

MASARYKOVA UNIVERZITA
Filozofická fakulta

Ústav hudební vědy
Management v kultuře

Bc. Andrea Vagnerová

**Marketingová komunikace divadel se zaměřením na
online komunikační nástroje**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: Ing. Filip Hruža, Ph.D.

2019

Anotace

Cílem předkládané diplomové práce je analýza marketingového komunikačního mixu divadel se zaměřením na identifikaci role online marketingových nástrojů. Teoretická část je doplněna o analytickou a hodnotící část aktuálního stavu marketingové komunikace třinácti krajských divadel na nejvýznamnějších sociálních sítích. Druhou část práce tvoří případová studie, která se věnuje online marketingové komunikační strategii Národního divadla moravskoslezského v Ostravě.

Klíčová slova

marketingová komunikace, online komunikační nástroje, analýza, komunikační mix, cílová skupina, propagace, online reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje, sociální sítě, sponzoring, online marketingová strategie, Národní divadlo moravskoslezské

Abstract

The aim of this thesis is to analyse the marketing communication mix of the theatres with the focus on the identification of the position of online marketing tools. The theoretical part is supplemented by analytical and evaluation part of the current state of marketing communication of thirteen regional theatres on the most significant social networks. The second part of the thesis is a case study that deals with the online marketing communication strategy of the National Moravian-Silesian Theatre in Ostrava.

Keywords

marketing communication, online communication tools, analysis, communication mix, target group, promotion, online advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, social networks, sponsorship, online marketing strategy

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou magisterskou práci vypracovala samostatně pouze s využitím citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu s Disciplinárním řádem pro studenty Filozofické fakulty Masarykovy univerzity a se zákonem číslo 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

.....
Bc. Andrea Vagnerová
V Brně, 7. 5. 2019

Poděkování

Děkuji vedoucímu své magisterské práce Ing. Filipu Hrůzovi, Ph.D., za jeho odborné rady a připomínky. Poděkování patří také velmi vstřícné šéfce marketingu a obchodu Národního divadla moravskoslezského v Ostravě Ing. Markétě Chlebové. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině za podporu, především svému otci a partnerovi za jejich věcné připomínky k mé práci.

Obsah

Úvod	4
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Výhody internetové marketingové komunikace	8
2 Proces marketingové komunikace	9
3 Volba cílové skupiny	9
3.1 Analýza cílové skupiny divadelní instituce	10
3.2 Charakteristika cílové skupiny divadelních institucí	13
3.3 Branding divadelní instituce	14
4 Stanovení požadované odezvy	14
5 Volba typu sdělení	15
5.1 Obsah	15
5.2 Struktura.....	16
5.3 Forma	16
6 Volba komunikačního média a mluvčího	16
6.1 Komunikační mix	17
6.2 Reklama	18
6.2.1 Typy médií.....	19
6.3 Online reklama.....	21
6.3.1 Plošná reklama.....	21
6.3.2 PPC (pay-per-click).....	22
6.3.3 SEO (search engine optimalization).....	23
6.3.4 Zápisy do katalogů a přednostní výpisy	25
6.4 Přímý/cílený marketing (Direct marketing).....	26
6.4.1 Adresný přímý marketing.....	27
6.4.2 Neadresný přímý marketing	28
6.5 Přímý marketing online	28
6.5.1 E-mailing	30
6.5.2 Mobilní marketing (SMS, MMS).....	33
6.5.3 Online chat.....	34
6.5.4 Další online nástroje	35
6.6 Public relations	35
6.7 Public relations online	37
6.7.1 Webové stránky	38
6.7.2 Články na zpravodajských serverech	38

6.7.3	Virální marketing.....	39
6.7.4	Sociální síť	40
6.8	Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube?	42
6.8.1	Nový trend influencerů a youtuberů.....	46
6.9	Podpora prodeje	47
6.10	Podpora prodeje online	48
6.10.1	Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, kupóny).....	49
6.10.2	Věrnostní klientské programy	52
6.10.3	Partnerské programy.....	53
6.11	Osobní prodej	53
6.12	Osobní prodej online	54
6.13	Event marketing a sponzoring.....	54
6.14	Sponzoring online	56
6.15	Online komunikace	57
7	Zpětná vazba.....	59
7.1	Úroveň online marketingové komunikace krajských divadel.....	59
7.1.1	Instagram	62
7.1.2	Facebook.....	65
7.1.3	Twitter	66
7.1.4	YouTube	67
7.2	Vyhodnocení.....	67
	Online marketingová strategie Národního divadla moravskoslezského v Ostravě	69
1	Úvod – Národní divadlo moravskoslezské.....	69
2	Volba cílové skupiny	70
2.1	Analýza cílové skupiny.....	70
2.2	Dotazníkové šetření	71
2.3	Analýza cílové skupiny na základě dat ze sociálních sítí	74
2.3.1	Facebook.....	74
2.3.2	Instagram	79
2.4	Návrhy na zlepšení práce s cílovou skupinou.....	80
3	Stanovení požadované odezvy	81
3.1	Upozornit na instituci a Vytváření image	81
3.2	Podněcovat reakci: urychlení nákupu vstupenek.....	82
3.3	Informovat, Vzdělávat, Vychovávat a oznamovat.....	85
4	Volba komunikačního média a mluvčího	86
5	Online reklama	87
5.1	Plošná reklama a PPC	87

5.2	SEO	87
5.3	Zápisy do katalogů	91
6	Přímý marketing online	91
6.1	E-mailing	91
6.2	Mobilní marketing	92
6.2.1	Online chat	93
7	Public Relations online	95
7.1	Webové stránky	95
7.1.1	Rezervace a nákup vstupenek	96
7.2	Články na zpravodajských serverech	96
7.3	Virální marketing a influencer marketing	97
7.4	Sociální sítě	98
7.4.1	Facebook	99
7.4.2	YouTube	101
7.4.3	Instagram	101
7.4.4	Propagace na sociálních sítích	102
8	Podpora prodeje online	103
8.1	Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, kupóny)	103
8.1.1	Soutěže	103
8.1.2	Slevy	103
8.1.3	Věrnostní klientské programy a partnerské programy	104
8.1.4	Dárkové kupóny	105
9	Sponzoring online	106
9.1	Mecenášství	106
	Závěr	109
	Resumé	112
	Seznam vyobrazení	114
	Seznam tabulek	117
	Teoretická část	117
	Seznam grafů	118
	Teoretická část	118
	Seznam literatury a pramenů	119
	Přílohy	129

Úvod

Za posledních 30 let se zásadně změnil způsob, jakým spolu lidé komunikují, pracují nebo využívají služby. Příchod internetu lidem usnadnil vzájemnou komunikaci bez ohledu na geografickou polohu. Od svého založení v polovině osmdesátých let se používá internet v každodenním životě nejen jako komunikační prostředek, ale také jako nástroj pro přístup k informacím, pro vzdělání i zábavu.¹ Od roku 1993 je internet využíván k podpoře běžných prodejních a marketingových aktivit; což je ve srovnání s tradiční reklamou a marketingem nákladově efektivnější.²

Od začátku nového století začínají spotřebitelé k internetu přistupovat s větší důvěrou a jejich chování na sítích se stává sofistikovanějším. Internet začíná sloužit pro online vyhledávání produktů či služeb, které lze následně z pohodlí domova objednat. Uživatelé mohou využít diskuzní fóra pro získání rady při rozhodování s nákupem, případně si zde vyměňovat zkušenosti a názory ohledně svých specifických zájmů. Tato rychle rozvíjející se fóra vytvářejí virtuální komunity a sociální sítě, které jednotlivé spotřebitele navzájem propojují a vytváří mezi nimi silné vztahy, které mohou ovlivnit jejich chování.³

Tato transformace chování jednotlivců a skupin lidí dále ovlivňuje mocenské struktury na trhu, což způsobuje značnou migraci tržní síly od výrobců nebo dodavatelů přímo k zákazníkům. Dnešní online spotřebitel má přístup k dříve neznámému množství informací, stejně jako neomezený výběr produktů a služeb téměř po jednom kliknutí.⁴ V tomto informačním zahlcení se organizace a firmy musí snažit přizpůsobit svoji marketingovou komunikaci takovým způsobem, aby potenciální zákazník našel hledané

¹ CHESHIRE, James; LONGLEY, Paul; SINGLETON, Alex. *Consumer Data Research*. [online]. UCL Press. United Kingdom, 2018, s. 97. [cit. 24. 9. 2018] Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctvqhsn6.10.pdf?refreqid=excelsior%3A13b003a19b007695493e1811e821a293>>.

² KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. A Framework for analyzing the potential benefits of Internet marketing. *J. Electron. Commerce Res.* [online]. 2001, s. 157. [cit. 26. 9. 2018] Dostupné z: <<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20014/paper3.pdf>>.

³ QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally. Relationships in online communities: the potential for marketers. [online]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, s. 59–73. [cit. 28. 9. 2018] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1108/17505931011033560>>.

⁴ CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*. [online]. 2008, s. 231–244. [cit. 28. 9. 2018] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>>.

produkty a služby s minimálním úsilím v co nejkratším čase.⁵ Kromě toho může být kupujícím poskytnuta online zákaznická podpora nebo možnost si produkt prostřednictvím online služby zdarma na určitou dobu vyzkoušet.⁶

S digitalizací se setkáváme i v kultuře. V poslední době narůstá počet společností i zákazníků, kteří dávají přednost elektronickým vstupenkám či jízdenkám. V některých případech nemá zákazník možnost koupit si oficiální vstupenku jinak než online. Čím dál častěji se setkáváme s cashless systémy. Hotovost nahrazují nejen karty, ale i online platební brány nebo mobilní peněženky. Ty umožňují mimo jiné i správu elektronických vstupenek. Dalším příkladem jsou SMS vstupenky, které fungují na základě QR kódu atd.⁷

Tato digitalizace může zásadně usnadnit zpracování transakcí a složitých objednávek. Dochází tím ke snížení administrativy, zvýšení efektivity a nahrazením úkolů pracovníků se snižují transakční náklady. Internet dále umožňuje rychlé přizpůsobení tržním podmínkám, což znamená, že je možné přizpůsobit propagaci a prodej jednotlivým zákazníkům a situacím. Příkladem může být flexibilní změna ceny (například sleva při nevyprodaném představení).⁸ Další výhodou při koupi či rezervaci vstupenky online je využití internetu jako distribučního kanálu, který může podstatně snížit nejen náklady na doručení, ale také zajišťuje okamžité dodání produktů a služeb.⁹

I přesto se staví některé společnosti k digitálnímu marketingu poněkud s odstupem. Podle průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR si devět z deseti podniků myslí, že jsou digitální znalosti důležité pro růst firmy. Ve velmi dobré kvalitě se však této problematice věnuje pouze 48 % dotazovaných subjektů. Mezi hlavní důvody, proč nepracují české firmy s online marketingovými nástroji, uvádí zkoumané subjekty nedostatek času, vědomostí a cenu.¹⁰

⁵ CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. 2008.

⁶ KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. 2001.

⁷ AKINOLA, Olalekan S. Cashless society, problems and prospects, data mining research potentials. International. [online]. *Journal of Computer Science and Telecommunications*, 2012, s. 49–55. [cit. 3. 10. 2018] Dostupné z:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.1165&rep=rep1&type=pdf>>.

⁸ KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. 2001, s. 159.

⁹ KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. 2001, s. 159.

¹⁰ Ipsos Marketing pro Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Využívání online technologií pro podnikání* [online]. 2001. [cit. 1. 10. 2018] Dostupné z: <<http://amsp.cz/wp-content/uploads/2018/10/TZ-2018-10-11-p%C5%99%C3%ADloha-v%C3%BDsledky-pr%C5%AFzkumu-002-3.pdf>>.

Stejně jako u podniků v tržním hospodářství se s těmito problémy potýkají i divadelní společnosti. Především veřejná (statutární) divadla zřizovaná městy jsou závislá na dotacích z rozpočtu daného města. Výše těchto dotací, spolu se zisky ze samostatné činnosti divadla, hraničí se spodní hladinou ekonomické udržitelnosti. Přestože online marketingové nástroje nejsou finančně natolik náročné jako ty klasické a mohly by tak být vhodným doplněním marketingové komunikace divadel, manažeři zodpovědní za marketing je v mnoha případech nevyužívají dostatečně nebo vhodně.

Předkládaná diplomová práce si stanovuje za cíl analyzovat marketingový komunikační mix divadel se zaměřením na identifikaci role online marketingových nástrojů. Pro dosažení tohoto cíle bude v první části práce využito metody deskripce. Teoretickou část uzavírá vyhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace třinácti krajských divadel na nejvýznamnějších sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twitter a YouTube). Použita je metoda sběru dat a jejich komparace a vyhodnocení. Zdrojem budou informace získané na zmíněných sociálních sítích vybraných divadel všech třinácti krajů.

Druhou část práce bude tvořit případová studie, ve které budou poznatky z teoretické části dále aplikovány na příkladu konkrétního divadla. Případová studie si klade za cíl vytvoření online marketingové komunikační strategie Národního divadla moravskoslezského v Ostravě a z části posouzení dopadů její implementace do celkové marketingové strategie divadla. Tato část bude doplněna o konkrétní návrhy a doporučení. Zmíněné strategii předchází důkladná analýza současného stavu. Pro tuto analýzu bude využito interních dat divadla. Pro návrh online komunikační strategie bude využito metody benchmarkingu se zahraniční divadelní společností.

Mezi hlavní zdroje diplomové práce bude patřit tuzemská i zahraniční literatura zabývající se aktuálními trendy v online marketingové komunikaci.

1 Marketingová komunikace

Marketing každé organizace si klade za cíl definovat cílové spotřebitele a najít nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které organizaci umožní nabízet služby za vhodné ceny na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří tzv. marketingový mix, známý jako 4P: produkt, cena, místo, propagace.¹¹

Produkt divadelní organizace je tak dané představení/inscenace.

Do **ceny** za vstupenku jsou zahrnuty především náklady za reprízu, která je dále v případě statutárních divadel snižována dotacemi a různými slevami.

Místem vykonávání služby, tedy dané inscenace, je většinou přímo divadlo.

O všech těchto informacích se musí potenciální zákazník divadla nejdříve dozvědět prostřednictvím propagace. Dle Dvořáka je propagace informativní, ovlivňující činnost a přesvědčivá komunikace se zákazníky. Propagaci, stejně jako celý marketing si dnes většina divadel řeší sama. Jen některé instituce si najímají specializované agentury.¹² Bez ohledu na to, zda je marketing řízen zevnitř organizace či externě, divadla, veřejné instituce ani firmy se bez dobré marketingové komunikace neobejdou.

Organizace však od svých zákazníků potřebuje zpětnou vazbu, aby věděla, jakým způsobem má se svojí cílovou skupinou komunikovat. Proto je termín propagace v době moderních komunikačních technologií nahrazen termínem komunikace, který lépe vystihuje potřebu obousměrného sdílení informací.¹³ Tato dvoukanálová komunikační cesta může pro organizaci znamenat velkou výhodu. Získáním a následným správným vyhodnocením zpětné vazby tak organizace může dosáhnout náskoku před konkurencí.¹⁴

¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 16–17.

¹² DVOŘÁK, Jan. *AMU = DAMU + FAMU + HAMU: kapitoly k tématu realizace divadla. 3.*, upr. a aktualiz. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Divadelní fakulta, Katedra produkce, 2005, s. 119.

¹³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. 2010, s. 17.

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 48.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují instituce své marketingové cíle.¹⁵

1.1 Výhody internetové marketingové komunikace

Internet je velmi účinným prostředkem pro přístup k informacím, jejich organizaci a komunikaci. Peterson a kol. identifikovali několik jedinečných vlastností internetu, pokud jde o komunikaci:

- (1) schopnost uchovávat obrovské množství informací, které lze vyhledávat a šířit nákladově efektivním způsobem, který je přístupný prakticky všem na internetu;
- (2) interaktivita a schopnost poskytovat informace na vyžádání;
- (3) poskytuje odlišné formy zážitků z vnímání, než je tomu u tradičních tištěných médií (např. katalogy, programy, inzerce). Internet může zákazníkům poskytovat aktuální informace z důvodu jeho schopnosti okamžité komunikace a jejich dostupnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. To znamená více interakce, lepší služby zákazníkům a rychlejší reakce na jejich požadavky. Internet lze využít jak pro interní, tak pro externí komunikaci.

Způsoby komunikace na internetu sahají od nejzákladnější formy e-mailingu až po účast v diskuzních fórech nebo sociálních sítích. Internet umožňuje také snadné sledování potřeb zákazníků a rozšiřování a přizpůsobování marketingové strategie odpovídajícím způsobem. Dalším potenciálním přínosem používání internetu je možnost shromažďovat informace o svých zákaznících prostřednictvím průzkumů a soutěží. Tyto informace mohou být využity na podporu vývoje a zavádění nových produktů. Firmy mohou navrhovat a personalizovat reklamu pro každého zákazníka prostřednictvím direct marketingu. Tato forma komunikace pomáhá také k budování vztahů a prohlubování loajality zákazníků.¹⁶

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 9.

¹⁶ KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. 2001. s. 158–159.

2 Proces marketingové komunikace

Pod pojmem „řízené informování a přesvědčování“ je myšlen především proces marketingové komunikace.¹⁷ Ten se dle Karlíčka skládá z několika základních složek:

- a) volba cílové skupiny,
- b) stanovení požadované odezvy,
- c) volba typu sdělení,
- d) volba komunikačního média,
- e) volba mluvčího,
- f) zpětná vazba.

V této práci bude věnována každé z těchto složek marketingové komunikace samostatná kapitola. Komunikační nástroje včetně online komunikačních nástrojů budou podrobně rozebrány v šesté kapitole, zabývající se volbou komunikačního média.

3 Volba cílové skupiny

Velmi často je pro kulturní instituce typické konzervativní chování, kdy počítají s tím, že zájemci o nich a jejich produktech ví a cestu si k nim najdou.¹⁸ Lidé, kteří navštěvují divadlo pravidelně, mohou mít o sezoně a jejích představeních povědomí. Pravidelně navštěvují webové stránky či informační centrum instituce, kde se o novinkách sami informují. Divadlo má za úkol udržovat webové stránky aktuální a pravidelně sledovat chování svých zákazníků, čemuž pak přizpůsobuje svoji nabídku.

Opačným pólem jsou lidé, kteří do divadla pravidelně nechodí. Konzervativní představa divadel, že si je zákazník sám najde, je v tomto případě mylná. I kdyby mohla být nabídka pro tuto skupinu lidí zajímavá, nemohou o ni projevit zájem, pokud se o představení nedozvědí.

Lze se domnívat, že stávající marketingovou strategií většiny divadel je cílit na nepočtenější cílovou skupinu, což jsou především lidé středního a důchodového věku, kteří

¹⁷ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 153–154.

¹⁸ PŘIDALOVÁ, Kateřina. *Dlouhodobý dialog je předpoklad udržitelnosti*. [online]. 2017. [cit. 13. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.kreativnicesko.cz/clanky/dlouhodoby-dialog-je-predpoklad-udrizitelnosti>>.

jsou jakožto stálé a loajální publikum zároveň největší zdroj financí veřejných divadel. Divadla by však měla brát v potaz rostoucí internetovou gramotnost obyvatelstva, včetně seniorů, a zapojením online marketingu podpořit stávající marketingové strategie.¹⁹ Využitím těchto nástrojů mohou divadla současně vychovávat novou generaci návštěvníků. Dle Českého statistického úřadu používalo minulý rok internet 6,9 miliónů lidí starších 16 let. Dokonce i senioři jsou internetu čím dál více nakloněni. V roce 2017 užívalo internet v České republice 660 tisíc občanů nad 65 let.²⁰

3.1 Analýza cílové skupiny divadelní instituce

V současné době je pro většinu organizací zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé.²¹ Milovník opery nemá zájem o komerční muzikál průměrné kvality a naopak. Důležité je tedy využití tzv. cíleného marketingu a s ním se pojící segmentace trhu.

Pro divadelní společnosti je segmentace o to více důležitá. Cílová skupina divadel je velmi široká a díky segmentovanému přístupu tak může organizace přistupovat ke každé skupině zvlášť. Dle Tomáše Hrivnáka je lepší mít komunikaci rozdělenou na různé komunikační kanály pro určité cílové skupiny.²² Pro oblast umění se nejčastěji využívají čtyři hlavní modely segmentace publika:

demografická segmentace (dle pohlaví; věku; sociálního postavení; umístění atp.)

segmentace podle chování publika (vzdorovitý až odmítavý přístup; publikum otevřené; stálí návštěvníci)

segmentace dle nabídky výhod (lidé, kteří hledají zábavu; přístup pro rodiny s dětmi; lidé, kteří hledají dobrodružství; lidé, kteří očekávají mimo umění další bonusy, např. dobře se najíst atp.)

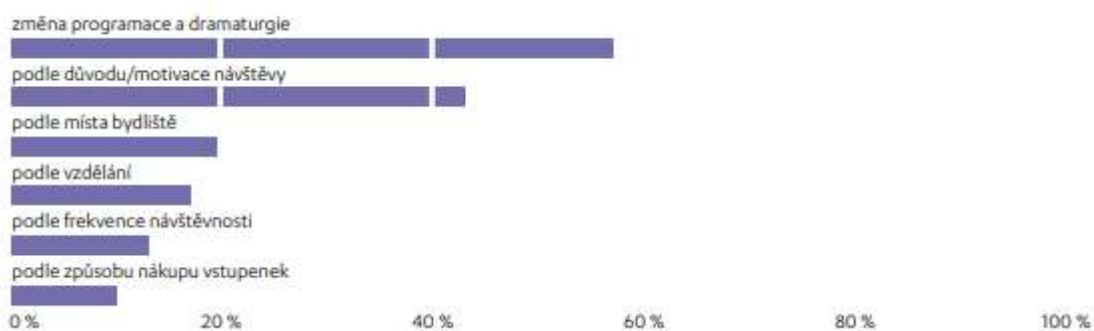
¹⁹ BAČOVÁ, Petra. *Na internetu přibývá seniorů*. [online]. 2018. [cit. 14. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>>.

²⁰ BAČOVÁ, Petra. 2018.

²¹ KARFÍKOVÁ, Tereza. *Cílové skupiny a jejich definice*. [online]. 2009. [cit. 17. 10. 2018] Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html>.

²² PŘIDALOVÁ, Kateřina. *I kultura soutěží o pozornost*. [online]. 2009. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.kreativnesko.cz/clanky/i-kultura-soutezi-o-pozornost>>.

psychologická segmentace (dle životního stylu; zájmů; politické či mediální orientace; náboženství atp.)²³



Obr. 1 Kritéria členění diváků do segmentů

Dle průzkumu *Divadelního ústavu z Institutu umění* však mají nejen divadelní společnosti, ale i další kulturní instituce se stanovením cílových skupin značné problémy. Svědčí o tom dotazníkového šetření této studie z roku 2013 a 2016. Z nejnovější statistiky vyplývá, že celkovou marketingovou koncepci pro práci s publikem má stanovenou pouze 24 % respondentů, což je téměř o polovinu méně, než v roce 2013, kdy tuto strategii využívalo 42 % respondentů. Kromě celkové strategie komunikace s publikem byli respondenti dotazováni na průzkum samotných diváků. V nejnovějším šetření 40 % subjektů uvedlo, že takový průzkum nikdy nezrealizovali. Pozitivní zprávou je fakt, že 76 % respondentů zařazuje své publikum do určitých segmentů a 39 % subjektů používá tato získaná data pro účely marketingu.

Z těchto výzkumů vyplývá, že kulturní instituce pracují se svým publikem jakožto cílovou skupinou pouze v omezené míře. Pokud se však divadla dostatečně nezajímají o své zákazníky a neodpoví si tak na základní otázku, „kdo je naším zákazníkem a jaké má potřeby“, nemohou tyto potřeby logicky uspokojit.²⁴

²³ MCINTYRE, Morris Hargreaves. *Audience knowledge digest. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them.* [online]. Manchester, 2007, s. 27. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <<http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf>>.

²⁴ KALANDROVÁ, Pavlína; KOCIÁNOVÁ, Barbora; MÜLLEROVÁ, Magdalena; ŽÁKOVÁ, Eva. *RE:PUBLIKUM, příležitosti a rizika při práci s publikem.* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, 2016, s. 13–16. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/media/document/2-republikum-2016_publikace_190x230.pdf>.

Cílovou skupinu je možné zjistit několika metodami sběru dat. Nejčastěji využívanou metodou je dotazování, které můžeme dle marketingových výzkumů rozdělit na dotazování na PAPI – dotazování pomocí papírových dotazníků a CAPI – dotazování pomocí počítačů.²⁵

Kromě dotazníkové metody mohou být použity v některých případech sběru dat o cílové skupině a konkurenci metody pozorování nebo experiment. Metoda pozorování může být vhodná převážně v kombinaci s jinou metodou, většinou osobním dotazováním. Jelikož je však role pozorovatele velmi náročná, je často využíváno technických zařízení, jako jsou například kamery či zvukové (audio) záznamníky. Tato metoda je pro divadlo velmi dobře využitelná. Pozorování chování a reakcí publika může být pro vedení užitečnou zpětnou vazbou.²⁶

Velké množství informací lze získat i z elektronického online pozorování. Klasickým příkladem je analýza cookies, která funguje na principu textového dokumentu uloženého na pevném disku uživatele.²⁷ Cookies poskytují provozovateli webu pomocí IP adresy uživatele informace o chování návštěvníků, jako je čas a datum, kdy uživatel danou stránku navštívil, co zde hledal a na co přesně klikl. Dále tyto soubory pomáhají s personalizací obsahu reklam a zároveň zajišťují efektivnější fungování internetových stránek.²⁸

Stejně tak dobře jde pracovat s online experimenty. Organizace může na svých webových stránkách simulovat určité situace. Příkladem může být simulace online plateb, kdy na základě chování návštěvníků webových stránek lze získat informace potřebné k dalšímu rozhodování.²⁹

Dle statistik Divadelního ústavu provádí průzkum publika zmíněné subjekty nejčastěji pomocí dotazníků. Prostřednictvím sociálních sítí průzkum provádí pouze 15 %

²⁵ ŠRÁMEK, Jan. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. [online]. 2009. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html>.

²⁶ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, s. 175–183.

²⁷ KOZEL, Roman; STEINOVÁ, Martina; PŘÁDKA, Michal. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání: marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2003, s. 45.

²⁸ CARR, Leslie. *Web Advertising*. [online]. 2013. Dostupné z: <http://edshare.soton.ac.uk/11976/1/online_advertising.pdf>.

²⁹ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. 2011, s. 175-183.

respondentů, a to i přesto, že 86 % všech subjektů uvedlo jako nejčastější nástroj práce s publikem právě online nástroje. 17 % respondentů sleduje profil svého publika pomocí jednoduché otázky při nákupu vstupenky, jako je například poštovní směrovací číslo k určení místní příslušnosti. Průzkum pomocí renomované marketingové agentury provádí 4 % organizací.³⁰

3.2 Charakteristika cílové skupiny divadelních institucí

Dle Kalky jsou kulturně aktivní lidé, co se týče značek a kvality, uvědomělí a konzumují velmi selektivně. V oblasti hodnot reprezentují intelektuální hodnoty, které se zakládají na zájmu o divadlo, umění a hudbu. Dle výzkumu semiometrického modelu TNS Infratestu vyplývá, že jsou-li milovníci kultury s nějakou značkou spokojeni, zůstanou jí také věrni.³¹ To je taky hlavním důvodem, proč jsou divadla závislá na svých abonentech, kteří jim tvoří většinu zisku.

Obecně lze návštěvníky divadla rozdělit na dvě velké skupiny. První skupinou jsou lidé, kteří se o kulturu aktivně zajímají a divadla navštěvují pravidelně. Jsou spokojeni s dlouhodobým repertoárem, líbí se jim soubor divadla, mají zde třeba i oblíbeného herce atd. Pro tuto skupinu není zase tak důležitá cena, jelikož pro ně není primární.

Do druhé skupiny patří lidé, kteří jsou sice společensky aktivní, avšak není pro ně návštěva divadla primárně kulturním zážitkem, nýbrž příležitostí ke společenskému setkání. Tato skupina často odmítá náročnou či klasickou kulturu a dává raději přednost komerčním a populárním představením.³²

Pro každou z těchto skupin je potřeba zvolit odlišný způsob komunikace skrze jiné marketingové komunikační nástroje.

³⁰ KALANDROVÁ, Pavlína; KOCIÁNOVÁ, Barbora; MÜLLEROVÁ, Magdalena; ŽÁKOVÁ, Eva. 2016, s. 13–16.

³¹ KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Brno: Computer Press, 2007, s. 100–105.

³² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 72.

3.3 Branding divadelní instituce

Podle Romana Bačuvčíka, který se věnuje marketingu symfonických orchestrů: „*se v prostředí institucionální kultury mění vnímání hlavní cílové skupiny od zákazníka (customer) na nositele zájmů (stakeholder). Zákazník není jen někdo, komu je pouze potřeba prodat vstupenky, ale je to člen komunity, který má právo na nejrizičnější informace*“.³³ To že s potenciálním zákazníkem organizace správně komunikuje a předává mu potřebné informace, v něm postupně budí důvěru v danou instituci. Právě důvěra diváků tvoří tzv. *branding organizace* neboli hodnotu značky.³⁴

Pokud chce divadlo tvořit dobrý *brand*, měli by všichni v organizaci vědět, na jakých hodnotách stojí, měli by mít představu o tom, v jaké tonalitě má organizace k veřejnosti promlouvat, co se k ní hodí a co naopak. Hrivnák dále uvádí, že by organizace měla vést o brandingů pravidelné diskuze, uvědomit si svoji cílovou skupinu, konkurenci a povídat si o nich.³⁵

V kultuře je v porovnání se ziskovým sektorem obecně obtížnější vybudovat silnou značku s jasně identifikovatelným vizuálem. I přesto existují výjimky, jako je například galerie Louvre. Ta má svoji značku vybudovanou na světoznámém autorovi Leonardu da Vincim spolu s věhlasným obrazem *Mony Lisý*.³⁶ Pokud chtějí divadelní instituce vybudovat silnou značku, musí ji spojit s jasně identifikovatelným znakem. Tím může být herec, skladatel, název nebo i repertoár. V Brně si diváci spojí se zábavou divadlo Radost, červený nos s divadlem Bolka Polívky a klasický repertoár s Národním divadlem a Leošem Janáčkem.

4 Stanovení požadované odezvy

Poté, co divadelní instituce zná svoji cílovou skupinu i její potřeby, je dalším bodem komunikačního procesu stanovit požadovanou odezvu, které chce divadlo svoji komunikační kampaní docílit. Jak píše Foret ve své publikaci: „*Konečným cílem všech*

³³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 15.

³⁴ GREEN, Jason; HENNEMAN, Mark; ANTOV, Dimitar. *Optimizing Growth: Predictive and Profitable Strategies to Understand Demand and Outsmart Your Competitors*. John Wiley & Sons, 2018, s. 131.

³⁵ PŘIDALOVÁ, Kateřina. 2009.

³⁶ JEŽKOVÁ, Tereza. Kulturní marketing se probouzí. *Marketing a media*. 2019, č. 6, s. 16.

*komunikačních snah je vždy a výlučně to, aby se cílové publikum nakonec rozhodlo si nabízené produkty (tedy lístky na představení) koupit.*³⁷

Prvotní odezvou však může být pouhé zaujetí cílové skupiny, upoutání její pozornosti nebo zvýšení celkového povědomí o divadle. Cílem kampaně může být přesměrování cílové skupiny na web instituce, kde bude potenciálnímu klientovi představena detailnější nabídka atd. Vše zmíněné má zvýšit pravděpodobnost, že potenciální zákazník koupí daný produkt.

Horný rozděluje jednotlivé odezvy takto:

- nepřímé působení,
- upozornit na instituci,
- informovat,
- vzdělávat, vychovávat, oznamovat,
- vytvářet image, přesvědčovat,
- podněcovat reakci / prodat zboží,
- přímé působení.³⁸

5 Volba typu sdělení

Při volbě typu sdělení je podle Foreta nutné se v první řadě rozhodnout o jeho obsahu, struktuře a formě.

5.1 Obsah

Při tvorbě obsahu sdělení je potřeba zamyslet se nad argumenty, kterých bude použito. Racionálního argumentu může divadlo použít při různých cenových zvýhodněních, kdy klient raději koupí v určitou dobu zlevněnou vstupenku, než v jiném období za plnou cenu. Morálním argumentem by mohlo divadlo na klienty apelovat na častější návštěvu divadla a rozvíjení tak kulturního rozhledu obyvatelstva. Nejpoužívanějším argumentem bude jednoznačně argument emocionální, kdy jde racionalita stranou a divák se i přes vysokou cenu rozhodne své oblíbené představení se známou herečkou navštívit.

³⁷ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. 2005, s. 154.

³⁸ HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004, s. 32–33.

5.2 Struktura

Instituce se musí rozhodnout, zda bude vycházet z obecných faktů a směřovat ke konkrétní výzvě nebo naopak, zda bude zpráva obsahovat určité doporučení, či ponechá konečné rozhodnutí na divákovi.³⁹

5.3 Forma

Zde se jedná především o grafickou úpravu, barevnost, audiální stránku atd. Žijeme v době vizuální komunikace, kdy vedle kvality představení a ceny je kvalitní prezentace zárukou větší pravděpodobnosti udržení stávajících a získání nových zákazníků.

Kvalitní prezentace předpokládá snadnou čitelnost, všeobecnou sdělnost a intenzivní optickou působivost zpracování. To znamená, že zákazníci musí nejen dobře vstřebat informace, ale zároveň je daný propagační materiál musí zaujmout.⁴⁰

6 Volba komunikačního média a mluvčího

Volba komunikačního média a mluvčího hrají v celkové marketingové komunikaci velkou roli. Zpráva, kterou chce organizace příjemci předat, by měla vždy pocházet z důvěryhodného zdroje. Informace je tak vnímána mnohem lépe, než zpráva v bulvárním časopise nebo informace prezentována neznámou osobou.⁴¹

Pro správný výběr komunikačních médií je dle Kotlera a Kellera potřeba rozhodnout o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu. Dalšími kroky jsou výběr z hlavních typů médií, volba konkrétních mediálních nástrojů, rozhodnutí o načasování médií a geografická alokace médií.⁴²

Správný výběr médií spočívá v nalezení těch nákladově nejefektivnějších, schopných zaujmout požadované množství cílového publika. Marketér se musí rozhodnout o tom, kolik různých osob vystavených konkrétnímu médiu v určitém časovém úseku sdělení osloví – zde mluvíme o dosahu. Dále kolikrát bude zacílená osoba tomuto sdělení

³⁹ FORET, Miroslav. 2011, 156 s.

⁴⁰ HORNÝ, Stanislav. 2004, s. 16.

⁴¹ FORET, Miroslav, 2011. s. 154.

⁴² KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management – 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 550.

vystavena – tedy jakou bude mít sdělení frekvenci. A jaký bude mít komunikační sdělení na cílenou osobu dopad. Tím je například myšleno, že sdělení o nové premiéře divadla bude mít větší dopad na cílovou skupinu v kulturních novinách než v novinách věnujících se politice.⁴³

Marketingové oddělení divadla musí znát schopnosti hlavních komunikačních médií, pokud jde o jejich dosah, frekvenci i dopad.

6.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín, jimiž jsou podle Karlíčka: *reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace*.⁴⁴ Každá organizace tak může z těchto jednotlivých disciplín zvolit hlavní i sekundární médium, případně se soustředit jen na určité komunikační nástroje jednotlivých disciplín.

Všechny vyjmenované komunikační nástroje mají vlastní odlišné cesty, jejichž prostřednictvím může organizace sdělovat svým současným a potenciálním zákazníkům informace, které považuje za důležité.⁴⁵



⁴³ KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013, s. 550–551.

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 17-18.

⁴⁵ FORET, Miroslav. 2016, s. 154.

6.2 Reklama

Reklama je součástí našeho každodenního života. Podle Foreta se jedná: *o placenou neosobní formu prezentace produktů, která ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).*⁴⁶ Což je v podstatě více rozvinutá definice Kotlera, který reklamu definuje jako: *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*⁴⁷

Hlavním cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka, aby dal přednost nabídce dané instituce před nabídkou konkurenční organizace. Reklama se dělí tradičně na tři formy: reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínací.⁴⁸

Zaváděcí reklamou může být v případě divadel nová inscenace, o které instituce informuje ve značném časovém předstihu, aby byla u diváků vyvolána zvědavost a zájem. Informuje o datu předprodeje, datu a místě představení atd. Tyto první zmínky o novém představení jsou cíleny především na určitý segment. Mohou jimi být abonenti, ale třeba i rodiče, studenti, senioři nebo jen ženy/muži.

Přesvědčovací reklama se snaží přimět potenciálního zákazníka k tomu, aby kupoval propagovaný produkt a ne jiný. Ve většině případů se jedná o vyzdvihování kladů a předností. Divadelní představení není typickým produktem, jako je například prací prášek, u kterého lze vyzdvihnout prací přednosti. Úplně stejně jako zákazník vybírá mezi produkty, může i potenciální zákazník divadla vybírat mezi svými volnočasovými aktivitami. Kulturní večer v divadle může být například lepší než kino atd.

⁴⁶ FORET, Miroslav. 2016, s. 156.

⁴⁷ KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855.

⁴⁸ Někteří autoři tuto formu nazývají informativní. (PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. 2010, s. 69.)

Cílem připomínací reklamy je jak již samotný název napovídá, neustále divákům připomínat současnou nabídku. Po marketingové kampani na premiéru nové inscenace se v průběhu času zapomene a je potřeba spustit kampaň novou, která bude divákům připomínat, že se inscenace stále hraje a blíží se derniéra.

Kromě tohoto rozčlenění dělí Příkrylová s Jahodovou reklamu na výrobkovou a institucionální. Výrobkovou reklamu popisují jako neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby. Institucionální typ charakterizují jakožto reklamu podporující koncepci, myšlenku a dobrou pověst organizace.⁴⁹

6.2.1 Typy médií

Dříve, než se organizace rozhodne pro médium, přes které bude reklamu propagovat, je potřeba se nad jednotlivými médii zamyslet a vyhodnotit je dle několika kritérií: kvantitativních, kvalitativních a technických.⁵⁰

Kvantitativní kritérium nám říká, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak rychle se informace dostane k naší cílové skupině, zda lze sdělení realizovat v různých geografických oblastech, jestli je určité období pro přenesení informace daným médiem vhodné atd. Sedláček dělí jednotlivá média na horká a chladná.⁵¹ Horká média jako jsou televize, internet nebo rádio, přenesou danou informaci cílové skupině rychleji, než třeba časopis vycházející každý týden. Na druhou stranu je v případě divadel potřeba cílit na takovou stanici rádia, kterou poslouchají diváci se zájmem o kulturu a která vysílá v daném regionu.

Kvalitativní kritérium je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image a osobnost značky, jaký vliv má na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o médium. Příkladem může být již zmíněný bulvární deník, který divadlu nejen nezajistí cílenou skupinu čtenářů, ale ještě k tomu by mohl poškodit dobrou pověst divadla.

