

Spotřebitelské chování seniorů na trhu kulturních institucí

Bc. Jana Kupská

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Kupská
Osobní číslo: K21467
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Spotřebitelské chování seniorů na trhu kulturních institucí

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši relevantních literárních zdrojů, předložte teoretické poznatky zaměřené na spotřebitelské chování, kulturní instituce a cílovou skupinu seniorů.
2. Stanovte cíle, postupy a metody práce vztahující se k danému tématu.
3. Sestavte dotazníkové šetření, kterým má být zjištěno spektrum kulturních služeb, které senioři využívají.
4. Realizujte výzkumné šetření a proveďte analýzu.
5. Zhodnoťte výsledky výzkumu ve vztahu k teoretickým poznatkům.
6. Na základě získaných dat zpracujte návrh projektu vedoucího ke zefektivnění komunikace kulturních institucí k cílové skupině seniorů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.

JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ. 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 2016, 156 s. Pedagogika. ISBN 9788024755359.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

MOOIJ, Marieke de. C2004. *Consumerbehavior and culture: consequencesforglobal marketing and advertising*. ThousandOaks: Sage, xiv, 245 s. ISBN 0761926690.

REIDL, Andreas. 2012. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 256 s. ISBN 9788026500186.

Začátek formuláře

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: JANA KUPSKA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá problematiku spotřebitelského chování seniorů v oblasti kulturních institucí, konkrétně bylo zvoleno Městské divadlo Zlín. Cílem práce je zjistit, zda cílová skupina seniorů percipuje marketingovou komunikaci uvedeného divadla jako dostatečnou a zda se finanční situace seniorů odráží na návštěvnosti divadla. Teoretická část vysvětluje pojmy jako spotřebitelské chování, segmentaci trhu, kulturu a charakterizuje cílovou skupinu seniorů. Praktická část analyzuje provedené výzkumné metody a odpovídá na výzkumné otázky. V poslední projektové části je představen návrh projektu pro cílovou skupinu seniorů v rámci Městského divadla Zlín, který vychází z výsledků kvantitativního výzkumu. Výsledky práce mohou být využity pro zlepšení marketingové komunikace divadla a pro vytvoření projektů podporujících návštěvnost divadel u seniorů.

Klíčová slova: Spotřebitelské chování, kultura, kulturní instituce, segmentace trhu, marketingová komunikace, senior,

ABSTRACT

The thesis examines the issue of consumer behavior of seniors in the field of cultural institutions, specifically focusing on the City Theater Zlín. The aim of the thesis is to find out whether the target group of seniors perceives the marketing communication of the theater as sufficient and whether the financial situation of seniors is reflected in the theater's attendance. The theoretical part explains terms such as consumer behavior, market segmentation, culture, and characterizes the target group of seniors. The practical part analyzes the research methods used and answers the research questions. In the last project part, a project proposal for the target group of seniors within the City Theater Zlín is presented, based on the results of quantitative research. The results of the work can be used to improve the theater's marketing communication and to create projects that support theater visits by seniors.

Keywords: consumer behavior, culture, cultural institutions, market segmentation, marketing communication, senior

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za její vstřícný přístup a odborné rady. Dále bych chtěla poděkovat vedení Městského divadla Zlín paní Ireně Pelkové se svým týmem za ochotu spolupracovat při dotazníkovém šetření a poskytnutí informací. V závěru bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za jejich trpělivou podporu během celého mého studia.

Je úplně zbytečné se ptát, má-li život smysl či ne.

Má takový smysl, jaký mu dáme.

Lucius Annaeus Seneca

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14. 4. 2023

Bc. Jana Kupská

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CHARAKTERISTIKA POJMŮ A UVEDENÍ ZÁKLADNÍCH PŘÍSTUPŮ KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ.....	12
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU SPOTŘEBITEL.....	12
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	13
1.3 PŘÍSTUPY K VYSVĚTLENÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	14
1.3.1 Racionální přístup.....	14
1.3.2 Psychologický přístup.....	14
1.3.3 Sociologický přístup.....	15
1.3.4 Komplexní model.....	15
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ.....	15
1.4.1 Kulturní faktory.....	15
1.4.2 Společenské faktory.....	15
1.4.3 Osobní faktory.....	16
1.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE NA TRZÍCH KULTURNÍCH PRODUKTŮ.....	17
2 SEGMENTACE TRHU.....	18
2.1 CÍLENÝ MARKETING.....	18
2.2 ZÁKLADNY PRO SEGMENTACI.....	19
2.3 SEGMENTACE NA TRZÍCH KULTURNÍCH PRODUKTŮ.....	19
2.4 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA PRO SENIORY.....	21
3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	22
3.1 TYPOLOGIE ŽIVOTNÍHO STYLU.....	23
3.2 TYPOLOGIE NÁVŠTĚVNÍKŮ KULTURNÍCH AKCÍ.....	23
3.3 A CO NA TO MARKETÉR?.....	24
4 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY.....	26
4.1.1 Periodizace stáří.....	26
4.1.2 Odchod do důchodu.....	27
4.1.3 Volnočasové aktivity seniorů.....	28
4.2 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	30
4.3 AKTUÁLNÍ FINANČNÍ SITUACE SENIORŮ.....	31
5 KULTURA.....	33
5.1 MARKETING KULTURY.....	34
5.1.1 Obory marketingu kultury.....	34
5.2 ÚKOL MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V KULTUŘE.....	35
5.3 PROFIL PUBLIKA KULTURNÍCH PRODUKTŮ.....	35
5.3.1 Průzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů.....	36

5.4	INTEGRACE GENERACE SENIORŮ DO KULTURNÍHO ŽIVOTA	37
5.4.1	Muzea a aktivní stárnutí	38
5.4.2	Knihovny – Třetí věk za školou	38
5.4.3	Divadlo – Dramatický kurz SENior	39
6	METODIKA	41
6.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	41
6.2	VÝZKUMNÉ METODY	41
6.2.1	Metodika individuálního rozhovoru	41
6.2.2	Metodika dotazníkového šetření	42
7	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
7.1	CÍLE PRÁCE	43
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
7.3	ÚČEL VÝZKUMU	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
8	KULTURNÍ INSTITUCE VE ZLÍNĚ	45
8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN	45
8.2	CHARAKTERISTIKA MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN	45
8.2.1	Fakta o Městském divadle Zlín	46
8.2.2	Historie Městského divadla Zlín	47
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN.....	47
8.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	48
8.4.1	Reklama.....	48
8.4.2	Osobní prodej	51
8.4.3	Podpora prodeje.....	51
8.4.4	Public relations.....	52
8.4.5	Přímý marketing.....	55
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	57
9.1	STRUKTUROVANÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	57
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
9.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	59
9.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	59
9.4.1	Dělení respondentů dle pohlaví.....	60
9.4.2	Volba typu kulturní akce v rámci Zlínského kraje.....	60
9.4.3	Otázky ke spotřebitelskému chování v rámci Městského divadla Zlín.....	61
9.4.4	Otázky na marketingovou komunikaci vedoucí k zodpovězení VO1	66
9.4.5	Otázky na současnou finanční situaci seniorů a její vliv na návštěvnost divadla vedoucí k zodpovězení VO2	69
9.4.6	Segmentační otázky.....	70
9.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
10	NÁVRH PROJEKTU.....	74

10.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	74
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	75
10.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	75
10.3.1	Reklama.....	76
10.3.2	Direct marketing.....	77
10.3.3	Public relations.....	77
10.3.4	Podpora prodeje.....	79
10.4	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE K CÍLOVÉ SKUPINĚ	79
10.5	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	81
10.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	81
10.6.1	Hrané představení.....	82
10.6.2	Setkání s herci a uměleckým vedením divadla	82
10.7	ZPĚTNÁ VAZBA.....	83
10.8	RIZIKA PROJEKTU	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Populace stárne a délka života se prodlužuje. Tento trend má výrazný dopad na ekonomiku a společnost jako celek. Vzhledem k vzrůstajícímu počtu stárnoucích osob, které jsou na spotřebním trhu již nyní významnou kupní silou, je pro kulturní instituce nezbytné znát jejich aktuální potřeby. Ať už z důvodu uzpůsobení nabídky služeb na jedné straně či speciálně zacílenou marketingovou komunikací na straně druhé. Mezi ty základní životní potřeby ale musíme začlenit i kulturu, zvláště u osob, které s ní celý svůj život spojovaly a bez níž si svůj život neumějí představit. Na stárnoucí generaci je ale třeba pohlížet z různých úhlů pohledu, protože padesátiletý člověk rozhodně nemá stejné preference a potřeby jako ten, kterému je sedmdesát. Zájem autorky o hlubší prozkoumání problematiky spotřebitelského chování seniorů na trhu kulturních institucí vychází z faktu, že stárnutí populace je v současné době velmi aktuálním tématem nejen v rámci České republiky, ale i v globálním měřítku. Dalším důvodem volby tématu spotřebitelského chování seniorů byla neustále se zvyšující míra inflace, která s sebou přináší větší výdaje na život českých seniorů. Diplomová práce tak dává prostor pro otázky týkající se percepce marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu seniorů, současně směřuje rovněž k jejich finanční situaci v kontinuitě s návštěvností zvolené kulturní instituce. Celá práce je tak zasazena do kontextu vybrané kulturní instituce Městského divadla Zlín.

Cílem diplomové práce se tak stává zjištění, zda senioři, kteří jsou pravidelnými nebo občasnými návštěvníky Městského divadla Zlín, percipují marketingovou komunikaci divadla jako dostatečnou. Stejně tak, zda se současná finanční situace seniorů odráží na jejich návštěvnosti divadla v souvislosti se stále se zvyšující inflací.

V teoretické části práce bude předložena rešerše relevantních literárních zdrojů a teoretické poznatky zaměřené na spotřebitelské chování, segmentaci trhu, kulturu a cílovou skupinu seniorů. Praktická část bude směřovat k realizaci a následné analýze výzkumné metody s cílem nalézt odpovědi na nastavené výzkumné otázky. V projektové části pak bude představen návrh projektu pro cílovou skupinu seniorů v rámci Městského divadla Zlín, který bude vycházet z výsledků kvantitativního výzkumu. Výsledné hodnoty diplomové práce mohou být využity pro zlepšení marketingové komunikace divadla a pro vytvoření projektů podporujících návštěvnost divadel u seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA POJMŮ A UVEDENÍ ZÁKLADNÍCH PŘÍSTUPŮ KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ

Tato diplomová práce je zaměřena na výzkum spotřebního chování cílové skupiny seniorů v oblasti kulturních institucí. Abychom pochopili, co se odehrává v myslích starších spotřebitelů při koupi, musíme si nejdříve objasnit samotné nákupní chování. Vzhledem k tomu, že diplomová práce se zabývá faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, budou nejprve vymezeny pojmy „spotřebitel“ a pojem „nákupní chování“.

„Lidský mozek obsahuje tolik neutronových vazeb, kolik je listů v amazonském pralese, proto nikoho nepřekvapí, že nákupní chování není jednoduchá záležitost (Kotler, 2007, s. 309).“

1.1 Charakteristika pojmu spotřebitel

Samotného spotřebitele charakterizuje Jakubíková (2012, s. 168) jako toho, „kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu, spotřebitel je např. dítě, pro něž v restauraci objednáme jídlo“. Autorka Vysekalová (2004) pod pojem spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky.

Zamazalová (2009) zase například rozlišuje pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ a jako další specifický pojem dále uvádí výraz „nakupující“. Význam těchto pojmů popisuje následně:

- Spotřebitel – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Zákazník – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.
- Nakupující – stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 67).

Pro dokreslení můžeme uvést ještě další role lidí před nákupem a při něm. Kupní rozhodování probíhá většinou v rodině. Z hlediska podílu jednotlivců – členů domácnosti – na nákupním rozhodovacím procesu rozlišujeme tyto role:

- Iniciátor: osoba, která jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu
- Ovlivňovatel: osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování
- Rozhodovatel: osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co, jak a kde,

- Kupující: osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby,
- Uživatel: osoba, která používá koupený výrobek nebo službu (Zamazalová, 2009, s. 68).

1.2 Nákupní chování

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování. Zamazalová (2009, s. 69) je toho názoru, že: „samotný nákup je jen jednou fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověk je tvor společenský, sociální bytost, které je vlastní být součástí celku, ve kterém žije, pohybuje se, vnímá okolní podněty a jistým způsobem na ně reaguje, jedná. Pokud je toto lidské konání libovolným způsobem spojeno s předměty určenými ke spotřebě, hovoříme o spotřebním chování“.

Spotřební chování znamená tedy chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů (Zamazalová, 2009, s. 69). Spotřební chování je zkoumáno nejen psychology, ale také řadou dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další obory.

Vysekalová (2004, s. 3) ve své publikaci uvádí, že spotřební chování „nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další“.

Každý marketér může brát spotřební chování zákazníka z různých pohledů. Někdy je na spotřebitele pohlíženo jako na logicky uvažující jednotku, která se chová podle své současné ekonomické situace. Někdy je sledován spotřebitel spíše z psychologického hlediska podle svých potřeb a přání. A v neposlední řadě se může spotřebitel rozhodovat na základě toho, co mu řeknou členové rodiny, spolupracovníci nebo lidé v jeho okolí. Můžeme říci, že chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů, jejichž vliv se následně projevuje ve výběru produktů (Jakubíková, 2012, s. 170).

Spotřebitelské chování má nemalý význam, spočívající nejen v jeho praktických aplikacích, ale také proto, že firmám pomáhá porozumět lidské přirozenosti a chování zákazníků, protože tak umožňuje předvídat jejich činy a reakce. Tyto znalosti poskytují konkurenční výhodu nad konkurenty a umožňují firmám vytvářet efektivnější reklamní kampaně, stra-

tegie vývoje produktů, cenové modely, podpory prodeje atd. (Spotřebitelské chování, © 2022).

1.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

V literatuře nalezneme k objasnění spotřebitelského chování více přístupů. Rozdíly v těchto přístupech spočívají v tom, že každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. V této práci budou popsány přístupy uváděné Zamazalovou a Koudelkou, které se od sebe více méně zásadně neliší.

Zamazalová rozděluje přístupy k vysvětlení spotřebního chování následovně:

- Racionální přístup
- Psychologický přístup
- Sociologický přístup
- Komplexní model (Zamazalová, 2009)

Koudelka uvádí stejné dělení, pouze s tím rozdílem, že „komplexní model“ nazývá jako „rámcový pohled na spotřební chování (Koudelka, 2005).

1.3.1 Racionální přístup

Tento přístup chápe spotřebitele jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je vykládáno jako výsledek racionálních úvah spotřebitele (Koudelka, 2005, s. 8).

Příkladem tohoto přístupu je například Marshallův model chování zvažující především ekonomické faktory (Vysekalová et al., 2011).

1.3.2 Psychologický přístup

Psychologické přístupy se opírají o psychické faktory, které se uplatňují ve spotřebním chování jedince. Tyto přístupy vycházejí z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty, hovoří se o nich také jako o modelech vycházejících z teorie učení (Zamazalová, 2009, s. 70).

1.3.3 Sociologický přístup

Pro tento přístup je typické zdůraznění sociálního prvku v chování spotřebitele, které je podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout určitý společenský status. Tyto modely chápou spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin (Zamazalová, 2009, s. 71).

1.3.4 Komplexní model

Komplexní model se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Jedním ze známých příkladů je například model „Černá skříňka“ (Zamazalová, 2009, s. 71), který je nazýván také „Model podnětu a reakce“. Tento model ukazuje na to, jak je obtížné provést komplexní predikci chování člověka, a to i přes výsledky a poznání z mnoha vědních oborů.

1.4 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování

Také zde se setkáváme s různými děleními těchto faktorů, i když faktory uváděné v rámci těchto rozdělení jsou podobné.

Například Kotler rozlišuje tři skupiny faktorů, ovlivňující nákupní chování spotřebitele, z nichž nejširší a nejhlubší vliv mají podle něho obvykle faktory kulturní:

- Kulturní faktory
- Společenské faktory
- Osobní faktory (Kotler, 2013, s. 189)

1.4.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída mají výrazný vliv na kupní chování. Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce, každá kultura se skládá z menších subkultur, které bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Marketéři by se proto měli kulturními hodnotami pečlivě zabývat, aby pochopili, jak nejlépe uvést na trh stávající produkty (Kotler, 2013, s. 189–190).

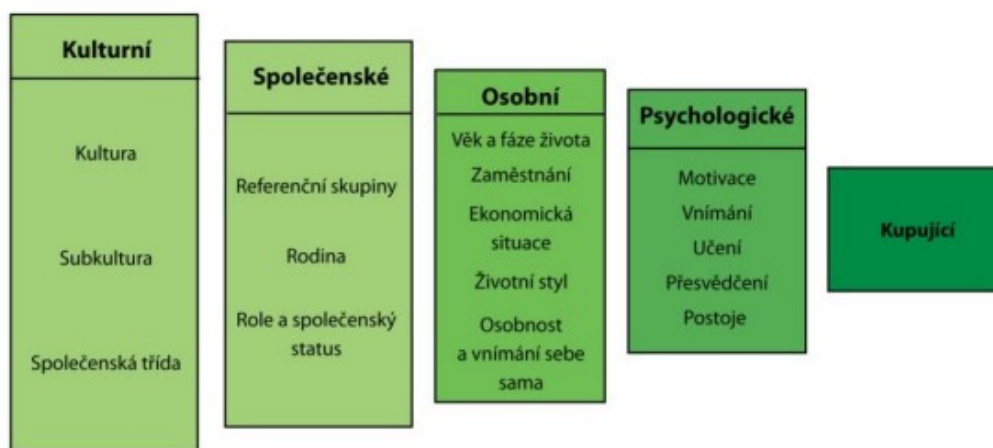
1.4.2 Společenské faktory

Kotler (2013) dělí **společenské faktory** na referenční skupiny, rodinu, role a společenský status. Existuje více malých skupin, které ovlivňují lidské jednání. Referenční skupiny jsou

všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý dopad na lidské chování. Referenční skupiny Kotler dále dělí na primární a sekundární. **Rodina** je považována za nejdůležitější organizaci spotřebního nakupování ve společnosti a její členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. **Role** je určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince očekává a každá role předznamenává **status**. Marketéři si musí tedy být dobře vědomi symbolického významu, který výrobky a značky pro status mají (Kotler, 2013, s. 191–193).

1.4.3 Osobní faktory

Zahrnují především věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sama sebe, životní styl a hodnoty. Jelikož mnohé z nich mají přímý dopad na chování spotřebitele, musí je marketéři pečlivě sledovat (Kotler, 2013, s. 193).



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2013)

S poněkud odlišným pohledem na faktory ovlivňující spotřebitele během nákupního chování se můžeme setkat u Johnové, která faktory rozděluje na **vnitřní a vnější**. **Vnitřní** neboli marketingové nástroje, jsou zcela v kompetenci organizace, pokud jí to dovoluje rozpočet. Tyto faktory zahrnují **produkt, cenu, distribuci a propagaci**.

Druhým okruhem jsou **vnější**, obecné faktory, které jsou firmou nebo organizací neovlivnitelné a patří sem například:

- okolí zákazníka,
- technologie,
- politické faktory,

- kulturní faktory,
- sociální faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory (Johnová, 2008, s. 72).

Mezi poslední jmenované, psychologické faktory, jak uvádí Johnová (2008, s. 79) patří: „motivace, vnímání, učení a postoje. Vnímání je proces, v jehož průběhu člověk sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace. Vnímání spolu s učením bude ovlivňovat rozhodovací proces spotřebitele. Na základě jednání a učení si lidé vytvářejí mínění, to je relativně stálý názor, a postoje, které vyjadřují emotivní pocit, individuální hodnocení“.

Johnová také popisuje důvody, proč zákazníci vyhledávají různé kulturní instituce a shrnuje je do šesti základních kategorií:

- Estetický prožitek
- Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí
- Potřeba společenské sounáležitosti
- Potřeba poznávání
- Potřeba úcty a obdivu k něčemu
- Potřeba odpočinku (Johnová, 2008, s. 79–80)

1.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele na trzích kulturních produktů

Nákupní chování spotřebitelů na trzích kulturních produktů významně ovlivňují:

- Envirometrální trendy (sociální, politické, ekonomické a technologické síly)
- Kulturní faktory (národ, subkultury, společenská třída)
- Sociální faktory (referenční faktory, názoroví vůdci, inovativnost)
- Psychologické faktory (osobnost, přesvědčení a postoje, motivace)
- Osobní faktory (povolání, ekonomická situace, rodina, životní fáze)

Významný vliv na způsob konzumace **kulturních produktů** mají kulturní a sociální faktory (Kotler, Schef in Bačuvčík, 2009, s. 21).

2 SEGMENTACE TRHU

V teorii můžeme nalézt rozličné pohledy na segmentaci trhu od mnoha známých autorů. Například Světlík definuje segmentaci jako: „nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogeneity znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním atd.). Požadavek heterogeneity vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily“ (Světlík, 2018, s. 69).

Kotler uvádí, že pomocí tržní segmentace firmy rozdělují velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám (Kotler, 2007).

Segmentace má své výhody a nevýhody. **Výhodnost segmentace** se projevuje zejména ve čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka.** Tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem více spokojen.
- **Efektivnější stimulace a distribuce výrobku.** Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.** Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více.
- **Získání konkurenční výhody (převahy)** může být další výhodou segmentace. Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence (Světlík, 2018, s. 70).

2.1 Cílený marketing

Podle Světlíka (2018, s. 69) je cílený marketing často nesprávně zaměňován se segmentací trhu. Ve skutečnosti cílený marketing **obsahuje tři základní etapy**, které lze vyjádřit známou zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning):

- **segmentaci trhu**, jejímž smyslem je zjistit, jak vypadají „terče”,

- **tržní zacílení**, kdy hledáme odpověď na otázku, na který terč se zaměříme,
- **tržní umístění**, kdy hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků pro náš výrobek.

2.2 Základny pro segmentaci

Při vytváření strategie je prvním krokem výběr segmentační základny, které budou uvnitř co nejvíce podobné a vzájemně co nejvíce odlišné. Schiffman a Kanuk (2004, s. 61) označují segmentační proměnné jako základnu pro segmentaci a rozlišují devět základních kategorií charakteristiky spotřebitele, tvořící hlavní základny pro segmentaci trhu:

- Geografická (národy, státy, regiony, země, města a čtvrti)
- Demografická (věk, fáze života, pohlaví, stav, příjem, zaměstnání, vzdělání)
- Psychologická (motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje)
- Psychografická (AIOs – activities, interests, opinions)
- Společensko-kulturní (životní cyklus rodiny, společenská třída, kulturní hodnoty, příslušnost ke kulturám)
- Segmentace spojená s užíváním (stupeň užívání, povědomí a loajality ke značce)
- Segmentace spojená s okolnostmi užívání (situační faktory ovlivňující nákup nebo spotřebu)
- Segmentace spojená s užítkem (největší přínos výrobku nebo služby)
- Hybridní segmentace (využívá kombinaci několika segmentačních proměnných, které prodejčům poskytují hojnější a přesněji definované spotřebitelské segmenty)

V rámci diplomové práce pro segment 55+ bude využita hybridní segmentace, tedy kombinace psychograficko-demografické proměnné, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle Systems) a myšlenkové segmentace (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 57).

