	PPC reklama	69
16.4.	Vyhledávací síť Google	70
16.5.	Obsahová síť Google	73
17.	Závěr	77
18.	Reference.....	79
19.	Přílohy - Seznam příloh:	83

1. Úvod

Od počátku nového tisíciletí je naše společnost svědkem velmi rychlého a dynamického rozvoje informačních technologií, který výrazně ovlivňuje životy lidí. V roce 2001 proběhlo první šetření Českého statistického úřadu sledující počet českých domácností s připojením k internetu. Tehdy k němu mělo přístup necelých 6% domácností. Stačilo pouhých 13 let k tomu, aby počet českých domácností připojených k internetu atakoval hranici 70%. Takto masový nárůst nového komunikačního prostředku – internetu zásadním způsobem ovlivnil mediální trh v ČR. Konzumace mediálního obsahu se začala částečně přesouvat z tradičních médií (tisk, televize, rádio,...) do internetového prostředí. A tento jev měl nevyhnutelný dopad také na marketingovou komunikaci subjektů ze soukromého, státního, i neziskového sektoru. Organizace získaly další prostor, ve kterém mohou komunikovat se svými klienty, zákazníky či sponzory a ještě efektivněji dosáhnout svých cílů.

Česká divadla, a zejména ta tzv. „nekomerční“, která fungují jako příspěvkové organizace měst, či obecně prospěšné společnosti, bohužel poměrně často balancují na hraně ekonomické udržitelnosti. Finanční prostředky, s kterými hospodaří, obvykle stačí pouze na pokrytí nezbytných nákladů souvisejících se samotným provozem divadla a na oblast marketingu a komunikace jim mnoho nezbyvá. V silné konkurenci nejrůznějších volnočasových aktivit, které rovněž soupeří o pozornost potenciálních divadelních diváků je dnes stále těžší diváka do divadla přivést. Pokud však divadlům nezbyvají finance na marketing a propagaci jejich činnosti, mohou mít problém s naplněním hlediště a potažmo s nízkými příjmy ze vstupného. Kromě toho se „neviditelná“ divadelní organizace, která o sobě nedává příliš vědět a nekomunikuje s okolím, stává nezajímavou pro sponzory a dárce. Jejich příspěvky a sponzorské dary jsou však nezanedbatelnou položkou ve vícezdrojovém financování kulturních organizací. Divadla se tak díky nevýrazné nebo zcela chybějící propagaci dostávají do začarovaného kruhu, z kterého bylo až do nedávné doby velmi těžké vystoupit. Masové rozšíření internetu však mnohé změnilo. Internet, email, web 2.0, sociální sítě, atd., to jsou nástroje, které dokázaly eliminovat fyzické náklady komunikace na minimum. A právě minimální náklady jsou jednou z hlavních předností, která je činí využitelnými i subjekty z divadelní sféry, které se potýkají s nedostatkem finančních prostředků.

Předkládaná diplomová práce se zabývá možnostmi a specifiky využití internetového marketingu v kulturní a zejména pak divadelní sféře. Úvodní kapitoly teoretické části práce seznamují čtenáře se základními pojmy vztahujícími se k internetovému marketingu a s internetovým prostředím v České republice, zahrnují také popis sociodemografického profilu pravidelných uživatelů internetu a jejich chování v internetovém prostředí. Dále jsou zde stručně vysvětlena specifika online reklamy, její výhody a nevýhody vůči tradičním reklamním formátům a možnosti jejího využití v kontextu divadelního prostředí. Pozornost je věnována také principům fungování konkrétních online marketingových

nástrojů, jejichž využití považuji z pohledu divadelní organizace za přínosné. Závěrečná kapitola teoretické části zkoumá specifické postavení a roli marketingu v uměleckém prostředí.

Praktická část práce se věnuje realizaci vytyčeného cíle, kterým je navržení efektivní online marketingové strategie divadla v Řeznické. Samotnému návrhu však předchází několik důležitých kroků. Tím prvním je ověření stanovených hypotéz, které zní:

H1: Návštěvníky divadla v Řeznické lze zasáhnout online marketingovou komunikací, protože jsou aktivními uživateli internetu.

H2: Současná online marketingová komunikace divadla v Řeznické je v porovnání s konkurencí málo výrazná.

K potvrzení, nebo vyvrácení první hypotézy je použita metoda dotazníkového šetření. Druhá hypotéza je ověřována provedením benchmarkingové analýzy online komunikačních aktivit konkurenčních pražských divadel.

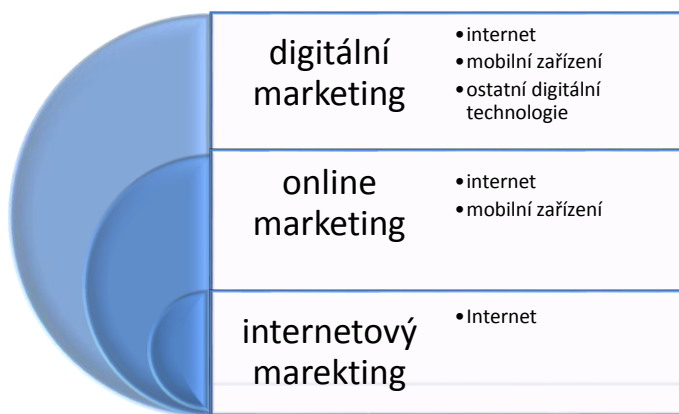
Na základě dat získaných osobním dotazováním, analýzou konkurence a rozhovorem s marketingovou manažerkou divadla je sestaven návrh online marketingové komunikační strategie divadla v Řeznické.

2. Internetová reklama

S rozvojem digitálních technologií se stala internetová reklama nedílnou součástí marketingové komunikace. Díky svým specifickým vlastnostem stojí v popředí zájmu marketingových manažerů nadnárodních korporací i lokálních podnikatelů. A je-li dobře provedena, dokáže splnit stanovené cíle obou těchto rozdílných skupin. Online marketing se vyvinul v samostatné marketingové odvětví, které svou dynamikou a neustálým vývojem daleko přesahuje ostatní marketingové kanály.

2.1. Vysvětlení pojmu

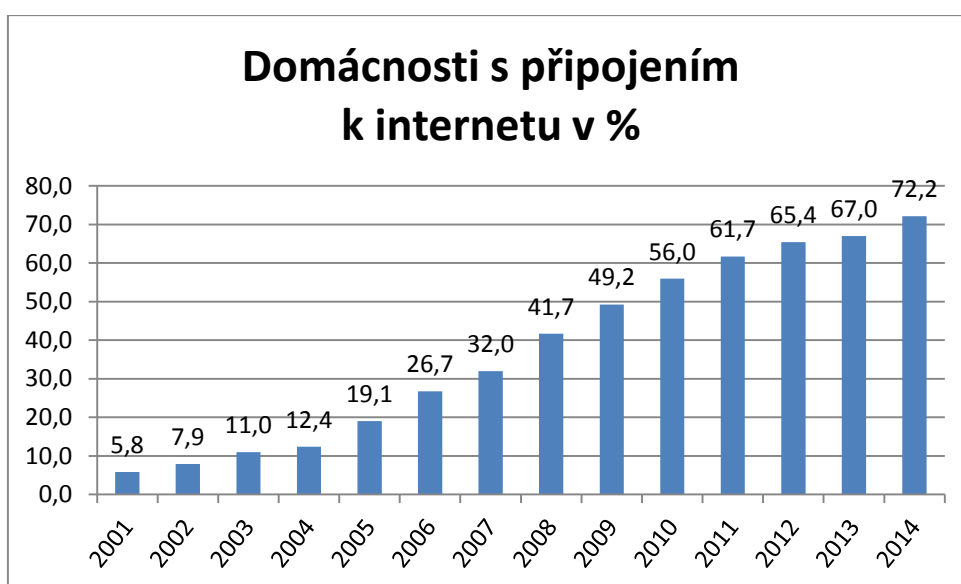
Existuje mnoho definic pojmu internetová reklama. Většina autorů odborných publikací o online marketingu přichází se svou vlastní. Pro účely této práce jsem vybrala definici autora Davida Chaffeye¹, která je stručná, ale přesto zůstává dostatečně výstižná: „*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“² Kromě pojmu internetový marketing jsou hojně používané také výrazy online marketing a digitální marketing. Přesto, že někteří autoři tyto pojmy považují v podstatě za synonyma, u jiných lze vysledovat shodu v mírně odlišném chápání a zejména šíří těchto pojmů. Jejich vzájemnou provázanost, tak, jak je prezentována v odborné literatuře, naznačují pomocí obrázku níže (Obrázek 1). Z něj je patrné, že internetový marketing tvoří jádro, online marketing je navíc rozšířen o mobilní reklamu a digitální marketing zahrnuje kromě dříve jmenovaných i všechna ostatní digitální média, jako jsou např. digitální TV, obrazovky, atd.



Obrázek 1: Obsah pojmů; Zdroj: vlastní konstrukce

¹ Chaffey, Dave a další. 2000. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited , 2000. 978-0273694052.

Statistika Netmonitoru za únoru 2015 udává, že velikost internetové populace 10+ (=lidé starší 10 let, kteří se v únoru připojili k internetu) v Česku dosáhla 7 011 818⁵. Vztáhneme-li tento údaj k velikosti reálné populace ČR ve věku 10+, tedy k počtu všech lidí starších 10 let a žijících v ČR, kterých bylo dle nejnovějšího údaje ČSÚ z července 2013 - 9 399 822⁶, dosahuje dnes internetová populace 10+ hodnoty 74,6 %. V české populaci věkově omezené na 18-69 let dosahuje dle výzkumu společnosti Gemius internetová penetrace dokonce 96%, což je nejvíce mezi zeměmi střední a východní Evropy⁷. Z uvedených statistik je patrné, že díky velmi masovému rozšíření internetu v populaci jsou podmínky pro šíření internetové reklamy v ČR příznivé, a že dokáže zasáhnout velké množství lidí.



Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu v ČR; Zdroj: Český statistický úřad⁸

3.2. Sociodemografický profil českého uživatele internetu

Kromě toho, že má v české populaci internet široký dosah, je pro zadavatele internetové reklamy důležité vědět, které segmenty uživatelů mají šanci svou online komunikací zasáhnout. Marketér může vytvářet efektivní marketingové strategie, pouze pokud dobře zná své publikum a jeho návyky. I obecná struktura české internetové populace může napovědět, zda je vůbec reálné zacílit na určený segment trhu a určit možný zásah internetové reklamy v dané cílové skupině, tzv. reach. Toto obecné složení české

⁵ SPIR, Netmonitor. 2015. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. www.netmonitor.cz. [Online] 2 2015. http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_02_total.pdf.

⁶ Stav k 1.7.2013, zdroj: Český statistický úřad. 2014a. Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin v letech 1920-2013. [Online] 2 2015. <https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055140110.pdf/e1f64486-15bb-4be7-ae3e-29e9a97e1613?version=1.0>

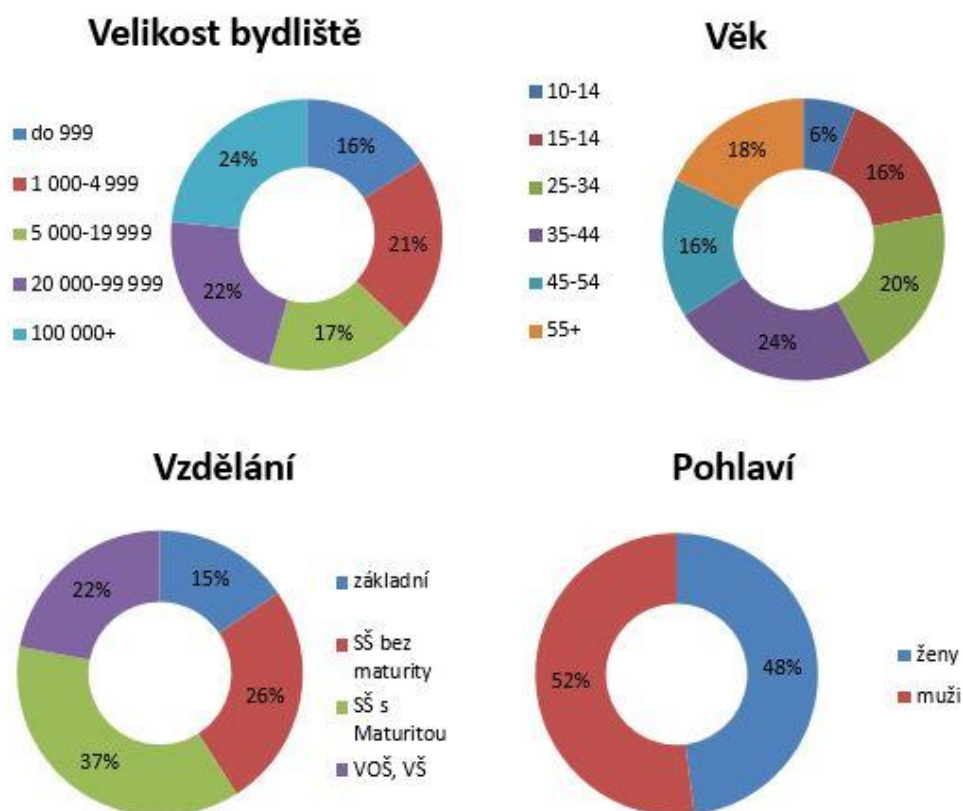
⁷ Gemius. 2013. Online Landscape - Central Europe. [Online] 2013. [Citace: 31. 12 2014.] http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope.

⁸ Český statistický úřad. 2014b. Obyvatelstvo. www.czso.cz. [Online] 31. 12 2014. https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.

internetové populace znázorňují prostřednictvím následujících grafů. Při jejich konstrukci jsem vycházela z údajů ČSÚ a NetMonitoru.

Struktura české internetové populace se liší od reálné populace a naznačuje, že internetovou reklamou lze nejnázáze zasáhnout mladého člověka se středním a vyšším vzděláním, který žije ve velkém městě. Viz Obrázek 3. V reálném světě online reklamy se využívá mnohem přesnější vymezení potenciálního zásahu dle preferovaných tržních segmentů. Pro efektivní zásah internetové reklamy konkrétního produktu dnes lze cílit na kategorie rozdělené dle věku, pohlaví, regionu, vzdělání, behaviorálně, atd. Této problematice se podrobněji věnuji v následující kapitole.

I tak lze z obecného složení české internetové populace předpokládat, že použití online marketingu pro propagaci divadelní produkce je vhodné, protože umožňuje zasáhnout vzdělané lidi v aktivním věku. Tedy cílovou skupinu, na kterou je divadelní marketing často zaměřen. Samozřejmě záleží na dramaturgii konkrétního divadla. Pokud má např. v repertoáru hry zejména pro starší publikum, určitě je vhodné rozšířit marketingovou komunikaci o jiné mediatypy a zvážit efektivitu online reklamy.



Obrázek 3: Sociodemografický profil české internetové populace 15+; Zdroj: Netmonitor⁹

⁹ Netmonitor. 2014. www.netmonitor.cz. [pdf] 2014. Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu 2012-2014.

3.3. Chování uživatelů v online prostředí

Pro subjekty komerční sféry se stal internet během relativně krátkého období takřka nezbytným nástrojem, který usnadňuje jejich podnikatelskou činnost. Ať už vezmeme v úvahu firemní webové prezentace, online prodej, komunikaci, finanční služby nebo online reklamu, nezastupitelná úloha internetu je zde zřejmá. Stejně důležitou roli však dle mého názoru sehrává internet i v oblasti neziskového sektoru a kultury. Jednou z výhod internetu oproti ostatním mediatypům je, že lze s velkou mírou přesnosti sledovat, jak se uživatelé internetu chovají, jaké informace vyhledávají, co je zajímá, zda prostřednictvím internetu nakupují, případně zda využívají služeb sociálních sítí. Znalost těchto údajů, které pravidelně monitoruje např. Český statistický úřad, usnadňuje tvorbu vhodné komunikační strategie pro danou cílovou skupinu. Následující odstavce shrnují podstatné informace, které se vztahují ke zvolené problematice a slouží jako výchozí bod při úvahách o tvorbě online marketingové komunikační strategie kulturního subjektu.

Vyhledávání informací

Z nasbíraných dat ČSÚ za rok 2014 vyplývá, že 87% uživatelů internetu vyhledává jeho prostřednictvím informace o zboží a službách¹⁰. Toto číslo považuji za dostatečně pádný argument podporující mou domněnku, že nezbytnou součástí kvalitní internetové komunikace kulturní organizace je profesionálně zpracovaný web, na kterém návštěvníci snadno naleznou informace, které hledají. V ideálním případě by měl být takový web ještě optimalizovaný pro vyhledávače a jeho návštěvnost podpořena reklamou ve vyhledávání, tzv. searchem.

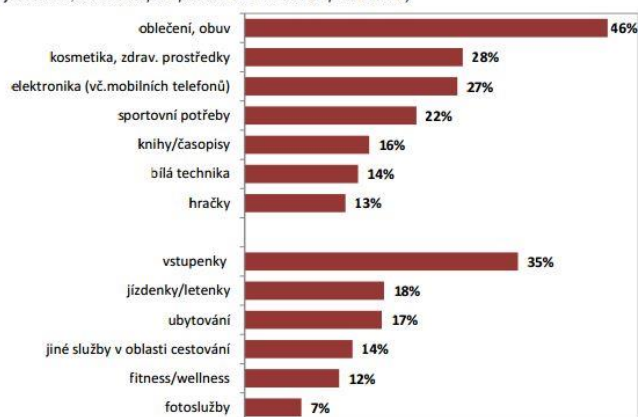
Online nakupování

Dalším významným zjištěním je, že celých 39,3 % reálné české populace (= více než 50 % internetové populace) prostřednictvím internetu nakupuje. A celých 35 % lidí nakupujících po internetu v uplynulých 12 měsících zakoupilo prostřednictvím internetu vstupenky na kulturní nebo sportovní akce, viz Graf 2. Vstupenky se tak stávají druhou nejčastěji nakupovanou komoditou prostřednictvím internetu, hned po oblečení a obuvi. Vezmu-li v úvahu divadelní sektor, kterému se věnuje praktická část této práce, je možnost zakoupení vstupenky online prostřednictvím divadelního webu velmi žádoucí. Zvýšení počtu online prodaných vstupenek může být jedním ze snadno měřitelných cílů online marketingové komunikace.

¹⁰ Český statistický úřad. 2014. *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech*. 2014. <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>

Graf 17: Zboží nakoupené přes internet

(% jednotlivců, kteří nakoupili v posledních 12 měsících přes internet)



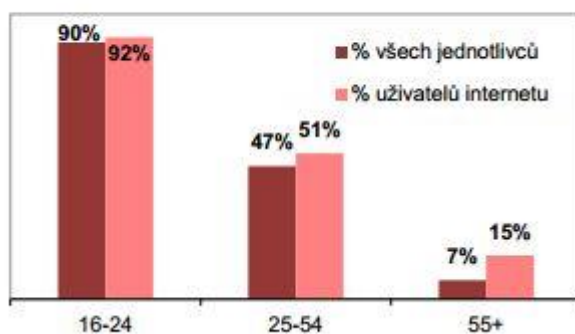
Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Graf 2: Zboží nakoupané přes internet. Zdroj: Český statistický úřad, 2014¹¹

Sociální sítě

Polovina české internetové populace používá služeb alespoň jedné sociální sítě. V ČR je to nejčastěji Facebook, který sdružuje cca 4 400 000¹² uživatelů z ČR ve věku 13+. Nejedná se však o počet unikátních uživatelů FB, protože mnozí lidé si vytvářejí více profilů. Komunikaci prostřednictvím sociálních sítí lze doporučit zejména těm subjektům, jejichž cílová skupina je ve věku do 55 let. Graf 3 ukazuje věkové rozložení uživatelů sociálních sítí v ČR. V cílové skupině 16-24 let využívá sociální sítě 92% internetových uživatelů. Se zvyšujícím se věkem tento podíl klesá. Komunikaci kulturních subjektů prostřednictvím sociálních sítí jednoznačně doporučuji, protože jejich specifika a možnost přímé interakce se zákazníky lze v kreativním prostředí velmi efektivně využívat.

Graf 12: Účast v sociálních sítích



Graf 3: Účast v sociálních sítích, Zdroj: Český statistický úřad, 2014¹³

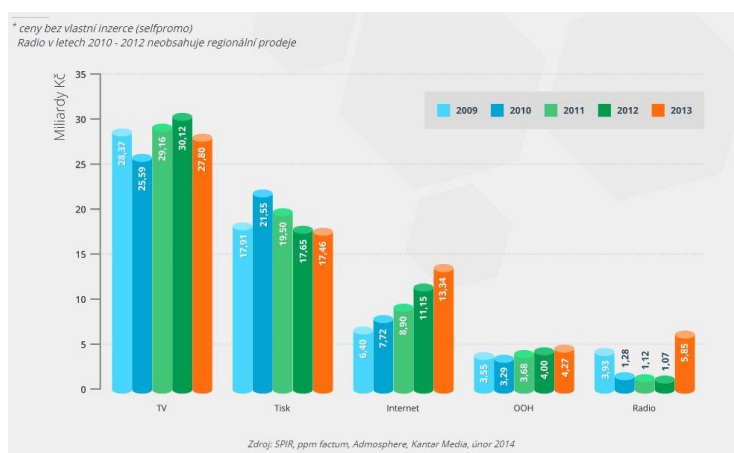
¹¹ Český statistický úřad. 2014. *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech*. 2014. <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>

¹² Klement, Vítězslav. 2015. *Facebook v ČR - stav k 10.3.2015*. [Infografika] Praha : H1, 3 2015.

¹³ Český statistický úřad. 2014. *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech*. 2014. <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>

4. Porovnání internetové reklamy s ostatními mediatypy

Pro narůstající význam internetové reklamy na českém trhu hovoří i fakt, že investice do tohoto mediatypu se rok od roku zvyšují. Již pátý rok po sobě lze sledovat rostoucí objem výdajů na internetovou inzerci, viz Graf 4. Z grafu inzertních výkonů rozdělených dle jednotlivých mediatypů jsou dobře patrné neustále rostoucí výdaje na internetovou reklamu a naopak klesající podíl investic do tiskové inzerce. Televizní reklama se, i vzhledem k její vysoké ceně, stále drží na vrcholu inzertních výdajů zadavatelů reklamy. Odhady hovoří dokonce o tom, že v roce 2015 se výše inzertních výdajů na online reklamu vyrovná tiskové reklamě.



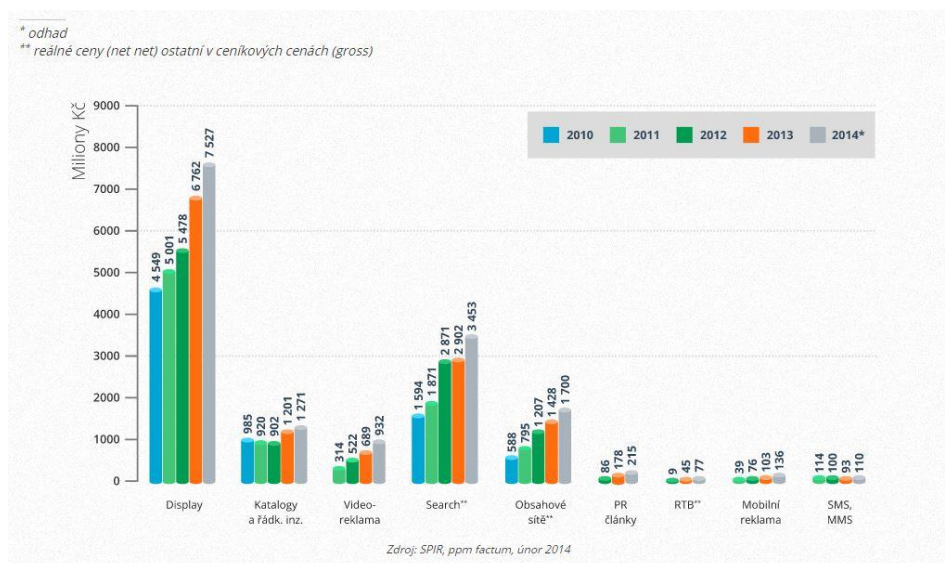
Graf 4: Inzertní výkony jednotlivých mediatypů, Zdroj: SPIR¹⁴

Možnosti online marketingu jsou oproti marketingu realizovanému prostřednictvím tradičních médií značně diverzifikované. Zadavatelé reklamy mají široký výběr online kanálů, do kterých mohou svou investici směřovat. Komplexností rozhodovacího procesu se tak internetový marketing liší od ostatních mediatypů. Např. u televizní či tiskové reklamy se rozhodování omezuje prakticky pouze na výběr titulu/programu a formy sdělení. Typ online reklamy, která bude v kampani použita, by se měl vždy odvíjet od stanovených cílů. Je-li kampaň zaměřena výkonnostně, míra splnění cíle se měří pomocí uskutečněných konverzních akcí (např. počet zakoupených vstupenek online, odeslaných formulářů, atd.). V tomto případě je vhodné použít zejména search reklamu. V případě image kampaně lze doporučit spíše displayové kanály.

Jak jsou v českém online prostředí zastoupené jednotlivé formáty internetové reklamy, ukazuje následující graf (Graf 5). Je z něj patrné, že nejvyšších hodnot dosahují výdaje na displayovou reklamu a druhé místo zaujímá search. Tento jev není v západní Evropě a USA

¹⁴**SPIR. 2014.** Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. <http://www.inzertnivykony.cz/>. [Online] 2014. <http://www.inzertnivykony.cz/>.

obvyklý¹⁵, hlavní roli dnes hraje celosvětově placená search reklama. Je ale nutné dodat, že graf ve sloupci displayové reklamy vychází z ceníkových cen (tzv. gross), které se po odečtení všech slev a bonusů výrazně krátí a výsledná reálná cena (net net) je v praxi běžně o 50, i více procent nižší. Český online trh se tak od celosvětového neliší tak výrazně, jak by se mohlo na první pohled zdát. Po procentuálním vyjádření meziročního růstu jednotlivých online kanálů lze konstatovat, že nejrychleji rostoucím kanálem online reklamy bylo v minulém roce RTB, následované videoreklamou a mobilní reklamou. Prudký růst těchto vybraných inzertních formátů naznačuje směr, jakým se bude pravděpodobně český online reklamní trh v následujících letech ubírat.



Graf 5: Výdaje na jednotlivé formáty online reklamy, Zdroj: SPIR¹⁶

4.1. Specifika internetové reklamy a možnosti jejího využití v divadelní sféře.

Efektivní marketingová komunikace se většinou nespolehá výhradně na jediný kanál, ale vzniká kombinací více mediatypů, tzv. mediamixem. Při tvorbě mediamixu a rozhodování o zařazení jednotlivých mediatypů by měl marketér vycházet z výše marketingového rozpočtu, který má k dispozici, povahy nabízeného produktu, definice cílové skupiny a cílů kampaně. Nad specifiky a možnostmi internetu a tradičních médií je dobré se zamyslet již v přípravné fázi kampaně, před vlastní tvorbou komunikační strategie. Porovnání internetu

¹⁵ IAB. 2014. IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC). [www.iab.net](http://www.iab.net/AdRevenueReport#sthash.FkAqlmt1.dpuf). [Online] 2014.

¹⁶ SPIR. 2014. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. <http://www.inzertnivykony.cz/>. [Online] 2014.

a tradičních médií se věnují ve své odborné publikaci např. autoři Blažková¹⁷ a Stuchlík¹⁸. V souhrnné tabulce níže shrnuji vybrané poznatky obou autorů.

Jak naznačuje Tabulka 4.1, internet disponuje ve srovnání s ostatními mediatypy určitými specifickými vlastnostmi. O tom, jaké jsou jeho hlavní výhody a jak konkrétně je lze uplatnit v divadelním online marketingu pojednává následující kapitola.

Faktor	Televize	Rozhlas	Tisk	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
naléhavost	Vysoká	Vysoká	Nízká	Nízká
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Názornost	Velmi vysoká	Nízká	Střední	Velmi vysoká
Individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Rychlost odezvy	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Měřitelnost účinnosti reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tabulka 4.1: Srovnání jednotlivých mediatypů Zdroj: (BLAŽKOVÁ, 2005)a (Stuchlík, a další, 2000)

Jednou ze základních charakteristik internetu, která ho odlišuje od ostatních médií, je jeho celosvětový dosah¹⁹. Na druhou stranu, internet umožňuje v případě potřeby zacílit komunikaci výhradně na lokální publikum. Taková možnost není běžná u televizního vysílání, v menší míře lze lokálního zásahu docílit rozhlasem a tiskem. Prostřednictvím internetu lze cílit na uživatele v řádech stovek metrů. Pomocí mobilních telefonů lze dokonce dosáhnout jednotlivce cílením s přesností na metry. Reklamní sdělení může být uživateli zasláno např. právě v okamžiku, kdy míjí pobočku vybraného podniku. Geografické cílení je pouze jednou z možností cílení, kterou internetová reklama nabízí.

Dalším pozitivem, které může internet nabídnout je možnost vedení obousměrné komunikace se zákazníky. Publikum nemusí být pouze v roli pasivního konzumenta reklamního sdělení, ale prostřednictvím internetu může komunikovat s firmou a téměř okamžitě jí poskytovat zpětnou vazbu. Inzerent musí ve své strategii počítat s tím, že tato

¹⁷ BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. Praha : Grada, 2005. str. 156. ISBN 80-247-1095-1.

¹⁸ Stuchlík, Petr a Dvořáček, Jan. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. str. 248. 80-7169-957-8.