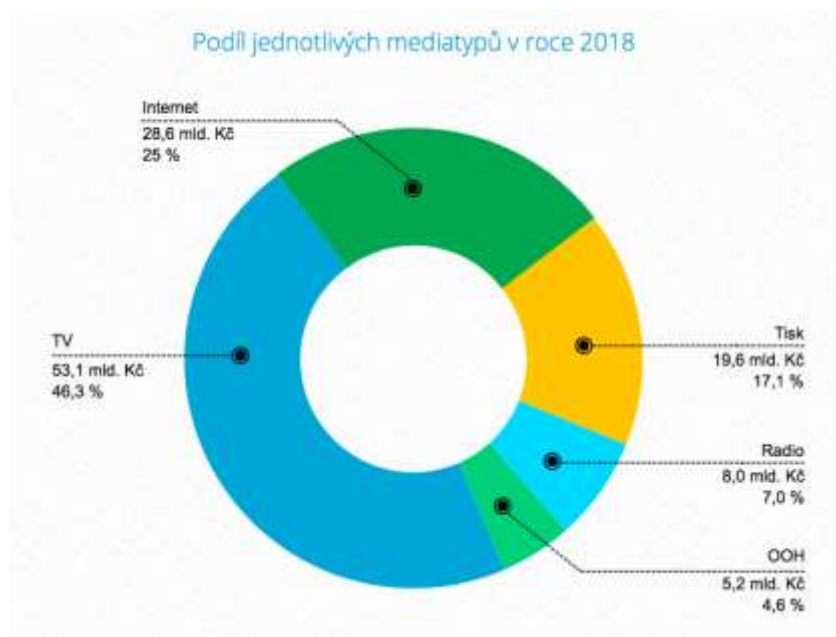
⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. 2010, s. 68.

⁵⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 254.

⁵¹ SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009, s. 67.

Technická kritéria zahrnují náklady na reprodukci sdělení (často vyjadřované jako CPT), snadný či nespodný nákup médií nebo disponibilitu média. Jestliže lidé nekupují noviny jako dříve, je lepší investovat do internetového deníku nebo regionálního blogu.

Nejčastějšími reklamními médii jsou již zmíněné televize, internet, rádio, a outdoorová reklama. Od roku 2009 realizuje Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a agentura MEDIAN statistiku podílu jednotlivých mediatypů. Dle statistik z monitoringu Nielsen Admosphere má stále velký náskok nad ostatními médii televize, která si udržuje dlouhodobě na reklamním trhu dominantní postavení. V roce 2018 utratili inzerenti za reklamu v televizi 53,1 mld. Kč. Hned na druhém místě je však využívána online reklama, do které bylo v roce 2018 investováno 28,6 mld. Kč, což je o 5 mld. Kč více, než v roce 2017.⁵²



Obr. 3 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018

Zatímco reklamu v televizi si divadelní instituce se svým omezeným rozpočtem nejsou schopné téměř dovolit, reklama online je cenově přístupnější.

⁵² *Průzkum inzertních výkonů*. [online]. Praha: Median, 2019. [cit. 3. 3. 2019] Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>.

6.3 Online reklama

Ať už reklama na internetu, nebo offline, rozhodně není nejúčinnější složkou marketingové komunikace. Může za to celkové zahlcení reklamou na všech portálech, sociálních sítích, vyhledávacích a sdílených médiích, což způsobilo celkový pokles její účinnosti. Dříve velmi oblíbená plošná reklama v dnešní době téměř nefunguje. Dle Janoucha: „*návštěvníci ignorují téměř vše, co vypadá jako reklama.*“⁵³ I přesto přesáhly výdaje na reklamu v minulém roce 26 mld. Kč a stále populárnější a účinnější se stává PPC reklama.



Obr. 4 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce za rok 2018

6.3.1 Plošná reklama

Vůbec první internetovou reklamou byla tzv. plošná reklama. Zahrnuje v sobě bannery, popup okna a tlačítka.

6.3.1.1 Popup okna (automaticky se otevírající) a tlačítka

Vyskakovací okna nejsou příliš vhodnou formou reklamy. Uživatelsky jsou velmi neoblíbená a některé prohlížeče tuto formu reklamy dokonce blokují. Velmi často je tato reklama používána pro nabídku k odběru newsletterů. Divadelní instituce mohou popup okna použít při různých slevových akcích či jako upozornění diváků na blížící se premiéru/deniéru nebo jako upozornění na probíhající promo akci či slevy.

⁵³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 77–78.

Tlačítka jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu, které odkazují na další webové stránky související s danou stránkou. Divadla jich mohou využít, pokud mají své pole působnosti rozdělené do více webových stránek. Pod menu lze umístit tlačítko s odkazem na webové stránky jednotlivých souborů: činohry, baletu, opery atd.

6.3.1.2 Bannerová reklama a kontextová reklama

Do plošné reklamy lze zahrnout i bannerovou reklamu. Ta má především cíl informační, vzdělávací nebo připomínací. Právě u této reklamy se setkáváme nejčastěji s tzv. bannerovou slepotou, což je vlastně nevnímání reklamního sdělení. Praxe však ukazuje v případě dobře zvládnuté kampaně velmi pozitivní výsledky. Obecně platí, že *„relevantní sdělení je pro relevantní cílovou skupinu atraktivní“*.⁵⁴

Na podobném principu funguje i reklama kontextová. Jde o reklamu buď v kontextu obsahu stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu (tzv. intext). Taková reklama se pozná podle jiné barvy písma, nebo dvakrát podtrženého nebo podtečkovaného slova. Po najetí myši na dané slovo se zobrazí okno s reklamou.⁵⁵

Divadlo může bannerové a kontextové reklamy využít například na externích blozích, v internetových novinových člancích, kulturních portálech atd. Velmi trefnou kontextovou reklamou by byla například reklama na Wagnerovu operu zahrnutá v novinovém článku věnujícím se výročí jeho úmrtí atd.

Vzhledem k rozpočtu kulturních institucí však není v silách marketérů provozovat tuto reklamu po celý rok. Řešením by tak mohl být kalendář důležitých premiér, u kterých by bylo této reklamy využito.

6.3.2 PPC (pay-per-click)

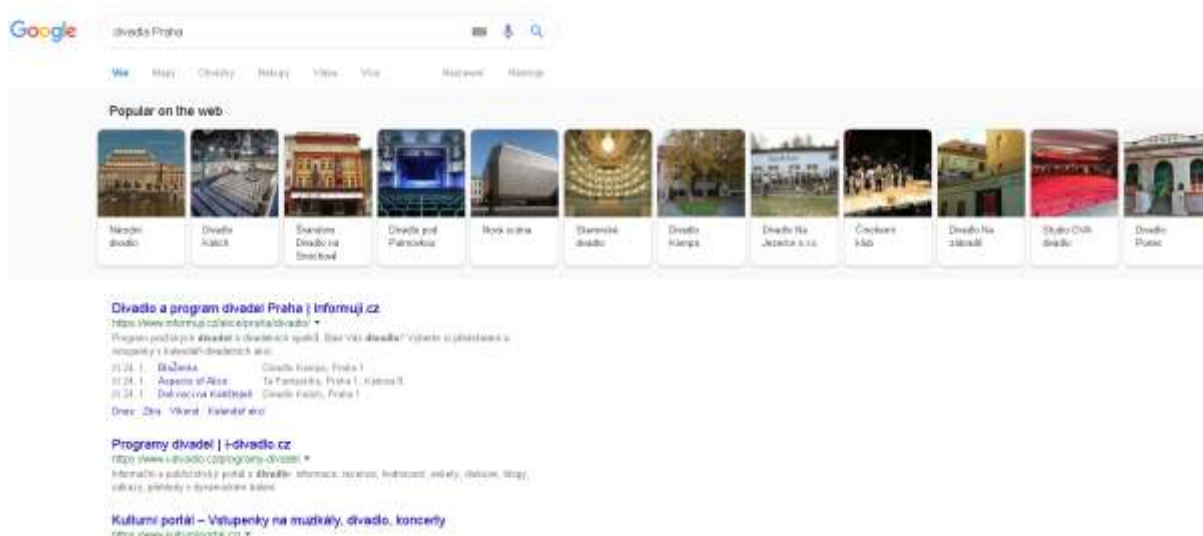
PPC reklama je nejčastěji textová. Zobrazuje se ve vyhledávači jako je Google nebo Seznam. Hledaný text se uživateli zobrazí nad výsledky tzv. přirozeného, neplaceného

⁵⁴ PETR TYL, Jan. Bannerová reklama. [online]. 2017. [cit. 6. 1. 2019] Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>>.

⁵⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 162.

vyhledávání. Hlavní výhodou PPC reklamy je, že za samotný inzerát instituce nic neplatí. Náklady na reklamu vznikají až po kliknutí na daný odkaz.⁵⁶

Ačkoli se tato forma online reklamy zdá jako velmi výhodná, pro divadelní instituce ztrácí smysl hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem je vcelku malá konkurence. V českých krajských městech má divák na výběr z velmi malého počtu divadel. Pokud se tedy dostane sám k hledání vhodného představení, najde pravděpodobně hledané divadlo na první stránce vyhledávače, nebo navštíví rovnou webové stránky dané instituce. Pokud se přece jen rozhodne použít vyhledávač, Google mu dokáže sám výběr divadel nabídnout.



Obr. 5 Divadla v Praze – vyhledávač Google

Druhou nevýhodou PPC reklamy pro kulturní instituce je cena. Jak již bylo zmíněno, náklady za reklamu vznikají pouze za prokliknutí uživatelem. Na druhou stranu je potřeba mít kampaň dobře nastavenou, což vyžaduje vyškoleného pracovníka či externí firmu. V součtu se taková reklama divadelní instituci s omezeným finančním rozpočtem na reklamu pravděpodobně vůbec nevyplatí.

6.3.3 SEO (search engine optimization)

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je tzv.: „proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dosažení vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání“⁵⁷ Cílem vyhledávačů je zobrazovat uživatelům, co nejrelevantnější výsledky odkazující na bezpečné

⁵⁶ EGER, Ludvík, et al. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015, s. 60–70.

⁵⁷ EGER, Ludvík. 2015, s. 44–54.

a důvěryhodné zdroje.⁵⁸ Správnou optimalizací webu může organizace dosáhnout vysokého postavení ve výše zmíněných vyhledávačích a to oproti PPC reklamě zdarma. Na druhou stranu, zatímco PPC reklama funguje okamžitě, správná optimalizace webu je zdlouhavější proces.

Divadla nemusí soupeřit o první příčky vyhledávačů, jako například prodejci elektrospotřebičů. Pokud ale nejsou webové stránky organizace správně optimalizované, může se stát, že především menší divadelní soubory zapadnou za nerelevantními odkazy organického obsahu a potenciální klienti je nebudou schopni najít. To se může stát v případě, že si zákazník nepamatuje přesný název divadla a bude se snažit instituci dohledat pomocí klíčových slov. Pokud tato klíčová slova nebudou na webové stránce obsažena, vyhledávače uživateli danou stránku nenabídnou.

Dobré SEO závisí z velké části na webmasterovi, který tvoří zdrojový kód. Veškeré změny prováděné po tvorbě prvotního zdrojového kódu mohou být komplikací do budoucna. Příkladem mohou být webové stránky Národního divadla Brno. Prvotní zdrojový kód: www.ndbbrno.cz/sponzori byl smazán a místo něj byl vytvořen kód nový: www.ndbbrno.cz/o-divadle/partneri. Vyhledávače prvotní kód v minulosti zaindexovaly a uživateli jej do dnešní doby nabízí pod klíčovým slovem: Sponzoři NDB.

Nezabezpečeno www.ndbbrno.cz/o-divadle/partneri Nezabezpečeno www.ndbbrno.cz/sponzori

dB Národní divadlo Brno

dB Národní divadlo Brno

DLE » PARTNEŘI NÁRODNÍHO DIVADLA BRNO

Partneři Národního

Vážení přátelé divadla, Národní divadlo E zaměstnanců i Vašich klientů. Rádi bych... podílet. Sestavili jsme pro Vás základní n Brno je hlavně uspokojení z toho, že se \ rozhodnete se spojit své jméno s Národn resp. vašich potenciálních zákazníků.

404

Požadovaná stránka nebyla nalezena.

Kam dál

[vyzkoušejte vyhledávání](#)
[mapa webu](#)

Obr. 6: SEO www.ndbbrno.cz

⁵⁸ ŽATKOVIČ, Martin. Google vs, Seznam: kam směřují vyhledávače? *Marketing a media*. 2019, č. 5, s. 15.

Mnoho organizací a to nejen kulturních, dobré SEO podceňuje. Mnozí si myslí, že správná optimalizace závisí pouze na webmasterovi. Velká část dobré optimalizace však závisí na kvalitním copywriterovi.⁵⁹ Dle Horňákové má „kvalitně optimalizovaný web unikátní a zajímavý obsah s klíčovými slovy, který právě copywriter musí vytvořit.“⁶⁰

Klíčové slovo je nejnápadnější slovo, které specifikuje činnost organizace. Pro divadelní instituce to bude tedy slovo „divadlo“. Výsledků pro toto klíčové slovo však bude příliš mnoho. Proto je potřeba zařadit do copywritingu webové stránky slovní spojení, které bude více odpovídat tomu, co uživatel hledá.⁶¹ Pokud bude zákazník z Prahy hledat komedii, je potřeba použít klíčová slova jako: *divadlo v Praze, pražské divadlo, divadelní komedie, komedie Praha, komedie v Praze, program komedie Praha* atd.

Pro vhodný výběr klíčových slov existuje mnoho nástrojů, jako je Google Keyword Tool, Skilk.cz nebo našeptávače od Seznamu, Googlu, Centra a dalších.

6.3.4 Zápisy do katalogů a přednostní výpisy

Jedná se o zápisy v katalogích, zájmových či oborových portálech, nebo srovnávacích cen. Divadla mohou využít například zápis v katalogu Firmy.cz od společnosti Seznam, jak je znázorněno na obrázku č. 5. Zde je možné zakoupit si i tzv. přednostní výpis.⁶²

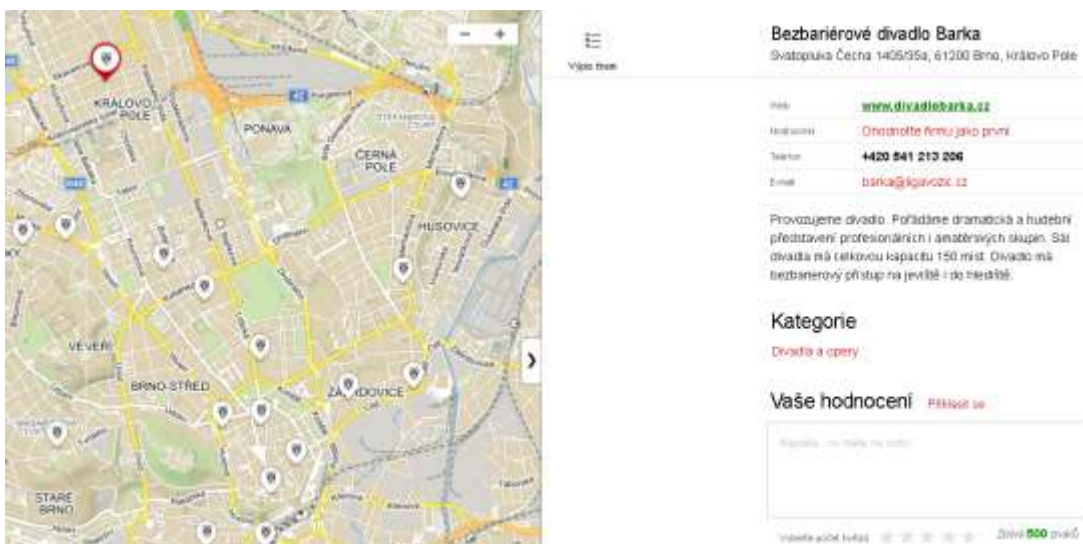
Další možností je registrace divadel na portálech www.i-divadlo.cz nebo www.kulturniportal.cz a dalších.

⁵⁹ HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2017, s. 93.

⁶⁰ HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2017, s. 93.

⁶¹ HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2017. s. 100–102.

⁶² JANOUCHEK, Viktor. 2010, s. 159.



Obr. 7 Příklad zápisu v katalogu

6.4 Přímý/cílený marketing (Direct marketing)

Ze studie Yankelovich Partners vyplynulo, že se 80 % amerických obyvatel neustále cítí „bombardováno“ rozhlasovými a televizními reklamami, billboardy, popup okny, telemarketingovými hovory, nevyžádanou poštou atd. Z toho více než dvě třetiny respondentů uvádí, že s nimi tato reklama ve většině případů nemá nic společného a tím se většina marketingových masových pokusů stává pro uživatele nepřátelskou až „dotěrnou“ reklamou. Dle Andrewa R. Thomase je jednou z největších chyb marketérů právě toto cílení na kvantitu cílové skupiny před její kvalitou. Správná segmentace trhu, která není ani moc malá ani moc velká může organizaci poskytnout kýžené výsledky.⁶³

Přímý marketing vychází z nejpřesnější segmentace trhu, tudíž komunikace je zacílená přímo na vybranou skupinu. Většinou se jedná o klienty, které má již organizace v databázi. Může se tedy jednat o stávající a bývalé klienty, nebo uživatele, kteří se přihlásili k odběru noviněk či podobně.

Vždy platí, že komunikace pomocí přímého marketingu je neveřejná, přizpůsobená potřebám cílového segmentu, je aktuální a interaktivní.⁶⁴

⁶³ THOMAS, Andrew R. The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. [online]. *Direct Marketing: An International Journal*, 2007, [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505930710734107/>>.

⁶⁴ FORET, Miroslav. 2003, s. 163–165.

Přímý marketing umožňuje organizaci nejen přesnější cílení nabídky v tom nejvhodnějším čase, ale také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků. (Kolik zákazníků na nabídku zareagovalo, kolik jich přiměla kampaň k nákupu atd.)

V souhrnu mezi hlavní výhody přímého marketingu patří:

Předvídatelnost: Většinou lze předem odhadnout response a conversion rate (reakce na oslovení a uskutečnění nákupu)

Cílenost: Organizace si může vybrat jen ty zákazníky, které chce opravdu oslovit.

Důvěryhodnost: Přímý marketing zachovává soukromí zákazníka.

Okamžitost a načasování: Kampaň lze spustit téměř okamžitě na základě aktuálního chování zákazníka.⁶⁵

Vzmemme-li v potaz Paretovo pravidlo 80/20, tedy že 20 % zákazníků tvoří 80 % zisků firmy, pochopíme následně důležitost přímého marketingu. Dokáže-li divadelní organizace svoji databázi diváků správně identifikovat a následně s ní ve správný čas a správnou formou komunikovat, dá se přímý marketing považovat za jednu z nejefektivnějších forem marketingové komunikace.

Přímý marketing lze rozdělit na dvě formy: adresný přímý marketing a neadresný přímý marketing.

6.4.1 Adresný přímý marketing

Jedná se o stávající, bývalé či potenciální zákazníky, které má organizace ve své databázi. Ta může zahrnovat informace geografického, demografického, psychografického či behaviorálního charakteru.⁶⁶ Pomocí těchto databází lze zákazníka adresně a interaktivně kontaktovat. Cílem je získání osobní odpovědi, která může být využívána k budování dlouhodobých vztahů s ním.⁶⁷

Kromě nových interaktivních médií, kterým se tato práce věnuje v kapitole *Přímý marketing online* a mezi které patří e-mailing, mobilní marketing a další, lze do adresného

⁶⁵ KREJČÍ, Aleš, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016, s. 80.

⁶⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 706.

⁶⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. 2003, s. 397.

přímého marketingu zahrnout: telemarketing, teleshopping, katalogový prodej nebo přímé zásilky.

6.4.2 Neadresný přímý marketing

Neadresný přímý marketing neoslovuje konkrétní osoby, ale určitý vybraný segment trhu, který ovšem může vycházet z databáze podniku. Reklama se zveřejňuje v masových médiích tak, aby bylo zacíleno na zainteresovanou skupinu.⁶⁸ (Článek v divadelních novinách, na blogu vybraného divadla atd.) Cílem je poskytnout zájemcům více informací, než je zahrnuto v tradiční formě inzerátu.

Může se jednat například o soutěž, která přivede zájemce na web divadla, kde si o akci mohou přečíst více. Jedná se taky o televizní, rozhlasovou či tištěnou reklamu bez možnosti přímé odpovědi, případně teletext.

6.5 Přímý marketing online

Velkou výhodou internetu jsou nespočetné možnosti přímé interakce se zákazníky: „Uživatelé internetu mohou kliknout na reklamu, vyplnit formulář, vyjádřit názor v diskusi nebo ohodnotit produkt“.⁶⁹ Přímá komunikace na internetu je čím dál více populární a často tak zastihuje klasické marketingové nástroje. Jakkoli jsou však nástroje online marketingové komunikace dlouhodobým trendem, marketingoví odborníci se vesměs shodují na názoru, že: „on-line a off-line direct marketing je vhodné vnímat jako vzájemně se podporující kanály.“⁷⁰

Velmi často se přímým marketingem nazývají všechny marketingové činnosti na internetu. Obecně však platí, že: „přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty.“⁷¹ A to v případě, že má oslovený subjekt možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce.⁷²

⁶⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. 2003, s. 393.

⁶⁹ JANOUC, Viktor. 2014, s. 203.

⁷⁰ On-line direct marketing klasické off-line nástroje nezničí. [online]. *Marketing a media*. 2012. [cit. 13. 1. 2019] Dostupné z: <<https://mam.cz/c1-58016830-on-line-direct-marketing-klasicke-off-line-nastroje-neznici>>.

⁷¹ JANOUC, Viktor, 2010, s. 279.

⁷² JANOUC, Viktor, 2014, s. 203.

Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je e-mail marketing, kde se dá lehce využít adresného cílení. To však vyžaduje velmi dobrou segmentaci na základě zpracovaných databází.

Pokud se budeme řídit statistikou, která tvrdí, že 76 % kulturních institucí rozděluje publikum do určitých segmentů, můžeme počítat s tím, že většina divadelních institucí má vytvořenou databázi použitelnou pro potřeby direct marketingu.⁷³ Z informací získaných při online objednávce si organizace může lehce vytvořit databázi, kterou lze nadále využít pro tyto potřeby.

Zároveň takto získané údaje nejsou proti obecnému nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vešlo v platnost v květnu minulého roku. Obecné pravidlo sice zní, že: *„využívání osobních údajů za účelem zasílání elektronických marketingových sdělení fyzickým osobám lze pouze se souhlasem osoby, která poskytla své osobní údaje za tímto účelem“*.⁷⁴ Avšak v recitálu č. 47 GDPR je stanoveno, že *„zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu lze považovat za zpracování z důvodů oprávněného zájmu správce, tj. i z jiného důvodu než je souhlas osoby, které se osobní údaje týkají.“*⁷⁵

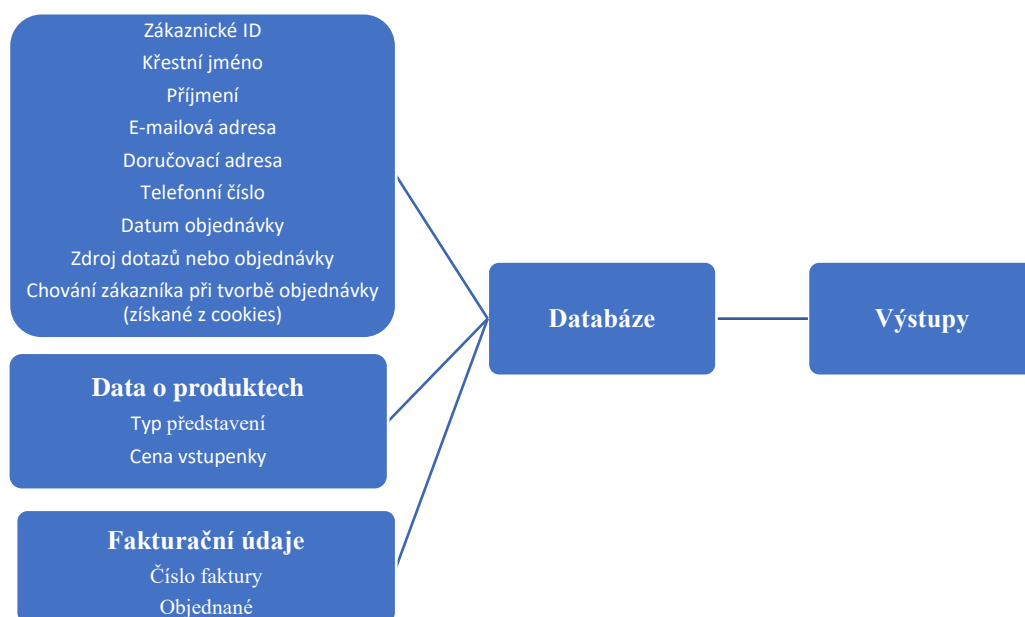
Případem, kdy není potřeba mít výslovný souhlas fyzické osoby ke zpracování osobních údajů za účelem zasílání marketingových sdělení, je situace, kdy *„marketingový subjekt využije elektronické kontakty svých zákazníků, a to v souvislosti s prodejem svého zboží nebo služeb, kdy osobní údaje získal v rámci plnění smlouvy – objednávky“*.⁷⁶

⁷³ KALANDROVÁ Pavlína; KOCIÁNOVÁ, Barbora; MÜLLEROVÁ, Magdalena; ŽÁKOVÁ, Eva. 2016, s. 17.

⁷⁴ SCHWARZ, Volodymyr. *GDPR a přímý marketing*, [online]. 2018. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>>.

⁷⁵ SCHWARZ, Volodymyr. 2018.

⁷⁶ SCHWARZ, Volodymyr. 2018.



Graf 1 Odvětví databáze Online direct marketingu

6.5.1 E-mailing

E-mail se stal průběhem času velmi důležitým a pohodlným způsobem marketingové komunikace. Ve srovnání s jinými způsoby přímé komunikace jako je tištěná či televizní reklama umožňuje organizacím e-mail marketing propagovat své produkty nebo služby s mnohem nižšími náklady s potenciálně širokým dosahem.

Průzkum prováděný společností MTM London dokazuje, že spotřebitelé reagují čím dál častěji na prodejní e-maily založené na oprávnění (opt-in) pozitivně. Podniky e-mail marketingem nahrazují přímou komunikaci pomocí tištěných materiálů. Kromě ušetření nákladů je výhodou i prezentace jiných druhů nových médií, jako jsou například fotografie, videa, animace, hypertexty, online hry atd.⁷⁷

I přes značné výhody tohoto způsobu přímé komunikace existují společnosti a instituce, které e-mailing podceňují. Organizace si myslí, že u zákazníků klesnou na popularitě a jejich

e-maily budou brány jako spam. Pokud ale dá příjemce k zasílání novinek sám souhlas, má

⁷⁷ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online.* [online]. London: MTM. 2010, s. 27. [cit. 20. 1. 2019] Dostupné z: <<http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>>.

o zasílané informace a nabídky zájem. Správnou segmentací a pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se tímto organizace udržuje v jejich povědomí.

Podle výše zmíněného průzkumu je většina respondentů k přijímání e-mailů od kulturních organizací nebo agentur, které se zabývají uměním a kulturními akcemi, pozitivně nakloněna za předpokladu, že informace jsou relevantní a frekvence je vhodná.⁷⁸

Možností využití e-mailingu je nespočetně. Příkladem může být pravidelné zasílání programu divadla – každý měsíc, jednou za sezonu nabídnout svým pravidelným divákům možnost abonmá a stávajícím předplatitelům připomenout jeho prodloužení. Dalšími možnostmi jsou gratulace k výročí členství, k narozeninám nebo přání k různým svátkům či do nového roku.

6.5.1.1 Typy e-mailů

Organizace mohou prostřednictvím e-mailu oslovovat vytipované potenciální zákazníky (direct marketing), rozesílat periodické nabídky a divadelní programy (newslettering) anebo pomocí e-mailu poskytovat zákaznický servis.⁷⁹

Direct mailing

Direct mailing se velmi často využívá k oslovení velmi úzké cílové skupiny, s čímž se pojí složité vypracování kvalitní databáze.⁸⁰ Jedná se o personalizovaný e-mail s jasnou informací či nabídkou. Kromě klasického sdělení může direct mail obsahovat i dárek, poukázku, soutěž atd.⁸¹ Direct mailem může být i blahopřání k narozeninám, svátkům, jubileím atd.

Newsletter

Je v podstatě velmi podobný direct mailu. Newsletter však není personalizovaný, nýbrž jedna zpráva je rozesílána všem zákazníkům, odběratelům či potenciálním klientům, kteří mají

⁷⁸ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010, s. 27.

⁷⁹ ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŇ JR, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: CH Beck, 2009, s. 71.

⁸⁰ ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŇ JR, Bohumír. 2009, s. 72.

⁸¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 278.

o novinky zájem. U této formy komunikace je dáno zákonem, že sdělení musí obsahovat informace o tom, jak si newsletter může uživatel odhlásit.⁸²

Newslettery divadelních institucí mohou obsahovat:

- program na daný měsíc,
- záznamy z tiskových zpráv,
- úvahy, kam se bude dál ubírat působení divadla,
- přehledy odkazů na recenze představení,
- změny ve vedení instituce,
- rozhovory s umělci, režiséry, scenáristy.

Zákazníci se k odběru newsletteru mohou přihlásit několika způsoby. První možností je vyplnění své e-mailové adresy osobně na pokladně divadla a označení políčka se souhlasem pro zasílání novinek. Stejný postup může být použit při koupi lístků online, kde je tato možnost uživateli navržena na konci objednávky. Další možností je využití výše zmíněného popup okna na webových stránkách.

Velmi dobře strukturovanou reklamu na newsletter prezentuje časopis Forbes přímo v jednom ze svých čísel. Uživatel si může vybrat, jak často a z jakých okruhů chce novinky odebírat, jak je znázorněno na obrázku č. 6.⁸³ Na podobném principu by mohla být umístěna reklama do programů divadel.

⁸² ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ JR, Bohumír. 2009. s. 72.

⁸³ Newsletter. *Forbes*. 2019, č. 1, s. 19.



Obr. 8 Newsletter Forbes

6.5.2 Mobilní marketing (SMS, MMS)

V době, kdy zveřejnění informace na sociálních sítích nic nestojí, se může zdát SMS marketing neaktuální a nevýhodný. Avšak SMS marketing má spoustu výhod. Zatímco e-mail může zůstat nepřečtený několik dní, příspěvek na sociální síti může zapadnout mezi velkým počtem příspěvků a na telefonní hovor nemusí příjemce odpovídat, textovou zprávu si příjemce přečte téměř vždy okamžitě. Stejně tak rychle může organizace zjistit zpětnou vazbu formou odpovědi, nebo zobrazením přiloženého odkazu ve zprávě.⁸⁴

Stejně jako v e-mail marketingu, tak i v mobilním marketingu je důležité vytvářet si kvalitní databázi kontaktů a ty správně selektovat. Telefonní číslo získá divadelní instituce stejně jako e-mail z online objednávky nebo přímo na přepážce při koupi lístku.

⁸⁴ RETTIE, Ruth; BRUM, Matthew. M-commerce: the role of SMS text messages. [online] *Fourth Biennial International Conference on Telecommunications and Information Markets*. Karlsruhe, 2001. [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile/Ruth_Rettie/publication/40736441_M-commerce_the_role_of_SMS_text_messages/links/00b7d51a8736ab90e6000000/M-commerce-the-role-of-SMS-text-messages.pdf>.

Velmi často se mobilní marketing používá pro zaslání slev stávajícím zákazníkům.⁸⁵ (Při příležitosti různých svátků, významných dnů atd.) Divadelní instituce mohou správnou segmentací velmi dobře zacílit na své zákazníky nad 60 let, kteří například sociální sítě nepoužívají a informaci o premiéře jim tak poslat zprávou.

Kromě propagace aktuálních nabídek a akcí, lze SMS marketing stejně dobře využít k platbám a rezervacím nebo soutěžím.⁸⁶

6.5.3 Online chat

Online chat umožňuje okamžitou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, čímž nahrazuje služby v kamenných obchodech. Pomáhá klientovi bez ohledu na jeho geografickou polohu se zjištěním informací nebo s vyplněním objednávky, čímž maximalizuje celkovou spokojenost zákazníků.

Tento v českém překladu „živý chat“ může být provozován několika formami. Chat lze umístit přímo na webové stránky instituce, nebo používat chatové platformy sociálních sítí jako je například Messenger.

Chat zákaznického servisu, který se objeví automaticky při návštěvě uživatele, jde mimo jiné na Messengeru přizpůsobit barvou i textem tak, aby odpovídaly stylu divadla. Výhodou ale i nevýhodou může být zobrazení rychlosti reakce stránky na zprávu uživatele. Je tedy v zájmu správce stránky, aby byly odpovědi na dotazy zákazníků co nejrychlejší. Avšak tuto komunikaci nemusí zajišťovat marketingový pracovník. Stejně tak dobře může na dotazy odpovídat prodejce na pokladně, který poskytuje stejný servis na místě prodeje vstupenek.

Velkým trendem online chatů dnešní doby je zřizování tzv. chatbotů. Chatbot je počítačový program, který automaticky zpracovává vstupy přirozeného jazyka od uživatele a generuje inteligentní a relativní odpovědi, které jsou potom zpět odesílány uživateli. Velikou výhodou těchto robotů je, že jsou schopni odpovídat 24 hodin denně.⁸⁷ Messenger se

⁸⁵ KARLÍČEK, Miroslav. 2016. s. 94.

⁸⁶ KREJČÍ, Aleš, et al. 2016. s. 138.

⁸⁷ KHAN, Rashid; DAS, Anik. *Build Better Chatbots*. India: Apress, 2018, s. 6–7.

chatbotům otevřel roku 2016 a i v České republice okamžitě našel uplatnění.⁸⁸ Tato automatizace může divadlu na jednu stranu ušetřit personální náklady spojené s komunikací, na druhou stranu se správné naprogramování chatbota pojí s náročnou přípravou a odbornou prací programátora, což je velmi finančně náročné.



Obr. 9 Online chat zákaznického servisu – Moravské divadlo

6.5.4 Další online nástroje

Mezi další online nástroje přímého marketingu uvádí některé publikace E-learning a VoIP telefonování které nejsou pro divadelní instituce tak dobře využitelné jako již výše zmíněné nástroje. Ve zkratce se jedná o E-learningový systém, pomocí kterého lze vytvářet vzdělávací programy a o možnost využití telefonování přes internet.⁸⁹

6.6 Public relations

Public relations původně zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, který se však postupem času stal životně důležitou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost, stakeholdery a vztahy s tiskem. Dle Pelsmackera se jedná o jakousi: „projekci osobnosti firmy, řízenou reputaci [...] o činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami a tím, jak by chtěla být vnímána“.⁹⁰

⁸⁸ CANCEL, David; GERHARDT, Dave. *Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads*. Wiley, 2019, s. 32–39.

⁸⁹ JANOUCH, Viktor. 2014, s. 218–220.

⁹⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. 2003, s. 301.

Úlohu PR většiny neziskových organizací lze shrnout do pěti bodů:

- zajištění podpory pro poslání organizace,
- rozvíjení komunikačních kanálů s veřejností,
- vytvoření a udržení příznivých podmínek pro shromažďování zdrojů,
- ovlivnění stakeholderů za účelem zajištění příznivých podmínek fungování organizace,
- informování a motivování cílové skupiny organizace, aby jednala v souladu se stanovenými cíli organizace.⁹¹

Největší výhoda public relations spočívá v tom, že mají oproti jiným komunikačním médiím vysokou důvěryhodnost. Lidé více věří autentičtějším novinovým článkům než cílené reklamě. Další výhodou může být možnost předat lidem informace z pozadí organizace pomocí příběhu formou tiskové zprávy atd.⁹²

Mezi standardní nástroje práce s médii v kulturních institucích patří tiskové konference, tisková prohlášení, tiskové zprávy, rozhovory, veřejná prohlášení a tak dále.

Velmi důležitá je připravenost a profesionalita tiskového mluvčího dané organizace. Novináři v tiskových zprávách nevycházejí pouze z informací, které chce divadlo zveřejnit. PR odborníci divadelních institucí by se tak sice měli vytrvale snažit o pozitivní publicitu v médiích, ale stejně tak by měli být připraveni na případnou kritiku.⁹³

⁹¹ JUGO, Damir; MEDEK, Mario Aunedi; MIHANOVIĆ, Lovorka. Strategic Communication In Culture– Analysis and Communication Recommendations for Croatian National Theatre in Zagreb. [online]. *Communication Management Forum*, 2015, s. 4. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://bib.irb.hr/datoteka/797643.01commforum-jugo-aunedi-medek-mihanovic.pdf>>.

⁹² KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013, s. 532.

⁹³ JUGO, Damir; MEDEK, Mario Aunedi; MIHANOVIĆ, Lovorka. 2015, s. 7.



Obr. 10 Tisková konference Národní divadlo Brno

6.7 Public relations online

S digitalizací a zejména se zvýšením počtu osob, které denně používají internet a sociální sítě, přišlo velké množství nových možností oboustranné komunikace. Tyto nové technologie změnily způsob, jak kulturní instituce komunikují se svými zákazníky a jak jsou spotřebitelé kulturních produktů informováni o novinkách.⁹⁴

Informování o novinkách a zajímavostech patří podle Janoucha k tomu nejúčinnějšímu, co lze na internetu dělat. Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na organizaci upozornit, aniž by to muselo mít charakter reklamy.⁹⁵

Kromě nových způsobů komunikace mají nové technologie velký vliv na prodej vstupenek. Vznikly nové možnosti online rezervací nebo online nákupů. Kulturní produkt, stejně jako kterýkoli jiný, je stále více náchylný ke kritice ze strany veřejnosti, což vyžaduje systematickou a strategickou komunikaci prostřednictvím online platform.⁹⁶

⁹⁴ JUGO, Damir; MEDEK, Mario Aunedi; MIHANOVIĆ, Lovorka. 2015, s. 5.

⁹⁵ JANOUCH, Viktor. 2010, s. 261.

⁹⁶ JUGO, Damir; MEDEK, Mario Aunedi; MIHANOVIĆ, Lovorka. 2015, s. 5.

6.7.1 Webové stránky

Relevantní informace online, by měli uživatelé internetu najít především na webových stránkách instituce. Divadlo si na svém webu může nejlépe kontrolovat, jaké informace a v jaké podobě se dostanou k zákazníkovi. Aby webové stránky na zákazníka působily pozitivně, je zde potřeba koordinovat a přizpůsobit všechny složky marketingového komunikačního mixu (reklamu, podporu prodeje, PR i přímý marketing).⁹⁷

Velkou výhodou je možnost zařazení blogu přímo na webové stránky organizace. Jedná se o jednoduchý, účinný a přitom bezplatný způsob, jak prezentovat názory organizace a dostat je ven na trh. Blog může psát jednotlivec (což je nejčastější varianta), jedno oddělení nebo celá společnost.⁹⁸

Online mediální místnost

Neboli tisková místnost či tisková stránka je součástí webové stránky organizace, určená speciálně pro média. Může se jednat o jednoduchý seznam vydávaných zpráv, ale mnoho společností a neziskových organizací rozšířilo tyto mediální místnosti o spoustu dalších informací nejrůznějších formátů, jako jsou audio, video, fotografie, tiskové zprávy, finanční data a mnoho dalších.