2.3 Segmentace na trzích kulturních produktů

O trzích kulturních produktů můžeme uvažovat podobně, jako o jakýchkoliv jiných trzích spotřebního zboží nebo služeb, byť je zřejmé, že tyto trhy mají svá specifika a odlišnosti. Bačuvčík (2009, s. 10) ve své publikaci popisuje, že „v rámci prostředí trhů kulturních produktů můžeme najít trhy hmotného zboží i trhy služeb (trhy divadel, koncertních institucí, institucí prezentující výtvarné umění atd.)“.

V každém případě platí, že kulturní produkty, se kterými se na těchto trzích můžeme setkat, mají podobné charakteristiky a environment jako jakékoliv jiné produkty, tedy mají své cílové skupiny, které tyto produkty konzumují kvůli určitým benefitům (Bačuvčík, 2009, s. 10).

Segmentace podle pohlaví a genderu patří k nejběžnějším metodám, které se používají k popisu trhů. Publikum kulturních akcí tvoří z 50–80 % ženy, zatímco muži je navštěvují spíše jako doprovod své partnerky, která rozhodla o návštěvě (Kotler, Scheff, 1997: 99, In Bačuvčík, 2009). **Segmentace podle věku** je druhou z nejčastějších metod segmentace trhu. Marketingová sdělení se už v dnešní době zaměřují také na seniory, kteří tvoří podstatnou část publika různých typů kulturních akcí. Výsledky průzkumů naznačují, že senioři tvoří podstatnou část publika různých typů kulturních akcí. Ukazuje se, že nákupní chování zralých dospělých je možná poněkud překvapivě velmi „lifestylové“ – kladou důraz na zážitky. Přestože jsou senioři dominantní skupinou návštěvníků různých typů kulturních akcí, velká část z tohoto segmentu se k produktu kulturních institucí dostane bez větší propagace buď díky vlastnímu zájmu, dostatku volného času k vyhledávání nabídek, nebo prostřednictvím informací od známých (Bačuvčík, 2009, s. 27–28).

Uspokojivé výsledky z pohledu segmentace podle užívání produktu může přinést **behaviorální segmentace**, která zahrnuje jednak postoj k samotnému kulturnímu produktu, typické způsoby jeho konzumace a životního stylu vůbec. V případě kulturních akcí má pro organizaci zásadní význam **segmentace na základě vlastnictví abonmá** (předplatného). Komunikace s abonenty je jednoduchá, přímá a relativně levná. Značnou roli zde hraje loajalita k organizaci (divadlo, kino, filharmonie). Mezi další kritéria behaviorální segmentace patří připravenost k nákupu a existence příležitostí ve vhodnou dobu, poznání, na základě jakých pohnutek se lidé rozhodují pro daný produkt v rámci svých volnočasových aktivit (např. reputace představení, preference některého z kulturních směrů oproti jiným, propagace, představa odpočinku, relaxace, možnost vyjít si s přáteli apod.). Samozřejmě existují další typy segmentací, například podle benefitů vymezuje tři skupiny zákazníků orientované na kvalitu (kritikou oceněná díla, představení známých hvězd – a cena pro ně není problém), orientované na služby (příjemné místo konání, možnost parkování, společenský rozměr) a skupina zákazníků orientovaných na cenu (dopolední představení, vstupenky ke stání apod.) (Bačuvčík, 2009, s. 27–28).

2.4 Segmentační kritéria pro seniory

Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje stále ještě málo zmapovaný potenciál. Jedná se ale o potenciál, pro který stojí nebo bude stát za to připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, které budou odpovídat jeho potřebám, životnímu stylu atd. Tento segment nepředstavuje jednolitou skupinu, ale jsou zde zastoupeni lidé s různým socio-profesionálním statusem a z hlediska spotřebního chování jde o velmi fragmentovaný segment jak z pohledu příjmů, tak životního stylu (Vysekalová, 2011, s. 278).

Při orientaci na seniory může marketing využít sklonů v jejich spotřebním chování, které se týká většího významu kvality, spolehlivosti, bezpečnosti, konzervativnosti, pohodlí, služeb, sociability, ale i dynamické vitality, citlivé komunikace, zřetelnosti, viditelného označení (ceny), jednoduchého jazyka (- k věci..., „bod po bodu“). V souvislosti s úvahami o věku jako segmentačním kritériem je třeba upozornit na nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy (má se za to, že určitému věku odpovídá určité spotřební chování.) Typické stereotypy o seniorech: Jsou všichni stejní. Nekupují novinky. Jsou senilní. Starají se jen o sebe. Tyto stereotypy mohou být ale pro marketingovou orientaci klamné, a to také díky tzv. kohortovému efektu (posunu kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií) (Koudelka, 2005, s. 60).

Vysekalová uvádí základní charakteristiku tohoto trhu, kam můžeme zařadit především tyto aspekty:

- Populace 50+ je nejrychleji rostoucí demografickou skupinou.
- Méně mladistvých dospělých znamená více prázdných hnízd, což představuje problém v procesu dlouhodobého budování značky.
- Majetek, úspory a kupní síla je soustředěná u lidí nad 50+.
- Uvedené trendy dělají z lidí nad 50 let klíčovou nákupní skupinu v mnoha sektorech, například při koupi nového auta, dovolených, IT zařízení a módy.
- Potřeba funkční segmentace trhu 50+ je rozhodující (Vysekalová, 2011, s. 276–277).

Doktor Helmut Bachmaier popisuje starší populaci jako znalé a zkušené zákazníky, kteří se více než o reklamu zajímají o informace. Většinou nebývají věrní jedné značce, ale v nabídkách se orientují podle kvality a výkonu. Rádi se vidí v roli člověka, který do okolí rozdává své zkušenosti nebo je pro ně vzorem (Reidl, 2012, s. 227).

3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ

Mezi historicky nejstarší typologický systém je uváděno astrologické třídění lidí podle data jejich narození do dvanácti znamení zvířetníku z období babylonských Akadů z období zhruba 3000 let před naším letopočtem. První psychologické typologie začaly vznikat již ve starověku například Hippokratesem, který vytvořil typologii upřesněnou Galénem, dělící lidi na základě převahy tělesných šťáv, živlu, převládající barvy a vlastnosti a dle tělesného typu. Toto základní členění upravené Galénem a dále zpřesněné v temperamentové typologii Eysenckové je užíváno v různých obměnách až do dnešní doby. Jedná se o typy: sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik (Vysekalová, 2011, s. 228).

Obecně je tedy typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či soubor znaků“ (Hartl, 1996 in Vysekalová 2004). Člověka sice charakterizuje jeho individualita, tj. psychická i fyzická jedinečnost, ale zároveň má s některými lidmi něco společného, co je charakterizuje jako určitou skupinu.

V odborné literatuře se můžeme setkat s celou řadou typologií, prostřednictvím kterých máme možnost identifikovat důvody a aspekty nákupního chování jednotlivých skupin spotřebitelů, což následně vede k jejich cílenému ovlivňování se zvláštním zřetelem na jejich potřeby, touhy a přání. Podle odborné literatury se v případě typologie jedná o rozčlenění soustavy osob, objektů nebo jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku nebo souboru znaků (Hartl a Hartlová, 2004, s. 53).

Zajímavý pohled na typologii spotřebitele zastává Stuart-Hamilton (1999, s. 175), který je toho názoru, **že žádný typ osobnosti typický pro stáří neexistuje.** „Typ osobnosti člověka se vyhraňuje již dávno před počátkem stáří, proto charakterové rysy starších lidí nejsou jen důsledkem procesu stárnutí. Starší lidé mohou svou osobnost pouze poněkud přizpůsobovat. Chce-li si stáří člověk spokojeně užít, musí se na něj připravit.“

V současnosti můžeme využívat velké množství typologií založených na různých přístupech a principech a každou lze určitým způsobem využít, pokud víme, k čemu slouží a jaká jsou její omezení. Podle Vysekalové (2011, s. 249) „žádná typologie nemůže postihnout celé spektrum proměnlivosti člověka a jeho reakcí na různé podněty a musíme si být vědomi toho, že lidské chování ovlivňuje tolik faktorů, že je nikdy nemůžeme předvídat s naprostou jistotou“.

3.1 Typologie životního stylu

Popis životního stylu obvykle zahrnuje postoje, hodnoty a prvky chování, které jsou často odrazem kultury (Mooij, 2004, s. 123).

Pomocí psychografické segmentační proměnné – životního stylu – vznikají segmenty spotřebitelů, které jsou charakteristické odlišným spotřebním chováním. Pro tuto segmentaci je typické, že vychází z nákupního chování spotřebitelů a užívají produkty v souladu se svým stylem života. Pro vymezení skupin spotřebitelů se používají například:

- Obecně psychologická charakteristika (věcná sebekritika, sebejistota, racionální postoj)
- Zájmy (například šíře zájmů, jejich úroveň, orientace zájmů navenek)
- Postoj k rodině a mimorodinné kontakty
- Postoj k domácnosti (Zamazalová, 2009, s. 113–114).

Podle Zamazalové (2009) umožňují typologie založené na životním stylu na rozdíl od tradiční segmentace „lepší pochopení spotřebitele včetně jeho mediálního chování. Je možné předpovědět, jak bude spotřebitel reagovat na marketingové úsilí obchodníků a přizpůsobit sortimentní nabídku“.

Mnoho typologií životního stylu, se skládá z objektivních i subjektivních atributů. Toto tvrzení je platné pro deskriptivní analýzy populace nebo vzorku. Sociodemografické faktory jsou zvláště významnými determinanty spotřebitelského chování kombinující sociodemografické vlastnosti s postojovou hodnotou a praktickými atributy v typologii (Newton, 2011, s. 269).

3.2 Typologie návštěvníků kulturních akcí

Kulturní instituce navštěvuje široká škála zákazníků s rozdílnými zájmy a organizace by tak měly znát složení svých zákazníků. Měly by vědět, jak se pro návštěvu rozhodují, protože jedině tak jim mohou nabídnout služby, které je plně uspokojí. Johnová (2008) rozděluje typy návštěvníků kulturních akcí následovně:

Občasní návštěvníci. Za tento typ návštěvníků jsou považováni ti, kteří navštíví muzeum, galerii, památku nebo kulturní akci v průměru jednou ročně. Jedná se o zákazníky, kteří o organizaci vědí, ale ve svém volném čase dávají přednost jiným aktivitám

Pravidelní návštěvníci. Tento typ návštěvníků přichází opakovaně a několikrát ročně. Aby si kulturní instituce zachovaly přízeň těchto návštěvníků, musí neustále obměňovat svou programovou nabídku a přicházet s novými akcemi. Těmto zákazníkům mohou například muzea a divadla nabídnout abonentní programy v podobě paušálního ročního poplatku.

Turisté. Pro muzea a galerie existuje základní rozdělení na zákazníky místní a turisty. Špičková muzea mají vyšší procento návštěvníků, kteří přicházejí jednou, protože za návštěvou cestují z větší dálky. Organizace tohoto typu využívají jako hlavní nástroj především distribuci a spolupráci s cestovními kanceláři nebo například hotely.

Místní návštěvníci. Jedná se o hlavní segment dalších kulturních organizací, především knihoven, divadel a kin. Kulturní organizace v menších městech mohou na bázi spolupráce působit v jednom multifunkčním kulturním a informačním centru, kde se jednotlivé nabídky, akce a programy střídají (Johnová, 2008, s. 3).

3.3 A co na to marketér?

Přestože Česká republika patří k zemím, kde se věkový průměr neustále zvyšuje a populace stárne, zatím jsou u nás zákazníci starší 50 let opomíjeni a marketing cílený na tuto věkovou skupinu zůstává nevyužitou příležitostí pro mnoho firem. To všechno si v teoretické rovině velice dobře uvědomují i marketéři, ale v praxi se tak nic moc neděje. Jak ostatně potvrdily výsledky výzkumu, který realizovala v roce 2019 agentura Ogilvy. „Podle našich zjištění komunikují firmy směrem k této skupině zákazníků pouze v případě, kdy mají produkt určený přímo pro ni. Podíl firem, které alokují alespoň část marketingového rozpočtu na komunikaci ke skupině 50+, je zanedbatelný. Jedná se o pouhých 6 %,“ komentuje výsledky Barbora Šumanská, vedoucí oddělení sociálních médií agentury Ogilvy.

Marketéři se domnívají, že k uvedené zákaznické skupině je vhodné více komunikovat pouze v některých oblastech jako je cestování, turistika a zdravotnické služby, což potvrzuje 89 %, respektive 79 % respondentů výzkumu. Z dat získaných agenturou Ogilvy vyplývá, že jen čtvrtina firem má v nabídce produkt určený pro skupinu 50+ a pouze 2 % marketérů uvádí, že jejich firmy uvažují o rozšíření tohoto portfolia. Čtvrtina firem (26 %) ve své nabídce produkt pro skupinu 50+ nemá, což je vzhledem k rychle rostoucí skupině zákazníků z definované skupiny poněkud zarážející. Na druhou stranu je pro téměř polovinu oslovených marketérů (47 %) otázka věku ve vztahu k produktům nepodstatná, protože

jejich výrobky nebo služby jsou určeny všem zákazníkům bez ohledu na ročník narození (Tisková zpráva Ogilvy, ©2019).



Obr. 2 Kategorie cílené komunikace ke skupině 50+ (Zdroj: www.ogilvy.cz)

4 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY

Pro účel této práce je dále nutné definovat pojmy stárnutí, stáří a senior. Slovo **stárnutí** nemusí bezprostředně navodit negativní konotace. Jak uvádí Slepíčka (2015), stárneme již od narození. Se zvyšujícím se věkem se však většina lidí začíná blížit do období svého života, kdy pojem stárnutí pro ně postupně nabývá méně optimistického významu. Sak a Kolesárová (2012, s. 34) **popisují stáří jako:** „životní fáze člověka ohraničená dvěma časovými body. Horní věková hranice stáří je ostře vymezena smrtí. Spodní věková hranice je rozmazána tím, že jevy a procesy, které tvoří stáří, do života člověka vstupují postupně. Teprve úhrn těchto jevů a procesů tvoří stáří“. Jevy a procesy, které naplňují stáří, nemají jen biologický charakter, ale také psychický, kulturní a sociální (Sak a Kolesárová, 2012, s. 35).

Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje stále ještě málo zmapovaný potenciál, pro který stojí za to připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, odpovídajících jejich potřebám, životnímu stylu k řadě životních změn (Vysekalová, 2011, s. 278). Při hledání odpovědi na otázku – Kdo **je to vlastně senior** a co tento pojem znamená? – je potřeba vycházet z toho, že se jedná o kategorii, v níž se prolínají biologicko-medicínské aspekty se sociologickými. Sak a Kolesárová (2012, s. 77) definují seniora jako „člověka, který završuje životní fázi se specifickým postavením ve společnosti“. Společnost velice často pojem **senior homogenizuje**. Každý senior má ale jiné potřeby a jiná přání, jinou osobní historii i kulturní návyky, každý z nich žije v jiném prostředí a má jiné podmínky k životu, často například velikost obce, její umístění a infrastruktura jsou rozhodujícím faktorem). Společnost by se měla snažit vnímat seniorskou populaci v celé její pestrosti a s potenciálem, který má. Velkou výzvou pro všechny je, jak zapojit i ty seniory, kteří stojí doposud mimo kulturní iniciativy a aktivity (Active ageing, ©2016).

4.1.1 Periodizace stáří

Mühlpacher uvádí členění, které navrhla v 60. letech 20. století Neugartenová. Jde o rozdělení na mladé seniory 55 až 74 let a staré seniory 75 let a více. Z jejího členění vznikla následující periodizace: mladí senioři 65 až 74 let, staří senioři 75 až 84 let, velmi staří senioři 85 let a výše (Mühlpacher, 2008, s. 27).

V teorii se objevují i názory, že stáří začíná po padesátém roce věku. Tento názor potvrzuje např. i název knihy Andrease Riedla *Senior – zákazník budoucnosti s podtitulem marketing*

orientovaný na generaci 50+ (Riedl, 2012). Nástup stáří autoři periodizací obecně považují až v rozmezí 60 až 65 let. V naší společnosti převážně platí, že za starého začne být člověk považován v době odchodu do důchodu. Samotné stáří je však velmi individuální a hranice přechodu z dospělosti do stáří je u každého jedince značně rozdílná.

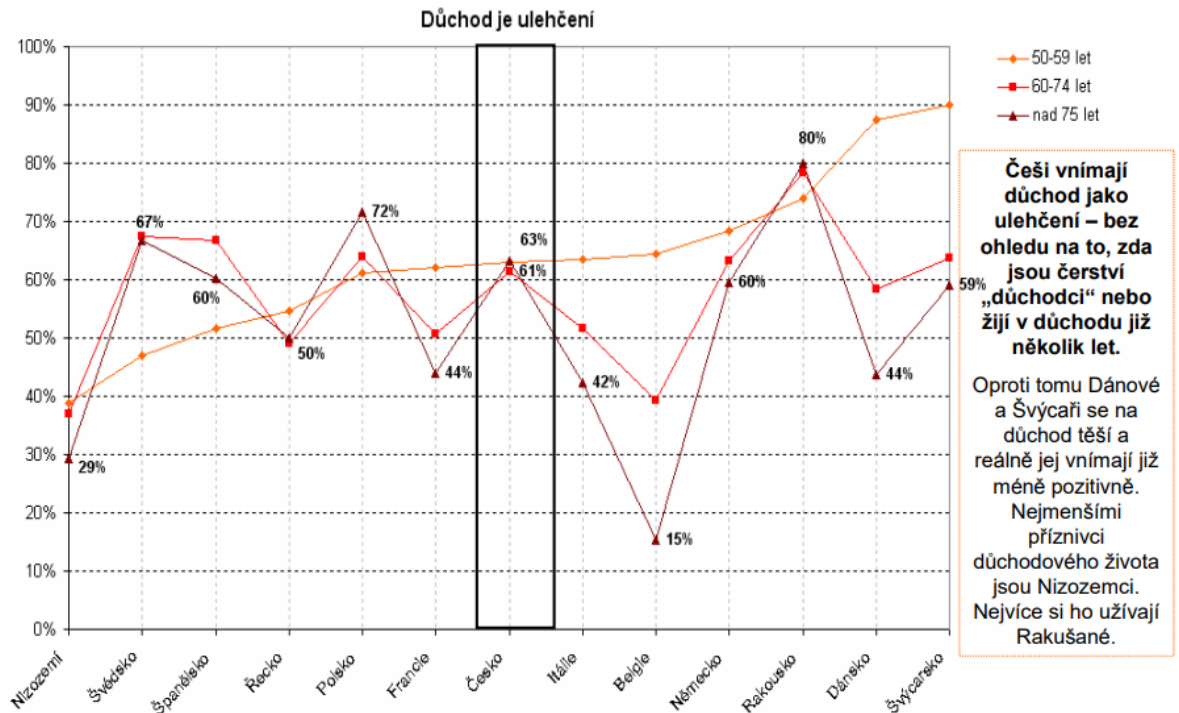
Podle Světové zdravotnické organizace WHO je doporučena 15letá periodizace stáří (Hartl a Hartlová, 2004):

- za období *středního nebo také zralého věku* se považuje věkové rozpětí 45–59 let,
- období *raného stáří (staršího věku)* definuje věkové rozpětí 60–74 let (dominuje problematika adaptace na odchod do penze, využití nově získaného volného času, výběr a realizace vhodných aktivit, seberealizace),
- počátek období *vlastního stáří (pokročilého, vysokého věku)* je v 75 letech a trvá do 89 let, (změna funkční zdatnosti, specifická medicínská problematika, atypický průběh chorob),
- období *dlohověkosti*: 90 let a více (na významu nabývá sledování soběstačnosti a zabezpečení seniora nyní a v budoucnosti).

4.1.2 Odchod do důchodu

Odchod do důchodu je pro mnohé událost, která mění život a přináší s sebou směs očekávání a nepříjemných nejistot. Je to mnohem víc, než si jen večer nastavit budík a druhý den se probudit pozdě (Moller, 2013, s. 2).

Na přelomu let 2006 a 2007 uskutečnila agentura SHARE výzkumný projekt, jehož cílem bylo zmapovat, jak se žije generaci 50+. Jejich zájem spočíval v tom, zda senioři berou odchod do důchodu jako ulehčení, či nikoliv. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že čeští senioři vnímají odchod do důchodu jako ulehčení bez ohledu na to, zda jsou „čerství důchodci“, nebo do důchodu odešli již před několika lety. Lidé v České republice odchází do důchodu mezi prvními – průměrný věk pro ukončení pravidelné práce je 57 let (stejně jako v Itálii, Rakousku a Polsku, naopak nejpozději odcházejí na pracovní odpočinek Švédí, Švýcaři a Dánové). Čeští senioři se cítí ve svých aktivitách omezení věkem, zdravím, ale také svou finanční situací, přesto si většina z nich dokáže užívat každý den (Jak se žije generaci 50+, ©2009)



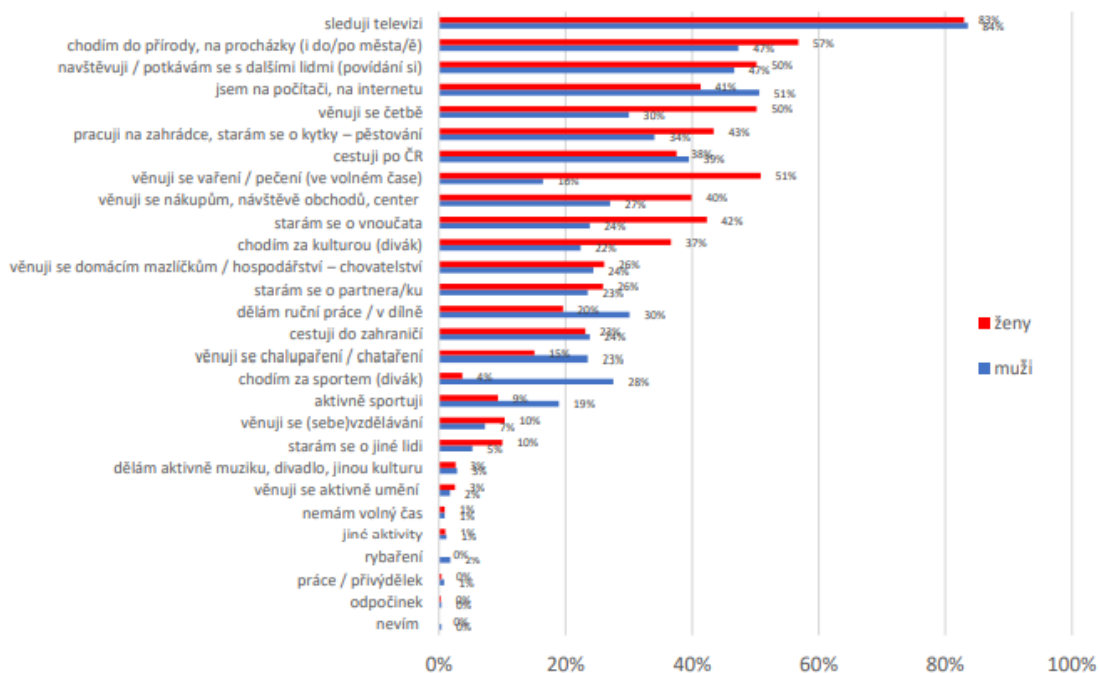
Obr. 3 Práce a důchod (Zdroj: www. share.cerge-ei.cz)

4.1.3 Volnočasové aktivity seniorů

Volný čas seniorů je relativně zvláštní oblastí volného času, protože historicky nemáme k dispozici žádná hlubší ukotvení. Nemůžeme tedy čerpat z historických zkušeností, což je částečně limitující. Volný čas bývá někdy pojímán jako synonymum k životnímu stylu. Podle volnočasových aktivit, které jedinec provozuje, usuzujeme a hodnotíme jeho životní styl (Janiš, 2016, s. 7–10). „Životní styl jedince se vyvíjí celý život. V každé životní fázi je modifikován, přizpůsoben dané životní situaci a sociální pozici se všemi zastávanými sociálními rolemi, ale stále je to životní způsob určitého jedince, věkové skupiny, generace (Sak a Kolesárová, 2012, s. 98).“ Kausler (2007, s. 241) popisuje volnočasovou aktivitu jako aktivitu, které se jednotlivci věnují ve svém volném čase. Starší lidé mají obecně více času na trávení volného času než mladší lidé. Průzkum mezi lidmi žijícími v malém městě ukázal, že u lidí ve věku 65 až 74 let převládaly aktivity zahrnující sociální interakce a cestování. Mnoho dotázaných, kteří byli ve věku 75 let a starší, také uvedlo sociální aktivity, stejně jako aktivity v domácnosti a rodiny.

