

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ

FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Studijní obor: Arts Management



**Kulturní produkt na příkladech z oblasti
výkonného umění v Praze 10**

Vypracovala: Linda Eiseltová

Vedoucí práce: PhDr. Irena Tyslová

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Kulturní produkt na příkladech z oblasti výkonného umění v Praze 10*“ zpracovala samostatně s využitím literatury a dalších informací, na které je v práci odkazováno.

V Praze dne

.....
podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Ireně Tyslové za její pomoc, cenné rady a vřelý přístup. Dále děkuji všem dotazovaným subjektům, bez nichž by nemohlo dojít k úspěšnému vytvoření této práce.

Název bakalářské práce:

Kulturní produkt na příkladech z výkonného umění v Praze 10.

Abstrakt:

Tématem této bakalářské práce je kulturní produkt na příkladech z výkonného umění. Cílem práce je analýza vybraných kulturních produktů a jejich zhodnocení. Práce jako taková se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol, které se věnují rešerši odborných textů z marketinového a kulturního prostředí. Praktická část pak aplikuje informace získané v teoretické části. K této aplikaci dochází na příkladech dvou institucí zabývajících se výkonným uměním. Obě tyto instituce jsou nejprve představeny z hlediska jejich chodu. V následujících kapitolách pak dochází k analýze jejich produktu a je provedeno zhodnocení.

Klíčová slova:

Kulturní produkt, marketing, výkonné umění, Praha 10

Title of the Bachelor's Thesis:

Cultural product based on examples from performing arts located in Prague 10.

Abstract:

The topic of this bachelor's thesis is cultural product based on examples from performing art. The aim of this work is the analysis of selected cultural products and their further evaluation. This work consists of two parts where the first one is theoretical and the second one practical. Theoretical part consists of three chapters all covering the subject of marketing, product and its marketing theory. Practical part then analyzes two cultural institutions in the field of performing arts. Both of these institutions are first presented in terms of their day to day operation . Later these institutions are examined for their cultural product and evaluated.

Key words:

Cultural product, marketing, performing arts, Prague 10

Obsah

Úvod	7
1 Definice pojmu kultura	9
2 Definice pojmu produkt	11
2.1 Marketingové pojetí produktu	11
2.1.1 Druhy produktu	11
2.1.2 Životní cyklus produktu.....	12
2.1.3 Vrstvy produktu	17
2.1.4 Služby	19
2.2 Kulturní produkt.....	21
3 Marketingová teorie.....	23
3.1 Marketingový mix	23
3.1.1 Nástroje 4P.....	24
3.2 Produktový mix.....	28
3.2.1 Produktové řady	28
3.3 Marketingové koncepce a jejich vazba na produkt	29
3.3.1 Výrobní koncepce.....	29
3.3.2 Výrobní koncepce.....	30
3.3.3 Prodejní koncepce	30
3.3.4 Marketingová koncepce.....	30
3.3.5 Holistická koncepce	31
3.4 Online marketing.....	31
4 Divadlo X10 ve Strašnickém divadle.....	33
4.1 Základní informace.....	33
4.1.1 Právní forma.....	34
4.1.2 Cíle	35
4.1.3 Chod instituce.....	36
4.2 Analýza činnosti.....	38
4.2.1 Hospodářská činnost.....	38
4.2.2 Návštěvnost a představení.....	40
5 Kíno Pilotů.....	41
5.1 Základní informace.....	41
5.1.1 Právní forma.....	42
5.1.2 Cíle	43
5.1.3 Chod instituce.....	44
5.2 Analýza činnosti.....	44
6 Aplikace marketingové teorie na činnost Divadla X10.....	46

6.1	Marketingový mix	46
6.1.1	Produkt	46
6.1.2	Distribuce	47
6.1.3	Cena	48
6.1.4	Propagace	48
6.2	Produktový mix	49
6.2.1	Šířka produktového mixu	49
6.2.2	Délka produktového mixu	50
6.2.3	Hloubka produktového mixu	51
6.3	Životní cyklus produktu	52
6.4	Marketingová koncepce v návaznosti na produkt	52
7	Aplikace marketingové teorie na činnost Kina Pilotů	53
7.1	Marketingový mix	53
7.1.1	Produkt	53
7.1.2	Distribuce	54
7.1.3	Cena	55
7.1.4	Propagace	55
7.2	Produktový mix	56
7.2.1	Šířka produktového mixu	56
7.2.2	Délka produktového mixu	57
7.2.3	Hloubka produktového mixu	57
7.3	Životní cyklus produktu	58
7.4	Marketingová koncepce v návaznosti na produkt	58
8	Závěr	60
9	Zdroje	62

Úvod

Dnešní doba je ve své podstatě dobou velmi specifickou. Většina z nás se každý den setkává s nepřeberným množstvím produktů kulturní i nekulturní podstaty a je čím dál tím těžší si z této nabídky vybrat. Stejně tak jako je pro spotřebitele často nesnadné se v nabídce zorientovat, i samotní poskytovatelé těchto produktů se setkávají s nelehkým úkolem: jak zákazníkům přinést ten nejkvalitnější produkt. Téma této bakalářské práce bylo zvoleno především z důvodu vlastního zájmu o kulturní instituce jako takové, a to především o jejich nabídku, tedy produkt. Jejím hlavním cílem je vymezení a analýza kulturních produktů vybraných kulturních institucí.

Instituce jako takové pak byly vybrány na základě osobního setkání s nimi. Vybraná lokalita, Praha 10, je jednou z nejdynamičtěji rozvíjejících se částí hlavního města Prahy. První instituce – Divadlo X10 ve Strašnickém divadle – je příkladem klasického využití výkonného umění, nicméně zastupuje příklad instituce, jež je poměrně vzdálena centru města. Druhá instituce – Kino Pilotů – naopak výkonné umění v jistém slova smyslu pouze využívá, nicméně je z kulturního a sociálního hlediska ve velmi rozvinuté části Prahy 10.

Práce jako taková je rozdělena do dvou částí. První, teoretická, část se zaměřuje především na rešerši odborných textů z oblasti marketingu a kultury. Druhá, praktická, část práce pak aplikuje veškeré získané teoretické informace na vybrané instituce. Součástí této aplikace je marketingová analýza produktu vybraných institucí.

První dvě kapitoly si dávají za cíl definování základní pojmů spojených s tématem této práce. Je v nich tedy k nalezení charakteristika pojmů kultura, produkt a kulturní produkt. Třetí kapitola se pak dále zaměřuje na marketingové teorie, a to především ve spojení s marketingovou teorií produktu. V této kapitole dojde k představení marketingového mixu, produktového mixu a jednotlivých marketingových koncepcí, které budou v praktické části aplikovány na fungování vybraných organizací. K výběru aplikace marketingových teorií došlo především z důvodu, že se jedná o velmi kvalitní a širokospektrální způsob analýzy marketingového produktu a v návaznosti na to také celkového chodu organizace.

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na celkem čtyři kapitoly. První z nich se věnuje představení Divadla X10 ve Strašnickém divadle. Kapitola čtenáře seznámí s obecným chodem divadla, jeho právní formou a cíli jeho působení. Dále také dojde k nastínění hospodářské činnosti divadla a jeho návštěvnostní situace. Druhá kapitola práce svou strukturou připomíná kapitolu první. Ve druhé kapitole je pak ze všech zmíněných pohledů představeno Kino Pilotů.

Ke splnění hlavního cíle práce dojde využitím analýzy a osobní deskripcí především v otázce vymezení kulturních produktů obou institucí. Tyto metody byly zvoleny v návaznosti na získané informace a jejich podobu.

Zdrojově bude práce vycházet především ze dvou typů čerpané literatury. Prvním z nich jsou knižní zdroje, jež budou využity především v první, teoretické, části práce. Elektronické zdroje pak budou použity především v praktické části práci, kde díky nim dojde k deskripci a analýze současného stavu vybraných institucí.

1 Definice pojmu kultura

Kultura je pojmem velmi výjimečným a ve své podstatě i stejně tak složitým. Pokud bychom chtěli tento pojem definovat, setkali bychom se s úkolem tak rozsáhlým, že by lehce obsáhl celou tuto práci. Pod pojmem kultura může každý z nás vidět něco trochu jiného. Někdo pod kulturou vidí samotný způsob života, pro jiné může být kultura pouze způsobem vyplnění volného času, nicméně ať už se jedná o soubor norem, hodnot, vzorců chování či znalostí a dovedností, nebo o sféru vědomí a vzdělanosti, jde s jistotou říci, že se jedná o společenský jev, jež se stále vyvíjí. (Patočka, J., & Heřmanová, E., 2008)

Mezi základní členění a tím pádem také pochopení kultury patří členění, jež uskutečnil M. Rassem, jež význam kultury rozdělil do čtyř základních oblastí.

1. První význam si bere za svůj základní kámen přírodní potenciál a organizaci jeho ekonomického využití v návaznosti na lidské aktivity. Jak může sám tento popis naznačit, jedná se obecně o rovinu kultury zemědělské výroby a využití půdního fondu.
2. Druhý význam se vztahuje k samotnému procesu socializace. *„Jde o výchovu a vzdělávání člověka a jeho začleňování do společnosti prostřednictvím péče o jeho fyzický a duševní rozvoj“*. (Patočka, J., & Heřmanová, E., 2008, str. 10)
3. Třetí význam nachází svou hlavní myšlenku v problematice mezilidských vztahů. Jedná se o základní kultivovanost člověka, jeho chování k ostatním, vkus či eleganci. Dá se říci, že tento význam je v dnešním světě často uplatňován v podobě kultury spotřeby, kultury jednání a komunikace či politické kultury.
4. Poslední, čtvrtý, význam je svou myšlenkou zcela spjat s kulturou duchovní, náboženskou. Ať už se jedná o rituály, fungování náboženských či duchovních sekt, lze s naprostou jistotou říci, že je pro nás tento význam kultury v dnešní době velice důležitý a jeho pochopení (ať už z pohledu kterékoli ideologie) by se nemělo ubírat na váze.

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, každý z nás si pod kulturou může představit něco jiného. Kultura pro nás může být souhrn veškerých materiálních statků a hodnot nebo i něco, co přesahuje biologickou podstatu člověka. Jedno je ovšem zcela jisté – kultura je nedílnou součástí našeho života a rozvoje společnosti jako takové. (Patočka, J., & Heřmanová, E., 2008)

2 Definice pojmu produkt

I přesto, že je produkt jedním ze základních marketingových nástrojů, je jasné, že bez jeho přítomnosti bychom nemohli o dalších nástrojích vůbec hovořit. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009) Zjednodušeně lze říci, že produkt je tím, čím se firma či organizace snaží zvýšit své příjmy a co nejlépe uspokojit potřeby a přání svých zákazníků. Z ryze marketingového hlediska se tak dá říci, že produkt je „*vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojili jejich potřeby*“. (Clemente, 2004)

Právě uspokojení potřeb zákazníka stojí na pomyslné marketingové pyramidě na nejvyšším a nejdůležitějším bodě a jak již bylo zmíněno, bez produktu nemůže marketing fungovat a stejně tak by bez něj nemohlo dojít ani k samotnému uspokojení zákazníka. Za produkt můžeme považovat jako výrobek či službu, tak také například místo či myšlenku viz kapitola 2.1.1 Druhy produktu.

2.1 Marketingové pojetí produktu

2.1.1 Druhy produktu

Jak bylo nastíněno v předchozích odstavcích, pod produkt můžeme rozdělit do dvou základních skupin dle jejich hmotné podstaty:

- **Produkt hmotný** – zboží či výrobky. Zboží a výrobky můžeme dále dělit například do následujících skupin:
 - Zboží krátkodobé spotřeby
 - Trvanlivé zboží
- **Produkt nehmotný**
 - Služby – Služby jsou v dnešní době nejrychleji se rozvíjícím druhem produktu a také tím nejvyhledávanějším. Služby jsou často „*uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž*

příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu“ (Kotler, Armstrong – Marketing, str. 33)

- Místo – Místo má sice z obecného hlediska hmotnou podstatu, nicméně zvláště v oblasti kultury si návštěvník pouze prohlíží, nikoli kupuje.
- Událost – Ve většině případů se jedná o jednorázovou akci, např. o výstavu, divadelní představení či přednášku.
- Myšlenka - Marketing myšlenky je v praxi často velmi náročný. Jelikož se jedná např. o propagaci určitého životního stylu či náboženství, musí se brát zřetel na fakt, že by marketing myšlenky neměl přerůst v propagandu. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)
- Osoba – Tento typ marketingu často souvisí s kulturním prostředím, kdy je využíván k propagaci nových či zavedených umělců.
- Zázitek – tj. přínos pro zákazníka.
- Zkušenost
- Činnost

Fungování hmotných a nehmotných produktů se může v dnešní době často prolínat. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt, ať už mluvíme o jeho hmotné či nehmotné podobě, prochází určitým životním cyklem. Než si ovšem samotný životní cyklus rozdělíme, je důležité zmínit, že ne každý produkt prochází životním cyklem stejným. Na tento životní cyklus působí řada vnějších i vnitřních vlivů, mezi které patří například aktivita a inovace konkurence. Životním cyklus produktu můžeme aplikovat také na módu, módní výstřelky či styl, jakožto základní či charakteristický způsob vyjádření. (Kotler, 2007)

Na počátku typického cyklu produktu stojí tzv. **fáze vývoje produktu**, jež představuje období, během něhož firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne s jeho vývojem. Nové produkty mohou být pro firmu obrovským přínosem a to nejen po finanční stránce. Inovace a rozvoj jsou také často spouštěčem nové vlny energie, jež může firma během svého působení

postupně ztrácet. Na druhou stranu je tato fáze pro firmu také nesmírně náročná a většina nových projektů často končí neúspěchem.