¹⁹ V roce 2014 má dle odhadů přístup k internetu 40% světové populace. V rozvojových zemích je dosah nižší (32,4%) v rozvinutých vyšší (40,4%). (ITU - International Telecommunication Union)

zpětná vazba nemusí být vždy pozitivní a měl by mít připravenou strategii, jak na případnou kritiku v komentářích, chatu či recenzích reagovat.

Naléhavost internetu, která vyjadřuje, jak snadno lze vlivu média uniknout, označuje Stuchlík hodnotou „nízká“. V tomto bodě s autorem ne zcela souhlasím a domnívám se, že naléhavost internetového reklamního sdělení má minimálně střední hodnotu. Záleží na konkrétním formátu. Například tzv. „sticky“ formáty scrolují oknem prohlížeče společně s konzumovaným textem a jejich vlivu je tudíž těžké uniknout. Podobné je to například u pohyblivých flashových a rich media formátů, které na sebe strhávají pozornost čtenáře i proti jeho vůli. Multimediální povaha internetového sdělení jim získávání pozornosti ještě usnadňuje.

Na rozdíl od tradičních médií v sobě dokáže internetová reklama integrovat a dále přenášet informace v obrazovém, zvukovém i textovém formátu. Dokáže také obsah sdělení individualizovat pro konkrétní segment trhu nebo přímo pro individuálního zákazníka. Personalizované sdělení žádný jiný tradiční mediatyp neumí poskytnout (alespoň zatím). Měření a vyhodnocování efektivity online marketingu je možné na základě sesbíraných dat realizovat zcela precizně. Dosažení natolik detailní úrovně analýz při vyhodnocování efektivity kampaně, tak, jako se provádí u internetového marketingu, není u ostatních mediatypů ani technicky proveditelné.

Relativně nízká cena je dalším pozitivem online reklamy. Zvláště u podniků kulturní sféry, které nezřídka bývají neziskovými subjekty, a jejich marketingové investice jsou omezené, hraje cenový faktor významnou roli.

Autoři publikací o internetovém marketingu se shodují na hlavních výhodách, které online marketing svým uživatelům nabízí. Stuchlík²⁰ mezi hlavní výhody internetového marketingu řadí:

- Měřitelnost
- Přesné cílení
- Flexibilita
- Interaktivita

Tento výběr lze dle mého názoru ještě doplnit o dvě podstatné položky, kterými jsou:

- Cena
- Multimedialita

²⁰ Stuchlík, Petr a Dvořáček, Jan. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. str. 248. 80-7169-957-8

5. Proces plánování online reklamní kampaně

5.1. Stanovení cílů kampaně.

Na začátku každé kampaně je třeba definovat jasné a měřitelné cíle, kterých chce subjekt dosáhnout. Tyto cíle by se měly shodovat s celkovou marketingovou strategií a vizí podniku. „*Pomocí marketingové komunikace se nemůže jen vyvíjet tlak na zákazníka, ale musí být reflektována i vztahová stránka komunikace.*“²¹ Z tohoto důvodu Janouch dělí cíle komunikace oběma směry. Ve směru k zákazníkovi na 4 základní okruhy:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Ve vztahu od zákazníka na:

- Získat informace od zákazníka
- Získat informace o zákazníkovi samotném

Teprve jsou-li definovány všechny cíle, kterých chce subjekt dosáhnout, lze přistoupit k volbě konkrétních reklamních formátů, kanálů a k tvorbě rozpočtu na online reklamu.

5.2. Cílení

Online reklama je charakteristická tím, že nabízí možnost cílení inzerátů na specifické segmenty lidí. To znamená, že pokud se zadavatel reklamy rozhodne pro využití cílené reklamy, jeho reklamní bannery a inzeráty se zobrazují pouze předem vydefinovanému okruhu uživatelů. To má sice za následek menší počet zobrazení reklamy (= vydaných impresí), ale také její vyšší efektivnost (CTR, konverzní poměr). Zadavatel reklamy tak platí pouze za relevantní zobrazení uživatelům, u kterých je pravděpodobné, že budou mít o jeho nabídku zájem. Efektivnost investice tak oproti necílené reklamě významně narůstá.

Reklama se uživateli zobrazuje na základě jeho dřívějšího chování. Je založena na souborech cookies. Tyto soubory, které jsou odesílány navštívenými servery, obsahují využitelná data, která jsou po předem stanovenou dobu uložena v paměti prohlížeče.²²

Jak již bylo několikrát zmíněno, digitální trh se neustále vyvíjí a co platí dnes, může být za půl roku minulostí. Dokazují to i rychle se vyvíjející možnosti cílené reklamy. Na tomto místě uvádím možnosti cílení reklamy, které na svých serverech nabízí český internetový

²¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. str. 71

²² **Your Online Choices**. O behaviorálním cílení reklamy. www.youronlinechoices.com. [Online] <http://www.youronlinechoices.com/cz/o-behavioralnim-cileni-reklamy>.

gigant Seznam.cz. Ten zůstává z pohledu výše inzertního výkonu online reklamy (=příjem z reklamy) bezkonkurenčně největším hráčem českého online marketingového trhu.

- Regionální (místo aktuálního pobytu)
- Sociodemografické (věk, pohlaví)
- Behaviorální cílení.
- V případě searchové reklamy také Kontextové cílení. Specifickou a poměrně rozšířenou metodou cílení je tzv. retargeting²³.

Avšak je nutné zmínit, že ne všechna online vydavatelství a servery cílenou reklamu nabízí. Technologické možnosti některých online médií zatím takové úrovně nedosáhly.

V momentě, kdy má zadavatel reklamy jasno o cílech reklamní kampaně, rozpočtu, timingu a cílové skupině, následuje proces výběru jednotlivých formátů online reklamy. Online formáty vhodné pro divadelní marketing jsou předmětem následující kapitoly

²³ Zobrazování reklamních sdělení těm uživatelům, kteří již projevili o daný produkt zájem (např. navštívili web, vložili zboží do košíku, nebo proklikli banner, ale nedokončili objednávku, atd.)

6. Nástroje internetového marketingu

Internet je médium, které nabízí velké množství způsobů a forem komunikace. Janouch tyto způsoby dělí do 4 hlavních kategorií²⁴:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Každá z kategorií pak obsahuje mnoho různých forem. Vzhledem k omezenému rozsahu a vymezeným cílům předkládané práce však není mým záměrem detailně je všechny představit. Blíže se budu věnovat pouze těm vybraným formám, jejichž využití považuji v online komunikaci divadel za vhodné a užitečné. Při výběru doporučených forem komunikace jsem kladla důraz na specifický charakter divadelních subjektů, jejich možnosti a produkty, které nabízejí.

6.1. Plošná reklama – Display

Plošná, reklama je nejstarší formou internetové reklamy. Využívá zejména tzv. „reklamních proužků“, dnes spíše známých pod pojmem bannery. Za reklamní proužek lze považovat „každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (text link)“. ²⁵ Prvním inzerentem, který použil reklamní „proužek“, byla společnost AT&T. Tento proužek byl 25.10.1994 umístěn v elektronické verzi časopisu HotWired²⁶. Jeho grafické zpracování je patrné z obrázku níže (Obrázek 4).



Obrázek 4: První reklamní banner. Zdroj: Moses, L.²⁷.

Lze říci, že okamžikem spuštění tohoto banneru byl započat nový marketingový směr – internetový marketing. Z počátku to byla senzace, míra prokliku (CTR) u tohoto banneru dosáhla z dnešního pohledu neuvěřitelných 44%.²⁸ Nyní se CTR běžně pohybuje hluboko pod hranicí jednoho procenta. Průměrná míra prokliku dosáhla v roce 2013 v ČR pouhých

²⁴ Janouch, Vitkor. 2014. *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

²⁵ Stuchlík, Petr a Dvořáček, Jan. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. str. 248. 80-7169-957-8.

²⁶ (Janouch, 2014)

²⁷ Moses, Lucia. 2013. 20 Years of Wired: Banner ads. *Wired.co.uk*. [Online] 2. 5 2013. [Citace: 13. 2 2015.] <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/06/feature-20-years-of-wired/banner-ads/viewgallery/304585>

²⁸ Wasserman, Todd. 2013. This Is the World's First Banner Ad. *www.mashable.cz*. [Online] 8 2013. [Citace:] <http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/>.

0,23%. Ze všech trhů CEE regionu na tom bylo hůře pouze Srbsko.²⁹ Hodnoty CTR se však liší v závislosti na formátu banneru, jeho grafickém zpracování a obsahu sdělení. Například rich media formáty dosahují až 3,5x vyššího CTR, než klasické bannery.³⁰

Jedním z důvodů prudkého poklesu míry prokliku, který provází displayovou reklamou prakticky od doby jejího vzniku, může být jev nazývaný odborníky pojmem „bannerová slepota“. Tento výraz poprvé použili autoři J.P.Benwayem a D.M.Lanem ve studii s názvem Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links.³¹ Pomocí experimentu prokázali, že lidé nevnímají informace obsažené na bannerech. Celých 75 % lidí nedokázalo najít hledanou informaci v případě, že se nacházela na reklamním banneru. Když se kýžená informace nalézala v obsahové části webu, neměli účastníci s jejím vyhledáním problém. Paradoxně tak často dochází k situacím, že čím graficky výraznější sdělení je, tím menší je pravděpodobnost, že na něj člověk klikne, protože ze zkušenosti ví, že se jedná o reklamní text.

V zájmu zvýšení přehlednosti a kultivace českého online prostředí zavedlo Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) standardy velikostí, technických specifikací a názvosloví reklamních bannerů.³² Provozovatelé webů sice těmito standardy nejsou nijak zavázáni, ale je pozitivní, že se jimi velká většina z nich alespoň částečně řídí. Přehled nejčastěji používaných bannerů ukazuje Obrázek 5. Bannery mohou být statické (jpg), animované (gif), či interaktivní flashové. Kromě standardních bannerů jsou hojně využívány také tzv. rich media formáty. Často vychází ze standardních bannerů, po najetí myši se například rozbálí, překryjí stránku, spustí video atd. Možností je mnoho a mohou být vyrobeny i přímo na míru konkrétní kampani. Tomu však odpovídá i jejich cena.³³

²⁹ **Gemius, AdOcean. 2013.** Most popular display ads - GemiusAdMonitor report Q2, Q3 2013. 2013.

³⁰ **Mediaguru. 2014.** Průměrná míra prokliku mírně poklesla. [www.mediaguru.cz.](http://www.mediaguru.cz/) [Online] 2 2014.

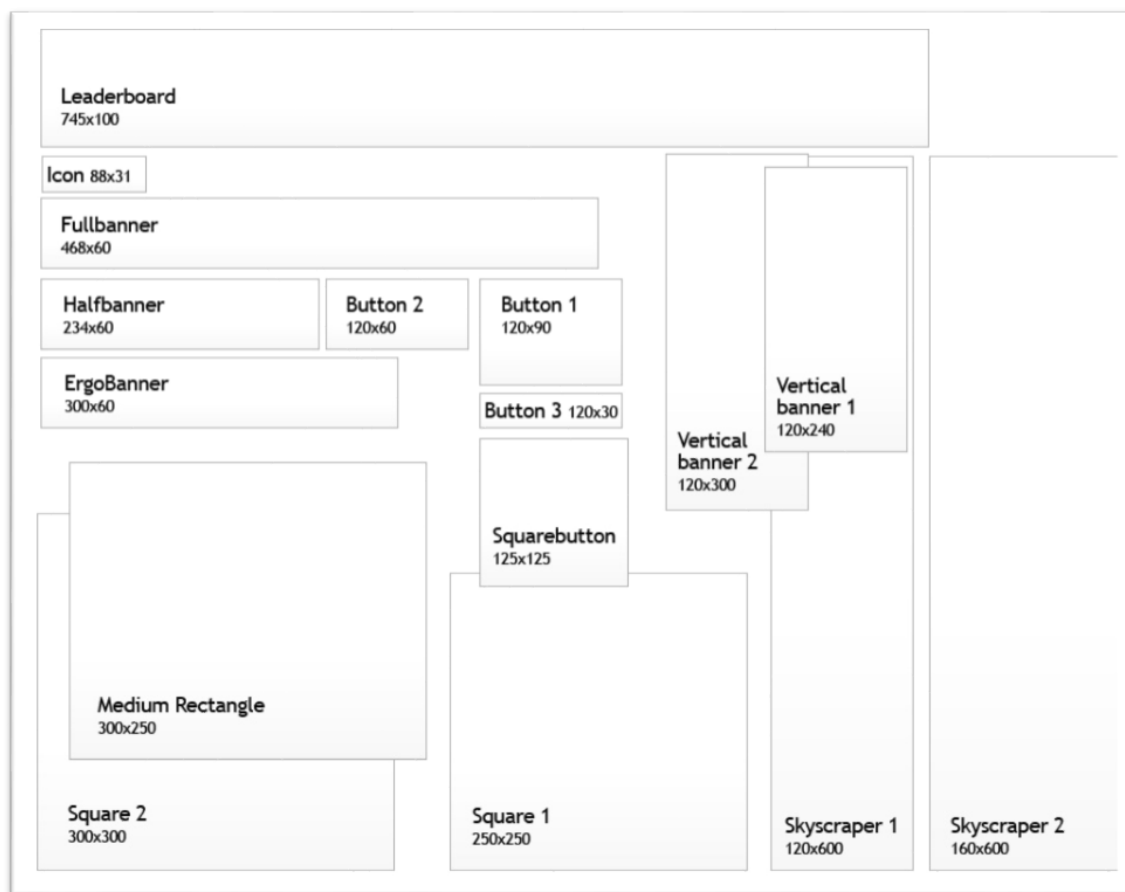
<http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.VVKiYfntmkp>.

³¹ **Benway, Panero Jan.** Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. <http://www.ruf.rice.edu/>. [Online] http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf.

³² **SPIR. 2009.** Standardy online reklamy. [Online] 2009.

http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf.

³³ Nejdražším formátem českého internetu je v současné době pozice Seznam Homepage Exclusive. Stojí 1 000 000 Kč na 24 hodin. Denně ale dokáže doručit přes 50 milionů impresí a CTR se pohybuje kolem 3%. Pro potřeby divadla je ale její využití nereálné.



Obrázek 5: Nejčastěji používané formáty reklamních bannerů. Zdroj: SPIR

Cena displayové reklamy, která je většinou nakupována na počet impresí (CPT, CPM) je násobně vyšší, než cena PPC reklamy- např. searche, kde se platí za proklik (CPC). Ze zahraniční situace lze vyzorovat, že význam displayové reklamy postupně klesá a přesouvá se ve prospěch searche, to se odráží i v objemu proinvestovaných prostředků v obou těchto kategoriích. Stejný trend lze očekávat i v ČR. Přesto stále není význam bannerové reklamy zcela zanedbatelný a i v komunikační strategii divadla mohou mít bannery své místo. Využití bannerové reklamy má opodstatnění zejména na menších specializovaných serverech, svázaných s divadelní nebo kulturní tematikou. Např. i-divadlo.cz, citybee.cz, kdykde.cz, atd... Ceníkové ceny plošné reklamy na nejnavštěvovanějších českých serverech (např. Seznam.cz, Centrum.cz, Idnes.cz,...) jsou však příliš vysoké, a proto se pro online komunikaci divadelních subjektů spíše nehodí. Výjimku může tvořit vybarterovaný prostor, nebo ojedinělé akce s velkým komerčním potenciálem (např. inzerce vánočního předplatného a dárkových poukazů).

6.2. Zápisy v katalozích

Internetové katalogy třídí informace o nejružnějších tématech do logicky uspořádané struktury a v určitých případech umožňují uživateli dostat se k relevantním výsledkům snáze, než jak by to bylo možné zadáním vyhledávané fráze do internetového prohlížeče. Nejpoužívanějším katalogem v ČR jsou Firmy.cz vlastněné společností Seznam. Za zápis do katalogu se většinou platí. V minulosti měla registrace význam také z hlediska budování sítě zpětných odkazů, a potažmo i lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Dnes již toto neplatí a hodnota zpětného odkazu je pro vyhledávače prakticky nulová. (Výjimku tvoří vyhledávač Seznam.cz, který dodnes přiřazuje velkou váhu zápisu v katalogu Firmy.cz) Vyplatí se tak zápis pouze do známých katalogů, které uživatelé hojně využívají k vyhledávání informací o firmách. Je vhodné pravidelně vyhodnocovat návštěvnost webu z daného katalogu a porovnávat náklady na přivedení jedné návštěvy z katalogu s ostatními způsoby reklamy (např. searchem).

Většina katalogů nabízí též možnost přednostního výpisu. Využije-li subjekt nabídky a zaplatí za službu přednostního výpisu, bude se jeho zápis po stanovenou dobu objevovat na předních místech vyhledávání v katalogu. Toto opatření má smysl v případě, že je podnik zařazen v kategorii, ve které existuje hodně konkurenčních firem a jeho zápis by se zobrazoval na zadních stránkách výsledků vyhledávání. Zaměřím-li se na divadelní oblast, o přednostním výpisu by měla uvažovat zejména pražská divadla. V Praze je konkurence divadel poměrně značná a umístění na předních pozicích může pomoci zvýšit návštěvnost webu a potažmo i množství uskutečněných konverzí.

6.3. Emailing

Emailing je nerozšířenější forma přímého marketingu. Patří pod něj nejen rozesílka obchodních nabídek a reklamních sdělení, ale i čistě informační a obsahově zajímavé newslettery rozesílané na vyžádání. Pro sféru divadelního marketingu lze doporučit spíše tuto nenásilnou formu newsletterů, které budou rozesílány na adresy z vlastní databáze kontaktů a to pouze v případě, projeví-li o to adresovaná strana zájem. Oblast emailového marketingu je v České republice (i jinde ve světě) poměrně striktně regulována právním rámcem. V ČR je to zákon č. 101/2000 Sb., O ochraně osobních údajů a zákon č. 408/2004 Sb., O některých službách informační společnosti. Nedodržení těchto zákonů (například odeslání emailu do schránky uživatele, který k tomu nedal předchozí souhlas, absence možnosti jednoduchého odhlášení z databáze, atd. může vést k mnohatisícové pokutě.

6.4. PPC reklama

PPC (=Pay-Per-Click) reklama je specifická tím, že umožňuje uživatelům platit pouze za realizovaný proklik a nikoliv za „pouhé“ zobrazení reklamy, jako je obvyklé u displayových formátů. PPC reklama poskytuje velmi přesné možnosti cílení a její zobrazení je úzce provázáno s vyhledávanými výrazy v internetových vyhledávačích, nebo s obsahem prohlížených stránek. Tato vlastnost učinila z PPC reklamy velmi efektivní nástroj. Lidé jsou vystaveni takové reklamě, která odpovídá oblastem, jež sami aktivně vyhledali. Je tedy

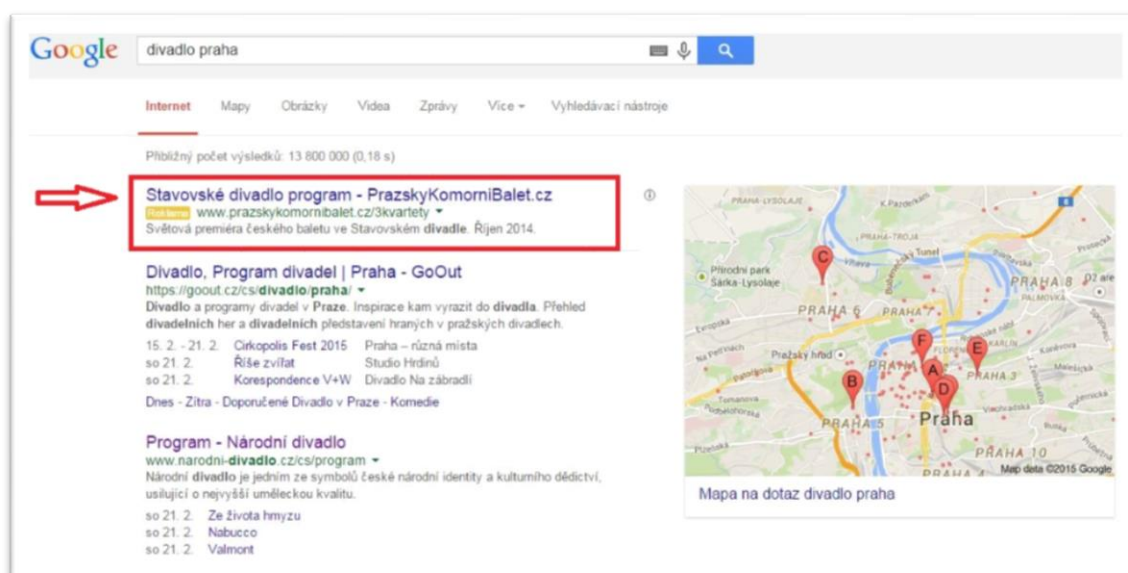
pravděpodobné, že by tyto uživatele mohla reklama na související služby a produkty zaujmout. Vysoká účinnost se projevuje i v relativně nízké ceně za PPC reklamu. V porovnání se standardními bannerovými plochami dosahuje cena za proklik u PPC inzerátů ve vyhledávací či obsahové síti několikanásobně nižších hodnot. PPC inzeráty jsou díky tomu dostupné i pro malé subjekty s nízkým rozpočtem na propagaci. Pro její účinnost, možnost nastavení výše rozpočtu, cenu, variabilitu a přesné cílení ji lze doporučit i pro oblast divadelního marketingu.

PPC Systémy

PPC reklama funguje na principu online aukce. Aby se mohla tato aukce uskutečnit, je třeba, aby existoval „prostředník“ (PPC systém), který zprostředkuje kontakt mezi médiem a zadavateli reklamy (= účastníky aukce).

Existují dvě složky reklamních PPC systému. Jedna (původní) operuje ve vyhledávací síti a zobrazuje reklamní sdělení nad/vedle/pod výsledky vyhledávání v prohlížeči. Ve vyhledávací síti se zobrazují pouze textové inzeráty. Jak vypadá reklama ve vyhledávací síti Google ukazuje (Obrázek 6). Druhá odnož PPC systémů – tzv. obsahová síť umožňuje zobrazování reklamy v síti partnerských webů. Reklamní sdělení se na stránce partnerského webu zobrazí, odpovídá-li kontextu prohlížené stránky a vyhraje-li v aukci nad ostatními účastníky. Inzeráty v obsahové síti mohou mít nejen textovou, ale také grafickou podobu vč. videí a interaktivních formátů.

V České republice jsou nejvyužívanějšími PPC systémy Google AdWords, Sklik, Etarget a dnes i Facebook.



Obrázek 6: Google AdWords: ukázka PPC reklamy ve vyhledávací síti Google, Zdroj: Autorka

Google Adwords

Google AdWords provozovaný společností Google je světově nejrozšířenější PPC systém. Pro Google znamená hlavní zdroj příjmů³⁴. Systém Google Adwords považuji za nejpropracovanější a proto mu bude věnováno více pozornosti v další kapitole. V té na příkladu Google Adwords vysvětlím fungování PPC Systémů

Sklik

Sklik patří firmě Seznam a funkčně se od systému AdWords příliš neliší. Ve vyhledávací síti Sklik zobrazuje reklamu u výsledků vyhledávače Seznam.cz, ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie. V obsahové síti Seznam zobrazuje reklamu na svých významných webech např. Novinky.cz, Prozeny.cz, Super.cz, a dále v síti několika tisíc partnerských webů, přičemž jejich počet stále narůstá.³⁵

Etarget

V české republice má Etarget zajištěnou spolupráci s více než 1300 weby, mezi nejvýznamnějšími jsou to zpravodajské weby idnes.cz, ihned.cz, lidovky.cz, blesk.cz, ale třeba i Facebook. Etarget disponuje také vlastní RTB platformou.

Facebook PPC

Největší sociální síť Facebook provozuje svůj vlastní PPC systém. Oproti konkurenčním systémům je jeho velkou výhodou možnost využít osobní data uživatelů pro přesné cílení reklamy. Facebook data o svých uživateli podrobuje detailní analýze a uživatele následně třídí do rozmanitých segmentů (publik). Díky informacím, které o sobě lidé prostřednictvím sociálních sítí dobrovolně prozrazují, poskytuje Facebook ze všech systémů nejširší spektrum možností cílení (např. dle zájmů, navštívených událostí, partnerského vztahu, sledovaných stránek, vztahu k dané značce, a dalších.) Dalším efektivním nástrojem, který Facebook využívá, je tvorba tzv. Custom Audiences – tedy skupin lidí, které s inzerentem většinou již mají nějaký „vztah“, a to jak v rámci Facebooku, tak mimo něj. Na základě telefonních čísel, emailových adres, nebo např. ID aplikací, lze konkrétního uživatele dohledat na Facebooku a zacílit na něj reklamní sdělení. Mezi trendy současné online reklamy patří tzv. look-a-like modelování publik, které Facebook rovněž umožňuje. Nástroj look-a-like targetingu umožňuje zacílit skupiny lidí, které mají shodnou, nebo podobnou charakteristiku, jako jiná, pro inzerenta důležitá, skupina uživatelů. Look-a-like model může být vytvořen například na základě již zmiňovaných Custom Audiences, fanoušků stránky, nebo lidí, kteří provedli konverzi v uplynulých kampaních (na Facebooku i mimo něj)³⁶. Pro vysvětlení uvedu příklad. Divadelní společnost plánuje oslovit prostřednictvím Facebooku nové potenciální dárce. Zároveň vlastní databázi kontaktů (emailových adres, tel.čísle) svých současných sponzorů a dárců. Nástroj pro tvorbu Custom Audiences jí umožní spárovat tyto kontakty s facebookovými uživatelskými účty konkrétních lidí (=současných dárců). Takto vytvořené Custom Audience pak použije pro vytvoření

³⁴ Janouch, Vitkor. 2014. *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

³⁵ Návod na Sklik: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/>

³⁶ (Facebook) https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/lookalike-audience-targeting/v2.2?locale=cs_CZ

lookalike modelu a potažmo k zacílení svého reklamního sdělení. Tedy cílení na lidi, jejichž charakteristika, chování a zájmy se ve virtuálním světě Facebooku shodují s charakteristikou aktuální skupinou dárců. A protože obě skupiny vykazují shodné charakteristické rysy a chování, zvyšuje se pravděpodobnost, že se jejich návyky protnou i v oblasti divadelního dárcovství a mezi osloveným publikem se najde nová skupina sponzorů.

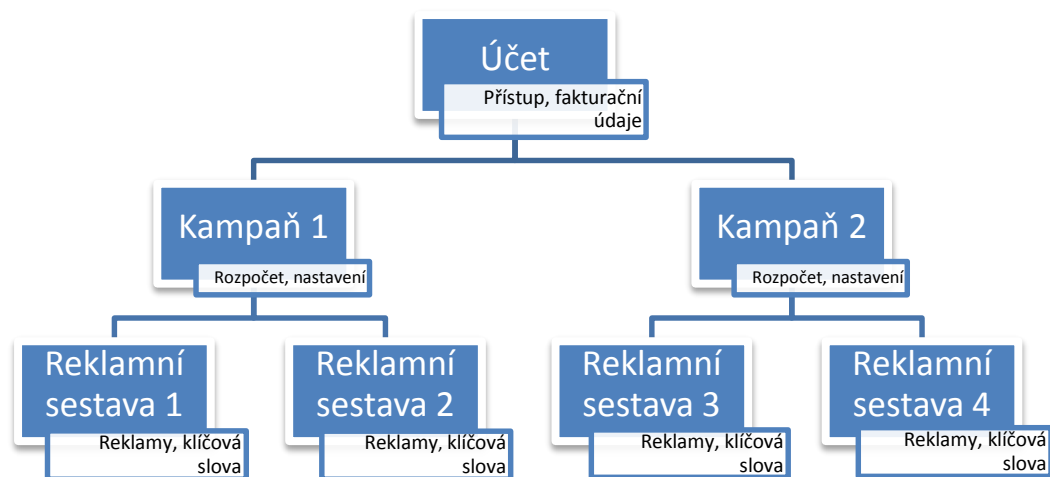
Fungování PPC reklamy

Podstata fungování různých PPC systémů se od sebe příliš neliší. Proces fungování PPC reklamy ve vyhledávání je znázorněn na obrázku níže (Obrázek 7)³⁷.



Obrázek 7: Podstata fungování PPC systému; Zdroj: Domes, M.

Celému procesu tvorby PPC reklamy by mělo předcházet stanovení cílů kampaně, doby trvání, typu kampaně a maximální výše rozpočtu, který má inzerent k dispozici. Po té lze přistoupit k vlastní tvorbě PPC reklamy. Reklamní systém má 3 úrovně, jejichž vzájemnou provázanost a hierarchii znázorňuje následující schéma (Obrázek 8).



Obrázek 8 Struktura reklamního účtu (Google Adwords), Zdroj: Náповěda GA/Vlastní konstrukce

³⁷ DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4; Vlastní konstrukce

Klíčová slova

Správný výběr klíčových slov je naprosto zásadní pro úspěch PPC reklamy ve vyhledávačích. Jsou to ta slova, která, pokud jsou zadána uživatelem do vyhledávače, spouští zobrazení reklamních inzerátů. Pro klíčová slova ve vyhledávací síti existuje několik variant tzv. shody. V obsahové síti fungují klíčová slova ve volné shodě. Na příkladu klíčového slova/fráze „Divadlo Praha“ vysvětlím fungování jednotlivých typů shod.