Mediální místnost může organizaci značně pomoci i s bezplatnou optimalizací webu pro vyhledávače zmíněné v kapitole online reklamy. Díky zprávám umístěným na stránce, si roboti vyhledávačů najdou obsah, který dále indexují a klasifikují ho na základě slov, frází a jiných faktorů. Jelikož je mediální místnost často aktualizovaná, vyhledávače vyhodnotí zprávy z webové stránky organizace jako nejvhodnější a navedou tak uživatele na odkaz organizace.⁹⁹

6.7.2 Články na zpravodajských serverech

Někteří uživatelé dávají přednost jednomu portálu, kde najdou všechny novinky z oblastí, které je zajímají na jednom místě. U některých serverů je možné nastavit zasílání novinek přímo na e-mail. Ideální zpravodajský portál je tedy takový, který je důvěryhodný, který

⁹⁷ JANOUCH, Viktor. 2014, s. 194.

⁹⁸ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, s. 67.

⁹⁹ SCOTT, David Meerman. 2008, s. 185–186.

umožňuje filtrování oblasti zájmu a případně nabízí podobné články těm, které si uživatel přečetl.¹⁰⁰

Takovými servery pro zájemce o divadlo mohou být:

- www.divadlo.cz,
- www.divadelni-noviny.cz,
- www.informuji.cz,
- www.i-divadlo.cz,
- www.novinky.cz/kultura/,
- www.idnes.cz/kultura/divadlo,
- www.i-kultura.cz/kategorie/2-divadlo/.

Na internetu je však běžné, že různé portály zprávy přebírají a dělají k nim vlastní komentáře. Lehce se tak může stát, že se informace dostane do negativní souvislosti. Vždy je tedy lepší, zveřejňovat informace i na vlastních webových stránkách, kde se zpráva nemůže do žádné negativní souvislosti dostat. Po zveřejnění informace na zpravodajském serveru je potřeba nadále kontrolovat případné komentáře uživatelů a v některých případech na ně i reagovat.

Z hlediska marketingové komunikace mají články na zpravodajských serverech za úkol vzbudit v lidech pozornost a přilákat tak potenciální zákazníky na webové stránky divadla. Mezi takové zprávy mohou patřit hospodářské výsledky organizace, změny ve vedení divadla, uvedení nových představení atd.¹⁰¹

6.7.3 Virální marketing

V některých publikacích jsou sociální sítě řazeny pod virální marketing, jelikož spolu mají přímou souvislost. V této práci bude pro lepší přehlednost věnována samostatná kapitola jak virálnímu marketingu, tak sociálním sítím samostatná kapitola.

Halada ve své publikaci uvádí definici virálního marketingu jako: „*marketingový postup, využívající šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line kanálů v sociálních*

¹⁰⁰ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010, s. 29.

¹⁰¹ JANOUCH, Viktor. 2014, s. 170.

sítích.¹⁰² Celkový postup spočívá ve strategii, která podporuje jedince v samostatném předávání informací s reklamním obsahem společným kontaktům, jako jsou kolegové, přátelé, sledující atd. Informace se šíří samovolně dál, podobně jako vir – proto virální marketing.

6.7.3.1 Word of Mouth Marketing

Některé zdroje vnímají virální marketing jako synonymum pro Word of Mouth, pokud jde o online marketing. Dle dalších zdrojů patří virální marketing mezi tzv. word-of-mouth formy. Americká asociace Word-of-mouth marketingu (WOMMA) jej definuje jako: „Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“¹⁰³

I když mají tyto formy předávání informací „od úst k ústům“ kořeny v 90. letech, kdy si američtí studenti předávali tipy na zajímavé události a produkty, velkým trendem se stal WOMMA právě s příchodem online marketingu.¹⁰⁴

Informace se díky internetu šíří čím dál tím rychleji a v čím dál větším množství. Lidé jsou i přesto stále ochotni si tyto informace vyměňovat. Jak bylo nastíněno v kapitole věnující se reklamě, lidé mají tendence ignorovat vše, co vypadá jako reklama. Pokud se ale dozvědí doporučení na nějaký produkt či službu od svého známého, budou této informaci věnovat více pozornosti a tuto informaci pošlou ji dál, což je přesně princip, na kterém virální marketing funguje.

6.7.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou z velké části založeny na obsahu generovaném uživateli, kteří jsou často anonymní. Ti jsou zásadními představiteli nové marketingové komunikace, která je směřována od výrobců přímo ke spotřebitelům.¹⁰⁵

Mezi hlavní cíle marketingových aktivit kulturních institucí realizovaných prostřednictvím sociálních sítí, jsou podle Wroblewského především kulturní výchova, spojená se zlepšením

¹⁰² HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 102.

¹⁰³ JANOUCH, Viktor. 2010, s. 272.

¹⁰⁴ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 30.

¹⁰⁵ CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. 2008.

image kulturní instituce, dále formování vztahů se spotřebiteli kultury a v neposlední řadě jsou to aktivity, které propagují danou instituci a její nabídku.¹⁰⁶ Sociální sítě mohou sloužit jako další kontaktní místo a zákaznický servis, což nelze podcenit. Mnoho organizací si zakládá účty na sociálních sítích, ale dále se jim nevěnuje, jak je dále ukázáno v kapitole věnující se zpětné vazbě.

Průzkum, který prováděl MTM London dosvědčuje, že uživatelé sociálních sítí rádi sledují novinky v kultuře a umění právě na těchto platformách. Velmi často své oblíbené kulturní instituce sledují, aby měli informace o aktuálním dění a aktivně se zapojují do komentářů příspěvků.¹⁰⁷

PR aktivity na sociálních sítích se řídí poněkud jinými pravidly, než je tomu u jiných nástrojů marketingové komunikace. Dle Wroblewského jsou obzvláště důležité: otevřenost, transparentnost, neformálnost a rovnost uživatelů. Důležitým aspektem je podle něj právě ochota vést upřímný dialog se svými sledujícími.¹⁰⁸

Velmi důležitou součástí komunikace nejen na sociálních sítích je tzv: „naslouchání hlasu zákazníka“. Tyto informace jsou pro organizaci velmi hodnotné. Lidé si rádi pomocí komentářů vyměňují zkušenosti a recenze o produktech či službách. Samotným institucím uživatelé dokonce radí, jak by mohly svoji činnost zlepšit. Zachytit a následně reagovat na všechny tyto postřehy týkající se organizace není v žádném případě snadný úkol. PR specialisté však mají již k dispozici nástroje, které umožňují detekci a shromažďování tohoto typu online obsahu, což jim velmi ulehčuje práci.¹⁰⁹

Tato interakce s často anonymní komunitou může mít nejen pozitivní, ale i negativní odezvu. Uživatelé na sociálních sítích mohou v komentářích kritizovat nejen kulturní instituci ale třeba i její umělce. Žijeme ve světě sociálních médií, kde má každý umělec možnost veřejného profilu, pomocí kterého může získávat popularitu, budovat si renomé a šířit zde své názory.¹¹⁰ Lidé si mohou tyto názory spojovat s názory organizace atd.

¹⁰⁶ WROBLEWSKI, Lukasz. *Culture Management: Strategy and marketing aspects*. Logos Verlag Berlin, 2017, s. 157.

¹⁰⁷ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010, s. 27.

¹⁰⁸ WROBLEWSKI Lukasz. 2017, s. 154.

¹⁰⁹ CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. 2008.

¹¹⁰ GRAHAM, James; GANDINI, Alessandro. *Collaborative production in the creative industries*. [online]. University of Westminster Press, 2017, s. 158–159. [cit. 25. 1. 2019] Dostupné z:

Racionální a věcnou kritiku související s činností divadla, však nelze jednoduše ignorovat a žádá si vyjádření instituce.

Samozřejmě existuje možnost zakázat uživatelům příspěvky divadla komentovat, což je tím nejméně vhodným řešením. Právě zapojení cílové skupiny je pro divadlo neocenitelnou zpětnou vazbou, díky níž může instituce jednoduše zjistit, co se zákazníkům líbí nebo naopak. Podle toho může zlepšit svoji činnost a přizpůsobit ji potřebám svých zákazníků.¹¹¹

6.8 Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube?

V roce 2018 používalo sociální sítě již více než 50 % obyvatel ČR, tedy 4,5 milionu osob starších 16 let.¹¹²

Thomson určil ve své studii publikované v roce 2013 tři nejčastěji využívané sociální sítě v rámci kulturního sektoru: *Facebook*, *Twitter* a *YouTube*.¹¹³ Doba však postoupila a čím dál více je kulturními institucemi využíván kromě zmíněných platforem i Instagram. Tato relativně nová sociální síť byla spuštěna roku 2010.¹¹⁴ Dle statistik marketingové agentury GroupM má Instagram na rozdíl od Facebooku několikrát větší organický dosah (dosah neplacené propagace), což je pro firmy i kulturní organizace velká výhoda. Děje se tomu tak především z důvodu, že Instagram funguje na principu obrázků a videí, což je uživatelsky pohodlnější a atraktivnější.

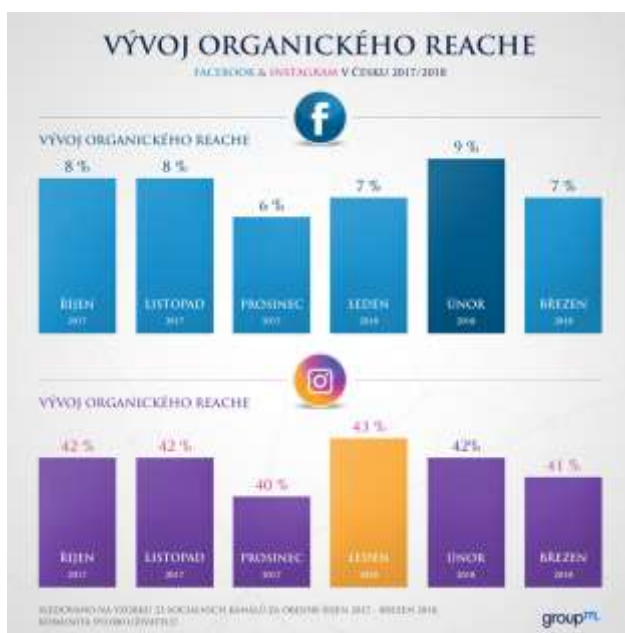
<<http://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/download/8/1590/collaborative-production-in-the-creative-industries/>>.

¹¹¹ WROBLEWSKI Lukasz. 2017, s. 154.

¹¹² *V roce 2018 více než polovina Čechů používá sociální sítě* [online]. 2018. [Cit. 5.1.2019]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-roce-2018-vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site-116502.html>>.

¹¹³ THOMSON, Kristin; PURCELL, Kristen; RAINIE, Lee. Arts organizations and digital technologies. [online]. *Report of Pew Internet and American Life Project*. Washington, DC, 2013. [Cit. 11.1.2019]. Dostupné z: <<http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>>.

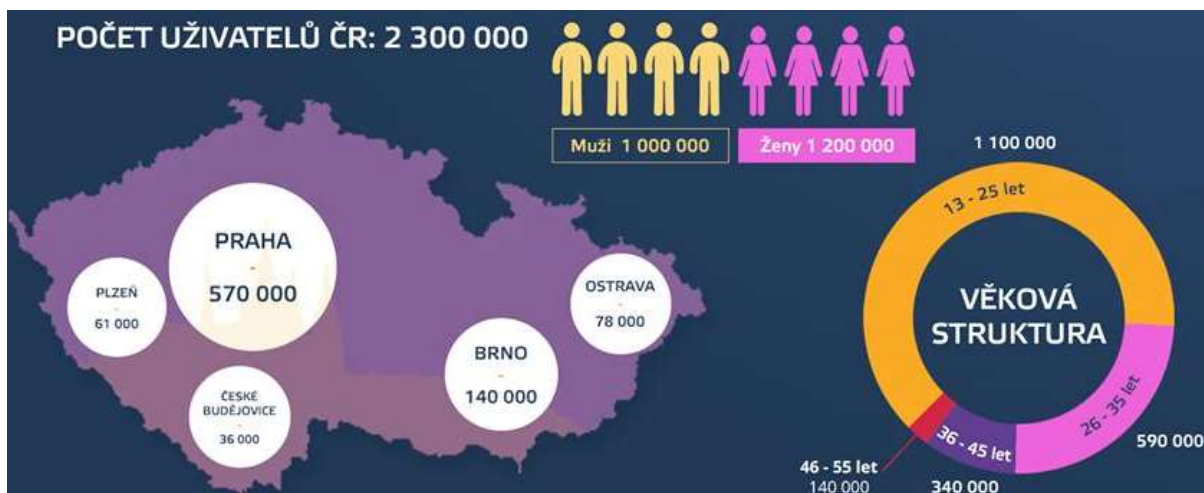
¹¹⁴ *Instagram* [online]. 2014. [cit. 12.1.2019]. Press Page. Dostupné z: <<http://instagram.com/press/>>.



Obr. 11 Vývoj organického dosahu Facebooku a Instagramu 2017/2018 v ČR

Podle údajů téže agentury využívalo v prosinci roku 2018 sociální síť Instagram 2 300 000 uživatelů z České republiky. Mírnou převahu měly mezi uživateli ženy. Většinu věkové struktury uživatelů zaujímali lidé ve věku mezi 13 a 25 lety, tedy tzv. mileniálové. Tito mladí lidé mají ke kultuře blízko, ale většinou preferují její jiné formy, než divadelní. Přesto by právě v tomto faktu mohly divadelní instituce spatřovat příležitost a prostřednictvím Instagramu cílit na mladé publikum a vychovávat si tak budoucí generaci zákazníků. Cílení na zákazníky divadel přes sociální síť Instagram by právě proto mělo být uzpůsobeno mladší generaci.

Ve věkové skupině 36–55 let využívalo v roce 2018 Instagram 480 000 obyvatel ČR. Toto poměrně velké množství uživatelů dělá z Instagramu zajímavý propagační a komunikační kanál napříč všemi věkovými skupinami. Divadelní instituce prostřednictvím Instagramu mohou jednak zaujmout mladší generace, tedy lidi do 25 let věku a jednak zatraktivnit svou image mezi lidmi ve věku 26–55 let. Stávajícím zákazníkům mohou prostřednictvím této platformy nabízet aktuální informace o dění v jejich oblíbeném divadle a zároveň získat nové zákazníky využitím jiných než pro divadlo tradičních forem komunikace.

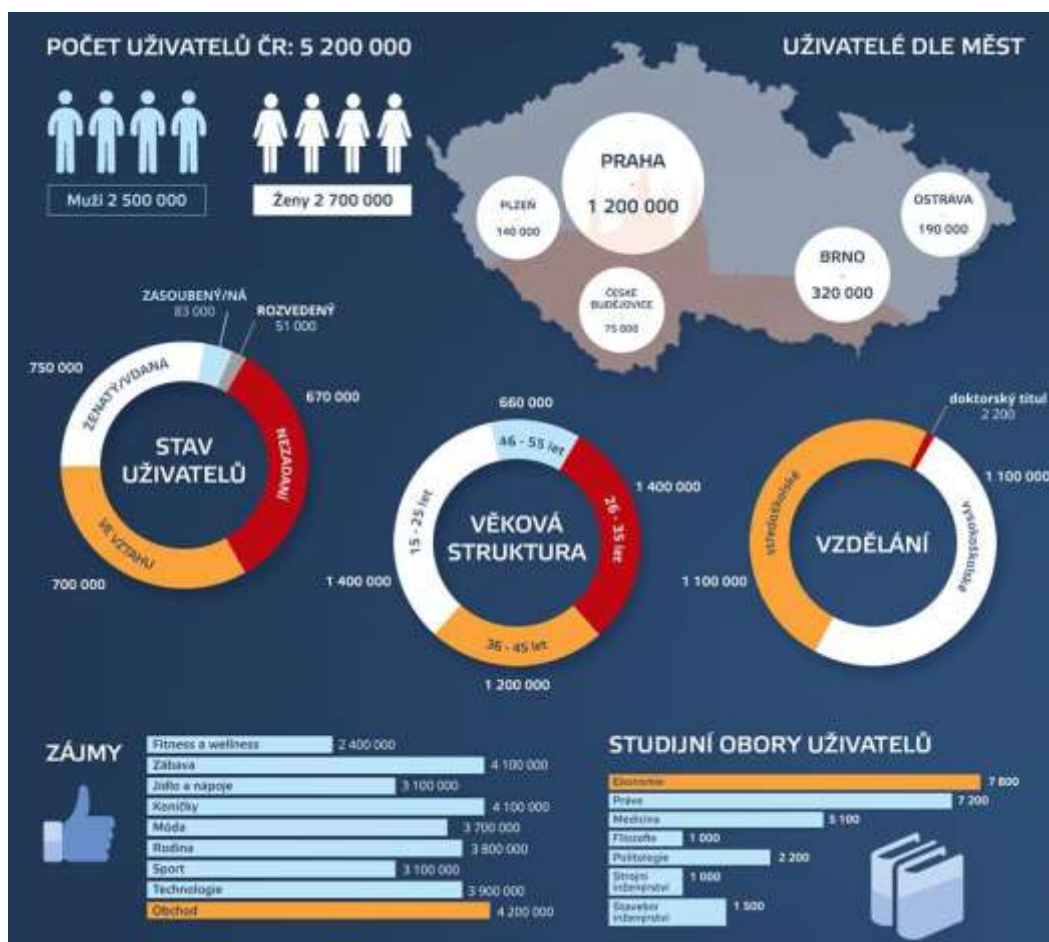


Obr. 12 Uživatelé Instagramu v ČR: Prosinec 2018

Jako hlavní sociální síť, která slouží k předávání informací o umění a kultuře zatím stále slouží Facebook.¹¹⁵

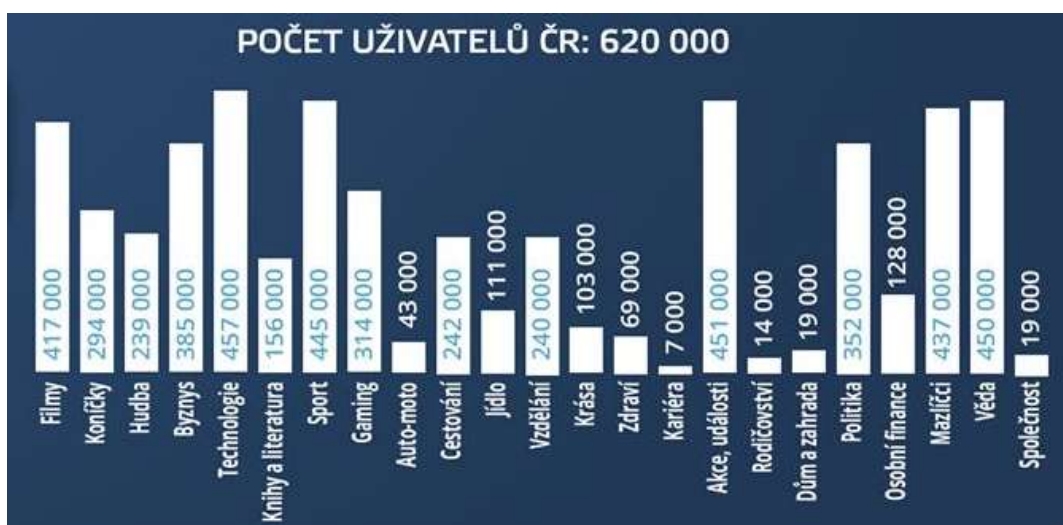
Nejen že má prozatím větší uživatelskou základnu: 5 200 000 uživatelů, ale cílová skupina je zde věkově starší, než je tomu u Instagramu. Uživatelů s věkovou strukturou 36–55 let bylo v minulém roce na Facebooku 1 860 000. Tuto platformu tak mohou divadelní instituce využívat za účelem sdílení informací mezi širokou skupinu obyvatelstva a zvyšovat tím informovanost svých zákazníků. Protože Facebook je zároveň často používán jako komunikační aplikace, mohou jej divadelní instituce využívat nejen k prvotnímu sdílení informací, ale také jako důležitý nástroj pro vedení dialogu s veřejností prostřednictvím komentářů a diskuzí pod jednotlivými příspěvky.

¹¹⁵ *Digital audiences: Engagement with arts and culture online.* 2012, s. 6.



Obr. 13 Uživatelé Facebooku v ČR: Prosinec 2018

Nejmenší uživatelskou základnu má v České republice sociální síť Twitter. Ten používá pouhých 620 000 uživatelů. Je však otázkou, kolik z nich jich je aktivních a zda se divadelním institucím vyplatí zaměřovat se na komunikaci s veřejností prostřednictvím tohoto kanálu.



Obr. 14 Uživatelé Twitteru v ČR: Prosinec 2018

Velmi oblíbeným komunikačním kanálem, určeným ke sdílení videosouborů na celém světě je server YouTube. Ke sledování videí používá YouTube 44 % Čechů.¹¹⁶

Stejně jako na již zmíněných sociálních sítích, mohou na tomto serveru divadla informovat diváky o aktivitách organizace, své nabídce, projektech a iniciativách, čímž usnadňují rozhodování takto oslovených osob.¹¹⁷

Čím dál častěji slouží YouTube jako digitální word-of-mouth. Uživatelé zde vytváří videorecenze výrobků i služeb, které mohou hrát důležitou roli při rozhodování spotřebitelů o nákupu. Divadelní organizace by tak měly věnovat větší pozornost tomuto organickému obsahu generovanému uživateli, protože lidé čím dál častěji spoléhají na názor či zkušenost třetí strany při vytváření vlastního postoje k produktům, značkám a společnostem.¹¹⁸

6.8.1 Nový trend influencerů a youtuberů

Influencery jsou nazýváni jedinci, kteří mají schopnost ovlivňovat nákupní rozhodování druhých na základě své autority, znalostí, sociálního postavení nebo vztahu ke svým sledujícím. Tito lidé pravidelně sdílí obsah na jimi preferovaných platformách, jako jsou sociální sítě a blogy, čímž si vytváří zaujatý okruh uživatelů, kteří jsou ochotní následovat jejich názory.¹¹⁹ Speciálním kanálem je platforma YouTube, kde působí tzv. youtuberi. Youtuber vytváří videa na různá témata, která z velké části vychází z jeho osobní zkušenosti s používaným produktem.¹²⁰

Influencery lze rozdělit na celebrity, odborníky z různých oborů, blogery a mikroinfluencery. Pro divadlo může být vhodná kombinace několika těchto typů. Od herců divadla jakožto celebrit, přes odborníky jako jsou například divadelní kritici, až po

¹¹⁶ *V roce 2018 více než polovina Čechů používá sociální sítě.* [online]. 2018. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-roce-2018-vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site-116502.html>>.

¹¹⁷ WROBLEWSKI, Lukasz. 2017. s. 161.

¹¹⁸ BI, Nicky Chang; ZHANG, Ruonan; HA, Louisa. Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). [online]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2019, s. 79–95. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0049>>.

¹¹⁹ What is an Influencer? [online]. 2018. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

¹²⁰ BI, Nicky Chang; ZHANG, Ruonan; HA, Louisa. 201,79–95.

mikroinfluencery, jakožto osobnosti, které mají na sociálních sítích třeba jen několik tisíc followerů, avšak celkově homogennější publikum.¹²¹

Podle časopisu Forbes je vedoucím trendem v marketingu právě influencer marketing. Výzkum prováděný na Bělehradské univerzitě ukazuje, že 70 % spotřebitelů je ovlivňováno doporučeními svých kolegů při nákupních rozhodnutích a 85 % mileniálů se dozví o nových produktech prostřednictvím sociálních médiích.¹²²

Tento přístup, kdy značky vyhledávají k propagaci vlivné lidi na sociálních sítích, je v posledních letech na vzestupu. Svědčí o tom i růst objemu byznysu o desítky procent ročně. Dalším identifikátorem je nárůst vyhledávání tohoto termínu ve vyhledávači Google o 1500 % za 3 roky.¹²³

6.9 Podpora prodeje

Dle Karlíčka a Krále můžeme podporu prodeje definovat jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“.¹²⁴ Nejčastěji se jedná o různé slevy a kupóny.

Divadelní organizace může využít podpory prodeje, jako jsou například soutěže, dárky, kupony, odměny za věrnost atp. za účelem podnícení intenzivnější a rychlejší odezvy zákazníků s krátkodobým úmyslem zviditelnit danou nabídku.¹²⁵

Přínosy podpory prodeje mohou být:

Schopnost přilákat pozornost: k nabízenému zboží či službě. Pokud se jedná například o soutěž, zaujme soutěžícího výhra, kterou je propagovaný produkt.

Podnět k nějaké akci: například ke koupi vstupenky, ke které dostane zákazník program zdarma, nebo jiný dárek.

Výzva: soutěž či dárek pobízí ke koupi produktu okamžitě.¹²⁶

¹²¹ What is an Influencer? [online]. 2018.

¹²² ŽARKIĆ-JOKSIMOVIĆ, Nevenka; MARINKOVIĆ, Sanja. *Symposium proceedings-XVI International symposium Symorg 2018: "Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions"*. University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences, 2018, s. 521–524.

¹²³ KRISTEN, Vojtěch. Jsem vidět, tedy jsem. *Marketing a media*. 2019. č. 10, s. 9–12.

¹²⁴ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 97.

¹²⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013, s. 531.

¹²⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013, s. 531.

Nástroje podpory prodeje slouží jakožto přidaná hodnota produktu, která jde nad rámec tohoto produktu i jeho značky. Tato přidaná hodnota je důležitá právě v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty sotva rozeznatelné a je obtížné se od konkurence odlišit.¹²⁷

Cílem divadelní instituce je najít si loajální publikum, ze kterého v nejlepším případě vzejdou abonenti. Zde může nastat v případě podpory prodeje problém s neloajálními zákazníky, kteří značce – tudíž konkrétnímu divadlu – věrní nejsou a své preference střídají s ohledem na slevové a marketingové akce. Takoví zákazníci bývají označováni jako tzv. *brand switchers*.¹²⁸

6.10 Podpora prodeje online

Formy podpory prodeje jsou na internetu stejně tak rozmanité. I v online prostředí však platí, že jsou uplatňovány vždy při nákupu. To dle Janoucha nevyklučuje krátkodobý ani dlouhodobý charakter.¹²⁹

Příkladem krátkodobé formy podpory prodeje mohou být již zmíněné slevy a poukazy. Divadlo může vytvořit kampaň se slevovým kódem, který lze uplatnit při online rezervaci vstupenky. Zákazník tak zadá slevový kód a rezervační systém mu udělí slevu např. 15 %.

Dlouhodobá forma podpory prodeje spočívá v použití výhod až při opětovném nákupu. Typickým příkladem je sbírání bodů pro slevu v příštím nákupu, nebo navštívení deseti představení v sezoně pro jedenácté zdarma atd.¹³⁰

Některé formy podpory prodeje jsou totožné jak v offline, tak online prostředí, jiné jsou naopak zcela specifické a v některých případech lze obě tyto formy propojit. Pokud dostane na ulici zákazník leták se slevovým kódem a adresou kde jej na internetu uplatní, je dost možné, že se tento člověk alespoň podívá na webové stránky instituce a případný program představení.

¹²⁷ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 97.

¹²⁸ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 97.

¹²⁹ JANOUC, Viktor. 2014, s. 135.

¹³⁰ JANOUC, Viktor. 2014, s. 135.

6.10.1 Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, kupóny)

Pobídky k nákupu slouží jako motivace k tomu, produkt koupit. Zákazník je již většinou rozhodnutý a jen zvažuje, za jakých podmínek se mu to vyplatí. Pobídek k nákupu může být velké množství a nemusí být určeny pouze k jednorázovému nákupu. Pravidelné akce a jiné zvýhodněné nabídky mohou zákazníky přimět se pravidelně vracet do téže instituce.¹³¹

Některé formy pobídek k nákupu jsou spíše reklamou, jiné bychom mohli zařadit mezi formy public relations.¹³² Jednotlivými formami mohou být slevy, soutěže, kupóny a další.

Soutěže

V případě soutěží se jedná o krátkodobý taktický nástroj, který spotřebitele motivuje k nákupu, posiluje loajalitu ke značce a zároveň mu poskytuje možnost výhry. Instituce díky soutěži získává údaje o potenciálním zákazníkovi, které mohou v mnohém pomoci při segmentaci a tvorbě databáze pro e-mailing, mobil marketing a další nástroje marketingové komunikace.¹³³

Mezi další výhody uspořádání soutěže mohou pro divadelní instituci patřit:

- nízké náklady a poměrně dobrá měřitelnost soutěže,
- podpora nového představení,
- zviditelnění značky a její pozitivní vnímání,
- přilákání „zvědavců“ kteří se mohou stát příznivci značky,
- posílení přízně stálých zákazníků,
- sběr dat o spotřebitelích.¹³⁴

Nevýhodou mohou být spotřebitelé, kteří se nadšeně zapojují do většiny soutěží bez ohledu na to, o co se soutěží anebo naopak spotřebitelé, kteří se ze zásady do soutěží nezapojují.¹³⁵

Většího dosahu soutěže může organizace docílit například spojením s jedním ze svých partnerů, což vytvoří oběma subjektům nejen dvojnásobnou reklamu ale také možnost

¹³¹ JANOUCHEK, Viktor. 2014, s. 13–138.

¹³² JANOUCHEK, Viktor. 2014, s. 13–138.

¹³³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, s. 272–273.

¹³⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, s. 272–273.

¹³⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, s. 272–273.

oslovení více cílových skupin. Takovouto soutěž vytvořilo například Národní divadlo Praha se společností Mastercard, viz obrázek č. 15.



Obr. 15 Soutěž NDB ve spolupráci s Mastercard

Kupóny

Kupóny mohou mít vícero podob. Jednat se může například o nárok na slevu nebo dárkový poukaz. Poukazy mohou mít fyzickou podobu, avšak v online marketingu jsou většinou posílány e-mailem nebo SMS zprávou.¹³⁶

Využití mohou mít v případě narozenin a svátků stálých zákazníků, nebo jako poděkování za jejich přízeň. V takovém případě je odeslán uživateli kupón se slevovým kódem nebo jinou výhodnou akcí.

Většina divadelních institucí poskytuje možnost koupě dárkového poukazu. Ten je výhodný v případě, kdy chce dárce věnovat obdarovanému kulturní zážitek z konkrétní instituce, ale není si jistý konkrétním představením. Výhodou je koupě lístku online na poslední chvíli

¹³⁶ JANOUC, Viktor. 2010, s. 195.

s možností si jej v pohodlí domova vytisknout, vyzvednout osobně nebo nechat zaslat poštou.

Všechny kupóny lze většinou uplatnit při nákupu vstupenek online v rezervačním systému. Tam uživatel vybere možnost „Uplatnit kupón“ a zadá jeho číslo. Hodnota nebo sleva kupónu se odečte od celkové ceny nákupu.¹³⁷

Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek



koupit kupón
350 Kč

koupit kupón
280 Kč

Nově nabízíme možnost koupit on-line dárkové kupóny v cenách 280 Kč a 350 Kč s platností jeden rok ode dne nákupu, které jsou určeny k jednorázovému nákupu vstupenek na představení z repertoáru Divadla v Dlouhé. Kupóny můžete uplatnit při nákupu vstupenek online na www.divadlovdlouhe.cz/program nebo osobně v pokladně Divadla v Dlouhé. Pouze v pokladně můžete za 380 Kč koupit také exkluzivní dárkovou poukázku, na niž není uvedena cena.

Obr. 16 Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek

Slevy

Kromě slevových kupónů k významným příležitostem nabízí divadelní organizace stálé slevy podporující prodej vybraným cílovým skupinám.

Ve většině divadelních institucí je poskytována stálá sleva studentům, seniorům a dětem. Další slevy se mohou lišit. Příklady mohou být slevy na konkrétní představení, slevy pro držitele partnerských programů a samozřejmě stálé slevy pro předplatitele divadla.

¹³⁷ Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek [online]. 2019. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <<https://www.divadlovdlouhe.cz/darkove-kupony/>>.

Dalšími možnostmi pobídek k nákupu mohou být bezplatné vzorky, ochutnávky nebo multibalení, které však nejsou pro divadelní instituce dobře použitelné.

6.10.2 Věrnostní klientské programy

Věrnostní program lze definovat jako: „*systematické poskytování benefitů zákazníkům*.“¹³⁸

Důležité je však dodat, že má tento marketingový program má podpořit loajalitu zákazníka ke značce.¹³⁹

Věrnostní program zákazníka povzbuzuje k pravidelným nákupům a k zaměření všech jeho nákupů týkajících se vybrané produktové oblasti (divadelních představení) u oblíbené organizace.

Jako příklad lze uvést věrnostní program Východočeského divadla, které pro své abonenty připravilo věrnostní program FANDA. Za roční poplatek 20 Kč nabízí svým předplatitelům výhody a slevy:

- na každé představení lze zakoupit 2 vstupenky se slevou 5 %,
- za každých utracených 2 000 Kč za vstupenky nakoupené v rámci věrnostního programu obdržíte kupón na vstupenku zdarma (maximálně je možné získat 10 kupónů),
- mimořádné akce vyhlášené během roku (informace budou zasílány e-mailem).¹⁴⁰

Aby klienti více používali rezervační systém divadla online, je možné po třech úspěšných rezervacích a nákupech lístků přes internet založit těmto zákazníkům online VIP věrnostní účet, při kterém získávají 5% slevu.

¹³⁸ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. 2009, s. 101.

¹³⁹ HALADA, Jan. 2015, s. 100.

¹⁴⁰ *Věrnostní program fanda* [online]. 2019 [cit. 2.1.2019]. Dostupné z: <<http://www.vcd.cz/predplatne/vernostni-program-fanda>>.

6.10.3 Partnerské programy

Oproti ostatním formám podpory prodeje se v případě partnerských programů jedná o vztah firma-partner. Nástrojem této formy prodeje je bannerová reklama, kterou umístí partner na svoje webové stránky. V případě, že uživatel na tuto reklamu klikne, je automaticky přesměrován na stránky divadla. Pokud zde v rozpětí několika dnů dokončí uživatel nákup, dostane partner, u kterého byla reklama umístěna, z tohoto nákupu provizi.

Identifikace zákazníka je řešena pomocí cookies. Návštěvníkovi je tudíž vygenerován na stránce partnera kód, který je po sjednanou dobu uchováván. Díky tomuto procesu je provize partnerovi vyplacena i v případě, že uživatel neprovede svůj nákup napoprvé, ale až po několikáté návštěvě.¹⁴¹

6.11 Osobní prodej

Kotler a Keller popisují osobní prodej jako: „*Interakci tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky*“.¹⁴² Právě přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem je největší výhodou osobního prodeje. Jednak přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejce tak může pochopit zákaznickova přání a potřeby a připravit pro něj individualizovanou nabídku upravenou na míru.¹⁴³

Pro divadelní instituci jsou koncovým zákazníkem diváci, kteří se dostávají do styku s divadelní formou osobního prodeje při koupi vstupenek. Zde stojí za samotným úspěchem marketingové komunikace role prodavače, který by měl být schopný a ochotný zákazníkovi pomoci.¹⁴⁴ Na pokladnu divadla by tak měla být dosazená vyškolená osoba znalá repertoáru divadla se silným pro-klientským přístupem.

Dle Karlíčka musí být výběru, motivaci a vzdělávání prodejců věnována uvnitř firmy mimořádná pozornost. V kulturní instituci se situace samozřejmě liší od klasického maloobchodního prodeje, kdy zákazníci navštěvují prodejnu s nejasným cílem nákupu.

¹⁴¹ JANOUCH, Viktor. 2014, s. 157–158.

¹⁴² KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013, s. 518.

¹⁴³ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 149.

¹⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 152.

Pokladnu divadla navštíví s velkou pravděpodobností klienti s cílem koupit si vstupenku na dané představení. I tak by však divadlo mohlo své prodejce motivovat prémie za sjednané abonentní předplatné a pravidelně své prodavače školit o nových představeních, změnách v divadle atd.

Kromě prodeje vstupenek se divadelní instituce může dostat do styku se zákazníkem formou osobního prodeje například na veletrzích.

6.12 Osobní prodej online

Osobní prodej je specifickým komunikačním médiem, které lze v podobě online marketingu využít pouze pomocí webinářů nebo videohovorů přes Skype. Tato forma prodeje je však v prostředí kulturních institucí téměř nevyužitelná.

6.13 Event marketing a sponzoring

Event marketing bývá někdy označován jako zážitkový marketing. Organizace se snaží své cílové skupině zprostředkovat eventy / emocionální zážitky, které mají v klientech vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky.¹⁴⁵

Tyto eventy mají v kulturním sektoru podobu různých festivalů nebo turné, se kterými se pojí umělecký, zábavný či jinak společenský program. Zinscenované zážitky s organizací mají podle Karlíčka kromě zvyšování oblíbenosti značky také zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků, povědomí o značce, oslovovat nové potenciální zákazníky atd.

Mezi nejznámější divadelní festivaly a přehlídky patří například:

- Divadelní svět Brno,
- GRAND Festival smíchu,
- Dream Factory Ostrava,
- Mezinárodní divadelní festival Bez hranic,
- Letní shakespearovské slavnosti,
- Divadelní léto pod plzeňským nebem,
- Divadelní Luhačovice,

¹⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 137.

- Janáček Brno.

Dané eventy potřebují svou vlastní informační kampaň. Dle Egera, Prantla a Ptáčkové „*má zinscenování zážitků smysl, pokud je propojeno i s ostatními komunikačními nástroji, což jednak zvyšuje celkový účinek komunikace, ale také tím dochází k snížení celkových nákladů.*“¹⁴⁶ Cílová skupina se tak může o festivalech dozvědět z reklamy, media relations, webových stránek, direct marketingu (především e-mailu) atd.¹⁴⁷

Sponzoring těchto akcí spolu s celkovou finanční podporou divadel začal nabývat na významu počátkem 90. let. Podle Foreta má sponzorství pro sponzora smysl v první řadě jako prostředek komunikace. Za své finanční prostředky očekává zlepšení image a jména firmy. Na druhé straně sponzorovanému jde především o služby jemu poskytnuté.¹⁴⁸

Základními formami sponzoringu divadelní instituce mohou být: sponzoring jednotlivých herců, sponzorování divadelních souborů, sponzorování divadelních institucí nebo sponzorování festivalů a dalších doprovodných eventů.

Pro divadelní instituce s nejčastější právní formou příspěvkových organizací je sponzoring velmi důležitý. Divadla přijímají dotace od statutárních měst, dále pak granty a nadační příspěvky. Aby si však udržela vysokou kvalitu a mohla spolupracovat s umělci, režiséry a scénografy vysoké úrovně, je pro ně sponzoring nepostradatelnou složkou finančního rozpočtu.¹⁴⁹

Sponzoři jsou propagováni v rámci veškerých tiskových materiálů divadla (měsíční programy, programy inscenací, veškeré letáky, pozvánky, kupóny, vstupenky, průvodce sezonou atd.), pravidelnými kampaněmi v hromadné dopravě a důležitou roli hraje propagace partnera na online platformách.¹⁵⁰ Další výhodou může být pro sponzora započítání nákladů na propagaci a reklamu do základu daně a možnost uplatnit tak bezúplatné plnění od částky 2 000,- Kč, max. do výše 10 % základu daně.¹⁵¹

¹⁴⁶ EGER, Ludvík; PRANTL, David; PTÁČKOVÁ, Karolína. *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, s. 128.