Vývoj nových produktů může jako proces probíhat ve dvou typech organizačního stylu:

- **Postupný vývoj produktu**, jež je situací, kdy na sebe jednotlivé fáze vývoje produktu vzájemně navazují a obecně se postupuje v chronologické časové řadě. V praxi tato situace tedy vypadá tak, že *„jedno oddělení společnosti pracuje samostatně na dokončení své fáze a poté předá nový produkt dalšímu oddělení“* (Kotler, 2007, str. 685)
- **Souběžný vývoj produktu**. Druhý styl je ve své organizovanosti často časově úspornější a také zvyšuje efektivitu. V této situaci na rozdíl od předchozí pracují jednotlivá oddělení velmi úzce spolu a veškeré dílčí kroky vzájemně překrývají.

Druhou fází životního cyklu označujeme jako **uvedení na trh**. Jelikož s v podstatě jedná a první seznámení zákazníka s produktem, je v této fázi často zapotřebí velká vlna propagace a s nimi spojené marketingové strategie. V dnešní době je každý den vytvářeno nepřeberné množství nových produktů, je tedy velmi důležité vybrat správnou skupinu zákazníků, kterým budeme produkt během fáze uvedení na trh nabízet. Mezi dvě hlavní strategie v této oblasti můžeme zařadit následující:

1. *Strategie pomalé penetrace*, kdy dochází ke kombinaci nízké ceny produktu s poměrně malým procentem propagace a tedy nízkými propagačními náklady. Tato strategie se využívá především v případě, že má firma omezené finanční prostředky a kdy jsou zákazníci citliví na ceny.
2. *Strategie rychlé penetrace* je naopak strategií, jež pracuje s nízkou cenou a vysokým rozpočtem, tedy i náklady, na propagaci. Jedná se o velmi efektivní způsob zapůsobení na trhu a využívá se především na větších trzích, kde existuje silná konkurence. (Kotler, 2007)

Pro období uvedení na trh je typický pomalý růst tržeb, velké výdaje a v návaznosti na to také často žádné zisky. Přechod k tvorbě tržeb je pak často velmi pomalý.

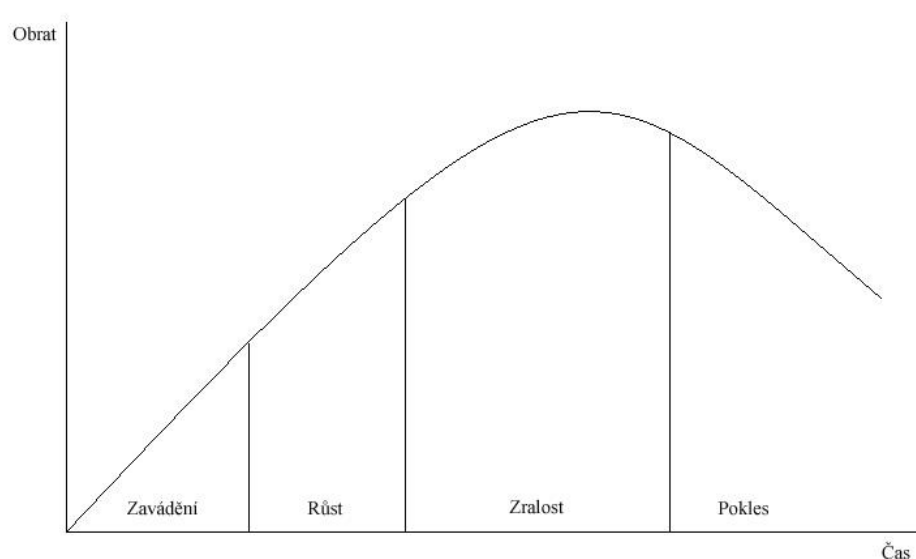
Jakmile produkt začne rychle generovat vyšší zisky, je jisté, že vstoupil do **fáze růstu**. Z podnikatelského hlediska je toto samozřejmě nejpříjemnější fáze a je proto také třeba ji udržet. Během růstu produktu se začíná probouzet konkurence, na kterou musí firma často velmi rychle reagovat. Mezi hlavní strategie, jakými může firma prodloužit fázi růstu a zamezit tak tlaku konkurence, patří například zvýšení kvality produktu, změna formy reklamy či správné snížení ceny, díky kterému dojde k nalákání nových zákazníků.

Jak je ovšem jasné, fáze růstu nemůže trvat věčně a v momentě, kdy začne růst tržeb zpomalovat, nastává **fáze zralosti**. Zjednodušeně můžeme říci, že se trh dostává do mrtvého bodu, kdy existuje velké množství výrobců a velkým množstvím produktů. Tato situace logicky znamená velký tlak na kreativitu marketing managementu značky. Firmy často zvyšují intenzitu reklamy či vkládají velké množství financí do vývoje pro vytvoření kvalitnějšího produktu. Díky tomu ovšem klesají zisky a velké množství produktů tak musí v této fázi opustit trh. Jak již bylo zmíněno, je velmi důležité využívat nové způsoby inovace či rozvoje produktů a marketingového mixu. (Kotler, 2007)

- *Rozvoj trhu* je jedním ze způsobů, jak zvýšit spotřebu daného produktu. V této variantě se firma zaměří na zákazníky či trhy, jež doposud neobsluhovala.
- *Rozvoj produktů* se naopak plně zaměřuje na zkvalitnění, změnu funkce či stylu produktu a díky této změně pak také přilákají nové zákazníky. Vylepšení funkcí či stylu produktu je hodně využíváno především u každodenní elektroniky, jako jsou například mobilní telefony.
- *Marketingové inovace* jsou dalším hojně využívaným způsobem, jak udržet produkt na trhu. Během marketingové inovace dochází k úpravě marketingového mixu. Ať už se firma rozhodne k celkovému snížení cen či ke zvýšení reklamní podpory, je v této oblasti vždy zapotřebí velká dávka kreativity. (Kotler, 2007)

Poslední fází produktu bude logicky **fáze úpadku**. Tato fáze může při nezvládnutí situace pro řadu firem znamenat její budoucí odchod z trhu, proto je důležité včas rozpoznat, zda produkty v této fázi stále udržovat na trhu. Jelikož tyto produkty často vyžadují velké množství pozornosti a jsou tak pro firmu finančně i fyzicky náročné, firma by měla včas rozhodnout, jestliže pro ni nebude lepší tuto finanční a fyzickou sílu raději investovat do produktů nových.

Pro úplnost práce a také v návaznosti na její téma je důležité zmínit i rozdíly životního cyklu u kulturních produktů. Kulturní produkty jsou obecně více ovlivňovány sezónností. Památky se často setkávají s větší návštěvností během turistické sezóny a naopak s nižší návštěvností během zimních měsíců. Životní cyklus uměleckých děl často vykazuje dvě tendence. Jedná se buďto o dílo zavedených umělců – tato díla mají tendenci být stabilně na vrcholu. Na druhé straně stojí díla současných autorů, jejichž životní cyklus se liší u každého z nich. Rozdílný životní cyklus budou mít také dočasné a stále výstavy. U těch dočasných se díky principu omezenosti setkáváme s okamžitým vrcholem. Stejně tak tomu bude i u většiny vystoupení v oblasti performativního umění. Stále výstavy a expozice se pak budou, stejně jako památky, potýkat se změnami v návštěvnosti v návaznosti na sezónnost.(Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)



Obrázek 1- Životní cyklus produktu

Vlastní zpracování na základě (Jakubíková, 2012, str. 210)

Charakteristické rysy životního cyklu produktu	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
<i>Tržby</i>	Nízké tržby	Rychle rostoucí tržby	Nejvyšší tržby	Klesající tržby
<i>Náklady</i>	Vysoké náklady na jednoho zákazníka	Průměrné náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka
<i>Zisky</i>	Žádné zisky	Růst zisků	Vysoké zisky	Klesající zisky
<i>Zákazníci</i>	Inovátoři	Včasní příjemci	Střední většina	Opozdilci
<i>Konkurence</i>	Malá	Rostoucí	Stabilní, začíná klesat	Klesající
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snížování výdajů
Strategie				
<i>Produktová</i>	Nabídnout základní produkt	Nabídnout produktové modifikace, služby a záruky	Diverzifikovat značky a modely	Vyřadit slabé produkty z nabídky
<i>Cenová</i>	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh - zaváděcí ceny	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
<i>Distribuční</i>	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Výběrově vyřazovat neefektivní prodejní místa
<i>Reklamní</i>	Budovat známost produktu zejména u spotřebitelů, kteří rychle přijímají novinky	Budovat známost produktu a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu	Klást důraz na odlišení značek a užitek produktu od konkurence	Omezit reklamu na úroveň nutnou pro udržení skalních příznivců
<i>Podpory prodeje</i>	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu	Částečně snížit podporu prodeje při zachování vysoké poptávky zákazníků	Zvýšit podporu prodeje s cílem získání zákazníků konkurence	Snížit podporu prodeje na minimální úroveň

Tabulka 1 - Životní cyklus podniku a jeho charakteristiky

Vlastní zpracování na základě (Jakubíková, 2012, str. 211)

2.1.3 Vrstvy produktu

Produkt je ve své podstatě složen ze tří základních úrovní:

- Jádru produktu
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt

Jádru produktu

Jádru produktu, neboli základní produkt, vyjadřuje základní užitek, jež zákazníkovi produkt přináší. Jádru produktu přináší odpověď na hlavní otázku a to co zákazník vážně kupuje. Velmi důležitou vlastností jádra produktu je také fakt, že se ve většině případů pohybuje v pocitové oblasti kupujícího. (Jakubíková, 2012)

Vlastní produkt

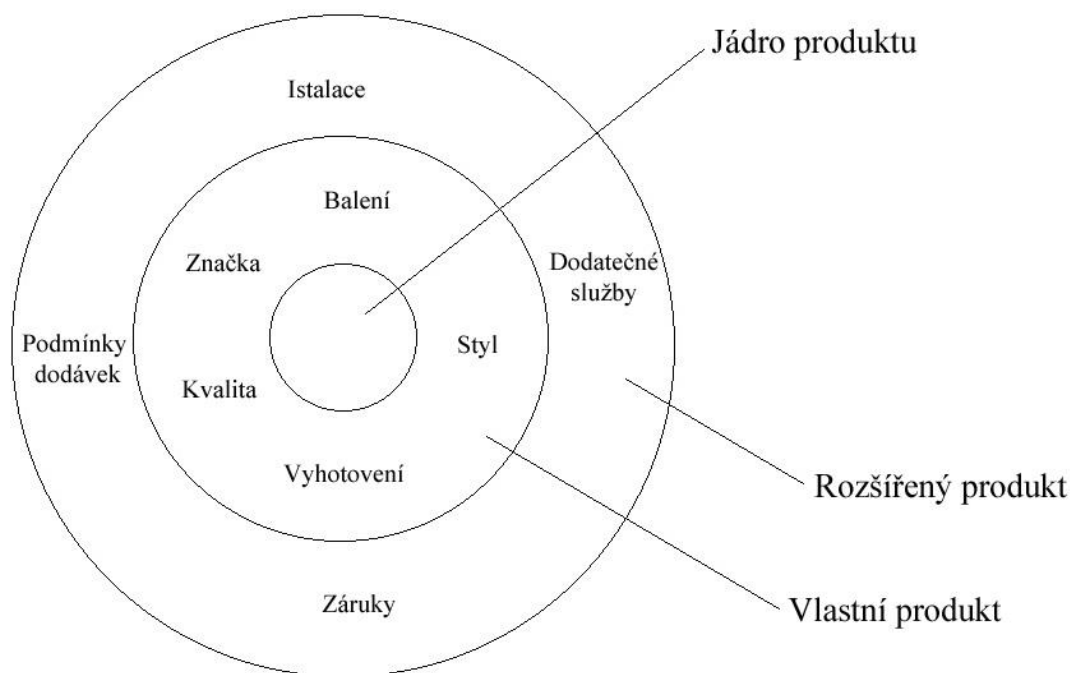
Jestliže jádru produktu bylo definováno jako to, co působí na pocitovou stránku kupujícího, vlastní produkt již zákazník vnímá více racionálně a jedná se „*soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje*“. (Jakubíková, 2012, str. 195) Do vlastního produktu tak můžeme zařadit například následující: kvalitu, styl, balení a v poslední řadě také značku.

- *Kvalita* – Pod pojmem kvalita produktu si můžeme zjednodušeně představit schopnost produktu plnit své funkce. V širším slova smyslu se ovšem jedná o jednu z hlavních konkurenčních výhod a také nejlepší způsob vybudování silné pozice na trhu. Obecně lze kvalitu posuzovat ze dvou stran – objektivní (dána standardy) a subjektivní (vnímána kupujícím). (Jakubíková, 2012)
- *Značka* – Značka může mít v dnešní době mnoho podob. Ať už se jedná o symbol, znak, termín či i to úplně základní – název, značka téměř vždy slouží k orientaci zákazníků při výběru zboží či služeb. Velkou výhodou značky je, že ve většině případů nabízí jakousi záruku kvality a spolehlivost. Díky tomu se také jedná o část produktu, na kterou se dnes marketéři zaměřují nejvíce.