- **Volná shoda.** V případě, že jsou klíčová slova zadána ve volné shodě, zobrazí se inzerát nejen na zadané klíčové slovo, ale může se zobrazit i na synonyma, podobné fráze, překlady, ale také v případě, že se ve vyhledávání objeví jen jedno z uvedených slov.
 - Divadlo Praha, zobrazí se: Divadlo, Divadlo Brno, loutkové divadlo, Balet Praha, divadélko pro děti
- **Modifikovaná volná shoda.** Inzerát se zobrazí po zadání dotazu, který obsahuje všechna slova, před nimiž je vložen znak +, včetně jejich modifikací.
 - +divadlo +Praha zobrazí se: Divadlo Praha, divadelní představení v Praze,
 - +divadlo + Praha nezobrazí se: divadlo Kalich, vstupenky Praha, kino Praha
- **Frázová shoda.** Inzerát se spustí pouze v případě, že vyhledávací dotaz obsahuje přesně danou klíčovou frázi ve správném pořadí, případně její blízké varianty může obsahovat i další výrazy před nebo za ním.
 - „divadlo Praha“ zobrazí se: vstupenky divadlo Praha, Národní divadlo Praha, divadla Praha program
 - „divadlo Praha“ nezobrazí se: Praha vstupenky do divadla, divadlo program Praha
- **Přesná shoda.** Inzerát se spustí pouze po zadání totožného výrazu a jeho blízkých variant
 - [divadlo Praha] zobrazí se: divadlo Praha, divadla Praha
 - [divadlo Praha] nezobrazí se: divadlo Praha program, vstupenky divadlo Praha
- **Vylučující shoda.** Pokud vyhledávací dotaz obsahuje klíčové slovo ve vylučující shodě, inzeráty se nespustí.
 - Vylučující slovo: Národní; Klíčové slovo ve frázové shodě: „divadlo Praha“
 - Inzerát se spustí: Vinohradské divadlo Praha, divadlo Praha 1
 - Inzerát se nespustí: Národní divadlo Praha

V počátcích kampaně se doporučuje začít zadáním obecných klíčových slov a postupem času kampaň optimalizovat, sledovat, jaké výrazy lidé zadávají, a které nejčastěji vedou ke

konverzí a naopak. Sestavy s nízkým konverzním poměrem a CTR lze postupně vyřazovat. Užitečný nástroj pro návrh klíčových slov je Google plánovač klíčových slov (Seznam vlastní obdobný nástroj). Umí navrhnout alternativní slova, seskupovat je do sestav, zobrazit četnost jejich vyhledávání v uplynulém roce, zobrazit jak moc konkurenční daná fráze je (málo konkurenční slova bývají levnější) a mnoho dalšího.

Skóre kvality

Pouhé zadání vyhledávacího dotazu obsahujícího klíčové slovo a dostatečně vysoko nastavená cena za proklik však zobrazení konkrétní reklamy nezaručí. Pozici inzerátu určuje Google pomocí na první pohled triviálního vzorce hodnocení reklamy, za kterým se však skrývá mnoho složitých algoritmů, jejichž princip Google odtajnil jen z části. Výpočet hodnocení reklamy je následující:

Cena za proklik $\times$ skóre kvality

Cena za proklik představuje maximální hodnotu ceny prokliku, kterou je inzerent ochoten nabídnout. Skóre kvality vyjadřuje „relevanci klíčového slova, textu reklamy a vstupní stránky a to ve vztahu k tomu, co uživatel vyhledává.“³⁸ Díky tomu, že do výsledků hodnocení vstupuje i skóre kvality, nemusí nutně nejvyšší nastavená cena za proklik vést k nejlepší pozici inzerátu. Do hodnocení skóre kvality v okamžiku aukce se promítají tyto faktory³⁹:

- Očekávaná CTR reklamy: Tento faktor je částečně založen na počtu minulých kliknutí na reklamu a jejích zobrazení (s vyloučením faktorů jako pozice reklamy, rozšíření a další formáty, které mohly ovlivnit viditelnost reklamy, na kterou uživatel dříve klikl).
- Historická CTR viditelné adresy URL: Počet minulých kliknutí a zobrazení, které zaznamenala viditelná adresa URL.
- Kvalita vstupní stránky: Jak relevantní a transparentní je daná stránka a jak snadnou navigaci nabízí.
- Vzájemná relevance reklamy a vyhledávacího dotazu: Nakolik relevantní je text reklamy ve vztahu k tomu, co uživatel vyhledává.
- Geografický výkon: Jak úspěšný je daný účet v regionech, na které cílí.
- Cílená zařízení: Jak si reklamy vedou v různých typech zařízení, jako jsou stolní počítače, notebooky, mobilní zařízení a tablety. Pro každé zařízení se bude skóre kvality lišit.

Z uvedeného vyplývá, že pro dosažení nejlepších výsledků za nejnižší cenu je potřeba získat co možná nejvyšší skóre kvality. To se podaří jedině v případě, budou-li definovaná klíčová slova, text inzerátu a vstupní stránka vzájemně silně propojené. Čím vyšší skóre

³⁸ Janouch, Vitkor. 2014. *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

³⁹ Návod Google Adwords, <https://support.google.com/adwords/answer/2454010>

kvality reklama získá, tím nižší cenu za proklik inzerent v konečném důsledku zaplatí. Skutečně účtovaná cena odpovídá velikosti druhé nabídky v pořadí zvýšené o 1 cent.

7. Komunikační prostředky

Kromě dříve zmíněných reklamních formátů má možnost kulturní organizace využít pro marketingové účely i vlastní komunikační prostředky, prostřednictvím kterých bude komunikace probíhat.

7.1. Web

Nejdůležitějším komunikačním prostředkem a vizitkou celé organizace jsou její webové stránky. Komplexní problematika tvorby a optimalizace webu svým rozsahem přesahuje možnosti této práce. Z toho důvodu na tomto místě zmíním pouze základní pravidla, která by měl web splňovat. Pro získání více informací o problematice doporučuji další studium odborných publikací, například knihu *Webová režie* od autora Michala Hudečka⁴⁰ nebo text Viktora Janoucha⁴¹ v knize 333 tipů a triků pro internetový marketing.

Funkční a pravidelně aktualizované stránky jsou už pro divadlo dnes v podstatě nutností. Web by měl být hlavním informačním zdrojem, který poskytuje odpovědi na všechny obvyklé otázky, které mohou diváky zajímat, ale zároveň je i místem, na které ve většině případů odkazují online reklamní sdělení a inzeráty. Bez funkčního webu tedy prakticky nelze realizovat online marketing. Za nezbytné minimum, které by měl každý divadelní web obsahovat, považuji informace o programu (aktuálním i budoucím), repertoáru divadla, kontaktní údaje a adresa, informace o vstupenkách a možnostech jejich zakoupení, včetně možnosti rezervace či objednání vstupenky online.

SEO

Zkratka SEO označuje pojem Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Jejím cílem je zajistit, aby se po zadání relevantních klíčových slov ve vyhledávači zobrazoval odkaz na webové stránky divadla na předních místech výsledků vyhledávání. Pokud tomu tak není, divadlo může přicházet o velkou část návštěvníků, kteří by na stránky bývali přišli a případně si i zakoupili vstupenku, pokud by byl býval odkaz v organickém vyhledávání umístěn výše.

7.2. Sociální sítě

Sociální média jsou oblastí, která má z hlediska využití kulturními organizacemi velký potenciál. Dle definice se sociálním médiem rozumí „*uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji*“.⁴² Tato jejich základní vlastnost,

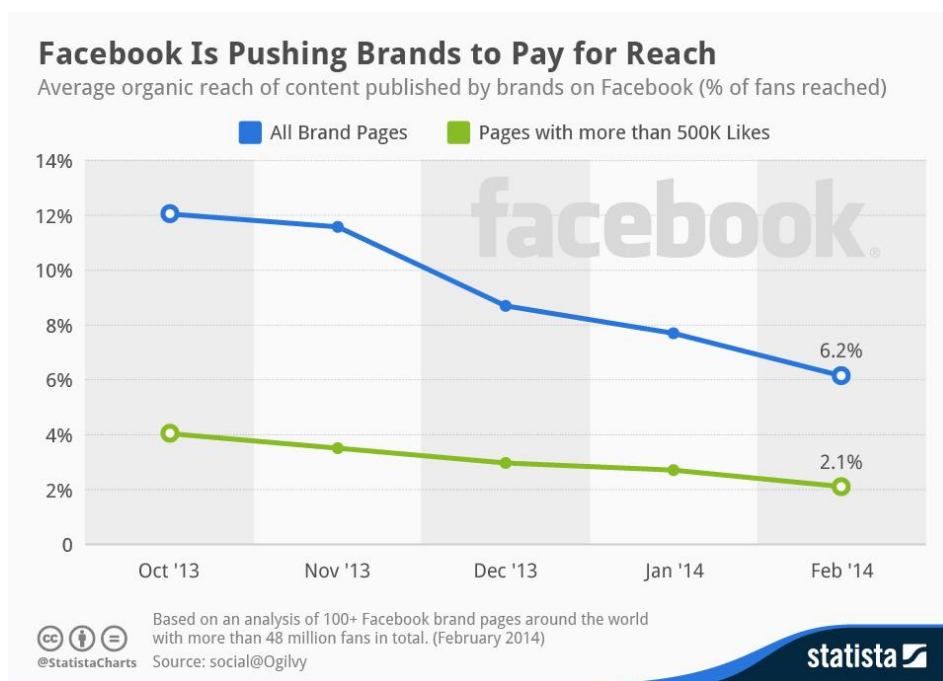
⁴⁰ Hudeček, Michal. 2012. *Webová režie - základy koncepčního myšlení u online projektů*. místo neznámé : Maintop Businesses, 2012. 978-80-87795-00-2.

⁴¹ Janouch, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. str. 278. 978-80-251-3402-3.

⁴² Sterne, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3340-8.

kteřá umožňuje uživatelům publikovat obsah dle vlastního uvážení⁴³, interreagovat s fanoušky a určit vlastní frekvenci publikování příspěvků, otevírá široké možnosti využití, které mohou zejména instituce z kreativní sféry velmi dobře využít ve svůj prospěch. Další výhodou sociálních médií je ten fakt, že účast na tvorbě obsahu (založení účtu, zveřejňování příspěvků, interakce s jinými, atd.) bývá u většiny sociálních médií pro uživatele zatím převážně zdarma. Výjimku tvoří reklamní, sponzorované a promované posty, nebo například bannerová reklama v prostředí daného sociálního média. Například u nejrozšířenější sociální sítě Facebook je patrný neustálý posun k modelu zpoplatnění služeb využitelných v oblasti komunikace s větším počtem uživatelů. Tento fakt lze demonstrovat na příkladu kontinuálního poklesu organického dosahu příspěvků publikovaných na Facebooku. Tento trend ukazuje Obrázek 9.

Tento pokles nutí uživatele, kteří mají zájem na tom, aby jejich příspěvek vidělo co nejvíce lidí (a to je většina subjektů využívající Facebook ve své profesní činnosti), platit za promování postů. Díky platbě se tak dostane k mnohem širšímu okruhu uživatelů.



Obrázek 9: Organický dosah příspěvků na FB; Zdroj: Beck⁴⁴

I přes tento trend však zůstávají sociální média platformou, kde lze levně navázat a udržovat kontakt s fanoušky. A právě navazování kontaktů, komunikace a udržování dobrých vztahů se zákazníky, dárci a sponzory by mělo zůstat primárním cílem participace divadelních subjektů v sociálních médiích. Dle některých autorů lze využít sociálních médií i jako

⁴³ Za předpokladu dodržení pravidel a podmínek dané sítě. Například zákaz násilného, sexuálního, škodlivého a nebezpečného obsahu.

⁴⁴ Beck, Martin. 2014. 5 Ways To Ease The Facebook Page Organic Reach Blues. <http://marketingland.com/>. [Online] 3 2014. [Citace:] <http://marketingland.com/5-ways-ease-facebook-page-organic-reach-blues-77492>

prodejního kanálu. V kulturní a divadelní oblasti bych doporučila směřovat komunikaci jiným směrem. V opačném případě by se mohlo stát, že budou fanoušci čtenými výzvami k zakoupení vstupenek přehlčeni a znechuceni a obsah přestanou odebírat.

V souvislosti se sociálními médii se často hovoří také o tzv. word of mouth marketingu (WOMM). Ten je založen na předpokladu, že lidé více důvěřují doporučení blízké osoby a jejím zkušenostem, než reklamním sdělením. A právě sociální média, prostřednictvím kterých lidé komunikují se svými blízkými a se známými lidmi, jsou pro sdílení osobních zkušeností ideální. V následujícím textu uvádím přehled a stručný popis vybraných sociálních médií. Výběr jsem provedla s ohledem na specifické potřeby a vlastnosti divadelních institucí. Roli hrála popularita a rozšíření daného média v ČR, zaměření média, vhodnost a možnosti jeho využití v divadelní oblasti.

Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální síť v ČR. Počet uživatelů z České republiky dosáhl hodnoty 4 400 000⁴⁵. Komunikace s diváky by měla probíhat prostřednictvím vlastní facebookové stránky divadla. Takto vytvořená stránka může zveřejňovat příspěvky, fotografie i videa, která se budou v Newsfeedu zobrazovat lidem, kteří stránku divadla sledují a jejím fanouškům (ne všem, komu se příspěvek zobrazí je určeno složitým FB algoritmem). Dále může divadlo prostřednictvím své stránky vytvářet události a zvát na ně své fanoušky, vhodné je umístit na kartu „Informace“ veškeré důležité informace a kontakty, včetně dopravního spojení k divadlu. Přímou na Facebookovou stránku divadla lze umístit záložku „vstupenky“ pro online prodej vstupenek. Umožňuje to například aplikace Ticketportalu, přes kterou lze transakci provést, aniž by divák musel opustit prostředí Facebooku. Pro výše zmiňovaný WOMM je užitečná funkce „Hodnocení“, kterou Facebook nabízí a dává tak možnost vyjádřit divákům své pocity/recenze ze shlédnutých divadelních představení. V případě povolení této funkce by však provozovatel měl počítat s možnou negativní kritikou a být připraven jí konstruktivní cestou řešit.

Výhodou založení FB stránky je i možnost vytváření reklamy v Newsfeedu, pravém sloupci či v mobilních zařízeních. Nejedná se o běžné příspěvky vytvářené stránkou, ale o placené posty, které se sice mohou tvářit jako běžný příspěvek a zobrazovat se v Newsfeedu fanoušků, ale i lidí, kteří dosud neoznačili stránku divadla jako „To se mi líbí“. Princip fungování a zobrazování reklamních a běžných příspěvků se liší. Reklamu na FB lze cílit na základě mnoha parametrů a poměrně sofistikovaných nástrojů. Podrobněji se těmto možnostem budu věnovat v praktické části práce.

Youtube

Youtube je místem pro sdílení a sledování videí. „*Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů.*“⁴⁶ Divadelní prostředí je bohaté na vizuálně zajímavé podněty. Vezmu-li v úvahu i fakt, že kromě toho divadla spolupracují

⁴⁵ Statistika Facebook Insights

⁴⁶ Náповěda Youtube (Youtube)

s mnoha odborníky z audiovizuální oblasti a herci, vznikají ideální podmínky pro tvorbu originálního a kvalitního obsahu pro vlastní youtube kanál. Nevýhodou oproti Facebooku mohou být vyšší nároky na tvorbu obsahu, ale frekvence příspěvků může být výrazně nižší. Naopak k zajímavému videoobsahu si diváci získají mnohem vřelejší vztah a skýtá se v něm i velký virální potenciál. Kromě vlastních videí lze využít i možnosti placené Youtube reklamy. Ať už ve formě pre-roll videí před přehrávaným videoobsahem, nebo tzv. in-video bannerů. Youtube nabízí cílenou reklamu a výhodou je i možnost tzv. True view reklamy. V případě Trueview In-stream reklamy zobrazované před přehráním videoobsahu inzerent platí pouze za zhlédnutí celého⁴⁷ spotu divákem. Trueview In-display reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání Youtube a platba je zúčtována po prokliku.

Twitter

Twitter je sociální síť a tzv. mikroblog. Umožňuje svým uživatelům sdílet a odebírat krátká textová sdělení zvaná Tweety. Délka jednoho tweetu nepřesahuje 140 znaků. Využití twitteru je v divadelním prostředí vhodné pro publikaci čerstvých novinek (obsazení premiéry), naléhavých událostí (zrušení představení) a změn (změny v programu), ale například i fotografií z premiér, zákulisí, atd. Uplatnění je tedy velmi různorodé a vzhledem k minimálním nákladům (používání twitteru je zdarma) i časové investici osoby, která příspěvky publikuje, lze jeho využití v divadelní oblasti doporučit. Twitter považují za vhodný doplněk k celkové online komunikaci divadla.

Instagram a Flickr

Tyto dvě sociální sítě jsou založeny na sdílení fotografií. Jak již bylo řečeno výše, málo v které oblasti se nachází tak vysoká koncentrace vizuálně a esteticky zajímavých podnětů, jako tomu je v divadelním prostředí. Tento fakt jakoby předurčoval divadla k využívání a sdílení těchto záběrů a sociální sítě založené na fotografiích jsou jim k tomu dobrým pomocníkem. Publikování fotografií prostřednictvím Instagramu či Flickru je snadnou cestou k naplnění jednoho z cílů marketingové komunikace divadel – udržování vřelého vztahu se zákazníky.

⁴⁷ U spotů delších než 30s je platba je vyžadována, pokud divák dosáhne 30s hranice.

8. Měření efektivity kampaní

Měření výkonu reklamní kampaně je dnes standartní součástí procesu online marketingu. V současnosti využívané sofistikované měřicí systémy již dokáží poskytovat zpětnou vazbu a data vztahující se ke kampani v reálném čase. Těto funkce lze využít pro optimalizaci kampaně v jejím průběhu a pro vyhodnocení efektivity a doručených výsledků po jejím skončení. Znalost výsledků minulých kampaní je v dlouhodobém měřítku velmi podstatná. Umožňuje lépe poznat vlastní publikum a jeho chování v online prostředí a alokovat finanční prostředky do těch formátů, které v minulosti nejlépe fungovaly a naopak vyřadit ty, které nedoručily uspokojivý výsledek. Čím lépe zná marketér své publikum, tím efektivněji může plánovat reklamní kampaně a za použití stejného rozpočtu tak dosáhnout lepších výsledků než ten, který tyto informace nemá. Měřicí systémy mohou být placené i neplacené. V Čechách patří mezi nejrozšířenější nástroje webové analytiky Google Analytics, který slouží k monitorování a vyhodnocování kampaní. Měření/tracking je důležitou funkční vlastností prakticky všech profesionálních adservingových systémů. V ČR se k těm nejpoužívanějším řadí například Adform, Gemius, Sizmek a Doubleclick. Tyto systémy se mírně liší svými funkčními možnostmi, ale všechny sbírají a ukládají data za jednotlivé kampaně.

8.1. Google Analytics

Omezené finanční možnosti divadel jim jen zřídka dovolují využít relativně nákladný adserving třetí strany a tento způsob se hojně využívá spíše v čistě komerčním světě velkých podniků s nesrovnatelnými marketingovými rozpočty. Z toho důvodu představím jen jediný nástroj – Google Analytics, ten lze využít pro měření efektivity kampaní a jeho použití je navíc zdarma.

Monitorování, vyhodnocování a kontrola marketingových činností dané organizace by měla být považována za naprostou nezbytnost. Díky těmto činnostem a následné analýze dat totiž lze vyhodnotit, který formát funguje a přináší kýžené výsledky, a který je naopak zbytečným plýtváním a ten vyřadit. Tímto způsobem je možné ušetřit nemalé finanční prostředky a zefektivnit komunikaci v online prostředí. Jak výstižně uvádí Janouch: „Analýza zdrojů návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování, kam odchází, sledování kroků k dosažení konverze, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen webových stránek, ale celého marketingu na internetu.“⁴⁸ Jedná se o nespornou výhodu v porovnání s tradičními mediatypy, jako je například tisk, OOH, atd. kde jsou velmi omezené možnosti monitorování výsledků a organizace musí v tomto případě postupovat spíše metodou pokus-omyl a podstoupit všechny rizika, zejména finanční, která to s sebou přináší.

⁴⁸ Janouch, Vitkor. 2014. *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

Online prostředí je výjimečné v tom směru, že zde lze měřit a analyzovat téměř vše, téměř jakýkoliv pohyb uživatele v internetovém prostředí je měřitelný. Získaná data jsou navíc dále využitelná, například pro remarketing, behaviorální cílení, ale i crossmediálně (například otevření emailu s následným telefonickým kontaktem v případě neprovedení požadované akce uživatelem)

Problematika webové analytiky je velmi komplexní a obsáhlá disciplína, na její vysvětlení bohužel není v této práci místo. Z toho důvodu uvádím jen velmi stručný přehled možností, které Google Analytics umožňují a odkazuji čtenáře ke studiu další literatury, nebo například nápovědy Google, kde je vše detailně vysvětleno.

Google Analytics fungují na principu javascriptového měřicího kódu, který je nutné po vygenerování vložit do HTML kódu každé jednotlivé stránky webu, která má být měřena⁴⁹. Od chvíle vložení začíná sbírat data, v rozhraní Analytics se však začnou ukazovat až s určitým zpožděním. Při práci s daty z Google Analytics je nutné mít na paměti, že se nikdy nebude jednat o přesné zobrazení reality, ale o statistický model. S tím souvisí i další fakt a totiž, že v případě malého množství dat (=malé návštěvnosti stránek) nelze na údaje z nich plynoucí 100% spoléhat, protože jsou zatížena velkou statistickou chybou.

Pro správnou interpretaci dat z GA je nezbytné rozumět pojmu návštěva, protože mnoho dalších metrik, závisí na tom, jak Google metriku Návštěva vypočítává. „*Návštěva je skupina interakcí, které proběhnou na webu během určitého daného časového rámce. Jedna návštěva může například zahrnovat více zobrazení stránek, událostí, sociálních interakcí, vlastních proměnných či transakcí elektronického obchodu.*“⁵⁰ Jeden návštěvník může provést více návštěv. První návštěva končí (a případně další začíná) jen v těchto případech:

- Po uplynutí času = Buď po 30 minutách nečinnosti (lze upravit v nastavení), nebo na konci dne (o půlnoci).
- Změnou kampaně = Po přístupu z nového zdroje.

Před samotnou interpretací dat doporučuji nastavit několik základních vlastností profilu. Využívat filtry (například k odfiltrování návštěv vlastních IP adres k zamezení zkreslení výsledků). Dále nastavení cílů webu. V případě divadla v Řeznické může být tímto cílem například odeslání formuláře s objednávkou vstupenek, případně zobrazení sekce webu „program“. Užitečný je rovněž nástroj segmentace, který umožňuje veškerá data zobrazovat pouze pro určité segmenty vybraných skupin návštěvníků. Toho lze dobře využít například, chceme-li sledovat pouze chování nově příchozích na náš web. Nastavení segmentů je však velmi variabilní.

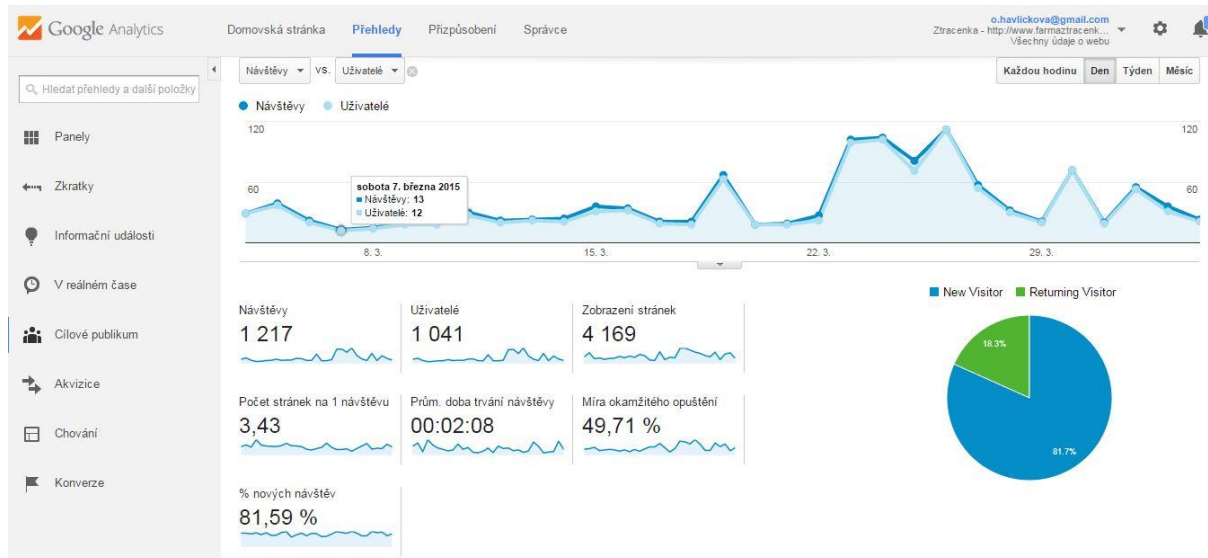
⁴⁹ Janouch, Vitkor. 2014. *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

⁵⁰ Nápověda (Google)

Následující Obrázek 10 je ukázkou prostředí Google Analytics. Text, který následuje, shrnuje ty nejpodstatnější funkce, které skrývají položky z levého menu.

Obrázek

1



Obrázek 10. Rozhraní Google Analytics. Zdroj: Google Analytics

Panely

Panely slouží k nastavení rychlých přehledů, které chce mít uživatel ihned po přihlášení k dispozici, aniž by musel rozklikávat jednotlivé položky menu.

Zkratky

Díky zkratkám si lze uložit nejpoužívanější přehledy a jednoduše se k nim vrátit.

Informační události

V přehledu informačních událostí jsou vidět upozornění na nestandardní výkyvy metrik od běžného stavu. Lze nastavit i upozornění dle vlastních potřeb.

V reálném čase

Tato záložka umožňuje sledovat vybrané (pouze omezené množství) ukazatelů v reálném čase.

Cílové publikum

Díky přehledům v sekci Cílové publikum lze získat informace o sociodemografickém profilu návštěvníků webu, jejich zájmech, geografické lokalitě, chování na stránkách, nebo i technologiích (OS, poskytovatel připojení, atd..) a zařízeních, které uživatelé využívají k návštěvám webu.

Akvizice

Pomocí Akvizic lze sledovat, odkud pramení návštěvnost webu a dle toho optimalizovat kampaně.

Chování

Pod záložkou chování lze sledovat „tok“ návštěvníků na webu, jak se na něm pohybovali a na jaké stránce ho opustili. Tyto informace lze velmi dobře využít k optimalizaci webových stránek a zlepšení tzv. user experience.

Konverze

Tato položka poskytuje přehled o splněných konverzích (konverze musí být předem definovány a musí být nasazeny měřicí kódy). Kromě toho lze sledovat jednotlivé kroky uživatele, kterými postupoval ke splnění cíle, nebo například asistované konverze v případě, že na uskutečnění konverze se podílelo více kanálů.

9. Specifika arts marketingu

Divadelní marketing a marketing umění obecně má mnoho specifických znaků, které ho odlišují od standartní koncepce marketingu, která je běžně využívána v komerční sféře. Toto komerční pojetí výstižně shrnuje oficiální definice marketingu dle Chartered Institute of Marketing, která říká, že: „*Marketing je řídicí proces, který se zabývá identifikací, předvídáním a uspokojováním požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.*“⁵¹

V kontextu divadelního marketingu však tato definice není zcela přesná. Specifická povaha uměleckých produktů, ale i subjektů, které umělecké produkty nabízejí, vyžaduje odlišný marketingový přístup. S rostoucím významem kreativních průmyslů ve společnosti se v odborných kruzích začalo toto téma stále více diskutovat a vzniklo mnoho odborných statí a publikací, které se staly výchozí platformou pro vznik nového marketingového směru, tzv. Arts marketingu.

Prvním, kdo apeloval na rozšíření významu pojmu marketing i do nekomerční oblasti byl v roce 1969 Kotler a Levy. V článku s názvem „Broadening the Concept of Marketing“⁵² zdůrazňují důležitou úlohu marketingu pro všechny organizace, které dokáží definovat své zákazníky a svůj produkt, tedy i pro organizace z neziskové sféry. Článek se setkal s velkou odezvou i kritikou za popírání poslání tradičního, komerčně orientovaného, marketingu. V roce 1972 Kotler zašel ještě dál a definoval koncept, který nazývá „generic marketing“. Toto rozšířené/obecné pojetí posouvá význam marketingu ze striktně komerční sféry i do oblasti umění a kultury. Kotlerovo pojetí marketingu je založeno na tzv. transakcích - neboli směnách hodnot mezi dvěma stranami. Rozeznává tři úrovně těchto transakcí – nejstarší koncept marketingu se omezuje pouze na tržní transakce, u kterých je vzájemná směna svázána s určitou ekonomickou hodnotou. Ve zmiňované statí tento marketingový koncept rozšiřuje i na netržní transakce. Směňované hodnoty v transakcích podle něj nemusí být limitovány na „...zboží, služby, nebo peníze, zahrnují i jiné zdroje, jako jsou čas, energie a pocity. Transakce probíhají nejen mezi prodávajícím a kupujícím, organizací a klienty, ale mezi jakýmkoliv dvěma stranami.“⁵³ Marketing má za úkol stimulovat vytváření těchto transakcí, usnadňovat jejich průběh a optimalizovat jejich hodnotu.

Mezi marketingem a uměním je patrné určité napětí, které brání prostému přijetí a realizaci obecných marketingových principů většinou uměleckých subjektů. Tento rozpor, který vychází ze samotné podstaty těchto dvou odlišných disciplín, je častým tématem odborných prací o artsmarketingu. Andreassen⁵⁴ tento rozpor nazývá „orientačním dilematem“ a další autoři téma dále rozpracovávají.

⁵¹ (CIM)

⁵² Levy, Sidney J. a Kotler, Philip. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Leden 1969, vol. 33

⁵³ Kotler, Philip. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Duben 1972, vol. 36, No. 2, stránky 46-54.