Ministerstvo práce a sociálních věcí si nechalo v roce 2020 zpracovat kvantitativní výzkum, který si kladl za cíl zmapovat různé oblasti kvality života a životních podmínek seniorů v krajích celé České republiky. Výzkum se týkal informací a poznatků v oblasti kva-

lity bydlení, vnímání dostupnosti sociálních a zdravotních služeb, způsobu trávení volného času a bariér, vedoucích k tomu, že není tento čas tráven aktivně, vnímání bezpečí a bezpečnosti, konzumaci médií a zdroje informovanosti starších lidí. Výzkumné otázky týkající se volnočasových aktivit seniorů poskytly překvapivé odpovědi. Při analýze skupiny seniorů 55+ jako celek, pak jednoznačně nejvyšší podíl odpovědí na otázku „**Jak trávíte svůj volný čas?**“ získala odpověď „**sleduji televizi**“, kterou uvedlo 8 z 10 dotázaných seniorů. S velkým odstupem (53 %) pak následuje trávení volného času procházkami (v přírodě, do/po města/ě) a/nebo prožitím volného času s dalšími lidmi (návštěvy, setkávání se, povídání si) (49 %). Necelá polovina (46 %) seniorů 55+ let tráví svůj volný čas u počítače nebo na internetu. 4 z 10 seniorů se ve volném čase věnují čtení a zhruba stejně velká je skupina těch, kteří tráví čas na zahrádce, péčí o květiny, resp. pěstováním květin, ovoce, zeleniny apod. 38 % seniorů 55+ let cestuje ve svém volném čase po České republice (Životní postoje a preference ©2020).



Obr. 4 Trávení volného času (Zdroj: www.mpsv.cz)

Jak ukazují výsledky výzkumu, tak bezmála 50 % seniorů tráví svůj volný čas na počítači a internetu. Zvyšující se nárůst online aktivit u této cílové skupiny ostatně potvrzují poslední aktuální data Českého statistického úřadu za rok 2021. U starších ročníků je používání in-

ternetu stále na vzestupu a daleko před saturací. Za posledních pět let u osob nad 65 let vzrostl podíl těch, co používají internet z jedné třetiny v roce 2017 na jednu polovinu v roce 2022. Ve věku 65 až 74 let internet používá dokonce již 60 % osob. Senioři používají internet nejčastěji ke čtení zpravodajství (44 % seniorů), zasílání e-mailů (41 %), vyhledávání informací o zboží či službách (39 %) a vyhledávání informací o zdraví (37 %). I mezi seniory se najde určité procento osob, které provádí na internetu složitější činnosti. Např. internetové bankovníctví obsluhuje téměř třetina seniorů (Senioři a informační technologie, ©2021).

4.2 Demografické údaje

Demografické stárnutí se v posledních desetiletích stalo trendem přesahujícím hranice euroamerické civilizace. Celkové stárnutí společnosti bude pravděpodobně do budoucna představovat velmi závažný sociální a ekonomický problém projektující se především do nabídky pracovní síly, efektivnosti důchodového systému nebo systému zdravotní péče. Tento trend se týká i České republiky. Dlouhodobá proměna její demografické struktury, jejímž nejviditelnějším prvkem je postupné stárnutí populace, se aktuálně stává jedním z nejdiskutovanějších společenských, politických i ekonomických témat (Active ageing, ©2016).

Z posledních dostupných socio-demografických statistických údajů z roku 2021 vyplývá, že v České republice jsou téměř 4,13 mil. obyvatel starší padesáti let. Od roku 1996, tedy v průběhu 25 let, vzrostl počet padesátníků a starších o více než 1,08 milion. Nárůst byl plynulý v průběhu let, skokový vzrůst nebyl zaznamenán. Měnila se ale vnitřní struktura této věkové skupiny, a to v závislosti na tom, jak stárly silné meziválečné a poválečné ročníky. Další nárůst sledované skupiny populace se dá předpokládat, protože se do kategorie 50+ začínou postupně dostávat silné ročníky narozené po roce 1970, tzv. „Husákovy děti“ (Senioři ČR v datech ©2022).

Podle expertů je stárnutí populace přirozeným demografickým jevem, který ve 21. století čeká všechny vyspělé země, České republiky nevyjímaje. Průměrný věk obyvatel dosáhl 42,7 let, přičemž o něco starší byly ženy s 44,1 lety než muži s 41,2 lety. Od sčítání lidu v roce 2011 zestárlí muži i ženy v průměru o 1,7 let (Věková struktura, ©2021).

Demografické údaje mluví jasně, tomuto nárůstu bude čelit celá Česká republika, nicméně ve Zlínském kraji tento proces bude probíhat nejintenzivněji. Zlínský kraj již nyní dosahuje

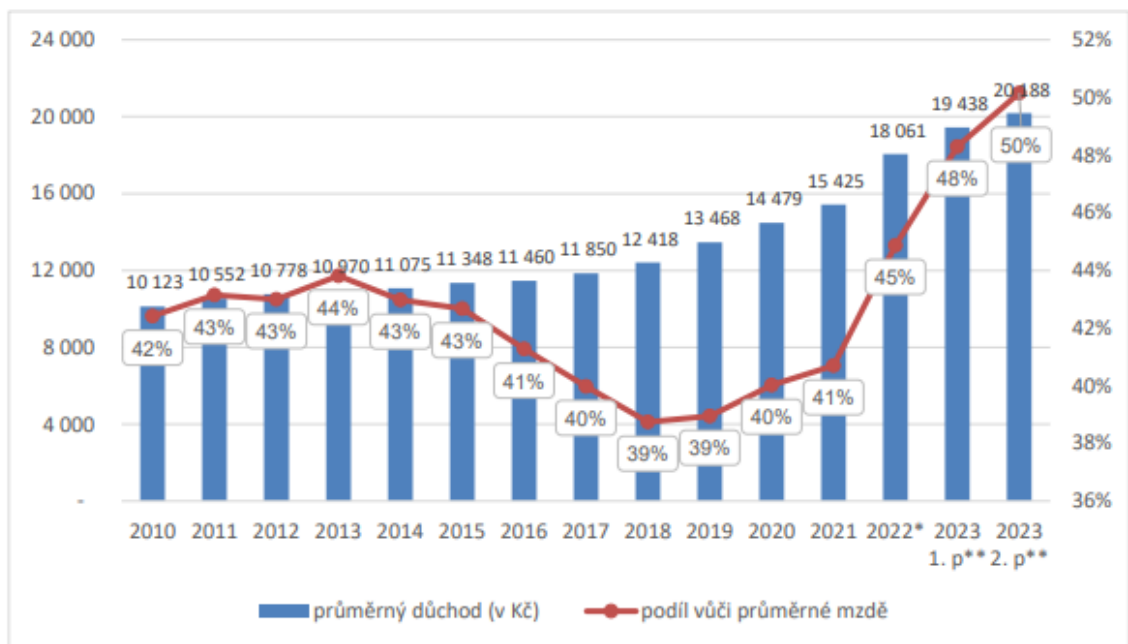
nejvyššího výsledku v celé zemi, přičemž tento rekord si kraj udrží i do budoucnosti. V roce 2071 by měl podle projekce Českého statistického úřadu průměrný věk ve Zlínském kraji činit 49 let. V praxi to znamená, že se populace seniorů v kraji rozroste ze současných 20 % na 31 %. Dalo by se říci, že zatímco nyní je seniorem každý pátý občan kraje, v roce 2071 to bude každý třetí (Sociální služby ©2023).

4.3 Aktuální finanční situace seniorů

Vlivem války na Ukrajině se v České republice výše inflace vyšplhala na dvojcifernou částku. Dle aktuálních dostupných údajů Českého statistického úřadu z února 2023, vzrostly spotřebitelské ceny meziměsíčně o 0,6 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v únoru o 16,7 %, což bylo o 0,8% bodu méně než v lednu (Indexy spotřebitelských cen, ©2023).

V roce 2022 došlo také k výraznému nárůstu cen energií a tato situace postihla nejvíce osoby s nízkými příjmy a seniory v důchodu. Na vzniklou situaci zareagovala vláda České republiky hned v několika fázích a došlo tak k navýšení důchodů, které začaly růst doslova nevídaným tempem. Senioři, kteří pobírali v minulém roce průměrný důchod, si během jediného roku polepšili přibližně o 2 500 Kč. Starobní důchody se naposledy tak prudce zvyšovaly v roce 1995. Pracující nebo podnikající důchodci si navíc v průměru polepší o 16 tisíc ročně díky tomu, že vláda jim sníží odvody. Bohužel masivní zvyšování důchodů má ovšem i nepříznivý vedlejší efekt, kterým budou obrovské mandatorní náklady pro stát do budoucna (Důchody v roce 2023, ©2022).

Ministerstvo práce a sociálních věcí ve své Tiskové zprávě dále uvádí, že v červnu 2023 dojde k opětovnému mimořádnému navýšení důchodů, kdy každý důchod bude navýšen o 400 korun a k tomu naroste procentní výměra o 2,3 % podle výše důchodu. **Průměrný starobní důchodce v České republice tak v červnu 2023 dostane o 750 korun více. Dojde tak k rekordnímu nárůstu a průměrný důchod po valorizaci překročí 20 tisíc korun** (Červnová valorizace důchodů, ©2023).



Obr. 5 Vývoj výše průměrných důchodů a srovnání s průměrnou mzdou.

(Zdroj: www.mpsv.cz)

5 KULTURA

Pojem kultura původně odkazoval k zušlechtování půdy a má se za to, že poprvé toto slovo použil Marcus Tullius Cicero pro překlad Platónova pojmu „péče o duši“. Dalo by se říci, že kultura je nadstavba nad přírodou člověka, především tam, kde je tato jeho přirozenost, respektive fyzická, nedostačující a význam kultury roste tam, kde je člověk tváří v tvář přírodě slabší (Vidovičová, 2012, s. 14). Jak uvádí Vidovičová (2012, s. 12): „Kultura plní výchovně-vzdělávací funkce a podílí se na rozvoji intelektuální, emocionální i mravní úrovně jedince, čímž spoluutváří jeho identitu i jeho identifikaci se společenstvím i společností.“

Další z autorů Jakubíková (2012) popisuje kulturu jako soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kulturou mohou být také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály apod. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají obdobné rysy ve společném chování.

V odborné literatuře je pojem kultura probírán z mnoha úhlů a není pochyb, že kultura hraje v rozvoji společnosti významnou roli. Tradiční kulturní organizace i nezávislé projekty by se ale také měly zajímat o diváky, návštěvníky a posluchače, znát jejich potřeby a požadavky, vycházet jim vstříc skladbou programů i jejich prezentací a v neposlední řadě nezapomínat ani na nejmladší generaci, ve které je pěstováno budoucí publikum. Současné publikum již nechce být jen pasivním příjemcem, ale rádo by se na umělecké činnosti či její přípravě aktivně podílelo. Z jednostranného monologu umělců před publikem se stává diskuze rovnocenných partnerů. Důkladným poznáním svého publika a jeho potřeb se umělci **mohou naučit naplňovat stále náročnější očekávání současné veřejnosti dychtící po ojedinělých a neobvyklých kulturních zážitcích** (Re:Publikum, ©2013).

Kultura představuje součást společenské identity. Mnohé studie poukazují na skutečnosti, že to jsou právě starší dospělí a senioři, kteří hrají zásadní roli v procesu jejího zachování a transmise prostřednictvím mezigeneračního učení (Newman a Haton-Yeo, ©2005). Role kultury je taktéž zásadní jako platforma umožňující sblížení generací a posilování mezigenerační solidarity. Explicitně je pozitivní vliv kultury a umění na duševní, tělesnou a sociální pohodu starších osob, deklarován v dokumentu Long Live Arts Manifesto (Long Live Arts, 2016, s. 5).

5.1 Marketing kultury

Marketing kultury je poměrně nová oblast aplikace marketingové filosofie. Počátky marketingu kultury se v odborné literatuře datují již na konci 60. let 20. století, ale praktické uplatnění v umění a kultuře se začalo prosazovat již o 30 let dříve. Počáteční pronikání marketingu do kultury vyvolávalo polemiky a dokonce odmítání, ale jeho zastánci poukazovali na jeho odlišnosti od tradičního marketingového přístupu, který se uplatňoval v obchodě a průmyslu. **Nejdůležitějším aspektem marketingu kultury bylo a je zachování autonomie umělecké tvorby od vlivu trhu** (Tajtáková, 2016, s. 148).

V zahraniční literatuře se obvykle můžeme setkat s pojmem **arts marketing**, který se používá pro marketing výtvarného umění, ale zároveň na trzích s uměleckými díly, v oblasti vystavování a zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti i v neziskovém sektoru. Pod tento pojem ale také spadá marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti. V rozšířeném pojetí do oblasti arts marketingu patří literatura, knihovny, nakladatelství, hudba, divadlo, architektura, film a také užité umění. V českém prostředí tato terminologie není ustálená, používají se souběžně termíny **arts marketing** nebo **art marketing**, termín **marketing kultury** i **marketing kultury a umění** (Johnová, 2008, s. 13).

V dalším textu této práce je používáno označení marketing kultury, který možná nejlépe vystihuje celou oblast zájmu.

5.1.1 Obory marketingu kultury

Marketing kultury je široký pojem a zahrnuje celou škálu marketingových aktivit v různých oborech: v marketingu kulturní organizace, výtvarném umění, reprodukcím umění (hudba všech žánrů a divadlo všech forem), filmovém umění, mediálním umění (televizní a rozhlasová tvorba, typografie, grafika), multimediální umění (výstavy, veletrhy, happenin-gy), literatuře a hudbě (autorská díla), obchodu s autorskými právy, nakladatelské a vydavatelské činnosti (nosiče literárních, hudebních i filmových děl), institucích památkové péče, v architektuře, ve sponzorování kultury a dárcovství, ve využití kulturních děl v reklamě (Johnová 2008, s. 28).

Bačuvčík (2012, s. 6) se zamýšlí nad tím, zda existuje jen jeden marketing kultury, nebo jich je nekonečně mnoho stejně jako oborů umění či kultury. Jeho odpověď pak zní: „Byť rozdíl bezesporu existují, v případě marketingu platí jedna základní jistota a tou je zákazník, ať už jej nazveme divákem, posluchačem, nebo třeba širokou veřejností.“

5.2 Úkol marketingového řízení v kultuře

Podle Bačuvčíka (2012, s. 17) marketingový přístup kulturní organizace spočívá ve schopnosti rozeznat, jaké představy má v souvislosti s produktem každá konkrétní část publika. Následně má organizace více možností, například rozlišit nabídku a připravit speciální produkt reflektující představy spotřebitelů, nebo pokud to není možné, tak přizpůsobit alespoň marketingovou komunikaci produktu pro různé skupiny publika. „Úlohou marketingu v kultuře není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že produkt se nejdříve vyrobí a až potom se umísťuje na trh (Tajtáková, 2016, s. 152).“

Kotler a Scheffová popisují **tři hlavní úlohy marketingu v kulturní organizaci:**

- Nalezení trhu pro nabídku kulturní organizace
- Neustálé rozšiřování tohoto trhu
- Udržení publika (Kotler a Scheff, 1997, s. 20)

Vzhledem k tomu, že trhy jsou tvořené spotřebiteli, všechny výše uvedené úlohy se týkají konzumentů produktů kulturních organizací. Z toho vyplývá, že **poznání, pochopení, oslovení a udržení si spotřebitelů by mělo stát ve středu zájmu marketingu kultury** (Tajtáková, 2016, s. 153).

5.3 Profil publika kulturních produktů

„Publikum je možné chápat jako osoby, které nějakým způsobem vnímají umělecká díla nebo navštěvují kulturní organizace – tedy diváky, čtenáře, návštěvníky a posluchače, stejně jako účastníky doprovodných aktivit (Re:Publikum, 2023, s. 4).“ Aby kulturní organizace byly schopny pracovat účelně, je důležité se zaměřit na dvě hlavní skupiny, do kterých může publikum rozdělit, aby mohli odlišit i aktivity cílené na tu kterou skupinu.

- První skupinu tvoří publikum, které kulturní organizace **již mají, a alespoň jednou v životě organizaci navštívilo.**

Na tuto skupinu budou zaměřeny především aktivity, které budují silný vztah a osobní zájem publika o činnost kulturní organizace. S publikem se pracuje jako s rovnocenným partnerem, které je součástí tvůrčího týmu.

- Druhou skupinou je **potenciální publikum, které činnost kulturní instituce ještě nezná** (Re:Publikum, 2023, s. 5).

Publikum již nechce být jen pasivním příjemcem, ale rádo se na umělecké činnosti či její přípravě aktivně podílí. Z jednostranného monologu umělců před publikem se stává diskuze rovnocenných partnerů. Důkladným poznáním svého publika a jeho potřeb se umělci mohou naučit naplňovat stále náročnější očekávání současné veřejnosti dychtící po ojedinělých a neobvyklých kulturních zážitcích. Poskytovatelé kulturních služeb by měli vůči svým zákazníkům postupovat odpovědně a strategicky. Péče o publikum a jeho rozvoj by se měla stát součástí dlouhodobých koncepcí a měla by se projevit nejen v marketingu, ale i v dramaturgii, přípravě doprovodných programů a v celkovém chodu kulturních a uměleckých organizací (Re:Publikum, 2023, s. 2).

5.3.1 Průzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů

Nákupní chování na trzích kulturních produktů může mít v základní rovině dva cíle. Jak popisuje Bačuvčík (2018, s. 15): „Jeden cíl souvisí s individuálním prožitkem konzumace kultury a umění, tedy s tím, jak člověk sám umělecké produkty vnímá a jak je schopen a ochoten do jejich konzumace investovat. Druhý cíl leží ve společenské rovině a souvisí s tím, že kulturní zážitky mohou lidé prožívat společně, třeba se svým partnerem.“

Zajímavé srovnání k těmto datům poskytla analýza z výzkumu, který v roce 2013 realizoval Bačuvčík (2014, s. 19-26), jehož smyslem bylo zjistit postoje obyvatel České republiky k nákupu kulturních produktů jako jedné z možností volnočasových aktivit. Ve výzkumu byl sledován vztah veřejnosti k celkem 33 kulturním aktivitám. Jednalo se o návštěvu kulturních nebo sportovních akcí a zařízení a o konzumaci hudebních a filmových nahrávek a knih na nosičích nebo elektronickém formátu. Metodou dotazování s využitím standardizovaného dotazníku byla respondentům položena vždy stejná otázka – Kolikrát respondenti danou aktivitu vykonali za posledních 12 měsíců?

Celkem se podařilo získat 4 817 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů z České republiky. Na základě analýzy získaných dat byla v rámci návštěvy kulturních akcí a zařízení zjištěna nejpoblárnější aktivita, a to návštěva muzea v poměru 69,4 %. Menší část respondentů navštívilo kino 67,2 %, zhruba polovina respondentů navštívilo divadlo 50,2 %, následovaly koncerty populární hudby 47,0 % nebo výstavy 46,9 % (Bačuvčík, 2014).

Z pohledu zaměření práce stojí v popředí kulturních institucí divadlo. **Divadelní představení** za období jednoho roku navštívila přibližně polovina respondentů, častějšími návštěvníky divadla byly ženy 56,1 % než muži 44,2 %. Ze srovnání dle věku vyplynulo, že

ve skupinách mezi 25 a 69 lety navštěvuje divadlo zhruba stejná část respondentů. Nejméně častých návštěvníků je v obou krajních věkových skupinách (tedy 12–14 let a 70–80 let). Naopak nejvíce návštěvníků lze najít mezi osobami ve věku 15–19 let). Zajímavým srovnáním může být však rovněž i návštěvnost filmových představení. Kino navštěvují přibližně stejně muži i ženy, diference není viditelná ani v podílu častých návštěvníků. Určité rozdíly lze pozorovat také v souvislosti se vzděláním respondentů. Nejčastějšími návštěvníky jsou osoby s bakalářským vzděláním, jinak se výsledky osob se všemi stupni vzdělání od středoškolského výše docela podobají, méně návštěvníků kina by bylo možno najít mezi vyučenými. Pokud se týká ekonomické aktivity, největší podíl návštěvníků je mezi studenty a nejmenší mezi penzisty. Značné rozdíly lze pozorovat ve skupině 60–69 let, kde z ekonomicky aktivních chodí do kina celá polovina, zatímco z penzistů již pouze třetina (Bačuvčík, 2014).

5.4 Integrace generace seniorů do kulturního života

Senioři patří mezi významné konzumenty kultury, ale v řadě oborů také k jejím výrazným tvůrcům. A nemusí se jednat jen o umělce – profesionály, ale i amatéry, jedince provozující nejrůznorodější zájmovou činnost nebo prostě jen jedince kreativní pro potěšení své a svého nejbližšího okolí (Vidovičová, 2012, s. 14).

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS) uspořádalo v Praze na konci roku 2022 mezinárodní konferenci s názvem **Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR**. Cílem setkání bylo představit problematiku aktivního stárnutí z několika úhlů a zdůraznit tak roli kultury jakožto významného faktoru v procesu aktivního stárnutí. Jednou z přednášejících byla také Iva Matějková, která si uvědomuje, jak je důležité zapojení seniorů do kulturního života, a že toto zapojení hraje významnou roli v jejich aktivním začlenění do společnosti. Nejedná se pouze o poskytování kulturních služeb a podporu kulturních aktivit, ale jde o využití bohatých životních zkušeností seniorů jako zaměstnanců nebo dobrovolníků (Matějková, 2022, s. 14). Dostupnost a přístupnost poskytování kulturních služeb směrem k seniorům, osobám se zdravotním postižením i dalším skupinám obyvatel se ostatně také odráží v aktuálním strategickém dokumentu *Státní kulturní politika na léta 2021-2025*, který vydalo Ministerstvo kultury. Kulturního života by se měla účastnit co největší část společnosti, a je nutné, aby ji také sama aktivně utvářela a cítila se za jeho rozvoj zodpovědná (Státní kulturní politika, ©2021).