¹⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav. 2016, s. 137–140.

¹⁴⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, s. 219–221.

¹⁴⁹ BROŽ, František. *Sponzoring a kultura* [online]. 2008 [cit. 5.1.2019] Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-a-kultura__s355x440.html>.

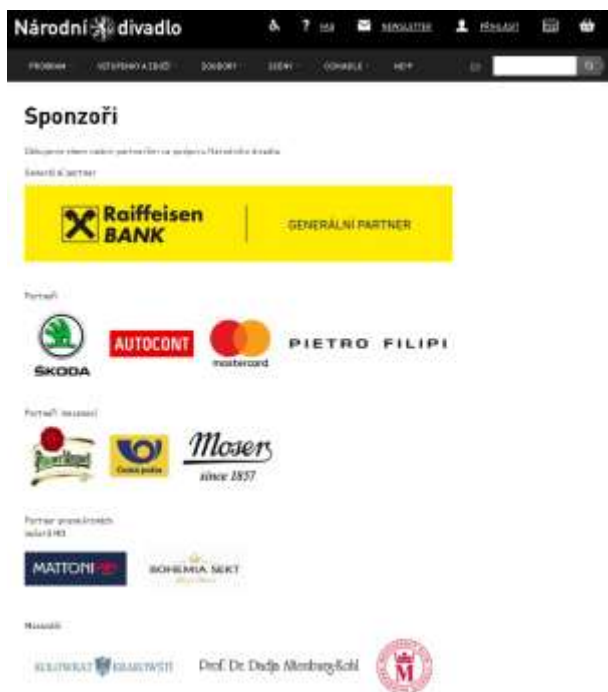
¹⁵⁰ BROŽ, František. 2008.

¹⁵¹ *Základ daně a položky snižující základ daně* § 20 odst (8) Zákona o daních z příjmu.

6.14 Sponzoring online

Sponzorství online spočívá především v mediálním partnerství. Internetové deníky divadlu poskytnou zdarma článek či tiskovou zprávu o připravovaném představení výměnou za uvedení daného deníku v seznamu sponzorů atd.

Jako samozřejmost je v dnešní době brána prezentace partnerů a sponzorů na internetových stránkách divadla. Ti mohou být umístěni pod speciálním odkazem, který je věnován přímo partnerům (viz obr. č. 17), nebo v určité části webové stránky (obvykle dole).¹⁵²



Obr. 17 Partneri Národního divadla Praha

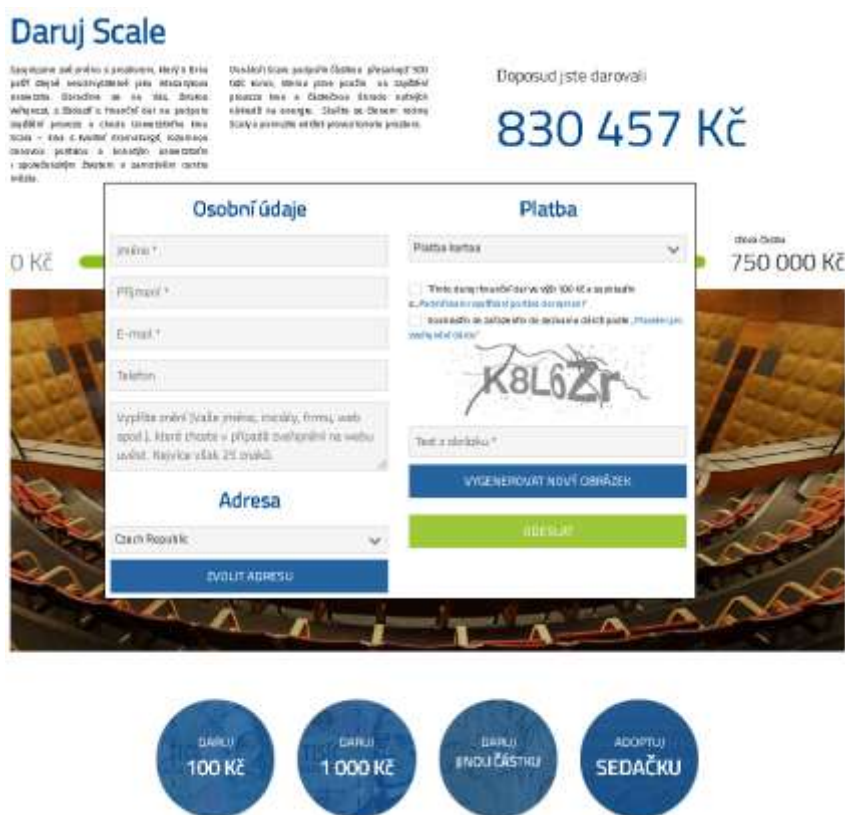
Významné sponzory může divadlo uvést i v pravidelně rozesílaných newsletterech, případně jim věnovat příspěvek na sociálních sítích.

Na rozdíl od sponzorství, které je založeno na principu oboustranně výhodné smlouvy, stojí mecenášství a filantropie na víceméně nezištném principu dobrovolnictví, tudíž dárce za svoji podporu neočekává žádnou protislužbu.¹⁵³

¹⁵² STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002, s. 94.

¹⁵³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, s. 281.

Příkladnou kampaň založenou na formě dárcovství vytvořilo kino Scala ve spolupráci s Masarykovou univerzitou. Dárce se na webových stránkách <http://darujmuni.cz/scala> může rozhodnout, jakou částku instituci daruje, nebo má možnost adoptovat si sedačku. Po rozkliknutí zvolené možnosti se dárci objeví jednoduchý formulář, po jehož vyplnění a zaplacení dané částky – online kartou nebo bankovním převodem – je celý proces u konce. Za svůj dobrovolný příspěvek může být dárce zmíněn v seznamu dárců, což může přispět ke zlepšení image dotyčného.¹⁵⁴



Obr. 18 Příklad dárcovství: Daruj Scale

6.15 Online komunikace

Média online komunikačního mixu byla důkladně popsána v předchozích kapitolách. Je tedy zřejmé, že v kvalitní marketingové komunikaci divadel je na jednu stranu nezbytné držet se klasických metod marketingu, avšak podpořením komunikační strategie využitím

¹⁵⁴ Daruj Scale. [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: <<http://darujmuni.cz/scala>>.

nových technologií může dojít k oslovení zcela nové skupiny diváků, a to při alokaci relativně nízkých nákladů.

Kromě nové klientely může mezi velké výhody online komunikačních nástrojů patřit detailní vyhodnocení komunikace, jako je například sledování počtu návštěvníků, délky připojení, frekventovaného času návštěvnosti, nebo možnost rychlého realizování kampaně.¹⁵⁵

Podle výsledků výzkumu prováděného mezi zákazníky a potenciálními zákazníky kulturních organizací v euroregionu 71,1 % respondentů uvedlo, že získávají informace o nabídkách kulturních institucí z internetu.¹⁵⁶

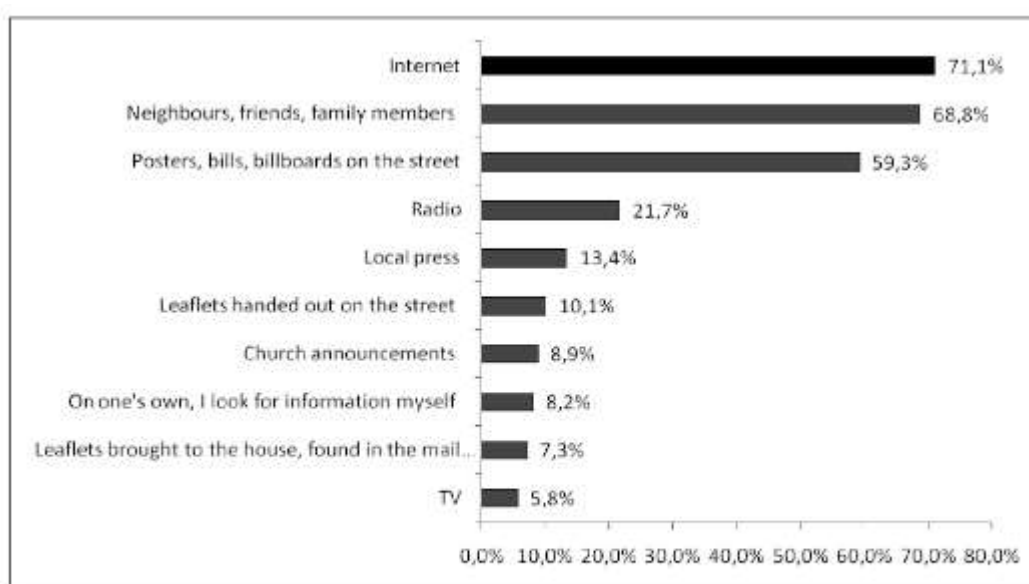


Figure 5.1 Method of obtaining information by respondents about the cultural institutions' offer in Euroregion Śląsk Cieszyński. Source Wróblewski (2016: 204)

Obr. 19 Způsoby, jakými zákazníci kulturních institucí získávají informace

Kulturní sektor stále více a více využívá nová média, zejména internet, jehož podíl se na komunikaci se zákazníky již přes dvacet let zvyšuje. V éře rostoucí konkurence a

¹⁵⁵ MIHALÍKOVÁ, Eva. *Internet jako nástroj marketingové komunikace* [online]. 2007 [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: <http://modernizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

¹⁵⁶ WROBLEWSKI, Lukasz. 2017, s. 142.

technického pokroku se stal marketingovým nástrojem, který prakticky využívají všechny organizace, včetně subjektů v kulturním sektoru.

7 Zpětná vazba

Dle Foreta lze účinnost marketingové komunikace hodnotit dvěma odlišnými přístupy. Podle prvního z nich lze dle autora: „*účinnost marketingové komunikace hodnotit pouze na základě prokazatelných a měřitelných výsledků, tj. na základě dosaženého obratu, nárůstu objemu prodeje vyššího zisku apod.*“¹⁵⁷

Druhý přístup vychází z toho, že se úspěšnost každé propagační akce hodnotí podle toho, jakých změn v postojích spotřebitelů se podařilo docílit, jak dobře byla komunikační kampaň provedena, jaká byla její odezva atd.¹⁵⁸

7.1 Úroveň online marketingové komunikace krajských divadel

Tato kapitola pomocí komparace vyhodnocuje aktuální stav marketingové komunikace vybraných statutárních divadel na sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twitter a YouTube).

Úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích lze měřit pomocí míry zapojení (engagement rate), díky které lze zjistit poměr aktivních uživatelů na síti. Výsledku lze dosáhnout pomocí jednoduchého vzorce:¹⁵⁹

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{to se mi líbí} + \text{komentáře} / \text{počet příspěvků}}{\text{počet sledujících}} \times 100$$

¹⁵⁷ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK. 2005. s. 153–154.

¹⁵⁸ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK. 2005. s. 153–154.

¹⁵⁹ XU, Jiuping, et al. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management*. Springer International Publishing, 2017, s. 648–649.

Instagram je známý pro svůj vyšší engagement rate oproti ostatním sociálním sítím. Facebook a Twitter dosahují průměrně 0.5 % – 1.0 %, zatímco na Instagramu dosahují účty s aktivními sledujícími 3 % – 6 %. Je to převážně proto, že zapojit se na Instagramu je pro uživatele o mnoho jednodušší.

V níže provedené analýze jsou zpracovaná data třinácti krajských divadel. Zmíněný engagement rate je vypočítán u sociální sítě Instagram. U zbývajících sociálních sítí jsou ke komparativní analýze použity údaje o počtu sledujících a počtu „to se mi líbí“, přičemž u serveru YouTube jsou použity údaje o počtu odběratelů a počtu videí. Tyto údaje byly použity z důvodu nedostupnosti všech dat nutných pro výpočet míry zapojení. I přesto poskytuje komparace za použití uvedených dat výsledky s dobrou vypovídací hodnotou o tom, zda jednotlivá divadla pracují s nejvýznamnějšími sociálními sítěmi.

Předmětem zkoumání byla tato divadla:

- ND Brno (Brno)
- ND Praha (Praha)
- Jihočeské divadlo (České Budějovice)
- Klicperovo divadlo (Hradec Králové)
- Horácké divadlo (Jihlava)
- Karlovarské městské divadlo (Karlovy Vary)
- Divadlo Františka Xavera Šaldy (Liberec)
- Moravské divadlo (Olomouc)
- Národní divadlo moravskoslezské (Ostrava)
- Východočeské divadlo Pardubice (Pardubice)
- Divadlo Josefa Kajetána Tyla (Plzeň)
- Severočeské divadlo (Ústí nad Labem)
- Městské divadlo Zlín (Zlín)

	Instagram				Facebook		Twitter		Youtube	
	Počet sledujících	Počet To se mi líbí	Počet komentářů	Počet příspěvků	Počet sledujících	Počet To se mi líbí	Počet sledujících	Počet „lajků“	Počet odběratelů	Počet videí
Národní divadlo Brno	2649	32795	136	790	6520	6530	802	101	279	102
Národní divadlo Praha	1483	8589	137	193	2553	2540	0	0	369	143
Jihočeské divadlo	878	1324	5	29	5341	5373	28	32	227	145
Klicperovo divadlo	1748	28954	332	686	8774	8798	418	24	0	0
Horácké divadlo	1702	12176	210	183	2768	2735	24	10	68	26
Karlovarské městské divadlo	0	0	0	0	1152	1165	0	0	10	0
Divadlo Františka Xavera Šaldy	835	4348	45	127	5775	5814	0	0	101	91
Moravské divadlo	288	842	10	22	5076	5086	345	1	280	174
Národní divadlo moravskoslezské	1186	6986	72	133	5840	5830	294	2	524	256
Východočeské divadlo Pardubice	1123	7052	53	119	5679	5641	484	0	156	77
Divadlo Josefa Kajetána Tyla - Plzeň	100	0	0	0	5370	5329	0	0	372	114
Severočeské divadlo	204	1289	30	27	928	907	0	0	0	0
Městské divadlo Zlín	1702	4186	54	67	10396	10453	11	0	760	120

Tab. 1 Úroveň online marketingové komunikace krajských divadel na sociálních sítích

7.1.1 Instagram

Instagram – Engagement rate	
Národní divadlo Brno	1,52
Národní divadlo Praha	2,34
Jihočeské divadlo	2,75
Klicperovo divadlo	2,35
Horácké divadlo	3,48
Divadlo Františka Xavera Šaldy	3,44
Národní divadlo moravskoslezské	3,74
Východočeské divadlo Pardubice	4,36
Severočeské divadlo	11,34
Městské divadlo Zlín	2,67

Tab. 2 Instagram – Engagement rate

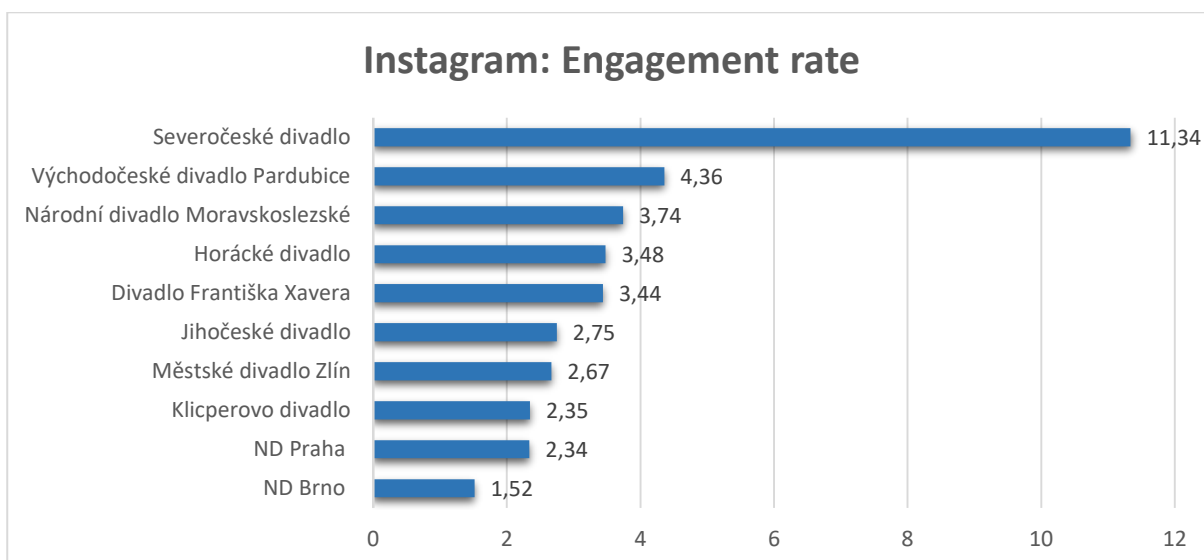
Do předmětu zkoumání byla zařazena pouze ta divadla, která splňovala **alespoň jednu** z těchto podmínek:

Podmínka 1: Účet na sociální síti funguje alespoň jeden rok.

Podmínka 2: Na účtu je alespoň 50 příspěvků.

Podmínky nesplňuje Moravské divadlo v Olomouci, které si v listopadu roku 2018 založilo nový účet, který používá namísto účtu starého a zároveň má za tento rok zveřejněných pouze 22 příspěvků.

Dále podmínky nesplňují Karlovarské městské divadlo, které Instagram založený nemá, a divadlo Josefa Kajetána Tyla, které od doby svého založení nezveřejnilo do konce roku 2018 žádný příspěvek.



Graf 2 Instagram: Engagement rate

Jak bylo výše uvedeno, engagement rate měří úroveň marketingové komunikace, konkrétně míru zapojení sledujících ve vztahu k účtu dané organizace. Zatímco počet sledujících organizace lze chápat jako kvantitativní měřítko úspěšnosti daného účtu, míra zapojení ukazuje kvalitativní měřítko úspěšnosti daného účtu.

Mezi těmito dvěma ukazateli často nebývá žádná korelace, což logicky vyplývá ze vzorce pro výpočet míry zapojení. Engagement rate klesá s narůstajícím počtem sledujících a příspěvků. Proto je vhodný především pro komparaci a analýzu kvality komunikace takových účtů, které mají podobný počet sledujících. V analýze, která byla zpracována v této diplomové práci, se počty sledujících jednotlivých divadel liší, a proto je k tomuto potřebu při rozboru výstupů přihlídnout.

Dle grafu č. 2. by se mohlo zdát, že vysoký engagement rate Severočeského divadla má s velkým náskokem nejvyšší kvalitu komunikace na Instagramu. Při bližším pohledu na data v grafu č. 3. je patrné, že je to způsobeno tím, že jeho účet má výrazně nejnižší počet sledujících i příspěvků a proto engagement rate tohoto divadla nemá dobrou vypovídací hodnotu. Míra zapojení však může být komparaci kvality komunikace ostatních divadel.

Národní divadlo Brno má v porovnání s ostatními divadly velký počet sledujících, ale nízký engagement rate. Svou aktivitou dokáže získávat nové sledující, ale následně s nimi komunikuje neefektivně. Jako příklad lze uvést způsob vkládání nových příspěvků do tzv. „feedu“, kdy jednu fotografii rozdělí do několika příspěvků (viz obrázek č. 20). Jakkoli

vypadá tento trend vizuálně hezky, divadlo tak zahlcuje své sledující mnoha příspěvky k tomu, aby jim poskytlo jednu informaci. To je pro sledujícího nepřehledné a zároveň to komplikuje následný dialog. V komparaci s příspěvkem o jedné fotce stejného účtu lze vidět znatelný rozdíl v počtu interakcí uživatelů. Sledující zde věnovali veškerou pozornost jedné informaci, na kterou přímo pod touto fotkou reagovali.

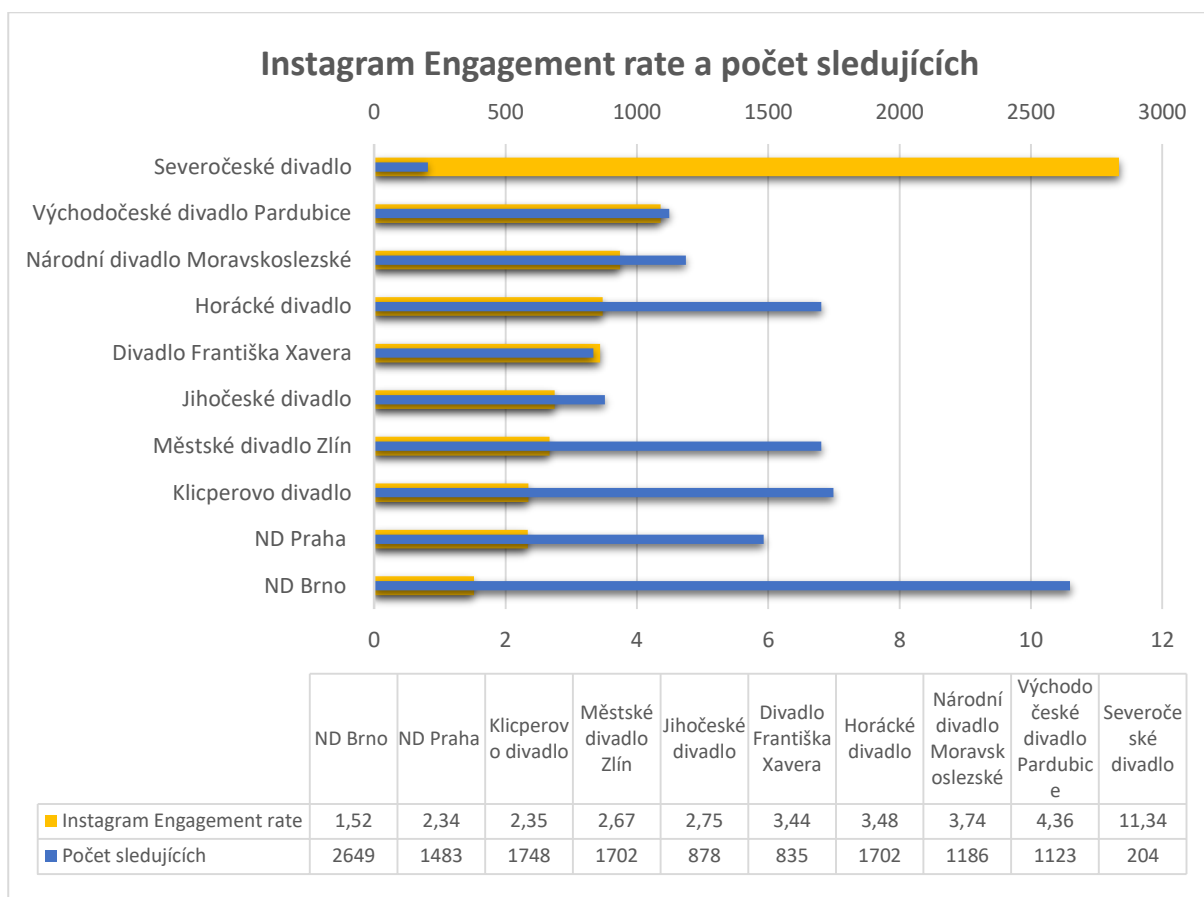
V tomto případě má nízký engagement rate dobrou vypovídací hodnotu, protože ukázal neefektivní komunikaci divadla na této sociální síti.



Obr. 20 Ukázka nevhodného vkládání příspěvků formou mozaiky do “feedu“ (nalevo) s náhledem na konkrétní příspěvek s jeho sdělením (uprostřed) a ukázkou vhodně vloženého příspěvku (napravo)

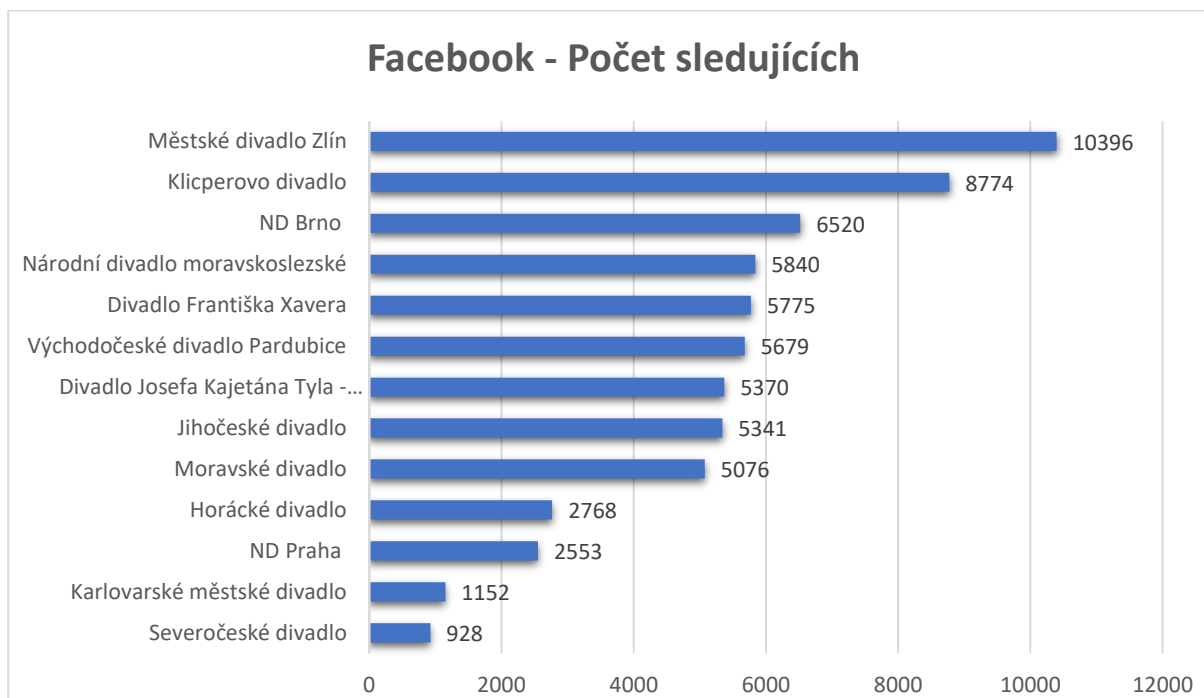
Na rozdíl od zmíněných divadel vychází z komparativní analýzy dobře například Horácké divadlo, kterému se daří získávat nové sledující a zároveň s nimi udržovat aktivní komunikaci.

Obecně se považuje engagement rate za dobrý v rozmezí hodnot od 3 do 6 %, čehož dosahují kromě Severočeského divadla právě Horácké divadlo, Divadlo Františka Xavera Šaldy, Národní divadlo moravskoslezské a Východočeské divadlo Pardubice.



Graf 3 Instagram Engagement rate a počet sledujících

7.1.2 Facebook



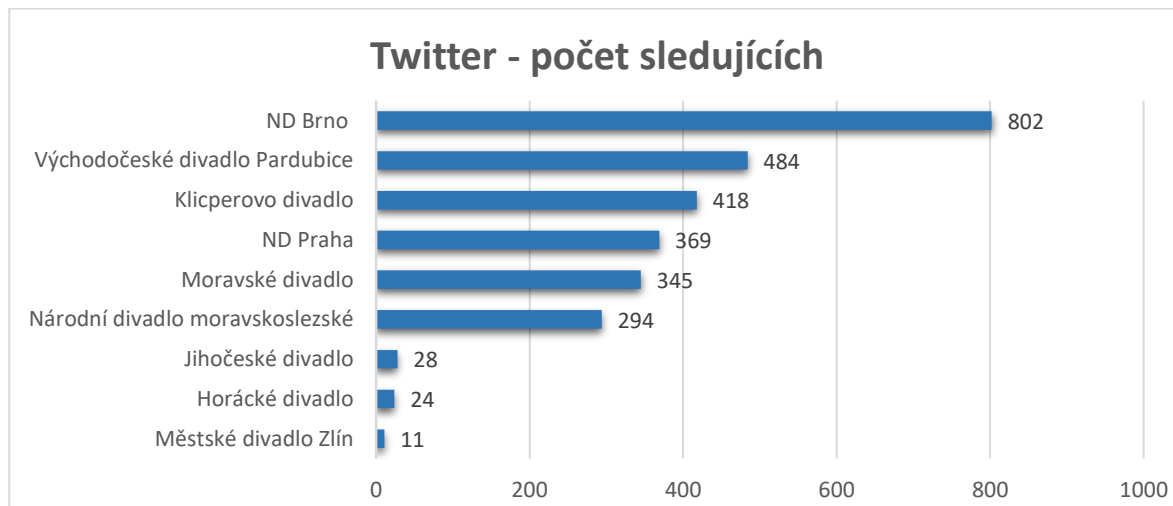
Graf 4 Facebook – Počet sledujících

Oproti relativně nové sociální síti Instagram je Facebook využíván pro marketingovou komunikaci všemi divadly. Je to dáno tím, že Facebook je v České republice široce rozšířen (viz výše). Zároveň je Facebook vhodný pro sdílení informací o divadle a jeho plánovaných událostech, dále umožňuje sdílení informací z jiných zdrojů prostřednictvím odkazů a tím například nasměrovat zákazníka na rezervační systém divadla s možností okamžité koupě vstupenky.

Z podrobného průzkumu jednotlivých facebookových účtů vyplývá, že divadla komunikují s veřejností aktivně. Nevyužívají Facebook pouze ke sdílení informací o událostech, ale snaží se také zapojovat do společenského života města a budovat a posilovat vztah se svými stakeholdery.

7.1.3 Twitter

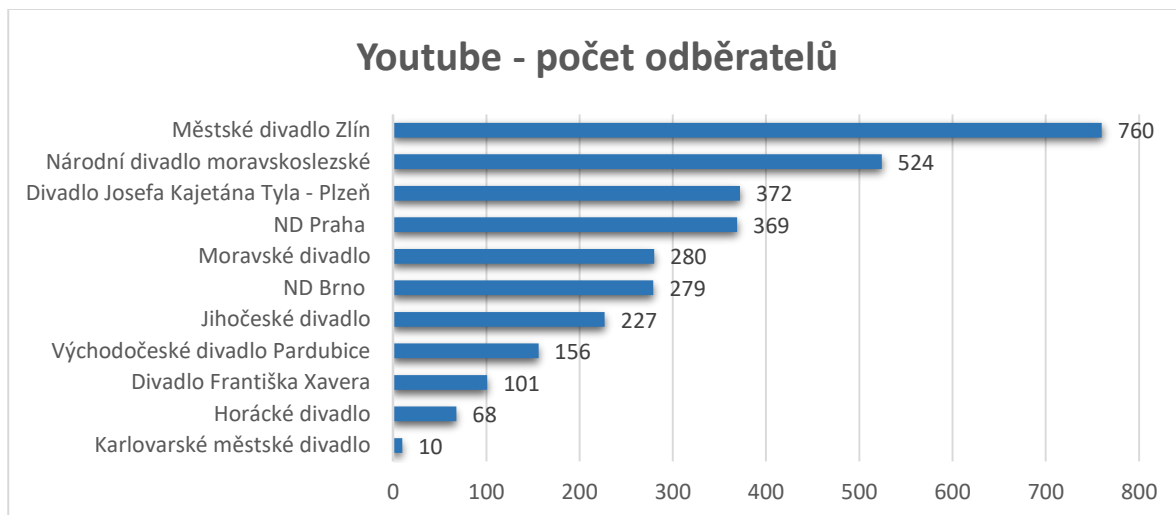
Z kapitoly věnující se sociálním sítím vyplynulo, že Twitter nemá v České republice příliš velkou uživatelskou základnu. To ukazují i data získaná z jednotlivých účtů zkoumaných divadel. Část organizací si Twitter sice založila, ale dále s ním již nepracovala.



Graf 5 Twitter – Počet sledujících

7.1.4 YouTube

Se stejným problémem se setkáváme i u serveru YouTube. Uživatelé zde nemají vybudovanou silnou základnu ze stejného důvodu, jak je tomu u Twitteru. Po založení její organizace dále nevyužívají.



Graf 6 YouTube – počet odběratelů

7.2 Vyhodnocení

Profily Facebook, Instagram, Twitter nebo kanál YouTube se stávají základem budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, vytvářením obrazu kulturní instituce a hlavním zdrojem informací o organizaci, jejích činnostech a nabídce.

Výše provedená analýza ukazuje, že ne všichni správci kulturních institucí si tuto skutečnost plně uvědomují. I v případech kdy sociální sítě využívají, mnoho z nich s nimi nepracuje efektivně. Organizace nevyužívají všech dostupných nástrojů, které sociální sítě nabízejí např.

- nedostatečná práce s organickým obsahem,
- nekoordinují sdílení obsahu napříč jednotlivými sociálními sítěmi,
- nepoužívají klíčová slova atd.

Z výše vypracované analýzy vyplynulo dále několik poznatků:

- diváky příliš nezajímají propagační plakáty a reklamní fotografie na sociálních sítích (tyto příspěvky mají všeobecně méně reakcí),
- největší dosah mají příspěvky ze zákulisí divadla,
- sledující reagují na otázky více než na klasická sdělení,
- rozložené fotografie do více příspěvků mají menší dosah bez odezvy sledujících,
- videa mají velkou sledovanost,
- medailonky herců vzbuzují poměrně hodně reakcí, z čehož lze usoudit, že o ně mají uživatelé zájem,
- příspěvky z osobního života herců (narozeniny, výročí, těhotenství atd.), jsou uživateli hojně komentovány,
- uživatelé reagují na různá ocenění a změny v divadle (formou sdílení, gratulací atd.).

Online marketingová strategie Národního divadla moravskoslezského v Ostravě

1 Úvod – Národní divadlo moravskoslezské

Národní divadlo moravskoslezské (dále jen NDM) je příspěvková organizace zřizovaná statutárním městem Ostrava, jehož je zároveň největší kulturní institucí.¹⁶⁰ Aktivity NDM jsou financovány z rozpočtu zřizovatele, statutárního města Ostrava. Dále jsou finančně podporovány Ministerstvem kultury České republiky, Moravskoslezským krajem a sponzory divadla.

*NDM je největším a nejstarším profesionálním divadlem v Moravskoslezském kraji. Jako jediné na Moravě má divadlo čtyři umělecké soubory – operu, činohru, balet a operetu/muzikál.*¹⁶¹ Tyto soubory účinkují na dvou stálých scénách: Divadle Antonína Dvořáka a Divadle Jiřího Myrona, k nimž přibýlo počátkem 100. divadelní sezóny (16. září 2018) nové Divadlo „12“.¹⁶²

Divadlo Antonína Dvořáka je domovskou scénou operního, činoherního a baletního souboru NDM. Jeho hlediště pojme po rekonstrukci na přelomu tisíciletí 517 diváků.¹⁶³

Divadlo Jiřího Myrona patří mezi největší divadelní scény v republice. Je domovskou scénou souboru operety/muzikálu, účinkuje zde rovněž činoherní a baletní soubor. Hlediště disponuje kapacitou 623 diváků.¹⁶⁴ Po rekonstrukcích tohoto divadla se 28. října 2018 otevřel nový slavnostní sál Edmunda Palkovského, který slouží k pořádání koncertů, výstav nebo společenských setkání.

Divadlo „12“ je nová scéna pro šedesát diváků a je místem pro aktivity dalších souborů, jako jsou komorní opera, muzikál, balet a další experimentální divadelní projekty na

¹⁶⁰ *Národní divadlo moravskoslezské*. [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/20-narodni-divadlo-moravskoslezske-umelecka-rada.html>>.

¹⁶¹ *Národní divadlo moravskoslezské*. 2019.

¹⁶² Slovo ředitele divadla. *Národní divadlo moravskoslezské*. [online]. 2018, č. 42, s.3. [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.ndm.cz/userfiles/archiv_priloh/newsletter/casopis/2018-2019/listopad-prosinec-2018-1540296171.pdf>.

¹⁶³ *Národní divadlo moravskoslezské*. 2019.

¹⁶⁴ *Národní divadlo moravskoslezské*. 2019.

pomezí
žánrů.¹⁶⁵

2 Volba cílové skupiny

Dle webu samotného divadla je: „Široce rozkročená ambiciózní dramaturgie všech čtyř uměleckých souborů vedena systematickou snahou oslovit co nejširší divácké spektrum všech generací a zájmů. Od klasického českého a světového repertoáru přes objevnou dramaturgii a současnou tvorbu až k experimentálním dílům a projektům mnohdy na hranicích žánrů.“¹⁶⁶

I přesto, že se NDM snaží oslovit co nejširší publikum, jak je výše uvedeno, je nutné znát co nejpřesněji jeho strukturu a segmentaci. K tomu je zapotřebí získávat data o svých klientech, aby s nimi divadlo mohlo dále pracovat a vytvářet mimo jiné analýzu cílové skupiny. Volba cílové skupiny je klíčová jak pro následnou tvorbu dlouhodobé strategie, tak pro vytváření jednotlivých marketingových aktivit, které by vždy měly být realizovány tak, aby cílily na zvolenou cílovou skupinu. To je nutné i z toho důvodu, že repertoár NDM v rámci čtyř zcela rozdílných souborů oslovuje rozdílné skupiny diváků. Cílová skupina celého divadla tak může být široká, je však potřeba ji dobře popsat a analyzovat nejen pro divadlo samotné, ale také pro jednotlivé soubory. NDM by se zároveň mělo snažit více konkretizovat neurčitý pojem „co nejširší divácké spektrum všech generací a zájmů“ a svou cílovou skupinu pospat tak, aby na ni mohlo efektivněji cílit své marketingové aktivity. Následující kapitoly se budou snažit cílovou skupinu lépe určit.

2.1 Analýza cílové skupiny

Pro vypracování analýzy cílové skupiny je potřeba mít k dispozici co nejvíce dat o stávajících zákaznících. S příchodem GDPR v květnu roku 2018 však bylo NDM nuceno smazat veškeré zpracované databáze svých klientů. Všem zákazníkům a abonentům je od této doby zasílán požadavek na vyplnění souhlasu s obecným nařízením o ochraně osobních údajů, avšak tento požadavek prozatím potvrdila zhruba třetina původních odběratelů

¹⁶⁵ Národní divadlo moravskoslezské. 2019.

¹⁶⁶ Národní divadlo moravskoslezské. 2019.

newsletteru. Po této zkušenosti se divadlo snaží sběr osobních údajů od svých klientů eliminovat na nejnětější minimum, aby diváky neodrazovalo velkou administrativní zátěží. S tím se pojí i nedostatečná segmentace cílových skupin.

Vzhledem k tomu, že znalost cílové skupiny je pro efektivní fungování marketingových aktivit nutností, mělo by divadlo dlouhodobě pracovat na sběru dat o svých klientech tak, aby to bylo v souladu s GDPR. To je možné provádět prostřednictvím online i fyzických dotazníků, analýzou dat ze sociálních sítí a webových stránek.

Aby bylo možné lépe popsat bez dostatečného množství stávajících dat cílovou skupinu, byl v rámci této diplomové práce spolu s šéfkou marketingu a obchodu NDM vypracován dotazník, který byl rozeslán všem odběratelům newsletteru. Tento dotazník je rozčleněn do tří sekcí, z čehož první sekce zjišťuje obecné údaje o zákazníkovi (pohlaví, věk, místo pobytu, preference divadelního žánru atd.), druhá sekce je věnovaná využití online komunikačních nástrojů u diváků NDM a třetí sekce se na žádost šéfky marketingu a obchodu věnuje celkové spokojenosti diváků spolu s návrhy na zlepšení.¹⁶⁷

Tato data jsou dále komparována spolu s daty získanými ze sociálních sítí: Facebook a Instagram.