⁵⁴ Andreassen, Alan R. 1985. Marketing or selling the arts: An orientational dilemma. [vol. 15, Issue 1] 1985. *Journal of Arts Management and Law*.

Jak píše Hirschmannová ve svém článku *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*: „*Umělci tvoří primárně pro to, aby vyjádřili své subjektivní vnímání krásy, emocí, či jiných estetických ideálů...tedy nejdříve vytvoří produkt a ten pak prezentují zákazníkům, kteří si mohou zvolit, zda tuto uměleckou ideu přijmou, nebo zamítnou.*“⁵⁵

Nebo Bhrádaigh⁵⁶: „*Hlavní problém [přijetí obecného marketingového konceptu uměleckým sektorem] spočívá v převládajícím marketingovém názoru, že produkty jsou vyráběny pro to, aby vyhovovaly zákazníkům. Tento fakt je však v přímém rozporu se svobodným uměleckým vyjádřením a je třeba najít takový kompromis, který bude respektovat tvůrčí autonomii.*“

Chong⁵⁷ na rozdíl od Bhrádaigha nechce hledat kompromis, ale zastává ideu toho, že umělecký produkt by měl být nadřazený tržním impulsům. Primárním cílem dle něj většinou není prodat umělecký produkt a tím uspokojit zákazníkův požadavek, ale nabízet určitou uměleckou vizi. Ta nemusí vždy být atraktivní pro většinové publikum. Cílem marketingu umění je v tomto případě identifikovat a oslovit právě takový segment trhu, pro který daná vize atraktivní bude, aniž by musela být přizpůsobována diváckým očekáváním.

K.H.Lee⁵⁸ dospěl na základě studia literatury k pěti hlavním konceptům, jak se vyrovnat s patrným rozporem mezi tradiční komerční podstatou marketingu a uměleckou ideou (orientačním dilematem). Prvním přístupem je přijetí myšlenky generického (obecného) marketingu, založeného na transakcích mezi dvěma stranami, a nikoliv ekonomickém prospěchu. Druhým přístupem je tzv. relationship marketing, jehož hlavním cílem je udržení dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky. Třetí přístup nazývá Lee jako rozšíření definice pojmu zákazník. Pod rozšířený pojem zahrnuje například i kritiky, dárce a samotné umělce. Čtvrtým konceptem je rozšíření pojmu produkt. Tím nemá být pouze samotné představení, ale celková zkušenost/dojem diváka z návštěvy kulturního zařízení. Tu ovlivňuje například dostupnost budovy, parkoviště, ochota personálu, čistota prostoru, atd. Posledním přístupem je omezení marketingu na funkci. Marketing by měl v tomto případě redukován na pouhý prostředek k naplnění umělecké mise.

⁵⁵ **Hirschmann, Elisabeth C. 1983.** *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*. 1983. Journal of Marketing, Sv. 47.

⁵⁶ **Bhrádaigh, Ní E. 1997.** *Arts marketing: A review of research and issues*. Dublin : Oak Tree Press, 1997. From Maestro to Manager: Critical Issues in Arts and Culture.

⁵⁷ **CHONG, Derrick.** Arts Management. New York: Routledge, 2010, str. 6.

⁵⁸ **Lee, Kye Hyung. 2005.** *When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism*. 2005. International Journal of Cultural Policy.

10. Divadelní marketing v Čechách

Přístup k divadelnímu marketingu v Čechách prošel historicky je v českém prostředí relativně mladý obor. Komplikovaný historický vývoj způsobil, že mezi lety 1948 až 1989 patřil celý divadelní sektor pod taktovku socialistického státu. Ten měl prakticky monopol na provozování a řízení veškeré divadelní produkce. V těchto podmínkách nemohla být o artsmarketingu, jak ho chápeme dnes, ani řeč. Počátky divadelního marketingu v Čechách sahají do 90. let 20. století. Tehdy byla započata transformace divadelního systému u nás a postupně se začala na trhu kultury a zvláště divadel prosazovat konkurence. Divadla již nemusela být podřízena státu či započítím transformace českého divadelního sektoru. Představa, že přijetím marketingových principů v kulturní organizaci se její umělecká nabídka automaticky podřídí požadavkům trhu a klesne tak na úroveň pokleslé zábavy pro masy, je dle mého názoru mylná.

Formu a výraz marketingové komunikace divadla ovlivňuje zejména charakter a poslání konkrétní divadelní instituce. Lze nalézt příklady alternativních divadel, pro která je nejdůležitější kvalita produktu. Autorova tvůrčí autonomie je zde nadřazena zájmu o komerční úspěch představení. Na druhou stranu dnes není výjimečný ani zcela opačný přístup, který je prakticky totožný s marketingem komerční sféry. Za kritérium úspěchu se považuje výhradně úspěch na trhu a potažmo ekonomický zisk. Tento tržní přístup se hojně vyskytuje například u marketingu muzikálových produkcí.

V otázce divadelního podnikání, marketingu a tzv. „komerčních“ divadel souhlasím s výrokem Jana Dvořáka, který apeluje na to, aby se lidé snažili vyvarovat apriori pejorativního pohledu na tento typ divadelní produkce.⁵⁹ Vždyť ohlédneme-li se do minulosti, zjistíme, že před rokem 1945 fungovala na soukromo-podnikatelské bázi většina divadel. A to včetně těch, která jsou považována za nejvýraznější aktéry české divadelní scény a dodnes jsou vyzdvihována jako vzor kvality a divadelního umu, například slavné Osvobozené divadlo.

10.1. Tradice divadelního marketingu v Čechách

Za průkopníka divadelního marketingu v Čechách lze považovat Osvobozené divadlo. Z dnešního pohledu lze označit „marketingovou“ činnost Osvobozeného divadla za extrémně nadčasovou. Už ve 30. letech 20. století používalo metodu dnes známou pod pojmem „multiplikace produktu“. Své divadelní inscenace prodávalo i zaznamenané na gramofonových deskách, v knižní podobě, snažilo se o jejich prosazení ve všech dobových médiích, rozhlasu, filmu. Používalo billboardy a natáčelo dokonce i rozhlasové spoty⁶⁰. A nutno dodat, že v meziválečné éře nebylo s tímto přístupem jediné. Lze říci, že tehdy

⁵⁹ Dvořák, Jan. 2004 str 29. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. Praha : Pražská scéna, 2004. 80-86102-53-X.

⁶⁰ Tamtéž.

převládající soukromopodnikatelský model divadel vytvářel vhodné prostředí pro vznik marketingu.

Vše se změnilo s rokem 1948, kdy pod tlakem politických událostí byla všechna česká divadla zestátněna. Přijetím Divadelního zákona v roce 1978 mohl být provozovatelem divadel pouze stát (prostřednictvím ministerstva kultury a krajských národních výborů)⁶¹. V takto fungujícím divadelním prostředí marketing v dnešním slova smyslu neměl místo. Existovala ale funkce tzv. náboráře, tedy člověka, který se staral o „přisun“ diváků a obsazenost představení. Jeho úkol nebyl vzhledem k panující cenzuře a dobovému repertoáru vždy nejjednodušší, protože o prorežimní hry nebyl spontánní zájem.

Po roce 1989 „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.“⁶² Kromě soukromých podnikatelských subjektů se začaly objevovat i nezisková divadla. Divadelní trh se opět stal konkurenčním a role marketingu postupně vzrůstá. Kromě narůstající konkurence mělo významně pozitivní vliv na rozvoj marketingových aktivit i rozšíření internetu do českých domácností a z poslední doby také boom sociálních sítí. Komunikace s divákem se pro divadla stala výrazně levnější a flexibilnější.

10.2. Význam marketingu v divadelní oblasti.

Přesto, že marketingové aktivity nejsou na divadelním trhu ničím novým, dodnes se je některé divadelní subjekty zdráhají používat⁶³. Mnoho českých divadelních společností trpí obavou z toho, že zavedením marketingových aktivit se automaticky dostanou na úroveň pokleslého zábavního průmyslu, který produkuje představení pro masy diváků a devaluje uměleckou hodnotu díla, případně nepovažují tuto disciplínu za důležitou a věnují jí pouze zlomek pozornosti, který by si ve skutečnosti zasloužila. Tento odmítavý postoj k marketingu v divadelní oblasti však dle mého názoru není na místě, a to ani v případě nekomerční divadelní produkce. Zmiňovaná obava pravděpodobně pramení z nepochopení poslání marketingu kultury, jehož primárním cílem není podbízet se publiku a tvarovat produkt dle přání trhu, ale hledat takové zákazníky, kteří již hotový umělecký produkt přijmou. Obecné marketingové principy je pouze třeba přizpůsobit specifikům umělecké tvorby a konkrétním potřebám daného divadla. Domnívám se (a toto své tvrzení se budu snažit potvrdit v praktické části), že marketingovou strategii divadla lze realizovat tak, aby byla zároveň zachována a respektována umělecká hodnota díla a současně naplněny

⁶¹ Černý, Ondřej, Nekolný, Bohumil a další, a. 2003. *Transformace divadelního systému v České republice*. Praha : Divadelní ústav, 2003.

⁶² Nekolný, Bohumil. *nedatováno*. *Divadlo v České republice po roce 1989*. nedatováno.

⁶³ Dvořák, Jan. 2004. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. Praha : Pražská scéna, 2004. 80-86102-53-X. a Bačuvčík, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín : VeRBuM, 2012. 978-80-87500-17-0.

stanovené marketingové cíle. Je však třeba říci, že nezáměr o marketing se z divadelního trhu postupně vytrácí a divadelní společnosti si stále více uvědomují jeho význam.

Zvládnutý marketing je důležitým faktorem úspěchu v konkurenčním „boji“. Na divadelním trhu, zejména v hlavním městě, panuje velmi silná konkurence a divák tak má širokou možnost volby. Aby si v této bohaté a fragmentované nabídce vybral hru z repertoáru konkrétního divadla, potřebuje o ní být nejprve informován. Jak uvádí ve své knize Ladislav Kesner, „v dnešním prostředí, kde o pozornost potenciálního návštěvníka soupeří obrovské množství fragmentované nabídky, nemůže kulturní organizace spoléhat jen na kvalitu.“⁶⁴ V takto konkurenčním prostředí je takřka nezbytné o pozornost diváka usilovat za pomoci marketingu. Dvořák rozlišuje dva typy konkurence „běžnou“, tedy tu divadelní, která usiluje o stejného diváka na stejném místě a „latentní“, která zahrnuje i aktivity mimo divadelní sféru.⁶⁵ Za latentní konkurenty divadel lze považovat takové instituce, které rovněž usilují o zájem diváka a jeho volný čas. Nemusí se však jednat přímo o divadelní instituce, ale spíše o jejich nepřímé konkurenty, kteří nabízejí „substituční výrobek“ např. kina, sportovní střediska atd.

V praxi se u divadelních institucí setkáváme s dvěma hlavními směry orientace marketingových aktivit. Prvním z nich je orientace na produkt- umělecké dílo. Kromě této nejpřirozenější formy se v souvislosti s provozem kulturních organizací, jejichž financování je často závislé na více zdrojích, jako například granty, sponzorské dary atd., často hovoří i o tzv. relationship marketingu. Tedy marketingu zaměřenému na udržování dobrého vztahu se svými stakeholdery. Primárním cílem takto orientovaných marketingových aktivit není získat diváka, ale získat či udržet finanční podporu.

⁶⁴ KESNER, Ladislav. Marketing a Management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005, str. 227. (Kesner, 2005)

⁶⁵ Dvořák, Jan. 2004. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. Praha : Pražská scéna, 2004. 80-86102-53-X.

11. Divadlo v Řeznické

Divadelní éra malého komorního prostoru v Řeznické ulici se začala psát na podzim roku 1981, pod vedením ředitelky Doubravky Svobodové. Specifická atmosféra nevelkého sklepního prostoru s kapacitou 80 míst v hledišti vytváří prostor pro těsný kontakt mezi divákem a hercem a neobvykle intenzivní divácký zážitek. Právě blízký kontakt s divákem je pro tuto divadelní scénu velmi charakteristický. Divadlo v Řeznické je profesionální divadelní stagionou s vlastním repertoárem. Díky tomuto modelu fungování divadla se na jevišti v Řeznické vystřídal mnoho hereckých osobností. Dramaturgicky se divadlo zaměřuje na kvalitní současnou světovou dramaturgiu, ale občas se v jeho repertoáru objeví i netradičně zpracovaný klasický titul. Dle vize prezentované na webových stránkách⁶⁶ divadlo „*klade důraz na kvalitu dramatických textů a navracení váhy „slovu“*“. *Považuje za důležité udržet sice moderní, ale nedevalvovaný český divadelní jazyk na jevišti. Přináší aktuální témata v celospolečensko-kulturním kontextu. Divadlo sleduje a reflektuje současné světové trendy na poli divadelní tvorby, prezentuje a zprostředkovává je nenásilnou formou interaktivně divákovi.*“

Během mnohdy nelehkého historického vývoje se divadlo snažilo vždy klást důraz na kvalitu, vychovávat svého diváka a přesto, že nenabízí podbíživé tituly, dokázalo si vybudovat početnou diváckou základnu. Součástí dramaturgické linky divadla v Řeznické jsou i experimentální divadelní tituly, ale vždy provedené se vkusem. Výstižně je přístup Divadla v Řeznické k experimentálnímu divadlu shrnut ve výroční zprávě z roku 2012, kde se píše: „*Máme být trestáni až k zániku divadla, že se na rozdíl od většiny příspěvkových divadel snažíme o více než 50% soběstačnost a jiné subjekty jsou na hranici 20 %? Nebo potom by hl.m. Praha dotovalo prázdné, ale takzvané „objevné“ divadlo? Co je objevného na tom, že někteří divadelníci zkouší za státní peníze, co divák i umělci vydrží a nezáleží jim na žádném z nich?*“⁶⁷

Řeznické divadlo bylo, stejně jako mnoho dalších pražských scén, negativně poznamenáno procesem tzv. divadelní transformace. V roce 2008 bylo nuceno změnit formu svého působení z příspěvkové organizace městské části Praha 1 na obecně prospěšnou společnost. V roce 2008 mu byla přidělena 4letá dotace na činnost (s každoročně se snižujícím příspěvkem). Od roku 2012 hospodáří pouze s jednoletými granty. To je pro divadlo značně omezující při plánování nových inscenací i budoucího směřování.

Získané prostředky z grantů vzhledem ke své výši nemohou pokrýt roční provozní náklady a divadlo každoročně bojuje o holou existenci. Přežít se mu daří jen díky vícezdrojovému financování, sponzorům a dárcům. S finančními problémy se však potýká i dnes. Jedním z cílů internetového marketingu proto bude také posílení základny individuálních dárců.

⁶⁶ (Divadlo v Řeznické)

⁶⁷ (Divadlo Řeznické, 2013)

11.1. Marketingový mix divadla v Řeznické

Aby bylo možné navrhnout optimální online komunikaci Divadla v Řeznické, je třeba se nejdříve seznámit se současným stavem marketingového mixu divadla. V literatuře jsou nástroje marketingového mixu často označovány také jako 4P (Product, Place, Price, Promotion)⁶⁸. Jednotlivé položky marketingového mixu Divadla v Řeznické jsou stručně představeny dále v textu této kapitoly. Považuji za důležité zdůraznit, že cílem práce není zhodnocení a návrh optimálního komunikačního mixu jako celku, ale pouze posouzení a návrh na zlepšení komunikační strategie v online prostředí. Tedy pouze online části složky označované jako „promotion“. Popis současného stavu nástrojů Product, Place a Price na tomto místě zařazuji z toho důvodu, že slouží jako východisko pro návrh komunikační strategie divadla v Řeznické (promotion). A ač zbylé 3 složky nemusí být v ideálním stavu, není účelem této práce danou skutečnost hodnotit a měnit.

Produkt

Stěžejním produktem divadla jsou vlastní představení, která tvoří páteř programu. Kromě toho divadlo nabízí také produkt Řeznická Open, cyklus pořadů, ve kterém mohou začínající umělci prezentovat své dílo veřejnosti a dále se zde realizují představení hostujícího souboru. Vedlejším produktem, jehož roli však v kontextu nepříznivé ekonomické situace divadla nelze podceňovat, jsou pronájmy. Cena za pronájem se stanovuje individuálně dle požadavků klienta. Dle marketingové managerky divadla Veroniky Šrámové však pronájem prostoru pro akce firemní klientely komplikuje malá kapacita sálu (80 lidí): „*Pronajmout sál si u nás může kdokoliv, většinou to ale ztroskotá na jeho kapacitě. Párkrát jsme to už sice měli, ale firmy potřebují větší, alespoň 100 lidí.*“⁶⁹

Place

Place, neboli místo, výstižnější je v tomto případě pojem distribuce, tedy nástroj, který má zajistit snadnou cestu zákazníka k produktu. Divadlo sídlí na adrese Řeznická 17, která se nachází v centru Prahy, blízko Václavského a Karlova náměstí a disponuje výbornou dopravní dostupností MHD. Možnosti parkování jsou však v této oblasti velmi omezené. Nově přichodí diváci by s nalezením divadla neměli mít problém, protože je z ulice dobře rozpoznatelné. S distribucí souvisí i snadnost zakoupení vstupenek a otevírací doba divadla. Pokladna divadla je otevřena ve všední dny od 14.00 do 18.00 hodin a vždy jednu hodinu před představením. O víkendu je pokladna otevřena pouze v případě, že je na programu představení a to od 18.30 do 19.30 hodin. Vzhledem k tomu, že divadlo nabízí možnost online koupě vstupenek, nepovažuji otevírací dobu za omezující pro diváky a proces zakoupení vstupenky je dle mého názoru pohodlný.

⁶⁸ Johnová, Radka a Černá, Jitka a kol. 2007. *Arts marketing*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 978-80-245-1276-1.

⁶⁹ Šrámová, Veronika. 2015. *Rozhovor s marketingovou managerkou Divadla v Řeznické*. [dotazovaná] Olga Havlíčková. Praha, 4 2015.

Price

Cenu se snaží divadlo dle své marketingové politiky udržet na nízké úrovni, a to i přes značné finanční obtíže, s kterými se v současnosti potýká. Cena představení se pohybuje kolem 300 Kč na běžné představení, cca 100 Kč stojí vstup na Řeznickou Open. Sál není rozdělen do cenových zón, vstupenka není místenkou. V nabídce je také zvýhodněné předplatné. Jiné slevy (studentské, ZTP) divadlo běžně neposkytuje.

Promotion

V komunikaci využívá divadlo dle slov Veroniky Šrámové zejména dvou kanálů: Tisku a internetu⁷⁰. Z tištěných médií se však nejedná o tiskové inzeráty nebo placené PR, ale spíše vlastní tištěné propagační materiály – hl. program. Podrobná analýza online komunikačních aktivit divadla v Řeznické je obsahem následujících kapitol, proto se jí na tomto místě podrobněji věnovat nebudu.

⁷⁰ Šrámová, Veronika. 2015. *Rozhovor s marketingovou managerkou Divadla v Řeznické*. [dotazovaná] Olga Havlíčková. Praha, 4 2015.

12. Analýza současné situace online marketingu DvŘ

Návrhu online marketingové strategie a komunikačního plánu by měla vždy předcházet analýza stavu, ve kterém se subjekt aktuálně nachází a také co možná nejobektivnější zhodnocení aktivit konkurence. Odborné manažersko-marketingové zdroje uvádí mnoho možností a způsobů, jak tuto analýzu provést. Za metodu nejvíce odpovídající zaměření práce a stanoveným cílům považují tzv. situační analýzu.

„Marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické i důkladné:

- *Zkoumání vnitřní situace podniku (s důrazem položeným na marketingové činnosti)*
- *Šetření postavení podniku v daném prostředí (s důrazem položeným na analýzu trhu)“⁷¹*

12.1. Analýza mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí se řadí vlastní podnik se svými zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost i konkurence. Všechny tyto faktory do jisté míry činnost subjektu ovlivňují, avšak podnik sám je může svým aktivním přičiněním alespoň částečně změnit.⁷² Při analýze mikroprostředí DvŘ vycházím zejména z informací poskytnutých během rozhovoru marketingovou manažerkou divadla, Veronikou Šrámovou. Celý přepis rozhovoru lze nalézt v příloze práce.

Zaměstnanci

Co se týče personálního zajištění, potýká se divadlo s nedostatkem financí na mzdy, proto zaměstnává pouze 4 pracovníky na HPP a zbytek řeší přes externí dodavatele a spolupracovníky. Tato situace není ideální, nicméně soudě dle osobních dojmů, všichni zaměstnanci jsou k návštěvníkům milí, vstřícní a s velkým nasazením se podílí na bezproblémovém chodu divadla. Image divadla prospívají také známé herecké osobnosti, které se pravidelně objevují v jeho inscenacích. Z poslední doby získala velkou pozornost pro DvŘ Vilma Cibulková, která byla letos oceněna Thálií za roli Leni. Oblast online marketingu má, mimo jiné aktivity, na starost Veronika Šrámová. Vzhledem k jejímu velkému vytížení i v ostatních oblastech však online marketing a správa sociálních sítí nejsou prioritou.

Marketingoví zprostředkovatelé & dodavatelé

Divadlo nevyužívá služeb žádné externí marketingové agentury, spolupracuje pouze s grafičkou Markétou Steinert, jejíž práce pro Divadlo v Řeznické (návrh vizuální identity vč. webu) byla oceněna titulem Excelentní studentský design v rámci Národní ceny za studentský design 2014.

Zákazníci & veřejnost

Na otázku kdo je současným zákazníkem DvŘ odpověděla předchozí kapitola. S naplněním běžných představení nemá divadlo výrazný problém, naopak své zákazníky postrádá

⁷¹ Horáková, Helena. 2000. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2000. 80-7169-996-9.

⁷² Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Albatros Media, 2012. 978-80-266-0006-0.

zejména v oblasti pronájmů, představeních stálého hosta a projektu Řeznická Open. Divadlo v Řeznické nepatří mezi pražskými divadly k těm nejznámějším, posílením komunikace a visibility směrem k veřejnosti by si mohlo otevřít dveře k novým individuálním či firemním dárcům.

Prostředí

Prostředí divadla je samo o sobě velmi specifické, stejně jako atmosféra, kterou pomáhá utvářet. Malou kapacitu sálu, která je omezením i pro spolupráci s firmami, a málo místa na nohy, nad kterým si občas diváci postesknout, nepovažuje divadlo pouze za své slabé stránky, ale snaží se je obrátit ve svůj prospěch. Nutno podotknout, že v jiných divadlech většinou nemají diváci možnost sledovat představení z takové blízkosti a být v tak intenzivním kontaktu s herci, jako právě v DvŘ. To z něj činí dle slov V. Šrámové opravdový unikát. S tímto tématem lze navíc dobře pracovat i v online marketingové komunikaci.

Konkurence

Analýze konkurence, která také patří do mikroprostředí podniku, je v následující kapitole věnována zvláštní pozornost, a proto se jí na tomto místě již detailněji nezabývám.

12.2. Analýza makroprostředí

Nedílnou součástí situační analýzy je i rozbor makroprostředí organizace. Dle Foreta⁷³ a dalších makroprostředí sestává z 6 skupin faktorů, které ovlivňují organizaci zvenčí. Ta sama na ně však nemá žádný, nebo jen velmi malý vliv. Tyto faktory jsou často také nazývány jako nekontrolovatelné, nebo determinující. Jejich znalost a sledování je však i přesto pro organizaci žádoucí, díky tomu se může snadněji přizpůsobit a reagovat na nastalou situaci dříve než konkurence.

Marketingové makroprostředí je utvářeno následujícími složkami:

Demografické prostředí

Specifickou cílovou skupinu, která vyhledává představení Divadla v Řeznické, tvoří převážně vysokoškolsky vzdělaní a ekonomicky aktivní lidé. Z tohoto pohledu je z českých měst Praha místem s největší koncentrací lidí, kteří danému profilu odpovídají. Takto demograficky definované prostředí však samozřejmě přitahuje konkurenci ostatních divadel a jiných kulturních organizací, a trh se stává nasyceným.

Ekonomické prostředí

Velkou hrozbou může být nepříznivá ekonomická situace, ve které se momentálně Divadlo v Řeznické nachází. Transformace pražských divadel stojí za změnou právní formy DvŘ z příspěvkové organizace města na o. p. s.. Díky tomu získalo divadlo větší autonomii v hospodářské činnosti a také možnost ucházet se o granty z veřejných rozpočtů, které mu

⁷³ Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Albatros Media, 2012. 978-80-266-0006-0.

dříve byly zapovězeny (organizační složky státu a samosprávných územních celků a jimi zřizované příspěvkové organizace jsou z grantové podpory hl. m. Prahy vyloučeny). Nicméně po uplynutí 4leté „ochranné lhůty“, po kterou mělo divadlo přislíbenou dotaci, se ocitlo v situaci, kdy musí každoročně bojovat o svou existenci. Ta do značné míry závisí na přidělení, či nepřidělení dalšího jedno, nebo víceletého grantu. V rámci jednoletých grantů Magistrátu hl. m. Prahy se zatím každoročně divadlu dostává podpora, která má klesající tendenci: rok 2012 – 2 000 000 Kč, rok 2013 – 1 800 000 Kč, rok 2014 – 1 750 000 Kč, rok 2015 - 1 700 000Kč⁷⁴.

Přírodní prostředí

Okolní přírodní prostředí DvŘ nemá na jeho činnost zásadní vliv. Důležitější je spíše umístění divadla v rámci Prahy, pozitivní na něm je, že je dobře dostupné MHD.

Technologické prostředí

Technologie, internet a online marketing jsou navzájem úzce propojená odvětví. Překotný technologický vývoj, kterého jsme svědky, otevírá nové možnosti online marketingu i organizacím z kulturní a neziskové sféry. Úkolem DvŘ by měla být rychlá adaptace na tyto technologické pokroky a učení se novým trendům v online marketingu. Díky tomu může získat podstatný náskok nad konkurencí a upevnit svou pozici na trhu.

Politické prostředí

I dnes, mnoho let po skončení státního monopolu v oblasti divadelní produkce, má politické prostředí na divadelní sféru velký vliv. Ať už se jedná o přípravu a schvalování legislativních norem nebo přidělování grantů a dotací, konečné rozhodnutí je v rukou politiků, kteří často nemusí mít potřebný vhled do fungování kulturních organizací a mohou tak ohrozit bezproblémový chod divadla.

Kulturní prostředí

Divadlo jako socio-kulturní fenomén hrálo a hraje v životě české společnosti důležitou roli. Divadlo a divadelníci často stáli u zrodu důležitých historických událostí, které formovaly český národ. Ať už to bylo Národní obrození, nebo Sametová revoluce.⁷⁵ Silně zakořeněná divadelní tradice hraje ve prospěch návštěvnosti divadelních subjektů. Dodnes je zejména u starší populace občas slyšet věta „Měli bychom jít do divadla“ nikoliv ve smyslu vyjádření vlastní potřeby, ale jako něčeho, co se „sluší“ a co je společností očekáváno. Návštěva divadla je dle mého názoru českou společností naštěstí stále považována za neoddělitelnou součást života kulturního a vzdělaného člověka. Možná i díky tomu se u nás daří zachovat kultivované divadelní prostředí. DvŘ sice patří k mladším divadlům, která se

⁷⁴ **Zastupitelstvo HMP. 2015.** kultura.praha.eu. *Seznam víceletých žádostí o grant kul Hl. m. Prahy na léta 2016-2019.* [Online] 2015.

http://kultura.praha.eu/public/e5/d6/14/2018759_577916-Priloha_c_3_k_usneseni_ZHMP_c._ze_dne_26._3._2015_VICELETE_2016_2019.pdf.

⁷⁵ **Simek, Stepan S. 2005.** Financing of Czech Theatre/ Financování českého divadla. [Online] srpen 2005. http://host.divadlo.cz/box/doc/divadelni_systemy/financovani_ceskeho_divadla.doc.

nemohou pyšnit stoletou tradicí, přesto se právě díky fungujícímu kulturnímu prostředí stalo poměrně známým pojmem a vyhledávanou divadelní scénou.

12.3. Analýza online aktivit konkurence – Benchmarking

Analýzu konkurence jsem provedla metodou benchmarkingu, která spočívá ve srovnávání vlastních aktivit a výkonů zkoumané organizace s aktivitami konkurence. Pomocí benchmarkingu lze odhalit oblasti, ve kterých subjekt zaostává za svými konkurenty a identifikovat tak příležitosti ke změně a vylepšení vlastních procesů. Analýzu konkurence jsem provedla na třiceti vybraných pražských divadlech (těch, která portál i-divadlo.cz zobrazuje v přehledu hlavních pražských divadel). Výběr byl omezen pouze na Prahu a dále na divadla repertoárového, či stagionového typu. Do výběru jsem nezařazovala divadelní spolky bez vlastního místa působnosti. Výběr jsem neomezovala ani velikostí, právní formou, či rozpočtem subjektů, protože tato kritéria v naprosté většině případů neovlivňují divákův výběr představení a tedy všechna uvedená divadla lze považovat svým způsobem za konkurenty.