- *Balení* – I přesto, že byla v minulém odstavci zmíněna velká důležitost značky, je důležité stejnou důležitost klást také samotnému balení. To je možno rozdělit do tří vrstev: primární obal (plastový obal rtěnky), sekundární obal (papírová krabička, v níž je rtěnka během prodeje uložena) a přepravní obal (kartonová krabice, v níž jsou rtěnky dopraveny do prodejny). Díky nepřebornému množství produktů je důležité balení ozvláštnit a oddělit ho tak od ostatních, často velmi podobných, produktů.
- *Styl* – Jelikož styl vychází ze vzhledu produktu, je často tím, co zákazníka zaujme či nikoli a má tak často velký vliv na prodej daného produktu. (Jakubíková, 2012)

Rozšířený produkt

Poslední vrstvou produktu je tzv. rozšířený produkt, jež ve zkratce obsahuje další výhody, jež kupující získá nákupem daného výrobku či služby. Mezi tyto výhody patří například záruky, návody k použití či poradenství. Pokud mluvíme o rozšířeném produktu, můžeme si nejjednodušeji poukázat na fakt, že produkt lze vnímat jako ucelený balíček přínosů či výhod. (Kotler, 2007)



Obrázek 2 - Vrstvy produktu

Vlastní zpracování na základě (Jakubíková, 2012, str. 195)

2.1.4 Služby

Ve své podstatě téměř samostatnou kapitolou jsou v problematice produktu služby. Služby v dnešní době zaznamenávají obrovský růst a to především právě ve spojení s produkty hmotnými. Díky obrovskému množství produktů jsou právě služby způsobem, jak se mohou firmy oddělit od konkurence. Službu můžeme definovat jako „*jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví*“ (Kotler, 2007, str. 710). Služby jsou charakteristické svou nehmotností, proměnlivostí, pomíjivostí, absencí vlastnictví a neoddělitelností.

Nehmotnost je základní a nejvíce jasnou charakteristickou vlastností služeb. Právě fakt, že služby nedokážeme prohlédnout či se jich před zakoupení dotknout z nich činí tak výjimečný produkt. Jestliže jsme se u produktu jako takového bavili o značce, u služeb je její důležitost ještě vyšší. Protože si zákazník nemůže před nákupem službu prověřit, hledá často jakékoli náznaky kvalitní služby, které může indikovat například právě značka. (Kotler, 2007)

Proměnlivost služeb závisí přímo a zcela na osobách, jež ji provozují. Je jasné, že každá služba bude uskutečněna alespoň trochu odlišně odlišnými osobami. Stejně tak k odlišné kvalitě služeb dojde v závislosti na tom, kde, kdy a jak budou služby poskytovány. Z pohledu marketing managementu je tak velmi důležité zajistit správné a kvalitní zaškolování nových zaměstnanců, tyto zaměstnance k práci správně motivovat a také zvýšit jejich zodpovědnost vůči zákazníkům. Všechny tyto kroky tvoří efektivní cestu ke zkvalitnění poskytovaných služeb a minimalizaci její negativní proměnlivosti. (Kotler, 2007)

Pomíjivost. Tato vlastnost služeb úzce souvisí s problematikou nabídky a poptávky. Služby nemůžeme nijak uskladnit, dochází tak v servisních firmách často k problémům. Proto se často setkáváme s poplatky za zmeškané schůzky či levnějšími letenkami na poslední chvíli a podobně. Právě druhá situace je příkladem *diferencované cenové politiky*, která je efektivním způsobem vypořádání se se sezónností. (Kotler, 2007)

Absence vlastnictví ve své podstatě vcelku úzce souvisí s nehmotností služeb. Službu je svým způsobem časově omezená a po jejím vyčerpání je její existence ukončena. Stejně tak jako u nehmotnosti se v tomto ohledu firma často uchyluje k vytváření větší identity značky služby. Firmy mohou také „*vytvořit kluby či sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví*“. (Kotler, 2007)

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Služby nemohou být bez svých poskytovatelů uskutečněny a proto je především z marketingového hlediska velmi důležitou charakteristikou služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jelikož musí být při spotřebě služby přítomen poskytovatel i zákazník, je důležité si tak uvědomit, že služba je v danou chvíli poskytována i spotřebovávána zároveň a poskytovatel služby musí zajistit, aby tato situace proběhla co nejlépe i při neočekávaném nárůstu poptávky. (Kotler, 2007)

Spojení služeb a hmotných produktů můžeme rozdělit do pěti kategorií:

1. Čistě hmotné zboží.

2. Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami.
3. Hybridní nabídka – stejná míra zboží i služeb.
4. Služba doprovázená drobným zbožím – tvořena hlavně službou a doprovodným zbožím.
5. Čistá služba.

2.2 Kulturní produkt

Kulturním produktem lze nazvat vše od architektonických památek přes umění až po veškeré kulturní dědictví. Z kulturního hlediska v sobě organizace často skrývají větší množství produktů, než by se mohlo na první pohled zdát.

Toto si můžeme lehce ukázat na příkladu Centra současného umění DOX. Prvotním spouštěčem návštěvy sice může být vidina návštěvy konkrétní výstavy, velké množství návštěvníků však DOX navštíví především kvůli výjimečné architektonické stránce budovy. Během návštěvy se pak velké procento návštěvníků zastaví také na kávu v místní kavárně nebo si zakoupí vzpomínku v Designshopu či knihkupectví. Jen tento krátký příklad nám poukázal na tři různé druhy produktu v rámci jedné instituce.

Výkonné umění

Výkonné, neboli také performativní (z anglického performing), umění v sobě zahrnuje divadlo, tanec, film, hudbu či jakékoli další umění, které je uskutečněno umělci před publikem.

Místo, budova a interiéry

Pro řadu kulturních památek je místo či budova hlavním a základním produktem, jež může návštěvníkům nabízet. V případě archeologických nalezišť či trosek je to právě místo a zbytky budov tím, co nové návštěvníky láká k návštěvě. Na druhou stranu tomu tak může být i u budov, jež svou architektonickou výjimečností vybočují z řad a pro návštěvníky tak znamenají něco nového a zajímavého.

Místo ovšem nemusí mít pouze hmotnou podstatu. Často si pod kulturním produktem můžeme představit i místo, jež představuje dějiště důležité historické události, nicméně jeho kulturní podstatou je pouze vzpomínka na onu událost a jedinou připomínkou na ni může být např. informační tabule. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

Budova a interiéry muzeí, galerií, ale také divadel a kulturních institucí obecně v dnešní době občas zastiňují samotný kulturní program dané instituce. Může tomu tak být například u pražské budovy Klementina či Guggenheim muzea v New Yorku.

Sbírky a výstavy

Sbírky a výstavy jsou pro řadu kulturních organizací, především pro muzea a galerie, základním produktem. Tento produkt lze nabízet několika možnými způsoby – ať už jako celek, tak jako dočasnou výstavu či v rámci určité tematické expozice. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)I přesto, že jsou sbírky často hlavním produktem muzeí, může se jejich využití měnit v návaznosti na typ muzea a preference jeho návštěvníků. Sbírky a výstavy ovšem nejsou jediným, co může daná instituce nabízet a souvisí s nimi hned několik dalších nabídek.

- ***Odborné služby***

Jestliže jsou sbírky často hlavním produktem organizace, odborné služby pro ně představují jakousi nadstavbu, něco mimořádného. Jedná se především o prohlídky s průvodcem v různých jazycích, přednášky či besedy.

- ***Programy***

Programy ve své podstatě nemusejí souviset s hlavní činností instituce, stále však budou probíhat v jejím areálu či pod jejím jménem a záštitou. Jejich hlavním cílem je často zvýšit povědomí o dané instituci a v návaznosti na to také zvýšit její návštěvnost. Proto se častěji využívá situací, kdy zábavné a vzdělávací programy probíhají přímo v areálu instituce (např. muzea či galerie). (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

- ***Výrobky***

Mezi výrobky řadíme hmotné produkty, jež svým významem souvisí s funkcí instituce. Jedná se tedy o „výrobky, které si zákazník zakoupí a fyzicky odnese“. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009, str. 95) Příkladem výrobků mohou být v tomto slova smyslu katalogy výstav, modely exponátů, plakáty či propagační suvenýry.

3 Marketingová teorie

Abychom se mohli zaměřit na marketingové teorie, je důležité si jako první vymezit samotný pojem marketing. „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců. (Definice marketingu dle Americké marketingové společnosti, 1985)“ (Jahnová, R., Černá, J., & kol., 2009, str. 9) Z této definice lze pak snadno vyvodit základní marketingové nástroje, tedy marketingový mix, jež si rozebereme v následující kapitole.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix v sobě spojuje základní marketingové nástroje. Toto spojení zahrnuje vše, co by mohla firma změnit proto, aby ovlivnila (a ve většině případů tak zvýšila) poptávku po produktu, jež nabízí. Stejně tak marketingový mix tvoří základ pro efektivní rozdělení financí a lidských zdrojů a často usnadňuje komunikaci vně i mimo firmu. (Jakubíková, 2012)

MARKETINGOVÝ MIX			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	reklama	ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
design	osobní prodej	náhrady	sortiment
vlastnosti	publicita	platební lhůty	umístění
značka		úvěrové podmínky	zásoby
obal			doprava
služby			
CÍLOVÝ TRH			

Tabulka 2 - Složky marketingového mixu

Vlastní zpracování na základě (Kotler, 2007, str. 70)

3.1.1 Nástroje 4P

Základní rozdělení marketingových nástrojů je pojmenováno po začátečních písmenech daných nástrojů – tedy 4P. Toto označení v minulosti poprvé použil E. J. McCarthy z americké Minnesota University.

Produktu jako takovému se věnovala druhá kapitola této práce, tudíž pro potřeby této použijeme pouze krátkou rekapitulaci. **Produkt** můžeme definovat jako veškeré výrobky a služby, které firma nabízí cílovému trhu. Zahrnuje tedy fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky. (Kotler, 2007)

Dalším nástrojem marketingového mixu 4P je **cena**¹. Cenou rozumíme celkovou sumu, jež zákazník zaplatí za získání daného výrobku nebo služby. Je jasné, že cena bude z obecného hlediska často základním faktorem ovlivňujícím poptávku. Zákazník se bude často rozmyšlet, zda za daný produkt utratí danou částku ze svého disponibilního důchodu, tedy zda pro něj tato útrata bude znamenat ekvivalentně velký přínos. Zjednodušeně si pod cenou můžeme představit finanční částku účtovanou za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu se ovšem jedná o veškeré náklady spojené se získáním tohoto (Jakubíková, 2012) výrobku nebo služby. Kotler tak cenu definuje jako „...*souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*“.(Kotler, 2007, str. 749)

Cenu bude v oblasti trhů s uměním ovlivňovat řada faktorů, s nimiž se v běžném fungování nesetkáme. Mezi tyto faktory patří například vkus, preference či móda, renomé autora. Stejně tak je nutné poukázat na neziskový sektor, pro který cena nebude stěžejním faktorem, nicméně je důležité nezapomínat na fakt, že kultura není při přerozdělování finančních prostředků vždy na prvním místě, proto musí brát cenu svých produktu nebo služeb v potaz. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

Distribuce je tou částí marketingového mixu, jež zajišťuje hladký průběh cesty produktu od výrobce k zákazníkovi. V návaznosti na definici marketingu jako takového je cílem distribuce

¹Z anglického *price*

dostat produkt k zákazníkům v místě a čase, kterém jim vyhovují. Z tohoto pohledu existuje několik faktorů, které budou distribuci (především v kulturních odvětvích) ovlivňovat. Mezi ně patří například místo, budova nebo sídlo organizace či její dostupnost a působnost (například otevírací doba či dopravní dostupnost). (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

Posledním marketingovým nástrojem mixu 4P je **propagace**², jež v literatuře často nalezneme spíše pod pojmem *komunikační mix*. Marketingová komunikace je po produktu jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu, jelikož se jedná o formu komunikace mezi formou a jejími zákazníky. Cílem marketingové komunikace je předat veškeré důležité informace zákazníkovi a zároveň také vytvořit správný předmět této komunikace. Tato komunikace probíhá díky specifickým nástrojům marketingu, které budou vysvětleny níže.



Obrázek 3 - Marketingový komunikační mix

Vlastní zpracování na základě (Jakubíková, 2012, str. 249)

- **Reklama** – Studie uvádějí, že běžný občan Spojených států amerických je denně vystaven až 5000 reklam. I přesto, že si z tohoto množství zapamatuje průměrně okolo 90 z nich, je jisté, že reklama je v dnešním světě téměř na každém rohu. (Johnson, 2014) Z obecného pohledu je reklama „*neosobní placená forma marketingové komunikace*“. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009, str. 137) Jako veškeré ostatní nástroje marketingové komunikace i reklama s sebou nese řadu výhod a stejně tak i nevýhod. Hlavní výhodou reklamy je její rychlá působnost. Stejně tak má její zadavatel téměř úplnou kontrolu nad její formou a navíc je reklama schopna zacílit na velmi široké spektrum často geograficky rozptýlených

²Z anglického *promotion*

zákazníků. Reklama ovšem nestimuluje pouze ke koupi, ale stejně tak buduje značku a její jméno do budoucna a podporuje tak tvorbu znovu se vracejících zákazníků. (Jakubíková, 2012) Na druhou stranu je reklama často velmi drahá a svým způsobem také jednosměrná, její účinky se tedy nemusí projevit ihned. Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme televizní a rozhlasové spoty, inzerci v tisku, reklamu na internetu či vnější reklamu³.