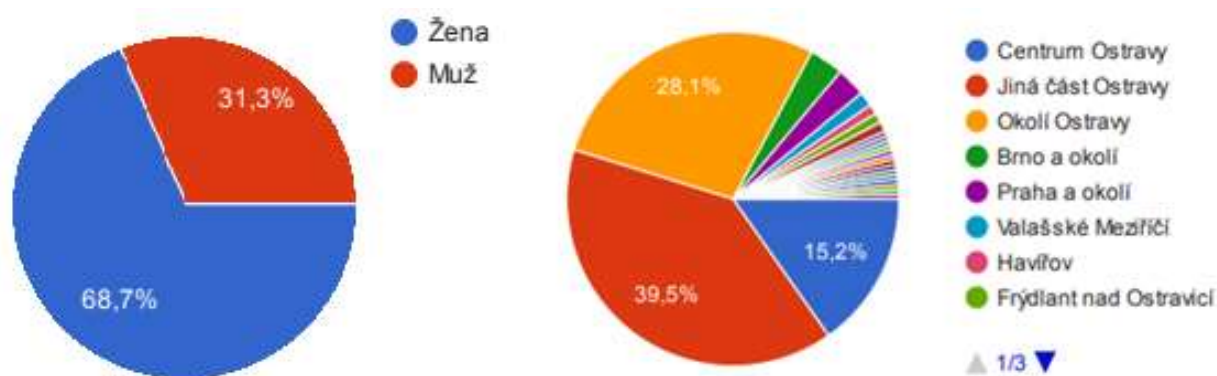
2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno společně s šéfkou marketingu a obchodu, která spolupracovala při vytvoření dotazníku a podpořila jej i ve fázi průzkumu samotného. Dotazník byl sdílen dne 16.4. na facebookových stránkách věnujících se divadlu. Dne 17.4 byl dotazník rozeslán e-mailem odběratelům newsletteru. Sběr průzkumu pro tuto případovou studii probíhal do 19.4. a nadále není z důvodu sběru poznatků pro divadlo ukončen. Dotazníku vyplnilo celkem 211 respondentů, což se dá považovat za dostatečnou hodnotu pro vytvoření následné analýzy.

Z celkového počtu 211 účastníků průzkumu bylo 145 žen a 65 mužů. Průměrný věk respondentů byl 53 let. Přibližně 54,7 % účastníků průzkumu bylo z Ostravy a 34 % z jejího okolí. Při podrobnějším pohledu na tato čísla z hlediska pravidelnosti návštěvnosti

¹⁶⁷ Rozesílaný e-mail odběratelům newsletteru, dotazník i jeho odpovědi jsou obsaženy v přílohách této práce.

jsou diváci, kteří navštěvují představení pravidelně z 60 % z Ostravy a 40 % z jejího okolí (cca do vzdálenosti 50 km). Pro NDM je jistě pozitivní, že jsou lidé z okolí Ostravy ochotní za divadlem dojíždět. U příležitostných návštěvníků se tento poměr obrací a to tak, že lidé z Ostravy jsou zastoupeni 45 %, zatímco diváci z okolí Ostravy a ze vzdálenějších měst 55 %. Je to dáno tím, že příležitostně je na představení NDM ochotno přicestovat více lidí z okolí Ostravy, ale i lidé z Prahy, Brna nebo Olomouce a jiných vzdálenějších míst (diváků z těchto měst však ve skutečnosti bude jen velmi malé procento).



Obr. 1 Statistiky respondentů

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce pravidelných návštěvníků je z Ostravy a jejího okolí. Příležitostní návštěvníci dojíždí i z Brna, Prahy, Pardubic a jiných krajských měst, což svědčí o dobré umělecké kvalitě NDM.

Pravidelný návštěvník	64 %	135
Centrum Ostravy	16 %	21
Jiná část Ostravy	45 %	60
Okolí Ostravy	29 %	39
Frýdek-Místek	1 %	1
Frýdlant nad Ostravicí	1 %	1
Havířov	1 %	1
Horní Suchá	1 %	1
Karviná	1 %	1
Morávka	1 %	1
okolí Frýdku-Místku	1 %	1
Okolí Olomouce	1 %	1
Příbor	1 %	1
Rožnov pod Radhoštěm	1 %	1
Valašské Meziříčí	2 %	3
Velké Karlovice	1 %	1
Příležitostný návštěvník	32 %	67
Centrum Ostravy	14 %	9
Jiná část Ostravy	32 %	21

Okolí Ostravy	32 %	21
Brno a okolí	8 %	5
Frýdlant nad Ostravicí	2 %	1
Havířov	2 %	1
Hlučín	2 %	1
orlová	2 %	1
Pardubice	2 %	1
Praha a okolí	6 %	4
Šumperk	2 %	1
Poprvé	4 %	9
Centrum Ostravy	22 %	2
Jiná část Ostravy	22 %	2
Brno a okolí	22 %	2
Bruntálsko	11 %	1
Praha a okolí	22 %	2

Tab. 1 Přehled návštěvníků NDM dle pravidelnosti návštěv a místa bydliště

Z hlediska jednotlivých žánrů byl v dotazníkovém šetření nejvíce preferován soubor operety/muzikálu s 34% podílem, následován činohrou a operou, které jsou shodně zastoupeny přibližně 21 %. 7 % pak připadá na balet a zbývajících 17 % dotazovaných odpovědělo, že žánr pro ně není důležitý.

V následující tabulce je znázorněn průměrný věk návštěvníků dle preferovaných žánrů. Mladší publikum nejraději navštěvuje činohru a balet, zatímco starší diváci preferují balet a operu.

	Procentuální zastoupení	Průměrný věk
Balet	6,64 %	53
Muž	21,43 %	51
Žena	78,57 %	54
Činohra	21,80 %	41
Muž	41,30 %	41
Žena	58,70 %	42
Muzikál/Opereta	33,65 %	49
Muž	25,35 %	56
Žena	74,65 %	46
Opera	21,33 %	66
Muž	42,22 %	65
Žena	57,78 %	67
Není to pro mě důležité	16,59 %	55
Muž	20,00 %	64
Žena	80,00 %	53

Tab. 2 Přehled divadelních žánrů dle pohlaví a věku

2.3 Analýza cílové skupiny na základě dat ze sociálních sítí

Jak již bylo v úvodu zmíněno, NDM disponuje čtyřmi uměleckými soubory: *opera*, *činohra*, *balet a opereta/muzikál*. Každý divadelní žánr však navštěvuje jiná cílová skupina. Zatímco muzikál obecně navštěvují mladší diváci nebo i rodiny s dětmi, opera je žánr oblíbený především u staršího obecnstva. Marketingová komunikace na všech kanálech by měla být dané cílové skupině. V odstavcích níže se tato diplomová práce věnuje analýze cílových skupin na základě dat získaných z jednotlivých sociálních sítí.

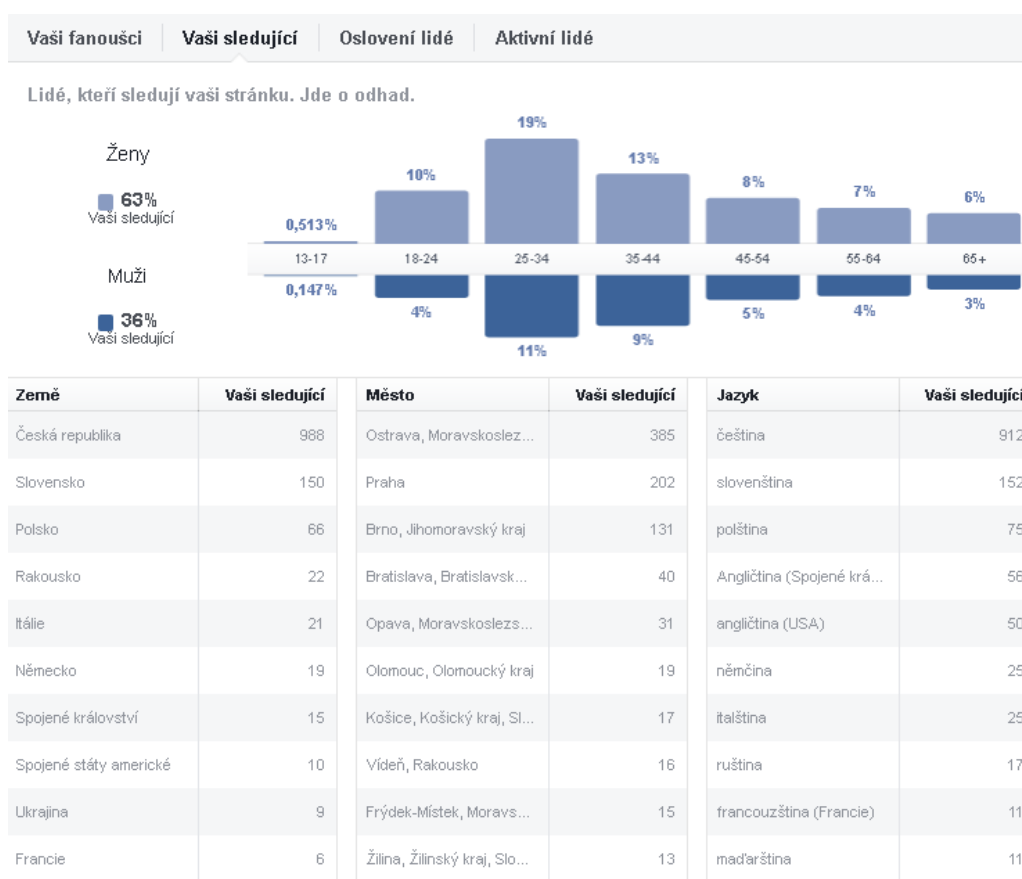
2.3.1 Facebook

Facebook NDM je přizpůsoben daným divadelním žánrům, a tudíž má od sebe jednotlivé cílové skupiny segmentované. Marketingové oddělení má pod správou pět facebookových stránek. Hlavní stránka „Národní divadlo moravskoslezské“ zaštiťuje všechny divadelní žánry. Další čtyři stránky se již věnují konkrétním souborům:

- Opera Národního divadla moravskoslezského
- Balet Národního divadla moravskoslezského
- Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského
- Činohra Národního divadla moravskoslezského

Analýza dat získaných z Facebooku pomůže popsat jen tu část cílové skupiny, která Facebook využívá. Jednat se může jak o pravidelné diváky divadla, tak o pasivní sledující, které dění v divadle zajímá, ale z nějakých důvodů ho nenavštěvují pravidelně. Tomu může odpovídat i struktura složení této části cílové skupiny. Půjde zejména o mladší skupinu obyvatelstva, i když se Facebook rozšiřuje postupně i mezi starší generaci. Kapitoly níže se věnují stručné analýze dat z facebookových účtů jednotlivých souborů.

2.3.1.1 Opera Národního divadla moravskoslezského



Obr. 2 Sledující facebookové stránky: Opera Národního divadla moravskoslezského

Stránku operního souboru NDM sleduje ze všech nejmenší počet sledujících. (1 355 sledujících k 12. 4. 2019). Především je to z důvodu založení zcela nové facebookové stránky s příchodem nové dramaturgyně opery v sezoně 2015/2016.

Může to být dáno i tím, že jde o náročnější žánr, který zaujme užší skupinu diváků. Věková struktura sledujících je oproti ostatním souborům více rozložena, díky vyššímu zastoupení skupiny nad 55 let. Zajímavý je vysoký počet mimostravských sledujících, což by mohlo naznačovat, že diváci v některých případech za tímto žánrem do divadla dojíždějí (Opava, Olomouc, Frýdek-Místek), nebo jej navštívili nebo navštěvovali v minulosti a nyní s ním i nadále udržují kontakt (Praha, Brno). Divadlo by tak mohlo v rámci marketinkových aktivit zaměřených na tento sobor cílit i na náročné diváky ze vzdálenějších míst, kteří jsou ochotni za kvalitní operou dojíždět.

2.3.1.2 Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského



Obr. 3 Sledující facebookové stránky: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského

Opereta a muzikál mají spolu s baletem největší podíl sledujících mezi ženami. Věkové rozložení je podobně jako u ostatních souborů nerovnoměrné ve prospěch sledujících ve věku mezi 25 a 44 lety. Jedná se o méně náročný žánr (v porovnání s operou) a pravděpodobně proto za ním nejsou diváci ochotní dojíždět na větší vzdálenosti (nad 50 km), tak jako je tomu u opery – většina sledujících je z Ostravy a okolí do 50 km. Právě vysoký počet sledujících z blízkého okolí Ostravy, by mohl být pro divadlo při propagaci tohoto soboru motivací zaměřit se na tuto skupinu více a zároveň se pokusit oslovit i starší publikum.

2.3.1.3 Činohra Národního divadla moravskoslezského



Obr. 4 Sledující facebookové stránky: Činohra Národního divadla moravskoslezského

Vzhledem k tomu, že jde o jakýsi mainstreamový žánr, lze pochopit výrazně vyšší počet sledujících, jejich rovnoměrnější rozložení mezi pohlaví a vyšší zastoupení ve věkové skupině 25–44 let. V porovnání s operou či baletem jde o snazší žánr a proto by mohlo divadlo prostřednictvím marketingových aktivit spojených s tímto souborem zaujmout mladší publikum a tím si vychovávat novou generaci návštěvníků – právě sociální sítě by pro to mohly být vhodným nástrojem.

2.3.1.4 Balet Národního divadla moravskoslezského



Obr. 5 Sledující facebookové stránky: Balet Národního divadla moravskoslezského

Nejvýrazněji zde ze všech souborů převládají ženy. Zajímavé je vysoké zastoupení mladých žen ve věku 18–24 let. To může být způsobeno i baletním studiem NDM, které vychovává mladé baletky.

Z výše uvedených dat získaných na Facebooku vyplývá následující:

- Nejčastějšími sledujícími divadla jsou ženy ve věkové kategorii 25–34 let, a to u všech souborů NDM.
- S výjimkou opery jsou mezi sledujícími poměrně široce zastoupeni sledující z okolí Ostravy do vzdálenosti 50 km.
- Sledující všech souborů NDM s věkovou skupinou 55 a více let jsou zastoupení 6–13 %.

2.3.2 Instagram

Zatímco Facebook má cílové skupiny segmentované dlouhodobě do jednotlivých stránek všech čtyř souborů, Instagram NDM měl do nedávna pouze jeden účet. Tento účet divadlo založilo teprve před třemi lety. V průběhu minulého roku vznikl účet věnující se souboru baletu a v prosinci k němu přibyl i účet věnující se muzikálu. Oba si postupně tvoří svoji fanouškovskou základnu, avšak do analýzy byl zahrnut pouze centrální účet „NDM Ostrava“, který je aktivní od roku 2016 a lze z něj tedy získat nejrelevantnější data.

Z analýzy sledujících instagramového účtu lze vyčíst velmi podobná data jako z analýzy Facebooku. Sledující na této sociální síti jsou zastoupeni ze 70 % ženami a nejvíce věkovou skupinou mezi 25 až 34 lety. Druhou největší věkovou skupinou jsou lidé ve věku 18–24 let, což odpovídá tomu, že Instagram je oblíbený právě mezi mladými lidmi. NDM by se v rámci tohoto média mělo zaměřit na oslovení mladší skupiny diváků ve věku od 18 do 34 let a svou komunikaci této věkové skupině uzpůsobit.

Z výše uvedených dat získaných na Instagramu NDM vyplývá následující:

- Nejčastějšími sledujícími jsou ženy.
- Divadlo sleduje prostřednictvím Instagramu převážně publikum ve věku 18–34 let



Obr. 6 Sledující instagramového účtu NDM

2.4 Návrhy na zlepšení práce s cílovou skupinou

Jak již bylo zmíněno, dlouhodobý sběr dat o divácích a stanovení cílové skupiny jsou pro divadlo důležité. V případě NDM, které zahrnuje čtyři umělecké soubory s rozdílnými diváky, kterým je potřeba vytvářet marketingovou komunikaci na míru, je tato potřeba o to naléhavější. NDM se v rámci svých plánovaných kampaní na sociálních sítích s touto skutečností snaží pracovat a aktivně cílit na vybranou cílovou skupinu dle žánru, lokality, věku, zájmů atd. Problém však nastává například u přímého marketingu, viz v kapitole níže.

Ze získaných dat lze vyvodit následující:

- Cílové skupiny jednotlivých souborů se mírně odlišují.
- Nejčastějšími sledujícími divadla jsou ženy ve věkové kategorii 25–34 let a to u všech souborů NDM.
- S výjimkou opery jsou mezi sledujícími poměrně široce zastoupeni sledující z okolí Ostravy do vzdálenosti 50 km.
- Největší sledovanost mají sociální sítě činohry
- Nejmenší sledovanost mají sociální sítě opery (důvodem je nejpozději založená facebooková stránka).
- Sledující na sociálních sítích jsou málo zastoupeni věkovou skupinou 55 a více let.
- Sledující na Instagramu jsou významně zastoupeni mladými lidmi.

Na základě toho lze NDM pro tvorbu marketingové komunikace doporučit následující:

- Důsledně dlouhodobě sledovat profil diváků jednotlivých scén, sledovat případné změny v čase a analyzovat tak účinnost prováděné marketingové komunikace.
- Zaměřit se na posílení vztahu s ženskou částí publika.
- Oslovit více mužů (zejména ve věkové kategorii 18–35 let) prostřednictvím sociálních sítí.
- Budovat image prostřednictvím Instagramu a oslovit tím mladší generaci.
- Snažit se prostřednictvím tradičních kanálů marketingové komunikace vysvětlit věkové skupině nad 55 let, že se mohou na sociální síti Facebook dovídat aktuality a jednoduše kupovat lístky z domova (tito lidé často Facebook mají, ale využívají ho pouze ke komunikaci s nejbližším okolím. Další výhody, které přináší, neumí identifikovat).

- Oslovit více lidí z okolí Ostravy, vzhledem k tomu, že se jedná o hustě zabydlenou aglomeraci a dle analýzy mají tito lidé o NDM zájem.

3 Stanovení požadované odezvy

Z rozhovoru s šéfkou marketingu a obchodu NDM vyplynulo, že si online marketingová komunikace NDM klade za cíl především zvýšení celkového povědomí o divadle a jeho značce – marketingové oddělení si dobře uvědomuje, jak je důležité jít s novými trendy, a proto svou aktivitu směřuje i na nová média. Mezi další cíle řadí divadlo potřebu přivést uživatele na webové stránky organizace, kde bude potenciálnímu klientovi představena detailnější nabídka atd. Vše zmíněné má zvýšit pravděpodobnost, že potenciální zákazník koupí daný produkt, tedy lístek na představení.

V teoretické části bylo uvedeno rozdělení odezev dle Horného.¹⁶⁸ Z uvedeného lze říci, že divadlo stanovilo jako primární požadované odezvy *Podněcování reakce, Vytváření image* a *Upozornit na instituci* a jako sekundární cíle lze uvést odezvy *Informovat, Vzdělávat, Vychovávat a oznamovat*.

3.1 Upozornit na instituci a Vytváření image

Divadlem stanovený cíl *zvýšení celkového povědomí o divadle a jeho značce* může spadat do Horného stanovené odezvy *Upozornit na instituci*. To vzájemně koresponduje se snahou divadla budovat si image. Budování image je dlouhodobá a komplexní záležitost, které se divadlo musí soustavně věnovat a jednotlivými marketingovými aktivitami podporovat to, jak jej společnost vnímá. Image divadla je vytvářena prostřednictvím všech online kanálů, především PR. Je však nezbytné komunikaci koordinovat tak, aby byla podřízena stanoveným cílům budování image.

Velký vliv na celkové povědomí o značce a její image mají i sociální sítě. Tím, jak často na jednotlivých účtech divadlo příspěvky sdílí a jakým způsobem se svými sledujícími komunikuje. Na Facebooku mělo NDM v roce 2018 průměrný dosah příspěvku, sdíleného

¹⁶⁸ HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004, s. 32-33.

příspěvku nebo odkazu okolo 2200 uživatelů u organického a 420 uživatelů u placeného příspěvku. Dosah příspěvků na Instagramu je průměrně kolem 700–800 uživatelů.

3.2 Podněcovat reakci: urychlení nákupu vstupenek

Horného stanovená odezva *Podněcování k reakci* znamená v případě divadla podněcovat svoji cílovou skupinu k tomu, aby koupila lístky na dané představení. Jednou z klíčových funkcí PR online, sociálních sítí a především facebookových stránek je podněcovat své sledující právě k této reakci. Facebookové stránky usnadňují a urychlují uživateli nákup vstupenek tím, že mu poskytnou nejen nejdůležitější informace o představení formou příspěvku, ale mohou mu v případě událostí nabídnout online nákup vstupenek prostřednictvím tlačítka „Koupit“.

V níže uvedených statistikách jsou uvedena data, která ukazují počty událostí jednotlivých stránek divadla spolu s množstvím vyvolaných reakcí.¹⁶⁹



Obr. 7 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Národní divadlo moravskoslezské



Obr. 8 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Opera Národního divadla moravskoslezského

¹⁶⁹ Stránka baletu nevytvořila za dané období dostatek událostí, aby k nim mohl facebook vytvořit dostupná data.



Obr. 9 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Činohra Národního divadla moravskoslezského



Obr. 10 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského

Množství prokliků na koupi vstupenky koresponduje s množstvím vytvořených událostí. V případě stránky věnující se Opeře NDM bylo těchto událostí nejvíce a jejich dosah byl navíc podpořen tím, že události byly vytvářeny společně s dalšími organizacemi jako např. *Hudební maraton Leoše Janáčka* nebo *Moravsko-slezským krajem*. Dalším důvodem vysokého dosahu událostí může být i jejich propagace. Dle šéfky marketingu a obchodu NDM jsou propagovány především události premiér nebo představení, u kterých je potřeba podpora návštěvnosti. Dále jsou propagovány například mimořádné události, na které chce divadlo upozornit.

Pokud stránka nevytvoří na dané představení událost s možností volby „rezervace / koupě vstupenky“, může divadlo poskytnout svým sledujícím alespoň ulehčený přístup na web, prostřednictvím tlačítka akce. Název tohoto tlačítka může být různý (více informací, koupit atd.). Toto tlačítko najdou uživatelé na hlavní stránce divadla. Po prokliknutí přesměruje Facebook uživatelé přímo na webové stránky, kde se daný člověk dozví kýžené informace. (Program, více informací o představení atd.)

Počet takových interakcí ze všech stránek NDM za rok 2018 je znázorněn v následující tabulce:

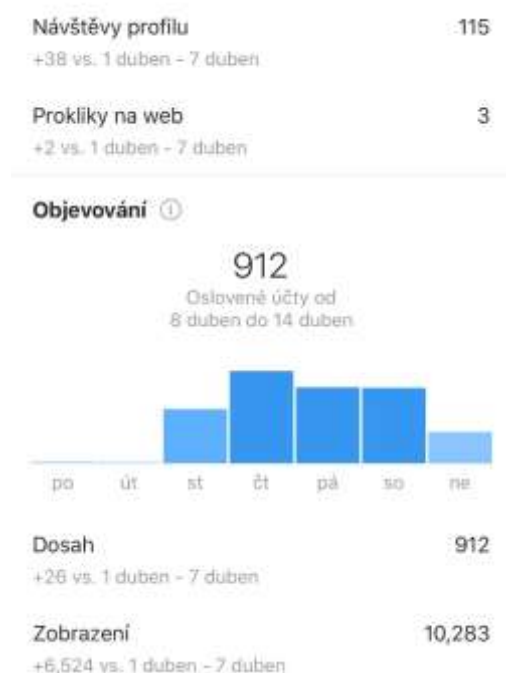
Daily Total website click count per Page 2018

Činohra		Balet		Opera		Opereta/Muzikál	
1.14.18	1	1.3.2018	2	1.7.18	1	1.3.18	1
1.22.18	2	1.4.2018	1	1.16.18	1	1.11.18	1
1.23.18	1	1.7.2018	1	1.25.18	1	1.31.18	1
1.24.18	1	1.9.2018	1	3.10.18	1	2.9.18	1
1.31.18	1	1.19.18	1	3.13.18	1	2.10.18	1
2.14.18	1	1.22.18	1	4.4.18	1	2.12.18	1
2.24.18	1	1.23.18	1	4.8.18	1	2.20.18	2
2.26.18	1	1.30.18	1	5.17.18	1	2.21.18	1
3.5.18	1	2.5.2018	1	6.1.18	1	3.4.18	2
3.8.18	2	2.8.2018	1	6.9.18	1	3.5.18	1
3.13.18	1	2.16.18	1	6.21.18	1	3.14.18	2
3.21.18	1	2.19.18	1	10.26.18	1	3.18.18	1
3.24.18	2	2.25.18	1	10.27.18	1	4.8.18	1
3.25.18	2	2.27.18	1	10.29.18	1	4.11.18	1
4.12.18	1	2.28.18	1	11.30.18	1	4.13.18	1
5.6.18	2	3.3.2018	1			6.9.18	2
5.13.18	1	3.7.2018	1			6.11.18	
5.14.18	1	3.10.2018	1			7.10.18	1
6.6.18	1	3.11.2018	1			7.20.18	2
6.12.18	1	3.19.18	1			8.8.18	1
6.14.18	2	3.22.18	1			8.22.18	1
6.19.18	1	3.23.18	1			9.18.18	1
7.4.18	1	3.24.18	1			9.19.18	2
7.20.18	2	3.26.18	1			10.3.18	1
7.21.18	2	3.27.18	1			10.16.18	1
7.27.18	1	3.30.18	2			10.19.18	1
7.31.18	1	4.3.2018	1			11.14.18	1
8.13.18	1	4.5.2018	1			11.21.18	1
9.4.18	1	4.6.2018	1			11.23.18	1
9.6.18	1	4.8.2018	1			11.28.18	2
10.25.18	1	4.9.2018	1			12.6.18	1
10.30.18	2	4.12.2018	2			12.16.18	1
11.16.18	1	4.17.18	1			12.20.18	2
12.3.18	1	4.19.18	1			12.22.18	1
		4.25.18	1			12.23.18	1
		5.16.18	1			12.25.18	1
		5.16.18	1			12.27.18	3
		5.29.18	1			12.28.18	1
		6.22.18	1				
		6.23.18	2				
		6.24.18	1				
		7.1.2018	1				
		8.21.18	1				
		9.5.2018	1				
		9.6.2018	1				
		9.13.18	1				
		9.14.18	1				
		9.19.18	1				
		9.21.18	1				
		9.27.18	1				
		9.28.18	1				
		11.10.2018	1				
		11.25.18	1				
		11.27.18	1				
		11.30.18	1				
Celkem:	43	Celkem:	67	Celkem:	15	Celkem:	47

Tab. 3 Statistika prokliků na web – Facebookové stránky NDM

Z uvedeného je zřejmé, že zatímco diváci činohry a opery našli veškeré informace a cestu ke vstupenkám na vytvořených událostech, diváci muzikálu a baletu byli nuceni dohledat si informace sami na webu instituce. K tomu jim posloužilo zmíněné tlačítko, které bylo využito za rok 2018 ze všech stránek souborů 172krát a 108krát z hlavní stránky NDM celkem tedy 280krát.

Co se týká množství prokliků na web ze sociální sítě Instagram, jedná se o čísla menší, ale přesto ne zanedbatelná. Z krátké analýzy instagramového účtu nejde zjistit přesná data. Počítat však lze s 1–3 pokličky týdně, tzn. 52 – 156krát za rok.



Obr. 11 Statistika prokliků na web – Instagram NDM

Další podněcování k reakci v rámci sociálních sítí je přimět uživatele reagovat na určitý příspěvek – „komentovat, „lajkovat“, sdílet“ atd. Za rok 2018 dosahovalo divadlo na neaktivnější centrální facebookové stránce NDM průměrně 33 reakcí na příspěvek.

3.3 Informovat, Vzdělávat, Vychovávat a oznamovat.

Hlavním zdrojem informací jsou pro diváka NDM webové stránky. Snadno a rychle mohou zákazníci získat potřebné informace o divadle i z online katalogů, nebo sociálních sítí. V době, kdy mnoho lidí vyhledává informace online na mobilních telefonech, může být dohledání potřebných informací na sociálních sítích nejsnazší variantou. Diváci se na nich mohou dozvědět například i nejsnazší způsob dopravy k divadlu pomocí funkce *zobrazení trasy*, dále mohou využít funkce *volat*, která uživatele napřímě telefonicky propojí s divadlem, nebo funkce online chatu.

Dalším způsobem jak NDM informuje své klienty, je především přímý marketing, tedy pravidelné zasílání newsletterů, PR kampaněmi atd. Viz níže.

V rámci svých marketingových aktivit se NDM zároveň snaží společnost vzdělávat, vychovávat, oznamovat – online magazín divadla mimo jiné poskytuje informace o nových inscenacích, jejich historii, o autorech.

NDM se o vzdělávání společnosti zasazuje i jinými aktivitami, v roce 2018 například otevřelo návštěvníkům prostory Ateliéru – nového centra divadelního vzdělávání a kreativního setkávání. *„Posláním tohoto nového prostoru je hledat a vytvářet nové cesty k percepce i porozumění umění, s důrazem na umění dramatické. Besedy, přednášky, workshopy, inspirativní komorní představení, diskuze s umělci, činoherní studio nebo vhled do divadelního zákulisí.“*¹⁷⁰

4 Volba komunikačního média a mluvčího

Po rozhovoru s šéfkou marketingu a obchodu vyplynulo, že se celé vedení divadla i její oddělení snaží jít s dobou. Kromě klasických marketingových nástrojů jsou vysoce aktivní jak v digitalizaci, tak v online marketingové komunikaci. Dle rozhovoru však vyplývá, že na oddělení chybí člověk, který by měl na starosti pouze online marketing celého divadla, kterého prozatím díky personálním možnostem není možno obsadit.

Na správě všech online marketingových nástrojů a online marketingové komunikaci jako takové se podílí z produkčního úseku ředitelka Šárka Swiderová, která je jakožto tisková mluvčí i hlavním komunikačním mluvčím NDM a zároveň zodpovědným člověkem za PR.

V čele úseku marketingu a obchodu stojí šéfkou marketingu a obchodu Markéta Chlebová se svým týmem zahrnujícím produkční marketingu, vedení obchodního oddělení, technické redaktory (korektory), grafika, referentky obchodního oddělení, pokladní atd. Tito lidé mají kromě klasického marketingu na starosti i operativní provoz nových médií spolu se zákaznickým servisem a obchodem celého divadla atd.¹⁷¹

¹⁷⁰ *Rekonstrukce NDM*. [online]. 2019. [cit. 10. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/691-rekonstrukce-ndm.html>>.

¹⁷¹ *Vedení divadla*. [online]. 2019. [cit. 11. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/737-vedeni-divadla.html>>.

5 Online reklama

5.1 Plošná reklama a PPC

I když byly tyto dvě formy reklamy v teoretické části identifikovány díky finanční náročnosti pro divadlo jako méně dostupné, část této reklamy NDM samofinancuje v rámci rozpočtových možností. Nejvíce však využívá plošné reklamy díky mediálnímu partnerství s některými online zpravodaji a divadelními blogy, viz obr. č. 12.



Obr. 12 Příklad bannerové reklamy NDM na serveru Opera plus

PPC reklamu v současné době divadlo aktivní nemá, i když chce i tuto možnost v nejbližší době vyzkoušet navázáním spolupráce s externím specialistou. Prioritou pro divadlo byla prozatím optimalizace webu, na které po redesignu stránek stále pracuje a snaží se ji zdokonalit.

5.2 SEO

Je důležité v cílové skupině podnítit reakci a návštěvníky na webové stránky divadla přilákat. Tomu předchází správné PR, bannery, e-mail marketing, správná komunikace na sociálních sítích nebo i dobře nastavená PPC reklama. Správně nastavené SEO však nejen dostane webové stránky na přední příčky vyhledávačů, čehož NDM vzhledem ke svojí malé konkurenci dosahuje, ale také napomáhá tomu, aby uživatel našel na webové stránce všechny potřebné informace a co je pro divadlo nejdůležitější, koupil si přes webové stránky vstupenky na představení.

Tomu všemu předchází časově velmi náročná a soustavná práce webmastera a copywritera. NDM bohužel interní pracovní pozici copywritera nemá. Tuto funkci vykonává externě redaktor webu, spolu s šéfkou marketingu a obchodu a tiskovou mluvčí. Je tedy jasné, že pro takto pracovní vytížené zaměstnance není jednoduché věnovat tolik pozornosti všem aspektům, které správná optimalizace webu vyžaduje a bylo by v tomto případě vhodnější oslovit kvalifikovaného externistu, který by texty revidoval, staral se o správnou informační architekturu webu a zajišťoval by zároveň budování zpětných odkazů atd.

Před tvorbou stránek, nového textu či sekce by měla být nejdříve vytvořena analýza klíčových slov. Ta by měla být pro vyhledávače zajímavá, ne příliš obecná, originální a zároveň se pojit s tématem. Rozhodně by se měl člověk pověřený tvorbou textu vyhnout duplicitám a v ideálním případě využít k analýze klíčových slov pro to určené systémy jako je *adwards* případně *sklik.cz* atd. To si divadlo uvědomuje, jelikož tento postup dále navazuje na monitoring médií.

Kromě analýzy klíčových slov by mělo divadlo věnovat zvýšenou pozornost tzv. on-page faktorům, které jsou následujícím krokem po analýze klíčových slov při tvorbě webových stránek. Tyto faktory zahrnují především jasnou informační architekturu webu, neboli strukturu webu. Dále prolinkovanost článků a možnost přesměrování domén. Tato část je především prací webmastera, kterou je však potřeba průběžně kontrolovat. Divadlo by se mělo vyhnout chybám v přesměrování, které vznikají smazáním nebo přejmenováním dané stránky. Uživatelé se objeví při kliknutí na již neexistující stránku jeden z kódů (nejčastěji 404 nenalezeno), což kazí nejen celkový dojem ale i zabraňuje uživateli v přístupu k informacím. Těchto chyb je bohužel na webu NDM větší množství, jelikož bylo se vznikem nového webu několik stránek smazáno a nahrazeno stránkami novými. Viz obr. č. 13.

UPS, STRÁNKA NEBYLA NALEZENA

Je nám líto, ale vámi požadovaná stránka <http://www.ndm.cz/cz/stranka/309-rozvrh-lekci.html>

se u nás nenachází. Náš server se neustále vyvíjí, je tedy možné, že stránka, o níž máte zájem, byla přesunuta nebo odstraněna. Pro nalezení hledaných informací můžete využít následujících možností:

- zkontrolujte správnost URI v adresním řádku prohlížeče
- přejděte na [Úvod](#) a pokuste se pokračovat odtud

Obr. 13 Příklad chyby v přesměrování

Další problém by mohl nastat v umístění textu do obrázku, který robot vyhledávače není schopný přečíst. Kontrolou může být klávesová stránka `ctrl+u`, která správci ukáže cache, tedy jak viděl robot stránku naposledy. Titulky NDM by měly být unikátní s klíčovým slovem co nejbližší začátku titulku. Titulek by však neměl být delší než 65 znaků, což je viditelná část pro vyhledávače. URL by mělo být co nejkratší, aby bylo zabráněno duplicitám a nadpis by měl obsahovat klíčové slovo. Ideálním URL může být: <https://www.ndm.cz/cz/cinohra/program/>.

Poslední částí dobré optimalizace webu jsou tzv. off-page faktory, mezi které patří i budování zpětných odkazů (Linkbuilding). Tyto zpětné odkazy je nejvýhodnější získávat přirozenou cestou. To znamená, že uživatelé na divadlo sami odkazují. V diskuzích, na sociálních sítích, v soukromých zprávách atd. Divadlo však může tyto zpětné odkazy získat i pomocí registrace do katalogů, pomocí PR nebo účastí v různých fórech a diskuzích.

NDM je velmi aktivní co se registrací do katalogů i PR týče (viz v kapitolách níže). Divadlo naopak není vůbec aktivní v účasti v diskuzích a fórech. Což by na jednu stranu divadlu zvýšilo počet vybudovaných zpětných odkazů, na druhou stranu je zde riziko, že se členové fóra budou chtít v diskuzi dále rozvíjet, což vyžaduje pravidelnou aktivitu zodpovědné osoby v těchto fórech. Např. nevhodné komentáře či dotazy by neměly zůstat bez povšimnutí.

Nejjednodušší způsob, jak zjistit, které stránky na web NDM odkazují, je použití operátoru *link:www.ndm.cz* (viz. obr. 14). Tento operátor by mohlo divadlo použít i pro pravidelnou kontrolu, zda se divadlo nedostalo do negativní souvislosti v diskuzích daných stránek atd.

OSUD LEOŠE JANÁČKA KONEČNĚ TAKÉ V NDM | Zprávy | POLAR TV

<https://polar.cz/zpravy/pr/11000013641/osud-leose-janacka-konecne-take-v-ndm> ▼

16. 10. 2018 - Operu nyní v premiérách 18. a 20. října 2018 uvede Národní divadlo moravskoslezské. Díky tomu se **NDM** stane celosvětově druhým divadlem, ...

Divadlo J. Myrona zve na kávu a výstavu | Ostrava100

ostrava100.cz/calendar/divadlo-j-myrona-zve-na-dopoledni-kavu/ ▼

28. 10. 2018 - ... Moravská Ostrava a Přívoz; **Link:** <https://www.ndm.cz/cz/stranka/24-divadlo-jirihomyrona.html>. Národní divadlo moravskoslezské (**NDM**) zve ...

Národní divadlo Moravskoslezské, Ostrava - Moravská Ostrava - Hradý

<https://www.hradý.cz/index.php?OID=4947> ▼

L.H. (podle www.ndm.cz divadlo Antonína Dvořáka), 4.7. 2011 **URL:** <http://www.ndm.cz>. E-mail: sekretariat@ndm.cz, Základní informace místa. ID místa: ...

V Ostravě mají evropský unikát: divadelní archiv se špičkovými ... - Deník

<https://www.denik.cz/.../evropsky-unikat-v-ostrave-jedinecny-divadelni-archiv-se-spicko...>

11. 6. 2018 - ... kontaktujte vedoucí projektu Ostravský divadelní archiv Stanislavu Hruškovou (stanislava.hruskova@ndm.cz). Projekt by měl být spuštěn pro ...

Ostrava nebo Batávie, bratranek se nasouká všude — ČT24 — Česká ...

<https://ct24.ceskatelevize.cz/.../1014854-ostrava-nebo-batavie-bratranek-se-nasouka-v...> ▼

6. 10. 2014 - Ostrava – Mít příbuzné v zahraničí není špatné. Svě o tom ví Národní divadlo

All That Jazz, Rock, Blues v NDM — Události v regionech...

<https://www.ceskatelevize.cz/...all-that-jazz-rock-blues-v-ndm>

All That Jazz, Rock, Blues v **NDM** — Události v regionech (Ostrava), Argentinské tango, kubánské mambo i hudba amerického písničkáře Toma Waitse. Hudební žánry a styly, na kterých tři choreografové představují tři odlišné přístupy k ...

NDM: Světová premiéra baletu Tři mušketýři...