Hodnotící kritéria, která jsem použila, lze rozdělit na dvě skupiny. Na kritéria vztahující se k webu jednotlivých divadel a na ta, která hodnotí aktivitu divadel na sociálních sítích. Zvolila jsem pouze taková, která lze hodnotit pozorováním „zvenčí“. Bohužel, získat přístup například k webovým analytikám jednotlivých divadel nebylo reálné. Pro základní orientaci a přehled o stavu online marketingu pražských divadel však považuji zvolená kritéria za dostatečně vypovídající. Každé hodnocené oblasti bylo přiřazeno bodové ohodnocení (max. 1 bod). Hodnoceny byly tyto skutečnosti:

- Oblíbenost FB stránky divadla. Body byly přiřazeny na základě počtu fanoušků jednotlivých divadelních FB stránek a jejich rozřazení do kvartilů (nejvyšší kvartil = 1b, 3.kvartil=0,75b, 2.kvartil=0,5b, 1.kvartil=0,25b).
- Počet aktivně spravovaných profilů na různých sociálních sítích. Body byly přiděleny pouze za ty sociální sítě, na kterých bylo divadlo aktivní alespoň jednou za rok 2015. Za každý aktivní profil na sociální síti jiné než FB získalo divadlo 0,25b.
- Pořadí v organickém vyhledávání na klíčové slovo „Divadlo Praha“ ve vyhledávacích Seznam a Google (dva nejčastěji používané vyhledávače v ČR). Body byly přiděleny dle následujícího klíče: Nejdříve byl stanoven koeficient pořadí, jehož číslo před desetinnou čárkou odráží stránku ve vyhledávání, na které je zápis umístěn (1=1. stránka vyhledávání; 2=2. stránka vyhledávání, atd.). Číslo za desetinnou čárkou udává pozici na stránce vyhledávání. Pro lepší představu uvádím příklad: Divadlu, jehož zápis se nachází na třetím místě druhé stránky ve vyhledávání, byl přiřazen koeficient 2,3. Přidělená bodová hodnota je převrácenou hodnotou zmíněného koeficientu pořadí. V uvedeném příkladu by byla rovna hodnotě $\frac{1}{2,3} = 0,44$. Maximální možný počet získaných bodů za oba vyhledávače byl 1. Pokud se zápis vyskytoval dále než na 6. stránce, přidělený počet bodů odpovídá 0, protože šance, že někdo při vyhledávání

informací dojde až na 7. stránku, je minimální. Většinou už zápis na 2. stránce ve vyhledávání znamená strmý pád návštěv webu.

- Přehlednost a design webu. Toto kritérium má ze své podstaty spíše subjektivní charakter, věřím však, že díky nastavenému systému hodnocení se podařilo vytvořit alespoň částečně objektivní rámec. Maximum získaných bodů byl opět 1. Weby byly hodnoceny ve dvou rovinách. Za design (0 b. za zcela nevyhovující design, např.: mnoho použitých fontů, nezarovnané a rozpixelované obrázky, atd.; 0,5b. za precizně zpracovaný web s vynikajícím designem a 0,25 b. bylo přiděleno, pokud se design webu pohyboval mezi těmito dvěma mezníky). Druhá rovina se týkala přehlednosti a tzv. UX - User experience. Škála přidělených bodů byla stejná jako v předchozím případě, tedy: 0b. za nevyhovující, 0,25b. za normální a 0,5b. za skvěle zpracovaný web s intuitivním prostředím.

Celkové skóre je součtem těchto 4 kritérií a případné bodové penalizace -0,25b. za nemožnost nákupu vstupenek do divadla online cestou, ta byla udělena v pouhých 2 případech. Kompletní tabulka s hodnocením je přiložena v příloze. Na tomto místě uvádím pouze její zkrácenou verzi - Tabulka 12.1, která znázorňuje bodové ohodnocení kategorií a celkové získané skóre jednotlivých divadel. Zajímavým zjištěním byl fakt, že na prvních 4 příčkách se umístila divadla, která jsou příspěvkovými organizacemi města. Je patrné, že na online marketing mají vyčleněný vlastní rozpočet a tým, který se mu věnuje. Divadlo v Řeznické se umístilo na 16. příčce, tedy zhruba uprostřed mezi zkoumanými subjekty. Tento výsledek pouze částečně potvrzuje hypotézu H2 vyřčenou v úvodu práce, že online komunikace divadla v Řeznické je v porovnání s konkurencí málo výrazná. V každém případě je z výsledků zřejmé, že existují oblasti, ve kterých za konkurencí výrazně zaostává a právě na ty by se mělo ve své komunikační strategii zaměřit.

V čem divadlo vyniká, je zejména počet fanoušků, kteří označili stránku divadla jako „To se mi líbí“. Díky tomu o nich má divadlo dostatek dat a informací, které může použít dále. Například při tvorbě look-a-like publika nebo při oslovování svých fanoušků reklamním sdělením, protože jak již zde bylo řečeno, organický reach FB postů klesá a proto je nutné v případě potřeby zásahu většího počtu fanoušků příspěvky promovat. Další pozitivně hodnocenou oblastí je nový web divadla. Design i uživatelská přívětivost zde dosahují velmi vysoké úrovně.

Naopak v oblasti optimalizace pro vyhledávače Divadlo v Řeznické velmi zaostává za konkurencí. Při zadání výrazu „Divadlo Praha“ se ani v jednom ze sledovaných vyhledávačů nezobrazilo na prvních 7 stránkách, v organickém vyhledávání na zadaná klíčová slova je tak web prakticky neviditelný. Zvolená slova do vyhledávače zadávají většinou lidé, kteří o výběru představení nejsou ještě rozhodnutí, snaží se udělat přehled o nabídce představení, která je v Praze k dispozici. Je žádoucí, aby tato skupina web divadla našla, protože se nachází v situaci, kdy evidentně má zájem o návštěvu divadla, začala k tomu aktivně podnikat určité kroky, ale ještě není rozhodnuta, jaké divadlo navštíví. To

je přesně ten moment, ve kterém je její rozhodování nejsnáze ovlivnitelné a je žádoucí, aby se k ní dostala konkrétní nabídka. Pokud však kvůli špatné optimalizaci webu pro vyhledávání uživatelé www stránky vůbec nenaleznou, nemůže je ani sebekvalitnější zpracování webu k návštěvě divadla přesvědčit. Druhou oblastí ve které má konkurence výrazně navrch se ukázala být aktivní komunikace na ostatních sociálních sítích (mimo FB). Ta je důležitá zejména pro udržení kontaktu a povědomí o činnosti organizace. Sociální sítě typu Youtube nebo Instagram jsou navíc ideálním nástrojem pro virální šíření obsahu.

Název divadla	právní forma	kapacita sálu	vstupenky online	body Facebook	body sociální sítě	body org.vyhledávání	body web	body celkem
MDP (ABC+Rokoko)	p.o.	490+207	A	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Švandovo divadlo	p.o.	300	A	1,00	0,75	1,00	1,00	3,75
Divadlo v Dlouhé	p.o.	483	A	1,00	0,50	0,83	1,00	3,33
Divadlo na Vinohradech	p.o.	627	A	0,75	0,50	1,00	0,75	3,00
Dejvické divadlo	ops	141	A	1,00	0,50	1,00	0,25	2,75
Divadlo Archa	ops	1200	A	1,00	0,75	0,42	0,50	2,67
Divadlo Kalich (Hamlet Prod	a.s.	501	A	1,00	0,50	0,59	0,50	2,59
Divadlo na Zábřadlí	p.o.	175	A	0,75	0,25	0,53	1,00	2,53
Divadlo Ponec	o.s.	280	A	0,75	0,50	0,50	0,50	2,25
Studio Dva	sro	615	A	1,00	0,25	0,22	0,75	2,22
Divadlo Komedie (Divadlo cc	z.s.	259	A	0,25	0,25	0,59	1,00	2,09
Divadlo Kampa	ops	80	A	0,75	0,50	0,15	0,50	1,90
Divadlo pod Palmovkou	p.o.	316	A	0,50	0,75	0,63	0,00	1,88
Divadlo na Fidlovačce	sro	521	A	0,75	0,00	0,60	0,50	1,85
Strašnické divadlo (X10)	o.s.	220	A	0,25	0,50	0,27	0,75	1,77
Divadlo v Řeznické	ops	80	A	1,00	0,00	0,00	0,75	1,75
Divadlo Broadway	a.s.	596	A	0,75	0,00	0,49	0,50	1,74
Divadlo na Jezerce	sro	205	A	0,75	0,25	0,23	0,25	1,48
Divadlo Ungelt	sro	90	A	0,50	0,25	0,20	0,50	1,45
Divadlo Palace (mithea)	sro	300	A	0,25	0,25	0,94	0,00	1,44
V Celetné (Gaspar)	sro	148	A	0,50	0,25	0,41	0,25	1,41
A studio Rubín	ops	65	A	0,50	0,25	0,00	0,50	1,25
Žižkovské divadlo JC	p.o.	230	A	0,50	0,00	0,24	0,50	1,24
Divadlo Hybernia	a.s.	850	A	0,25	0,00	0,47	0,50	1,22
Divadlo Bez zábradlí	sro	319	A	0,50	0,00	0,43	0,25	1,18
Alfred ve Dvoře (Motus)	o.s.	85	-0,25	0,25	0,50	0,00	0,50	1,00
Činoherní klub	ops	180	A	0,50	0,00	0,16	0,25	0,91
Divadlo D21	o.s.	90	-0,25	0,25	0,00	0,16	0,75	0,91
Semafor	ops	176	A	0,25	0,00	0,17	0,00	0,42
Divadlo bez hranic	o.s.	100	A	0,25	0,00	0,15	0,00	0,40

Tabulka 12.1: Analýza konkurence – hodnocení kategorií, zkrácená verze; Zdroj: Autorka

13. Dotazníkové šetření:

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo ověřit hypotézu, že diváci divadla v Řeznické jsou aktivní na internetu a tím pádem je reálný jejich zásah reklamním sdělením a komunikací v online prostoru. Díky provedenému šetření bylo také možné sestavit profil návštěvnické struktury divadla. Znalost těchto informací usnadňuje tvorbu konkrétní marketingové strategie, a pomáhá nastavit tón komunikace, který je pro danou cílovou skupinu relevantní. Následující kapitola poskytuje ucelený obraz o kladených otázkách a rozbor zjištěných odpovědí.

Dotazníkové šetření s respondenty z řad diváků bylo provedeno ve dvou termínech: 14.4. a 17.4., před inscenacemi Kalifornská Mlha a Leni. Návratnost dotazníků byla v obou případech více než 60%, celkový počet vybraných dotazníků je 81. Dotazník obsahoval 9 uzavřených a 4 polouzavřené otázky. Koncipován byl se záměrem snadného a rychlého vyplnění, které by příliš nezdrželo diváky spěchající na představení. Ani jedna z inscenací totiž nemá přestávku, a proto bylo žádoucí, aby diváci vyplnili dotazník ještě před jejím začátkem. Získaná data byla následně zpracována pomocí kontingenčních tabulek v Excelu.

1. Navštívil/a jste web divadla v Řeznické?

Úvodní otázka zjišťovala, jakou roli hraje v dosavadní komunikaci divadla jeho web a kolik lidí z něj před návštěvou divadla čerpá informace. Výsledky byly velmi přesvědčivé. 79 % diváků uvedlo, že web divadla navštívilo. Lidé, kteří uvedli, že web divadla nenavštívili, však ani nerozhodovali o výběru představení. Z absolutního počtu 17 lidí, kteří označili, že web divadla nenavštívili, uvedli pouze tři, že rozhodovali o výběru představení. Tento výsledek jasně poukazuje na to, že lidé, kteří skutečně rozhodují o výběru představení, používají web divadla jako důležitý zdroj informací. Dotazníkové šetření dále ukázalo, že lidé, kteří nenavštívili web divadla, zastávají spíše roli pasivního doprovodu: 12 (ze 17) ponechalo nákup vstupenek na někom jiném, 5 je zakoupilo na pokladně.

1. otázka	Procent
Ano	79%
Ne	21%
Celkový součet	100%

2. Jakým způsobem jste zakoupil/a vstupenky?

Tato otázka měla ověřit, jaký způsob nákupu vstupenek diváci nejvíce vyhledávají a praktikují. Poměrně velké procento lidí stále preferuje klasickou „papírovou“ vstupenku zakoupenou na pokladně, a to i v případě, že k její rezervaci využili web divadla a měli tedy možnost zakoupit si jí v pohodlí domova, bez nutnosti opustit byt. Více než polovinu lidí, kteří zakoupili vstupenky na pokladně, tvoří lidé nad 56 let (ale skupina 56+ je mezi návštěvníky DvŘ zastoupena 25 %). O tom, zda diváci vědí, že mají možnost zakoupení vstupenky bez nutnosti cesty na pokladnu, se lze jen dohadovat. Na webu tuto informaci

dohledat lze, ač není příliš výrazná. V této oblasti vidím možnost vzniku nového komunikačního tématu divadla vůči divákům.

2. otázka	Procent
Vstupenky kupoval někdo jiný	32%
Rezervace přes web divadla, vyzvednutí na pokladně	30%
Na pokladně	20%
Online na webu divadla, platba převodem	9%
Online na webu divadla, platba kartou	4%
Jiný způsob (neuveden)	4%
Jiný způsob (volné, herecké)	2%
Celkový součet	100 %

3. Kdo rozhodl o výběru divadelní hry, kterou jste dnes navštívil/a?

Třetí otázka se zaměřovala na osobu, která stála za výběrem představení. Zařadila jsem jí zejména proto, aby bylo možné posoudit zda osoby, které rozhodují o výběru inscenace, jsou zároveň těmi osobami, které čerpají informace z webu divadla (odpověď na tuto otázku viz výše). Poměrně zajímavé je i zjištění, že jsou to hlavně ženy, kdo vybírá představení. Pouze 34 % mužů uvedlo, že za rozhodnutím stojí oni. Ženy uvedly, že vybíraly představení ve více než 52 %.

3. otázka	Procent
Já	47%
Osoba, s kterou jsem dnes přišla	44%
Někdo jiný	9%
Celkový součet	100 %

4. Používáte internet?

Touto otázkou jsem zjišťovala, zda diváci DvŘ používají internet a pokud ano, jak často. Jak ukazuje následující tabulka, výsledky byly velmi přesvědčivé. Drtivá většina dotázaných internet používá. Jediný respondent uvedl, že internet nepoužívá. Celých 93% respondentů uvedlo, že internet používá denně. Výsledky této otázky jasně potvrdily stanovenou hypotézu *H1: Návštěvníky divadla v Řeznické lze zasáhnout online marketingovou komunikací, protože jsou aktivními uživateli internetu.*

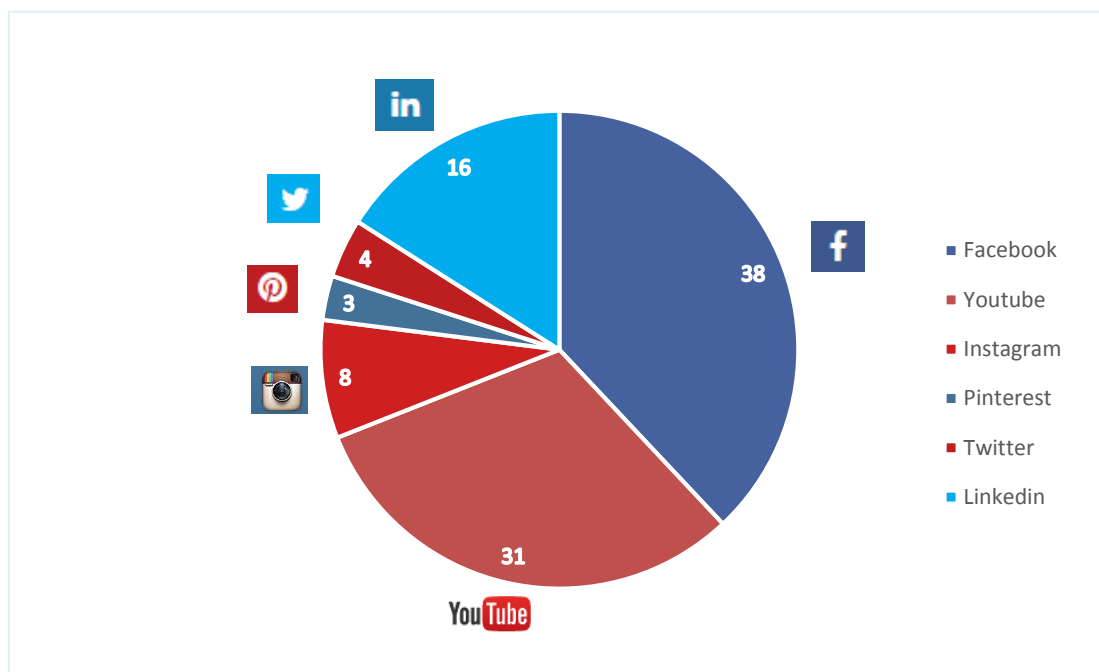
Hypotéza se potvrdila i přesto, že početnou skupinu návštěvníků DvŘ tvoří diváci starší generace, jejichž vztah k internetu je v rámci celé populace o poznání méně intenzivní. V tomto směru představují dotazovaní diváci vysoce nadprůměrnou skupinu.

4.otázka	Procent
Ano, denně	93%
Často - několikrát do týdne	2%
Občas - minimálně 1x za měsíc	1%
Zřídka - méně než 1x za měsíc	2%
Nepoužívám	1%
Celkový součet	100 %

5. Používáte některou ze sociálních sítí?

Pátá otázka zjišťovala, zda jsou respondenti dotazníkového šetření aktivními uživateli sociálních sítí. V případě, že odpověděli kladně, následovalo rozšíření otázky o výběr, kterou sociální síť používají. V tomto bodě se však vyskytl problém. Jednou z možností volby byla i síť Google+, bohužel však tato možnost byla s vysokou pravděpodobností pro některé diváky matoucí. Vysoký počet (27) respondentů uvedl, že Google+ používá. V případě Facebooku, nejrozšířenější sociální sítě v ČR to uvedlo 38 lidí. Vzhledem k minoritnímu postavení Google+ na českém trhu tento výsledek považuji za vysoce nepravděpodobný a dospěla jsem k názoru, že někteří respondenti zaměnili pojem sociální síť Google+ pravděpodobně za pojem vyhledávač Google, nebo prohlížeč Google Chrome. Z toho důvodu jsem se rozhodla statistiku za síť Google+ do výsledků šetření nezařazovat. V pěti případech byla možnost Google+ označena jako jediná ze všech vyjmenovaných sociálních sítí. Tento fakt může mít vliv i na předešlou otázku „Používáte některou ze sociálních sítí?“. Odpovědi „Ano“ těchto 5 respondentů jsem se rozhodla do výsledků dané otázky nezařazovat. Přesto šetření poukazuje na fakt, že většina diváků DvŘ je aktivní na sociálních sítích. Na otázku které to jsou, odpovídá graf 7. níže.

5. otázka	
Ano	61%
Ne	39%
Celkový součet	100 %



Graf 6: Používání sociálních sítí diváky Divadla v Řeznické; Zdroj: Autorka

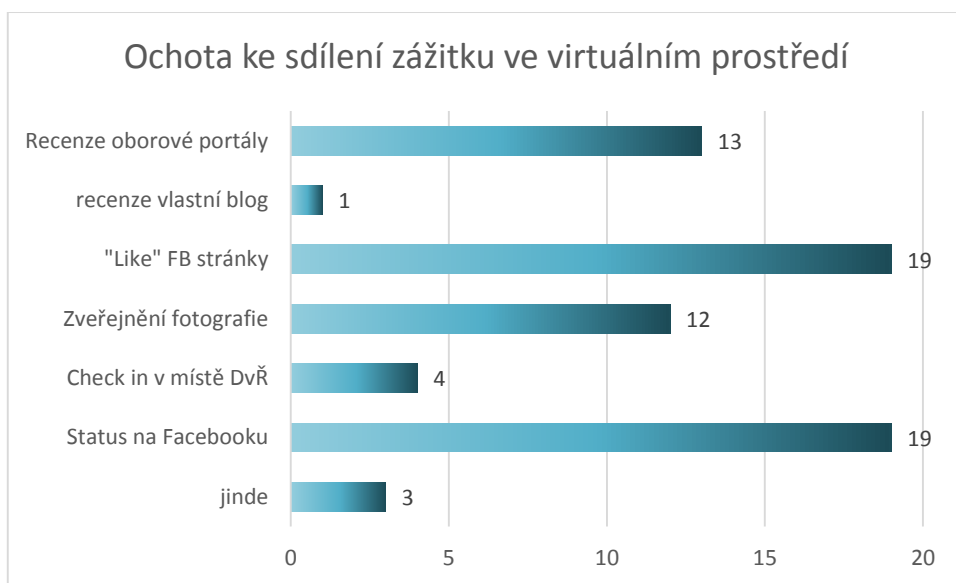
6. Jste ochoten/na podělit se o prožitý divadelní zážitek se svými blízkými ve virtuálním prostředí? (Sdílení fotografií, check-in/označení místa, status na FB, recenze na blogu, hodnocení na specializovaných webech, atd...)

Šestá otázka zkoumala ochotu ke sdílení divadelního zážitku ve virtuálním prostředí. 44 % lidí odpovědělo, že není ochotno takový zážitek veřejně sdílet ve virtuálním prostoru. V tomto případě je patrný výrazný rozdíl mezi věkovými skupinami. Mladí lidé do 35 let přiznali neochotu ke sdílení zážitku pouze ve 14 % případů. Generace starší 36 let není ochotná sdílet zážitek v 55 % případů. Tato skutečnost napovídá, že při tvorbě strategie sociálních médií je třeba počítat s tím, že současná skupina diváků se cítí lépe spíše v roli pasivních konzumentů obsahu než jeho aktivních tvůrců.

6. otázka	
Ne	44%
Ano, bez problému	16%
Běžně to nedělám, ale pokud bude prožitek velmi intenzivní, tak ano	40%
Celkový součet	100%

7. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, prosím o upřesnění, která z možností pro Vás připadá v úvahu?

Diváci měli u této otázky možnost vybrat jednu nebo více nabízených odpovědí, případně uvést svou vlastní variantu. Zjištěné odpovědi na otázku č. 7 shrnuje Graf 7. Z něj vyplývá, že nejčastějším způsobem pro případné virtuální sdílení zážitku z divadla je zveřejnění statusu na Facebooku, případně přidání označení „To se mi líbí“ stránce divadla či inscenace. V případě, že představení zanechalo v divácích hluboký dojem, jsou poměrně často ochotní podělit se o něj prostřednictvím vlastní recenze na oborových portálech.



Graf 7: Ochota ke sdílení zážitku ve virtuálním prostředí, zdroj: Autorka

8. Kde jste se o inscenaci, kterou jste dnes navštívil/a, dozvěděl/a?

Otázka č. 8 poukazuje na jednoznačnou převahu vlivu osobního doporučení na návštěvu divadla nad ostatními vlivy. Potvrzuje se tak úvaha zmíněná v první části práce, která přikládala důležitost tzv. WOM⁷⁶ marketingu v komunikaci divadel.

8. otázka	Procent
Osobní doporučení známých	41%
Web divadla	22%
Dárek	10%
Tisk	5%
i-divadlo	5%
Slyšel/a v rádiu	4%
Televize	2%
Plakát	2%
Jinde*	9%
Celkový součet	100%

* online recenze, lidovky.cz, kritika v novinách, vidět Lubora, divadelní kritik na přehlídce, Thalie, jinde

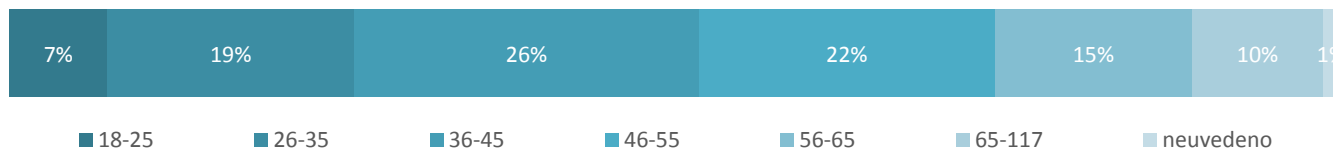
Závěrečné čtyři otázky byly zaměřené na zařazení respondentů do sociodemografických skupin. Znalost sociodemografického profilu diváka usnadňuje divadlu tvorbu komunikační strategie, která bude pro danou cílovou skupinu relevantní a tudíž i potenciálně úspěšná.

⁷⁶ Word of mouth

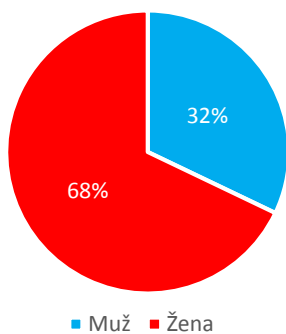
8. Sociodemografický profil návštěvníků DvŘ

Z grafů je patrné, že ženy byly v hledišti zastoupeny v hojnějším počtu než muži. Nejpočetnější zastoupení měla věková skupina 36-45. Výsledky šetření ukazují, že věkové rozpětí návštěvníků DvŘ je velmi široké. Rozložení lidí ve věku 26 – 65let je zcela vyrovnané, v připravované marketingové komunikaci je třeba s tímto jevem počítat, protože ani jednu ze skupin nelze opomíjet. Diváci pochází většinou z velkého města (Prahy) a jsou ekonomicky aktivní (pracující). Mezi diváky bylo zastoupeno poměrně překvapivě minimum studentů. Naopak početnou skupinu tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé, jejichž zastoupení v hledišti je násobně vyšší než v běžné populaci.

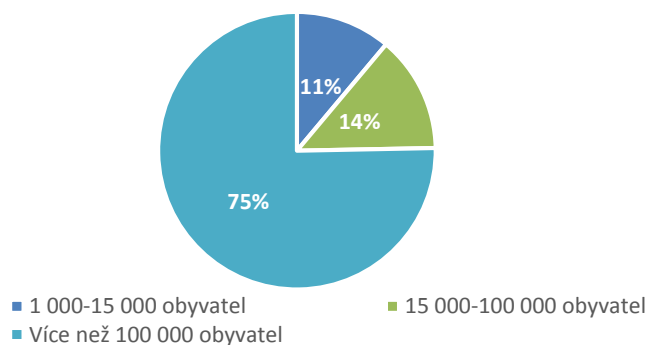
Věk



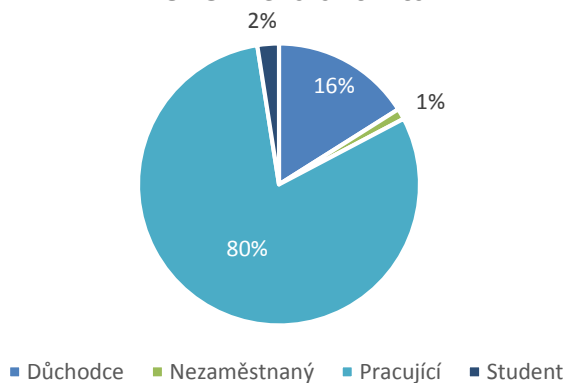
Muži vs. ženy v %



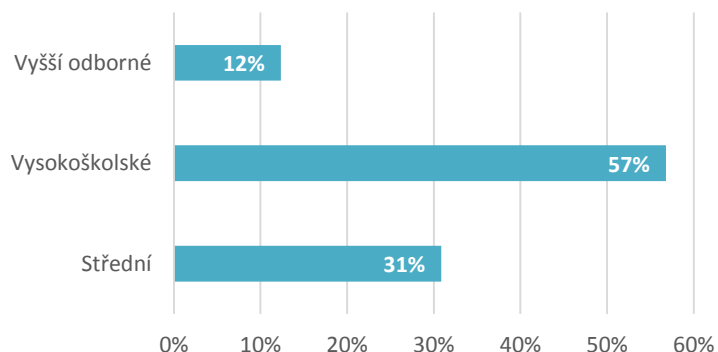
Velikost místa bydliště



Ekonomická aktivita



Vzdělání



13.1. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření potvrdilo hypotézu stanovenou v úvodu práce. Realizace online marketingové komunikace má smysl, protože lidé navštěvující divadlo v Řeznické jsou aktivními uživateli internetu. Významné postavení má web divadla, který se ukázal jako významný zdroj informací pro osoby, které jsou v procesu výběru divadelního představení těmi aktivnějšími a kteří tento proces „řídí“. V otázce používání sociálních sítí a ochoty podělit se o prožitý divadelní zážitek už diváci v takové míře angažovaní nejsou. Přesto není vliv sociálních médií na cílovou skupinu aktuálních návštěvníků divadla zanedbatelný. Doporučuji s ním dále pracovat a aktivitu na sociálních sítích dále rozvíjet novými směry. Lze očekávat, že současná mladá generace, ve věku do 25 let, která zatím není příliš divácky zastoupena, postupem času „doroste“ do věku návštěvníků DvŘ a ponese si s sebou i své návyky, které bezpochyby aktivitu na sociálních sítích zahrnují. Naopak starších lidí, kteří jsou na sociálních sítích převážně neaktivní bude v řadách DvŘ postupně ubývat. Jako jedno z možných témat komunikace divadla se jeví možnost online nákupu vstupenek, která zatím není příliš využívána a divadlu by mohla přinést úlevu v podobě menšího personálního vytížení pokladny a potažmo více času na jiné aktivity (např. marketing). Tón komunikace by měl odpovídat cílové skupině, kterou chceme oslovit. V případě oslovování současných návštěvníků by to byly hlavně vysokoškolsky vzdělané a pracující ženy, které žijí pravděpodobně v Praze nebo velkém městě. Ženy nejenže navštěvují DvŘ více než muži, ale také převážně stojí za výběrem představení. Tuto skutečnost by komunikace směřující k současným divákům měla reflektovat.

14. Návrh online komunikační strategie Divadla v Řeznické

Závěrečná část diplomové práce se věnuje návrhu strategie online komunikace Divadla v Řeznické. Východiskem pro její tvorbu byly informace získané vlastním výzkumem, který zahrnoval dotazníkové šetření mezi návštěvníky divadla, rozhovor s marketingovou manažerkou DvŘ, situační analýzu a analýzu stavu online marketingu konkurenčních divadel. Podrobný rozbor a výsledky jmenovaných aktivit jsou uvedeny v předchozích kapitolách této práce.