- **Podpora prodeje** – Stejně tak jako reklama i podpora prodeje svým způsobem vybízí k nákupu produktu. Hlavní rozdíl ovšem přichází v tom, že v rámci podpory prodeje dochází ke zvýšení obrátu převážně pomocí krátkodobých stimulů. Je to právě zmíněná krátkodobost, jež nabádá zákazníky k reakci na nabídku. Tyto krátkodobé stimuly mohou být zaměřeny na produkt samotný, stejně tak jako na jeho cenu či distribuci. Nejpoužívanějším typem podpory prodeje jsou slevy, slevové kupóny a obecně nabídky vázané na cenu produktu. V kulturním sektoru jsou pro podporu prodeje často využívány spolupráce s partnerskými organizacemi a to především v rámci permanentek či např. městských turistických karet. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)
- **Vztahy s veřejností** – Public relations⁴, neboli v českém překladu vztahy s veřejností se od předchozích nástrojů marketingové komunikace liší v jednom základním předpokladu. Vztahy s veřejností jsou neplacenou formou marketingové komunikace a jejich hlavním cílem je vytvářet dobré vztahy s veřejností. Vytváření dobrého jména firmy může být nejsnazším způsobem přilákání nových zákazníků a rovněž také jejich udržení. Vztahy s veřejností lze dělit do dvou skupin. První z nich je krizové PR, jež je využíváno v případech, kdy v rámci společnosti dojde k nepříznivé události. V takovém případě je pak cílem krizového PR situaci vyřešit, informovat o ní a znovu tak zapracovat na zlepšení pověsti dané firmy. Druhým typem vztahů s veřejností je tzv. rutinní PR, jež má za úkol firmu či organizaci zviditelňovat průběžně a starat se o její jméno a pověst každý den. Jelikož jsou vztahy s veřejností většinou neplacenou formou komunikace, převládá dříve mylný stereotyp myšlenky, že by se PR mělo využívat pouze v jeho krizové podobě. Tato teorie je ovšem nepoužitelná a to především v dnešní době, kdy se většina zákazníků

³Billboardy, tabule či reklama umístěná v dopravních prostředcích.

⁴ Dále jen PR

zaměřuje na celkovou image firmy. Mezi hlavní nástroje PR patří tiskové konference a tiskové zprávy.

- **Osobní prodej** – Jak již z názvu napovídá, osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce a zákazníka. Tím nejpodstatnějším u osobního prodeje budou právě sami prodejci, na jejichž výběr a školení musí být kladen dostatečný důraz. Prodejce v rámci osobního prodeje jedná pod jménem firmy či organizace a musí tak umět zákazníkovi zprostředkovat myšlenku a image firmy. Hlavní výhodou osobního prodeje je možnost vytvoření dlouhodobého a kvalitního vztahu se zákazníky. (Kotler, 2007)
- **Přímý marketing** – Posledním nástrojem marketingové komunikace je tzv. přímý (neboli direct) marketing. Tato forma marketingové komunikace využívá, stejně jako předchozí, možnost užšího kontaktu s konkrétním zákazníkem. Přímý marketing v sobě často spojuje několik nástrojů marketingu ve snaze vybudování co nejlepšího vztahu se zákazníkem. Zákazníci jsou v rámci této formy marketingové komunikace často kontaktováni pomocí zásilek, katalogů, SMS či direct mailingu. Jeho výhodou je především možnost okamžité zpětné vazby a také možnost zaměření se na specifické potřeby a preference konkrétních zákazníků. (Jakubíková, 2012)

Marketingová komunikace může být také členěna na *osobní komunikaci* či *masovou (neosobní) komunikaci*. Osobní komunikace se zaměřuje přímo na daného zákazníka a jejím vyústěním je ve většině případů získání okamžité zpětné vazby. Tato komunikace probíhá především formou řízených osobních či telefonických rozhovorů či formou osobního dopisu. Neosobní, častěji označovaná jako masová, komunikace se na rozdíl od osobní zaměřuje na širší skupinu zákazníků, a to především díky využití médií, jakou je TV, rozhlas či obrazová média. (Jakubíková, 2012)

3.2 Produktový mix

V praxi se často setkáme se situací, kdy firma či organizace nenabízí pouze jeden produkt, ale hned několik různých produktů. Tuto situaci v teorii vysvětluje pojem produktový (nebo také výrobní) mix. K jeho hlubšímu pochopení ovšem může dojít teprve po nastínění pojmů produktová řada.

3.2.1 Produktové řady

Jak již bylo zmíněno, produktové řady jsou svým způsobem podmnožinou celkového produktového mixu. Kotler produktovou řadu vysvětluje jako „*skupinu výrobků (produktů), které jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, případně patří do stejné cenové kategorie*“. (Kotler, Philip a Armstrong, Gary, 2004, str. 417)

Problematika produktových řad je založena především na jejich délce, kterou může manažer v potřebných chvílích buďto zkrátit, nebo naopak prodloužit. K těmto rozhodnutím dochází právě v momentech, kdy by ono zkrácení či prodloužení produktové řady znamenalo přímé zvýšení zisků. V obecném slova smyslu lze říci, že produktové řady mají v praxi tendenci se především zvětšovat a to díky nátlaku prodejců, distributorů i zákazníků. Je stejně tak ale jasné, že toto neustálé zvětšování může pro firmu často znamenat i obrovské riziko spojené s vysokými náklady na zavedení nového produktu a stejně tak i riziko spojené s nejasností jeho úspěšnosti na trhu.

Ke zvětšení produktové řady může docházet dvěma způsoby. První možností je tzv. **prodlužování**⁵, které souvisí s cenou daného produktu. K prodloužení dojde v případě, že řadu rozšiřujeme o výrobky, které jsou mimo cenový, a celkově také obecný, rozsah dosavadních výrobků. Druhým způsobem zvětšení produktové řady je její **vyplňování**. U vyplňování se naopak při prodlužování produktové řady přidávají produkty, jež jsou součástí jejího stávajícího rozsahu. (Kotler, 2007)

⁵V teorii často označováno také jako protahování (Kotler, 2007)

V návaznosti na teorii produktových řad se nyní můžeme vrátit k vysvětlení pojmu **produktový mix**. Produktový mix v sobě zjednodušeně zahrnuje veškeré produktové řady a produkty, jež firma či organizace nabízí svým zákazníkům. Tento typ marketingového mixu má celkem čtyři charakteristiky, které jsou znázorněny v následující tabulce. (Jakubíková, 2012)

Šířka produktové mixu	počet produktových řad, které firma nabízí
Délka produktového mixu	celkový počet produktů ve všech produktových řadách
Hloubka produktové řady	počet verzí jednotlivých produktů, které řada obsahuje
Konzistence produktového mixu	blízkost vztahů mezi jednotlivými produkty používajícími shodné distribuční kanály

Tabulka 3 - Charakteristiky produktového mixu

Vlastní zpracování na základě (Jakubíková, 2012, str. 206)

3.3 Marketingové koncepce a jejich vazba na produkt

Další marketingovou teorií úzce související s tématem této práce je teorie marketingových koncepcí. Tyto koncepce úzce charakterizují vztah firmy či organizace s trhem, na kterém působí. Pro potřeby práce dojde pouze k jejich lehkému nastínění a to především v jejich návaznosti na produkt.

3.3.1 Výrobní koncepce

První z marketingových koncepcí je koncepce výrobní. Její hlavní podstatou je myšlenka, že „*zákazník vyžaduje široce dostupný produkt za nízkou cenu*“. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009, str. 5) Produkt bude v této koncepci levný a především dobře dostupný, což je vlastnost, která je pro zákazníky u této koncepce stěžejní. Stejně tak je ovšem často přehlížena jeho kvalita. Z oblasti kulturního produktu mohou jako příklad posloužit široce dostupné kulturní instituce jako například knihovny. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

3.3.2 Výrobní koncept

Kvalita je naopak stěžejní charakteristikou druhé, výrobní, koncepce. Ta nachází svou podstatu v kvalitním produktu, který je vytvořen zvláště pro náročnější zákazníky. Produkt je tak vysoce moderní, kvalitní a výkonný a firma či organizace soustavně pracuje na jeho vylepšování. Jako většina koncepcí, tak i tato má své slabé stránky. Tou nejvýznamnější je především fakt, že firma či organizace vytváří produkt bez ohledu na zákazníka, což může být problém například u výtvorů moderního umění, které tak často zůstává nepochopeno. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

3.3.3 Prodejní koncept

Prodejní koncept je první koncepcí, jež se aktivně zaměřuje na reklamu. Z tohoto pohledu je produkt masivně protlačován reklamou a je prosazována myšlenka, že zákazník musí být k nákupu svým způsobem donucen. Příkladem produktu v rámci prodejní koncepce je především zboží, jež není zákazníkem příliš vyhledáváno či zboží, které má ve své oblasti velkou konkurenci. Obecně jsou pro prodejní koncepci stěžejní tržby a potřeby prodejce. Příkladem oblasti, ve které se prodejní koncepce využívá v kultuře, je především filmový průmysl, kde je hojně využívána agresivní forma marketingové komunikace. (Johnová, R., Černá, J., & kol., 2009)

3.3.4 Marketingová koncept

První koncepcí, jež začala využívat myšlenku zapojení zákazníka do tvorby produktu, byla právě koncept marketingová. Tato koncepce „*vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.*“ (Jakubíková, 2012, str. 60) Jestliže j (Janouch, 2014) e pro marketingovou koncepci stěžejní právě zákazník, jeho přání a potřeby, produkt tak bude stát na druhé koleji a firma či organizace se na něj bude soustředit až v bodě, kdy bude znát přesný klíč k jeho efektivní výrobě.

3.3.5 Holistická koncepce

Poslední, a často také opomíjenou, koncepcí je koncepce holistická. Tato koncepce v sobě spojuje všechny předchozí a doplňuje je o reakci na nové trendy spojené s rozmachem internetu a globalizace. Stejně tak jako u předchozí, marketingové, koncepce i zde bude produkt druhotným.

3.4 Online marketing

Následující kapitola práce se bude zabývat internetovým, neboli online, marketingem. V rámci důležitosti a nepostradatelnosti internetu v dnešní době je důležité zmínit jeho vliv na marketing. Jak uvádí Janouch, reklama na internetu funguje již od roku 1994, nicméně k jejímu rozmachu došlo až o několik let později. (Janouch, 2014) Jestliže je něco pro dnešní dobu typické, je to právě online marketing. Jak již bylo zmíněno v kapitole Komunikační mix, na běžného občana USA denně působí až 5000 reklam, z nich většina má právě onu online podobu.

Hlavním specifikem a také výhodou online marketingu je jeho rychlost. Obecně se dá říci, že internet změnil marketing a to právě především díky jeho snadné dostupnosti a rychlosti. Zákazníci jsou schopni na jednom místě zjistit informace o ceně, distribučních cestách, ale stejně tak i porovnat jednotlivé produkty mezi sebou či si vyměnit svůj názor na ně s ostatními zákazníky. Jelikož je internet snadno dostupný, může se tak díky dobré marketingové kampani prosadit i firma či organizace menší velikosti, vždy záleží především na kreativitě. (Janouch, 2014) V tabulce níže jsou uvedeny hlavní výhody internetového marketingu.



Obrázek 4 - Výhody internetového marketingu

Vlastní zpracování na základě (Janouch, 2014)

I přesto, že je internet v dnešní době tak velkou součástí každodenního života téměř všech obyvatel této planety, firmy a organizace by se neměly spoléhat pouze na něj. Ke smysluplnému fungování firem či organizací je zapotřebí jak kvalitní online marketing, tak i solidní zázemí například v podobě prodejny, provozovny, stálých zákazníků či tradice. Proto dojde v praktické části této práce k analýze online marketingu vybraných organizací a k jejich následnému porovnání s jejich aktivitami „off-line“. (Janouch, 2014)

4 Divadlo X10 ve Strašnickém divadle

Prvním příkladem pro praktickou část této práce je Divadlo X10 ve Strašnickém divadle. Toto divadlo bylo vybráno především z důvodu, že se jedná o divadlo fungující v poměrně známé budově Strašnického divadla, nicméně se také jedná o divadlo situované ve větší vzdálenosti od centra Prahy.

4.1 Základní informace

Divadlo X10 ve Strašnickém divadle bylo založeno v roce 2013 v historické budově Strašnického divadla. Tato budova, dříve známá jako divadlo Solidarita, byla postavena v letech 1958 – 1961, podle návrhu architekta Karla Poličanského a ve své minulosti sloužila například jako kulturní dům či během svého nejslavnějšího období jako sídlo Divadla Jára Cimrmana. V roce 2004 pak divadlo převzalo občanské sdružení Divadlo Company.cz, které se specializovalo především na dětská představení, taneční představení a filmové večery. (Strašnické divadlo, 2017)

Budova divadla se nachází ve Strašnicích, městské části Praha 10. Repertoárem divadla jsou především současné dramatické texty zaměřené na současné dění a fungování světa kolem nás. Vedle toho ovšem Divadlo X10 pracuje také na vlastní bázi, tudíž samo inscenuje vznik nové scénářů, které v sobě odrážejí aktuální společenské dění a otázky lidského bytí. Vedle toho se divadlo zaměřuje také na řadu dalších, mimodivadelních aktivitách. Mezi ty patří například pořádání koncertů, výstav či workshopů. V divadle také působí Dětské dramatické studio Strašilka, jež bylo stejně jako Divadlo X10 založeno v roce 2013 Annou Císařovskou.

Divadlo je v současné době provozováno ředitelkou Lenkou Havlíkovou, kmenovou režisérkou Ewou Zembor a herečkou Annou Císařovskou. (O divadle, 2017)

4.1.1 Právní forma

Provozovatelem Divadla X10 ve Strašnickém divadle je spolek X10 z.s. (dříve znám jako spolek X10 o.s.). Tento spolek byl na MVČR registrován dne 18. 2. 2013, tedy v roce vzniku Divadla X10 a počátku jeho působení v budově Strašnického divadla. Spolek X10 z.s. sídlí na adrese Wassermannova 927/18, 152 00 Praha 5. Mezi zakládající členy patří Lenka Kolihová, Anna Císařovská a Tomáš Krejčíř.