<https://www.parlamentnilisty.cz/...baletu-Tri-musketyri-480445>

Národní divadlo moravskoslezské uvede ve světové premiéře balet Tři mušketýři. Inscenace vzniká na objednávku **NDM** speciá

RSHB - Divadelní chalupa :: ZO OAD NDM

<https://oad-ndm.webnode.cz/chata-oad>

Toto zařízení je provozováno pro účely rekreace členů ZO OAD **NDM** a po smluvní dohodě s vedením NDM také pro rekreaci všech zaměstnanců NDM.

Šestý ročník Letní divadelní školy pro pedagogy v NDM...

topvip.cz > divadlo

Ateliér pro děti a mládež při Národním divadle moravskoslezském (**NDM**) připravuje již šestý ročník Letní divadelní školy pro pedagogy. Horkou novinkou letošního ročníku je spojující **linka** – jednotné téma: »V hlavní

5.3 Zápisy do katalogů

NDM je v zápisech do katalogů velmi aktivní. Zapsáno je ve všech známých katalozích, na portálech informujících o novinkách ze světa divadla i kultury a nejrozšířenějším portálu zajišťujícím vstupenky *ticketportal.cz*. Na všech níže zmíněných odkazech jsou udržovány aktuální informace a aktuální program blížících se představení. Jedinou výjimkou je portál *www.informuji.cz*, kde je NDM zaregistrované, ovšem nemá zde zahrnutý program.

- www.firmy.cz
- www.365dni.cz
- www.i-divadlo.cz
- www.ostravainfo.cz
- www.goout.net
- www.eprogram.cz
- www.ticketportal.cz
- www.colosseumticket.cz
- www.tripadvisor.cz
- www.kudyznudy.cz

6 Přímý marketing online

6.1 E-mailing

Postupný sběr chybějících dat a z toho plynoucí nedostatečná segmentace cílové skupiny diváků znemožňuje marketingovému oddělení z velké části využití adresného přímého marketingu i některých forem e-mailingu. Např. direct mail není zcela možný, jelikož divadlo nezná data narození svých klientů, tudíž jim nemůže poslat adresné blahopřání k narozeninám atd.

Newslettery rozesílá divadlo svým odběratelům 2krát měsíčně na základě provedené segmentace dle jednotlivých žánrů, které si odběratelé sami zvolí. NDM poskytuje velké množství možností, jaké novinky chce zájemce odebírat.¹⁷²

¹⁷² Newsletter. [online]. 2019. [cit. 12. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/newsletter/>>.

- VŠE
- elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU
- elektronická verze ČASOPISU NDM
- aktuality z OPERY
- aktuality z BALETU
- aktuality z ČINOHRY
- aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU
- konkurzy a volná místa

Dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů (71 %) odebírá nějakou formu newsletteru.

Obsahem newsletterů jsou většinou novinky z divadla, informace o aktuálních představeních a premiérách, pozvánky na kulturní akce divadla atd.¹⁷³ Divadlo by však mohlo ve svých newsletterech více propagovat svoje sociální sítě. Dobrou volbou bylo například umístění video upoutávky premiéry *Děj se co děj* z kanálu YouTube přímo do e-mailu, která měla díky tomuto kroku podstatně vyšší sledovanost.¹⁷⁴

6.2 Mobilní marketing

Telefonní čísla svých klientů získává divadlo z registrace účtů diváků na svých webových stránkách. Tento zákaznický účet není povinný, avšak nejde bez něj v rezervačním systému zadat například studentská sleva na ISIC. Takto získané telefonní číslo slouží divadlu jako nástroj pro okamžitou odezvu: potvrzení rezervace, zrušení představení atd.

Mobilní marketing NDM prozatím napřímo nevyužívá adresného marketingu, i když k tomu má v tomto případě možnost, protože telefonní číslo je spojené s určitým jménem, a dokonce i s informacemi o tom, které divadelní žánry divák navštěvuje. Mobilního marketingu však divadlo využívá přes své partnery, kteří disponují velkou databází klientů, jako jsou například banky, pojišťovny atd.

Tento způsob marketingu by mohl být pro NDM výhodný například ve výjimečných případech, kdy je o danou inscenaci opravdu malý zájem. Z registrovaných zákazníků by

¹⁷³ Články z kategorie newsletter. [online]. 2019. [cit. 13. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

¹⁷⁴ Zprávy z Národního divadla moravskoslezského 4. 4. 2019. [online]. 2019. [cit. 13. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

marketingové oddělení vyfiltrovalo diváky se zájmem o dané představení, které tato cílová skupina ještě nenavštívila a odeslalo jim adresnou SMS.

Příklady takto adresných SMS

Dobrý den pane XX. Připomínáme Vám, že máte tento měsíc poslední šanci navštívit představení XX, které má 20. 4. 2019 derniéru. Vstupenky naleznete zde: <https://prodej.ndm.cz/ndm/vstupenky>

Vaše NDM.

Dobrý den pane XX, jelikož si vážíme Vaší přízně, přijměte prosím slevu 10 % na představení XX, které budeme hrát v termínech 16. 5. 2019 v 18:00 a 23. 5. 2019 v 19:00.

Více informací naleznete zde: <https://prodej.ndm.cz/ndm/vstupenky>

Vaše NDM.

6.2.1 Online chat

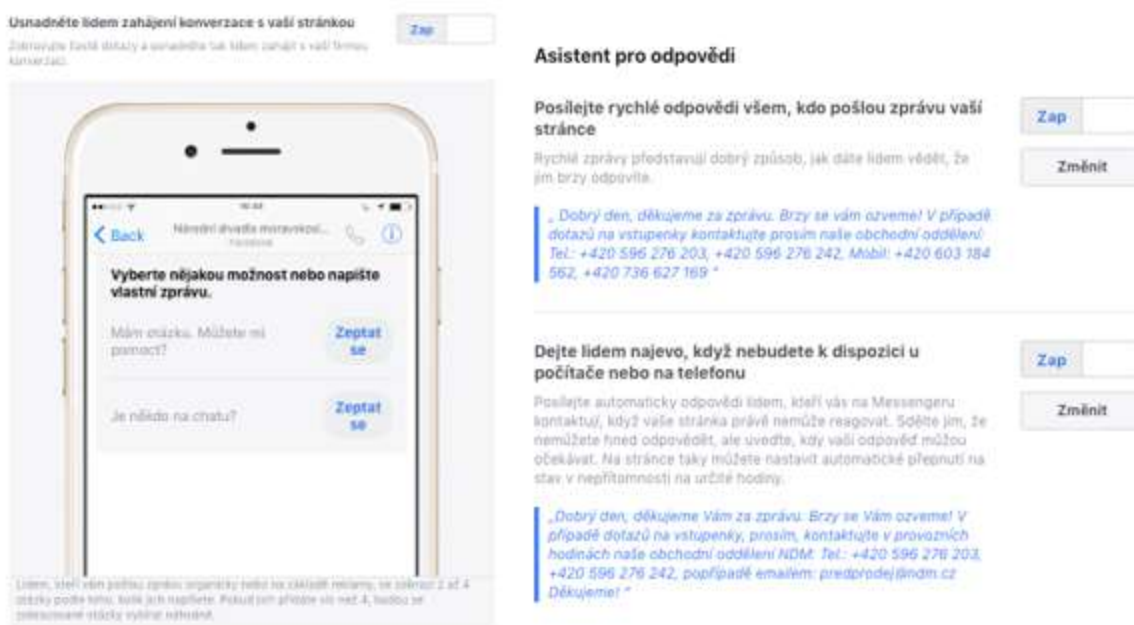
V dotazníku uvedlo 13,9 % respondentů, že v případě, že by dotazovaný nemohl najít hledané informace, obrátil by se na zákaznickou podporu NDM online, konkrétně přes messenger na Facebooku. Většina dotazovaných by si informace zjistila přes telefon (43,8 %), případně využila e-mail. (42,3 %).

Dotazy se především týkají vstupenek, jejich rezervace a samotných představení. Častým dotazem je otevírací doba a místo pokladny. Tuto informaci má divadlo sice specifikovanou na webových stránkách, avšak na facebookových stránkách není tato informace sdělována dostatečně jasně, nebo vůbec. Z analýzy online chatu všech spravovaných stránek NDM vyplývá, že kromě dotazů zde sledující stránky interně sdílí s divadlem své názory, vzpomínky nebo poděkování.

Pro celkovou image divadla je důležitým ukazatelem doba odezvy. Doba odezvy je průměrný čas, který stránce trvá, než na zprávu odpoví a jako jediný ukazatel je z níže uvedených dat v tabulce č. 4. pro uživatele veřejný. Pokud uživatel potřebuje rychlou odpověď a vidí, že si na ni v případě zákaznické podpory Baletu nebo Činohry den počká, raději si najde jiný způsob, jak si informaci zjistit.

Možností je využít automatického asistenta pro odpovědi, který umožňuje posílat rychlé odpovědi odkazující například na to, že se dotazům bude v nejbližší době někdo věnovat. Tato možnost je opět nastavená pouze u centrální stránky NDM. Viz obr. č. 15.

NDM si buduje jistou image i mírou odezvy, což je procento zpráv, na které divadlo odpovídá (počítá se na základě 90 % nejrychlejších reakcí). Zde jsou data ovlivněna automatickými otázkami, které mají zákazníkům ušetřit práci, bohužel jsou spíše kontraproduktivní. Některé z otázek postrádají logiku, lidé je využívají opakovaně a zákaznická podpora, která neví jak a na co přesně odpovědět, raději neodpovídá, což kazí statistiky.



Obr. 15 Automatické otázky a asistent pro odpovědi

Příklady takových otázek:

Mám zájem. Povíte mi o tom něco dalšího? Zde není jasné, o co přesně by měl mít uživatel zájem a jaké další informace by mělo divadlo poskytnout.

Řeknete mi víc o své firmě? Jaké informace se chce zákazník o „firmě“ / divadle dozvědět?

Tato otázka je položena velmi obecně.

Tyto nevhodně zvolené otázky lze přitom lehce změnit nebo smazat přímo v nastavení zpráv facebookové stránky.¹⁷⁵

Statistiky online chatu na facebookových stránkách NDM za rok 2018			
Stránka NDM	Počet spojení přes zprávy	Míra odezvy	Doba odezvy
Národní divadlo moravskoslezské	70	70 %	1h 5min
Opera Národního divadla moravskoslezského	4	50 %	2h 40min
Balet Národního divadla moravskoslezského	7	10 %	1d 1h
Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského	18	70 %	1h 39min
Činohra Národního divadla moravskoslezského	9	90 %	1d 23h

Tab. 4 Statistiky online chatu na facebookových stránkách NDM za rok 2018

7 Public Relations online

Vztahy s veřejností má v kompetenci tisková mluvčí divadla Šárka Swiderová. Kromě pravidelných tiskových zpráv, komunikace s novináři a tvorby newsletterů má Swiderová na starosti i psaní příspěvků na sociální síť a úzce spolupracuje s celým marketingovým oddělením.

7.1 Webové stránky

V září roku 2018 zveřejnilo NDM nové, přehlednější webové stránky s modernějším designem.¹⁷⁶ Diváci je využívají poměrně hodně. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo například to, že informace o premiérách se dotazovaní dozvídají nejčastěji z webových stránek divadla. Ty alespoň jednou týdně sleduje přibližně 40 % respondentů a alespoň jednou měsíčně dokonce 78 % respondentů, což je poměrně vysoké číslo.

Z provedené analýzy webu vyplývá, že má divadlo digitalizované veškeré tiskové zprávy, brožury, ročenky, měsíční zpravodaj, program i časopis.

¹⁷⁵ Instagram NDM sledující k získávání informací nevyužívají.

¹⁷⁶ *Zprávy z Národního divadla moravskoslezského* 6. 9. 2018. [online]. 2018. [cit. 14. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

Online mediální místnost vyzdvihovanou v teoretické části této práce má Národního divadlo moravskoslezské zařazenou v kategorii *Tiskové zprávy*, které uživatel najde v záložce *Infoservis*.¹⁷⁷

Nové webové stránky divadla používají cookies, díky kterým lze monitorovat chování návštěvníků a následně vyhodnotit jejich potřeby.

7.1.1 Rezervace a nákup vstupenek

Nákup vstupenek přes webové stránky NDM je uživatelsky velmi pohodlný a přehledný. Dle odpovědí z dotazníku lidé nakupují vstupenky ze 47 % na pokladnách NDM a z 53 % na webu NDM.

V hlavičce webových stránek naleznou návštěvníci tlačítko „vstupenky“, které je následně přesměruje na aktuální program. Po výběru představení má divák na výběr z konkrétních termínů a po zvolení žádaného data je přesměrován přímo na rezervační systém *ColosseumTicket.cz*. Dále následuje konkrétní výběr místa, a platba s možností platit online, nebo zaplatit takto rezervované vstupenky hotově na pokladně.

I zde je však prostor pro zlepšení. V dotazníku několik respondentů zmínilo, že postrádají možnost uplatnit slevy přímo v rezervačním systému. Dle webových stránek: „*lze slevy uplatnit pouze v předprodeji NDM – v NOVÉ pasáži Divadla Jiřího Myrona*“¹⁷⁸ což je především pro dojíždějící a seniorní publikum komplikace navíc. Dle vedení divadla to není možné z důvodu špatné zkušenosti z minulých let, kdy lidé obcházeli rezervační systém neplatnými údaji (jiný věk atd). To lze však pojistit kontrolou průkazů přímo v divadle.

7.2 Články na zpravodajských serverech

Články o NDM a jeho činnosti se pravidelně objevují na zpravodajských serverech, a to nejen na těch, které jsou mediálními partnery divadla. Při průzkumu internetu šlo dohledat poměrně velké množství článků o činnosti divadla. Divadlo zároveň vydává tiskové zprávy, které jsou k dispozici i na jeho webu. Tím informuje veřejnost a zároveň dodržuje zásadu,

¹⁷⁷ Články z kategorie *tiskové zprávy*. [online]. 2019. [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/24-tiskove-zpravy>>.

¹⁷⁸ *Slevy a bonusy*. [online]. 2019. [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/59-slevy-a-bonusy.html>>.

kteřá byla zmíněna v teoretické části, a to předcházení možnosti že se zprávy o něm šířené dostanou do negativních souvislostí. Jak vyplynulo z dotazníkového výzkumu, většina diváků (přibližně 70 %) sleduje nějaký zpravodajský server věnující se kulturnímu dění. Na základě všeho zmíněného v kombinaci s aktivní spoluprací s mediálními partnery NDM lze říci, že divadlo se této části marketingu věnuje na dobré úrovni.

Z dotazníku vyplynulo, že mezi nejčtenější zpravodajské servery diváků NDM patří:

- www.idnes.cz/kultura/divadlo (43,5 %)
- www.novinky.cz/kultura (28,6 %)
- www.i-divadlo.cz (25,2 %)

Na těchto serverech se objevují novinky z divadla vcelku pravidelně. Kromě zmíněných je NDM aktivní i na stránkách regionálních zpravodajů, jako je www.ostravan.cz, www.ostrava.rozhlas.cz nebo www.moravskoslezsky.denik.cz.

7.3 Virální marketing a influencer marketing

Dotazník potvrdil, že lidé věří doporučení svých přátel, které je pro ně velmi důležité. Pokud budou lidé samovolně o instituci mluvit a šířit informace dále, je to pro divadlo nejlepší reklamou. Toho lze docílit správnou komunikací s diváky skřze nová média, což je dále rozebráno v kapitole věnující se sociálním médiím.

Ačkoli je trend influencerů velmi aktuální a populární, NDM s žádnými vlivnými lidmi na sociálních sítích přímo nespolupracuje. Za nejlepší influencery se dají považovat herci divadla, ke kterým mají pravidelní diváci vytvořený jakýsi vztah a zajímají se kromě jejich profesní dráhy i o novinky z osobního života atd. Dle Chlebové je ve vlastním zájmu interních herců, aby divadlo přirozeně i oni podporovali, a tak s nimi není nastavená žádná řízená marketingová spolupráce ať už formou barteru či domluvy.

Zde by šlo zapracovat na interní komunikaci s herci a nějakou spoluprací „na dobré slovo“ s nimi domluvit. V rámci zvyšování povědomí o divadle, jeho představeních a novinkách se lze s herci domluvit na vzájemném označování, sdílení a projevování vzájemné podpory, což i pro samotné diváky bude zajímavým zpestřením a vtáhnutím do děje a zákulisí.

Doposud tato spolupráce funguje velmi omezeně. Na Instagramu je podporou divadla pouze pár umělců, kteří divadlo ve svých příspěvcích označují. Na Facebooku funguje tato podpora z řad herců a zaměstnanců divadla o trochu lépe. Velkou sílu nových médií si však uvědomují zahraniční hosté divadla, kteří jsou na sociálních sítích velmi aktivní a divadlu projevují přízeň tím, že ho pravidelně zmiňují ve svých příspěvcích.

Divadlo by mělo vzbudit i ve svých hercích dojem, že jsou pro něj důležití a ve všech příspěvcích je na sociálních sítích označovat, případně jim čas od času okomentovat či „olajkovat“ fotku. Tím nastartují vzájemnou spolupráci, aniž by museli podnikat nějaké kroky.



Obr. 16 Příklad spolupráce s herci na sociálních sítích (vlevo Facebook, vpravo Instagram)

7.4 Sociální sítě

Divadlo se snaží být aktivní na všech sociálních sítích rozšířených v České republice. Začátkem dubna 2019 se však divadlo rozhodlo díky nízkému dosahu a malé aktivitě sledujících zrušit účet na sociální síti Twitter. To byla pravděpodobně dobrá volba, jelikož

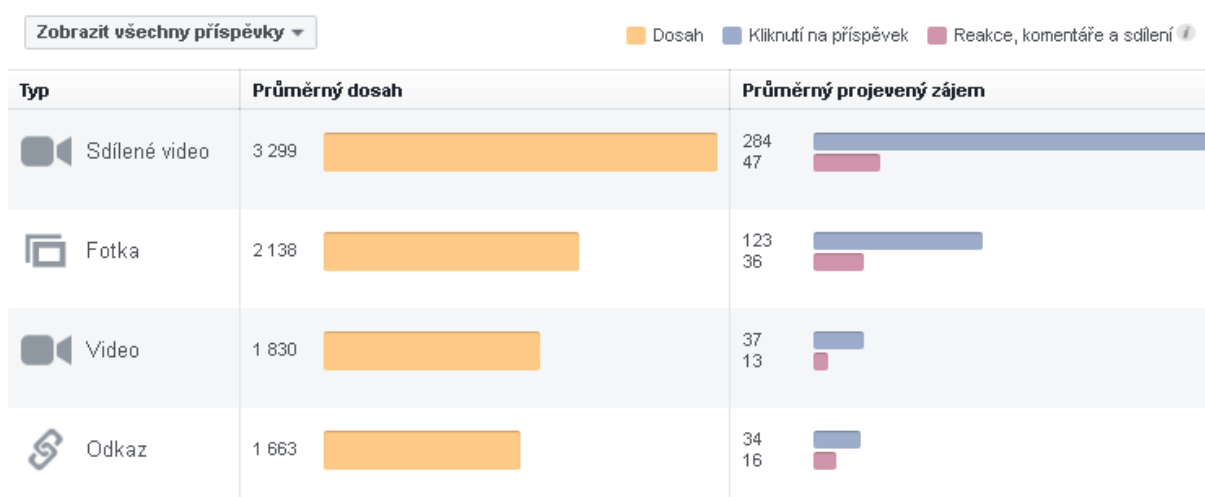
čas, který byl věnován tomuto médiu bez výsledků, může být věnován tomu, co opravdu funguje.

Zcela nejlépe si v marketingové komunikace vede NDM na sociální síti Facebook, kde se mu dostává od jeho sledujících největšího počtu interakcí. Kromě Facebooku má však divadlo velmi dobře zpracovaný YouTube kanál. Dokonce je nejaktivnější krajské divadlo v České republice, co se počtu videí týče a druhé nejúspěšnější divadlo v počtu odběratelů (hned po Městském divadle ve Zlíně). Ani na sociální síti Instagram si nevede NDM špatně. I když nepatří mezi divadla s nejvyšším počtem sledujících, má dle výše prováděné analýzy třetí nejvyšší engagement rate, což je o mnoho důležitější.

Z pohledu sociálních sítí průzkum ukázal, že diváci nejvíce preferují pro sledování NDM Facebook (přibližně 56 %). YouTube obdržel přibližně 19 % a Instagram 12 %. Přibližně 31 % dotazovaných uvedlo, že nesleduje žádné sociální síť divadla.

7.4.1 Facebook

Facebookové účty NDM jsou vzhledem k výše uvedenému nejdůležitější sociální síti divadla. NDM zde průběžně informuje své uživatele o dění v divadle formou příspěvky, které mají formu videa, fotografie, odkazu nebo sdíleného videa. Největší dosah mají sdílená videa a fotografie s průměrným dosahem 3 299 respektive 2 138 zhlédnutí.



Obr. 17 Dosah jednotlivých příspěvků

Divadlo je na všech svých stránkách relativně aktivní a příspěvky sdílí pravidelně. Příspěvky jsou obsahově kvalitní, dalo by se jim vytknout jen to, že se textová část

příspěvku zaměřuje na sdělení informace příliš fakticky, což působí neosobním dojmem a nevzbuzuje tak ve čtenářích dostatečnou zainteresovanost. V případě, že uživatel i přesto reaguje na příspěvek, divadlo často na komentáře nereaguje a nerozvíjí tak diskuzi, která by mohla posílit vztah s uživateli. Diskuzi by mělo divadlo samotné podněcovat již v momentě vkládání příspěvku (otázkami typu: Chystáte se za námi na premiéru? Jak se Vám líbilo včerejší představení? Jak se těšíte na nadcházející sezonu? Atd.). Součástí každého příspěvku o konkrétním představení by měl být odkaz na adresu, kde sledující mohou koupit vstupenku.

Zveřejňované příspěvky nejsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu. Marketingovou komunikaci by mělo NDM přizpůsobit jednotlivým žánrům a jejich cílové skupině. Zatímco u opery by mělo divadlo zvolit seriózní a distingovaný projev, u muzikálu by mohlo zvolit přátelský a odlehčený tón.

Stránky nemají sjednocená tlačítka akce. Každá stránka má toto tlačítko jinak pojmenované což může být pro uživatele matoucí (*Koupit, Rezervovat, Více informací*). Tato tlačítka odkazují na informace o náhodném představení divadla. Divadlo by mělo nastavit na všech stránkách stejné tlačítko akce (nejlogičtější je tlačítko *Koupit*) a na úvodní fotku dané stránky nastavit takovou fotku, která se aktuálně k tlačítku „*Koupit*“ vztahuje. Zcela neefektivní je řazení úvodních fotek do „slajdů“, které uživatele ve spojení s tímto akčním tlačítkem navádějí ke koupi špatných vstupenek.

Statistiky dosahu příspěvků jednotlivých facebookových stránek NDM za období 22.3. – 18.4.2019					
	Stránka NDM	Opereta / Muzikál	Opera	Činohra	Balet
Počet publikovaných příspěvků	67	37	35	24	17
Zobrazení stránky	1888	2479	630	420	729
Dosah příspěvku	35334	35222	5267	10905	9648
Zájem o příspěvek	16165	22278	3965	2451	4842

Tab. 5 Statistiky dosahu příspěvků jednotlivých facebookových stránek NDM za období 22.3. – 18.4.2019

7.4.2 YouTube

Ačkoli má divadlo tento kanál oproti konkurenci nejen aktivní ale i obsahově velmi kvalitní, počet zhlédnutí a aktivita uživatelů zde není příliš vysoká. Problém takto nízkého dosahu spočívá v malé provázanosti kanálu YouTube s ostatními sociálními sítěmi.

Videa jsou na sociální síť Facebook duplicitně nahrávána, místo toho, aby se sdílela přímo z YouTube. To má na druhou stranu své opodstatnění. Takto nahraná videa přímo na Facebook usnadňují propagaci příspěvku a zároveň tvoří na stránce v sekci „videa“ seznam, což by odkazy z YouTube netvořily. Řešením je nejdříve video na Facebook nahrát a po nějaké době video divákům připomenout již sdílením přes YouTube. Další možností je zařadit odkazy na YouTube přímo do newsletteru, což by mělo jistě velký užitek, jak vizuální, tak informační. Poslední návrh na zlepšení je umístit pod video na YouTube odkaz na ostatní sociální sítě NDM, na aktuální vstupenky na představení (tzn. odkaz na webové stránky divadla), kterému je video věnováno a také vkládat více textu, což by zároveň zvyšovalo SEO (linkbuilding).

7.4.3 Instagram

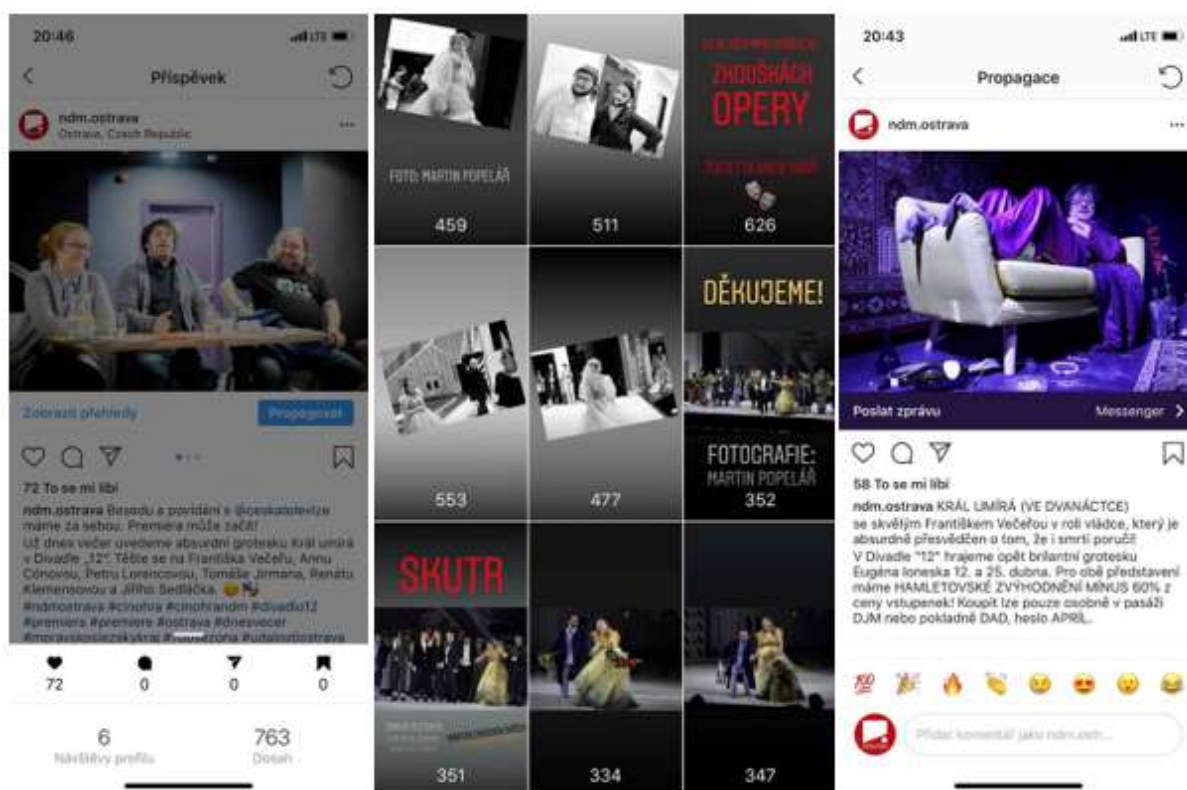
NDM zatím nemá na Instagramu tak velkou uživatelskou základnu jako na Facebooku, mělo by tedy aktivně pracovat se stávajícími sledujícími a snažit se jejich řady rozšiřovat. NDM zde sdílí stejné příspěvky jako na Facebooku, které doplňuje fotkami ze zákulisí, zkoušek

a běžného provozu divadla. Četnost příspěvků není zanedbatelná, ale nedosahuje takového množství a pravidelnosti jako je tomu u Facebooku.

Divadlo by se mělo snažit udržet své sledující na Instagramu v neustálém napětí a vytvořit z nich jakéhosi člena divadelní souboru, tím že mu dají možnost pravidelně nahlédnout do dění za oponou. To znamená, že by bylo vhodné diváky více vtahovat do děje a přizpůsobit tomu nejen obsah uveřejňovaných fotografií, ale také text v příspěvcích. To vše by mělo cílit na skupinu uživatelů Instagramu, tedy diváky ve věkové skupině 18–35 let.

Příspěvek by měl obsahovat označení všech osob a spolupracujících organizací, uvedení místa, relevantní klíčová slova (hashtagy) a odkaz na koupi vstupenek na dané představení. Do popisku profilu (bio) by mělo NDM uvádět zásadní aktuální novinky jako například informace o nejnovější premiéře. Divadlo by nemělo opomíjet tvorbu příběhů

(tzv. instastories), kde může zveřejnit doplňující příspěvky. Zároveň by mělo NDM sdílet příběhy svých sledujících, kteří divadlo označují. To je jedním z nástrojů posilování vztahu s fanoušky. Stejně jako na Facebooku by i na Instagramu mělo lépe rozvíjet diskuzi pod příspěvky, formou odpovědí na komentáře uživatelů.



Obr. 18 Statistika – Instagram NDM

7.4.4 Propagace na sociálních sítích

Propagace na sociálních sítích lze vytvořit nejefektivněji přes nástroj Facebook business manager, který umožňuje detailní nastavení cílové skupiny, např. geografické nastavení, nastavení věku, pohlaví nebo jazyka. Dále umožňuje podrobné cílení dle zájmů a chování cílové skupiny.

NDM využívá placené propagace u Facebooku a Instagramu, kdy propaguje premiérová představení nebo představení s nízkou návštěvností. Náklady na propagaci nejsou velké a pohybují se v řádu stovek korun za propagovaný příspěvek.

Návrhem ke zlepšení propagace by mohla být změna tlačítka *Výzva k akci* z *poslat Zprávu na Messenger* na tlačítko *Koupit* s přesměrováním na koupi vstupenek na webových stránkách.

8 Podpora prodeje online

8.1 Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, kupóny)

8.1.1 Soutěže

Divadlu není pořádání soutěží zcela cizí. Například cestovní kancelář *Rady na Cestu* pořádá ve spolupráci s NDM soutěž o zájezd pro předplatitele divadla. Jelikož se jedná o soutěž partnera, je divadlem podporována pouze sekundárně v tisku a brožuře předplatného. Stejným způsobem by však mohlo podpořit divadlo soutěž na svých sociálních sítích, čímž by mohlo zvýšit zájem o předplatné a zároveň utvrdit vztahy se svým partnerem.

Vytvořením další kreativní soutěže pro své sledující zvýší divadlo nejen aktivitu své cílové skupiny, ale také za relativně nízké náklady (např. 2 vstupenky), zpropaguje představení s nízkou návštěvností a zároveň zvýší celkové povědomí o divadle.

8.1.2 Slevy

Možnosti slev jsou v NDM opravdu rozmanité. Kromě předplatného (viz níže) mohou diváci využít rodinného či skupinového vstupného, studentskou slevu, slevu pro pedagogy, slevu pro seniory a ZTP/P, Hamletovskou slevu a mimořádné slevy a nabídky. Kromě klasické studentské slevy na ISIC poskytuje divadlo speciální nabídku studentům Janáčkovy konzervatoře a studentům Fakulty umění Ostravské univerzity, pro které platí speciální sleva v hodnotě 100 Kč / vstupenku jednu hodinu před představením.¹⁷⁹

Z dotazníku vyplynulo, že kromě klasického zlevněného vstupného je pro návštěvníky velmi zajímavá již zmíněná Hamletovská sleva, což je zlevněná vstupenka na poslední chvíli. U této slevy je proto logické, že lze uplatnit pouze osobně, a to na pokladně předprodeje a ve večerních pokladnách.

Ostatní slevy by mělo divadlo poskytovat nejen u osobního prodeje, ale i při online rezervaci na webových stránkách, což je již v dnešní době bráno jako samozřejmost. V současné době je možné takto uplatnit pouze slevy na karty ISIC/ITIC, které jsou identifikátorem čísla karty lehce ověřitelné i online. Divadlo se dalšímu poskytování slev přes rezervační systém brání díky špatným zkušenostem z minulých let, jak již bylo výše

¹⁷⁹ *Slevy a bonusy*. 2018.

zmíněno. Ve zkoumaném dotazníku však hned několik respondentů uvedlo tuto nemožnost uplatnění jiné slevy jako slabinu divadla, což by mělo brát NDM v potaz.

8.1.3 Věrnostní klientské programy a partnerské programy

Kromě velkého množství slev nabízí NDM předplatné s možností devatenácti předplatitelských skupin, díky kterým si může zákazník předplatné poskládat na míru. Abonentí mohou své předplatné vybírat dle žánrů, podle budov konání, hracích dnů nebo hodiny začátku představení. K předplatnému divák získá další slevy na koupi vstupenek mimo svoji předplatitelskou skupinu, své vlastní místo v hledišti dle vlastního výběru bez nutnosti rezervace a další velké množství výhod.¹⁸⁰

Nutno však zmínit, že cesta potenciálního předplatitele k samotnému bodu, kdy se stane předplatitelem je zbytečně nepřehledná a komplikovaná. Cestu k informacím najde zákazník jednoduše přes hlavní menu. V samostatné sekci se však musí zákazník pročíst jedenácti dalšími odkazy, které obsahují detailní informace o předplatném v nové sezoně, brožury, audiospoty, soutěžní otázku, obchodní podmínky, a nakonec i samostatnou přihlášku k předplatnému ve formátu PDF., kterou musí divák ručně vypsát a zanést na pokladnu divadla.

Na usnadnění koupě předplatného však NDM ustavičně pracuje a s aktualizací celého prodejního systému by v příští sezoně mělo divákům poskytnout novou formu předplatného, tzv. „moje abo“. Zmíněné předplatné by mělo být možné nejen koupit online, ale i poskytnout divákovi možnost kombinace představení atd.

Inspirací by mohlo být Národní divadlo Londýn. Uživatel najde v sekci předplatného veškeré informace i spolu s kontakty na případnou zákaznickou podporu. Na stejné stránce najde všechny možnosti sedmi řad předplatného. Po volbě konkrétní řady jsou zákazníkovi poskytnuty další informace a posledním krokem je již samotné vložení předplatného do košíku s možností okamžité platby online přes účet.¹⁸¹

¹⁸⁰ *Proč se stát předplatitelem NDM?* [online]. 2018, s. 123. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.ndm.cz/userfiles/archiv_priloh/clanky/fotografie/2017-2018/predplatne-2018-2019/nabidka-predplatneho-1522313027.pdf>.

¹⁸¹ *Membership*. [online]. 2019. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/my-nt/membership/renew>>.

S ostatními ostravskými divadly poskytuje NDM možnost předplatného ABEND, kde má divák na výběr z klasických titulů a nové řady.¹⁸² Ani zde však nemá předplatitel možnost zakoupení předplatného online.

Kromě těchto dvou forem předplatného nedisponuje NDM věrnostním programem. Dříve divadlo poskytovalo možnost tzv. zlaté karty, která dle dotazníku stálým zákazníkům chybí. Tato karta spočívala v principu „čím víc divák chodí, tím víc šetří“. To znamená, že se sleva zvyšovala počtem navštívených představení. Věrnostní programy dle provedeného šetření motivují návštěvníky chodit do divadla více. Divadlo by své dlouholeté zákazníky mohlo motivovat přímo v zákaznickém profilu na webových stránkách, kde by se jednotlivá období a slevy mohly divákům započítávat. Zlatou kartu by mělo dle šéfky marketingu a obchodu nahradit právě plánované předplatné *Moje abo*.

Divadlo má pro své diváky kromě slev a předplatného vybudované partnerství s několika dalšími kulturními institucemi a dalšími společnostmi, které zákazníkovi ve spolupráci poskytují velké množství slev a dalších výhod.

Na partnerské bázi spolupracuje divadlo i s mediálními partnery a blogy v rámci bannerové reklamy. Viz v kapitole *Sponzorství*.

8.1.4 Dárkové kupóny

NDM poskytuje možnost koupě dárkového voucheru, který lze uplatnit na představení hraná v divadlech Národního divadla moravskoslezského: Divadle Antonína Dvořáka, Divadle Jiřího Myrona a Divadle „12“. Tyto vouchery je možné pořídit v hodnotě od 400 do 2 000 Kč, s platností jednoho roku od zakoupení.

Divadlo by těchto voucherů mělo využít ve svých online kampaních, především na Vánoce, Mezinárodní den žen, Valentýn atd. Právě v tyto dny by mělo na svých sociálních sítích vyzdvihovat možnost rychlé koupě online a možnost poukaz vytisknout doma.¹⁸³

¹⁸² *Předplatné Abend*. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/522-predplatne-abend.html>>.

¹⁸³ *Dárkové vouchery online*. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/642-darkove-vouchery-online.html>>.

Velmi dobře zpracovanou podporu prodeje má Národní divadlo Londýn, které umožňuje kromě vytištění vouchery i možnost zaslat dárkový kupón přímo obdarovanému na e-mail. Pokud však dárci upřednostňuje osobní předání daru, může si vybrat ze dvou vzorů Národního divadla a poukaz si doma sám vytisknout.¹⁸⁴

9 Sponzoring online

Jak bylo uvedeno v teoretické části, sponzoring je pro divadla nepostradatelnou součástí jejich příjmů. Stejně tak je tomu u NDM, které má uzavřeno několik partnerství s různými institucemi a subjekty. Partnery jsou například společnosti působící v regionu divadla, veřejné a státní instituce. Mediálními partnery jsou pak tištěné a online publikace a lokální stanice televizního a rozhlasového vysílání. Divadlo partnery propaguje formou uveřejnění a poděkování ve většině marketingových materiálů jako jsou tištěné plakáty, programy, brožury a zpravodaj, nebo v online médiích jako jsou webové stránky, YouTube nebo newslettery. NDM by mělo více prostoru sponzorům věnovat na sociálních sítích, kde by mohlo partnery průběžně zmiňovat a takové příspěvky zároveň využít jako propagaci divadla nebo jednotlivých představení. Tím by podpořilo prodej a zároveň posílilo vztahy se stávajícími sponzory a případně přilákalo nové.

9.1 Mecenášství

NDM má doposud zřízený Mecenášský klub Národního divadla moravskoslezského. Do tohoto klubu mecenášů se může zapojit každý, kdo chce vyjádřit sympatie k historii a umělecké tvorbě divadla, a to finančním příspěvkem nad 5 000 Kč. Divadlo má benefity pro potenciální dárci rozdělené do několika kategorií, dle výše tohoto příspěvku. Do této doby se však celý Mecenášský klub nesetkal s velkým úspěchem, i když k němu byla vedena dva roky podpůrná kampaň. Divadlo se tedy rozhodlo do budoucna od mecenášství úplně upustit.

Hlavním problémem, proč tato kampaň nefungovala mohla být složitost, jak se mecenášem stát. Pokud se chce daný člověk do tohoto klubu přidat, nemá na webu žádnou možnost formuláře nebo volbu okamžitě provést platbu kartou online. V sekci „chci se zapojit“

¹⁸⁴ *Choose your Gift Voucher*. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/gift-voucher>>.

najde potenciální dárcce pouze kontakt na gestorku mecenášského klubu, kterou musí sám kontaktovat. To je v dnešní době pro uživatele zdlouhavé a nepohodlné.