14.1. Hlavní cíle komunikační strategie

Veronika Šrámová v rozhovoru uvedla, že marketingovým cílem divadla v Řeznické je získávat nové diváky a zároveň udržet ty stávající. Aby bylo později možné hodnotit úspěch či neúspěch marketingové kampaně, je vhodné tuto formulaci ještě dále specifikovat a stanovit kritéria, která budou měřitelná. Při jejich určování vycházím z hlavní myšlenky, že cílem divadla je plnit kapacitu sálu. V takovém případě lze jako kritérium použít například počet prodaných vstupenek. Pokud bude nákup nebo rezervace uskutečněna prostřednictvím webu divadla, lze v Google Analytics snadno doměřit počet postclick i postview⁷⁷ konverzí a určit, který z použitých formátů v kampani byl nejvíce konverzní. Druhý jmenovaný cíl, „udržet stávající diváky“ je poměrně špatně měřitelný. Jehovšak zřejmé, že jeho naplnění lze docílit aktivní komunikací s diváky a udržováním povědomí o značce, například prostřednictvím sociálních sítí. Kromě zmíněných dvou, poměrně logických, cílů, které jsou společné asi všem divadlům, doporučuji orientovat komunikaci ještě jedním směrem a tím jsou individuální dárci. Divadlo se dlouhodobě potýká s nedostatkem finančních prostředků a krátkodobá online kampaň s fundraisingovým zaměřením by mohla pomoci tuto nepříznivou finanční situaci řešit. Navrhovaná komunikační strategie Divadla v Řeznické má tedy tři hlavní cíle:

- Zvýšit počet prodaných vstupenek
- Udržovat povědomí o značce DvŘ
- Získat finanční prostředky na provoz od individuálních dárců

Vzhledem k nesourodému charakteru stanovených cílů je vhodné pracovat s individuálním řešením kampaní pro každý z nich zvlášť a přizpůsobit jim i využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu.

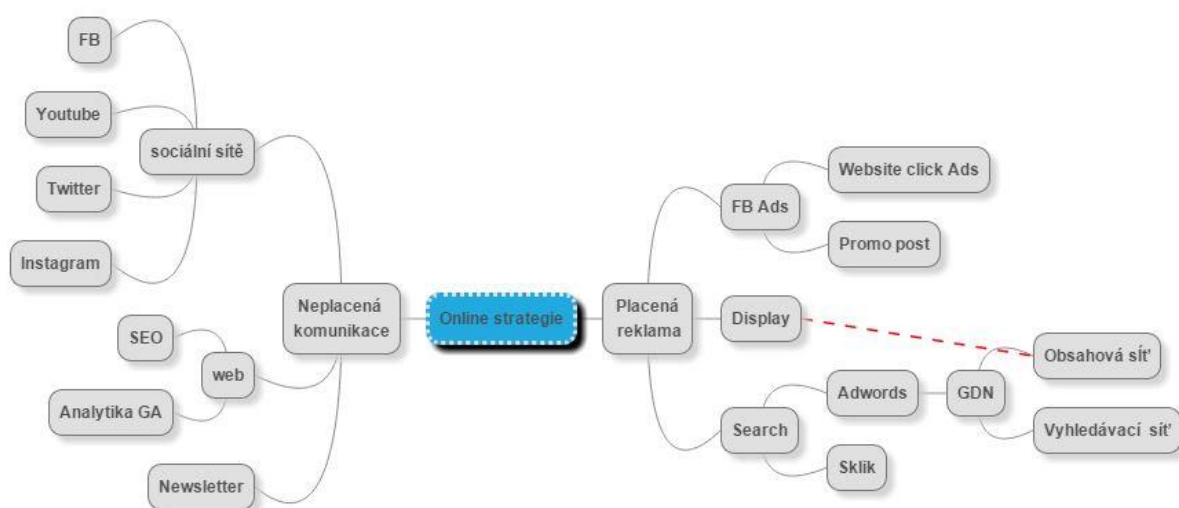
14.2. Struktura

Strategie byla tvořena s ohledem na minimální rozpočet, který má divadlo k dispozici. I z toho důvodu je poměrně velká pozornost věnována neplaceným formám internetové komunikace, které lze využít i k marketingovým účelům. Strategie je rozdělena na dvě

⁷⁷ Postclick konverze = taková konverze, která byla provedena po prokliku reklamního sdělení (banner, textové reklama)

Postview konverze = konverze učiněná uživatelem, který viděl reklamní sdělení, ale přímo ho neproklíkl a na web přišel z jiného zdroje.

části. První část, kterou nazývám neplacenou komunikací, využívá zejména sociálních sítí, optimalizovaného webu a newsletteru. Druhá část strategie pracuje s placenou formou reklamy, zejména s reklamou ve vyhledávání (Systémy Adwords a Sklik), textovými i displayovými formáty v obsahové síti Google Display Network, inzeráty na Facebooku, v menší míře bannerovou reklamou nakupovanou napřímo. Pro lepší přehlednost zde uvádím schéma (Obrázek 11), které znázorňuje vztahy mezi jednotlivými prvky strategie.



Obrázek 11: Schéma strategie online komunikace DvŘ. Zdroj: Autorka

14.3. Časový průběh

Rozpočet divadla neumožňuje nepřetržitou celoroční placenou formu komunikace. Placené formáty je vhodné využívat příležitostně, zejména před zvláštními událostmi, jakými jsou například premiéra, zahájení nové sezóny, vánoční předplatné, případně ve dnech zahájení předprodeje na nový měsíc, atd. Vždy bude záležet na aktuální potřebě divadla v průběhu celého roku. Na rozdíl od placené reklamy by měla neplacená komunikace s diváky aktivně probíhat nepřetržitě v průběhu celého roku.

14.4. Rozpočet

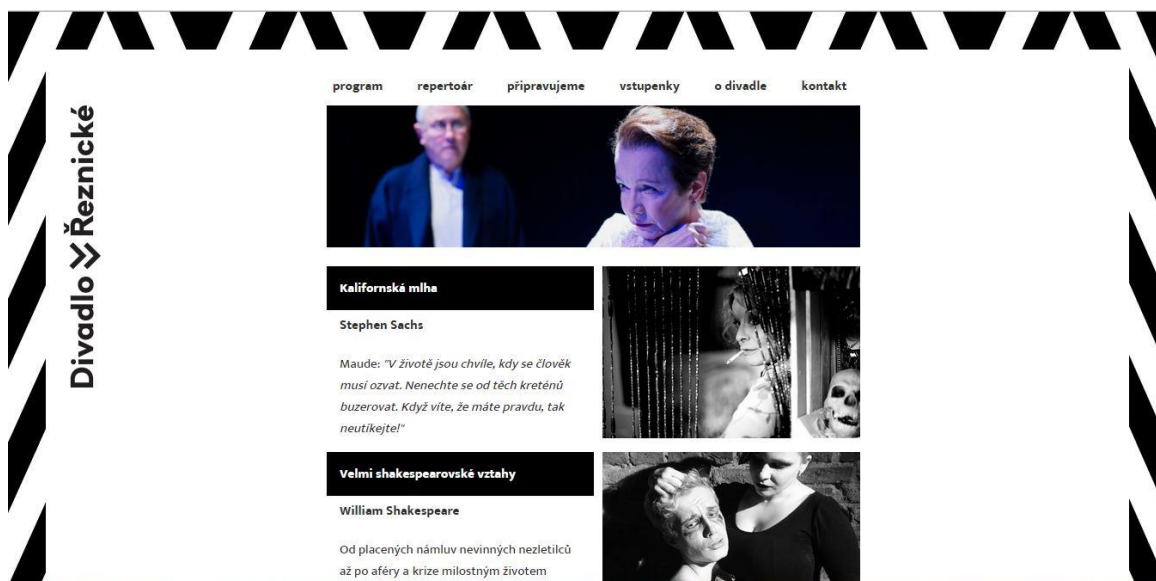
Bohužel, jak v rozhovoru přiznala Veronika Šrámová⁷⁸, divadlo v Řeznické nemá stanovený rozpočet na marketingové aktivity. To ve světě marketingové komunikace rozhodně není obvyklé, nicméně nastavená strategie s touto nestandardní situací počítá a placenou reklamu navrhuje využívat pouze příležitostně, dle potřeby a momentálních finančních možností divadla. Vybrané příklady placené reklamy, kterým se věnuji níže, slouží jako ilustrace a ukázka možností internetových nástrojů, které může divadlo ve své

⁷⁸ Šrámová, Veronika. 2015. *Rozhovor s marketingovou managerkou Divadla v Řeznické*. [dotazovaný] Olga Havlíčková. Praha, 4 2015.

komunikaci využívat. U příkladů uvádím doporučený rozpočet, se kterým je třeba počítat k doručení uspokojivých výsledků.

14.5. Kreativní koncept

Veškeré materiály a výstupy, které divadlo komunikuje veřejnosti, by měly zachovávat jednotný vzhled. V tomto ohledu má divadlo díky svému novému vizuálnímu stylu velmi dobrou výchozí pozici. Jednoduchý a přesto výrazný a poutavý styl byl dle slov autorky M.Steinert tvořen „s ohledem na snadnou aplikaci bez případného zásahu grafického designéra“⁷⁹ Ukázka grafiky webu viz Obrázek 12.



Obrázek 12: Webová grafika Divadla v Řeznické, Zdroj: web divadla www.reznicka.cz

Z grafických výstupů, které publikovalo divadlo na internetu v posledních měsících, je patrné, že se snaží jednotný vizuální styl dodržovat. Využívá jednoduchých černobílých rámečků tvořených geometrickými tvary s vsazenou fotografií a textem. V tomto směru by mělo rozhodně pokračovat, protože takto zpracované materiály jsou dobře zapamatovatelné a rozpoznatelné a přispívají tak k budování povědomí o značce DvŘ.

Jednotná komunikační linka by však měla být zachována nejen po stránce grafické, ale minimálně v rámci jednotlivých kampaní divadla i po stránce obsahové, zejména pokud se jedná o inzeráty v rámci placené reklamy.

Uvedu příklad: Pokud bude divadlo během roku realizovat kampaň zaměřenou na naplnění stanoveného cíle „Získání nových diváků“ (Prodej vstupenek na představení) je žádoucí, aby všechny inzeráty dané kampaně měly nějaký konkrétní, jednotící prvek. Tímto

⁷⁹ Steinert, Markéta. 2014. *Vizuální identita divadla v Řeznické, diplomová práce*. Praha : Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2014.

sjednocujícím prvkem může být například téma „Velkého divadla na malé scéně“, se kterým pracuje i ve své dramaturgické lince. Z malé scény je možné udělat přednost a v komunikaci zdůraznit ojedinělý koncept, díky kterému jsou diváci během odehrávaných představení v těsném kontaktu, doslova „na dotek“ hereckým osobnostem a stávají se tak součástí příběhů. S hlavní myšlenkou tohoto konceptu, kterou je blízkost divadelních postav divákům lze v online komunikaci dobře dále pracovat a podpořit jí třeba i malými detaily, které neznamenaají pro divadlo žádné výdaje navíc, ale diváky by mohly zaujmout a tím ještě posílit povědomí o DvŘ. Takovým detailem může být například „oživení“ divadelních postav a jejich zapojení do komunikace s diváky prostřednictvím online médií. Postava Leni Riefenstahlové ze stejnojmenné hry, kterou má divadlo na repertoáru, může například na Facebooku komentovat příspěvky fanoušků týkající se „jejího“ představení. Divadlo v Řeznické může ve svém nově založeném Twitterovém účtu například „retweetovat“ příspěvek ze života zveřejněný „fiktivní“ Sarah Bernhardt, která je hlavní postavou představení Ještěrka na slunci a ideálně k němu ještě přidat hashtag s názvem představení, aby bylo zřejmé, o co jde. Ve vlastním Youtube kanále (i FB) mohou přibývat krátká (30s) videa, která zachycují vybranou postavu v běžném životě, například v situacích, které by předcházely momentu než postava „vstoupí na scénu“ a odehraje své představení. Záměrně se v komunikaci jedná o zviditelňování postav a nikoliv samotných herců, protože divadelní reklama, které je postavena na známých hereckých tvářích a jménech dle mého názoru nezapadá do konceptu malé nezávislé scény typu DvŘ a hodila by se spíše pro čistě komerční, například muzikálová představení.

Pro tu část komunikace, jejímž cílem je získat finanční podporu na činnost divadla od individuálních dárců doporučuji mírně odlišný přístup. Způsobem, jak potenciální dárci zaujmout, je poutavě graficky zpracovaný inzerát s jednoznačnou výzvou k akci. U kampaně s takto definovaným cílem závisí úspěch či neúspěch zejména na kreativním zpracování inzerátu, které by mělo být dostatečně přesvědčivé. Pokud chce divadlo dosáhnout opravdu těch nejlepších výsledků, doporučuji jeho zpracování svěřit do rukou odborníků (nebo například studentů uměleckých škol formou soutěže). Velké drama se v Řeznické odehrává i mimo divadelní prkna. Pomozte nám ho vrátit tam, kam patří!

15. Využití neplacených nástrojů online komunikace

15.1. Web

Aktuální stav

Web považuji za naprosto stěžejní nástroj online komunikace divadelní instituce. Dobrý web poskytuje přehlednou formou divákům veškeré aktuální informace o divadle, jeho programu a změnách v něm. Kromě toho by měl také umožňovat nákup vstupenek online. Divadlo v Řeznické má nový web od ledna 2015. Jak již bylo řečeno, autorkou grafiky je M. Steinert. Minimalistický design, který zvolila, považuji za velmi zdařilý, avšak ne zcela originální. Jednoduchého černobílého designu využívá ve své webové prezentaci také například Divadlo Na zábradlí, D21, Strašnické divadlo a další. V konkurenci ostatních pražských divadel se však web Divadla v Řeznické řadí na první příčky. Velkým nedostatkem webu je ale jeho špatná optimalizace pro vyhledávače. Seznam ani Google nezobrazují odkaz na web DvŘ na prvních stránkách výsledků vyhledávání na klíčová slova Divadlo Praha. Dalším nedostatkem, který je ve spojení s webem poměrně zásadní, je absence webové analytiky. Bez ní prakticky není možné hodnotit úspěch kampaní ani zlepšovat a optimalizovat funkčnost webu na základě chování jeho návštěvníků.

Návrh na zlepšení a způsoby realizace

Prvním krokem by měla být implemetace tracking kódů Google Analytics (nebo jiného produktu) do HTML kódu stránky. Tento proces je poměrně jednoduchý a časově velmi nenáročný. Prakticky od okamžiku nasazení GA kódů se začínají sbírat data o uživateli, která jsou pro další nakládání s webem a při optimalizaci kampaní velmi důležitá. Postup je snadný. Při zakládání nového účtu v GA je uživateli automaticky vygenerován měřicí kód, který je třeba vložit do HTML kódu stránky a to buď přímo, nebo lze využít Správce značek Google. Po té bude možné vyhodnocovat chování uživatelů na webu, odhalit případné jeho nedostatky nebo hodnotit výkon různých reklamních sdělení. Aby bylo možné v Google Analytics doměřit, z jakého zdroje lidé na web přicházejí, je třeba veškeré podklady před nasazením do kampaní otagovat. To se dělá pomocí tzv. utm parametrů. Níže uvádím příklad, jak by vypadala otagovaná URL adresa pro banner o rozměrech 728x90 px, umístěný na webu i-divadla, který je součástí kampaně s názvem Zahájení sezony 15-16 a zobrazuje kreativitu nazvanou "1".

www.reznicka.cz/?utm_source=i-divadlo&utm_medium=banner&utm_term=728x90&utm_content=kreativa1&utm_campaign=zahajeni_sezony_15-16

SEO

Důležitým úkolem, který by v souvislosti s webem mělo divadlo podniknout je optimalizace pro vyhledávače. Tuto činnost se vyplatí svěřit odborníkům, kteří se v prostředí search engine marketingu pohybují na denní bázi a znají tak zákonitosti a algoritmy, které vyhledávače používají. Tato pravidla se velmi často mění a pro dosažení dobrých výsledků je třeba mít o problematice rozsáhlý přehled, který laik jen stěží získá krátkodobým samostudiem.

Dalším krokem, na který by se v zájmu zvýšení uživatelské vstřícnosti k návštěvníkům divadlo mělo zaměřit je jeho optimalizace pro mobilní zařízení. Pomocí Google nástrojů pro vývojáře – Page speed insights a Testu použitelnosti v mobilech si lze snadno ověřit, jaké nedostatky se v této oblasti vyskytují. Ke každé problémové oblasti je zde uveden i návod na řešení problému. Obrázek 13 níže ukazuje, jak je web reznicka.cz zobrazován na mobilních zařízeních. Je zřejmé, že obsah stránky je příliš široký a bylo by vhodné přizpůsobit ho zobrazované oblasti (viewportu). Nástroj Page speed Insights dále nabízí množství konkrétních tipů, jejichž implementace by zrychlila načítání webu v mobilních zařízeních i počítači.

Test použitelnosti v mobilech g+1

ANALYZOVAT

Není použitelná v mobilních zařízeních

Zdá se, že stránka není optimalizovaná pro mobily

✗ Obsah je širší než obrazovka

Podrobnosti o tom, ve kterých částech stránky se tyto problémy s použitelností vyskytují, naleznete v nástroji Pagespeed Insights.

Jak tuto stránku vidí Googlebot



Přizpůsobte tuto stránku mobilním zařízením

Vyberte možnost, která popisuje, jak jste tento web vytvořili:

Použil(a) jsem systém CMS
 Použil(a) jsem software, jako je například WordPress nebo Joomla.
Další

Tento web mi vytvořil někdo jiný
 Najal jsem někoho, aby mi tento web vytvořil, a hledám radu pro práci s vývojářem.
Další

Kód tohoto webu je moje vlastní dílo
 Tento web je moje vlastní dílo a rozumím psaní kódu.
Další

Používáte Nástroje pro webmastery Google?

Přihlaste se ke svému účtu Nástrojů pro webmastery, abyste zjistili, kolik vašich stránek je použitelných v mobilních zařízeních.

Obrázek 13: Výsledek Google Testu použitelnosti v mobilech, Zdroj: Autorka/Google Webmasters Tools

15.2. Email

Aktuální stav

Divadlo v Reznické pravidelně rozesílá newsletter s novinkami a programem. Emailovou komunikaci má zejména starší generace, která tvoří značnou část publika, v oblibě. Tuto aktivitu by mělo divadlo nejen zachovat, ale i dále rozvíjet.

Návrh na zlepšení a způsoby realizace

Nejdůležitějším prvkem emailového marketingu je kvalitní a aktuální emailová databáze. Tu si divadlo v Řeznické vytváří postupně. Návštěvníci webu mají možnost zaregistrovat se k odběru newsletteru zaškrtnutím souhlasu při objednávání vstupenek, případně tlačítkem „registrace“, které se nachází na konci úvodní stránky. Vzhledem k tomu, že tato úvodní stránka je plněna články s aktualitami o dění v divadle, které přibývají a většinou na stránce zůstávají, je nutné k tomuto tlačítku „srolovat“ až na konec stránky. V Google Analytics by bylo možné odhalit, kolik lidí na toto tlačítko klikla. Domnívám se však, že vzhledem k umístění a nejasnému slovu „registrace“ bude počet prokliků mizivý. Pro rozšiřování databáze by bylo vhodné umístit jej na viditelné místo a nazvat jej například „Newsletter“, nebo „Zpravodaj“.

V oblasti emailingového marketingu existuje také možnost zakoupení rozesílky emailů na adresy z databází různých poskytovatelů. Databáze mohou být sestavené například dle oblastí zájmu adresátů. Ač je mnohými tato forma komunikace vnímána negativně a nevyžádanou poštu považují za obtěžující, praxe ukazuje, že nabídky rozesílané emailem dosahují v porovnání s běžnými bannerovými pozicemi vyššího CTR. A zejména mezi starší věkovou skupinou jsou funkční. Cena za odeslaný email třetí stranou se většinou pohybuje v rozpětí 0,5 Kč – 2,5 Kč. Tuto komunikaci lze divadelní organizaci typu DvŘ doporučit pouze v ojedinělých případech, například pro nabídku Vánočního předplatného. Kontakty by měly být omezeny na adresáty žijící v Praze či Středočeském kraji, se zájmem o kulturu a věkem cca 40+.

15.3. Sociální sítě

Aktuální Stav

Sociální sítě umožňují oboustrannou komunikaci mezi divadelní organizací a jejími fanoušky. Vlastní obsah, který může divadlo do prostředí sociálních sítí umístit, pomáhá utvářet jeho image v očích veřejnosti a vytvářet povědomí o činnostech a aktivitách které realizuje. Díky těmto vlastnostem jsou sociální sítě dobrým nástrojem pro plnění jednoho z vytyčených cílů komunikace – udržování stávajících diváků.

Facebook

Divadlo v Řeznické v současné době aktivně používá jedinou ze sociálních sítí – Facebook. Facebooková stránka divadla má více než 6 000 podporovatelů. To je počet srovnatelný s mnohem většími a známějšími divadly. Pro srovnání, stránku činohry Národního divadla označilo tlačítkem „To se mi líbí“ necelých 5 000 fanoušků. Velký počet fanoušků je pro divadlo jistě výhodou, protože má větší šanci zasáhnout svým sdělením širší okruh uživatelů. Avšak jak již bylo řečeno dříve, organický dosah příspěvků stránek v newsfeedu uživatelů se neustále snižuje a zobrazí se pouze velmi malému procentu fanoušků. Pokud by chtělo divadlo zasáhnout všechny, musí využít některé z placených forem komunikace. Kromě Facebooku však existují další možnosti, jak využít sociální sítě v marketingové komunikaci. Ty Divadlo v Řeznické zatím nevyužívá a konkurenční divadla jsou v tomto

směru daleko před ním. Stávající stav ale není příliš těžké a ani nákladné napravit. Užitek, který to divadlu přinese, bude v případě dobře odvedené práce značný.

Youtube

Divadelní prostředí je plné vizuálně zajímavých vjemů, ze kterých se dá snadno vytvořit divácky atraktivní videoobsah pro sociální sítě, například Youtube či Vimeo. Většina konkurenčních divadel s touto možností aktivně pracuje. Při rozhovoru s Veronikou Šrámovou na toto téma také přišla řeč. Důvodem pro nezahrnutí Youtube do využívaných nástrojů komunikace je dle ní přílišná finanční nákladnost tvorby videoobsahu. To je na jednu stranu pravda, pokud by divadlo chtělo tvořit záznamy z představení atp., nicméně toto není zcela nutné. V dnešní době, která umožňuje natáčet videa v HD kvalitě i pomocí lepších mobilních telefonů, je důležitý zejména nápad, méně už použitá videotechnika.

Twitter

Twitter se v České republice netěší takové oblibě, jako v zahraničí. Přesto ale není jeho vliv zanedbatelný, profil má založený přes 213 000 českých uživatelů⁸⁰. Vzhledem k prakticky nulovým nákladům ať už na tvorbu nebo publikaci příspěvků, jeho využití doporučuji. Twitter je skvělý nástroj pro zveřejňování aktuálních informací. K tomu, aby twitterový účet divadla získal dostatečný počet followerů⁸¹, pomůže, když divadlo dá najevo, že na tomto místě diváci získají informace první. Může se jednat o zveřejnění programu, akcí, obsazení chystaných inscenací, nebo například zisk Thalie a jiné zajímavosti. Vhodné by bylo podpořit diváky ke sledování twitterového účtu výzvou například na Facebooku či webu divadla.

Instagram

Instagram je sociální síť fungující na principu zveřejňování fotografií a stejně jako u Youtube, hodí se pro využití v divadelní oblasti, protože zpevňuje pouto mezi fanoušky a divadlem. Na Instagramu je v ČR přihlášeno více než 100 000 uživatelů. Divadlo má možnost zveřejňovat „zákulisní“ fotografie například ze zkoušek, z maskérny, zájezdů atd. a vytvářet tak v divácích pocit, že jsou součástí divadelního světa. Spíše než kvantita je na tomto místě kvalita zveřejněných fotografií a jejich pečlivý výběr.

⁸⁰ Twitter údaje o počtu uživatelů oficiálně nezveřejňuje, jedná se o informaci, kterou poskytla agentura H1.

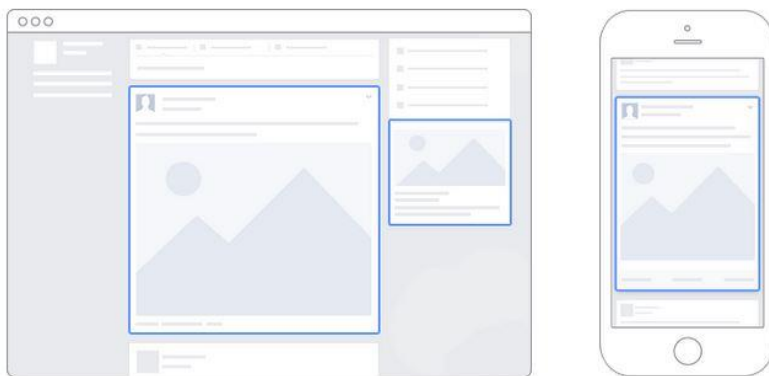
⁸¹ Lidí, kteří odebírají „tweety“ (=krátké zprávy o max 140 znacích).

16. Placená reklama

Navrhovaná strategie počítá s dvěma hlavními pilíři placené reklamy, kterými jsou reklamní systém Facebooku a společnosti Google. Oba fungují na principu aukce, uživatel má tím pádem možnost ovlivňovat výši nabídek a potažmo i potřebného rozpočtu. Doplnkovou formou může být i bannerová reklama nakupovaná standardní metodou CPM, neboli platby za předem určený počet zobrazení.

16.1. Facebook

Reklamy mohou být na Facebooku zobrazovány v kanálu vybraných příspěvků v počítači, či mobilním zařízení, a v pravém sloupci, viz Obrázek 14. Reklama se na daném místě zobrazí pouze po úspěšné aukci. Úspěch závisí na hodnotě tzv. „total bidu“, tedy celkové nabídce. Tu ovlivňuje jak výše maximální nabídky (maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik, nebo za 1 000 zobrazení), tak kvalita inzerátu. Kvalitní inzeráty (tedy ty, na které lidé klikají, komentují, sdílí) výrazně pomáhají inzerentovi ušetřit, protože reklamní sdělení s kvalitním obsahem a nižší nabídkou ceny může dostat přednost před sdělením, za jehož zobrazení je konkurenční inzerent ochoten zaplatit víc, ale jehož příspěvek je pro uživatele nezajímavý. Výsledná cena, kterou inzerent zaplatí, se odvíjí od kvality inzerátu, výše maximální nabídky, ale i množství konkurentů, kteří se ucházejí o zobrazení reklamy vybranému uživateli. Cena, které je nakonec skutečně účtována, odpovídá ceně za vytlačení konkurenčního inzerátu z dané pozice (= většinou se tedy nejedná o maximální výši bidu,).



Obrázek 14: Možnosti umístění reklamy na Facebooku. Zdroj: Facebook, ⁸²

Nastavení Facebookové reklamy:

Při tvorbě reklam v reklamním systému Facebooku je třeba v první řadě označit jeden ze souboru 10 různých účelů, pro který má být kampaň optimalizována. Pro potřeby Divadla v Řeznické se nejvíce hodí účel „Kliknutí na web“, případně „Konverze na webu“.

⁸² Facebook: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Kan%C3%A1l%20vybran%C3%BDch%20p%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvk%C5%AF%20v%C2%A0mobiln%C3%ADch%20za%C5%99%C3%ADzen%C3%ADch>

Nastavením těchto cílů bude reklamní příspěvek Facebookem optimalizován (zobrazován uživatelům) tak, aby získal co největší počet prokliků vedoucích na web www.reznicka.cz. Tento typ reklamy je vhodné použít pro zviditelnění událostí typu spuštění předprodeje, zahájení sezóny, premiéry atd.

V určitých případech bude vhodnější nastavit účel kampaně „Zájem o příspěvek“. Příspěvky s takto definovaným cílem jsou optimalizovány pro chování uživatelů, kteří nejpravděpodobněji kliknou na „To se mi líbí“, přidají komentář, zobrazí příspěvek nebo ho budou sdílet. Tento účel je vhodné zvolit, pokud je cílem dostat příspěvek k co nejvíce lidem, například při realizaci části strategie divadla zaměřené na fundraising.

Pro účely komerční komunikace DvŘ lze doporučit ještě jeden účel, nazývaný „Využití nabídky“. Hodí se nejlépe pro propagaci speciálních, časově omezených akcí. V divadle to může být například nákup zvýhodněného předplatného, slevy na nevyprodaná představení, atp.

Po té, co je zvolen účel kampaně, přistupuje inzerent k výběru cílení na specifické okruhy uživatelů. U inzerce na Facebooku je velmi důležité, aby příspěvky byly relevantní pro zvolenou cílovou skupinu. Pokud tomu tak skutečně je, Facebook je zobrazuje více lidem, častěji a za méně peněz. Dále je třeba stanovit výši rozpočtu sady reklam a jeho typ, který může být buď denní, nebo dlouhodobý. Po té zbývá nastavit platební model CPC/CPM.

Divadlo může během roku vytvářet různě zaměřené, nárazové kampaně. Facebook je při vhodném nastavení cílových okruhů užitečným nástrojem při snaze o naplnění všech tří stanovených strategických cílů. Udržování současného publika, získávání nových zákazníků, i dárců. Vytýčenému cíli by vždy mělo být přizpůsobeno i nastavení reklamních sestav a vytvořeny odpovídající kreativy. Jiný cílový okruh uživatelů i kreativa bude zvolena při propagaci produktu Řeznická Open, jiná při inzerci běžného představení či fundraisingové kampaně. Inzerát by v každém případě měl být co nejvíce relevantní pro zvolený okruh uživatelů. Ukázkou optimálního nastavení reklamní sestavy, jejímž cílem by bylo zvýšit počet online prodaných vstupenek na představení, uvádím v příkladu níže.