Z hlediska organizační struktury je divadlo rozděleno na členskou schůzi a výbor a předsedu.

Předsedou a jednatelem divadla je Lenka Kolihová, jež je také osobou zastávající hlavní kontakt spolku. Jako předseda spolku pak také funguje jako statutární orgán spolku, jež je oprávněn jednat o otázkách spojených s fungováním, včetně práce s jeho majetkem (vyjma majetku nehmotného). Stejně tak může přijímat zaměstnance spolku či ukončovat jejich pracovní poměr. Předseda je volen členskou schůzí na funkční dobu 5 let a je ve své funkci povinen svolávat zasedání členské schůze, vést agendu členské schůze a seznam členů spolku a archivovat veškeré zápisy ze zasedání členské schůze. (Sbírka listin Divadlo X10 z. s., 2016) Místopředsedou spolku X10 z.s. je Anna Císařovská a revizorem, tedy kontrolním orgánem spolku je Tomáš Krejčíř.

Nejvyšším orgánem spolku X10z.s. je **členská schůze**. Členská schůze rozhoduje především v otázkách následujících:

- schvaluje stanovy spolku a jejich změny,
- volí předsedu a odvolává jej,
- schvaluje zprávu o činnosti spolku za přecházející rok,
- určuje a schvaluje strategický plán spolku a jeho cíle na příští období,
- schvaluje přihlášky nových členů a rozhoduje o vyloučení členů,
- rozhoduje o vstupu spolku do právnických osob,

- rozhoduje o členství spolku v mezinárodních organizacích, koalicích a kampaních,
- rozhoduje o provozování kanceláře spolku,
- rozhoduje o zániku spolku.

Mimo to mezi další funkce členské schůze patří rozhodování o všech věcech, které nespadají do pravomoci jiného orgánu spolku. Členská schůze a její zasedání je jako takové svoláváno vždy dle potřeby předsedou spolku, minimálně by tomu tak ovšem mělo být jednou ročně. Obeznamení s konáním zasedání členské schůze musí být rozesláno všem členům alespoň jeden měsíc před uskutečněním zasedání. K obeznámení dochází buďto písemnou či elektronickou poštou. Členská schůze může během svého zasedání změnit kterékoli rozhodnutí předsedy, stejně tak přijmout rozhodnutí nové. To vše v případě, že se zasedání zúčastní alespoň dvě třetiny všech členů spolku. (Sbírka listin Divadlo X10 z. s., 2016)

4.1.2 Cíle

Jelikož se Divadlo X10 zaměřuje na obecnou kulturní činnost, jeho hlavním účelem je *pořádání a propagace kulturních akcí, podpora vzdělávání a umělecké činnosti*. V návaznosti na účel spolku jsou níže vytyčeny jeho hlavní cíle, díky kterým vede k naplnění již zmíněného účelu. Mezi hlavní cíle spolku tedy patří:

- pořádání a propagace kulturních akcí,
- praktické spolupráce s jinými subjekty na národní a mezinárodní úrovni,
- pořádání seminářů, přednášek a konferencí,
- propagace aktivit spolku a osvěta v oblasti kultur a divadla,
- vydávání a distribuce publikací, brožur, letáků a dalších materiálů,
- poradenské a konzultační činnosti,
- zapojení dobrovolníků a podpora dobrovolnictví,

- realizace projektů směřujících k zušlechťování kulturního a uměleckého prostředí v České republice.

Výše zmíněné cíle spolku byly převzaty z oficiálních stanov spolku uveřejněných portálem justice.cz, mimo to však spolek ve svých výročních zprávách dále rozděluje další oblasti své činnosti.

Hlavním předmětem činnosti spolku X10z.s. je vytváření neziskových divadelních inscenací, jejich reprízování a propagace. Dále se spolek zaměřuje na pořádání autorských či hereckých dílen, jejichž hlavním cílem je sebevzdělávání. Mimo to spolek pořádá jednorázové i opakované divadelní festivaly, tím nejvýznamnějším je divadelní festival StrašNICE, jež vznikl v roce založení spolku, tedy v roce 2013. Jak již bylo v práci zmíněno, v Divadle X10 ve Strašnickém divadle působí také dětský soubor Strašílka. Dalším předmětem činnosti spolku bude tedy pořádání dětských programů, ať už představení či divadelních dílen, s apelem na vzdělání a osobnostní vývoj. Stejně tak je práce spolku zaměřována i na další skupiny občanů, jako jsou například senioři, mládež či nezaměstnaní s cílem jejich lepšího zapojení do společnosti. (Sbírka listin Divadlo X10 z. s., 2016)

Mimo své hlavní předměty činnosti má spolek X10z.s. hned několik **vedlejších činností**. Vedlejší činnosti spolků jsou často právě tím, co přináší zisky pro spolek jako takový a často může vést k jeho lepšímu fungování. Spolek X10z.s. se v rámci své vedlejší činnosti zabývá především pořádáním workshopů, festivalů či soutěžních přehlídek z dalších kulturních oblastí nesouvisejících přímo s hlavní činností divadla. Spolek také pronajímá své prostory jako zázemí pro další, především nezávislé, umělce a vytváří tak pro ně prostor podporující ke kreativní činnosti a jejich rozvoji. Poslední významnou vedlejší činností spolku X10z.s. je publikační a vydavatelská činnost. (Sbírka listin Divadlo X10 z. s., 2016)

4.1.3 Chod instituce

Jelikož je hlavním cílem spolku a celkově i divadla pořádání a propagace kulturních akcí, přesněji divadelních představení, bude chod instituce vázán především na tento jeho předmět činnosti. Divadlo v roce 2015 uskutečnilo celkem 149 představení, z nichž 132 bylo realizováno vlastním souborem divadla.

V otázce chodu divadla je zajisté důležité si poukázat právě na vlastní soubor divadla a několik jeho členů. Divadlo jako takové nemá žádné zaměstnance, veškerí spolupracovníci jsou externí. (Svobodová, 2017) Divadlo má ve svém týmu spolupracovníků okolo deseti osob z oblasti inscenátorů. Mezi hlavní osoby působící v divadle v tomto ohledu patří především Lenka Havlíková, která je také ředitelkou divadla. Havlíková po dlouholetých divadelních zkušenostech a angažmá v Národním divadle, které ukončila v roce 2012, divadlo X10 otevřela a v současné chvíli se mimo vedení samotného divadla zabývá také jeho dramaturgickým vedením. Dále pak v divadle v současné chvíli najdeme celkem tři stálé režiséry (Lucie Ferenzová, Jan Frič a Ewa Zembok), dva scénografy (Jan Štěpánek a Jana Hauskrechtová), jednu autorku vizuálů (Mariana Dvořáková) a jednu fotografku (Dita Havráňková) a hlavního dramaturga Ondřeje Novotného. (Inscenátoři, 2017)

Po herecké stránce divadlo na svých webových stránkách uvádí celkem 23 herců, kteří obsazují role v současných i minulých divadelních představeních. Většina těchto herců jsou absolventy pražské Divadelní fakulty Akademie múzických umění. Mezi nejvýraznější herecké postavy Divadla X10 patří například Roman Zach či Jitka Smutná. (Herci, 2017)

Členství

Z hlediska samotného členství ve spolku jako takovém jsou veškeré náležitosti z této oblasti jasně definovány v základních stanovách spolku. Členem spolku může z právního hlediska fyzická osoba starší 18 let. Jeho členství pak vzniká na základě schválení písemné žádosti schůzí spolku. Člen spolku má díky svému působení ve spolku řadu práv, stejně tak ale i povinností. Jeho hlavní povinností je dodržovat stanovy, hájit zájmy spolku a aktivně se účastnit jeho jednání a přispívat k lepšímu vedení spolku. Mezi práva člena spolku náleží jeho právo účastnit se členské schůze, volit předsedu spolku, předkládat návrhy a připomínky a také se podílet na praktické činnosti spolku. Členství spolku pak dle stanov zaniká několika způsoby: vystoupením člena (nutnost písemného oznámení předsedovi), úmrtím člena, zánikem spolku, vyloučením člena v návaznosti na porušení stanov spolku či z jiného důvodu daného zákonem. (Sbírka listin Divadlo X10 z. s., 2016)

4.2 Analýza činnosti

V následující části práce bude provedena analýza činnosti Divadla X10 a to především v návaznosti na jeho hospodaření a návštěvnost během posledních dvou let činnosti, tj. v časovém rozmezí roků 2014 – 2015. Aktivita v roce 2013 bude zmíněna jen okrajově pro navození představy o počátečním stavu divadla v době jeho otevření. Aktivita divadla v roce 2016 nebude v této části práce podrobněji zmíněna, jelikož divadlo doposud neuveřejnilo výroční zprávu za rok 2016.

4.2.1 Hospodářská činnost

Z obecného hlediska lze říci, že si divadlo po hospodářské stránce vede během své dosavadní existence velmi dobře. I přesto, že výsledek hospodaření v roce 2014 dosáhl záporné hodnoty, nejedná se o částky, jež by byly stěžejní pro budoucí činnost a funkci divadla.

NÁKLADY		VÝNOSY	
Umělecké náklady	3167	Výnosy z projektu	2177
Materiální náklady	1663	Ze státního rozpočtu	0
Osobní náklady	0	Nadace a dary	15
Spotřeba energie	480	Grant MHMP a P11	4500
Výkony spojů	13		
Náklady na propagaci	578		
Technické služby	758		
Ostatní	34		
CELKEM NÁKLADY	6693	CELKEM VÝNOSY	6692

Tabulka 4 - Náklady a výnosy za rok 2014

Jak je zřejmé z tabulky nákladů a výnosů za rok 2014, celkové náklady Divadla X10 činily 6693tis. Kč a celkové výnosy pak činily 6692tis. Kč. Výsledek hospodaření tedy činil – 1tis. Kč. Díky ekonomickému komentáři přiloženém ve výroční zprávě divadla se můžeme podívat na detaily těchto výsledků. Výnosy divadla byly v roce 2014 tvořeny především grantem Magistrátu hlavního města Prahy. Tento grant dosáhl hodnoty celkem 4500tis. Kč a byl tak nejvýraznější položkou na straně výnosů. Mezi další významné zdroje výnosů patří vlastní

výnosy z projektu, které pro rok 2014 činily celkem 2177tis. Kč. Tyto výnosy byly způsobeny především vyšší návštěvnickou aktivitou v roce 2014, stejně tak ale i nárůstem pronájmů a dalších vedlejších činností divadla. Náklady divadla pak byly tvořeny především vysokými uměleckými a materiálními náklady, které tvořily celkem 4830tis. Kč. Zde je ovšem zřejmé zmínit důležitost propojení tohoto zvýšení nákladů v návaznosti na zvýšení aktivity a činnosti divadla v tomtéž roce. Kromě spotřeby energie pak můžeme vidět výrazné náklady také u propagace, na kterou byl v roce 2014 kladen poměrně velký důraz. (Výroční zpráva 2014, 2015)

NÁKLADY		VÝNOSY	
Umělecké náklady	3014	Výnosy z projektu	1603
Materiální náklady	1829	Ze státního rozpočtu	850
Osobní náklady	0	Nadace a dary	199
Nájemné a služby	10	Grant MHMP a P10	4600
Spotřeba energie	616		
Výkony spojů	30		
Náklady na propagaci	557		
Opravy a udržování			
Technické služby	887		
Ostatní	248		
CELKEM NÁKLADY	7191	CELKEM VÝNOSY	7252

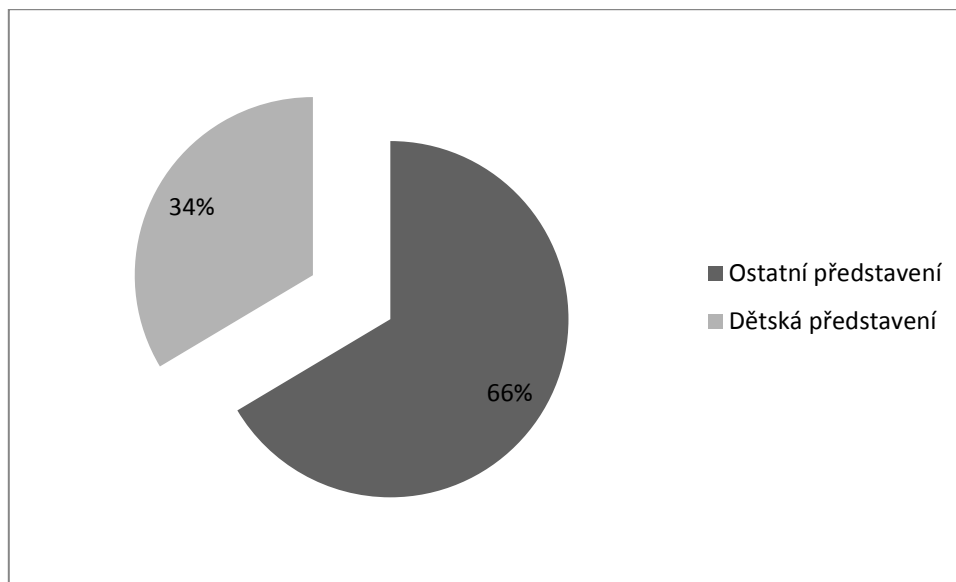
Tabulka 5 - Náklady a výnosy za rok 2015