NDM by mohlo před úplným zrušením této formy podpory zkusit celý proces zjednodušit. Jak by šel tento problém vyřešit lze ukázat na příkladu Národního divadla v Londýně, který poskytuje podobný princip mecenášství. Po výběru dané kategorie dárcce zvolí uživatel možnost koupě tohoto členství pro sebe, což ho následně přesměruje na platební bránu, kde vyplní příslušné informace a platbu okamžitě odešle. Divadlo ho po kontrole platby samo kontaktuje s poděkováním a zasláním příslušných výhod.¹⁸⁵

The screenshot displays the National Theatre website's Patron membership page. The header includes the National Theatre logo, navigation links for 'Login', 'MyNT', 'Basket', and 'Search', and a 'What's on' button. The main content area is titled 'Patron membership benefits are as Supporting Cast:' and lists several perks such as access to the Ashcroft Room, NT Revealed events, a 50% discount on Platform events, and complimentary National Theatre Magazine. Below this, a 'Plus:' section lists additional benefits like priority booking and exclusive events. Contact information for becoming a Patron is provided. A red box highlights the purchase instructions: 'To buy a membership for yourself, select the yellow Add to Basket button.' and 'To buy this membership as a gift, follow the 'Add a membership as a gift' link below.' At the bottom, there are three buttons: 'Add a membership as a gift', 'Add to basket', and 'Set Up Online Direct Debit'. A note states that Direct Debit memberships are activated on the next working day and can be purchased as either an annual payment or 12 monthly instalments.

Obr. 19 Příklad mecenášství National Theatre

¹⁸⁵ *Patron Membership*. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/support-us/individuals/memberships-join-or-renew/patron-membership>>.

Personal Details

* Indicates Required field

Email *

Confirm email *

Title *

Forename *

Surname *

Country *

House or Building name Postcode *

Phone number *

Date of birth

I confirm that I am over 18 years of age

National Theatre

Login MyNFT Basket Search

What's on

Basket

Review your purchase below and make changes before proceeding or go back to [What's On](#).

Accepted cards:

in partnership with

Membership	Description	Quantity	Price
	Patron Membership	1	£1,500.00

Subtotal **£1,500.00**

[Continue shopping](#) [Go to checkout](#)

Box Office: **020 7462 3888** (opening hours)

The most common ticketing questions are answered in the [Tickets](#) section of the Help Centre.

[Read our Terms and Conditions here](#) and our [Privacy Policy here](#).

Technical links: [Help Centre](#) [Tickets](#)

ARTS COUNCIL ENGLAND

© National Theatre
The Royal National Theatre is a registered charity no. 2240223.
Registered as a company limited by guarantee in England no. 749904.
Registered Office: Upper Ground, London SE1 9PF.

Obr. 20 Platba mecenášství National Theatre

Závěr

V této práci jsem se zabývala analýzou marketingového komunikačního mixu a následnou identifikací rolí jeho nástrojů s ohledem na cílovou skupinu i celkový rozpočet divadel.

V prvních kapitolách teoretické části jsem definovala pojem marketingové komunikace a zhodnotila výhody i nevýhody marketingové komunikace online. Následně jsem vytyčila proces marketingové komunikace, jehož složky nadále vytvořily strukturu teoretické části. Před volbou samotných médií komunikačního mixu jsem popsala proces vedoucí k volbě cílové skupiny zahrnující její charakteristiku a možnosti její analýzy. Dále jsem stanovila možnosti požadované odezvy online komunikačních kampaní a nastínila možnosti volby typu sdělení.

V dalších kapitolách teoretické části jsem se soustředila na konkrétní volbu komunikačních médií, zahrnujících *reklamu, direct marketing, public relations, podporu prodeje, event marketing a sponzoring a osobní prodej*. Všechna tato média jsem představila v rámci klasických marketingových nástrojů v prostředí divadla a následně u všech těchto médií identifikovala online marketingové nástroje s možnostmi využití v divadelních institucích.

Zpětnou vazbou online marketingových nástrojů jsem odpověděla na otázku stanovenou v úvodu této práce, tedy zjištění aktuálního stavu online marketingové komunikace třinácti krajských divadel na nejvýznamnějších sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twitter a YouTube). Tato zpětná vazba ukázala, že ačkoli se přední divadelní instituce snaží jít s dobou a většina z nich účty na zmíněných sociálních sítích používá, nepracují s nimi zcela efektivně a nevyužívají všech dostupných nástrojů, které by jim mohly online komunikaci s uživateli ulehčit. Výsledky této analýzy mohou českým divadlům poskytnout základní přehled jejich konkurenceschopnosti v rámci zkoumaného a zároveň jim poskytnout několik poznatků pro zlepšení komunikace na sociálních sítích.

Předmětem případové studie byla analýza současného stavu online marketingové komunikace Národního divadla moravskoslezského v Ostravě. Na praktický příklad jsem aplikovala poznatky z teoretické části, provedla analýzu a na základě jejích výstupů jsem vytvořila podnětné návrhy na zlepšení s vysvětlením na konkrétních příkladech. Souhrnem těchto poznatků navrhuji v následujících odstavcích strategii online marketingové komunikace.

Vzhledem k tomu, že jsem neměla k analýze cílové skupiny potřebná data, využila jsem ke sběru dat tzv. dotazníkové metody spolu v kombinaci s analýzou cílové skupiny na sociálních sítích divadla. Z těchto dat jsem následně vytvořila segmentaci cílové skupiny pro jednotlivé divadelní žánry NDM dle pohlaví, věku a geografické polohy. Právě cílení online marketingových kampaní na jasně stanovenou cílovou skupinu je základem správné komunikace.

V rámci zkoumaných médií komunikačního mixu lze využít segmentace cílových skupin jen na některá média online marketingové komunikace a jejich nástroje. V *online reklamě* navrhuji segmentovat plošnou reklamu, do které spadá i bannerová reklama. Tu divadlo využívá pouze v rámci spolupráce s partnerskými weby zaměřenými na kulturu, které navštěvuje zainteresovanější publikum, a proto by bylo vhodné zde propagovat primárně operu a balet. Využití segmentace u *přímého marketingu* se v NDM omezuje pouze na neadresný marketing v rámci newsletterů. Zde je opět využívána segmentace dle divadelních žánrů divadla. NDM by mělo nadále průběžně pracovat na tvorbě nové databáze klientů v souladu s GDPR a díky doplněným údajům využívat veškeré možnosti přímého adresného marketingu navržené v kapitole šest případové studie. Webové stránky divadla, které spadají do *online public relations* by měly poskytovat informace všem cílovým skupinám. Se segmentací však lze dobře pracovat v rámci propagace na sociálních sítích. Při tvorbě facebookových kampaní by se divadlo mělo zaměřit na cílové skupiny dle jednotlivých žánrů, s obecným důrazem na posílení vztahu s nejsilnější skupinou, což jsou ženy ve věku 25–34 let. Pro Instagram platí podobný princip práce ovšem se zaměřením na cílovou skupinu ve věkové kategorii 18–35 let.

Divadlo by se mělo i nadále držet svých primárně stanovených požadovaných odezev, mezi které patří *Podněcování reakce*, *Vytváření image* a *Upozornit na instituci*. NDM by nemělo povolovat v online marketingových aktivitách, ve kterých je momentálně velmi aktivní a daří se mu tak zvyšovat celkové povědomí o své značce a zůstávat v povědomí návštěvníků divadla. Zlepšit by však divadlo mělo podněcování reakcí u svých stakeholderů. Toho dosáhne osobnější komunikací se svými sledujícími na sociálních sítích, vytvářením události každému představení na facebookových stránkách a pravidelným linkbuildingem (odkazováním na koupi vstupenek). Tím vším bude divadlo nadále pokračovat v soustavné tvorbě image divadla, která v tuto chvíli není z marketingové komunikace zcela zřejmá.

NDM se prezentuje někde na pomezí „regionálního divadla pro všechny“ a „vysoce profesionální kulturní instituce“. To je způsobeno čtyřmi odlišnými soubory s odlišnými cílovými skupinami. Se všemi však divadlo komunikuje stejně neutrálním způsobem.

Ve výsledku se však instituci daří v online marketingové komunikaci dobře. Vedení si uvědomuje, které online nástroje jsou pro divadlo důležité a těm se snaží věnovat maximální pozornost. Marketingové oddělení by však mělo uvažovat o navázání spolupráce s odborníkem, který by divadlu pomohl se správnou optimalizací webu, kontrolou zápisů do katalogů a tvorbou zpětných odkazů. Tyto oblasti divadlo kvůli vyčerpání svých pracovníků zcela nepokrývá. Tato pozice by nemusela být obsazena dalším zaměstnancem divadla, ale spolupráce by mohla být navázána externě.

Webové stránky divadla a celkový vztah s veřejností divadla dosahují velmi kvalitní úrovně. Divadlo by se zde jen mělo zaměřit na nedostatky v technické stránce, které byly zmíněny v kapitolách věnujících se PR a sociálním sítím.

Velké rezervy však shledávám v online podpoře prodeje. Divadlo by se mělo soustředit na veškeré nástroje tohoto média. Divadlo by mělo pořádané soutěže více sdílet na sociálních sítích, čímž by lehce zvýšilo povědomí o instituci. NDM by mělo obnovit věrnostní programy, které by byly kompatibilní spolu s online profilem zákazníka na webových stránkách instituce, kde by mimo jiné mohl zákazník spravovat i své předplatné, což také vedení divadla plánuje. S tím se pojí i možnost zadávání slev v online rezervačním systému, které by divadlo mělo i přes negativní zkušenosti opět umožnit. Všechna tato zlepšení by jednak velmi usnadnila koupi vstupenek především dojíždějícím divákům, pomohla by divadlu přirozeně sbírat data o svých divácích a zároveň snížila provozní náklady spojené s každodenním provozem pokladen. S podobným problémem se setkávají i potenciální dárci divadla, pro které je proces „mecenášství“ zbytečně zdlouhavý a uživatelsky nekomfortní. NDM by se mělo pokusit tento proces zjednodušit a Mecenášský klub rušit až v případě, že se neosvědčí ani po této změně.

Provedená studie byla koncipovaná tak, aby divadlu sloužila jako zpětná vazba a zároveň poskytla instituci doporučení pro další rozvoj v online marketingové komunikaci.

Resumé

Tato diplomová práce se věnuje analýze marketingového komunikačního mixu divadel, ve kterém se autorka zaměřuje na identifikaci role online marketingových nástrojů. V úvodu práce vymezuje proces marketingové komunikace, v jehož rámci se věnuje mimo jiné i volbě cílové skupiny.

Teoretickou část doplňuje o analytickou a hodnotící část aktuálního stavu marketingové komunikace třinácti krajských divadel na nejvýznamnějších sociálních sítích.

Na základě poznatků z teoretické části autorka rozpracovává v případové studii proces marketingové komunikace na konkrétním příkladu Národního divadla moravskoslezského v Ostravě. Zde se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace zkoumaného subjektu, který následně vyhodnocuje a navrhuje divadlu vlastní doporučení a možná řešení. Výsledkem práce je v závěru navrhovaná online marketingová strategie divadla.

Resume

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Marketingkommunikation der Theater, in deren sich die Autorin auf die Identifikation der Rolle der Online-Marketing-Instrumente konzentriert. In der Einleitung definiert sie den Prozess der Marketingkommunikation und begründet die Wahl der Zielgruppe.

Den theoretischen Teil ergänzt sie durch den analytischen und den bewertenden Teil des aktuellen Standes der Marketingkommunikation von 13 Regionaltheatern in bedeutendsten sozialen Netzwerken.

Aufgrund der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil bearbeitet die Autorin in der Fallstudie den Prozess der Marketingkommunikation auf dem konkreten Beispiel des Mährisch-Schlesischen Nationaltheaters in Ostrava. An dieser Stelle widmet sie sich der Analyse des aktuellen Standes der Marketingkommunikation des untersuchten Subjekts, das sie anschließend bewertet. Außerdem bietet sie dem Theater auch ihre eigenen Vorschläge und mögliche Lösungen an. Das Ergebnis dieser Arbeit ist die zum Schluss vorgeschlagene Online-Marketingstrategie des Theaters.

Resume

The major objective of this thesis is to analyse marketing communication mix of the theatres, in which the author focuses on the identification of the role of online marketing tools. In the introduction, she defines the process of marketing communication, in which she also examines the choice of the target group.

The theoretical part is complemented by analytical and evaluation part of the current state of marketing communication of thirteen regional theatres on the most significant social networks.

Based on knowledge from the theoretical part, the author elaborates in the case study the process of marketing communication on a specific example, the analyse of the Moravian-Silesian National Theatre in Ostrava. She analyses the current state of the marketing communication of the researched subject, which subsequently evaluates and proposes to the theatre her own recommendations and possible solutions. The result of the thesis is new online marketing strategy of the theatre.

Seznam vyobrazení

Teoretická část

- Obr. 1 **Kritéria členění diváků do segmentů** – KALANDROVÁ, Pavlína; KOCIÁNOVÁ, Barbora; MÜLLEROVÁ, Magdalena; ŽÁKOVÁ Eva. *RE:PUBLIKUM, příležitosti a rizika při práci s publikem*. [online]. Institut umění – Divadelní ústav, 2016, s. 13–16. Dostupné z: <<http://www.programculture.cz/media/document/2-republikum>>. 11
- Obr. 2 **Komunikační mix divadel** – vlastní zpracování dle předlohy: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 9. 18
- Obr. 3 **Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018** – *Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018*. [online]. Praha: Median, 2019, [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>. 20
- Obr. 4 **Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce za rok 2018** – *Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce*. [online]. Praha: Median, 2019, [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>. 21
- Obr. 5 **Divadla v Praze – vyhledávač Google** – *divadla v Praze*. [online]. [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?ei=d53FXPVajtbAAp22utgJ&q=divadla+v+praze&oq=divadla+v+praze&gs_l=psyab.3..35i39j0l9.3166.3166..3677...0.0..0.67.67.1.....0....1..gswswiz.....0i71.xc8uPHdC7oU>. 23
- Obr. 6: **SEO www.ndbrno.cz** – *Sponzoři NDB*. [online]. 2019, [cit. 6. 1. 2019]. Dostupné z: <www.ndbrno.cz/sponzori>. 24
- Obr. 7 **Příklad zápisu v katalogu** – *Bezbariérové divadlo Barka*. [online]. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z: <<https://www.firmy.cz/detail/661273-bezbarierove-divadlo-barka-brno-kralovopole.html>>. 26
- Obr. 8 **Newsletter Forbes** – *Newsletter. Forbes*. 2019, č. 1, s. 19. 33
- Obr. 9 **Chat zákaznického servisu** – *Moravské divadlo – Online chat*. [online]. [cit. 15. 1. 2019]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/mdol.cz/>>. 35
- Obr. 10 **Tisková konference Národní divadlo Brno** – *Balet NdB – Labutí jezero – Tisková konference*. [online]. [cit. 6. 2. 2019]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/baletndb/photos/a.10156722505115202/10156722510195202/?type=3&theater>>. 37

Obr. 11 Vývoj organického dosahu Facebooku a Instagramu 2017/2018 v ČR – Sociální sítě v ČR [online]. [cit. 25. 1. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/hajednicka/photos/a.95174808994/10156322308538995/?type=3&theater >.....	43
Obr. 12 Uživatelé Instagramu v ČR: Prosinec 2018 – Sociální sítě v ČR [online]. [cit. 25. 1. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/hajednicka/photos/a.95174808994/10156322308538995/?type=3&theater >.....	44
Obr. 13 Uživatelé Facebooku v ČR: Prosinec 2018 – Sociální sítě v ČR [online]. [cit. 25. 1. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/hajednicka/photos/a.95174808994/10156322308538995/?type=3&theater >.....	45
Obr. 14 Uživatelé Twitteru v ČR: Prosinec 2018 – Sociální sítě v ČR [online]. [cit. 25. 1. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/hajednicka/photos/a.95174808994/10156322308538995/?type=3&theater >.....	45
Obr. 15 Soutěž NDB ve spolupráci s Mastercard – Soutěž [online]. [cit. 27. 1. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/MastercardCZ/ >.....	50
Obr. 16 Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek – Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek [online]. 2019. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: < https://www.divadlovdlouhe.cz/darkove-kupony/ >.....	51
Obr. 17 Partneři Národního divadla Praha – Sponzoři. [online]. 2019. [cit. 3.2.2019]. Dostupné z: < https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sponzori >.....	56
Obr. 18 Příklad dárcovství: Daruj Scale – Daruj Scale. [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: < http://darujmuni.cz/scala >.....	57
Obr. 19 Způsoby, jakými zákazníci kulturních institucí získávají informace – WROBLEWSKI, Lukasz. Culture Management: Strategy and marketing aspects. Logos Verlag Berlin, 2017, s. 142.	57
Obr. 20 Ukázka nevhodného vkládání příspěvků formou mozaiky – Národní divadlo Brno [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: < https://www.instagram.com/ndbrno/ >.....	57

Praktická část

Obr. 1 Statistiky respondentů – Dotazník vypracovaný pro NDM 2019 (v přílohách).....	72
Obr. 2 Sledující facebookové stránky: Opera Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Opera Národního divadla moravskoslezského.....	75
Obr. 3 Sledující facebookové stránky: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského.....	76
Obr. 4 Sledující facebookové stránky: Činohra Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Činohra Národního divadla moravskoslezského.....	77
Obr. 5 Sledující facebookové stránky: Balet Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Balet Národního divadla moravskoslezského	78
Obr. 6 Sledující instagramového účtu NDM – Přehledy instagramového účtu NDM Ostrava	79
Obr. 7 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Národní divadlo moravskoslezské – přehledy facebookové stránky: Národní divadlo moravskoslezské.....	82
Obr. 8 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Opera Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Opera Národního divadla moravskoslezského.....	82
Obr. 9 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Činohra Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Činohra Národního divadla moravskoslezského.....	83
Obr. 10 Vytvořené události a jejich reakce na facebookové stránce: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského – přehledy facebookové stránky: Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského.....	83
Obr. 11 Statistiky prokliků na web – Instagram – Přehledy instagramového účtu NDM Ostrava.....	85
Obr. 12 Příklad bannerové reklamy NDM na serveru Operaplus – <i>Bannerová reklama</i> . [online]. [cit. 15.4.2019]. Dostupné z: < https://operaplus.cz/ >.....	87
Obr. 13 Příklad chyby v přesměrování – <i>Stránka nebyla nalezena</i> . [online]. [cit. 17. 4. 2019]. Dostupné z: < https://www.ndm.cz/cz/stranka/309-rozvrh-lekci.html >.	88
Obr. 14 Operátor link:www.ndm.cz	90
Obr. 15 Automatické otázky a asistent pro odpovědi – nastavení facebookové stránky: Národní divadlo moravskoslezské.....	94

Obr. 16 Příklad možnosti spolupráce s herci – <i>Kateřina Kněžiková</i> [online]. [cit. 11. 4. 2019]. Dostupné z: < https://www.facebook.com/knezikova/photos/pcb.10156208499229013/10156208498924013/?type=3&theater >. a <i>Michaela Horká</i> [online]. [cit. 11. 4. 2019]. Dostupné z: < https://www.instagram.com/p/Bnv7AS6BvNH/ >.....	98
Obr. 17 Dosah jednotlivých příspěvků – přehledy facebookové stránky: Národní divadlo moravskoslezské.....	99
Obr. 18 Statistiky – Instagram NDM – Přehledy instagramového účtu NDM Ostrava.....	102
Obr. 19 Příklad mecenášství National Theatre – Patron Membership. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: < https://www.nationaltheatre.org.uk/support-us/individuals/memberships-joinorrenow/patronmembership >.....	107
Obr. 20 Platba mecenášství National Theatre – <i>Basket</i> . [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: < https://www.nationaltheatre.org.uk/basket >.	108

Seznam tabulek

Teoretická část

Tab. 1 Úroveň online marketingové komunikace krajských divadel na sociálních sítích – vlastní zpracování.....	61
Tab. 2 Instagram – Engagement rate – vlastní zpracování.....	62

Praktická část

Tab. 1 Přehled návštěvníku NDM dle pravidelnosti a místa bydliště – vlastní zpracování.....	73
Tab. 2 Přehled divadelních žánrů dle pohlaví a věku – vlastní zpracování.....	73
Tab. 3 Statistiky prokliků na web – facebookové stránky NDM – vlastní zpracování.....	84
Tab. 4 Statistiky online chatu na facebookových stránkách NDM za rok 2018 – vlastní zpracování.....	95
Tab. 5 Statistiky dosahu příspěvků jednotlivých facebookových stránek NDM za období 22. 3. – 18. 4. 2019 – vlastní zpracování.....	100

Seznam grafů

Teoretická část

Graf 1 Odvětví databáze Online direct marketingu – vlastní zpracování dle předlohy – KOTLER, Philip, et al. <i>Marketing</i> . Pearson Higher Education AU, 2015, s. 528.	30
Graf 2 Instagram: Engagement rate – vlastní zpracování	63
Graf 3 Instagram Engagement rate a počet sledujících – vlastní zpracování	65
Graf 4 Facebook – Počet sledujících – vlastní zpracování.....	65
Graf 5 Twitter – Počet sledujících – vlastní zpracování	66
Graf 6 YouTube – počet odběratelů – vlastní zpracování	67

Seznam literatury a pramenů

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, 200 s.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonii*. Zlín: VeRBuM, 2011, 184 s.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s.

DVOŘÁK, Jan. *AMU = DAMU + FAMU + HAMU: kapitoly k tématu realizace divadla*. 3., upr. a aktualiz. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Divadelní fakulta, Katedra produkce, 2005, 439 s.

EGER, Ludvík, et al. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s.

EGER, Ludvík; PRANTL, David; PTÁČKOVÁ, Karolína. *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 156 s.

GREEN, Jason; HENNEMAN, Mark; ANTOV, Dimitar. *Optimizing Growth: Predictive and Profitable Strategies to Understand Demand and Outsmart Your Competitors*. John Wiley & Sons, 2018, 240 s.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 120 s.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2017, 256 s.

HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004, 134 s.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s.

KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Brno: Computer Press, 2007, 270 s.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s.

KHAN, Rashid; DAS, Anik. *Build Better Chatbots*. India: Apress, 2018, s. 6–7.

KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management-14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s.

KOTLER, Philip, et al. *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015, s. 528.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 864 s.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s.

KOZEL, Roman; STEINOVÁ, Martina; PŘÁDKA, Michal. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání: marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2003, 75 s.

KREJČÍ, Aleš, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016, 222 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009, 131 s.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002, 228 s.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ JR, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: CH Beck, 2009, 224 s.

WROBLEWSKI, Lukasz. *Culture Management: Strategy and marketing aspects*. Logos Verlag Berlin, 2017, 194 s.

XU, Jiuping, et al. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management*. Springer International Publishing, 2017, 1801 s.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, 528 s.

Periodika:

ŽATKOVIČ, Martin. Google vs, Seznam: kam směřují vyhledávače? *Marketing a media*. 2019, č. 5, s. 15.

JEŽKOVÁ, Tereza. Kulturní marketing se probouzí. *Marketing a media*. 2019, č. 6, s. 16.

KRISTEN, Vojtěch. Jsem vidět, tedy jsem. *Marketing a media*. 2019. č. 10, s. 9–12.

Newsletter. *Forbes*. 2019, č. 1, s. 19.

Zákony

Základ daně a položky snižující základ daně § 20 odst. (8) Zákona o daních z příjmů.

Internetové zdroje

AKINOLA, Olalekan S. Cashless society, problems and prospects, data mining research potentials. International. [online]. *Journal of Computer Science and Telecommunications*, 2012, s. 49–55. [cit. 3. 10. 2018] Dostupné z: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.1165&rep=rep1&type=pdf>>.

BAČOVÁ, Petra. *Na internetu přibývá seniorů*. [online]. 2018. [cit. 14. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>>.

BI, Nicky Chang; ZHANG, Ruonan; HA, Louisa. Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). [online]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2019, s. 79–95. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0049>>.

BROŽ, František. *Sponzoring a kultura* [online]. 2008 [cit. 5.1.2019] Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-a-kultura__s355x440.html>.

CARR, Leslie. Web Advertising. [online]. 2013. Dostupné z: <http://edshare.soton.ac.uk/11976/1/online_advertising.pdf>.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. [online]. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 2008, s. 231–244. [cit. 28. 9. 2018] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>>.

Články z kategorie newsletter. [online]. 2019. [cit. 13. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

Články z kategorie tiskové zprávy. [online]. 2019. [cit. 14. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/24-tiskove-zpravy>>.

Dárkové vouchery online. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/642-darkove-vouchery-online.html>>.

Daruj Scale. [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: <<http://darujmuni.cz/scala>>.

Digital audiences: Engagement with arts and culture online. [online]. London: MTM. 2010, s. 27. [cit. 20. 1. 2019] Dostupné z: <<http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>>.

GRAHAM, James; GANDINI, Alessandro. *Collaborative production in the creative industries*. [online]. University of Westminster Press, 2017, 231 s. [cit. 25. 1. 2019] Dostupné z: <<http://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/download/8/1590/collaborative-production-in-the-creative-industries/>>.

CESHIRE, James; LONGLEY, Paul; SINGLETON, Alex. *Consumer Data Research*. [online]. UCL Press. United Kingdom, 2018, s. 97. [cit. 24. 9. 2018] Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctvqhsn6.10.pdf?refreqid=excelsior%3A13b003a19b007695493e1811e821a293>>.

Choose your Gift Voucher. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/gift-voucher>>.

Instagram [online]. 2014. [cit. 12.1.2019]. Press Page. Dostupné z: <<http://instagram.com/press/>>.

Ipsos Marketing pro Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Využívání online technologií pro podnikání* [online]. 2001. [cit. 1. 10. 2018] Dostupné z: <<http://amsp.cz/wp-content/uploads/2018/10/TZ-2018-10-11-p%C5%99%C3%ADloha-v%C3%BDsledky-pr%C5%AFzkumu-002-3.pdf>>.

JUGO, Damir; MEDEK, Mario Aunedi; MIHANOVIĆ, Lovorka. Strategic Communication In Culture—Analysis and Communication Recommendations for Croatian National Theatre in Zagreb. [online]. *Communication Management Forum, 2015*, 18 s. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://bib.irb.hr/datoteka/797643.01commforum-jugo-aunedi-medek-mihanovic.pdf>>.

KALANDROVÁ Pavlína; KOCIÁNOVÁ, Barbora; MÜLLEROVÁ, Magdalena; ŽÁKOVÁ, Eva. *RE:PUBLIKUM, příležitosti a rizika při práci s publikem*. [online]. Institut umění – Divadelní ústav, 2016, 55 s. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/media/document/2republikum2016_publicace_190x230.pdf>.

KARFÍKOVÁ. Tereza. *Cílové skupiny a jejich definice*. [online]. 2009. [cit. 17. 10. 2018] Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html>.

KIANG, Melody Y.; CHI, Robert TH. A Framework for analyzing the potential benefits of Internet marketing. *J. Electron. Commerce Res.* [online]. 2001, s. 157. [cit. 26. 9. 2018] Dostupné z: <<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20014/paper3.pdf>>.

Kupóny k jednorázovému nákupu vstupenek [online]. 2019. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <<https://www.divadlovdlouhe.cz/darkove-kupony/>>.

MCINTYRE, Morris Hargreaves. *Audience knowledge digest. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them.* [online]. Manchester, 2007, s. 27. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <<http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf>>.

Membership. [online]. 2019. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/my-nt/membership/renew>>.

Národní divadlo moravskoslezské. [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/20-narodni-divadlo-moravskoslezske-umelecka-rada.html>>.

Národní divadlo moravskoslezské. [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/20-narodni-divadlo-moravskoslezske-umelecka-rada.html>>.

Newsletter. [online]. 2019. [cit. 12. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/newsletter/>>.

On-line direct marketing klasické off-line nástroje nezničí. [online]. *Marketing a media.* 2012. [cit. 13. 1. 2019] Dostupné z: <<https://mam.cz/c1-58016830-on-line-direct-marketing-klasicke-off-line-nastroje-neznici>>.

Patron Membership. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.nationaltheatre.org.uk/support-us/individuals/memberships-join-or-renew/patron-membership>>.

PETRTYL, Jan. *Bannerová reklama.* [online]. 2017, [cit. 6. 1. 2019] Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>>.

Proč se stát předplatitelem NDM? [online]. 2019, s. 123. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.ndm.cz/userfiles/archiv_priloh/clanky/fotografie/2017-2018/predplatne-2018-2019/nabidka-predplatneho-1522313027.pdf>.

Průzkum inzertních výkonů. [online]. Praha: Median, 2019. [cit. 3. 3. 2019] Dostupné z: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>.

Předplatné Abend. [online]. 2019. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/522-predplatne-abend.html>>.

PŘIDALOVÁ, Kateřina. *Dlouhodobý dialog je předpoklad udržitelnosti.* [online]. 2017. [cit. 13. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.kreativnicesko.cz/clanky/dlouhodoby-dialog-je-predpoklad-udrizitelnosti>>.

PŘIDALOVÁ, Kateřina. *I kultura soutěží o pozornost.* [online]. 2009. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <<https://www.kreativnicesko.cz/clanky/i-kultura-soutezi-o-pozornost>>.

QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally. Relationships in online communities: the potential for marketers. [online]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, s. 59–73. [cit. 28. 9. 2018] Dostupné z: <<https://doi.org/10.1108/17505931011033560>>.

Rekonstrukce NDM. [online]. 2019. [cit. 10. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/691-rekonstrukce-ndm.html>>.

RETTIE, Ruth; BRUM, Matthew. M-commerce: the role of SMS text messages. [online] Fourth Biennial International Conference on Telecommunications and Information Markets. Karlsruhe, 2001. [cit. 10. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile/Ruth_Rettie/publication/40736441_M-commerce_the_role_of_SMS_text_messages/links/00b7d51a8736ab90e6000000/M-commerce-the-role-of-SMS-text-messages.pdf>.

SCHWARZ, Volodymyr. *GDPR a přímý marketing,* [online]. 2018 [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>>.

Slevy a bonusy. [online]. 2019. [cit. 14. 4. 2019] Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/stranka/59-slevy-a-bonusy.html>>.

Slovo ředitele divadla. *Národní divadlo moravskoslezské*. [online]. 2018, č. 42, s. 3. [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z:

<https://www.ndm.cz/userfiles/archiv_priloh/newsletter/casopis/2018-2019/listopad-prosinec-2018-1540296171.pdf>.

ŠRÁMEK, Jan. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. [online]. 2009. [cit. 18. 10. 2018] Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html>.

THOMAS, Andrew R. The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. [online]. *Direct Marketing: An International Journal*, 2007. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z:

<<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505930710734107> />.

THOMSON, Kristin; PURCELL, Kristen; RAINIE, Lee. Arts organizations and digital technologies. [online]. *Report of Pew Internet and American Life Project*. Washington, DC, 2013. [cit. 11.1.2019]. Dostupné z: <<http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>>.

V roce 2018 více než polovina Čechů používá sociální síť [online]. 2018. [cit. 5.1.2019]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-roce-2018-vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site-116502.html>>.

Vedení divadla. [online]. 2019. [cit. 11. 4. 2019] Dostupné z:

<<https://www.ndm.cz/cz/stranka/737-vedeni-divadla.html>>.

Věrnostní program Fanda [online]. 2019 [cit. 2.1.2019]. Dostupné z:

<<http://www.vcd.cz/predplatne/vernostni-program-fanda>>.

What is an Influencer? [online]. 2018. [cit. 23. 1. 2019] Dostupné z:

<<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

Zprávy z Národního divadla moravskoslezského 4. 4. 2019. [online]. 2019. [cit. 13. 4. 2019]

Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

Zprávy z Národního divadla moravskoslezského 6. 9. 2018. [online]. 2018. [cit. 14. 4. 2019]
Dostupné z: <<https://www.ndm.cz/cz/kategorie/31-newsletter/>>.

Přílohy

Pokud se vám tento email nezobrazuje správně, klikněte na [následující odkaz](#).



NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ

...pro Vás

Vážení příznivci našeho divadla,

jelikož si plně uvědomujeme, že bez Vás – našich diváků – by nebylo divadlo divadlem, chceme naše služby stále zlepšovat a zdokonalovat.

Abychom měli jasnější představu o Vašich přáních, představách a potřebách, věnujte nám, prosím, pár minut Vašeho drahocenného času a vyplňte příložený [dotazník](#).

Vaše odpovědi nás budou motivovat ke zkvalitnění našich služeb pro Vás – DIVÁKY.

Jako poděkování za Váš čas bude jeden z Vás vylosován a získá dvě vstupenky na představení do jednoho z našich divadel.

Děkujeme Vám, že jste s námi!

Vaše NDM

NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ
příspěvková organizace statutárního města Ostrava
Čs. legií 148/14, 701 04 Ostrava
+420 596 276 111
sekretariat@ndm.cz
www.ndm.cz

Dotazník spokojenosti

sekce 1/3

E-mailová adresa *

Jsem

- Žena
 Muž

Váš věk

Uvedte prosím místo Vašeho bydliště

- Centrum Ostravy
 Jiná část Ostravy
 Okolí Ostravy
 Brno a okolí
 Praha a okolí

Jiné:

Které představení ze skupiny PREFERUJETE (vyberte pouze jednu možnost)

- Činohra
 Opera
 Balet
 Muzikál/Opereta
 Není to pro mě důležité

Do divadla obvykle chodím (zaškrtněte jednu možnost)

- Sám/sama
 Ve dvou
 Ve skupině

V NDM jsem

- Poprvé
 Příležitostným návštěvníkem
 Pravidelným návštěvníkem

Jiné:

[Pokračovat »](#)

Dotazník spokojenosti

Využití online komunikačních nástrojů u diváků národního divadla Moravskoslezského

Sekce 2/3

Kde si kupujete vstupenky na představení?

- Na webu NDM
- Na pokladně NDM

Z jakých medií se dozvídáte o nové premiéře NDM jako první?

- Tištěný program
- Webové stránky nebo program na webových stránkách
- Plakáty
- Sociální sítě
- Tisk
- Jiné: _____

Jaké sociální sítě NDM sledujete?

- Facebook
- Instagram
- Youtube

Jak často navštěvujete webové stránky NDM?

- denně
- týdně
- měsíčně
- méně než 1x za měsíc

Jaké newslettery NDM odebíráte?

- Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU
- Elektronická verze ČASOPISU NDM
- Aktuality z OPERY
- Aktuality z BALETU
- Aktuality z ČINOHRY
- Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU
- Konkurzy a volná místa
- VŠE
- ŽÁDNÝ

Navštěvujete některé z uvedených online zpravodajských serverů s divadelní či kulturní tematikou?

- www.i-divadlo.cz
- www.kulturniportal.cz
- www.divadlo.cz
- www.divadelni-noviny.cz
- www.novinky.cz/kultura/
- www.idnes.cz/kultura/divadlo
- Jiné: _____

Kdybyste nemohl/a najít hledané informace, na jakou zákaznickou podporu byste se obrátil/a?

- Telefonní kontakt
- Online chat - facebook
- Osobně, na pokladně divadla
- E-mail
- Jiné: _____

ZPĚT

DALŠÍ

Dotazník spokojenosti

Návrhy na zlepšení

Sekce 3/3

Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného?
(napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“)

	1	2	3	4	5
Zlevněný lístek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rodinné/skupinové vstupné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamletovská sleva (-60%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojen/a s následujícími věcmi: (Oznámkujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“)

	1	2	3	4	5
Výběr inscenací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost informací NDM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita divadelních představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Existují důvody, které Vám brání chodit do divadla častěji, než byste chtěl/a?

	Rozhodně ano	Spiše ano	Spiše ne	Rozhodně ne
Nedostatek času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vstupenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špatná dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelé či rodina nemohou nebo nechtějí chodit častěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámkuje od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“)

	1	2	3	4	5
Divadelní žánr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herecké obsazení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení divadelní kritiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkrétní autoři	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena vstupenky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá dopravní dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divadelní prostory, atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení přátel a známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Existuje něco, co Vám v NDM chybí?