Příklad č.1 – Prodej vstupenek na představení (premiéru)

Cíl kampaně: Zvýšit počet online prodaných vstupenek na představení

FB účel reklamy: Kliknutí na web

Okruh uživatelů (cílení):

Je vhodné vytvořit více sestav pro konkrétní menší okruhy uživatelů, než jednu sestavu pro velmi obecný a široce specifikovaný okruh. Díky tomu bude možné optimalizovat reklamy dle průběžných výsledků pro každou cílovou skupinu/sestavu zvlášť, tím se zvýší skóre kvality jednotlivých sestav a sníží cena za zobrazení reklamy. Pro jednoduchost se však na tomto místě detailním rozdělením do sestav nezabývám.

Rozhodně je dobré nastavit tzv. Vlastní okruh uživatelů, kterým se bude reklama zobrazovat. V tomto konkrétním případě by to byli lidé, kteří již navštívili web www.reznicka.cz. Zároveň doporučuji vyloučit z tohoto okruhu lidi, kteří v posledních 30 dnech zakoupili na webu divadla vstupenku na představení. Tito lidé totiž pravděpodobně o další nebudou mít zájem a zobrazovaná reklama pro ně nebude zajímavá. Aby Facebook rozpoznal tyto uživatele, je třeba do HTML kódu konkrétních stránek vlastního webu nainstalovat vygenerované kódy pixelu.

Další skupinou, u které lze předpokládat relevantnost inzerátů, bude také skupina lidí, kteří se svým profilem podobají skupině vlastních fanoušků stránky a návštěvníků webu. Tyto lidi lze oslovit vytvořením nového vlastního okruhu uživatelů – look-a-like audience. Doporučuji utvořit dva okruhy „podobných uživatelů“. Jeden na základě vlastních fanoušků FB stránky a druhý pomocí dat nasbíraných od uživatelů navštěvujících web divadla.

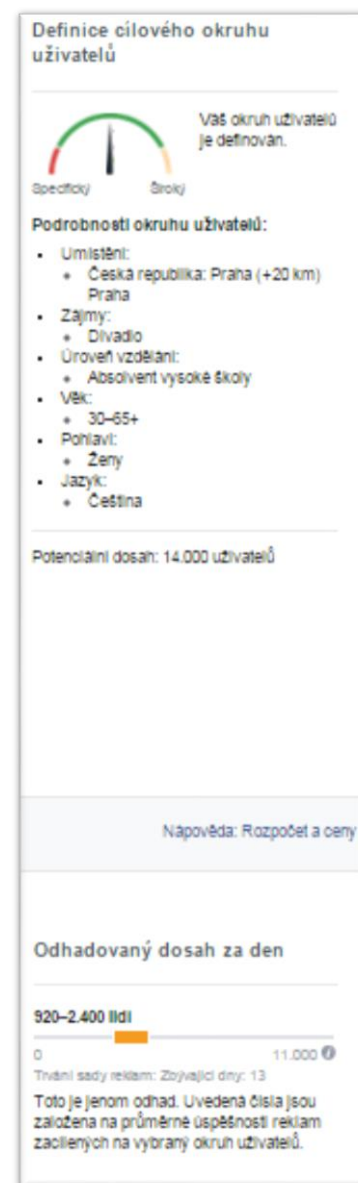
Inzeráty lze zacílit i na základě informací, které vzešly z dotazníkového šetření. Například takto: Vysokoškolsky vzdělané ženy starší 30 let, žijící v Praze se zájmem o divadlo.

Rozpočet: Vhodnější je zvolit u divadelní kampaně typ rozpočtu Dlouhodobý. Pokud by byla vybrána možnost Denní rozpočet, mohlo by se stát, že bude vyčerpán už například dopoledne a od toho momentu bude zobrazování reklam zastaveno. Natavením dlouhodobého rozpočtu se tomuto jevu dá předcházet.

Plán kampaně: Na tomto místě doporučuji nastavit počáteční a koncové datum a vyloučit ranní hodiny od 2:00 do 6:00 hod. Pokud by byla premiéra plánovaná na 4. června, kampaň by běžela v termínu 18.-31.5. vždy mezi 6:00 hod ranní a 2:00 hod následujícího dne.

Na základě stanovené výše rozpočtu, plánu kampaně a definované cílové skupiny Facebook vypočte odhadovaný dosah reklamy za den. Viz Obrázek 15. Při rozpočtu 1500 Kč na 14 dní bude zásah v definované cílové skupině cca 930-2400 lidí (záleží na kvalitě vlastního inzerátu).

Nabídka a cena: Ve výběru možností z oblasti nabídky a ceny doporučuji ponechat nastavení optimalizace pro zvolený účel (Kliknutí na web) a výši bidů-nabídek nechat určovat automaticky. A kampaň pouze omezit maximálním rozpočtem, např. 1500 Kč za



Obrázek 15: Definice cílového okruhu uživatelů a odhadovaný dosah, Zdroj: FB Správce reklam/autorka

stanovené období. Facebook se pomocí svých algoritmů pokusí získat co nejvíce kliknutí na web za nejlepší cenu. Účtováno však bude za zobrazení. Pokročilí správci reklam sice dokáží průběžnou optimalizací, ručním nastavením ceny bidu a případně i jiného platebního modelu dosáhnout lepších výsledků, než pokud je celý proces ponechán na automatickém bidování. Divadlo v Řeznické nemá k dispozici zaměstnance, který by se správě kampaní věnoval, a proto doporučuji ponechat nejjednodušší automatickou variantu. Vzhledem k nízké výši utracených prostředků by navíc dosažený rozdíl nebyl nikterak výrazný.

Kreativa: Je nutné dodržovat technické specifikace, v případě reklamy v newsfeedu se týkají velikosti obrázku (1200x628 px) a délky textu. V jedné sadě reklam je vhodné alespoň zpočátku mít více obrázků a textů a podle výsledků jednotlivých kreativ se rozhodnout, které reklamy ponechat a které z rotace vyřadit. Níže uvádím příklad reklamního inzerátu, který vychází z navrhovaného konceptu komunikace – „Dotkněte se divadla“. V inzerátu je pro ilustraci použita fotografie z fotobanky Fotolia, v praxi by však samozřejmě bylo lepší vytvořit fotografie postav z inscenací DvŘ v podobné „dotýkající se“ pozici.



Obrázek 16: Návrh zpracování reklamního inzerátu pro Facebook. Zdroj: Autorka/Facebook správce reklam

Nakonec je třeba kampaň objednat, a nechat schválit. Pokud splňuje všechny zásady a technické specifikace, je spuštěna.

16.2. Display = bannerová reklama

Finanční situace divadla v Řeznické v tuto chvíli příliš neumožňuje nakupovat bannerové formáty na velkých a hojně navštěvovaných českých serverech. Pro organizaci typu divadla v Řeznické však tento handicap není až tak podstatný, zaměřit by se mělo spíše na malé a úzce specializované weby, které se zabývají divadelní tematikou. I průzkum mezi diváky ukázal, že takové portály navštěvují a že poměrně často hrají roli při jejich výběru divadelního představení. Tuto situaci je vhodné podpořit vizuálně poutavou bannerovou reklamou. Ač se může na první pohled zdát, že dobře vizibilní formáty, zaměřené na image a zvýšení povědomí o značce (brand awareness), nedosahují takových výsledků jako výkonnostní reklama, není to zcela pravda. V praxi se ukazuje, že přítomnost bannerové reklamy zvyšuje kromě brand awareness i výkon textové PPC reklamy. Z toho důvodu doporučuji alespoň část finančních prostředků určených na reklamu směřovat do bannerových formátů. Tyto formáty jsou vhodné zejména pro plnění druhého cíle komunikační strategie, kterým bylo získání nových diváků. V ideálním případě by měla bannerová kampaň probíhat ve stejném období, jako reklama ve vyhledávání.

Vybrané oborové portály vhodné pro umístění bannerů divadla v Řeznické jsou například:

www.i-divadlo.cz: V sezoně dosahuje návštěvnosti 20 000 unikátních návštěvníků⁸³. Je možné zde umístit buď leaderboard 728x90, nebo square banner 250x250. Ceny se pohybují už od 395 Kč za měsíc s garancí 3 600 zobrazení.

www.Kdykde.cz: Měsíční počet unikátních návštěvníků = 250 000. Na výběr je mnoho formátů bannerové reklamy. Velké formáty jsou však příliš nákladné. Pro Divadlo v Řeznické doporučuji některý z menších, například square button 125x125 s cenou 119Kč/1000 zobrazení.

V naprosté většině případů je však cena bannerových formátů nakupovaných napřímo modelem CPM (cena za 1000 zobrazení) pro divadlo příliš vysoká. Kompromisem, který tento problém řeší a zajistí bannerovou inzerci za přijatelnou cenu, je síť Google Display Network. Ta umožňuje nákup bannerových formátů na partnerských webech formou aukce. Podrobnější informace o tomto typu reklamy obsahuje následující kapitola.

16.3. PPC reklama

Princip fungování PPC systémů byl vysvětlen v teoretické části práce. Cílem této kapitoly je na praktických příkladech ukázat postup tvorby kampaní v reklamním systému Adwords.

⁸³ Unikátní návštěvník = cookie, nejedná se o počet reálných lidí, kteří navštívili web, protože každý reálný uživatel může navštěvovat stránku z různých zařízení, případně si mazat cookies, atd. tím pádem bude započítán do statistiky vícekrát.

16.4. Vyhledávací síť Google

První příklad se týká reklamy ve vyhledávání. Tento typ reklamy je vhodný pro naplnění stanoveného strategického cíle komunikační kampaně, kterým je získání nových diváků. Pro dosažení optimálních výsledků je výhodnější nastavovat reklamy pro reklamní i obsahovou síť zvlášť, přestože Adwords nabízí možnost jejich kombinace v jedné kampani.

Základní nastavení

Obrázek 17 níže ilustruje základní nastavení kampaně a rozpočtu. Ukázková kampaň je zaměřena na reklamu ve vyhledávání, jejímž cílem je přivést na web potenciální diváky, kteří vyhledávají informace o divadelních představeních v Praze. Zobrazování reklamy doporučuji omezit místem. V příkladu se omezení vztahuje pouze na Prahu. Jazyk je zvolen angličtina a čeština, protože mnoho lidí používá například prohlížeče s nastavením anglického jazyka, prochází stránky v angličtině atd. Těmto lidem by se reklamní inzeráty nezobrazovaly, pokud by byla vybrána pouze možnost „čeština“. Strategii nabídek je v tomto případě opět vhodné ponechat na Googlu a pouze omezit maximální CPC a denní rozpočet. Za maximální hranici ceny za klik jsem zvolila pro začátek 4Kč a maximální denní rozpočet omezila částkou 100 Kč. Na základě průběhu kampaně je možné tyto hodnoty později upravit.

Oblasti [?] Na které oblasti chcete cílit (nebo je vyloučit) v kampani?

☐ Všechny země a území

☐ Česká republika

☒ Chci vybrat...

Cílené oblasti	Zasah [?]	Odstranit vše
Hlavní město Praha, Česká republika - region	4 100 000	Odstranit V okolí

Zadejte oblast, na kterou začít nebo vyloučit [Rozšířené vyhledávání](#)

Například země, město, region nebo PSČ.

Jazyky [?] **angličtina; čeština** [Upravit](#)

Strategie nabídek [?] [Základní možnosti](#) | [Pokročilé možnosti](#)

☒ Zaměření na **prokliky** - použít maximální CPC

☐ Nabídky pro kliknutí nastavím ručně

☒ Služba AdWords nastaví nabídky tak, aby pomohla získat co nejvyšší počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu.

☒ Limit nabídky CPC [?] Kč

☐ Aktivujte rozšířenou CPC [?]

Nedostupné, protože není nastaveno měření konverzí. Nastavte měření konverzí.

☐ Zaměření na **konverze** (Optimalizátor konverzí) - použít nabídky CPA

Nedostupné, protože není nastaveno měření konverzí. Nastavte měření konverzí.

☐ Vybrat **flexibilní strategii nabídek** [?]

Rozpočet [?] Kč denně

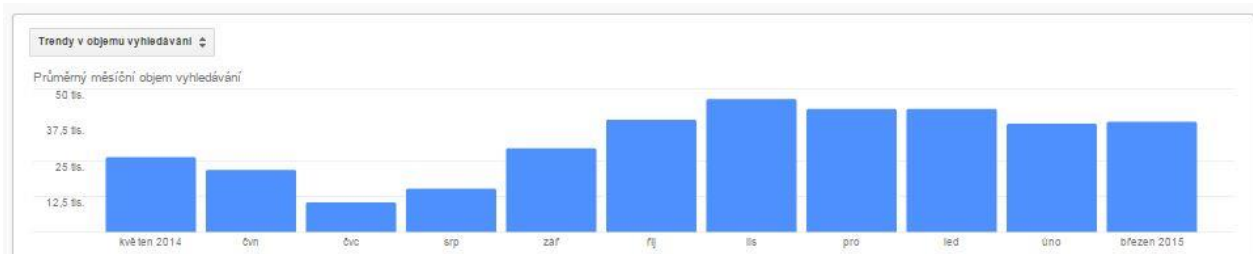
Skutečné denní útraty se mohou lišit. [?]

Obrázek 17: Postup tvorby kampaně v Google Adwords, Zdroj: Google Adwords/autorka

Volba klíčových slov

Dalším krokem je návrh klíčových slov a jejich seskupení do kampaní a reklamních sestav. Klíčová slova by měla být tematicky rozdělena do jednotlivých kampaní a ty dále do sestav. Každá sestava by měla mít přiřazen vlastní text inzerátu, který bude co nejlépe odpovídat zvoleným klíčovým slovům. Vhodné je použít i různých typů shod. Pro organizaci klíčových slov v různých shodách do jednotlivých sestav existuje mnoho způsobů. Vzhledem k malému rozpočtu, který má Divadlo v Řeznické na PPC reklamu k dispozici, doporučuji pro začátek ten nejjednodušší. Při aplikaci tohoto způsobu jsou sestavy tvořeny jednotlivými klíčovými slovy v různých shodách. Tento typ organizace sice už z podstaty fungování různých typů shod není zcela ideální, nicméně je nejméně časově náročný a umožňuje získat přehled o tom, která klíčová slova v jakém typu shody nejlépe fungují. Jakmile tyto údaje známe, je možné kampaň dále optimalizovat a ponechat pouze typy shod a klíčových slov, které fungují a ostatní vyřadit.

Pro návrh klíčových slov doporučuji použít nástroj Plánovač klíčových slov od Google, který je zdarma. Kromě návrhů vhodných klíčových slov umožňuje sledovat trendy v objemech jejich vyhledávání. Například na objemu vyhledávání výrazu Divadlo Praha je jasně patrný vliv divadelních sezon. Největší objem vyhledávání daného klíčového slova je zaznamenán v předvánočním období a naopak nejméně jsou tato slova vyhledávána během divadelních prázdnin, v červenci a srpnu. Užitečný je také ukazatel konkurence mezi klíčovými slovy a doporučovaná cena bidu pro tato slova.



Obrázek 18: Měsíční objemy vyhledávání klíčového slova Divadlo Praha; Zdroj: Plánovač klíčových slov Google

Struktura účtu

Navrhované řešení struktury účtu a kampaní Divadla v Řeznické ve vyhledávací síti představuje následující text. Vhodným řešením je vytvořit v účtu alespoň dvě kampaně, které budou sdružovat sestavy s tematicky podobnými klíčovými slovy.

Kampaň „herci“

V této kampani budou sdruženy sestavy s klíčovými slovy tvořenými jmény herců, kteří v divadelních inscenacích vystupují. Inzeráty se zobrazí lidem, kteří se zajímají o tyto

konkrétní osobnosti, vyhledávají si o nich informace a existuje tak šance, že je nabídka divadelního představení, ve kterém účinkuje daná osoba, zaujme. Nástroj Plánovač klíčových slov odhalil, že konkurence v těchto klíčových slovech (jménech herců) je nízká. Zároveň jsou jména zvláště některých herců poměrně často vyhledávaná. Viz Obrázek 19, který udává měsíční počet vyhledávání v rámci zadaných kritérií cílení. Tento stav je výhodnou startovací pozicí, která slibuje dostatečný počet zobrazení a levné kliky. Navíc reklamní inzeráty se jmény herců velmi dobře odpovídají komunikačnímu konceptu divadla, který je založen na blízkém, až osobním vztahu herců s diváky. Každá sestava je tvořena jedním hereckým jménem a má vytvořen vlastní text inzerátu, který obsahuje dané jméno a odkaz na podstránku webu DvŘ s vybranou inscenací, ve které osoba účinkuje. Zpočátku je vhodné vytvořit více variant textu a postupně eliminovat ty, které nepřinášejí patřičný užitek.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání (?)	Konkurence (?)
Martin Kraus	720	Nízká
Irena Svobodová	590	Nízká
Hana Maciuchová	590	Nízká
Vilma Cibulková	590	Nízká
Alois Švehlík	390	Nízká
Radek Valenta	210	Nízká
David Matásek	260	Nízká
Nadja Konvalinková	170	Nízká
Miroslav Etzler	170	Nízká
Jan Zadražil	210	Nízká
Stanislav Zindulka	110	Nízká
Jaroslav Satoranský	110	Nízká
Ondřej Kavan	40	Nízká
Tereza Nekudová	20	Nízká
Lubor Šplíchal	20	Nízká

Obrázek 19: Měsíční objem vyhledávání jmen hereckých osobností DvŘ, zdroj: Plánovač klíčových slov Google

Příklad:

Kampaň: Herci

Sestava 1: Vilma Cibulková

Klíčová slova: Vilma Cibulková, „Vilma Cibulková“, [Vilma Cibulková]

Ukázka inzerátů:

Leni v Řeznické http://www.reznicka.cz Vilma Cibulková ve strhující divadelní roli. Je vinna? Uvidíte!	Divadlo v Řeznické http://www.reznicka.cz/ Vilma Cibulková v roli oceněné Thalií. Uvidíte jen v Řeznické!	Vilma Cibulková jako Leni http://www.reznicka.cz Rezervujte si včas vstupenky na strhující divadelní drama!
--	--	---

Obrázek 20: Ukázka reklamních inzerátů (klíčové slovo: Vilma Cibulková); Zdroj: Autorka

Kampaň Obecná

Druhý typ reklamních inzerátů, který mají obecný charakter, doporučuji sdružit pod samostatnou kampaň. Sestavy této kampaně budou tvořeny klíčovými slovy typu Divadlo Praha, Program divadel Praha, Divadelní představení Praha atd. Budou se zobrazovat lidem, kteří hledají informace o divadelní nabídce v Praze. Konkurence mezi obecnými slovy související s divadelní nabídkou je nízká až střední.

Příklad:

Kampaň Obecná

Sestava1: Divadlo Praha

Klíčová slova: Divadlo Praha, „Divadlo Praha“, [Divadlo Praha], +divadlo +Praha

Příklad inzerátu:



Obrázek 21: Ukázka reklamních inzerátů (klíčová slova: Divadlo Praha); Zdroj: autorka

Vytváření kampaní pro tzv. brandový typ inzerátů (obsahující přesný název Divadlo v Řeznické), který se běžně využívá, jsem vyhodnotila v tomto případě jako neefektivní, protože po zadání přesného výrazu ve vyhledávači se odkaz na web Divadla v Řeznické objevuje mezi prvními. Reklama ve vyhledávání je tak nadbytečná.

16.5. Obsahová síť Google

Obsahová síť je uskupení tisíců partnerských webů Google, které poskytují svůj prostor pro zobrazování reklamy. Hlavní rozdíl reklam v obsahové síti oproti vyhledávací síti spočívá ve způsobu přiřazování reklam k jednotlivým webům. Reklamy jsou zobrazovány, pokud zvolená klíčová slova souvisí s obsahem prohlížených stránek. Cílit lze i na konkrétní weby, tematicky zaměřené weby či demografické skupiny, atd. Kromě textové reklamy lze v obsahové síti využít grafických a richmedia formátů, i videoreklamy. Reklamu v obsahové síti lze využívat dle aktuálních potřeb divadla v průběhu celého roku a pro různé účely i cíle. Tomu je opět potřeba přizpůsobit grafické zpracování a klíčová slova všech inzerátů. Možnosti využití Obsahové sítě Google, opět uvádím na praktickém příkladu z prostředí Divadla v Řeznické.

Základní nastavení kampaně je téměř identické s postupem realizovaným u reklamy ve vyhledávání. Kromě toho doporučuji nastavit omezení frekvence inzerátů na 4 denně. Díky tomu se inzerát zobrazí jednomu uživateli (resp. cookie) maximálně 4x za den. Nastavením nízké frekvence je možné sdělením zasáhnout více unikátních uživatelů.

Stejně jako ve Vyhledávací síti, doporučuji i v Obsahové síti vytvořit několik kampaní s různým typem cílení, sledovat dosažené výsledky a dle nich postupně kampaně optimalizovat – vyřazovat méně efektivní kampaně.

Reklamní formáty v této síti mohou využívat několik metod cílení.

Cílení dle klíčových slov:

Reklamy budou zobrazovány na webech, jejichž obsah souvisí se zvolenými klíčovými slovy. Doporučuji nastavit geografické cílení na Prahu a klíčová slova obecného charakteru, například: divadlo, kulturní akce, divadelní představení, vstupenky do divadla, divadla v Praze program, divadla v Praze, kultura v Praze, kulturní akce v Praze, vstupenky do divadla Praha, akce v Praze, kam do divadla. Mohou být využita i klíčová slova z kampaně „herci“, původně určená pro reklamu ve vyhledávací síti. Je však třeba počítat s tím, že se jedná o grafickou reklamu a příprava individualizovaných inzerátů je tedy náročnější.

Cílení dle zájmů

Reklamy s takto nastaveným typem cílení se budou zobrazovat lidem, kteří v minulosti projevíli zájem o oblasti s určitou tematikou. Pro obecné grafické inzeráty bude efektivní nastavit cílení inzerátů na publikum zařazené do kategorie Milovníci umění a divadla a pro inzeráty s hereckými osobnostmi kategorii Nadšenci do zpráv ze světa zábavy a celebrit. Reklama se bude lidem, které Google zařadil do těchto vybraných kategorií a splňují i ostatní kritéria cílení (demografické), zobrazovat bez ohledu na kontext webu, který si aktuálně prohlíží.

Remarketingové cílení:

Použitím remarketingu v obsahové síti je možné znovu oslovit uživatele, kteří již provedli určitou, předem definovanou činnost, ale ukončili ji předčasně. Mohou to být například diváci, kteří na webu divadla navštívili podstránku s objednávkovým formulářem vstupenek, ale vyplněný formulář neodeslali. Pro rozlišení těchto konkrétních lidí musí být nejprve na konkrétní stránky implementovány remarketingové kódy. Oslovení výše zmíněné skupiny lidí by se dosáhlo nastavením vlastního okruhu uživatelů, ten zahrnoval lidi, kteří v definovaném časovém úseku navštívili podstránku s objednávkovým formulářem, a zároveň vylučoval uživatele, kteří formulář dokončili a odeslali. Kreativitu remarketingových bannerů je vhodné rozlišit od inzerátů použitých v běžné kampani. Doporučuji použít takovou, která „připomene“ uživateli zamýšlenou, avšak nedokončenou akci a vyzve ho znovu k její realizaci.

Tematické cílení

Navrhuji využít cílení na weby s tematikou Umění a zábava > Jevištní umění > Herectví a divadlo. Pro inzeráty z fundraisingové části kampaně se hodí také cílení Sociální témata a aktivismus > Charita a filantropie. Reklamy se budou zobrazovat na webech ve zvolených kategoriích

Cílení na umístění

Využití způsobu cílení na umístění umožňuje inzerentovi vybrat konkrétní weby, na kterých bude reklama umístěna. Z webů, které jsou součástí obsahové sítě Google rozhodně doporučuji využít kulturní portály, například Citibee.cz, informuji.cz, ale například i

zpravodajské servery, a dámské magazíny, které využívá naše cílová skupina. Například dáma.cz či lidovky.cz.

Pro vytvoření grafické reklamy v Google Adwords není nutné disponovat grafickými znalostmi. Nástroj tvorby reklam dokáže automaticky vygenerovat několik variant grafických inzerátů, které jsou tvořeny různými kombinacemi grafiky a obrázků ze zadané webové stránky. Návrhy je možné dotvořit přidáním vlastního textu a tlačítek. V případě, že má divadlo k dispozici vyrobené vlastní bannery potřebných rozměrů, je samozřejmě možné nahrát tyto. Náhled několika formátů bannerů vytvořených poloautomaticky pomocí jednoduchého nástroje v Google Adwords uvádím níže pod tímto textem (Obrázek 22).



Obrázek 22: Návrh různých formátů bannerů vytvořený prostřednictvím nástroje Google Adwords. Zdroj: Autorka/Google Adwords

Grafické reklamy v obsahové síti jsou zvláště vhodné pro naplnění stanoveného cíle zaměřeného na fundraising. Lidé ve vyhledávacích nehledají výrazy související s finanční pomocí divadlům a jim podobné, tím pádem by pro tento typ inzerátu byla reklama ve vyhledávání neefektivní.

Předešlý text o PPC reklamě se věnoval pouze reklamnímu systému AdWords, který patří Googlu. Obdobou Adwords patřící firmě Seznam je reklamní systém Sklik. Postup založení a správy kampaní v Skliku je prakticky totožný jako u Adwords. Jeho využití lze divadlu rovněž doporučit. Pokud budou patrné výrazné rozdíly ve výsledcích kampaní z obou reklamních systémů, může se divadlo rozhodnout, že bude v budoucnu využívat pouze ten lépe fungující z obou systémů.

17. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo ověřit základní hypotézy stanovené v jejím úvodu, provést analýzu stavu online marketingu Divadla v Řeznické a navrhnout vhodnou online komunikační strategii, která by divadlu pomohla zlepšit a zefektivnit jeho stávající internetovou komunikaci.

První hypotéza ve znění: „Návštěvníky divadla v Řeznické lze zasáhnout online marketingovou komunikací, protože jsou aktivními uživateli internetu.“ byla ověřena a potvrzena na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření. To proběhlo přímo mezi návštěvníky divadla v Řeznické. Z nasbíraných dat vyplynulo, že téměř všichni respondenti (93 %) využívají internet na denní bázi a to i přesto, že poměrně značnou část publika (téměř 50%) tvoří lidé starší 55 let, tedy skupina, která ve statistikách vztažených k obecné populaci vykazuje méně časté využívání internetu. Diváci divadla v Řeznické jsou také většinou (z více než 60 %) aktivní na jedné, nebo více sociálních sítích. Tyto výsledky potvrdily domněnku, že využívání internetu v marketingové komunikaci divadla má své opodstatnění a měla by mu být věnována patřičná pozornost.

Druhá vyřčená hypotéza zněla takto: “Současná online marketingová komunikace divadla v Řeznické je v porovnání s konkurencí málo výrazná.“ Její ověření bylo provedeno metodou analýzy konkurence – benchmarkingem. Z výsledků analýzy vyplynulo, že stav online komunikace Divadla v Řeznické hodnocený pomocí stanovených kritérií je průměrný. Ze souboru 30 vybraných pražských divadel se umístilo na 16. místě. V porovnání s konkurencí lze pozitivně hodnotit zejména jeho web a oblíbenost Facebookové stránky divadla. Kde naopak výrazně zaostává za konkurencí je oblast SEM (Search engine marketingu) a také v (ne)využívání dostupných sociálních sítí v komunikaci s diváky.

Po ověření obou hypotéz, provedení situační analýzy a rozhovoru s marketingovou manažerkou bylo přistoupeno k samotnému návrhu online komunikační strategie. Ta vychází z poznatků získaných ve výzkumné části a byla vytvářena zejména s ohledem na velmi omezený finanční rozpočet, kterým divadlo disponuje. Značný důraz byl kladen také na jednoduchost navrhovaného řešení, které by umožňovalo snadnou aplikaci strategie v praxi.

Komunikační cíle navrhované strategie vyplynuly z uskutečněného rozhovoru s Veronikou Šrámovou z Divadla v Řeznické, které má oblast marketingu dané organizace na starost a zná fungování i aktuální situaci divadla. Cíle jsou tři:

- Zvýšit počet prodaných vstupenek
- Udržovat povědomí o značce DvŘ
- Získat finanční prostředky na provoz od individuálních dárců

Navrhované řešení počítá s využitím placených i neplacených forem online komunikace s tím, že neplacená komunikace (uskutečňovaná prostřednictvím sociálních sítí, webu a newsletteru), by měla probíhat nepřetržitě a aktivně během celého roku. Placené formáty, jako například reklamní inzeráty na Facebooku, textová reklama ve vyhledávání, či grafické bannery v obsahové síti Google, by měly být zařazovány příležitostně, „ve vlnách“. Pro každý ze jmenovaných cílů bylo naznačeno vlastní řešení a způsob jakým ho dosáhnout.

Dále byl představen a popsán možný zastřešující koncept celé komunikace, který vychází z podstaty motto „velkého divadla na malé scéně“. Nezvykle malé a komorní prostředí s malou kapacitou sálu, které může být v určitých směrech považována i za handicap, je v něm prezentováno jako unikátní výhoda, která umožňuje velmi blízký kontakt diváků s herci na jevišti. Téma bezprostředního kontaktu divadelních postav s diváky je sjednocujícím prvkem celkového komunikačního konceptu předkládané strategie. Pro lepší představu o navrhovaném konceptu je v práci zařazeno i několik příkladů konkrétního nastavení a možného ztvárnění reklamních inzerátů.