Rok 2015 byl pro divadlo po hospodářské stránce o mnoho úspěšnějším. Jak vyplývá z tabulky výše, hospodářský výsledek po zdanění v tomto roce činil celkem 60tis. Kč, celkové náklady pak 7191tis. Kč a výnosy 7252tis. Kč. Stejně tak jako v loňském roce byly i v roce 2015 hlavní výnosy divadla tvořeny z grantu Magistrátu hlavního města Prahy a v tomto roce také z grantu Ministerstva kultury České republiky. Tyto granty tvořily celkem 4600tis Kč. Novou položkou v rozvaze jsou také výnosy ze státního rozpočtu, které pro rok 2015 činily celkem 850tis. Kč. Oproti roku předchozímu se snížily celkové výnosy z prodeje (1603tis. Kč oproti 2177tis. Kč roku předchozího). Nejvyšší položkou nákladů byly opět náklady umělecké a materiální. Výše zmíněná položka nákladů na propagaci zůstala v roce 2015 téměř stejná. (Výroční zpráva 2015, 2016)

4.2.2 Návštěvnost a představení

Divadlo X10 ve Strašnickém divadle disponuje celkovou kapacitou 250 osob. Počty jednotlivých představení se každoročně liší. V roce 2014 bylo odehráno celkem 107 představení, dále pak například 2. ročník festivalu StrašNICE. Divadlo se také zatím každý rok své existence účastnilo akcí Korzo Krymská, Zažít město jinak a Noc divadel. Jak již bylo zmíněno dříve, v roce 2015 divadlo realizovalo celkem 149 představení, z nichž 132 bylo realizováno vlastním souborem a produkcí. Z celkového čísla pak bylo 50 představení zaměřeno na dětské diváky. Právě dětská představení tedy činí Kromě představení Divadlo X10 realizovalo také celkem 6 zájezdů a 23 představení formou pronájmu. (Výroční zpráva 2015, 2016) (Znovu začalo promítat pražské kino Pilotů, ..., 2016)

Divadlo v roce 2015 navštívilo celkem 2245 diváků, kdy toto číslo tvořilo celkem 79% návštěvnost. O rok později, tedy v roce 2016 průměrný návštěvnost klesla o 2% na 77%. Divadlo v tomtéž roce ovšem navštívilo celkem 3700 diváků. (Svobodová, 2017)



Obrázek 5 - Podíl dětských představení

5 Kino Pilotů

Druhým příkladem praktické části této práce je Kino Pilotů. Tato instituce byla vybrána především z důvodu odlišnosti a přesto i částečné vzájemné podobnosti s Divadlem X10 ve Strašnickém divadle. Kino Pilotů se na rozdíl od Divadla X10 nachází ve frekventovanější části Prahy 10 a zaměřuje se na více komerční oblast výkonného umění. Stejně tak se oproti Divadlu X10 jedná o poměrně nový projekt, byť s velmi dlouhou historií. Díky těmto náležitostem je možno dojít k porovnání dvou odlišných, a přesto podobných institucí.

Díky krátkému dosavadnímu fungování kina budou některé následující kapitoly práce zkráceny z důvodu nedostatečných informací, které ovšem nezabraňují kvalitní aplikaci teoretických informací řešených v první části této práce.

Budova divadla je situována v oblasti rušné vršovické ulice Krymská, přesněji na adrese Donská 168/19, Praha 10.

5.1 Základní informace

Pro správné uvedení k tématu Kina Pilotů je stěžejní nejprve zmínit krátkou historii kina jako takového. Ta sahá až do počátků 20. století, konkrétně do roku 1908, kdy se v oblasti nynějšího kina v létě promítaly filmy na tamní zahradě pod názvem Kino Zahrádka. Když byl pak v 30. letech postaven činžovní dům, vzniklo v něm i nynější kino, v té době vlastněné Svazem československých pilotů, díky čemuž také dostalo svůj nynější název Kino Pilotů. V době svého největšího rozkvětu bylo kino schopno pojmout až 300 návštěvníků. Kino, jež prošlo poslední rekonstrukcí v 70. letech, ukončilo svůj poslední provoz v 90. letech a v následujících letech byl jeho prostor využíván pouze jako punkový klub. (Znovu začalo promítat pražské kino Pilotů, ..., 2016)

Současným majitelem kina je společnost Jana Macoly Mimesis Film s.r.o., jež chce obnovením divadla zaplnit chybějící mezeru na tomto trhu. Renovace kina do jeho dnešní podoby započala v roce 2015 a v rámci ní byly zachovány původní architektonické části, které byly vytvořeny na návrhy architekta Štrunce. Za současnou podobou divadla pak stojí architekt Adam Wlazel. Kino bylo ve své nynější podobě otevřeno 6. dubna, kdy zahájilo zkušební provoz.

V letošním roce tedy Kino Pilotů oslavilo první rok své, doposud úspěšné, činnosti. Divadlo má v současné chvíli dva sály, jejichž kapacita dohromady čítá celkem 150 diváckých míst. (Kino jako kultura, ne konzum., 2016)

Z hlediska vedení kina v jeho čele kromě již zmíněné společnost Mimesis Film s.r.o. stojí jako hlavní programový ředitel dramaturg a scénárista Jakub Felcman. (V Kině Pilotů bude zase kino!, 2016)

5.1.1 Právní forma

Jelikož je provozovatelem Kina Pilotů společnost s ručením omezeným Mimesis Film s.r.o., bude následující kapitola věnována popisu právních náležitostí založení a fungování této společnosti.

Společnost s ručením omezeným Mimesis Film s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 20. 6. 2012. Jediným společníkem této firmy je již zmíněný Jan Macola, narozen 24. prosince roku 1979. Sídlem společnosti Mimesis Film s.r.o. je bydliště Jana Macoly, tedy Přemyslovská 48/13, Vinohrady, 130 00. Jakožto jediný společník firmy zastává Jan Macola veškeré orgány společnosti, kterými jsou běžně valná hromada a jednatel. V tomto případě pak vlastník vykonává veškerá rozhodnutí týkající se firmy s výjimkou těch, jež jsou dány zákonem či zakladatelskou listinou. Mezi hlavní působnosti valné hromady, v tomto případě tedy jediného společníka Jana Macoly, náleží především následující: (Sbírka listin Mimesis Film s. r. o., 2016)

- Rozhodování o změně obsahu zakladatelské listiny.
- Rozhodování o změnách výše základního kapitálu.
- Schvalování udělení a odvolání prokury.
- Rozhodování o zrušení společnosti s likvidací.
- Rozhodnutí o přeměně společnosti.

- Schválení finanční asistence.

Společnost Mimesis Film s.r.o. byla založena na základě peněžitého vkladu 200 000,- Kč, jež do společnosti vložil Jan Macola. Tento vklad také odpovídá celkové částce základního kapitálu společnosti, jež je jediným druhem podílu Mimesis Film s.r.o. Jak je také uvedeno v zakládací listině společnosti, společník je oprávněn převést svůj podíl nebo jeho část na společníka jiného, k čemuž by mohlo dojít v případě, že by společnost Mimesis Film přijmula nového společníka. Důležitým dodatkem zakládací listiny je také fakt, že úmrtím společníka přechází jeho podíl na dědice. Podobně tomu bude u zániku právnické osoby, kdy její podíl přechází na jejího právního nástupce. (Sbírka listin Mimesis Film s. r. o., 2016)

Ke zrušení či zániku společnosti může dle zakládací listiny dojít několika způsoby. Jelikož byla společnost s ručením omezeným Mimesis Film vytvořena na dobu neurčitou, je v současné chvíli nemožné, aby došlo k jejímu zrušení uplynutím doby. Společnost může být dále zrušena právním jednáním, rozhodnutím orgánů veřejné moci či dosažením účelu, pro který byla vytvořena. Společnost pak z právního hlediska zaniká výmazem z obchodního rejstříku. (Sbírka listin Mimesis Film s. r. o., 2016)

5.1.2 Cíle

Cíle Kina Pilotů budou nejprve vysvětleny v návaznosti na fungování jejího zřizovatele, společnost s ručením omezeným Mimesis Film. Jelikož je Jan Macola mimo provozovatele kina také filmovým producentem, podléhá hlavní předmět jeho činnosti definici živnostenského zákona. Dle zakládací listiny společnosti Mimesis Film s.r.o. je hlavním předmětem její činnosti *výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*. (Sbírka listin Mimesis Film s. r. o., 2016)

Z pohledu kina samotného pak můžeme na cíle a hlavní činnost pohlížet z trochu odlišného úhlu. Jak vyplývá z rozhovorů s Macolou, kino v první řadě neslouží jako přímý konkurent podobných pražských kin, mezi které lze zařadit například kino Aero, Atlas, Bio Oko či Světozor. Kino Pilotů by mělo naopak sloužit jako alternativa výše zmíněných a vytvářet tak

prostor i pro ty návštěvníky, kteří doposud podobná kina z důvodu lokality navštívit nemohli. Dalším cílem kina může být jeho samotné zaměření v rámci vybíraných a promítaných titulů. Již od začátku svého působení byla programová dramaturgie zaměřována spíše na tematické dokumentární cykly a snímky artové a nezávislé tvorby. Jan Macola v několika rozhovorech zmiňuje, že chtěl vytvořit prostor pro snímky, pro které je často složité najít prostor. (Kino Pilotů ožilo., 2016) Z tohoto pohledu je tedy cílem kina jako takového vytvoření kvalitního prostoru pro využití volného času, stejně tak jako podpora nezávislých autorů.

5.1.3 Chod instituce

V předchozích kapitolách bylo částečně nastíněno fungování kina. Chod kina bude vázán především na promítané filmy a akce konající se v jeho prostorách. Kino běžně uvádí okolo osmi filmů denně v rámci pracovní dnů. Během víkendu a státních svátků je pak tento počet navýšen na až patnáct promítání za den. Kromě samotných filmových promítání se kino zaměřuje na další aktivity, jako jsou například tematické večery či nejnovější vylepšení programu v podobě tzv. Virtuálního pokojíčku, jež se zaměřuje na virtuální realitu. (Kino Pilotů, 2017)

Kino jako takové by samozřejmě nemohlo fungovat bez personálu, jež zajišťuje jeho každodenní chod. Jelikož jsou prostory kina poměrně malého rozsahu, není na jejich každodenní obsluhu potřeba většího množství osob. V rámci běžného provozu provoz kina obsluhuje přibližně pět osob – jeden až dva uvaděči, prodejce lístku (obsluha baru) a promítači.

Další velmi důležitou osobou z oblasti chodu Kina Pilotů je jeho hlavní programový ředitel Jakub Felcman.

5.2 Analýza činnosti

Následující kapitoly budou z důvodu krátkodobého působení kina zestručněny. Jelikož činnost Kina Pilotů započala v průběhu roku 2016, v současné chvíli stále neexistují výroční zprávy, které by přinášely informace o fungování kina v prvním roce jeho existence. Jelikož tyto informace nejsou pro práci stěžejními, dojde pouze k jejich lehkému nastínění v návaznosti na veškeré doposud dostupné informace.

Jak je z dostupných informací zřejmé, chod divadla byl ve svých počátcích financován především ze soukromých zdrojů. K renovaci kina ovšem společnost Mimesis s.r.o. získala také grant v celkové výši 1,5 milionu korun od Státního fondu kinematografie.

Analýza návštěvnosti kina bude taktéž pojata z velmi subjektivního hlediska, a to v návaznosti na vlastní mnohonásobnou návštěvu jeho promítání. Kino bylo v posledních třech měsících navštíveno celkem pětkrát, kdy během každé z těchto návštěv byla obsazenost sálu jiná. Na více vytížených a oblíbených promítáních dosahuje návštěvnost sálu běžně okolo 50%, tedy přibližně okolo 35 – 40 diváků na sál. U artových a nezávislých snímků se pak obsazenost jednotlivých sálů pohybuje zhruba na 20%. Velmi vysoká je naopak návštěvnost v rámci premiér nových filmů, během kterých bývají sály téměř stoprocentně obsazeny.

6 Aplikace marketingové teorie na činnost Divadla X10

V následující části práce dojde k aplikaci teoretických znalostí, obsáhlých v prvních kapitolách této práce, na samotný chod Divadla X10 ve Strašnickém divadle.

6.1 Marketingový mix

Jelikož v sobě marketingový mix spojuje základní stavební kameny ke zvýšení prodeje produktu či služby firmy, je také jedním z nejlepších zdrojů k analýze dané firmy či organizace. Marketingový mix Divadla X10 v sobě bude odrážet především svůj hlavní předmět činnosti, jímž je organizace a propagace divadelních představení.

6.1.1 Produkt

Jak je z cílů spolku X10z.s. jasné, hlavním produktem Divadla X10 ve Strašnickém divadle budou především samotná divadelní představení. Stejně tak jako u většiny nástrojů marketingového mixu, i u produktu se na něj dá pohlížet ze dvou stran – z pohledu návštěvníka i samotného člena spolku nebo herce divadla.

Z pohledu návštěvníka bude produktem Divadla X10 následující:

- Divadelní představení (průměrně okolo 10 za měsíc).
- Dětské divadelní představení (průměrně okolo 4 za měsíc).
- Festival StrašNICE (1 ročně).
- Kvalitní herecký soubor.
- Kulturní zážitek jako takový.
- Doprovodné služby (např. šatna)
- Kavárna.

Z pohledu samotných herců a členů spolku bude produktem:

- Zázemí pro seberealizaci.
- Prostor pro pořádání kulturních akcí.
- Pracovní angažmá.
- Nové zkušenosti z různých oblastí (například při pořádání festivalu).
- Zodpovědnost za spolek.

6.1.2 Distribuce

Dalším marketingovým nástrojem je distribuce. U té se v rámci kulturních organizací zaměřujeme především na její místo a také čas. Divadlo X10 sídlí na Praze 10 – Strašnice, konkrétně v ulici Solidarity 1986/53. Jeho budova je velmi snadno přístupná a viditelná. Níže jsou shrnuty hlavní výhody divadla, co se týče jeho místa, budovy a dostupnosti.