V zahraničí se můžeme setkat s nespočtem kulturních institucí, jejichž cílem je zapojení seniorů do kulturního života. Česká republika v tomto ohledu také nezůstává pozadu a senioři mohou využívat organizace a spolky v různých krajích, kde mohou trávit svůj volný čas. Níže bude uvedeno několik příkladů, kdy se kulturní instituce snaží o aktivní zapojení seniorů do kulturního života.

5.4.1 Muzea a aktivní stárnutí

Česká republika má bohatou síť muzejních institucí disponující pracovníky s vysokou znalostí vědních oborů a zároveň jde o místa, která se stále více snaží stát v centru svých komunit. Ostatně už ze své definice muzea slouží společnosti. Muzea disponují jedinečným potenciálem prospět společnosti i v oblasti aktivního stárnutí, například tím, že prohlubují socializaci, jsou prevencí osamělosti seniorů a podporují duševní zdraví. Příkladem takového muzea je také **Muzeum Brněnska**, kde v roce 2019 vznikl **klub KRUH**. Zásadní součástí programu klubu je diskuze mezi účastníky, sdílení vzpomínek, zážitků a myšlenek. Sbírkové předměty, zvolená témata a informace povolaných odborníků z řad muzejních kurátorů slouží v klubu jako evokační a motivační prvky k realizaci následné diskuze. Základem je vztah mezi účastníky a pracovníky muzea, kdy práce v menší skupině dovolu- je vytvářet úzké přátelské vazby (Mikulášková, 2022, s. 70–71).

5.4.2 Knihovny – Třetí věk za školou

Moderní knihovny 21. století už dávno překročily hranice klasických půjčoven knih a staly se vzdělávacími, kulturními a komunitními místy. Svoji nezastupitelnou roli knihovny mohly ukázat právě v době nouzového stavu, kdy musely zásadně omezit provoz, ale mohly nastartovat zcela jiné aktivity a tím posílit svoje pozice.

Městská knihovna v Lounech sice své dveře zavřela, ale otevřela virtuální prostor, čímž chtěla udržet kontakt se čtenáři a návštěvníky všech věkových skupin, seniorů nevyjímaje. Městská knihovna v Lounech již zhruba 16 let provozuje projekt „**Třetí věk**“, kde je přihlášeno zhruba 400 studentů v seniorském věku. Zmiňovaný projekt nabízí kolem 25 předmětů za symbolickou cenu. Neustále se zvyšující zájem ze strany seniorů svědčí o kvalitě a senioři si tak rádi za službou dojedou i ze vzdálenějších míst. I přesto, že v době nouzového stavu byla výuka přenesena do online prostoru, senioři uváděli pozitiva této změny především v tom, že neztráceli kontakt se světem, mohli naplnit svůj volný čas a nehrozilo jim nebezpečí nákazy pobytém mimo domov. Senioři knihovně také vracejí

vklad zpět pomocí dobrovolnických aktivit. Peníze, které vydělají např. šitím hraček v místním spolku, investují do publikační činnosti knihovny (Kučerová, 2022, s. 72 – 74).

5.4.3 Divadlo – Dramatický kurz SENior

Olomoucké **Divadlo na cucky** nabízí seniorům roční dramatický kurz, ve kterém mohou rozvíjet své herecké dovednosti a současně objevovat možnosti vlastního sebepoznání. Kurz je otevřen seniorům, kteří vždy tíhli k divadlu, ale nikdy neměli čas se mu věnovat nebo těm, kteří se rádi všestranně rozvíjí nebo prostě chtějí zkusit něco nového. Součástí kurzu jsou také lekce s externími lektory z nejrůznějších uměleckých oblastí podporujících cíl a směřování kurzu. (např. hlasová technika, taneční a pohybová příprava, storytelling apod.). Účastníci si v kurzu osvojují například základy jevištního pohybu, improvizace, práce se zvukem a práce s hlasem (Dramatický kurz SENior, ©2023).



Obr. 6 Dramatický kurz SENior (Zdroj: www.divadlonacucky.cz)

Téma aktivního stárnutí prostřednictvím kultury a umění se u nás těší nemalé pozornosti. Kulturní participace seniorů hraje nezanedbatelnou roli jak v životě seniorů samých, tak také pro celou společnost. Význam tématu kreativního stárnutí, a tedy také zájem o ně bude přitom nadále růst vzhledem k očekávanému demografickému vývoji. Na výše uvedených příkladech z jednotlivých oblastí kultury a veřejných služeb můžeme vidět část sou-

časné nabídky programů pro seniory v České republice. Nicméně ve srovnání s příklady ze Západní Evropy jsou v tomto směru v České republice stále rezervy. Chybí zde ucelená koncepce a je třeba modernizovat stávající struktury a postupy, včetně podpory meziresortní a multidisciplinární spolupráce. Dále je třeba zvýšit povědomí o tématu stárnutí a propagovat pozitivnější obraz seniorů ve společnosti. Důležitá je rovněž spolupráce politických uskupení, zájmových skupin, médií a občanů z celé Evropy s cílem formovat nové politiky a iniciativy v oblasti (Active Ageing jako výzva pro kulturu v ČR (II), 2022).

6 METODIKA

V metodické části práce budou stanoveny výzkumné otázky, účel výzkumu a v neposlední řadě také popsány jednotlivé výzkumné metody. Výsledky výzkumného šetření budou dále interpretovány v praktické části práce.

6.1 Charakteristika respondentů

Hlavní charakteristikou vybrané cílové skupiny respondentů je jejich věk, tj. s ohledem na poznatky v teoretické části, kde se spodní hranice věku seniorů poněkud liší, byla věková hranice stanovena na osoby starší 55 let, které žijí ve Zlínském kraji a jsou pravidelnými nebo občasnými návštěvníky Městského divadla Zlín.

Očekávaný počet hloubkového rozhovoru: 1

Očekávaný počet vyhodnocených dotazníků: 300

6.2 Výzkumné metody

Jako výzkumné metody budou použity kvantitativní dotazníkové šetření a strukturovaný hloubkový rozhovor s ředitelkou Městského divadla Zlín.

První výzkumnou metodou byl zvolen strukturovaný hloubkový rozhovor s ředitelkou divadla, kdy budou diskutovány otázky týkající se marketingové komunikace směrem k cílové skupině seniorů. Současně také celkové aktivity MDZ směřující ke zvýšení návštěvnosti ze strany této cílové skupiny. Na základě zjištěných odpovědí bude sestaven standardizovaný dotazník (dotazník viz příloha PI), pomocí kterého dojde ke zodpovězení nastavených výzkumných otázek.

6.2.1 Metodika individuálního rozhovoru

Strukturovaný hloubkový rozhovor se zástupcem vedení Městského divadla Zlín bude sloužit k získání hlubších informací o marketingové komunikaci divadla zaměřené na seniory a dalších souvisejících tématech. Daný typ výzkumu umožňuje větší porozumění tématu. Nevýhodou může být, že odpovědi jsou ovlivněny subjektivními zkušenostmi a mohou být omezeny na stanovisko jednoho respondenta. Na základě předem připraveného scénáře bude individuální rozhovor realizován před samotným dotazníkovým šetřením, a to na začátku března 2023. Všechny otázky budou kladeny jako otevřené a budou se týkat jednak

marketingové komunikace k cílové skupině seniorů, dále potenciálností různých forem podporujících jejich návštěvnost divadla, ale také témat jako prezentuje např. výše vstupného a celkový přístup k dané cílové skupině.

6.2.2 Metodika dotazníkového šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření bude využito k získání podstatných dat k dosažení cíle diplomové práce, tzn. např. zjištění motivace k návštěvě divadla, obeznámení se s kulturními preferencemi seniorů, jejich současnými finančními možnostmi a dalšími charakteristikami cílové skupiny. Volba výzkumu umožňuje sbírat data od velkého počtu respondentů a dává možnost jejich statistického zpracování a analýzy. Nevýhodou může být, že odpovědi mohou být ovlivněny různými faktory, jako jsou například neporozumění otázkám, špatné vyplnění dotazníku nebo nedostatečná motivace respondenta. Pro vytvoření kvantitativního dotazníku bude zvolena aplikace Survio, kde budou také finální data kompletně vyhodnocena. Dotazník bude obsahovat celkem 16 otázek, (13 otázek uzavřených, 2 otevřené a 1 rozřadovací na začátku dotazníku), ve kterých si respondenti mohou vybrat z jedné nebo více nabízených odpovědí.

7 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjištění, zda senioři, kteří jsou pravidelnými nebo občasnými návštěvníky Městského divadla Zlín, percipují marketingovou komunikaci divadla jako dostatečnou. Dále se práce zaměřuje na zjištění, zda se současná finanční situace seniorů odráží na jejich návštěvnosti divadla v souvislosti se stále se zvyšující inflací. Specifikace cílů práce:

- Objasnit spotřebitelské chování seniorů na trhu kulturních institucí. - Jedná se především o zjištění, jaký typ kulturních akcí senioři navštěvují ve Zlínském kraji, co ovlivňuje výběr představení, případně s kým nejčastěji kulturní akce navštěvují.
- Percepce celkové marketingové komunikace MDZ k seniorům, a to především z pohledu různých komunikačních kanálů.
- Návrh projektu komerční komunikace určené pro daný segment.

7.2 Výzkumné otázky

Za účelem plnění cílů diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Percipuje cílová skupina seniorů marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín jako dostatečnou?

VO2: Odráží se současná finanční situace seniorů na návštěvnosti Městského divadla Zlín?

7.3 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je získání informací o vnímání marketingové komunikace Městského divadla Zlín ze strany cílové skupiny seniorů a současně, jak se soudobá finanční situace seniorů odráží na jejich návštěvnosti divadla v souvislosti se zvyšující se inflací. Výzkum může poskytnout cenné informace pro Městské divadlo Zlín, které by tak poté mohlo přizpůsobit svou marketingovou strategii tak, aby lépe odpovídala potřebám a preferencím cílové skupiny seniorů a zvýšila tím návštěvnost divadla.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 KULTURNÍ INSTITUCE VE ZLÍNĚ

Město Zlín má ve své Strategii rozvoje do roku 2030 zpracovanou sektorovou strategii pro oblast kultury. V rámci této strategie bude kladen důraz na rozvoj podnikání v oblasti kulturních a kreativních oborů a současně také rozvoj úrovně i množství atrakcí města, jako je například divadlo, filharmonie, zoologická zahrada aj. Již v současnosti město Zlín disponuje rozsáhlou sítí možností kulturního života, které obyvatelům Zlínského kraje poskytují širokou nabídku kulturních aktivit. Jedná se například o Městské divadlo Zlín, Studio Z, Dílnu 9472, Alternativu, Muzeum jihovýchodní Moravy, Filharmonii Bohuslava Martinů, Městskou knihovnu Františka Bartoše nebo několik galerií a klubů. Za zmínku určitě také stojí kulturní a kreativní centrum Živý Zlín, které se od roku 2020 stalo organizační složkou města Zlína. Centrum pořádá různé pouliční akce, komunitní projekty, sousedský festival, ale i umělecké performance atd. (Strategie rozvoje města Zlína do roku 2030, ©2023). V rámci diplomové práce bylo zvoleno za zástupce zlínských kulturních institucí Městské divadlo Zlín, a to pro svou vstřícnost ke spolupráci na základě zájmu přiblížit svou činnost cílové skupině seniorů s cílem zvýšení účinnosti současné formy komunikace zejména v dnešní problematické ekonomické situaci. V práci bylo využito e-mailové databáze k rozeslání dotazníkového šetření, která byla poskytnuta ze strany Městského divadla ve Zlíně.

8.1 Základní informace o Městském divadle Zlín

Název: Městské divadlo Zlín, příspěvková organizace

Sídlo: Tř. T. Bati 4091/32, 761 87 Zlín

Předmět podnikání: provoz kulturního zařízení

Zřizovatel: Statutární město Zlín

Datum zřízení: 1. 1. 1991

Evidenční číslo zřizovací listiny: 1539510089

8.2 Charakteristika Městského divadla Zlín

Městské divadlo Zlín (MDZ) je příspěvková organizace, která je provozována za finanční podpory statutárního města Zlína, Zlínským krajem, Ministerstvem kultury České republiky a společností Tescoma, která je generálním partnerem divadla a řadou dalších partnerů a

sponzorů. Vedením Městského divadla Zlín je od roku 2023 pověřena funkcí ředitelky ekonomická šéfka Irena Pelková. Uměleckým šéfem je pan Patrik Lančaříč, který spolupracuje se stálým uměleckým souborem Městského divadla Zlín, který je tvořen dvanácti herečkami a šestnácti herci. Umělecko-technickým šéfem je pan Karel Papežík. Neodmyslitelně do uměleckého oddělení patří i dramaturgové. Dalšími úseky v divadle jsou úsek ekonomický, personální a vnějších vztahů, který je spojen s obchodním úsekem. Obvykle ve firmách bývají samostatná oddělení obchodní a vnějších vztahů. V Městském divadle Zlín jsou spojená i z důvodu velmi úzkého propojení obchodu a vnějších vztahů. Technickou stránku v Městském divadle Zlín zastřešuje umělecko-technický úsek, do kterého spadá výroba dekorací, krejčovna, zvuk a osvětlovači (Městské Divadlo Zlín, ©2023).



Obr.7 Městské divadlo Zlín (Zdroj: www.divadlozlin.cz)

8.2.1 Fakta o Městském divadle Zlín

Základním posláním MDZ je umělecká tvorba, a to především v oblasti dramatického umění, pořádání veřejných představení nejen na území města Zlína a celé České republiky, ale i v zahraničí. Významně se podílí na kulturním a společenském vyžití občanů a zároveň reprezentuje město Zlín v tuzemsku i v zahraničí. Účelem MDZ je rovněž vyvíjet další aktivity, které doplňují hlavní poslání, zabezpečují provoz, hospodaření organizace a zároveň směřují k účelnému a ekonomickému využití kapacit (Výroční zpráva 2021, ©2022).

8.2.2 Historie Městského divadla Zlín

Plány na stavbu divadla ve Zlíně vznikly už při přípravách výstavby náměstí Práce v roce 1931. Návrhy zpracoval František Lydie Gahura, spolupracovník Tomáše Bati a později Jana A. Bati. Právě poslední jmenovaný se začal v plánech více angažovat, ale kvůli začátku druhé světové války musela být výstavba posunuta na neurčito. Na plány ale nikdo nezapomněl, hned po osvobození byl projekt obnoven a už **17. srpna 1946 bylo ve Zlíně otevřeno Divadlo pracujících** jako součást Baťova podniku. Prvním představením tu byla inscenace Drdových Hrátek s čertem. Ve stejný den, kdy bylo město Zlín přejmenováno na Gottwaldov, změnilo název i divadlo na Svit. V lednu 1990 se vrátil původní název Divadlo pracujících.

Divadlo sídlilo v Komorním kině, kde dnes najdete Malou scénu. Technické zázemí bylo značně omezené, na malém jevišti nebyla žádná propadla ani točny. Herci měli k dispozici pouze pět šaten. Kapacita však byla poměrně velká, v sále bylo 421 sedadel.

Kvůli nevýhodám provizorního divadla byla vypsána soutěž na divadlo pro 800 až 900 diváků. Z celkových 57 návrhů zvítězil projekt Karla Řípy a jeho syna Miroslava, který potom zpracoval akademický architekt František Rozhon. Jako ideální místo pro novou divadelní budovu byl vybrán zastavěný prostor v centru města, jen kousek od hlavního náměstí. V roce 1960 tak odstartovala stavba divadla, která byla o sedm let později dokončena a slavnostně otevřena 11. listopadu činoherním představením Jánošík od Jiřího Mahe-
na. Pouhých pár dní nato tu v prvním patře začala fungovat ještě pomocná scéna Divadélko v klubu, do které se vejde 80 diváků. Divadélko bylo otevřeno inscenací Román služky. V roce 2011 se z něj stal divadelní a hudební klub Dílna 9472.

V roce 1989 prošla budova výraznou rekonstrukcí, při které byl upraven hlavní sál. V té době tu vzniklo také Studio Z, další divadelní scéna s kapacitou 84 míst. Další rekonstrukce pak probíhaly ještě v 90. letech (Městské divadlo Zlín ©2023).

8.3 Marketingová komunikace v Městském divadle Zlín

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli při utváření image značky a zvyšování prodeje značky (Soniansih, 2021). Jedná se o techniky, které firmy nebo jednotlivci používají k poskytování informací o svých produktech a službách. K vyvolání zájmu u cílové skupiny se používají různé nástroje, ale to, který nástroj použít, závisí na různých faktorech,

jako je např. geografická poloha cílového publika, popularita produktů atd. (Robert, 2022, s. 102).

Marketingový proces by měl probíhat tak, že by mělo divadlo nejprve zjistit postoje konkrétní cílové skupiny, jejich potřeby, přání nebo očekávaný přínos, a poté vytvořit produkt, který toto naplní. Dalším krokem je jeho propagace, informování o jeho přínosech a přesvědčování o návštěvě. Posledním krokem v ideálním marketingovém procesu je realizace služby a ověření, zda bylo dosaženo stanovených cílů.

Určení cílové skupiny je klíčové pro úspěšnou komunikaci a propagaci produktu, v tomto případě kulturního programu divadla. Rozdílné věkové skupiny mají odlišné preference a způsob vnímání a interpretace sdělených informací. Městské divadlo Zlín nabízí širokou škálu představení, což umožňuje oslovit různé věkové skupiny a preference diváků. Je důležité však přizpůsobit marketingovou komunikaci a propagaci jednotlivých představení konkrétní cílové skupině, aby byla účinná a přinášela výsledky.

Většina reklamního prostoru je zajišťována prostřednictvím barterových dohod (výměným obchodem). V praxi to znamená, že za zveřejnění inzerce divadlo poskytne konkrétnímu mediu protihodnotu, ať už to je propagace v tiskovinách týkajících se divadla, prostor pro reklamní bannery a plachty v divadle, volné vstupenky, VIP vstupenky, náměty a výhry do soutěží a jiné. Placenou inzerci divadlo ve většině případů nevyužívá. Pokud už ji využijí, jedná se o speciální příležitosti, například k propagaci premiér, celosezónního předplatného nebo festivalu Setkání Stretnutí.

8.4 Komunikační mix

Komunikační mix je kombinací všech nástrojů komunikačního (propagačního) mixu (tzn. osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a reklamy), které jsou navzájem propojené. Každé jednotlivé části komunikačního mixu by se proto měla věnovat zvláštní pozornost a správné sestavení je důležité pro úspěšné propagování divadelního programu a oslovování cílové skupiny.

8.4.1 Reklama

Marketingové oddělení Městského divadla Zlín úzce spolupracuje s oddělením obchodním, uměleckou částí divadla i s ředitelkou divadla. Umělečtí pracovníci divadla určují témata, grafickou úpravu tištěných propagačních materiálů – plakátů, letáků nebo brožur. V době,

kdy je znám repertoár divadla a jednotlivé tituly, se začíná s přípravou grafiky. Prvním nástrojem komunikačního mixu je reklama a na její zajištění využívá Městské divadlo Zlín zejména:

- tištěná média (regionální tisk, plakáty, letáky, programy, vstupenky, vouchery, divadelní měsíčník Tady a teď!),
- elektronická média (webovou prezentaci, audiovizuální nosiče, sociální sítě)
- média venkovní (cedule, stojany, výleповé plochy, reklamní štíty, billboardy, city-lighty, vitríny).

Všechny činnosti v rámci reklamy se zajišťují interně.

Rádia

Hitrádo Zlín a Český rozhlas Zlín – spotové kampaně, hosté ve studiu apod.

Televize

ČT Art, Divadlo žije? – podle zájmu ČT mají snahu o to, aby televize několikrát za sezónu v divadle natáčela v rámci svých regionálních reportáží, které jsou poté vysílány v celostátním vysílání. Česká televize je také hlavním mediálním partnerem festivalu Setkání Stretnutie.

Tisk

Tiskoviny jsou v MDZ využívány jak regionální (např. Zlínský deník, Magazín Zlín), tak celoplošná. Měsíčník „Magazín Zlín“ je oficiální tiskovinou Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 38 000 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností ve Zlíně a jeho místních částech.

Magazín Tady a teď! - vychází dvakrát ročně podzim/jaro? Poslední dobou už jen na jaře – jako katalog předplatného na novou sezónu obsahuje kompletní nabídku všech titulů Městského divadla Zlín pro danou sezónu. Je distribuován ZDARMA na více než 60ti místech ve Zlíně a okolí. Předplatitelům se zasílá poštou na jejich adresu.

Billboardy

Billboardy má divadlo zhruba v 8 městech Zlínského kraje včetně Zlína (Luhačovice, Vizovice, Otrokovice, Uherské Hradiště, Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm, Kroměříž). Dále jsou využívány polepy oken, výjimečně polepy trolejbusů MHD, bannery nad vstupem do Městského divadla Zlín.

Letáky a programy k inscenacím

Letáky, plakáty i programové měsíčníky jsou pravidelně distribuovány do knihoven, informačních center, nemocnic, základních i středních škol, Univerzity Tomáše Bati, úřadů a podniků ve Zlínském kraji. Tyto letáky se také průběžně doplňují do speciálních stojanů, které jsou umístěné v některých hypermarketech ve Zlíně a jeho okolí. MDZ využívá výleповé plochy nejen ve Zlíně, ale i ve městech a okolních obcích ve Zlínském kraji. Zajímavostí je také využití samotných herců a dalších členů souboru pro samotná reklamní sdělení. Herci vystupují v rámci trailerů k divadelním představením, jsou využíváni při focení na reklamní plakáty, jejich hlasy zaznívají při namlouvání spotů k premiérám pro rádia.



Obr.8 Plakát k představení Koně se také střílejí (Zdroj: www.divadlozlin.cz)

CLV

Nejčastěji jsou umístěny na zastávkách MHD a u obchodních center v rámci města Zlína. V přípravě jsou i další CLV plochy k podpoře prodeje předplatného a festivalu Setkání Stretnutie, což jsou dvě největší kampaně v sezóně.

Polepy oken, výjimečně polepy trolejbusů, bannery nad vstupem do Městského divadla Zlín a dalších plochách po městě.

Sociální síť

Facebook, Instagram, YouTube.

Tiskové konference

Předplatné na novou divadelní sezónu – duben.

Festival Setkání Stretnutie 2023 – květen.

Zahájení nové divadelní sezóny – září.

Reklamu v období divadelních prázdnin v červenci a srpnu zajišťují v rámci Zlínského kraje bannery, které jsou k propagaci prodeje, hlavně na předplatné, prodávající se od května do září a je v prodeji i během letních měsíců podle otevírací doby pokladny Městského divadla Zlín, popřípadě online. V oběhu jsou také tiskoviny k předplatnému jako katalog, letáky a letáky k inscenacím a také měsíční program na měsíc září.

8.4.2 Osobní prodej

Základním místem provozu osobního prodeje je pokladna divadla, kde se zákazníci mohou přímo setkat se zaměstnancem divadla, který je vyškolen na případné dotazy zákazníků. Osobní prodej zahrnuje interakci mezi prodejcem a zákazníkem a je vhodný pro situace, kdy je potřeba vysvětlit nebo prodávat komplexnější produkty nebo služby. V případě Městského divadla Zlín tuto roli tedy zastávají zaměstnanci pokladny.