18. Seznam citované literatury

Andreasen, Alan R. 1985. *Marketing or selling the arts: An orientational dilemma.* [vol. 15, Issue 1] 1985. Journal of Arts Management and Law.

Bačuvčík, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín : VeRBuM, 2012. 978-80-87500-17-0.

Beck, Martin. 2014. 5 Ways To Ease The Facebook Page Organic Reach Blues. <http://marketingland.com/>. [Online] 3 2014. [Citace:] <http://marketingland.com/5-ways-ease-facebook-page-organic-reach-blues-77492>.

Benway, Panero Jan. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. <http://www.ruf.rice.edu/>. [Online] http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf.

Bhrádaigh, Ní E. 1997. *Arts marketing: A review of research and issues.* Dublin : Oak Tree Press, 1997. From Maestro to to Manager: Critical Issues in Arts and Culture.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. Praha : Grada, 2005. str. 156. ISBN 80-247-1095-1.

CESNET. 2013. Historie národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání. www.cesnet.cz. [Online] 3. 1 2013. <http://www.cesnet.cz/sdruzeni/dokumenty/historie-narodni-site-pro-vedu-vyzkum-a-vzdelavani/>.

CIM. www.cim.co.uk. [Online] <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>.

Černý, Ondřej, Nekolný, Bohumil a další, a. 2003. *Transformace divadelního systému v České republice.* Praha : Divadelní ústav, 2003.

Český statistický úřad. 2014a. Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. *Činnosti prováděné pomocí internetu.* [Online] 2014. <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>.

—. **2014b.** Obyvatelstvo. www.czso.cz. [Online] 31. 12 2014. https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.

—. **2014c.** Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin v letech 1920-2013. [Online]

Divadlo Řeznické. 2013. Výroční zpráva za rok 2012. www.reznicka.cz. [Online] 2013. <http://www.reznicka.cz/Uploads/Documents/Vyrocnizpravazarok2012.pdf>.

Divadlo v Řeznické. O divadle. *Divadlo v Řeznické.* [Online] http://www.reznicka.cz/Odivadle#odkaz_1.

- Domes, Martin. 2012.** *Google AdWords jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3757-4.
- Dvořák, Jan. 2004.** *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. Praha : Pražská scéna, 2004. 80-86102-53-X.
- Facebook.** Lookalike audience. [Online] [Citace: 21. 2 2015.] https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/lookalike-audience-targeting/v2.2?locale=cs_CZ.
- Foret, Miroslav. 2012.** *Marketing pro začátečníky*. Brno : Albatros Media, 2012. 978-80-266-0006-0.
- Gemius. 2013.** Online Landscape - Central Europe. [Online] 2013. [Citace: 31. 12 2014.] http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope.
- Gemius, AdOcean. 2013.** *Most popular display ads - GemiusAdMonitor report Q2, Q3 2013*. 2013.
- Google.** Jak se ve službě Analytics počítají návštěvy. *Nápověda Analytics*. [Online] <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>.
- Hirschmann, Elisabeth C. 1983.** *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*. 1983. Journal of Marketing, Sv. 47.
- Horáková, Helena. 2000.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2000. 80-7169-996-9.
- Hudeček, Michal. 2012.** *Webová režie - základy koncepčního myšlení u online projektů*. Maintop Businesses, 2012. 978-80-87795-00-2.
- Chaffey, Dave a další. 2000.** *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited , 2000. 978-0273694052.
- IAB. 2014.** IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC). www.iab.net. [Online] 2014. <http://www.iab.net/AdRevenueReport#sthash.FkAqlmt1.dpuf>.
- ITU - International Telecommunication Union.** Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). [Online] [Citace: 25. 1 2015.] <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- Janouch, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. str. 278. 978-80-251-3402-3.
- Janouch, Vitkor. 2014.** *Internetový marketing - Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros Media, 2014. 978-80-251-4311-7.

Johnová, Radka a Černá, Jitka a kol. 2007. *Arts marketing*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 978-80-245-1276-1.

Kesner, Ladislav. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005.

Klement, Vítězslav. 2015. *Facebook v ČR - stav k 10.3.2015*. [Infografika] Praha : H1, 3 2015.

Kotler, Philip. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Duben 1972, vol. 36, No. 2, stránky 46-54.

Lee, Kye Hyung. 2005. *When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism*. 2005. International Journal of Cultural Policy.

Levy, Sidney J. a Kotler, Philip. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Leden 1969, vol. 33.

Mediaguru. 2014. Průměrná míra prokliku mírně poklesla. www.mediaguru.cz. [Online] 2 2014. <http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.VVKiYfntmkp>.

Moses, Lucia. 2013. 20 Years of Wired: Banner ads. *Wired.co.uk*. [Online] 2. 5 2013. [Citace: 13. 2 2015.] <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/06/feature-20-years-of-wired/banner-ads/viewgallery/304585>.

Nekolný, Bohumil. nedatováno. *Divadlo v České republice po roce 1989*. nedatováno.

Nekolný, Bohumil, Černý, Ondřej a kol., a. 2004. *Transformace divadelního systému v České republice*. Praha : autor neznámý, 2004. Studie Divadelního ústavu vzniklá s pomocí nadačního příspěvku Nadace Open Society Fund Praha.

Netmonitor. 2014. www.netmonitor.cz. [pdf] 2014. Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu 2012-2014.

Peterka, Jiří. 2012. 20. výročí internetu v Č(SF)R. *Lupa.cz*. [Online] 13. 2 2012. [Citace: 19. 4 2015.] <http://i.iinfo.cz/images/242/pozvanka-2-orig.png>.

Simek, Stepan S. 2005. Financing of Czech Theatre/ Financování českého divadla. [Online] srpen 2005. http://host.divadlo.cz/box/doc/divadelni_systemy/financovani_ceskeho_divadla.doc.

SPIR. 2014. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. <http://www.inzertnivykony.cz/>. [Online] 2014. <http://www.inzertnivykony.cz/>.

—. 2009. Standardy online reklamy. [Online] 2009. http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf.

SPIR + Netmonitor. 2015. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. www.netmonitor.cz. [Online] 2 2015.
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_02_total.pdf.

Steinert, Markéta. 2014. *Vizuální identita divadla v Řeznické, diplomová práce*. Praha : Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2014.

Sterne, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3340-8.

Stuchlík, Petr a Dvořáček, Jan. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. str. 248. 80-7169-957-8.

Šrámová, Veronika. 2015. *Rozhovor s marketingovou managerkou Divadla v Řeznické*. [dotazovaný] Olga Havlíčková. Praha, 4 2015.

Wasserman, Todd. 2013. This Is the World's First Banner Ad. www.mashable.cz. [Online] 8 2013. [Citace:] <http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/>.

Your Online Choices. O behaviorálním cílení reklamy. www.youronlinechoices.com. [Online] <http://www.youronlinechoices.com/cz/o-behavioralnim-cileni-reklamy>.

Youtube. O Youtube. *Youtube*. [Online] <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>.

Zastupitelstvo HMP. 2015. kultura.praha.eu. *Seznam víceletých žádostí o grant kul HL m. Prahy na léta 2016-2019*. [Online] 2015.
[http://kultura.praha.eu/public/e5/d6/14/2018759_577916_Priloha_c_3_k_usneseni_ZHM P_c._ze_dne_26_3_2015_VICELETE_2016_2019.pdf](http://kultura.praha.eu/public/e5/d6/14/2018759_577916_Priloha_c_3_k_usneseni_ZHM_P_c._ze_dne_26_3_2015_VICELETE_2016_2019.pdf).

19. Přílohy - Seznam příloh:

1. Dotazník publikum	84
2. Rozhovor s Veronikou Šrámovou	87
3. Pozvánka na oficiální zahájení provozu sítě Internet	91
4. Analýza stavu online marketingu vybraných pražských divadel	92

1. Dotazník – publikum:

1. Navštívil/a jste web divadla v Řeznické?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jakým způsobem jste zakoupil/a vstupenky?

- ☐ Rezervace přes web divadla, vyzvednutí na pokladně
- ☐ Na pokladně
- ☐ Online na webu divadla (platba převodem)
- ☐ Online na webu divadla (platba kartou)
- ☐ Vstupenky kupoval někdo jiný
- ☐ Jiný způsob (prosím napište jaký)

3. Kdo rozhodl o výběru divadelní hry, kterou jste dnes navštívil/a?

- ☐ Já
- ☐ Osoba, s kterou jsem dnes přišla
- ☐ Preferované představení bylo vyprodané
- ☐ Někdo jiný

4. Používáte internet?

- ☐ Ano, denně
- ☐ Ano, často – několikrát do týdne
- ☐ Občas – minimálně jednou za měsíc
- ☐ Zřídka
- ☐ Nepoužívám

5. Používáte některou ze sociálních sítí?

- ☐ Ne
- ☐ Ano, jakou?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Youtube
 - ☐ Linkedin
 - ☐ Instagram
 - ☐ Flickr
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Google +
 - ☐ Jiné, prosím, jmenujte:

6. Jste ochoten/na podělit se o prožitý divadelní zážitek se svými blízkými ve virtuálním prostředí? (Sdílení fotografií, check-in/označení místa, status na FB, recenze na blogu, hodnocení na specializovaných webech, atd...)

- ☐ Ano, bez problému
- ☐ Běžně to nedělám, ale pokud bude prožitek velmi intenzivní, tak ano
- ☐ Ne

7. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, prosím o upřesnění, která z možností pro Vás připadá v úvahu?

- ☐ Status na Facebooku
- ☐ Check in v místě Řeznické divadlo
- ☐ Zveřejnění fotografie (Facebook, Instagram, Flickr,...)
- ☐ Označení FB stránky divadla jako „To se mi líbí“
- ☐ Recenze na vlastním blogu
- ☐ Recenze na oborových portálech (např. i-divadlo.cz)
- ☐ Jiná, prosím uveďte:

8. Kde jste se o inscenaci, kterou jste dnes navštívil, dozvěděl/a, co vás přesvědčilo k návštěvě?

- ☐ Osobní doporučení známých
- ☐ Zmínka přátel na sociální síti
- ☐ Web divadla
- ☐ Byl to dárek
- ☐ Reklama v tisku
- ☐ Viděl/a jsem plakát
- ☐ Slyšel/a jsem v rádiu
- ☐ Portál volného času (Goout.cz, CityBee.cz, KdyKde.cz,... atp.)

9. Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

10. Váš věk?

- ☐ 0-18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65-117

11. Místo bydliště?

- ☐ Do 1 000 obyvatel
- ☐ 1 000-15 000 obyvatel
- ☐ 15 000 – 100 000 obyvatel
- ☐ Více než 100 000 obyvatel

12. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

13. Jste

- ☐ Student
- ☐ Pracující
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce

2. Rozhovor s Veronikou Šrámovou, marketingovou manažerkou divadla v Řeznické

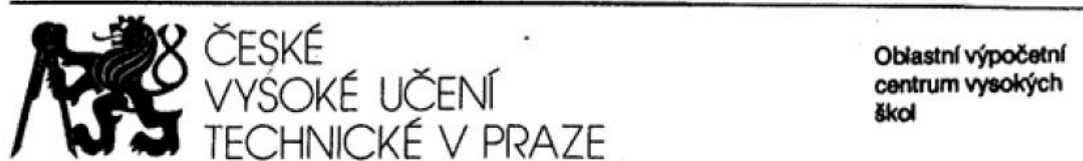
- OH: Kdo všechno má na starosti marketing vašeho divadla?
- VŠ: Já, jenom já.
- OH: Jaká má divadlo v Řeznické marketingový rozpočet?
- VŠ: Tak to Vám neřeknu, protože ho nemám. Všechno to je hrozně individuální...
- OH: Takže operujete s tím, co se zrovna podaří „vyšetřit“?
- VŠ: Ano ano, přesně tak.
- OH: A alespoň rámcově, víte, s jakým rozpočtem třeba na měsíc můžete počítat?
- VŠ: No, asi takto, velké množství je vybarterované. Takže já nevím, dejme tomu 5 000 Kč měsíčně, s tím barterem třeba 10 000 Kč.
- OH: A když chystáte nějakou premiéru, tak můžete počítat se zvýšením tohoto limitu?
- VŠ: Samozřejmě, protože tam jsou třeba náklady na inscenační programy, plakáty a tak, ale to už jsou takové malé položky, takže zas tak moc se to nemění.
- OH: Mohla byste popsat Vaše marketingové cíle? Čeho se snaží divadlo dosáhnout, kam směřuje, atd?
- VŠ: Naše cílová skupina je 25 let až řekněme 60 let. Máme opravdu velký rozptyl, spíše se orientujeme na 35 a výš. To můžete i z našeho repertoáru pochopit.
- OH: Takže se v komunikaci zaměřujete spíše na nové diváky, nebo Vám jde spíše o udržení stávajících?
- VŠ: Samozřejmě se orientujeme na nové, ale i na stávající diváky. Priorita ale je získat nové diváky.
- OH: Zaměřujete se ve své komunikaci nějakým způsobem i na sponzory?
- VŠ: Ano, samozřejmě, máme sponzory, kteří nás dotují. Vzhledem k tomu, jaké jsou granty, tak to nám opravdu nestačí. Takže to už jsou takové malé položky, které „zaplácnou“ třeba vznik nové inscenace. A jinak to jsou už mediální partneři, nebo partneři, kteří nám do inscenace poskytnou nějaké rekvizity, když to tak povím, nebo teď jsme dělali nový vizuál divadla, asi po třiceti letech, konečně. Máme opravdu velkou změnu, moc mě to těší, že k tomu došlo a s tím se odvíjí třeba koberce, ty nám dala firma, do šatny a do barů, takže spíš takovéto věci. Ono hlavně finančně my pro sponzory nejsme moc zajímaví, vzhledem ke kapacitě sálu 80 míst je to trochu složitější. Pro ně to není zajímavé, protože se tady neotočí tolik lidí.
- OH: Co se týče Vašeho publika, znáte lidi, kteří Vás navštěvují? Dělali jste si třeba nějaký průzkum?
- VŠ: Ano, dělali, kdysi dávno, ale že by mi to k něčemu pomohlo, to moc ne, no. Bylo to takové hodně zkreslené.
- OH: Na základě čeho se rozhodujete při zařazování nové inscenace do repertoáru? Řídíte se třeba i přáním diváků, nebo je to spíše tak, že na prvním místě je umělecký projev a autorské vyjádření a to, zda bude úspěšná tržebně, je až druhá věc?
- VŠ: Samozřejmě, ten ohled tam musí být vždycky, jinak by to nešlo. Primární tento zájem sice není, ale je to jedna z věcí, s kterou se musí počítat. Myslím si, že alternativní divadlo je teď hodně trendy možná u někoho, ale je potřeba se zaměřit i na skupinu lidí, kteří vyhledávají činohru a hry, kde po sobě nekydají různé tekutiny. Takže za tímhle si jdeme a je to jedna z priorit.
- OH: Co považujete za vaši největší konkurenční výhodu?
- VŠ: Určitě bych řekla, že je to právě ten úzký kontakt s divákem. Jsme velmi komorní divadlo, divák když sedí v první řadě, tak je metr od herce, takže ten kontakt blízký

- je pro nás opravdu velká vzácnost a myslím si, že jsem v tomhle směru velmi originální. Jsme jedno z nejmenších divadel v Praze, jsme srovnatelní s Ungeltem, řekla bych, že jsme ještě o pár míst menší.
- OH: Takže ta malá kapacita, o které jsme se bavily, není brána jen negativně, ale spíše jako pozitivum?
- VŠ: Je to výhoda i nevýhoda, ale spíše bych to brala jako pozitivum
- OH: V roce 2008 se divadlo v Řeznické bylo nuceno transformovat z příspěvkové organizace na ops. Jak vás tato změna zasáhla, např. v rozpočtech?
- VŠ: Zasáhl nás velmi, od toho roku nás městská část Praha 1 úplně odřízla a veškeré dotace už...už nebyly. Dotace se rok od roku snižovaly. A po roce 2012 už nás městská část úplně odmítla, dala ruce pryč a starejte se sami o sebe. Takže my jsme závislí na magistrátu. Zaplat' pánbůh od nich, ale máme každý rok jednoletý grant.
- OH: Jednoletý grant? To asi nemůžete příliš plánovat dopředu....
- VŠ: Přesně tak, jednoletý grant, takže to plánování tam je opravdu složitější. Náš dramaturgický plán nemůžeme dělat na dlouhou dobu dopředu. Teď máme naplánovanou dramaturgii do podzimu, a dál už zatím nic, protože prostě zatím nevíme a nemůžeme oslovovat další lidi o spolupráci, kterou jim nemůžeme úplně stoprocentně potvrdit.
- OH: A nějaký výhled do budoucna, tušíte? Existuje nějaký předpoklad finanční pomoci od města?
- VŠ: ak to záleží na magistrátu hlavního města Prahy. Pokud dostaneme čtyřletý grant, tak se pak všechno řeší úplně jinak. A všechno se od toho odvíjí, i propagace. Teď mám hrozně svázané ruce a opravdu všechno se odvíjí od toho grantu.
- OH: Kterých mediatypů nejvíce využíváte? Tisk, plakáty, online marketing, nebo jiné?
- VŠ: To i to, z těch tištěných, tak máme měsíční program, který vychází v nákladu 2 000 kusů. Ten distribuujeme různě po barech, hospody, informační centra, kavárny a kde se dá, hlavně tady je taky dostupný. Pak jsou to plakáty, které jsou ale pouze tady v divadle a které nikam nedistribuujeme.
- OH: A nedistribuujete je z důvodu přílišné finanční nákladnosti, nebo se domníváte, že by to bylo neefektivní?
- VŠ: Myslím si, že to není efektivní. Samozřejmě druhá věc jsou plakáty v metru a tramvaji, tam to efektivní je, ale prostě na to nejsou peníze. A z toho tištěného je toto vlastně všechno a pak máme hlavně náš web, který máme nový, konečně. No a Facebook. A pak jsou to různé portály.
- OH: A co se vám nejvíce osvědčilo, co nejlépe funguje a přivádí nejvíce návštěvníků, máte o tom přehled?
- VŠ: Naše webové stránky.
- OH: Návštěvnost webu pochází vyhledávačů, nebo ji vedete třeba z těch oborových portálů, bannerů atd?
- VŠ: Jak říkám, ten web je nový, takže ještě tam vychytáváme nějaké mouchy, takže teď zrovna by mělo být zprovozněno, abychom tu návštěvnost viděli. A vzhledem k tomu, že ty původní stránky, které byly, tak jsme byly jedno z prvních divadel, které je mělo. A od té doby jsme tuhle strašnou zastaralou verzi měli. Takže tam se ani žádná návštěvnost neměřila.
- OH: Právě jsem koukala na vaše původní logo s prasátkem, nebo co to bylo, to už je tedy definitivně pryč?
- VŠ: Prasátkem? (smích) to byl nosorožec.
- OH: Aha
- VŠ: No, pravda, možná vypadal trochu jak prase, ale s tím už jsme se rozloučili.

- OH: Na vašem starém webu, daly se zakoupit vstupenky online?
- VŠ: Jo, samozřejmě, tam byl rezervační systém, podobný, fungovalo to vlastně úplně stejně, jako nyní.
- OH: A projevil se nějak nový web na prodeji vstupenek online?
- VŠ: To ano, to už jsem zaznamenala. Hlavně teď máme tři možnosti, jak získat vstupenku k nám, to je rezervace, platba kartou, nebo bankovním převodem. Takže si myslím, že jsme pro všechny kategorie diváků dostupní. Pro tu mladší generaci hlavně platba kartou, to dneska hodně lidí využívají, takže jsme určitě zaznamenali, že se prodej díky webu zvýšil.
- OH: S kterými portály spolupracujete?
- VŠ: S GoOutem, tam hodně využíváme barterovou spolupráci.
- OH: Barterová spolupráce funguje například formou bannerů, nebo?
- VŠ: Ne ne, s Gooutem máme barterovou spolupráci, takovou, že od nich máme velmi nízká procenta. Bannery tam nemáme.
- OH: A někde jinde, zkoušeli jste propagaci formou bannerů?
- VŠ: Ano, na i-divadle....
- OH: Kdo vám vytváří grafiku?
- VŠ: Slečna Markéta Steiner, z UMPRUMky, která nám dělala ten nový vizuál, takže veškerou grafiku nám teď dělá ona. Bannerů, plakátů, opravdu všeho, i ten web navrhovala ona.
- OH: Takže banenry fungují?
- VŠ: Fungují, ale popravdě je také moc nevyužíváme, protože si myslím, že to také nemá úplně efekt. Samozřejmě jak kde, ale nemůžu zas moc barterově i ty bannery někam strkat, protože už jsme tak vybarterovaní, že ... kdybych začínala jakoukoliv další spolupráci, tak už budeme hrát jenom zadarmo. Už by si sem neměl kdo koupit vstupenky, protože by to bylo všechno vybarterované.
- OH: Co vaše „vedlejší produkty“, například Řeznická open?
- VŠ: Řeznická Open je příležitost pro začínající umělce, a nejen pro začínající. Zásadní věc byla otevřít tuhle scénu mladým lidem, od toho se odvíjí i cena vstupenky, protože ta je úmyslně nízká, 100 Kč. Aby to bylo pro studenty dostupné, ale hlavně na tyhle večery většinou chodí známí těch umělců, kteří si u nás ten večer u nás udělají.
- OH: Je tento projekt úspěšný?
- VŠ: Ano, snažíme se pravidelně dvakrát do měsíce, i čtyřikrát, záleží jak to vyjde. Hlavně my teď těch volných termínů máme fakt málo. A jak udeří teplo, tak o víkendu neradi hrajeme, respektive rádi bychom hráli, ale máme zkušenost, že lidi k nám o víkendu nechodí. Dále máme pronájmy, teď máme stálého hosta, už asi od září. No a pronajmout sál si u nás vlastně může kdokoli.
- OH: Jakým způsobem o této možnosti dáváte vědět, například firmám?
- VŠ: Máme databázi emailovou, ale většinou to ztroskotá na té kapacitě. Párkrát jsme to už měli, ale oni potřebují větší, alespoň 100 lidí.
- OH: Setkáváte se s tím, že se o Vás lidé po představení třeba zmíní na svém Facebooku a doporučují dále?
- VŠ: Jo jo, příspěvky probíhají. A hlavně teď se trošku vznášíme na obláčku slávy kvůli Thálii, kterou jsme dostali.
- OH: Ano, to jsem zaznamenala. Plánujete tento úspěch ještě nějak dále zakomponovat do své komunikace.

VŠ: Ano, samozřejmě, už jsme i zakomponovali. Dneska spouštíme předprodej na květen, takže očekávám frontu na pokladně po dlouhé době, už se na to těším.

3. Pozvánka na oficiální zahájení provozu sítě Internet



NOSITEL ŘÁDU REPUBLIKY

Zikova 4 166 35 Praha 6

Č. j. _____

V Praze dne 3. 2. 1992

P O Z V Á N K A

Vážená kolegyně, vážený kolego,

dovoluji si Vás pozvat na oficiální zahájení provozu počítačové sítě INTERNET v ČSFR, které se bude konat ve čtvrtek 13. února 1992 v 9.30 hod. v posluchárně č. 256 elektrotechnické fakulty ČVUT v Praze, Technická 2, Praha 6.

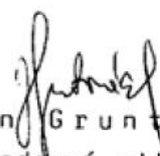
Na oficiálním zahájení přednesou přednášky Stephen GOLDSTEIN - vedoucí oddělení zahraniční spolupráce National Science Foundation z USA, Rob BLOKZIOL - předseda RIPE (výbor pro koordinaci INTERNETu v Evropě) a další přední odborníci z oblasti počítačových sítí. Na oficiálním zahájení budou dále podány informace o plánech na distribuci počítačových sítí v Československu (projekt FESNet - Federal Educational and Scientific Network).

Od 14.00 hod budou v prostorách OVC VŠ ČVUT, Zikova 4, Praha 6 předvedeny praktické ukázky aplikací sítě INTERNET.

Převážná část jednání bude vedena v anglickém jazyce bez překladu.

Prosím, informujte o konání této akce své spolupracovníky.

S pozdravem


Ing. Jan Gruntorád, CSc.
vedoucí oddělení
informačních soustav

Obrázek 23 Pozvánka na oficiální zahájení provozu sítě internet v ČSFR. Zdroj: (Peterka, 2012)

4. Analýza stavu online marketingu vybraných pražských divadel

Název divadla	právní forma	kapacita sálu	vstupenky online	FB	FB fans	body	Twitter	Youtube	Google +	Instagram	body2	Google/ pořadí	body3	Seznam/ pořadí	body4	body org.vyhledávání	body web	body celkem
MDP (ABC+Rokoko)	p.o.	490+207	A	A	6 685	1,00	A	A	A	A	1,00	1,8	0,56	1,6	0,63	1,00	1,00	4,00
Švandovo divadlo	p.o.	300	A	A	7 939	1,00	A	A	N	A	0,75	1,1	0,91	2,6	0,38	1,00	1,00	3,75
Divadlo v Dlouhé	p.o.	483	A	A	6 400	1,00	A	A	N	N	0,50	1,2	0,83	0,0	0,00	0,83	1,00	3,33
Divadlo na Vinohradech	p.o.	627	A	A	5 868	0,75	N	A	A	N	0,50	1,5	0,67	1,2	0,83	1,00	0,75	3,00
Dejvické divadlo	ops	141	A	A	9 393	1,00	N	A	N	A	0,50	2,0	0,50	1,1	0,91	1,00	0,25	2,75
Divadlo Archa	ops	1200	A	A	7 321	1,00	A	A	A	N	0,75	5,5	0,18	4,2	0,24	0,42	0,50	2,67
Divadlo Kalich (Hamlet Prod)	a.s.	501	A	A	7 076	1,00	N	A	A	N	0,50	2,4	0,42	5,7	0,18	0,59	0,50	2,59
Divadlo na Zábřadlích	p.o.	175	A	A	5 371	0,75	N	A	N	N	0,25	1,9	0,53	0,0	0,00	0,53	1,00	2,53
Divadlo Ponec	o.s.	280	A	A	3 612	0,75	N	A	A	N	0,50	5,2	0,19	3,2	0,31	0,50	0,50	2,25
Studio Dva	sro	615	A	A	6 640	1,00	N	A	N	N	0,25	4,6	0,22	0,0	0,00	0,22	0,75	2,22
Divadlo Komedie (Divadlo cc)	z.s.	259	A	A	1 011	0,25	N	A	N	N	0,25	3,2	0,31	3,6	0,28	0,59	1,00	2,09
Divadlo Kampa	ops	80	A	A	4 255	0,75	N	A	A	N	0,50	6,8	0,15	0,0	0,00	0,15	0,50	1,90
Divadlo pod Palmovkou	p.o.	316	A	A	2 281	0,50	A	A	A	N	0,75	3,3	0,30	3,1	0,32	0,63	0,00	1,88
Divadlo na Fidlovačce	sro	521	A	A	4 127	0,75	N	N	N	N	0,00	2,6	0,38	4,7	0,21	0,60	0,50	1,85
Strašnické divadlo (X10)	o.s.	220	A	A	2 092	0,25	A	A	N	N	0,50	3,7	0,27	0,0	0,00	0,27	0,75	1,77
Divadlo v Řeznické	ops	80	A	A	6 536	1,00	N	N	N	N	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00	0,75	1,75
Divadlo Broadway	a.s.	596	A	A	3 457	0,75	N	N	N	N	0,00	4,2	0,24	4,0	0,25	0,49	0,50	1,74
Divadlo na Jezerce	sro	205	A	A	5 176	0,75	N	A	N	N	0,25	4,4	0,23	0,0	0,00	0,23	0,25	1,48
Divadlo Ungelt	sro	90	A	A	2 934	0,50	N	A	N	N	0,25	5,1	0,20	0,0	0,00	0,20	0,50	1,45
Divadlo Palace (mithea)	sro	300	A	A	2 070	0,25	N	A	N	N	0,25	3,6	0,28	1,5	0,67	0,94	0,00	1,44
V Celetné (Gaspar)	sro	148	A	A	2 594	0,50	N	A	N	N	0,25	3,9	0,26	6,6	0,15	0,41	0,25	1,41
A studio Rubín	ops	65	A	A	3 170	0,50	N	A	N	N	0,25	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00	0,50	1,25
Žižkovské divadlo JC	p.o.	230	A	A	3 195	0,50	N	N	N	N	0,00	4,1	0,24	0,0	0,00	0,24	0,50	1,24
Divadlo Hybernia	a.s.	850	A	A	1 329	0,25	N	N	N	N	0,00	3,1	0,32	6,7	0,15	0,47	0,50	1,22
Divadlo Bez zábradlí	sro	319	A	A	2 279	0,50	N	N	N	N	0,00	2,3	0,43	0,0	0,00	0,43	0,25	1,18
Alfred ve Dvoře (Motus)	o.s.	85	-0,25	A	1 191	0,25	A	A	N	N	0,50	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00	0,50	1,00
Činoherní klub	ops	180	A	A	2 367	0,50	N	N	N	N	0,00	6,1	0,16	0,0	0,00	0,16	0,25	0,91
Divadlo D21	o.s.	90	-0,25	A	1 442	0,25	N	N	N	N	0,00	6,2	0,16	0,0	0,00	0,16	0,75	0,91
Semafor	ops	176	A	A	2 107	0,25	N	N	N	N	0,00	5,8	0,17	0,0	0,00	0,17	0,00	0,42
Divadlo bez hranic	o.s.	100	A	A	456	0,25	N	N	N	N	0,00	6,5	0,15	0,0	0,00	0,15	0,00	0,40

Tabulka 18.1: Analýza konkurence, Zdroj: Autorka