Vaše odpověď

ZPĚT

ODESLAT

	Jsem	Váš věk	Uvedte prosím místo Vašeho bydliště	Které představení ze skupiny PREFERUJETE (vyberte pouze jednu možnost)	Do divadla obvykle chodím (zaškrtněte jednu možnost)	V NDM jsem	Kde si kupujete vstupenky na představení?	Z jakých medií se dozvídáte o nové premiéře NDM jako první?	Jaké sociální sítě NDM sledujete?	Jak často navštěvujete webové stránky NDM?	Jaké newslettery NDM odebíráte?	Navštěvujete některé z uvedených online zpravodajských serverů s divadelní či kulturní tematikou?	Kdybyste nemoh/a najít hledané informace, na jakou zákaznickou podporu byste se obrátil/a?
1	Žena	25	Brno a okolí	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.divadelni-noviny.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook
2	Žena	28	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální sítě	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
3	Žena	45	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, Osobně, na pokladně divadla
4	Žena	27	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
5	Muž		Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z ČINOHRY	www.i-divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz	Osobně, na pokladně divadla
6	Žena	27	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt
7	Žena		Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Online chat - facebook

8	Muž	41	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
9	Žena	21	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Poprvé	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
10	Muž	28	Brno a okolí	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální síť	Facebook	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt
11	Žena		Centrum Ostravy	Balet	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Online chat - facebook
12	Muž	26	Brno a okolí	Činohra	Ve dvou	Poprvé	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
13	Žena	26	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Poprvé	Na webu NDM	Sociální síť	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/	Osobně, na pokladně divadla
14	Muž	21	Centrum Ostravy	Balet	Ve skupině	Poprvé	Na webu NDM	Plakáty	Facebook	měsíčně	Elektronická verze ČASOPISU NDM, ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
15	Žena	26	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/	E-mail
16	Muž	28	Praha a okolí	Činohra	Sám/sama	Poprvé	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Youtube	týdně	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz	Online chat - facebook

17	Žena	24	Jiná část Ostravy	Balet	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram	měsíčně	Aktuality z BALETU	www.kulturniportal.cz, www.divadelni-noviny.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
18	Muž	24	Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.i-divadlo.cz, www.kulturniportal.cz	Telefonní kontakt, Online chat - facebook
19	Žena	24	Haviřov	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz	Online chat - facebook
20	Muž	25	Brno a okolí	Činohra	Ve dvou	Poprvé	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální sítě	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Online chat - facebook, Osobně, na pokladně divadla
21	Muž	49	Brno a okolí	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Online chat - facebook
22	Muž	49	Brno a okolí	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Online chat - facebook
23	Muž	36	Praha a okolí	Činohra	Ve dvou	Poprvé	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
24	Muž	29	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Poprvé	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, Osobně, na pokladně divadla

25	Žena	28	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Aktuality z ČINOHRY	www.divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
26	Žena	56	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
27	Žena	49	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
28	Žena		Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně			
29	Muž	53	Okolí Olomouce	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/ www.idnes.cz/kultura/divadlo, operaplus.cz	E-mail
30	Žena	49	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram, Youtube	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU, VŠE	www.i-divadlo.cz, www.kulturniportal.cz, www.divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz, www.novinky.cz/kultura/ www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, E-mail
31	Žena	36	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Instagram	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Aktuality z ČINOHRY		

32	Žena	42	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
33	Žena	56	Okolí Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	webové stránky		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.kulturniportal.cz	E-mail
34	Muž	58	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
35	Žena	20	Centrum Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Plakáty		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
36	Žena	29	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	denně	VŠE	www.divadelni-noviny.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
37	Žena	50		Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
38	Žena	68	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě, Tisk	Facebook, Instagram, Youtube	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY	www.i-divadlo.cz, www.kulturniportal.cz, www.divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
39	Žena	61	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.divadlo.cz	E-mail
40	Žena		Frydek-Místek	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt

41	Žena	42	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	E-mail
42	Muž	26	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Youtube	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
43	Muž	63	Jiná část Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	ŽÁDNÝ		E-mail
44	Muž	52	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	Žádné	Osobně, na pokladně divadla
45	Muž	68	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	žádný	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
46	Muž	27	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Instagram	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, Osobně, na pokladně divadla
47	Žena	47	okolí Frýdku-Místku	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Sociální síť	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
48	Muž	52	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram, Youtube	denně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, E-mail

49	Muž	80	Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		internet
50	Žena	54	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
51	Muž	36	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Plakáty		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt
52	Žena		Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook, Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ		E-mail
53	Žena	36	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU		Online chat - facebook
54	Žena	56	Jiná část Ostravy	Činohra	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		E-mail
55	Žena	35	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt
56	Muž	75	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program			ŽÁDNÝ		Osobně, na pokladně divadla
57	Žena	29	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt

58	Muž	57	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM		Telefonní kontakt
59	Žena	35	Praha a okolí	Činohra	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Aktuality z ČINOHRY	www.i-divadlo.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
60	Muž	30	Praha a okolí	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz, www.divadlo.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo, www.operaplus.cz	Telefonní kontakt, E-mail
61	Muž	51	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
62	Žena	74	Okolí Ostravy	Opera	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM		E-mail
63	Žena	49	Frýdlant nad Ostravicí	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně		www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
64	Žena	66	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
65	Žena	70	Centrum Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt

66	Žena	44	orlová	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.kulturniportal.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
67	Žena	67	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program	Facebook	méně než 1x za měsíc	Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU		Osobně, na pokladně divadla
68	Žena	69	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	VŠE	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt
69	Žena	37	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Instagram	týdně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
70	Žena	63	Okolí Ostravy	Balet	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
71	Žena	56	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	VŠE	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
72	Žena	48	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook, Instagram	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM		Telefonní kontakt
73	Žena	73	Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt
74	Žena	46	bruntálsko	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Poprvé	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM		Telefonní kontakt

75	Žena	51	Morávka	Činohra	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem		Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální sítě, zaměstnance NDM	Instagram	měsíčně		www.ndm.cz	Telefonní kontakt
76	Žena		Brno a okolí	Opera	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	týdně	Aktuality z OPERY	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
77	Žena	19	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook, Youtube	měsíčně	VŠE	www.i-divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla, E-mail
78	Žena	72	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Plakáty	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		E-mail
79	Muž	41	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla, E-mail
80	Žena	44	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, E-mail
81	Žena	48	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální sítě	Facebook, Instagram	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook, E-mail

82	Muž	30	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/	Online chat - facebook, E-mail
83	Žena	69	Pardubice	Opera	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
84	Muž	77	Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách					Osobně, na pokladně divadla
85	Žena	68	Okolí Ostravy	Balet	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
86	Žena		Jiná část Ostravy	Činohra	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadelni-noviny.cz	Telefonní kontakt, E-mail
87	Muž	75	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	méně než 1x za měsíc	VŠE		E-mail
88	Žena	64	Okolí Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	VŠE	www.kulturniportal.cz	E-mail
89	Žena	38	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.ostravainfo.cz/cz/akce/	Osobně, na pokladně divadla

90	Muž	67	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
91	Žena	44	Velke Karlovice	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
92	Žena	34	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook
93	Žena	67	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.kulturniportal.cz	Osobně, na pokladně divadla
94	Žena		Haviřov	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.kulturniportal.cz	Telefonní kontakt
95	Žena	40	Hlučín	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/ www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
96	Muž	71	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY		E-mail
97	Muž	53	Jiná část Ostravy	Opera	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	žádné	Osobně, na pokladně divadla
98	Žena	66	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Youtube	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, VŠE		Telefonní kontakt

99	Žena	39	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	VŠE	www.i-divadlo.cz	Telefonní kontakt
100	Muž	66	Okolí Ostravy	Činohra	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
101	Žena	74	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM		Telefonní kontakt
102	Muž	75	Horní Suchá	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Osobně, na pokladně divadla
103	Žena	70	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	VŠE	www.kulturniportal.cz, www.divadlo.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
104	Muž	77	Rožnov pod Radhoštěm	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem		Tištěný program		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM		Telefonní kontakt, E-mail
105	Žena	46	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt, E-mail
106	Muž	77	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Youtube	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.kulturniportal.cz	Osobně, na pokladně divadla
107	Muž	79	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt

108	Žena	44	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	VŠE	www.kulturniportal.cz	E-mail
109	Muž	78	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	žádné	E-mail
110	Žena	71	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
111	Žena	70	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Osobně, na pokladně divadla
112	Žena	69	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Dlouholeté předplatné	Na pokladně NDM	Tištěný program		měsíčně	Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY		Telefonní kontakt
113	Žena	53	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
114	Žena	47	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Plakáty	Facebook	měsíčně	Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU, Konkurzy a volná místa	www.kulturniportal.cz	Telefonní kontakt
115	Žena	26	Centrum Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální síť	Facebook, Instagram, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.kulturniportal.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Online chat - facebook

116	Žena		Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo, www.ndm.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
117	Žena		Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt
118	Muž	69	Jiná část Ostravy	Opera	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY	www.i-divadlo.cz, www.divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz	E-mail
119	Žena	36	Praha a okolí	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.i-divadlo.cz	E-mail
120	Žena	60	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Osobně, na pokladně divadla
121	Muž	65	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	ŽÁDNÝ		E-mail
122	Muž	59	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem		Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM		E-mail
123	Žena	45	Okolí Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	VŠE	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail

124	Žena	61	Šumperk	Opera	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
125	Žena	70	Okolí Ostravy	Opera	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
126	Žena	36	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Instagram	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
127	Žena	67	Okolí Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
128	Žena	68	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
129	Žena		Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
130	Muž	69	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně			E-mail

131	Žena	66	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.ndm.cz	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
132	Žena	43	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální síť	Facebook	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze ČASOPISU NDM	nesleduji	Online chat - facebook, E-mail
133	Žena	21	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook, Youtube	denně	Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.i-divadlo.cz	Online chat - facebook
134	Muž	42	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně			
135	Žena	81	Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Plakáty	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt
136	Žena	71	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadelni-noviny.cz	Telefonní kontakt, E-mail
137	Muž	68	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz	E-mail
138	Žena	52	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt

139	Muž	72	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook, Instagram, Youtube	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt
140	Muž	78	Praha a okolí	Opera	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/, www.operaplus.cz	E-mail
141	Žena	60	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
142	Muž	24	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	měsíčně	VŠE	www.i-divadlo.cz, www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
143	Muž	84	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty		týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	TV Ostravan	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
144	Žena	18	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Sociální síť	Facebook, Instagram	měsíčně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
145	Žena	55	Jiná část Ostravy	Opera	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt, E-mail

146	Žena	50	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	denně		www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
147	Muž	70	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Aktuality z OPERY	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
148	Žena	57	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		měsíčně	VŠE		Osobně, na pokladně divadla
149	Muž	47	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Instagram, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/ www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
150	Žena	77	Centrum Ostravy	Opera	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Plakáty, Tisk, rozhlasová stanice Vltava			ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
151	Muž	68	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/ www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
152	Žena	71	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
153	Žena		Centrum Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Plakáty		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.divadlo.cz	Telefonní kontakt
154	Muž	66	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Osobně, na pokladně divadla

155	Žena	14	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	Telefonní kontakt
156	Muž	67	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.novinky.cz/kultura/ E-mail
157	Žena		Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty, Sociální sítě, radio Orion	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	Online chat - facebook, E-mail
158	Žena	66	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.i-divadlo.cz, www.novinky.cz/kultura/ E-mail
159	Žena	65	Centrum Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM		Facebook	týdně	VŠE	Telefonní kontakt
160	Žena	56	Centrum Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, newsletter	Facebook	měsíčně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/ E-mail
161	Muž	69	Jiná část Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo E-mail

162	Žena	72	Frýdlant nad Ostravicí	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	ndm ostrava	Telefonní kontakt, E-mail
163	Muž	60	Okolí Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook, Youtube	týdně	VŠE	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
164	Žena	70	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		E-mail
165	Žena		Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Aktuality z OPERY, Aktuality z BALETU, Aktuality z ČINOHRY, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU, VŠE	www.divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
166	Žena	74	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Facebook	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/	Osobně, na pokladně divadla, E-mail
167	Žena	65	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
168	Žena	47	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt, E-mail
169	Žena	78	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Youtube	měsíčně	VŠE		Telefonní kontakt

170	Žena	60	Okolí Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	VŠE		Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla, E-mail
171	Žena	64	Centrum Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.novinky.cz/kultura/	Osobně, na pokladně divadla
172	Muž	50	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/ , www.idnes.cz/kultura/divadlo	Online chat - facebook
173	Žena		Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz	Online chat - facebook
174	Muž	78	Příbor	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	měsíčně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz	E-mail
175	Žena	57	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, VŠE	www.kulturniportal.cz	Telefonní kontakt
176	Žena	45	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Sociální sítě	Facebook, Instagram	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Online chat - facebook
177	Žena	45	Okolí Ostravy	Činohra	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Sociální sítě	Facebook, Instagram	méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Online chat - facebook

178	Žena	40	Okolí Ostravy	Balet	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
179	Žena	23	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální sítě		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
180	Žena	54	Okolí Ostravy	Balet	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Osobně, na pokladně divadla
181	Žena	44	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU	www.novinky.cz/kultura/	E-mail
182	Žena	47	Jiná část Ostravy	Balet	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z BALETU	www.i-divadlo.cz, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla
183	Žena	66	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU		E-mail
184	Žena		Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Instagram	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz	Osobně, na pokladně divadla
185	Žena	69	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
186	Žena	72	Jiná část Ostravy	Opera	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Plakáty			ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt
187	Žena	64	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRÁVODAJE A PROGRAMU	www.i-divadlo.cz	Telefonní kontakt

188	Žena		Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.ndm.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
189	Žena	70	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		E-mail
190	Žena	72	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.idnes.cz/kultura/divadlo	E-mail
191	Žena	72	Jiná část Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		E-mail
192	Muž	42	Centrum Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Online chat - facebook, E-mail
193	Žena	51	Jiná část Ostravy	Činohra	Ve skupině	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	týdně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz	Telefonní kontakt
194	Žena	75	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Youtube	denně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.novinky.cz/kultura/, www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
195	Žena	62	Jiná část Ostravy	Balet	Sám/sama	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Osobně, na pokladně divadla, E-mail

196	Žena	52	Centrum Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	VŠE	www.divadlo.cz, www.divadelni-noviny.cz	E-mail
197	Žena	42	Jiná část Ostravy	Není to pro mě důležité	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální síť	Facebook	měsíčně	VŠE	www.novinky.cz/kultura/	Telefonní kontakt, E-mail
198	Žena	44	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Sám/sama	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Sociální síť	Facebook	měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo, ostravan.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla, E-mail
199	Muž	51	Okolí Ostravy	Činohra	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program	Instagram	méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.idnes.cz/kultura/divadlo	Telefonní kontakt
200	Muž	37	Karviná	Činohra	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
201	Muž	63	Tovačov	Opera	Ve skupině	4 x za sezonu	Na webu NDM	rozhlasová stanice ČR Vltava		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		E-mail
202	Žena	63	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt
203	Muž	62	Okolí Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách	Facebook	denně	Elektronická verze ČASOPISU NDM	www.novinky.cz/kultura/	E-mail

204	Žena	19	Jiná část Ostravy	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách, Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU, Elektronická verze ČASOPISU NDM, Aktuality z ČINOHRÝ, Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.i-divadlo.cz	Online chat - facebook
205	Žena	18	Hlučín	Muzikál/Opereta	Ve dvou	ne zcela pravidelným, ale hojně navštěvují divadlo	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Osobně, na pokladně divadla
206	Muž	40	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Příležitostným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		měsíčně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU	www.divadlo.cz	E-mail
207	Muž	49	Valašské Meziříčí	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách		týdně	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz, www.divadlo.cz	Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
208	Žena	10	Valašské Meziříčí	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Webové stránky nebo program na webových stránkách, Plakáty	Youtube	týdně	Aktuality z OPERETY/MUZIKÁLU	www.musical.cz	E-mail
209	Žena	45	Valašské Meziříčí	Muzikál/Opereta	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na webu NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách	Youtube	týdně	Elektronická verze MĚSÍČNÍHO ZPRAVODAJE A PROGRAMU		Telefonní kontakt, Osobně, na pokladně divadla
210	Muž	67	Okolí Ostravy	Opera	Ve dvou	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program, Webové stránky nebo program na webových stránkách		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ		Telefonní kontakt
211	Žena	71	Okolí Ostravy	Opera	Ve skupině	Pravidelným návštěvníkem	Na pokladně NDM	Tištěný program		méně než 1x za měsíc	ŽÁDNÝ	www.i-divadlo.cz	Telefonní kontakt

	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Zlevněný lístek]	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Rodinné/skupinové vstupné]	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Hamletovská sleva (-60%)]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Prostředí divadla]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Prostředí divadla]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Personál divadla]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Dostupnost informací o NDM]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Kvalita divadelních představení]	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Zlevněný lístek]	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Rodinné/skupinové vstupné]	Nakolik jsou pro Vás atraktivní následující slevy vstupného ? (napište známku 1-5, kdy 1 znamená „velmi atraktivní“ a 5 „není to vůbec atraktivní“) [Hamletovská sleva (-60%)]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Prostředí divadla]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Personál divadla]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Dostupnost informací o NDM]	Ohodnoťte, prosím, nakolik jste v NDM spokojeni/a s následujícími věcmi: (Označujte od 1-5, kdy 1 znamená „jsem velmi spokojen/a“ a 5 „nejsem vůbec spokojen/a“) [Kvalita divadelních představení]	
1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1
2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2	2	2	1	1
3	1			2	2	1	2	2	1			2	2	1	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	1	2
6	5	5	5	3	1	2	3	3	5	5	5	3	1	2	3	3
7	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
8	1	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4
9	3	2, 4	3	3	2	2	2	2	3	2, 4	3	3	2	2	2	2
10	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
12	1	5	5	1	2	1	1	2	1	5	5	1	2	1	1	2
13	1	5	1	2	3	3	2	3	1	5	1	2	3	3	2	3
14	2	5	1	3	1	1	3	2	2	5	1	3	1	1	3	2
15	1	5	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	2	2	1	1
16	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1

17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	
19	2	3	5	3	2	2	3	2	2	3	5	3	2	2	3	2	
20	3	5	1	1	1	1	2	1	3	5	1	1	1	1	2	1	
21	2		2	2	2	2	3	2	2		2	2	2	2	3	2	
22	2		2	2	2	2	3	2	2		2	2	2	2	3	2	
23	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
24	1	4	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	
25	3	4	4	2	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	1	2	
26	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	
27	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
28	1			2	2		1	2	1			2	2		1	2	
29	1	3	4	3	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	2	2	
30	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	
31	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	5	1	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	
34	1	4	4	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	
35	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	
36	1	3, 4	1	2	1	1	2	1	1	3, 4	1	2	1	1	2	1	
37	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	
38	3			2	1	1	1	1	3			2	1	1	1	1	
39	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
40	1	1, 2	4	3	1	1	1	1	1	1, 2	4	3	1	1	1	1	
41	2	1	2	1, 2	1	1	1	1	2	1	2	1, 2	1	1	1	1	
42	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
43	1	2	5	3	2	1	2	3	1	2	5	3	2	1	2	3	
44	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	
45	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	

46	5	5	5	2	2	1	1	2	5	5	5	2	2	1	1	2
47	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
48	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
49	1			4	5	5	5	5	1			4	5	5	5	5
50	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
51	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1
52	1	4	3	1	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	2	1
53	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
54	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
55	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
56	3			2	5	5	5	4	3			2	5	5	5	4
57	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
58	2	4	4	1	1	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	5	4	1	1	1	2	1	1	5	4	1	1	1	2	1
61	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
62	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1			3	1	1	1	1	1			3	1	1	1	1
65	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
66	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
67	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
68	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
69	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
72	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	3	3						1	3	3					

75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76																
77	1	4	5	1	1	2	1	1	1	4	5	1	1	2	1	1
78	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1
79	2	4	1	2	1	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	1
80	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	2, 3	2, 3	1, 2	2	2	2	2	2	2, 3	2, 3	1, 2	2	2	2	2	2
83	2		2	2	2	1	2	2	2		2	2	2	1	2	2
84	1	1		2	1	1		2	1	1		2	1	1		2
85	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
86	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1
87				4	1	2	2	4				4	1	2	2	4
88	1	1	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1	
89	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
90	2			2	2	2	2	3	2			2	2	2	2	3
91		1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1
92	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
93	2			2	1	2	3	2	2			2	1	2	3	2
94	1			2	1	1	1	1	1			2	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	3	1	4	3	5	5	5	4	3	1	4	3	5	5	5	4
97	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
98	1			4	2	1	1	2	1			4	2	1	1	2
99	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
100	3	1	5	2	5	5	5	4	3	1	5	2	5	5	5	4
101	1			3	1	1	2	1	1			3	1	1	2	1
102	1			3	1	1	2	2	1			3	1	1	2	2
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1

104				2	4	4	4	3				2	4	4	4	3
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	3			3	1	1	1	1	3			3	1	1	1	1
107	5			3	3	4	4	3	5			3	3	4	4	3
108	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	1
109	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
110	1			2	1		1	1	1			2	1		1	1
111			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1
112	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
113		1		2	1	1	1	2		1		2	1	1	1	2
114	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
115	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
116	1		1	3	1	1	1	2	1		1	3	1	1	1	2
117	1		1	1	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1	1
118	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
119	1			1	1	1	1	2	1			1	1	1	1	2
120	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
121	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2
122	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1
123	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
124	1	5	4	2	1	2	2	2	1	5	4	2	1	2	2	2
125	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
126	1	4	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	1
127	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
128	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
129	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2
130	1	4	5	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1
131	1			2	2	2	2	1	1			2	2	2	2	1
132	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1

133				2	1,3	1	2	1				2	1,3	1	2	1
134	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
135	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	3			3	1	1	1	1	3			3	1	1	1	1
138	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1
139	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
140	1			1	1	1	2		1			1	1	1	2	
141	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
142	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
143	1			2	1	1	1	2	1			2	1	1	1	2
144	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
145	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
146	3	5	3	3	1	1	1	2	3	5	3	3	1	1	1	2
147	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2
148	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
149	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
150				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1
151	4	5	5	2	2	1	2	1	4	5	5	2	2	1	2	1
152	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1
153	1			3	1	1	1	1	1			3	1	1	1	1
154	1	3	5	2	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	1	1
155	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
156	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2
157	1	3	2	1	1		2	1	1	3	2	1	1		2	1
158	3	2,3	3	1	1	1	1	1	3	2,3	3	1	1	1	1	1
159	1		1		1	1	1	2	1		1		1	1	1	2
160	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1
161	2	3	4	2	1	1	1	2	2	3	4	2	1	1	1	2

162			3	2	1	1	1	3			3	2	1	1	1	3
163	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
164	1	5	1	3	1	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1	2
165	1			3	1	2	2	2	1			3	1	2	2	2
166	2	5	2	3	1	1	2	3	2	5	2	3	1	1	2	3
167	1	1		2	2	1	1	2	1	1		2	2	1	1	2
168	3	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2
169	1	2,5	1	1	1	1	1	1	1	2,5	1	1	1	1	1	1
170	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
171	1	2	2	3	1		1	2	1	2	2	3	1		1	2
172	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
173	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	2
174	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
175	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
176	1		1						1		1					
177	1		1						1		1					
178	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
179	1	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3
180	3	5	3	4	1	1	2	2	3	5	3	4	1	1	2	2
181	2			4	4	4	4	4	2			4	4	4	4	4
182	2	1	4	3	2	2	1	3	2	1	4	3	2	2	1	3
183	3	5	3	3	1	1	1	1	3	5	3	3	1	1	1	1
184	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2
185	1		1	4	5	5	5	5	1		1	4	5	5	5	5
186	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2
187			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1
188	2			2	1	1	1	2	2			2	1	1	1	2
189	1			3	2	1	1	1	1			3	2	1	1	1
190				3	1	1	1	2				3	1	1	1	2

191	1			3	1	1	1	2	1			3	1	1	1	2
192	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
193	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
194	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2
195	2	5	2	2	1	1	1	1	2	5	2	2	1	1	1	1
196	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
197	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1
198	1	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1
199	4	4	4	3	2	1	2	2	4	4	4	3	2	1	2	2
200	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1
201	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
202	1		1	2	2	2	1	1	1		1	2	2	2	1	1
203	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
205	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
206	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
207	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1
208		1	2	1	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1
209	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
210	1			2	1	1	1	1	1			2	1	1	1	1
211	1	5	1	2	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1

	Existují důvody, které Vám brání chodit do divadla častěji, než byste chtěl/a? [Nedostatek času]	Existují důvody, které Vám brání chodit do divadla častěji, než byste chtěl/a? [Cena vstupenky]	Existují důvody, které Vám brání chodit do divadla častěji, než byste chtěl/a? [Špatná dopravní dostupnost]	Existují důvody, které Vám brání chodit do divadla častěji, než byste chtěl/a? [Přátelé či rodina nemohou nebo nechtějí chodit častěji]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Divadelní žánr]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Herecké obsazení]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Hodnocení divadelní kritiky]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Konkrétní autoři]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Cena vstupenky]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Dobrá dopravní dostupnost]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Divadelní prostory, atmosféra]	Jak velkou roli pro Vás při výběru představení hrají následující kritéria? (Oznámte od 1-5, kdy 1 znamená „je to velmi důležité“ a 5 „není to vůbec důležité“) [Doporučení přátel a známých]	Existuje něco, co Vám v NDM chybí?
1	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	1	1	3	3	4	2	1	1	
2	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	1	3	4	4	3	2	1	1	
3	Rozhodně ano		Spíše ano		1	2	3	3	2	1	3	1	Nejsem častým návštěvníkem ta jsem v celku spokojená.
4	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	1	3	3	1	2	3	3	2	
5	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	2	1	1	2	4	3	1	2	
6	Rozhodně ano		Spíše ne	Rozhodně ne	1	1	3	2	5	5	1	1	
7	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	3	2	3	3	3	3	1	1	
8	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	1	1	5	1	2	3	3	2	Soudobá česká dramatika
9	Rozhodně ano	Spíše ne		Spíše ano	1	2	3	4	4	4	4	3	
10	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano	1	3	4	3	4	2	2	2	
11	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	1	2	2	2	2	3	2	2	
12	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	1	4	5	5	3	1	3, 4	2	
13	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	4	4	3	2	5	3	3	Jsem spokojena.
14	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	3	2	4	3	5	1	2	Ani ne
15	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ano	1	5	4	5	2	4	3	1	
16	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ano	1	3	3	2	5	4	4	1	Ne

17	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	3	2	3	2	2	3	2	3	Ne	
18	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	2	2	3	3	2	3	1	2		
19	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	3	2	2	3	2	2	2	3	Nic	
20	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ano	1	4	4	3	3	3	2	1		
21	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	2	1	3	2	2	2	1	2	Ne	
22	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	2	1	3	2	2	2	1	2	Ne	
23	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ano	2	4	2	3	1	2	2	3		
24	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	1	5	3	5	2	1		
25	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	2	3	3	4	3	4	2	3	Ne	
26	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ano		2	3	2, 5		5	3	2	2	ne
27	Spíše ano			Spíše ano	1	1	3	2	2	2	2	2		
28	Spíše ano				1	2	3	3	2	2	2	2		
29	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	2	2	3	2	4	3	3	2	Více opery :)	
30	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	1	1	4	4	3	1	2	2		
31	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	3	4	3	4	2	2	5	Ne.	
32	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	3	4	1	3	3	1		
33	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	5	1	3	3	3	5	1	1	víc klasického repertoáru	
34	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ano	1	3	4	4	4	4	2	2		
35	Spíše ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ano	2	4	4		2	1	2	2		
36	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	5	1	2	4	5	4	3		
37	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	4	5	5	5	2	5	3	2	Nic mě nenapadá	
38	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	3	1	4	5	2	3	Jsem s úrovní velmi spokojena	
39	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ano	1	2	2	3	1	5	2	3	Ne	
40	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	1	1	4	4	3	2	1	1	čínohry - komedie	
41	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	3	5	5	3	5	2	1	Sleva za věrnost, kupuji abonentky každý rok + další představení a je nás 7. pro rodinu je to finančně náročné.	

42	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	2	4	4	3	2	4	2	3	
43	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	1	2	5	3	3	2	1	3	možnost zaparkovat auto.
44	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	1	3	3	5	2	3	3	2	Nic
45	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	3	2	3	1	1	2	myslím, že ne
46	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	4	1	2	5	5	2	1	
47	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	1	2	1	1	2	2	4	1	
48	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	1	3	3	3	3	2	2	3	Nic, jste super, nejlepší v ČR.
49					1	2	4	2	2	5	4	1	V divadle A. Dvořáka restaurovat malířskou výzdobu na stropě.
50	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	3	5	5	5	3	3	3	5	
51	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	5	5	5	3	5	3	1	
52	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	2	3	4	3	4	4	2	Často nedostanu lístky, protože už nejsou.
53	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	5	5	5	3	5	5	2	
54	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	2	2	2	3	2	1	2	1	
55	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ne	2	3	2	2	3	5	2	2	
56	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	1	3	5	2	3	5	5	2	Ani ne.
57	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	2	3	3	2	4	4	2	2	
58	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	2	1	3	2	2	2	2	3	
59	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	1	1	2	3	3	3	3	1	Ne
60	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	5	3	5	1	5	3	3	5	Možnost nechat si zasílat Divadelní měsíčník v tištěné formě poštou.
61	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	2	2	2	1	1	1	
62			Rozhodně ano	Rozhodně ano	1						1	1	
63		Rozhodně ano	Rozhodně ano		3	3	3	3	1	1	3	3	

64	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ne	2	2	5	2	5	5	2	2	nic mi nechybí
65	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	2	1	3	2	3	2	1	2	Jsem spokojená.
66	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	3	2	4	4	4	2	1	
67		Rozhodně ano			1	1	2	1	1	1	1	1	Jsem velmi spokojená
68	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	1	2	3	2	2	3	1	2	Ne
69	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	2	3	3	4	5	3	3	
70	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	1	3	3	4	2	4	1	1	ne
71	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	4	1	5	5	1	2	Občerstvení pro Celiaky.(
72	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	4	4	4	3	5	3	2	
73		Rozhodně ano			1					1	1	1	Vejdu-li do divadla, mám pocit krásna. Dýchne na mne souhra všeho, co je mi pro slavnostní večer nabízeno. Děkuji Vám všem. Jen někdy je mi líto, že téměř všichni režiséři divadelních her přiměli herce naplno používat hlasivky tam, kde to vůbec není nutné, navíc působí i rušivě. Ale i tak díky za jejich kumšt.
74	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ano	2	2	3	5	4	1	1	1	
75	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	3	5	5	4	5	5	5	Jsem naprosto spokojená
76						1		1					
77	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	3	1	5	3	2	3	3	3	
78	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ano	4	4	2	4	2	5	1	1	ne
79	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	1	1	3	4	3	5	2	2	Spíše některá představení končí velmi brzy (sezóna), tak je problém najít příležitost ke shlédnutí.
80	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	3	5	5	3	5	5	2	
81	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	4	3	1	1	4	1	3	4	
82	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	2	3	2	3	2	2	3	1	

83	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ano	Rozhodně ne	2	3	3	3	2	1	3	2	více odpoledních představení, abych stíhala vlak do Pardubic
84		Spíše ano	Spíše ano		2	2			2	2	1		Jsem velmi spokojen při opeře a baletu. Všechna čest všem, kteří se podílejí. Kdyby při divadelních hrách byly titulky, byl bych spokojenější, porozumění mladším není vždy na úrovni herců staré školy.
85	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	2	4	5	5	3	1	1	4	Nemám ráda scény, které se diametrálně liší od prostředí, kdy umělecké dílo bylo vytvořeno a odráželo okolí ve všech rysech. Nezapomenu na hru Macbeth, kdy na "divadelním bojišti" zbraně ala "kalašnikov" a různé revolvery hrály "prim" - to vše doplněné svislými kšandami k pasu bojujících vojáků. A pak na závěr premiérového představení se s herci přijde poděkovat i žvýkající režisér. Ale to bylo asi před 4 lety. Jinak toto divadlo miluji, poznávám ho už 15 let, kdy jsem se přistěhovala z opačného konce republiky. Přeji velké úspěchy.
86	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	5	1	3	5	5	1	
87													
88	Spíše ne	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ne	3	3	5	4	1	4	3	4	jsem spokojená, nic mi nechybí
89	Spíše ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	1	1	3	3	2	5	5	1	více divadelních představení pro dětské diváky a podsedáky
90	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ano	1	4	3	1	2	5	4	2	
91	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	3	3	3	3	3	3	2	2	
92	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	3	3	5	2	5	2	1	
93	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	2	3	3	2	1	1	2	1	
94	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	4	1	3	1	1	3	

95	Spíše ne	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ne	1	4	5	5	3	5	1	1	kavárnu /bufet/ otevřenou i po představení
96	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	5	4	2	4	5	5	5	2	Myslím ,že ne.
97	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	5	2	5	1	3	4	3	1	
98	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano	1	2	5	3	3	3	2	5	Lepší výběr inscenací-repertoar
99	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	3	1	4	2	3	3	1	3	Asi ne.
100	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	5	5	3	5	5	4	3	
101			Spíše ano		1	1	3	2	1	2	1	1	v DJM výtah
102	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	1	2	5	3	2	2	1	3	
103	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	4	3	5	3	2	4	2		Více titulů pro děti? Třeba ve "12"?
104			Rozhodně ano			2	5	2	5	2	1	5	
105	Spíše ano			Spíše ano	1	1						1	
106	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	5	2	5	5	1	3	Zejména při muzikálových představeních je VELMI hlasitá hudba, to už není hudba, to je jen řvaní.
107	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	2	3	3	4	5	5	2	ne
108	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	5	5	2	2	2	2	
109	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	3	1	3	3	1	3	Jako fanda od r 1956 jsem s nynějším stavem velmi spokojen, považuji NDM za pilíř kultury v ČR
110					1	4		3	3		3	3	ne
111	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	5	5	1	1	1	1	

112	Spíše ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	2	3	2	2	2	2	1	Jsem spokojená,máme tady v Ostravě úžasně herce a hosty světových scén.Vždy se těšíme s kamarádkami na krásný večer s uměním.Děkuji i za ně.Jsme dlouhodobé divačky s předplatným.Hodně úspěchů a hodně spokojených návštěvníků.
113	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ano	1	1	3	2	4		1	3	Mám pocit, že kdysi divadlo A. Dvořáka hrálo více představení v měsíci.
114	Rozhodně ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	5	1	1	4	1	1	progrese
115	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne	1	1	3	2	3	4	2	2	Zlata karta- jako benefít pro častou návštěvu. I bez ní navštěvuji divadlo často, ale chápala jsme ji jako takovou odměnu za věrnost divadlu.
116	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	1	3	2	3	1	5	2	1	
117		Spíše ano			5	3	5	4	2	1	2	3	Chybí mi divadelní kavárna u divadla A. Dvořáka, kde by po představení bylo možné posedět.
118	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	3	3	3	5	1	2	
119	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ano	1	3	3	5	5	5	5	5	O ničem nevím, jste super divadlo!
120	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	5	3	3	2	3	3	2	2	
121	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ano	1	3	5	3	3	1	1	3	
122	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	3	3	5	5	5	5	1	5	
123	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ano	5	5	5	5	5	5	1	5	
124	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	1	2	2	3	4	1	2	3	
125	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	1	2	2	2	3	2	1	1	ani ne
126	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	4	3	3	5	2	3	ne
127	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	1	3	2	4	3	4	2	3	
128		Spíše ano			2	2	3	2	2	1		2	Více představení o víkendu v odpoledních hodinách - vzhledem k převaze starších ročníků - žen by to bylo žádoucí. Těchto představení stále ubývá!

129	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	3	4	4	3	2	2	3	3	
130	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	1	2	4	3	4	2	1	3	
131	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ne		4	4	5	5	2	2	3	4	
132	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	3	2	1	2	3	5	4	1	více českých baletáků
133	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ne	1	1	2	2	2	2	2	4	Častější operetní nebo muzikálová vystoupení v menších městech.
134	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	1	3, 4	4	4	2	5	3	3	
135	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ano	1	1	2	2	5	5	2	2	
136	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ne	1	1	3	2	3	4	1	2	Našemu NDM velice fandím, jsem hrdá na všechny úspěchy, kterých v posledních letech dosáhlo i na všechny změny, kterými prošlo a díky nimž tolik zkrásnělo. Takže stručně řečeno - jsem velmi spokojená, nechybí mi vůbec nic a ze srdce přeji jeho vedení, všem stálým i hostujícím umělcům i všem ostatním zaměstnancům jen to nejlepší.
137	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	2	2	3	3	2	3	2	2	
138	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	2	2	4	4	4	4	5	2	
139	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ano	2	1	2		2	3	3	3	
140			Rozhodně ano		1	1	3	3	3	2	2	3	možnost nákupu seniorských vstupenek přes internet (jako např. do ND Praha)
141	Spíše ano				3	4	5	2	5	5	1	3	Více klasických operet. Více představení ve vánočním čase s vánoční tematikou.
142	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	1	3	1	3	1	1	1	1	
143	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ano	2	2	3	2	3	3	2	2	Zatím nic, nemůžu si na nic vzpomenout.
144	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	1	5	3	5	4	5	5	2	
145	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	1	3	3	2	2	3	2	2	Chyběl mi lepší prostor pro občerstvení , ale tu už teď máte

146	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	5	5	4	1	5	5	2	2	klasické operety !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
147	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	4	1	4	5	1	2	
148	Rozhodně ne	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	5	3	2	1	2	1	2	nechybí
149	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	2	2	2	3	3	5	4	3	Ne
150	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne		5	5	5	5	5	5	2	5	
151	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ne	2	3	5	4	5	5	4	2	Další scéna, zájem o lístky převažuje nad počtem míst
152	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	3	2	5	4	4	4	5	5	
153		Rozhodně ano				1							
154	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	1	2	4	4	4	4	3	1	
155	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	3	2	4	4	2	4	3	2	
156	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	2	3	3	2	3	4	3	3	
157	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ne	3	3	5	3	5	5	2	3	Na některá představení není možné dlouhodobě sehnat lístky :)
158	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	5	5	5	5	5	1,5	2,5	1,3	
159	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ne		1	2	3		1	3	3	2	Vše ok
160	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	3	2	4	2	4	5	3	2	
161	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	2	4	5	3	3	5	4	4	Momentálně mne nenapadá nic konkrétního
162	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	3	1	1	3	3	2	2	1	Ozvučení je hlučné a slova nesrozumitelná, nekvalitní mikrofony? Špatné vyslovování u herců. Staří herci žádné mikrofony neměli a přesto jim bylo rozumět každé slovo.
163	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Spíše ano	Rozhodně ano	2	2	2	2	5	5	2	3	Ne jen tak dále jak při výběru repertoáru, tak při obsazení.
164	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	1	1	3	1	3	3	3	3	Chodíme na VOP, upřednostňovali bychom více klasického repertoáru a méně "moderny".

165	Rozhodně ne	Spíše ano		Spíše ne	1	2		1	1	5	2	2		
166	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	2	2	3	2, 3	1	3	2	2	V podstatě nic	
167	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	5	4	3		3	4	5	3	3	
168	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	1	2	1		2	2	4	1	1	Chybí mi jistota "slušného" představení" u klasických oper, což by se nemělo dít. Například opera Faust, myslím že nebylo nutné, aby herci byli "neoděni". Ráda zvu své přátele a někdy se musím stydět... což je mi líto, takže raději některá představení vynechávám. :(
169	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	1	2	3		2	1	2	1	1	
170	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	3	3	4		3	3	3	3	2	bez připomínek
171	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ano	1	1	3		3	2	2	3	3	klasická opereta
172	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	1	1	1		1	3	1	1	1	
173	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ano	2	2	4		2	2	2	1	2	
174	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	1	1	3		2	3	3	3	3	Více parkovacích míst před divadlem,musíme dojíždět autem
175	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	4	3	4		4	4	2	2	3	Jsem spokojená
176	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	1	2	3		3	1	2	3	2	
177	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ne	1	2	3		3	1	2	3	2	
178	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	1	3	5		3	3	3	1	1	
179	Rozhodně ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Spíše ano	2	3	2		3	1	3	2	2	
180			Rozhodně ano		4	5	5		5	4		2	4	
181	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	3	3	2		3	3	3	3	3	
182	Spíše ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	1	1	3		2	3	2	3	3	Představení vhodná pro děti aby jste si vychovávali další generaci návštěvníků. Baletní klasika,moderní představení jsou fajn,ale klasika je klasika. Vánoční repertoár- Louskáček,Sněhurka a sedm trpaslíků,Spící krasavice,Mrazík... Mnoho let jsme s dětmi chodívali do vašeho divadla teď nám klasika chybí.

183	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ano	1	5	5	3	3	1	1	1	nechybí mi nic
184	Spíše ne	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	1	2	5	3	1	1	1	3	Nic mi nechybí .
185		Spíše ne		Spíše ano	3	2	3	3	4	2	2	4	
186	Spíše ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	2	2	4	2	2	2	2	2	ne
187	Rozhodně ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	5	5	3	3	3	3	1	1	
188	Spíše ne	Spíše ne	Rozhodně ne	Spíše ne	5	5	5	5	4	5	5	4	Ne. Ostravská divadla a herce mám velmi ráda. (předplatné asi 20let)
189	Spíše ne	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	4	2	1	5	4	2	zapůjčení kukátka pokud mám lístek do zadních řad
190													Máme předplatné, tak nemůžu odpovídat na některé dotazy.
191		Rozhodně ano			1	1	5	2	1	5	1	3	ne
192	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	2	3	4	3	3	4	3	1	
193	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	1	1	5	5	5	5	2	Nemám žádné připomínky.
194					3	2	2	1	3	1	2	3	zábradlí v hledišti DJM vstřícnější chování paní pokladních
195	Spíše ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	5	4	2	1	1	2	Prodej lístků na veřejné generálky je velmi omezen, většina lístků je blokována předem. On-line vstupenky se téměř nedají hned na začátku daného termínu zakoupit.
196	Rozhodně ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	5	5	5	1	1	5	5	3	
197	Rozhodně ano	Spíše ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	2	5	5	3	5	5	3	
198	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne	2	3	5	5	3	4	1	3	
199	Spíše ano	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ne	1	2	2	2	4	3	3	2	
200	Spíše ano	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Rozhodně ne	1	3	5	2	2	5	3	1	Možnost mixu mnou vybraných představení do předplatného.