8.4.3 Podpora prodeje

Městské divadlo Zlín využívá k podpoře prodeje různých nástrojů, které většinou pracují s cenou. Jedná se o typy předplatného, zvýhodněné vstupné nebo také dárkové poukazy na představení a slevy.

Typy nabízeného předplatného:

Vstupenky – je možné zakoupit přímo na místě prodeje, popřípadě elektronicky z pohodlí domova.

Předplatné 2022/23 – mít předplatné znamená ušetřit čas a peníze, získat přednost, garanci místa, zvýhodněnou cenu programu, zasílání programu emailem na dva měsíce dopředu, pravidelné divadelní zážitky po celou sezónu. Městské divadlo Zlín nabízí celou řadu předplatného pro různé cílové skupiny. Jsou to tyto typy předplatného: premiérové, večerní, podvečerní, večerní pro studenty, pohádkové, kuponové, univerzitní kuponové nebo roční.

Školní předplatné – rozlišuje se pro 1. a 2. stupeň základních škol.

Dárkové poukazy – Městské divadlo Zlín nabízí **dárkové poukazy v hodnotě 200, 400 a 600 korun**. Poukaz si obdarovaný sám vymění v pokladně za lístky na představení podle vlastního vkusu a svých časových možností.

Aktuální slevy – aktuální nabízené slevy jsou pro seniory 25 % z ceny vstupného, studenty 25 % a pro osoby se ZTP a ZTP/P 50–100 % z ceny vstupného.

Mimořádné akce – Městské divadlo Zlín poskytuje svým divákům také mimořádné akce zacílené na titul, kde mohou být slevy 1+1, procentuální sleva nebo soutěže o vstupenky. Součástí podpory prodeje jsou i vybrané organizace, kterým divadlo poskytuje slevy (dárci krve). Do podpory prodeje je možné také zahrnout dárky nebo slevy rozdávané při různých příležitostech, jako například k předplatnému, MDŽ, Dni dětí apod., jedná se sice o symbolické dárky (šampaňské, květina, omalovánky pro děti), ale i takové mohou návštěvníky potěšit a podpořit tak v konečném důsledku image divadla.

8.4.4 Public relations

Webové stránky

Městské divadlo Zlín využívá svých nedávno aktualizovaných webových stránek k informování svých současných i potencialních diváků. Na webu je zobrazena kompletní programová nabídka divadla, možnosti a typy nabízeného vstupného a jednotlivá předplatné, repertoár, ale i celkové provozní záležitosti. Správa webových stránek je zajišťována externí společností.

Obr. 9 Ukázka hlavní stránky webu MDZ (Zdroj: www.divadlozlín.cz)

Městské divadlo Zlín má svou vlastní tiskovou mluvčí, která také zabezpečuje public relations, je jí MgA. Hana Vondrášková. Úkolem tiskové mluvčí je především získávat publicitu prostřednictvím médií, komunikace s vnitřní (zaměstnanci) i vnější veřejností (zástupce médií, sponzoři, veřejnost a další zainteresované strany), pořádání tiskových konferencí, eventů, monitoring tisku apod.

Nejdůležitější část PR divadla tvoří **media relations** (vztahy se zástupci médií), jejich cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy se zástupci médií pro následné úspěšné publikování různých materiálů. Tato média souží k podpoře publicity Městského divadla Zlín, jejich prostřednictvím dochází k publikaci novinek, rozhovorů, komentářů, řešení krizových situací apod. Předpokladem je také aktuální databáze kontaktů na média a povědomí o termínech všech uzávěrek.

Pro vnitřní komunikaci se zaměstnanci využívá divadlo nástěnek a informačních tabulí, emailů, ale i webových stránek.

S **vnější veřejností komunikuje** divadlo prostřednictvím tištěných materiálů, internetových médií, sociálních sítí, eventů (výstav, exkurzí do zákulisí divadla, slavnostních premiér, jubilejních představení, besed, autorských čtení, festivalů (nejznámější je festival Setkání Stretnutie), koncertů nebo akcí spojených s ročním obdobím a svátky, jako například každoroční silvestrovské představení.

Event marketing

Další nezastupitelnou formou marketingové komunikace je event marketing. Vyvolání emocí a mimořádných zážitků je nejlepším způsobem, jak si organizaci zapamatovat a můžeme tak cílit na širokou veřejnost.

Městské divadlo Zlín pořádá **festival Setkání Stretnutie**, výstavy ve foyer divadla, besedy s diváky, exkurze, premiéry představení, dětský karneval, mikulášskou nadílku pro děti nebo dny otevřených dveří. Firmám nabízí možnost zakoupení kompletní firemní akce, jejíž součástí je divadelní představení a poté následuje raut.

Městské divadlo Zlín využívá také **sociální marketing**. Krátce spolupracují s Nadací Most k domovu Zlín, která se zaměřuje na paliativní péči. Ambasadorem spolupráce je herec MDZ Rostislav Marek. Nadace Most k domovu Zlín bude mít po představení Řidič slečny Daisy, které zhlédne, besedu o paliativní péči. Vedení divadla si uvědomuje, že mimo pomoc neziskovým organizacím se jedná také o nástroj podpory image značky a zvýšení mediální popularity. Nedílnou součástí komunikace s vnitřní i vnější veřejností je **webová stránka divadla**. Komunikace s vnitřní veřejností funguje prostřednictvím intranetu, do kterého zaměstnanci vstupují přes tyto webové stránky.

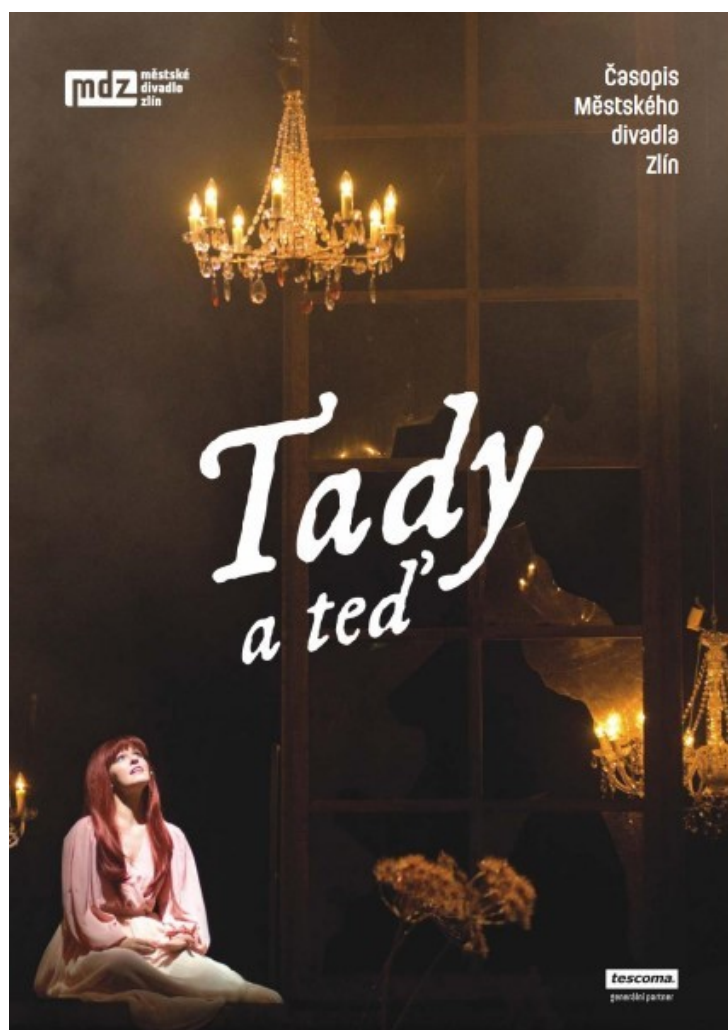
Sponzoring

Městské divadlo Zlín usiluje o tzv. partnerství čili sponzoring soukromých firem. Systém sponzorství soukromých firem spočívá v zajištění určitého finančního obnosu u divadla za protihodnotu získáním příležitosti prezentovat svoji obchodní značku nebo název firmy. Formy benefitů mohou být umístění loga nebo reklamního sdělení na webu divadla nebo v propagačních materiálech nebo umístění stojanů s letáky v prostorách divadla. Firmy navíc od divadla získávají například slevy na vstupném pro své zaměstnance, volné vstupenky pro své VIP klienty nebo zaměstnance. MDZ na svých webových stránkách uvádí loga svých partnerů i s aktivními odkazy na domovské internetové stránky partnerů, dále jsou partneři například uvedeni v programech k představením nebo v měsíčních programech.

8.4.5 Přímý marketing

Direct marketing je základním zdrojem získávání informací o zákaznících a každém individuálním divákovi. Tímto se také vytváří osobnější a dlouhodobější vztahy a divadlo tak na základě toho může lépe diferencovat svou nabídku. Divadlo využívá především adresných nástrojů DM (direct mail, e-mailing, katalogový prodej).

Městské divadlo Zlín využívá DM pro své předplatitele divadelních představení. Při zakoupení předplatného abonenti obdrží dvakrát do roka katalog předplatného na novou sezónu **Magazín Tady a teď!** Katalog obsahuje kompletní nabídku všech titulů Městského divadla Zlín pro danou sezónu. Pro ostatní potencionální diváky je distribuován ZDARMA na více než 60ti místech ve Zlíně a okolí.



Obr. 10 Magazín Tady a teď! (Zdroj: www.divadlozlin.cz)

E-mail marketing

Další formou DM je e-mailing, který je zprostředkováván pomocí newsletterů, zasílaných pomocí aktuální e-mailové databáze MDZ. Zájemci o informace o Městském divadle Zlín se na webových stránkách divadla mohou zaregistrovat k zasílání pravidelných newsletterů. Mohou si také vybrat, zda chtějí dostávat všechny informace, jen články týkající se divadla nebo jen informace o programu a jeho změnách. Zaregistrované kontakty se řadí do databáze divadla a následně je jim přidělena volba typu zpráv zasílaných na uvedenou e-mailovou adresu. Do databáze se také dostávají noví předplatitelé nebo zákazníci, kteří si zakoupí předplatné nebo online vstupenku přes webové stránky divadla.

Telemarketing

Telemarketing je jednou z forem DM, během kterého dochází k oslovování zákazníků pomocí telefonu. Předpokladem jsou dostupné aktuální telefonické kontakty. V Městském divadle Zlín probíhají telefonické průzkumy nárazově, v nedávné minulosti byly zrealizovány za účelem průzkumu zájmu o předplatné a výběru složení titulů v rámci předplatného.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Druhou částí diplomové práce je část praktická, zaměřující se na výzkumné metody, které mají za cíl zodpovězení nastavených výzkumných otázek. Hlavním cílem šetření je zjistit, jak cílová skupina seniorů percipuje marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín a jestli se současná finanční situace odráží na návštěvnosti divadla. Práce vychází z obecného předpokladu, že kulturní instituty v České republice si uvědomují existenci segmentu seniorů a z hlediska marketingové komunikace k tomuto segmentu zejména přistupují jako k zákazníkům se slabou kupní silou. Z hlediska produktové nabídky se v komerčních komunikacích objevuje nejčastěji zboží a služby související se zdravotními či sociálními problémy, jež jsou navázané na stárnutí a vyšší věk, ovšem v oblasti kultury tomu tak obvykle není.

9.1 Strukturovaný hloubkový rozhovor

Respondenty hloubkového rozhovoru představují profesionálové v dané oblasti, především zástupci firem nebo podnikatelé, pro které je objekt výzkumu předmětem či součástí jejich podnikání. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, IT odborníci apod. Rozhovor probíhá na základě předem připravovaného scénáře formou individuálního setkání s respondentem a délka jeho trvání bývá obvykle 20–40 minut (Tahal, 2022, s. 46).

Rozhovor s ředitelkou divadla Irenou Pelkovou probíhal písemnou formou na základě předem připravovaného scénáře. Úvodní otázky se věnovaly krátkému představení divadla, dále následovaly otázky, které byly nastaveny tak, aby se přiblížily celé tematice diplomové práce, tzn. týkající se marketingové komunikace k cílové skupině 55+ a míře návštěvnosti divadla seniory v současné době. Na základě získaných odpovědí byly sestaveny otázky do kvantitativního dotazníkového šetření.

Jak vyplynulo z odpovědí ředitelky Městského divadla Zlín, tak zpětná vazba diváků je velmi důležitá nejenom pro další práci, dramaturgické zpracování, zvýšení divácké návštěvnosti, ale hlavně pro celkovou spokojenost každého diváka. Každé představení mají diváci možnost ohodnotit prostřednictvím hlasování přímo ve foyer divadla. Připomínky diváků, které jsou zveřejněné na sociálních sítích, zaslané e-mailem, poskytnuty telefonicky nebo osobně při setkávání s diváky jsou vždy zodpovězeny a každý názor je pro divadlo velice cenný zdroj informací.

Publikum Městského divadla Zlín je věkově pestré, zahrnuje například dětského diváka, studenty středních a vysokých škol, střední generaci nebo seniory. Marketingová komunikace divadla se snaží tyto skupiny oslovit individuálně, u dětského diváka je to například formou dětského předplatného pro první a druhý stupeň, u studentů SŠ pomocí studentského předplatného anebo pro rodiče a děti je připraveno speciální předplatné.

Zákaznická databáze bohužel neumožňuje segmentaci cílové skupiny 55+ například pro e-mailing. I z tohoto důvodu bylo dotazníkové šetření zasláno na všechny aktuální zákazníky Městského divadla Zlín, z nichž byla poté provedena selekce. Divadlo má ale možnost rozpoznat zájem diváků o jednotlivé typy představení, a to z uskutečněných prodejů, ale i typ diváka navštěvujících tato představení. Jak bylo uvedeno: „Celkovou snahou divadla je všem cílovým skupinám podávat informace jasně, srozumitelně a zároveň atraktivní formou.“ Případní potenciální diváci jsou oslovováni formou prezentací v jiných prostředích, než je pouze divadlo, ale např. také v galerii či knihovně, a tak si získávat i ty diváky, kteří divadlo běžně nenavštěvují.

Rozhovor směřoval také k aktuální návštěvnosti Městského divadla Zlín s ohledem na současnou zvyšující se inflaci v České republice. Jak uvedla ředitelka divadla: „Pokles návštěvnosti byl v divadle zaznamenán, samozřejmě nejen při inflaci, ale i při zdražování energií, potravin, zvýšení nájmu nebo při pandemii. Tato situace je běžná, společnost za takových podmínek začíná omezovat své výdaje na nezbytně nutné, což se například projevuje ve snížení návštěvnosti kulturních institucí.“ Městské divadlo Zlín nabízí seniorům speciální předplatitelskou skupinu 9, dále skupiny R1 a R2 – představení zde začínají v 17.00 hodin. Diváci staršího věku rádi využívají také veřejné generálky – dopolední páteční představení před premiérami. Kompletní znění rozhovoru je součástí Přílohy PII.

9.2 Dotazníkové šetření

Pro zjištění odpovědí k dosažení cíle práce byl zvolen kvantitativní výzkum. Smyslem kvantitativního výzkumu je podle Tahala (2022, s. 56) „přinést odpověď na otázku Količ?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci.

Hlavními důvody tohoto postupu byla dostupnost a relativní rychlost získání informací. Elektronické dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že respondent má dostatek času na zodpovězení otázek, má pocit důležitosti a zodpovědnosti vyjádřit se k dané problematice. V dotazníku byly ve většině případů použity základní uzavřené otázky, ve kterých si re-

spondenti vybírali z jedné nebo z více nabízených odpovědí. Městské divadlo Zlín poskytlo pro výzkumné účely diplomové práce svou kontaktní databázi a připravený elektronický dotazník rozeslalo na všechny kontakty, využili také sociální síť Facebook a v neposlední řadě byl dotazník umístěn na webové stránky divadla. Otázky do dotazníkového šetření byly vytvořeny ve spolupráci s ředitelkou divadla paní Irenou Pelkovou, referentkou PR a produkce paní MgA. Hanou Vondráškovou a obchodní referentkou paní Marcelou Pospíšilovou. Kompletní dotazník obsahuje 13 standardizovaných otázek, které byly doplněny dvěma otevřenými otázkami a jednou rozřadovací otázkou. Jedna z otevřených otázek – *Existuje nějaký důvod, který Vás odrazuje od návštěvy Městského divadla Zlín*, byla vložena na přání Městského divadla Zlín.

9.3 Časový harmonogram a rozpočet

Kvantitativní dotazníkové šetření proběhlo v termínu od 20. 3.–27. 3. 2023 a celkem se podařilo získat 499 kompletně vyplněných dotazníků. Dotazníky byly respondentům zasílány elektronicky s využitím zákaznické databáze Městského divadla Zlín. Vzhledem k tomu, že divadlo nemá možnost segmentace svých diváku podle věku, byly tak dotazníky zaslány na všechny současné zákazníky. Následná filtrace pro potřeby diplomové práce poté probíhala až na základě první rozřadovací otázky týkající se věku respondentů. Touto finální selekcí se podařilo shromáždit celkem **380 kompletně vyplněných dotazníků** v cílové věkové skupině osob 55+.

Pro kompletní zhotovení, shromáždění i analýzu výsledných výzkumných dat byl použit program Survio, který byl pro účely této práce zakoupen v uživatelské verzi Mini za 499,- Kč. Survio je populární online průzkumový nástroj, který poskytuje uživatelsky přívětivé rozhraní pro tvorbu, distribuci a analýzu průzkumů.

9.4 Analýza výsledků výzkumného šetření

Byl vypracován strukturovaný dotazník, který obsahoval 16 otázek (13 otázek bylo uzavřených, 2 otevřené a 1 rozřadovací na začátku dotazníku). Okruh otázek byl určen dle cíle výzkumu. Otázka č. 1 byla rozřadovací, otázky č. 2–3 byly všeobecné a jsou užitečné pro zjištění kontextu, ve kterém respondenti hodnotí kulturní instituce. Následovaly otázky č. 4–10 (týkající se nákupního chování, rozhodování o výběru představení, případných bariér

při návštěvě divadla, marketingové komunikaci, ceně), otázky č. 11–12 se zaměřovaly na vliv inflace na kulturní vyžití respondentů a otázky č. 13–16 byly demografické.

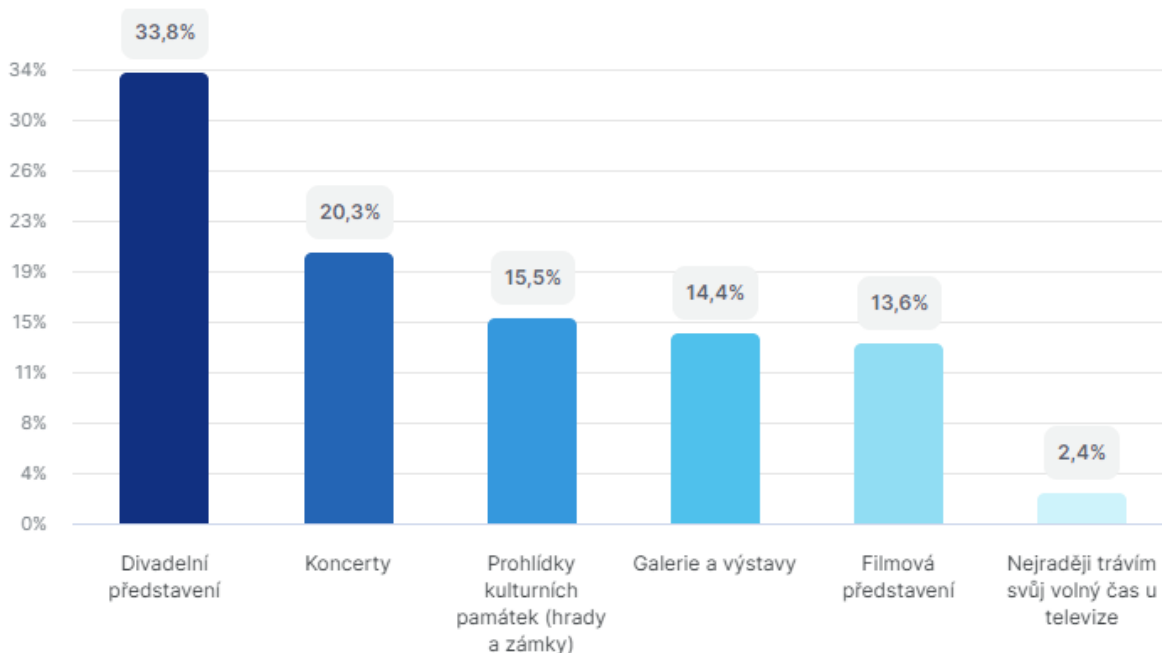
9.4.1 Dělení respondentů dle pohlaví

Kvantitativního marketingového výzkumu se podle závěrečného součtu vyplněných dotazníků zúčastnilo celkem 380 současných diváků Městského divadla Zlín v cílové skupině 55 let a více. Rozdělení respondentů dle pohlaví (Graf 1) ukázalo jasnou převahu žen před muži. V odpovědích na Otázku č. 13 - *Jaké je Vaše pohlaví*, tak byly s absolutní převahou zastoupeny ženy, které představovaly celkem 313 (82,4 %) respondentů a muži celkem 67 (17,6 %) respondentů. Z tohoto vyplývá, že divadlo je stále navštěvováno více ženami a výsledky tak odpovídají zvyklostem v zastoupení ženského publika při návštěvě divadelních představení. Jak již bylo uvedeno v teoretické části výzkumu, který proběhl v roce 2013 (Bačuvčík, 2014), častějšími návštěvníky divadelní představení **jsou** ženy 56,1 % než muži 44,2 %. Skutečnost, že ženy tvoří většinu divadelního publika, by mohla být důležitou informací pro vedení divadla při plánování marketingových a komunikačních aktivit, zacílení a zapojení více ženského publika. Grafické zobrazení Otázky č. 13 je součástí Přílohy I: Graf 1.

9.4.2 Volba typu kulturní akce v rámci Zlínského kraje

Zjištění *typu kulturních akcí, které respondenti rádi navštěvují v rámci Zlínského kraje*, se zabývala Otázka č. 2 (Graf 2). Respondenti měli na výběr volbu divadelních představení, koncertů, prohlídek kulturních památek, galerií a výstav, filmových představení a trávení volného času u televize. Podstatným zjištěním byla odpověď, že nejvíce respondenti dávají ve svém volném čase přednost právě divadelním představením 341 (33,8 %), na druhém místě jsou to koncerty se 205 respondenty (20,3 %), následují prohlídky kulturních památek se 156 respondenty (15,5 %), galerie a výstavy 145 (14,4 %) a filmová představení 137 (13,6 %) skončila v rámci vyhodnocení na relativně stejném umístění. Poslední volbou, jak senioři nejraději tráví svůj volný čas, je čas strávený u televize, kterou si zvolilo celkem 24 (2,4 %) respondentů. A právě poslední zmiňovaná volba u televize, se poněkud rozchází s výsledky výzkumu, který v roce 2020 realizovalo Ministerstvo práce a sociálních věcí. Výzkum mapoval různé oblasti kvality života v krajích celé **České republiky a sledování televize** uvedlo 8 z 10 dotázaných seniorů v celkovém poměru 83 %. Nicméně zjištění, že výzkum provedený v rámci této práce ukázal, že senioři dávají přednost aktiv-

nímu kulturnímu vyžití, může být pozitivním signálem pro kulturní instituce ve Zlínském kraji.