- Skvělá dostupnost městskou hromadnou dopravou (celkem 3 tramvaje + zastávka metra A – Strašnická).
- Snadná orientace návštěvníků - tramvajová zastávka pojmenována po divadle.
- Kapacita 250 osob.
- Budova známá díky své historii.

Z časového hlediska je divadlo otevřeno vždy ve dnech jednotlivých představení, pokladna je pak otevřena vždy 30 minut před začátkem představení. Časy jednotlivých představení se liší, nejčastější je ovšem začátek v 19:30, dětská víkendová představení jsou pak

časově přizpůsobena rodinám s dětmi. Tato představení probíhají v odpolední hodinách, většina z nich v 15:00.

6.1.3 Cena

Jelikož herci ani členové spolku nejsou ze strany divadla nijak cenově zatíženi, zaměří se tato podkapitola pouze na cenu z pohledu návštěvníka divadla.

Vstupné na jednotlivá představení je rozděleno do několika kategorií. Běžné vstupné činí 190,- Kč, ve zvýhodněné verzi pro studenty, seniory či držitele průkazu ZTP je pak cena 120,- Kč. Vstupné na sklepní scénu a do kavárny pak se stejným rozdílem činí 150,- nebo 100,- Kč. Nejvýhodnějšími jsou z cenového hlediska vstupenky na dětská představení, za které tříčlenná rodina zaplatí celkem 180,- Kč nebo 70,- Kč za jednu osobu. Podobně zvýhodnění jsou také studenti divadelních středních a vysokých škol, kteří za lístek zaplatí 50,- Kč. Divadlo nemá žádný abonentní program, díky kterému by mohli návštěvníci divadlo navštěvovat opakovaně za zvýhodněné ceny.

Vstupenky je možno zakoupit či rezervovat přímo v rámci webových stránek divadla, případně na telefonním číle 777 101 053 nebo na pokladně divadla.

6.1.4 Propagace

Propagace Divadla X10 ve Strašnickém divadle je na vysoce kvalitní úrovni. Hlavními komunikačními kanály divadla jsou samotné webové stránky divadla a s nimi spojené účty na sociálních sítích.

Webové stránky divadla jsou vizuálně velmi kvalitně zpracovány, jsou přehledné a potenciální návštěvník se v nich může snadno orientovat. Stránky jsou rozděleny do jasných oddělení, jako je například záložka Vstupenky, Kontakt či Program. Návštěvník na stránkách nalezne také vhodně polohově usazené prokliky na sociální síť divadla. Stránky jsou obecně velmi udržované a dochází na nich k častým aktualizacím.

Dalším hojně využívaným komunikačním kanálem divadla je facebooková stránka Strašnické divadlo X10. Tento profil sleduje celkem 2867 uživatelů Facebooku a 702 uživatelů

označilo, že divadlo také navštívilo. Hodnocení divadla v rámci jeho Facebook profilu je v současné chvíli 4.8/5 hvězdiček. Na facebookovém profilu jsou k nalezení veškeré důležité informace o divadle a aktuálním programu. Aktivita na tomto profilu je opravdu velmi vysoká, denně je publikován alespoň jeden, častěji dva, příspěvky týkající se divadla, jeho provozu, programu, nových představení

i zajímavé detaily ze zákulisí divadla.

Divadlo vedle Facebooku používá také Instagram. Profil divadla má zde v současné chvíli 312 sledujících a během svého fungování na této platformě bylo uveřejněno celkem 149 příspěvků. Instagramový účet je pojat velmi kreativním způsobem a funguje spíše jako nahlédnutí do zákulisí divadla, nežli jako klasický komunikační kanál.

V oblasti mediálních výstupů bylo během období let 2015 – 2017 uveřejněno celkem 72 mediálních výstupů o Divadle X10 a to nejčastěji v Mladé frontě DNES či na internetovém portálu Divadelní noviny. (Anopress, 2017)

6.2 Produktový mix

Produktový mix byl v teoretické části této práce vysvětlen jako veškerých produktových řad a produktů, které daná firma či organizace nabízí svým zákazníkům. Jedná se tedy o celkový nabízený sortiment divadla. Stejně tak jako v teoretické části, i zde dojde k detailnímu rozdělení všech charakteristik produktových řad.

6.2.1 Šířka produktového mixu

Pod pojmem šířka produktové mixu si můžeme představit veškeré odlišné produktové řady, tedy skupiny nabízených produktů. V tomto případě má takových produktových řad Divadlo X10 celkem pět.

1. První produktovou řadou divadla bude hlavní náplň jeho činnosti, tedy samotná divadelní představení.

2. Další produktovou řadou divadla jsou představení formou pronájmu, jelikož mají obecně jiná specifika, než představení uskutečněná divadelním souborem divadla samotného.
3. Třetí produktovou řadou pak bude divadelní festival StrašNICE, pořádaný divadlem od roku 2013.
4. Následující produktovou řadou divadla budou divadelní zájezdy.
5. Poslední produktovou řadou Divadla X10 jsou jeho doplňkové služby.

6.2.2 Délka produktového mixu

Délkou produktového mixu rozumíme soubor veškerých jednotlivých produktů obsáhlých ve všech produktových řadách. Níže tak budou rozebrány jednotlivé produkty všech šesti produktových řad.

1. Jak již bylo zmíněno, první produktovou řadou jsou představení, délkou tedy bude počet veškerých aktuálně inscenovaných představení. Divadlo v současné chvíli uvádí celkem 14 divadelních titulů a to jak představení pro děti i dospělé. Z ročního hlediska bychom na délku produktu mohly také nahlížet jako na veškerá odehraná představení za rok 2015, jichž bylo celkem 149.
2. Divadlo v současné chvíli žádné představení formou pronájmu neuvádí, nicméně z ročního hlediska jich tímto způsobem za rok 2015 uspořádalo celkem 23.
3. Divadelní festival StrašNICE je každoročně pořádán jednou, délka této produktové řady se tedy bude rovnat 1.
4. Předposlední produktovou řadou divadla jsou divadelní zájezdy, jichž za rok 2015 divadlo uspořádalo celkem 6, což činí celou délku této produktové řady.

5. Pátou produktovou řadou jsou doplňkové služby divadla. V rámci délky produktové řady si můžeme jako jednotlivé produkty vymezit divadelní kavárnu, šatnu, ale i workshopy, jež divadlo pořádá. Délka této produktové řady bude tedy celkem 3.

6.2.3 Hloubka produktového mixu

Poslední zmíněnou charakteristikou produktového mixu Divadla X10 ve Strašnickém divadle bude hloubka jeho produktového mixu. Pod hloubkou produktového mixu si lze představit veškeré verze a všech produktů obsažených v jednotlivých produktových řadách a jejich různorodost.

1. V první produktové řadě bude jednotlivých verzí produktu hned několik. Představení se v současné chvíli hraje celkem 14, kdy každá z nich má různé herecké obsazení, je zasazená do jiné časové roviny a má rozdílné dějové linky.
2. Situace u představení formou pronájmu bude téměř identická, jako u představení uskutečněných samotným souborem divadla. Každá z těchto her má jiný děj a specifika, stejně tak často i herecké obsazení.
3. U třetí produktové řady nedochází k žádné různorodosti jednotlivých produktů, jelikož je v této řadě produkt pouze jeden – festival StrašNICE.
4. Produktová řada divadelních zájezdů, kterých je ročně průměrně 6 bude mít poměrně proměnlivou různorodost, jelikož se některé zájezdy opakují, jiné naopak zůstávají vždy stejné.
5. Poslední produktová řada – doprovodné služby – bude mít stejně nízkou různorodost, jako je tomu u festivalu StrašNICE. Jelikož se jedná o stále služby, jako je kavárna či divadelní šatna, bude proměnlivost těchto věcí téměř nulová.

K různorodosti může docházet u workshopů, které jsou často pořádány na různá témata.

6.3 Životní cyklus produktu

Časově omezené kulturní zážitky, mezi které můžeme zařadit právě i divadelní představení, mají velmi specifický životní cyklus. Právě jejich charakter časové omezenosti z nich činí velmi speciální komoditu a většina z představení se pak často dostávají na vrchol okamžitě během svého uvedení. Stejně tak je ovšem důležité říci, že tento fakt nesmí úplně ovlivnit zacházení s představením, případně zastínit důležitost jeho propagace. Nikdy totiž nelze s úplnou jistotou říci, zda bude plánované představení úspěšné, či nikoli.

6.4 Marketingová koncepce v návaznosti na produkt

Poslední marketingovou teorií, která bude na chod divadla aplikována, je teorie marketingových koncepcí v návaznosti na produkt. Hlavním předmětem činnosti divadla je pořádání a propagace divadelních představení vlastního divadelního souboru. Z tohoto pohledu bude pro divadlo nejdůležitějším vytvořit právě tak kvalitní divadelní představení, aby díky němu dokázali přilákat novou vlnu návštěvníků, případně zajistit, aby se ta stará opakovaně vracela.

Jelikož je hlavním produktem právě divadelní představení, které je vytvářeno bez předchozího zapojení potenciálních diváků, je jasné, že se divadlo řídí produktovou koncepcí marketingu. Ta je typická právě pro uměleckou scénu, kdy jsou produkty vytvářeny bez zapojení návštěvníků a toto pak může často vést k neúspěchu. Prodejní, častěji nazývaná také výrobová, koncepce se zaměřuje především na kvalitu produktu, který je vytvářen pro náročnějšího konzumenta.

7 Aplikace marketingové teorie na činnost Kina Pilotů

Předposlední kapitola této práce se zaměřuje na aplikaci teoretických znalostí na chod Kina Pilotů a hloubkovou analýzu produktu této organizace.

7.1 Marketingový mix

Marketingový mix Kina Pilotů bude, stejně jako tomu bylo u Divadla X10, silně podmíněn hlavní náplní jeho činnosti, tedy v tomto případě promítáním filmových titulů. Stejně tak bude ovšem o dost více ovlivněn polohou kina, jež bude definována v podkapitole Distribuce.

7.1.1 Produkt

Jednotlivých produktů u Kina Pilotů oproti Divadlu X10 nebude tolik, nicméně i ono několika specifickými disponuje. Tím nejhlavnějším budou samozřejmě samotná filmová promítání. Ta i další produkty Kina Pilotů jsou definovány níže. Jelikož kino pro své zaměstnance působí pouze jako pracoviště, případně jako místo pro jejich budoucí rozvoj a místo k získání pracovních zkušeností, bude definice produktu brána především ze strany návštěvníků/diváků.

Z pohledu diváka je produktem Kina Pilotů následující:

- Filmová promítání.
- Vyplnění mezery na trhu.
- Místo pro setkávání.
- Kavárna/Bar.
- Možnost kulturního vyžití.
- VR zážitek.

Jednotlivé produktové řady Kina Pilotů budou podrobněji rozebrány v kapitole Produktový mix.

7.1.2 Distribuce

V rámci distribuce má Kino Pilotů nejednu výhodu. Jelikož je pro většinu organizací z oblasti výkonného umění důležitá nejen kvalita zpracování samotného produktu, ale také její místní či časová dostupnost, je zřejmé, že v tomto bude mít kino obrovskou výhodu.

Kino jako takové je situováno na pomezí ulic Donská a Krymská, přesněji na adrese Donská 168/19, Praha 10. Tato její lokalita je velmi významně propojena právě s fenoménem ulice Krymská. Ta je obecně považována za tzv. tepnu života v pražských Vršovcích a je velmi dobře známá i turistům přijíždějícím do Prahy. Kino je vzdáleno pouze 2 minuty pěší chůzí od autobusové a tramvajové zastávky Krymská, ležící na ulici Francouzská. Na této zastávce je také umístěna informační tabule s aktuálním programem kina a dalšími propagačními materiály.

Co se týče časové dostupnosti, i v této oblasti má kino mnoho výhod. Během všedních dnů je kino otevřené od 15:00 (ve výjimečných případech pak i dříve). Během víkendu je pak otevřeno již od 9:00, kdy začínají především dětská promítání. Během víkendu probíhá až na 14 představení, která jsou rozmístěna během celého dne zhruba do 22. hodiny.

Níže jsou shrnuty základní přednosti kina v oblasti distribuce:

- Dobrá dostupnost městskou hromadnou dopravou (celkem sedmidenní, 1 noční tramvaj + 1 linka autobusu).
- Obecné propojení s ulicí Krymská.
- Kapacita obou sálů celkem 150 osob.
- Možnost časové flexibility návštěvníků.

7.1.3 Cena

Stejně tak jako v předchozí kapitole, i zde bude definice ceny popsána pouze z pohledu návštěvníka/diváka. Cena běžného promítání činí 120,- Kč. Tato cena je v poměru s dnešní průměrnou cenou multiplexů, jež činí až 189,- Kč za lístek pro dospělého (CinemaCity), velmi výhodná. Speciální představení pro seniory v rámci tzv. Kina Seniorů pak cenově vycházejí na 60,- Kč/osobu. Cenově zvýhodněná jsou také promítání “Last Call”, tedy promítání filmů, jež budou brzy stažena z programu. Lístek na takovéto promítání stojí 80Kč. Posledním příkladem cenového zvýhodnění jsou představení titulů zaměřených na dětské diváky. Cena dětského lístku je v takovém případě stanovena na 90,- Kč, dospělý zaplatí běžných 120,- Kč.

S další zcela odlišnou cenou se lze setkat v rámci nově zavedené služby Virtuální pokojíček. Tato služba se zaměřuje na promítání s využitím nových technologií virtuální reality. Cena tohoto druhu promítání je stanovena na 350,- Kč za hodinu, případně na 250,- Kč za hodinu v rámci “happy hours”, které probíhají každý všední den mezi 15:00 – 18:00.