Graf 2. Volba typu kulturní akce v rámci Zlínského kraje (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Otázku č. 3: *S kým nejčastěji navštěvujete kulturní instituce?* Nejčastěji byli uvedeni přátelé (176; 46,3 %), což koresponduje s danou věkovou skupinou. Tomu odpovídají i uvedení rodinní příslušníci 167 (43,9 %). Pouze 37 (9,7 %) respondentů v dotazníku odpovědělo, že kulturní instituce navštěvují sami. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že diváci chodí do divadla většinou s přáteli a rodinnými příslušníky. K podobným závěrům došel i Bačuvčík ve svém výzkumu týkající se demografického složení divadelního diváka (Bačuvčík, 2009, s. 44). I toto zjištění může být důležité pro marketingovou strategii divadla, která by například měla zohlednit možnost skupinových slev a podobných akcí. Grafické zobrazení Otázky č. 3 je součástí Přílohy I: Graf 3.

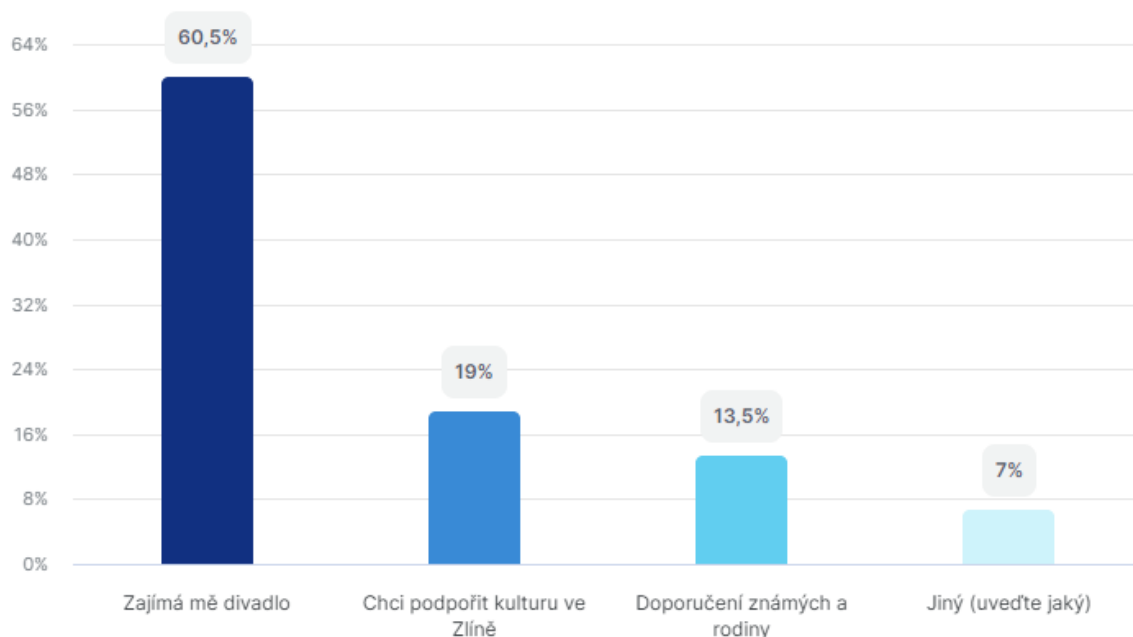
9.4.3 Otázky ke spotřebitelskému chování v rámci Městského divadla Zlín

První dvě výzkumné otázky se týkaly všeobecného chování respondentů v rámci Zlínského kraje, a to jakému typu kulturních akcí dávají respondenti přednost a s kým nejčastěji navštěvují kulturní instituce. Druhá, pomyslná část dotazníku se pokoušela zachytit odpovědi na samotné spotřební chování respondentů, vztahující se přímo k Městskému divadlu Zlín. Odpovědi týkající se četnosti návštěv, důvodů návštěvy divadla, volby typu představení

nebo případné bariéry, které by mohly návštěvníky divadla odradit, budou popsány níže. Na Otázku č. 4: *Kolikrát jste byl/a za poslední rok v Městském divadle Zlín?* odpovědělo třikrát a vícekrát 244 (64,2 %) respondentů, což svědčí o oblíbenosti divadla u cílového publika. Potvrzuje to i odpověď na Otázku č. 2 týkající se typu kulturních akcí navštěvovaných respondenty ve Zlínském kraji, kde za oblíbenou kulturní instituci bylo považováno právě divadlo. Druhou nejčastější odpověď ohledně četnosti návštěv divadla (1 až 2x ročně) zvolilo 101 (26,6 %) respondentů. Dalo by se konstatovat, že přínosným zjištěním byl počet 35 (9,2 %) respondentů, kteří divadlo nenavštívili vůbec, což představuje s ohledem na celkový počet navštěvujících diváků poměrně vyšší hodnotu. MDZ by se v budoucnu mělo zaměřit právě na tuto skupinu nenavštěvujících diváky. Grafické zobrazení Otázky č. 4 je součástí Přílohy I: Graf 4.

Na Otázku č. 5 (Graf 5): *Z jakého důvodu navštěvujete Městské divadlo Zlín?* převládala nejčastěji odpověď 286 (60,5 %) respondentů, že je zajímavá samotné divadlo. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy MDZ byla podpora kultury ve Zlíně 90 (19 %) respondentů, následovalo doporučení známých a rodiny 64 (13,5 %) respondentů. Mezi jinými důvody 33 (7 %), které stály za návštěvou divadla, se objevovala tvrzení jako:

- *„Divadlo nenavštěvuji, protože špatně slyším, i když mám sluchadlo,*
- *dostala jsem vstupenku jako dárek,*
- *navštěvuji Slovácké divadlo v Uherském Hradišti, což je také ve Zlínském kraji. Jednak mají zajímavé hry (poslední dobou i odlišné pojetí mnohých her) a je to naživo,*
- *máme předplatné,*
- *dobrý repertoár a herci*
- *skvělí herci, dramaturgie a bezvadné hry,*
- *mám ráda zlínské divadlo a jeho herce. Kvalitní kulturu k životu potřebuji.*
- *jiné divadlo není,*
- *je blízko mého bydliště,*
- *zpolitizované, mnohdy vulgární hry, i když klasika, nás odnaučily navštěvovat divadlo,*
- *neustrnout doma, zájem o aktuální dění,*
- *divadlo mám moc ráda, máme skvělé herce,*
- *naplnění seniorského života,*



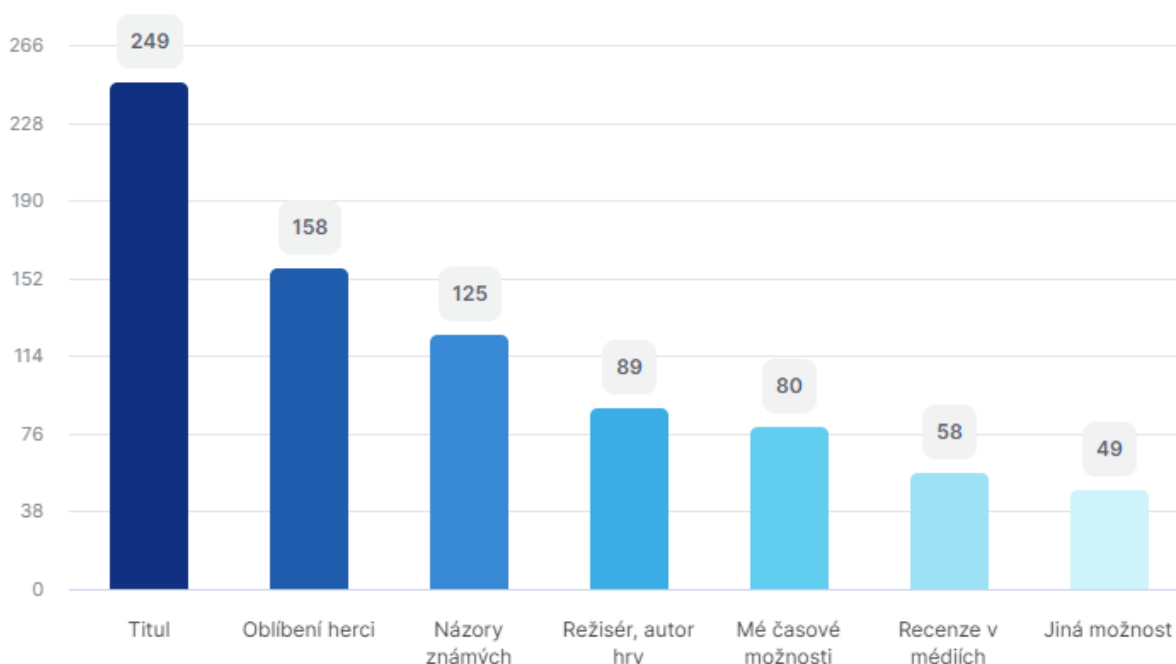
Graf 5. Z jakého důvodu navštěvujete Městské divadlo Zlín (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázkou týkající se spotřebitelského chování v rámci návštěv MDZ byla Otázka č. 6 (Graf 6): **Co ovlivňuje výběr představení?** Nejvíce respondentů uvedlo 249 (30,8 %), že je pro ně hlavní název představení, což může znamenat, že se soustředí na konkrétní téma a vybírají si podle toho. Další důležitý faktor je oblíbenost herců 158 (19,6 %), což může být důležité pro diváky, kteří se rádi dívají na konkrétní herce a hledají představení, ve kterých vystupují. Názory známých 125 (15,5 %), mohou být také důležitým faktorem, protože lidé často naléhají na doporučení od lidí, kterým důvěřují. Režiséra a autora hry zvolilo 89 (11 %) respondentů a časové možnosti 80 (9,9 %), protože respondenti si musí vybírat představení v závislosti na svém volném čase. Recenze v médiích ovlivňuje celkem 58 (7,2 %) respondentů. Poslední možností volby ovlivnění v této výzkumné otázce představovala jiná možnost, kde respondenti popisovali vlastními slovy, co je hlavním motivem, který ovlivňuje výběr jejich představení. Celkem byla tato možnost odpovědi zvolena 49 (6,1 %) respondenty a motivy byly různé, například nejčastější odpovědí bylo:

- „Mám zakoupené předplatné,
- délka představení,

- *nesnáším upravené a zmodernizované nebo zpolitizované hry, jsem "odchovanec" klasických operet, oper a divadelních scén, chodím na 90 % představení bez ohledu na to, kdo hraje nebo režíruje a rozhoduje většinou žánr,*
- *finanční omezení u zájezdových představení nebo i známých umělců.*

Celkově lze konstatovat, že respondenti mají různé preference a motivace pro výběr představení a tyto faktory se mohou lišit v závislosti na individuálních preferencích.



Graf 6. Co ovlivňuje výběr představení? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: *Existuje nějaký důvod, který Vás odrazuje od návštěvy Městského divadla Zlín,* byla po domluvě s ředitelkou divadla vložena do dotazníkového šetření na přání MDZ. Zpětná vazba od diváků je vždy velmi důležitá pro další práci, pro volbu dramaturgů při tvorbě dramatického plánu nebo pro zvyšování divácké návštěvnosti, jak ostatně potvrdila ředitelka divadla v rozhovoru. Výzkumné šetření je tak zaměřeno spíše na samotné herecké obsazení a hrané tituly. Každé představení mohou diváci ohodnotit pomocí hlasování přímo ve foyer. Pokud se týká názorů a připomínek od diváků, divadlo se snaží reagovat na každý podnět, ať už je to na reakce na sociálních sítích, emailem, telefonicky nebo osobně po představení. Jak tedy vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, nejčastějším důvodem, který respondenty odrazuje od návštěvy MDZ je délka představení, kterou

ve výsledcích uvedlo 135 (29,1 %) respondentů. Na samotnou délku představení, jako negativní faktor, si ostatně někteří respondenti stěžovali již u Otázky č. 6, ve které uváděli, co je ovlivňuje při výběru divadelního představení. Důvodem tohoto tvrzení by mohla být nepříliš pohodlná sedadla a málo prostoru na sezení, kdy oba tyto faktory jsou pro starší diváky mnohdy velmi podstatné. Návštěvníci se v brzké době dočkají modernizace a rekonstrukce hlediště divadla, která je naplánována na letní prázdniny. Dojde tak k zlepšení komfortu návštěvníků divadla i k vylepšení akustických vlastností hlediště. Jedinou nevýhodou bude snížení kapacity Velkého sálu divadla. Mezi další důvody 110 (23,7 %), které odrazují od návštěvy MDZ patřily ty, které respondenti vypisovali vlastními slovy jako jednu z možností odpovědí. Objevily se názory jako:

- *„Parkování u divadla a poplatky za parkování,*
- *nedoslýchavost, pokud nesedíme úplně vpředu, tak je špatně slyšet,*
- *jeviště je velké, špatně ozvučené, herci nemluví nahlas*
- *nepohodlná křesla, hlavně ta 3 hod. představení, protože prostor pro nohy je nedostačující,*
- *umělecká kvalita, časové možnosti,*
- *neodrazuje, ale dovoluji si podotknout, že služby, nabídka i interiér bufetu jsou katastrofální,*
- *v přestávce dlouhé čekání na toalety*
- *nevychovanost návštěvníků (nejsme v kině, aby mohli během představení jíst a pít, dle mě ani v kině to není správně),*
- *nahé scény, nemusí být všude,*
- *některá režijní zpracování her jsou až nepochopitelná,*
- *vybírám představení, která jsou vhodná pro ZTP/P dceru,*
- *špatná slyšitelnost herců – většinou mladých, kteří neumí respektovat velké a hluboké jeviště, pokud nerozumíte textu pronášeného hercem, uniká vám pak pointa celého představení,*

Další bariéry, odrazující respondenty od návštěvy divadla, byly například divadelní zpracování, které se ve vyhodnocení zobrazilo u celkového množství 99 (21,3 %) respondentů, finanční možnosti 63 (13,6 %), dojezdová vzdálenost omezuje 47 (10,1 %) respondentů a nejmenší bariérou ovlivňující návštěvnost Městského divadla Zlín se zdá být divadelní servis jako pokladna, foyer a bufet, které odrazují pouze 10 (2,2 %) respondentů z celko-

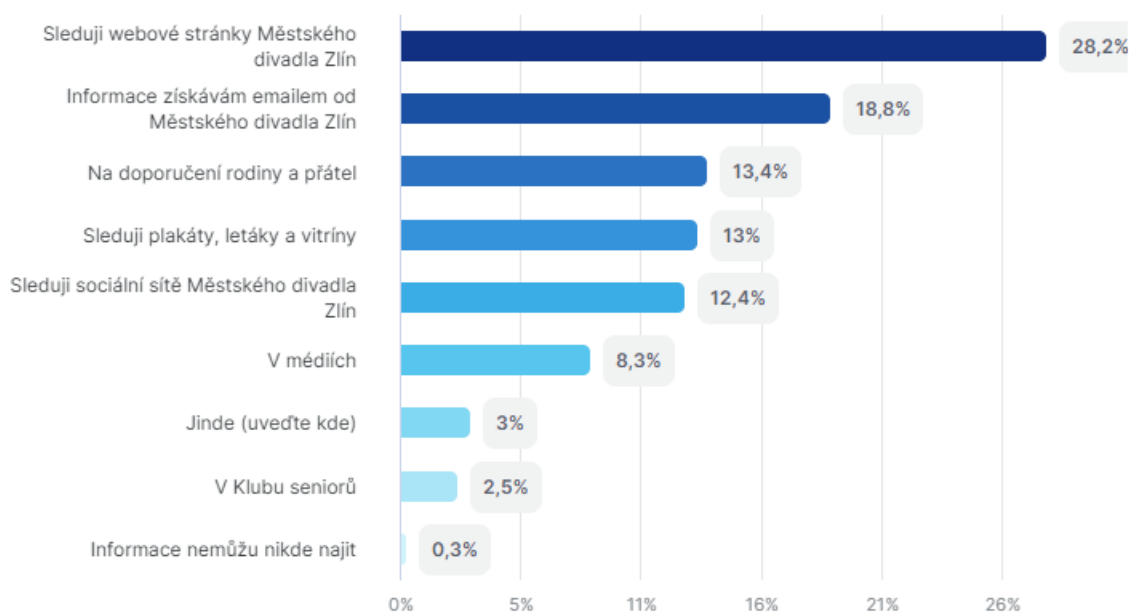
vého počtu 380 zodpovězených dotazníků. Výše uvedené názory, týkající se dramaturgie ale i provozních záležitostí MDZ, by dozajista vedení divadla nemělo brát na lehkou váhu a do budoucna se těmto faktorům věnovat a snažit se na zlepšení uživatelského komfortu během jednotlivých představení. Je potřeba si uvědomit, že divadelní představení jsou v podstatě služba a poskytovatelé služeb by měli usilovat o co možná největší uživatelský komfort pro své zákazníky. I přesto, že má MDZ v současné době relativně velkou základnu diváků v cílové skupině 55+, může nastat situace, kdy si tito diváci začnou vybírat už z tak vcelku velké nabídky volnočasových aktivit v rámci Zlínského kraje a divadlu by se tím mohla snížit celková návštěvnost. Grafické zobrazení Otázky č. 7 je součástí Přílohy I: Graf 7.

9.4.4 Otázky na marketingovou komunikaci vedoucí k zodpovězení VO1

Cílem otázek, které měly být nápomocny k zodpovězení VO1, bylo především zjistit, kde senioři nejčastěji získávají informace o celkové programové nabídce Městského divadla Zlín, jak jsou spokojeni s celkovou komunikací, v neposlední řadě pak následovala volná otázka. Ta dávala respondentům možnost vyjádření jejich vlastního názoru na marketingovou komunikaci MDZ.

Otázka č. 8 (Graf 8): *Kde nejčastěji získáváte informace o celkové nabídce Městského divadla Zlín*, poskytla překvapivé odpovědi. Respondenti mohli uvádět jednu a více možností odpovědí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů sleduje webové stránky Městského divadla Zlín a to celkem 204 (28,2 %) respondentů a využívá informace získané emailem od divadla celkem 136 (18,8 %). Dále je zřejmé, že na doporučení rodiny a přátel dává přednost 97 (13,4 %), vývěsní plakáty a letáky využívá nejčastěji 94 (13 %) respondentů a v skoro stejném počtu 90 (12,4 %) respondentů jsou využívány sociální sítě Městského divadla Zlín. Za zmínku stojí, že média jako rozhlas a televize jsou méně využívané a to 60 (8,3 %) respondenty, což by mohlo být způsobeno trendem digitálních a online médií. V odpovědích byla také možnost volby *jinde* 22 (3 %). Zde respondenti uváděli nejčastěji možnost jako například: *„na stránkách Slováckého divadla, z měsíčního programu divadla do schránky, jako předplatitel z informačních letáček, v Klubu přátel divadla“*. V klubu seniorů se s informacemi o nabídce MDZ setkává 18 (2,5 %) respondentů a 2 (0,3 %) informace nemůže nikde najít. Závěrem tak lze konstatovat, že pro MDZ jsou webové stránky a emailová komunikace s publikem klíčovým nástrojem, kterým komunikují se svými stálými i potencionálními diváky, ale zároveň by neměly být opomíjeny

ani ostatní komunikační kanály. Zvyšující se nárůst online aktivit u seniorů ostatně potvrzují i poslední aktuální data Českého statistického úřadu za rok 2021. Za posledních pět let u osob nad 65 let vzrostl podíl těch, co používají internet z jedné třetiny v roce 2017 na jednu polovinu v roce 2022. Ve věku 65 až 74 let internet používá dokonce již 60 % osob. Seniori používají internet nejčastěji ke čtení zpravodajství (44 % seniorů), zasílání e-mailů (41 %), vyhledávání informací o zboží či službách (39 %) a vyhledávání informací o zdraví (37 %) (Seniori a informační technologie, ©2021).



Graf 8. Kde nejčastěji získáváte informace o celkové nabídce Městského divadla Zlín?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: *Myslíte si, že Městské divadlo Zlín dostatečně komunikuje ke generaci 55+?*

Otázka zjišťovala povědomí o tom, jestli je marketingová komunikace divadla pro tuto cílovou skupinu dostačující k tomu, aby se k nim informace dostávaly řádně a včas. Respondenti měli možnost volby jenom jedné odpovědi. V převážné většině 236 (62,3 %) byla zaznamenána odpověď spíše ano, 88 (23,2 %) respondentů odpovědělo rozhodně ano. Spíše ne zvolilo celkem 52 (13,7 %) respondentů a nejméně odpovědí 3 (0,8 %) připadlo odpovědi rozhodně ne. Z odpovědí respondentů vyplývá, že většina z nich má pocit, že MDZ komunikuje k cílové skupině 55+ dostačujícím způsobem a informace se k nim dostávají včas a řádně. I přesto, že divadelní komunita je věkově různorodá a divadlo neomezuje marketingovou komunikaci pouze na určitou cílovou skupinu, jsou výsledky povzbu-

divé a cílová skupina 55+ vnímá komunikaci MDZ jako kladnou. Grafické zobrazení Otázky č. 9 je součástí Přílohy I: Graf 9.

Poslední otázka, jejíž pomocí měla být zodpovězena VO1, byla otázka č. 10: *Pokud jste na poslední otázku odpověděli ne, uveďte prosím, co byste na komunikaci vylepšili.* V odpovědích se střídaly názory na pojetí her, ale především na celkovou marketingovou komunikaci divadla. Některým respondentům se hry zdají být příliš moderní, dlouhé a velmi často jsou hry přepracované, i když se tituly tváří jako klasická hra:

- *„Zmodernizované a zpolitizované hry mě neoslovují, podrobnější informace o pořadech,*
- *Volba her, moc dlouhé nebo moc moderní,*
- *uvedení aspoň dvou kusů klasických her v klasické podobě, moderna mi moc nevyhovuje,*
- *inscenace her jsou nevhodné nejenom pro důchodce, ne moc moderní pojetí,*
- *myslím, že moc neposlouchají, jaké máme námitky,*
- *uvádět, že divadelní hra je přepracovaná, i když se titul tváří jako klasika. Člověk pak neví, na co vlastně jde, a mnohá přepracování byla za hranou,*
- *jsem dlouholetá předplatitelka premiérového předplatného a moc mi vadí, že v letošní sezóně jsem se termíny premiér dozvěděla maximálně 2 měsíce předem. To způsobilo, že jsem si svoje další aktivity nemohla termínu premiér přizpůsobit, a že jsem jich mohla shlédnout jen 2!!!*
- *neomezovat změnu termínu předplatného“.*

Další odpovědi respondentů, kteří si myslí, že komunikace MDZ k cílové skupině seniorů není dostatečná, několikrát konstatovali, že jim chybí program v měsíčníku Magazínu Zlín, navrhují zlepšení komunikace na webových stránkách nebo také postrádají jakoukoli informaci o úspěšnosti některého z představení. Objevily se také návrhy na uspořádání setkání s herci a vedení divadla na začátku divadelní sezóny pro tuto cílovou skupinu.

- *„Nabídnout program na celý večer, udělat místo setkávání se s herci v příjemné atmosféře po představení třeba, zcivilnit foyer, vyměnit pokladní,*
- *samotnou komunikaci, mimochodem to by Vám měl sdělit Váš management ne já,*
- *připomenutí SMS zprávou, že se hraje představení ve skupině v rámci zakoupeného předplatného,*
- *zlepšit komunikaci na webových stránkách (četnost), rychlejší info o změnách,*

- *chybí nalepené plakáty, program v Magazínu Zlín,*
- *jakákoliv informace o velké úspěšnosti některého z představení,*
- *více inzercí v tištěné formě,*
- *přiblížit herce, a umělecké vedení divadla, k této skupině diváků např. na začátku sezóny, nebo v průběhu sezóny, besedou formou podobně jako křeslo pro hosty, a to i zábavnou formou,*
- *uvádět v programu Magazínu Zlín, který chodí každý měsíc do schránky,*
- *již jsem psala. Uveřejňovat délku představení. Když to jde na plakátech jiných divadel, proč ne tady? Senioři, pokud vím, už dávno hovoří o délce představení“.*

V odpovědích se velmi často objevily námitky respondentů na nedostatek informací o představeních, hereckém obsazení nebo délce jednotlivých her. Jak už bylo řečeno v teoretické části práce, tak starší populace se více než o reklamu zajímá o informace. V nabídkách se orientují podle kvality a výkonu. Rádi se vidí v roli člověka, který do okolí rozdává své zkušenosti nebo je pro ně vzorem (Reidl, 2012, s. 227).

9.4.5 Otázky na současnou finanční situaci seniorů a její vliv na návštěvnost divadla vedoucí k zodpovězení VO2

Cílem otázek č. 11 a č. 12, které měly být nápomocny k zodpovězení VO2, bylo především zjištění, jestli má aktuálně vysoká inflace vliv na výdaje spojené s kulturním vyžitím seniorů ve Zlínském kraji a jestli výše vstupného omezuje četnost návštěv v Městském divadle Zlín. Odpovědi na Otázku č. 11: ***Má pro Vás neustále se zvyšující inflace vliv na výdaje spojené s kulturním vyžitím,*** byly v součtu hlasů poměrně vyrovnané. Pro 186 (49,1 %) respondentů má inflace vliv na výdaje spojené s kulturou a pro 193 (50,9 %) inflace žádný vliv nemá. Také Městské divadlo Zlín v současné době zaznamenalo, i přes relativně vyrovnané výsledky odpovědí týkající se zvyšující se inflace, dopad na snížení návštěvnosti jejich představení. Diváci si více rozmýšlejí, na kterou kulturní akci využijí své peníze. S velkou rozvahou proto divadlo plánuje dramaturgický plán, aby si i do budoucna zajistili dobrou návštěvnost. Grafické zobrazení Otázky č. 11 je součástí Přílohy I: Graf 10.

U Otázky č. 12: ***Omezuje výše vstupného četnost Vašich návštěv v Městském divadle Zlín,*** volili respondenti pouze z jedné možnosti odpovědi. S nadpoloviční převahou 210 (55,3 %) respondentů uvedlo, že výše vstupného neomezuje četnost návštěv divadla, oproti tomu za zvýhodněnou cenu by chodilo asi 93 (24,5 %) respondentů a nakonec 77 (20,3 %)

respondentů omezuje výše vstupného v četnosti návštěv Městského divadla Zlín. Fakt, že nadpoloviční většina respondentů uvádí, že je výše vstupného neomezuje v četnosti návštěv divadla, je jistě způsoben i tím, že MDZ má pro cílovou skupinu 55+ relativně velké množství finančních benefitů. Navzdory tomu, že ekonomická situace kulturních zařízení není v současné době příliš příznivá, MDZ se snaží, také díky podpoře města Zlína nebo státních institucí, pro cílovou skupinu 55+ poskytnout finanční zvýhodnění. Ať už se jedná o speciální předplatitelskou skupinu 9, dále skupiny R1 a R2 – začátky představení v 17.00 hodin, pro diváky staršího věku jsou to veřejné generálky – dopolední páteční představení před premiérami. Více informací o slevách pro seniory je popsáno v kapitole 8.4.3. Podpora prodeje. Grafické zobrazení Otázky č. 12 je součástí Přílohy I: Graf 11.

9.4.6 Segmentační otázky

Poslední čtyři otázky byly segmentační, na jejichž základě budou zjištěna **demografická kritéria**, jako je pohlaví, velikost rodiny, vzdělání a věk respondentů. Otázka č. 14 zjišťovala **počet členů v domácnosti**. Nejčastěji senioři žijí v páru, což uvedla více jak polovina respondentů 196 (51,6 %), samostatně v domácnosti žije zhruba 105 (27,6 %) respondentů, tři členou domácnost potvrdilo 48 (12,6 %) respondentů a čtyř a vícečlenná domácnost byla zvolena v nejmenší míře a to u 31 (8,2 %) respondentů. Z uvedených dat plyne, že senioři nejčastěji žijí v páru, přičemž v domácnosti mohou být i další členové rodiny, ale v menší míře. To může být zajímavou informací pro plánování kulturních akcí a programů, které by mohly být zaměřeny i na dvojice, nejen na jednotlivce, a zohledňovat přítomnost dalších členů rodiny v domácnosti. Grafické zobrazení Otázky č. 14 je součástí Přílohy I: Graf 12.

V rámci segmentace respondentů byla zvolena ještě otázka na **dosažené vzdělání** (Otázka č. 15). Diváky Městského divadla Zlín charakterizuje oproti běžné populaci vyšší dosažené vzdělání. Celkem 170 (44,2 %) respondentů je středoškolsky a 142 (37,4 %) vysokoškolsky vzdělaných. Respondentů středoškolsky vzdělaných bez maturity bylo 39 (10,3 %), následovalo vyšší odborné vzdělání s 21 (5,5 %) respondentů a základní vzdělání uvedlo pouze 8 (2,1 %) respondentů. Grafické zobrazení Otázky č. 15 je součástí Přílohy I: Graf 13.

Poslední otázka (Otázka č. 16) zjišťovala **věk** respondentů. Z celkového počtu 380 respondentů bylo 313 žen a 67 mužů. Respondenti byli rozděleni do tří věkových kategorií a nejvíce z nich spadalo do věkové skupiny 55 až 64 let 189 (49,7 %), což značí, že tuto skupi-

nu lze považovat za nejvíce zastoupenou mezi návštěvníky Městského divadla Zlín. Druhou největší skupinou jsou respondenti ve věku 65 až 74 let, kteří tvoří 135 (35,5 %) respondentů. V poslední skupině 75 a více let bylo zaznamenáno nejmenší počet odpovědí a to 56 (14,7 %) respondentů. Grafické zobrazení Otázky č. 16 je součástí Přílohy I: Graf 14.

9.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Percipuje cílová skupina seniorů marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín jako dostatečnou?

Podstatou VO1 bylo zjistit, jestli senioři percipují marketingovou komunikaci Městského divadla jako dostatečnou. V rozhovoru s ředitelkou divadla byla nastíněna marketingová komunikace zaměřená na cílovou skupinu seniorů a současně také možnosti programové nabídky výhradně pro seniory. Na základě kvantitativního dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zvolená cílová skupina v převážné většině 236 (62,3 %) odpověděla spíše ano, na otázku týkající se komunikace ze strany MDZ, dále 88 (23,2 %) respondentů odpovědělo rozhodně ano. Spíše ne zvolilo celkem 52 (13,7 %) respondentů a nejméně odpovědí 3 (0,8 %) připadlo odpovědi rozhodně ne. **Z celkových odpovědí je zcela patrné, cílová skupina seniorů percipuje marketingovou komunikaci MDZ dostatečně.** Pokud jde o zdroje získávání informací o celkové nabídce MDZ, tak nejvíce jsou seniory využívány webové stránky divadla a to celkem 204 (28,2 %), dále emailová komunikace 136 (18,8 %), doporučení rodiny a přátel 97 (13,4 %), využívají vývěsní plakáty a letáky a skoro stejný počet respondentů jsou využívány sociální sítě Městského divadla Zlín 90 (12,4 %). V poměrně menším zastoupení oproti webovým stránkám se umístila média jako rozhlas a televize 60 (8,3 %). Úspěšná marketingová komunikace pro cílovou skupinu seniorů by tak měla být přizpůsobena jejich zvláštnostem a potřebám. Většina seniorů má specifické preference a zájmy, které by v rámci celé marketingové strategie Městského divadla Zlín měly být zohledněny. Důležitými faktory jsou například zdravotní stav, životní styl, kulturní preference a přístup k informačním technologiím. Pokud divadlo dokáže tyto faktory zohlednit v rámci své marketingové komunikace, mohou se senioři cítit osloveni a motivováni k návštěvě divadla.

VO2: Odráží se současná finanční situace seniorů na návštěvnosti Městského divadla Zlín?

Druhá výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, jestli současná finanční situace, vlivem neustále se zvyšující inflace, má vliv na návštěvnost Městského divadla Zlín. Otázky v dotazníkovém šetření, které na VO2 měly poskytnout odpověď, ukázaly překvapivý závěr. **Současná finanční situace seniorů nemá u nadpoloviční většiny respondentů vliv na návštěvnost Městského divadla Zlín.** Výše vstupného u 210 (55,3 %) respondentů z celkového počtu 380 neomezuje četnost návštěv v Městském divadle Zlín. Oproti tomu za zvýhodněnou cenu by chodilo asi 93 (24,5 %) respondentů a nakonec 77 (20,3 %) dotazovaných omezuje výše vstupného v četnosti návštěv Městského divadla Zlín. Finanční situace seniorů může mít samozřejmě vliv na jejich ochotu navštěvovat kulturní instituce, včetně divadelních představení. Nicméně, i když jsou finanční prostředky seniorů víceméně omezené, dle výsledků výzkumu jsou stále ochotni investovat do kulturních aktivit. Městské divadlo Zlín by proto mělo nadále nabízet různé možnosti zvýhodněného vstupného a slev pro seniory, aby tak mohlo uspokojit potřeby různých cílových skupin diváků, ale také motivovat ty, kteří mají omezené finanční prostředky a v neposlední řadě přilákat do divadla také potencionální diváky, kteří o návštěvě teprve přemýšlejí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PROJEKTU

Cílem poslední části práce je navrhnout nový projekt s cílem zlepšení kulturního povědomí seniorů ve Zlínském kraji a rozšíření nabídky kulturních akcí pro danou cílovou skupinu. Dalším možným cílem je motivace seniorů k aktivnímu trávení volného času, což by mohlo mít pozitivní vliv na jejich zdraví i celkovou kvalitu života. Návrh projektu bude vycházet jednak z podnětů seniorů, které vzešly z odpovědí realizovaného kvantitativního dotazníkového šetření, současně z rozhovoru s ředitelkou Městského divadla Zlín Irenou Pelkovou. Jsou to však i výzkumné studie teoretické části práce, ze kterých vyplývá, že část současné „stříbrné populace“ má zájem aktivně trávit svůj volný čas, ale mnozí však z důvodů špatné informovanosti nebo nepřehlednosti nabídek o nich neví. To je pak následně důvodem, proč tráví svůj čas před televizní obrazovkou, tzn. pasivní zábavou. Na základě dat zjištěných tak bude navržen nový projekt, který by mohl cílovou skupinu motivovat a podpořit tak jejich touhu a potřebu po setkávání se s přáteli a kulturou.

10.1 Charakteristika projektu

Téma aktivního stárnutí prostřednictvím kultury a umění se u nás těší nemalé pozornosti. Kulturní participace seniorů hraje nezanedbatelnou roli jak v životě seniorů samých, tak také pro celou společnost. Význam tématu kreativního stárnutí, a tedy také zájem o ně, bude přitom nadále vzrůstat vzhledem k očekávanému demografickému vývoji.

Cíle projektu:

Cílem projektu je vytvoření projektu pro podporu kulturní participace seniorů a sdílení kulturních hodnot formou dialogu na místní a regionální úrovni a zprostředkovat tak příjemně strávený čas v divadle. Senioři se kromě divadelní hry setkají i s divadelními herci a uměleckým vedením divadla a získají informace o představeních a hercích.

Cílová skupina:

Celý projekt je určen primárně pro cílovou skupinu osob ve věku 55+, stávající i potenciální diváky MDZ, kteří mají zájem o divadlo a rádi tráví svůj volný čas kulturními aktivitami.

Obsah projektu:

Náplní projektu je příjemně strávený den v prostředí obklopeném kulturou, kde se mohou senioři potkat se svými vrstevníky, popovídat si a popřípadě se také dozvědět zajímavé

novinky z divadelního prostředí. Začátek celého projektu je s ohledem na cílovou skupinu naplánován na 10.00 hodinu dopolední, kdy se diváci budou postupně usazovat na svá místa. Následuje krátké přivítání v podání vybraného herce divadla a následné zhlédnutí tematicky odpovídající divadelní hry. Doba trvání hry bude zhruba do 12.30 hodin a poté bude následovat delší přestávka, během které si diváci odpočinou ve foyer divadla a využijí připraveného rautu k menšímu občerstvení. Přibližně v 13.30 hodin může začít setkání s herci a uměleckým vedením divadla, kdy se diváci mohou aktivně zapojit do diskuze s herci, kteří se divákům budou snažit sdílet své zážitky z divadelního světa apod. Diskuze bude vedena moderátorem, který se bude snažit vytvořit přátelskou a uvolněnou atmosféru. Celá akce bude zakončena zhruba v 15.00 hodin.

Marketingový cíl: Uvedení nového projektu na kulturní trh ve Zlíně. Propagace divadla a jeho programu mezi cílovou skupinou seniorů tak, aby se více zajímali o kulturní akce a navštěvovali je. Současně i zvýšení povědomí o divadle a jeho nabídce mezi širší veřejností.

Komunikační cíl: Navázání a posílení vztahu mezi divadlem a seniory. Toho lze dosáhnout prostřednictvím otevřené komunikace, vysvětlením fungování divadla a jeho tvůrců a vytvořením příjemné atmosféry během celé akce.

Mediální cíl: Získání pozornosti médií a propagace projektu v médiích. K tomu mohou sloužit například webové stránky MDZ, sociální sítě nebo prostřednictvím tiskové konference.

10.2 Cílová skupina

Celý projekt je určen primárně pro cílovou skupinu osob ve věku 55+, stávající i potenciální diváky MDZ, kteří mají zájem o divadlo a rádi tráví svůj volný čas kulturními aktivitami. Celkově se tedy jedná o diváky z řad seniorů, kteří se zajímají o kvalitní umělecká představení a současně mají zájem se seznámit s prostředím divadla a jeho tvůrci.

10.3 Návrh komunikačního sdělení

Mottem projektu je slogan: „**Život nás baví a kultura jej obohacuje!**“. To znamená spojení zábavy, příjemných prožitků a sdílení spolu s dalšími lidmi včetně umělců.

Cílem komunikačního sdělení je informovat stávající i potenciální účastníky o projektu a přesvědčit je, aby se ho zúčastnili. Při volbě vhodných médií bylo vycházeno z výsledků

dotazníkového šetření. Návrh projektu bude směřovat zejména pro oblast reklamy, direct marketingu, public relations a podporu prodeje.

10.3.1 Reklama

Nejčastějšími komunikačními médii byly pro návštěvníky divadla:

- plakáty, letáky a vitríny
- sociální sítě MDZ
- nekomerční tiskoviny

Plakáty, letáky a vitríny

Kromě základních informací je dobré na plakátech pro upoutání pozornosti použít atraktivních vizuálních prvků, jako jsou fotografie umělců nebo divadelního prostoru. Podoba samotného reklamního sdělení musí korespondovat s celkovou vizuální podobou reklamních sdělení Městského divadla Zlín.

Plakáty a letáky je vhodné vystavit na místech, kde se senioři setkávají nebo tráví čas, jako jsou domovy důchodců, Senior kluby, knihovny nebo kavárny, zastávky MHD, ale rovněž čekárny zdravotnických zařízení.

Sociální sítě

I přesto, že sociální sítě MDZ využívá dle výsledků výzkumu pouze 12,4 % respondentů, tak tento typ komunikačního kanálu do budoucnosti nalezne u seniorů větší obliby. Městské divadlo Zlín využívá v současnosti sociální sítě jako Facebook, Instagram a YouTube.

Sociální sítě nabízí mnoho možností, jak využít jejich potenciál. Například mohou posloužit jako platforma pro vytvoření soutěže, která bude spojena s navrhovanou akcí, kdy lze publikum vyzvat ke sdílení svých nejlepších zážitků z divadla a nechat je soutěžit o vstupenky. Popřípadě lze využít k zadání placené reklamy pro oslovení většího počtu potenciálních zájemců, které by byly zacíleny na seniory v konkrétní lokalitě, aby se zvýšila efektivita reklamní kampaně.

Nekomerční tiskoviny

Nekomerční tiskoviny dodávané zdarma do poštovních schránek si díky uceleným informacím z kraje a města získaly výraznou oblibu také u starších osob. Díky tomu se stávají nejen zdrojem informací, ale také přispívají k posilování místní identity a sounáležitosti. V odpovědích z dotazníkového šetření vzešly námitky respondentů, které se týkaly absence programové nabídky MDZ v měsíčníku „Magazín Zlín“, popřípadě uvedení zajímavých článků o úspěšnosti některých inscenací.

10.3.2 Direct marketing

E-mailing

E-mailing je jako forma předávání informací v MDZ využívána velmi často. Během komunikace k projektu Kreativní stárnutí, bude e-mailingu využito k zaslání graficky zpracované pozvánky. Pozvánka bude rozeslána na stávající diváky Městského divadla Zlín, nejméně tři měsíce před plánovaným termínem. Potenciální diváci budou osloveni pomocí ostatních marketingových kanálů, jako jsou webové stránky MDZ, plakáty a vitríny na určených místech v rámci Zlínského kraje, billboardy, tištěná periodika. Pro efektivnější komunikaci nejen s cílovou skupinou seniorů se doporučuje návrh úpravy softwaru pro e-mailing, tak aby byla možná segmentace diváků podle věku. Tímto krokem dojde k zvýšení možnosti segmentace cílových skupin k zasílání jakýchkoli reklamních sdělení.

Informace uvedené v e-mailové komunikaci:

- Datum a čas konání
- Místo konání a případný popis, jak se tam dostat
- Délka a připravení program
- Cena a způsoby platby, pokud jsou relevantní
- Kontaktní osoba nebo adresa, na kterou se senioři mohou obrátit s dotazy
- Odkaz na vytvořenou microsite na webových stránkách MDZ

10.3.3 Public relations

Jak již bylo uvedeno v části práce pojednávající o marketingové komunikaci MDZ, nejdůležitější část PR divadla tvoří **media relations** (vztahy se zástupci médií), jejichž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy se zástupci médií pro úspěšné publikování tištěných nebo elektronických materiálů. Městské divadlo Zlín může spolupracovat přímo se svými

partnery, jako je Zlínský deník, Živý Zlín, Zlínský kraj nebo statutárním městem Zlínem. Popřípadě využít regionálních rozhlasových stanic Český Rozhlas Zlín nebo Hitrádio Zlín.

Pro zvýšení publicity se doporučuje uspořádat tiskovou konferenci, případně rozhovor s některými herci divadla.

Webové stránky

Účinnou propagací projektu se dosáhne pomocí samostatné microsite, která bude součástí hlavní webové stránky Městského divadla Zlín. Zde budou uvedeny podrobné informace o projektu, program, doba trvání a kontaktní informace.

Úvodní stránka – základní informace o projektu, jako například datum a místo konání, název vybraného představení a fotografie herců, program a další podrobnosti.

O divadle – tato sekce by měla obsahovat informace o divadle, jeho historii, zázemí, významné události a další zajímavosti.

Program – podrobné informace o programu projektu, jako například názvy představení, časy, popisy a fotografie herců a dalších účinkujících. Je důležité také nové návštěvníky informovat o tom, jak se mohou dostat na místo konání, jaká je doprava, jak daleko je divadlo od stanice MHD. Dále také popsat místo konání divadla, neboť starší lidé mají obvykle obavy z neznámých věcí. Proto je nezbytné zodpovědět již předem případné dotazy, jako např. Je možné absolvovat program na invalidním vozíku? Všechny informace je dobré prezentovat na webových stránkách, popřípadě vytvořit krátké video.

Soubor – tato sekce by se mohla věnovat souboru a jeho členům, obsahovat fotografie herců, jejich biografie, informace o dosavadních rolích.

Kontakty – poslední sekce by mohla obsahovat kontaktní informace pro potenciální diváky, kteří mají zájem na projekt přijít, telefonní čísla, e-mailové adresy a další.

Doporučenou součástí navrhované microsite budou také odkazy na sociální sítě MDZ, jako je Facebook nebo Instagram.

Sponzoring

Zajištění finančních prostředků od stávajících sponzorů a partnerů divadla, popřípadě oslovení nových firem.

10.3.4 Podpora prodeje

Městské divadlo Zlín využívá k podpoře prodeje různých nástrojů, které většinou pracují s cenou. V případě projektu bude konečná cena pro cílovou skupinu, vzhledem k možným sponzorům akce, pro všechny jednotná. Nebude tak podstatné, jestli je divák pravidelným předplatitelem vstupného, nebo se bude jednat o nového diváka. Cílem navrženého projektu je přilákat větší počet nových diváků ze strany seniorů a zvýšení celkové návštěvnosti divadla. Pro zakoupení vstupného na akci bude možné využití všech aktuálních nástrojů podpory prodeje, které jsou v rámci MDZ k dispozici.

Možnosti zakoupení vstupného na akci: vstupenky na místě prodeje nebo elektronicky z pohodlí domova, využití předplatného, dárkové poukazy, odečet aktuálně nabízených slev pro seniory 25 % z ceny vstupného a pro osoby se ZTP a ZTP/P 50–100 % z ceny vstupného.

Typ reklamního sdělení by se měl vždy odvíjet od zvolené cílové skupiny, typu akce, finančních, materiálových, popřípadě i personálních možností dané společnosti. Ideální je používat co nejvíce možných komunikačních kanálů, aby každý potenciální zákazník dostal takovou informaci, jakou preferuje a která ho k participaci na kulturních aktivitách přivede.

10.4 Zefektivnění marketingové komunikace k cílové skupině

Za účelem zefektivnění marketingové komunikace k cílové skupině jsou v následující tabulce uvedeny kroky, které by měly tuto komunikaci posílit.

Mediální mix	Typ reklamní komunikace	Způsob zefektivnění mkt komunikace k cílové skupině
Reklama	Plakáty a letáky	Na všech plakátech a letácích uvádět délku představení.
	Sociální síť	Uvádět příspěvky na sociálních sítích, poutavou formou přiblížit aktuální programovou nabídku, představit herce, novinky v MDZ.
	Nekomerční tisk	Zajistit propagaci programové nabídky MDZ v měsíčníku Magazín Zlín.
Direct Marketing	E-mailing	Navrhnout úpravy softwaru pro zasílání e-mailingu. Využít možnosti segmentace diváků podle věku a tím zvýšit možnosti selekce cílových skupin k zasílání e-mailingu.
		Pro předplatitele zasílat upozornění o změnách termínů a zrušení představení, upoutávky na mimořádné akce MDZ.
Public Relations	Tisková konference	Zajímavé rozhovory s herci v rámci propagace divadla.
	Webové stránky	Oslovit externí společnosti pro správu webu. Návrh microsite pro připravovaný projekt Kreativní stárnutí.
		Zvýšení rychlosti načítání webových stránek.
		Poskytovat více článků o hercích, inscenacích, novinkách z divadelního prostředí a o chystaných projektech.
	Sponzoring	Zajistit finančních prostředků od sponzorů na podporu projektu.