7.1.4 Propagace

Pokud by mělo dojít k vzájemnému porovnání jednotlivých propagačních strategií Kina Pilotů a Divadla X10, je jisté, že propagace divadla je na mnohem vyšší úrovni. I přesto, že se kino Pilotů nachází na kulturně mnohem zajímavějším místě, je třeba, aby stále dobře fungovala i jeho propagace a kino tak bylo vidět i mezi návštěvníky, kteří se v lokalitě pražských Vršovíc běžně nepohybují.

Hlavním komunikačním kanálem Kina Pilotů budou především jejich webové stránka, které sice obsahují veškeré potřebné informace, mohou ovšem působit poněkud nepřehledně. Stánky jsou rozděleny do jednotlivých záložek, jako je Program, Kontakty či nově již zmíněný Virtuální pokojíček. K rezervaci vstupenek není možné využít samotné internetové stránky, nýbrž e-mail kinopilotu@mimesis.cz. V rámci webových stránek návštěvníci také naleznou odkazy na sociální síť kina.

Právě v rámci facebookové stránky kinaprobíhá nejužší kontakt se současnými i potenciálními návštěvníky. Stránka Kino Pilotů má v současné chvíli celkem 5 278 fanoušků a celkem 883 z nich uvedlo, že kino již navštívili. Hodnocení kina v rámci jeho facebookové stránky je také velmi dobré – 4.9 z 5 hvězdiček. V rámci sdílení příspěvků by rozhodně mohlo dojít ke zlepšení. V současné chvíli dochází z uveřejnění přibližně 3 – 4 příspěvků týdně, obecně jsou ovšem příspěvky zveřejňovány velmi nepravidelně, což může znamenat menší interakci fanoušků.

Poslední komunikační platformou kina je Instagram. Ten je má v tuto chvíli celkem 430 sledujících, což lze v poměru 34 uveřejněných fotografií hodnotit velmi pozitivně. Stejně tak jako u divadla, i tady jsou v rámci instagramového účtu kreativní cestou zveřejňováno zákulisí i novinky z dění kolem Kina Pilotů.

Kino Pilotů během své poměrně krátké existence zaznamenalo velkou vlnu mediálního ohlasu. Anopress uvádí, že od slavnostního zahájení provozu kina v první polovině roku 2016 bylo až do současnosti uveřejněno celkem 82 mediálních výstupů na téma kina. 36 z nich bylo uveřejněno v roce 2016, zbylých 46 pak v první polovině roku 2017. (Anopress, 2017)

7.2 Produktový mix

V následující kapitole dojde k detailnímu popisu a analýze jednotlivých produktových řad Kina Pilotů. Díky tomu pak může dojít k lepšímu pochopení celkové teorie produktového mixu, jež byl vysvětlena v první polovině této práce.

7.2.1 Šířka produktového mixu

Šířka produktového mixu byla již dříve definována jako veškeré od sebe odlišné produktové řady, tedy skupiny produktů. U Kina Pilotů můžeme definovat celkem čtyři tyto řady.

1. Filmová promítání.
2. Virtuální pokojíček.
3. Doplnkové služby (bar).

4. Doprovodné programy (jednorázové akce apod.).

7.2.2 Délka produktového mixu

Délka produktového mixu může být definována jako detailní rozdělení jednotlivých produktových řad. Jedná se tedy o všechny jednotlivé produkty obsáhlé v produktových řadách.

1. První produktová řada v sobě obsahuje veškerá v současnosti promítaná filmová představení. Těch v tuto chvíli kino uvádí celkem 33, z nichž 3 jsou filmy zaměřené na dětské publikum a 1 film je promítán v rámci Kina Seniorů.
2. Druhou produktovou řadou je nová služba kina – Virtuální pokojíček. V rámci této produktové řady lze každou hodinu vždy od 15:00 – 22:00 rezervovat vybraný VR zážitek. Na výběr je celkem z dvanácti promítání. Délka této produktové řady tedy bude 12.
3. Předposlední produktovou řadou jsou doplňkové služby. Tyto doplňkové služby v sobě obsahují bar, jež je součástí kina a ve kterém si mohou diváci před či po představení zakoupit nápoje či drobné občerstvení. Délka produktové řady bude 1.
4. Doprovodné programy kina jsou uskutečňovány především jako jednorázové akce, tematické večery či besedy s autory. Délka této produktové řady bude 7. Kino v tuto chvíli připravuje doprovodné programy v rámci svých prvních narozenin. Během těchto oslav dojde k celkem šesti promítání s hostem a jednomu tematickému večeru promítání filmů zaměstnanců Kina Pilotů.

7.2.3 Hloubka produktového mixu

Třetí a poslední charakteristikou produktového mixu Kina Pilotů bude jeho hloubka. Ta definuje veškeré možné verze, případně různorodost všech produktů v jednotlivých produktových řadách.

1. Různorodost jednotlivých produktů v rámci první produktové řady bude velmi vysoká. Každý z 33 titulů, jež kino v současné chvíli promítá, má jinou dějovou linku, alespoň částečně jiné herecké obsazení a dějové zasazení. S jedinou podobností se můžeme setkat například u animovaných titulů.
2. Podobnou charakteristiku bude mít také hloubka druhé produktové řady. I přesto, že kino v současné chvíli nabízí celkem 12 promítání v rámci nové služby virtuální reality, jedinou podobností těchto titulů je právě forma jejich promítání.
3. U produktové řady obsahující doplňkové služby bude různorodost nulová, jelikož tato řada obsahuje pouze jeden produkt a to bar, jehož sortiment se nemění.
4. Poslední řada bude podléhat poměrně vysoké různorodosti, jelikož je jen málo doprovodných programů kina, které by se během své historie opakovaly. Podobností u doprovodných programů může být například jejich průběh či jisté specifikum – například pokud se jedná o promítání s hostem.

7.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu Kina Pilotů bude ve své podstatě velmi specifickým. Z obecného hlediska již bylo nastíněno, že kulturní zážitky (a především ty časově omezené) mívají často tendenci dostat se během svého životního cyklu rovnou na vrchol. Jelikož je hlavním produktem Kina Pilotů film, bude jeho životní cyklus ještě o něco složitější. I u filmů existuje určitý rys omezenosti, na který řada diváků reaguje právě návštěvou kina. Stejně tak má ovšem divák i po ukončení promítání možnost titul znovu získat, ať již v rámci televizního vysílání, či samotného zakoupení titulu na DVD. Proto je důležité podněcovat divákův zájem a díky tomu také zvyšovat možnost jeho návštěvy kina.

7.4 Marketingová koncepce v návaznosti na produkt

Návaznost marketingové koncepce na fungování kina bude v tomto případě poněkud složitější. Na první pohled by se mohlo zdát, že kino jako takové je na svém hlavním produktu natolik závislé, že podléhá produktové, tedy výrobkové koncepci. Jak již bylo vysvětleno dříve,

tato koncepce nachází svůj význam ve vysoce kvalitním produktu, který vytváří bez názoru zákazníka/návštěvníka. Kino ovšem samo vybírá, jaké tituly bude ve svých prostorách promítat a často pracuje s předchozí analýzou divácké úspěšnosti těchto titulů. Dalo by se tedy říci, že se v podstatě opírá o marketingovou koncepci.

Pokud bychom chtěli hovořit o filmovém průmyslu jako takovém, pak bychom se jednoduše dostali k prodejní koncepci, která je pro filmový průmysl typická. Ta se opírá hlavně o velmi násilnou a masovou reklamu, která je využívána hlavně u komodit každodenní potřeby, či oblastí s výskytem velké konkurence.

8 Závěr

Možností kulturního vyžití je v dnešní době obrovské množství. Myšlenka kvalitního a jedinečného produktu je proto tím základním, k čemu by se měl jeho poskytovatel upínat. Jeho zajištění může vést nejen k získání nových zákazníků, ale také k věrnosti těch stávajících. Cílem této práce byla analýza a vymezení kulturních produktů dvou vybraných institucí působících v městské části Praha 10.

V první části práce byly vysvětleny základní pojmy, které byly v průběhu práce využity. Jedná se o pojmy kultura, produkt a kulturní produkt. Tyto pojmy byly vysvětleny díky rešerším odborných textů, a to především v návaznosti na marketingová díla Philipa Kotlera. Poslední kapitola teoretické části práce může být považována za stěžejní, jelikož díky ní došlo k vysvětlení všech marketingových teorií, které byly následně v praktické části aplikovány na chod obou institucí.

Praktická část práce byla ve své podstatě rozdělena do čtyř kapitol. Díky prvním dvěma došlo k představení vybraných kulturních institucí. Divadlo X10 bylo představeno jako velmi kvalitní divadlo, jehož fungování je silně propojeno s otázkou lidského bytí a současného dění. Došlo k nastínění právní formy divadla, stejně tak jako k popisu jeho hospodářské činnosti za poslední dva roky jeho fungování. Podobnou strukturou bylo v této části práce představeno Kino Pilotů. Analýza současné situace kina byla díky nedostatku informací a jeho poměrně krátkému působení zkrácena, nicméně i přesto došlo ke kvalitnímu úvodu do tématu a veškeré potřebné náležitosti byly v této části uvedeny.

Stěžejní částí této bakalářské práce jsou především poslední dvě kapitoly praktické části práce. V rámci těchto kapitol došlo k podrobné aplikaci marketingových teorií na chod obou vybraných institucí.

První institucí bylo již zmíněné Divadlo X10 ve Strašnickém divadle. Jak vyplývá z analýzy, divadlo je i po třetím roce své existence stále velmi stabilní a úspěšné. Jeho hlavní předností je tvorba velmi kvalitních a ojedinělých představení, stejně tak jako každoročně pořádaný festival

StrašNICE. I přes svou polohu divadlo každoročně navštíví na tisíce návštěvníků a divadlo velmi kvalitně pracuje i se svou propagací v rámci sociálních sítí.

Kino Pilotů bylo druhou vybranou kulturní institucí. K jeho výběru došlo především z důvodu velké odlišnosti od první instituce a také díky jeho specifické poloze. Jelikož se kino nachází v ulici Donská, je ve své podstatě velmi ovlivněno fenoménem ulice Krymská. Z pohledu marketingové analýzy je jednou z největších výhod Kina Pilotů právě jeho poloha. Kino ve své lokalitě vyplnilo mezeru na trhu a tvoří tak jediné nezávislé kino, jež se na Praze 10 nachází. Díky tomu se Kino Pilotů ve svém prvním roce fungování těšilo velké oblibě nejen ze strany návštěvníků, ale také ze strany médií.

Cílem této práce bylo analyzovat a vymezit kulturní produkty výše zmíněných institucí a v návaznosti na správně zvolené zdroje a postupy byl tento cíl úspěšně splněn.

9 Zdroje

Kino Pilotů (2017). Získáno duben 2017, z Kino Pilotů: <http://www.kinopilotu.cz/>

Anopress (2017). Získáno duben 2017, z Anopress:
http://muj.anopress.cz.zdroje.vse.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3

Anopress (2017). Získáno duben 2017, z Anopress:
http://muj.anopress.cz.zdroje.vse.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3

Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.

Herci. (2017). Získáno duben 2017, z Divadlo X10 ve Strašnickém divadle:
<http://www.divadloX10.cz/3-o-nas/38-herci>

Inscenátoři. (2017). Získáno duben 2017, z Divadlo X10 ve Strašnickém divadle:
<http://www.divadloX10.cz/3-o-nas/37-inscenatori>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press.

Johnová, R., Černá, J., & kol. (2009). *Arts Marketing, Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomia.

Johnson, S. (29. září 2014). *New Research Sheds Light in Daily Ad Exposures*. Získáno duben 2017, z SJ Insights: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>

Kino jako kultura, ne konzum. (2016). Získáno duben 2017, z Český rozhlas:
http://www.rozhlas.cz/radiowave/kultura/_zprava/kino-jako-kultura-ne-konzum-po-dlabacovu-se-v-praze-otevrel-i-piloti--1599183

Kino Pilotů ožilo. (2016). Získáno duben 2017, z iDNES: http://praha.idnes.cz/nove-otevorene-kino-pilotu-v-praze-10-duy-/metro.aspx?c=A160428_162601_praha-metro_lupo

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

Kotler, Philip a Armstrong, Gary. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

O divadle. (2017). Získáno duben 2017, z Divadlo X10 ve Strašnickém divadle:
<http://www.divadloX10.cz/3-o-nas/62-o-divadle>

Patočka, J., & Heřmanová, E. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI.

Sbírka listin Divadlo X10 z. s. (2016). Získáno duben 2017, z Justice:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42004245&subjektId=762044&spis=347305>

Sbírka listin Mimesis Film s. r. o. (2016). Získáno duben 2017, z Justice:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=684315>

Strašnické divadlo. (2017). Získáno duben 2017, z Naše Praha 10:
<http://www.nasepraha10.cz/divadla-6/strasnicke-divadlo>

Svobodová. (duben 2017). (Eiseltová, Tazatel)

V Kině Pilotů bude zase kino! (2016). Získáno duben 2017, z Literárky:
<http://www.literarky.cz/kultura/film/21607-v-kin-pilot-bude-zase-kino>

Výroční zpráva 2014. (2015). Získáno duben 2017, z Divadlo X10 ve Strašnickém divadle:
http://www.divadlox10.cz/attachment/62-o-divadle/vyrocni_zprava_2014_x10

Výroční zpráva 2015. (2016). Získáno duben 2017, z Divadlo X10 ve Strašnickém divadle.

Znovu začalo promítat pražské kino Pilotů, ... (2016). Získáno duben 2017, z Art Ihned:
<http://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-65194490-kino-pilotu-rekonstrukce-praha>