Tabulka 1: Přehled zefektivnění marketingové komunikace (Zdroj: Vlastní tvorba)

Prostor pro zlepšení celkového komfortu během návštěvy Městského divadla Zlín lze nalézt také v následujících aspektech:

- Špatně ozvučené jeviště
- Zastaralá a nepohodlná křesla
- Služby, nabídka a interiér bufetu

- Modernizace pokladen a foyer divadla

Pokud se týká programové nabídky MDZ, tak byly respondenty zmiňovány požadavky na uvádění více klasických her i veseloher. Chybí informace o tom, že jsou hry přepracované.

10.5 Financování projektu

Většina akcí pro seniory je buď za zvýhodněné vstupné, nebo úplně zdarma. Je nicméně pravda, a potvrdily to také samotné výsledky realizovaného průzkumu, že finanční hledisko nehraje u všech současných seniorů tak velkou roli, jak je obvykle vnímáno. Primární je zde osobní zájem a senioři jsou často ochotni preferovat kvalitu. Je ale samozřejmě důležité, aby MDZ akce pro seniory nebo mezigenerační akce podporovalo a seniory tímto způsobem aktivizovalo. Mnoho divadel v rámci České republiky již na různé kulturní akce a aktivity seniorům přispívá a umožňuje jim tak smysluplné trávení volného času a narušení denního stereotypu.

Financování projektu závisí na mnoha faktorech, jako jsou honoráře umělců, platy zaměstnanců divadla, technické vybavení, ale nakonec i samotná reklama. Rozpočet by měl být sestaven na základě očekávaného počtu účastníků, výše vstupného a dalších příjmů a výdajů. V rámci vstupného by byly zahrnuty i další položky, jako je např. občerstvení, letáky a brožury. Někdy také starší lidé dávají přednost doprovodu, když jdou na představení. V tomto případě může divadlo návštěvníky s doprovodem cenově zohlednit, například poskytnutím snížené ceny vstupného. Ostatně, jak vyplynulo z výsledných dat uskutečněného výzkumu, tak osamoceně žije v domácnostech zhruba 105 (27,6 %) respondentů.

10.6 Časový harmonogram

Vzhledem k tomu že Městské divadlo Zlín má na aktuální sezónu akce a divadelní představení již naplánovány, akce bude zohledněna v programovém plánu v nadcházející sezoně 2023/2024. Získá se tak dostatečný prostor pro realizaci všech aktivit potřebných k úspěšně zvládnutému projektu, které byly popsány v kapitole 10.3 Návrh komunikačního sdělení. Na základě poskytnutých informací od ředitelky divadla, která uvádí jako nejoblíbenější dobu pro tuto věkovou kategorii dopolední čas, bude tak začátek akce stanoven na 10 hodinu dopoledne. Volba dne v týdnu samozřejmě závisí na ostatních představeních, ale vzhledem k tomu, že většina seniorů je již v důchodu, nabízí se proto uspořádání akce v průběhu týdne, například ve středu nebo ve čtvrtek. Současně je také dobré zvážit další

faktory, jako jsou aktuální kulturní akce ve Zlínském kraji, svátky nebo prázdniny a také možnosti Městského divadla Zlín, které by mělo být v dostatečné personální kapacitě. V neposlední řadě, vzhledem k cílové skupině, je důležité zohlednit jejich potřeby, například delší přestávky na občerstvení či možnost odpočinku v připraveném foyer. Celkově by tak časový plán akce měl co nejvíce respektovat potřeby a zájmy zvolené cílové skupiny.

Časový harmonogram programu

10.00 – Příjezd diváků do divadla

10.30 – Přivítání diváků a uvedení hry v klasické podobě

12.30 – Přestávka, odpočinek, raut ve foyer

13.30 – Setkání s herci a uměleckým vedením divadla, beseda

15.00 – Závěr, rozloučení s hosty

10.6.1 Hrané představení

Volba typu hry by měla korespondovat s tematikou, která je seniorům blízká, klasická divadelní hra, která má silný a příběhový děj a není příliš moderní či experimentální. Délku představení je vhodné přizpůsobit cílové skupině diváků i s ohledem na další program, zvolit dostatečně dlouhou přestávku na to, aby se stihli projít, použít toalety a odpočinout si.

10.6.2 Setkání s herci a uměleckým vedením divadla

Setkání s herci a uměleckým vedením divadla po přestávce je příležitostí k seznámení s nimi a samotným divadlem. Lze například využít panelovou diskusi, kdy by se herci mohli bavit s diváky o představení, sdílet své zážitky ze zkoušení, přiblížit některé z kulturních zvyků a tradic, které jsou s ním spojeny. Diskuse vedená moderátorem z řad herců, který by se snažil vytvořit přátelskou a uvolněnou atmosféru. Je potřeba si uvědomit, že umělecká tvorba není vyhrazena pouze profesionálům. Kulturu a umění během svého života přijímáme a v určité formě předáváme ostatním lidem, svým přátelům, partnerům, dětem či vnoučatům. Tento proces rozhodně nekončí hranicí 65 let (či podobně), kdy společnost určila startovní čáru pro seniorský věk. Každý se může stát tvůrcem, bez ohledu na sociální status či stupeň vzdělání.

Krok	Specifikace činností	Kompetence	Časový předpoklad
1	Komunikace se sponzory	Management / PR oddělení MDZ	12 měsíců
2	Vytvoření kompletního vizuálního stylu reklamních materiálů pro letáky, plakáty, web.	Grafické oddělení	1 měsíc
4	Zajistit propagaci programové nabídky MDZ v měsíčníku Magazín Zlín.	PR oddělení	1 měsíc
5	Úprava softwaru pro zasílání e-mailingu.	Externí společnost na správu webu	4 měsíce
6	Úprava webových stránek MDZ (microsite)	Externí společnost na správu webu	2 měsíce
7	Komunikace s externími společnostmi (občerstvení, raut)	Marketingové oddělení	1 měsíc
9	Vytvoření dramaturgie divadelní hry.	Dramaturgie	10 měsíců
10	Vytvoření dramaturgie setkání s herci pro následnou programovou nabídku.	Dramaturgie	2 měsíce
11	Proškolení personálu k jednotnému stylu osobního jednání.	Marketingové oddělení	1 týden
12	Příprava tiskové zprávy a tiskové konference.	PR oddělení	1 týden
13	Komunikace s externími společnostmi (občerstvení, raut)	Marketingové oddělení	1 měsíc
14	Tvorba dotazníku, ankety pro zajištění zpětné vazby na uskutečněný projekt.	Marketingové oddělení	1 měsíc

Tabulka 2: Harmonogram činností k projektu (Zdroj: Vlastní tvorba)

10.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba je důležitá pro hodnocení úspěšnosti akce a zjištění, co by bylo možné v případě dalšího podobného projektu. Diváci pomocí ní mohou sdělit, co se jim ne/líbilo, a často mohou poskytnout inspirativní návrhy na zlepšení. Existuje několik způsobů, jak lze zpětnou vazbu od diváků získat, záleží na možnostech Městského divadla Zlín a aktuální situaci.

- Ankety a anketní listky
- Dotazníky

10.8 Rizika projektu

Každá připravovaná akce má potenciální rizika a tento projekt není výjimkou. Pro dobře provedenou akci takového typu je nutné mít jasně definované cíle a plán ze strany marketingového oddělení MDZ, který povede k jejich splnění. Konkrétně to znamená mít jasně stanoveny, kdo jsou cíloví účastníci akce a jaké jsou jejich potřeby, dále k dispozici adekvátní finanční zdroje, dostatek zaměstnanců s potřebnými schopnostmi a zkušenostmi a potřebné materiály a vybavení, aby byla akce uskutečnitelná.

Dalším důležitým aspektem je efektivní komunikace s účastníky akce, aby se o akci dozvěděli s dostatečným časovým předstihem. Komunikace by měla být jasná, srozumitelná a včasná. Hlavním rizikem tohoto projektu bude nedostatečné zajištění financí od sponzorů, dalšími riziky mohou být pracovní vytížené marketingové oddělení a dramaturgie MDZ.

ZÁVĚR

Ke stáří je nutné přistupovat jako k přirozené etapě života, která vyžaduje důstojné podmínky pro život. Současní starší dospělí a senioři jsou aktivní a rovnoprávní členové naší společnosti, kteří mají svá specifická přání a potřeby. Pozornost je třeba věnovat především podpoře aktivní integrace seniorů ve všech oblastech sociální reality. Oblast kultury by měla sloužit jako nástroj, který má pozitivní vliv na osobnost člověka a posiluje mezigenerační důvěru a soudržnost. Kulturní instituce by měly proto více dbát na podporu aktivní integrace seniorů ve všech oblastech sociální reality. Pro kulturní instituce by mělo být prioritou zajistit důstojné podmínky pro život v seniorském věku a podporovat aktivní integraci seniorů ve všech oblastech sociální reality, včetně oblasti kultury.

Diplomová práce pojednává o problematice spotřebitelského chování seniorů v oblasti kulturních institucí, konkrétně bylo zvoleno Městské divadlo Zlín. Cílem práce bylo zjistit, zda cílová skupina seniorů percipuje marketingovou komunikaci uvedeného divadla jako dostatečnou a zda se finanční situace seniorů odráží na návštěvnosti divadla. V teoretické části práce byla předložena rešerše relevantních literárních zdrojů a teoretické poznatky zaměřené na spotřebitelské chování, segmentaci trhu, kulturu a cílovou skupinu seniorů. Úvod praktické části byl zaměřen na Městské divadlo Zlín a popisu jeho komunikačního mixu. Druhá část se věnovala analýze kvantitativního výzkumu provedeného na současných návštěvnicích divadla a poskytla tak odpovědi na nastavené výzkumné otázky. V poslední projektové části je představen návrh projektu pro cílovou skupinu seniorů v rámci Městského divadla Zlín, který vychází z výsledků kvantitativního výzkumu. Výsledky diplomové práce mohou být využity pro zlepšení marketingové komunikace divadla a pro vytvoření projektu podporujících návštěvnost divadel u seniorů.

Z výzkumných dat vyplynuly odpovědi na dvě nastavené výzkumné otázky, kdy je zcela patrné, že cílová skupina seniorů percipuje marketingovou komunikaci MDZ dostatečně. Úspěšná marketingová komunikace ze strany MDZ by tak měla být přizpůsobena jejich zvláštnostem a potřebám. Druhá výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, jestli současná finanční situace, vlivem neustále se zvyšující inflace, má vliv na návštěvnost Městského divadla Zlín. Současná finanční situace seniorů nemá u nadpoloviční většiny respondentů vliv na návštěvnost Městského divadla Zlín. Nicméně, i když jsou finanční prostředky seniorů víceméně omezené, dle výsledků výzkumu jsou stále ochotni investovat do kulturních aktivit. Městské divadlo Zlín by proto mělo nadále nabízet různé možnosti zvýhodně-

ného vstupného a slev pro seniory, tak aby mohlo uspokojit potřeby různých cílových skupin diváků, ale také motivovat ty, kteří mají omezené finanční prostředky a v neposlední řadě přilákat do divadla také potencionální diváky, kteří o návštěvě teprve přemýšlejí.

Práce byla vytvořena jako budoucí podklad pro Městské divadlo Zlín, které chce svoji komunikaci směrem k seniorům v budoucnu rozvíjet. Byly objeveny motivace a demotivace k návštěvě, se kterými se dá dále pracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Active ageing jako výzva pro kulturu ©2016 In: www.culturenet.cz [online].[cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2018/06/Active-ageing-jako-vy%CC%81zva-pro-kulturu-v-C%CC%8CR.pdf>
- [2] Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR (II), sborník příspěvků z konference. Nová tiskárna Pelhřimov, spol. s r.o., 2022, s. 70 - 71. ISBN 978-80-7068-378-1.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2009. Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, [online].[cit. 2023-02-15]. ISBN 978-80-04273-1-0. Dostupné z: <https://www.verbum.name/products/radim-bacuvcik-nakupni-chovani-obyvatel-ceske-republiky-na-trzich-kulturnich-produktu-2008/>
- [4] BAČUVČÍK, Radim. 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.
- [5] BAČUVČÍK, Radim. 2014. Mláďí a zralost v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 160 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500507.
- [6] BAČUVČÍK, Radim. 2018. Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních Produktů 2018. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 144 stran. ISBN 978-80-87500-98-9.
- [7] Červnová valorizace důchodů ©2023 In: www.mpsv.cz [online].[cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/4552532/TZ_valorizace_%C4%8Derven_15.2.2023+%281%29.pdf/0129a64f-7c91-bf5e-a27c-d0633ab3f319
- [8] Důchodci v ČR ©2023 In: www.cssz.cz. [online].[cit. 2023-02-18] Dostupné z: https://www.cssz.cz/documents/20143/99428/duchodci_v_cr_v_casove_rade.pdf/c75ba336-7353-69a0-7595-eb4d027db7dd
- [9] Důchody v roce 2023 ©2022 In: www.e15.cz [online].[cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelaваме/prehledne-duchody-v-roce-2023-valorizace-rust-minimalniho-duchodu-vychovne-500-korun-1394158>
- [70] Dramatický kurz SENior ©2023 In: www.divadlonacucky.cz [online].[cit. 2023-03-

- 13]. Dostupné z: <https://www.divadlonacucky.cz/dramaticky-kurz-senior-46uby>
- [81] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. 2004. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- [92] Indexy spotřebitelských cen ©2023 In: www.czso.cz [online].[cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2023>
- [103] JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ. 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 156 s. Pedagogika. ISBN 9788024755359.
- [114] Jak se žije generaci 50+ ©2009 In: www.share.cerge-ei.cz [online].[cit. 2023-03-08]. Dostupné z: https://share.cerge-ei.cz/results/SHARE_SCaC.pdf
- [125] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.
- [136] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.
- [147] KAUSLER, Donald H, Barry C. Kausler, Jill A. Krupsaw. 2007. *The Essential Guide to Aging in the Twenty-first Century: Mind, Body, and Behavior*, University of Missouri Press, 516 s. ISBN: 9780826265814.
- [158] KOTLER, Philip. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [19] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [160] KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF, J. 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the PerForming Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 560 s. ISBN 0875847374.
- [171] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. 2013. *Marketing management: 14*. Vydaní. Grada, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-4150-5.

- [182] KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 145 s. ISBN 8086419762.
- [193] KUČEROVÁ, Dagmar. 2022. Stárnoucí společnost jako výzva pro kulturu. In: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Praha 2022. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*, sborník příspěvků z konference. Nová tiskárna Pelhřimov, spol. s r.o., s. 72 – 74. ISBN 978-80-7068-378-1.
- [204] Long Live Arts ©2016 In: *www.cdn.baringfoundation.org.uk*. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://cdn.baringfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2016/05/Long-Live-Arts-manifesto-feel-the-arts.pdf>
- [215] MATĚJKOVÁ, Iva. 2022. Stárnoucí společnost jako výzva pro kulturu. In: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Praha 2022. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*, sborník příspěvků z konference. Nová tiskárna Pelhřimov, spol. s r.o., 2022, s. 14. ISBN 978-80-7068-378-1.
- [226] Městské divadlo Zlín ©2023 In: *www.divadlozlin.cz* [online].[cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://divadlozlin.cz/lide/>
- [237] Městské divadlo Zlín ©2023 In: *www.kultura.cz* [online].[cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/225-mestske-divadlo-zlin>
- [248] MIKULÁŠKOVÁ, Monika. 2022. Stárnoucí společnost jako výzva pro kulturu. In: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Praha 2022. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*, sborník příspěvků z konference. Nová tiskárna Pelhřimov, spol. s r.o., 2022, s. 70 - 71. ISBN 978-80-7068-378-1.
- [29] MOOIJ, Marieke de. C2004. *Consumerbehavior and culture: consequencesforglobal marketing and advertising*. ThousandOaks: Sage, xiv, 245 s. ISBN 0761926690.
- [250] MOLLER, Kris. 2013. *Over 65 and still in demand*. Partridge Publishing Singapore, 368 s. ISBN: 978-1-4828-9814-9.
- [31] MUHLPACHER, Pavel. *Základy gerontologie*. 2008. 1. vyd. Brno: MSD, 325 s. ISBN 978-80-7392-072-2.

- [262] NEWTON, Peter. 2011. *Urban consumption*. CSIRO Publishig, 304 s. ISBN: 9780643103511.
- [273] NEWMAN, Sally a Alan HATTON-YEO ©2005 In: *www.ageing.ox.ac.uk* [online].[cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.ageing.ox.ac.uk/download/50>
- [34] REIDL, Andreas. 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 256 s. ISBN 9788026500186.
- [285] Re:Publikum©2013 In: *www.kreativnievropa.cz* [online].[cit. 2023-03-08]. Dostupné z: https://www.kreativnievropa.cz/co5fokmmap3aa309/uploads/2018/02/re-publika-200x200_final.pdf
- [296] ROBERT, Daniel. 2022. *UGC NET JRF Commerce Book - Marketing Management 2022 Edition: UGC NET JRF Commerce Book*. Innovative Institute, (n.d.) 221 s.
- [307] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 225 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3850-5.
- [318] Senioři a informační technologie ©2021 In: *www.czso.cz* [online].[cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142141241/31003421k10.pdf/c7e9d60c-c62a-4177-a783-0bbf9bdba946?version=1.7>
- [39] Senioři ČR v datech ©2022 In: *www.czso.cz* [online].[cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165397788/31003422.pdf/7e1fd9c7-e5fb-4155-9e88-882ba3cb1712?version=1.5>
- [320] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [331] SLEPIČKA, Pavel a Jiří MUDRÁK a Irena SLEPIČKOVÁ. 2015. *Sport a pohyb v životě seniorů*. Vydání první. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 162 stran. ISBN 978-80-246-3110-3.
- [342] SONIANSIH, Seni. 2021. *Marketing Communication Writing With Love For Student and Business Practitioners*. BookRix, 98 s. ISBN 9783748787327.

- [353] Spotřebitelské chování ©2022 In: *www.markooo.com*. [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://markooo.com/what-is-the-consumer-behaviour/#consumer-behavior-trends-in-2022>
- [364] Státní kulturní politika ©2021 In: *www.mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-cs-69>
- [375] STUART-HAMILTON, Ian. 1999. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 319 s. ISBN 8071782742.
- [386] Sociální služby ©2023 In: *www.kr-zlinsky.cz* [online] [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/socialni-sluzby-ve-zlinskem-kraji-aktualnim-problemem-jejich-financovani-dlouhodobym-starnuti-populace-aktuality-18030.html>
- [397] Strategie rozvoje města Zlína do roku 2030 ©2023 In: *www.zlineu.cz* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/file/6265f6d90b4f0000b3008838>
- [48] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s., 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [49] TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 stran. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [400] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. Ekonomía. ISBN 9788081684074.
- [411] Tisková zpráva Ogilvy ©2019 In: *www.ogilvy.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/uploads/media/default/0001/01/390750ebdec09ad5865df5909aaa272754721be3.pdf>
- [52] Věková struktura ©2021 In: *www.czso.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
- [423] VIDOVIČOVÁ, Lucie. 2012. *Senioři a kultura*. In: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu, Praha 2012. SENIOŘI A KULTURA Pří

klady zapojení starší generace do kulturních projektů. Tisk Ekon – družstvo, s. 14 – 16.

ISBN 978-80-7008-291-1.

[434] Výroční zpráva 2021©2022 In: www.divadlozlin.cz [online].[cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://divadlozlin.cz/wp-content/uploads/2022/09/Vyrocní-zprava-2021.pdf>

[445] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.

[456] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

[467] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

[478] Životní postoje a preference ©2020 In: www.mpsv.cz [online].[cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/372809/%C5%BDivotn%C3%AD+postoje+a+preference+senior%C5%AF.pdf/3197103e-d1f5-f288-752e-d3dc2a02db61>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV	City light vitrine
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DM	Direct marketing
IT	Informační technologie
MDZ	Městské divadlo Zlín
MDŽ	Mezinárodní den žen
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
ZTP	Zvlášť těžké postižení
ZTP/P	Zvlášť těžké postižení s průvodcem

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2013)
- [2] Obr. 2 Kategorie cílené komunikace ke skupině 50+ (Zdroj: www.ogilvy.cz)
- [3] Obr. 3 Práce a důchod (Zdroj: www.share.cerge-ei.cz)
- [4] Obr. 4 Trávení volného času (Zdroj: www.mpsv.cz)
- [48] Obr. 5 Vývoj výše průměrných důchodů a srovnání s průměrnou mzdou (Zdroj: www.mpsv.cz)
- [6] Obr. 6 Dramatický kurz SENior (Zdroj: www.divadlonacucky.cz)
- [7] Obr. 7 Městské divadlo Zlín (Zdroj: www.divadlozlin.cz)
- [8] Obr. 8 Plakát k představení Koně se také střelí (Zdroj: www.divadlozlin.cz)
- [9] Obr. 9 Ukázka hlavní stránky webu MDZ (Zdroj: www.divadlozlin.cz)
- [10] Obr. 10 Magazín Tady a teď! (Zdroj: www.divadlozlin.cz)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled zefektivnění marketingové komunikace (Zdroj: Vlastní tvorba)

Tabulka 2: Harmonogram činností k projektu (Zdroj: Vlastní tvorba)

SEZNAM GRAFŮ

- [1] Graf 1. Dělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [2] Graf 2. Volba typu kulturní akce v rámci Zlínského kraje (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [3] Graf 3. S kým nejčastěji navštěvujete kulturní instituce? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [4] Graf 4. Kolikrát jste byl/a za poslední rok v Městském divadle Zlín? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [5] Graf 5. Z jakého důvodu navštěvujete Městské divadlo Zlín (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [6] Graf 6. Co ovlivňuje výběr představení? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [7] Graf 7. Existuje nějaký důvod, který Vás odrazuje od návštěvy Městského divadla Zlín? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [8] Graf 8. Kde nejčastěji získáváte informace o celkové nabídce Městského divadla Zlín? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [9] Graf 9. Myslíte si, že Městské divadlo Zlín dostatečně komunikuje ke generaci 55+? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [10] Graf 10. Má pro Vás neustále se zvyšující inflace vliv na výdaje spojené s kulturním vyžitím? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [11] Graf 11. Omezuje výše vstupného četnost Vašich návštěv v Městském divadle Zlín? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [12] Graf 12. Kolik členů má Vaše domácnost? (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [13] Graf 13. Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. (Zdroj: Vlastní zpracování)
- [14] Graf 14. Uveďte, prosím, Váš věk (Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Strukturovaný dotazník

Příloha PII – Hlubkový rozhovor

PŘÍLOHA PI: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročník oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé diplomové práce na téma „Spotřebitelské chování seniorů na trhu kulturních institucí“. Cílovou skupinou tohoto dotazníku jsou osoby ve věkovém rozmezí 55 + a účelem je zjistit, jaký mají tyto osoby vztah ke kultuře ve Zlínském kraji, jak jsou spokojeni s marketingovou komunikací Městského divadla ve Zlíně a popřípadě s jakými bariérami se nejčastěji setkávají při návštěvě divadla.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 5 minut Vašeho času.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Jana Kupská

1. Dotazník je určen pro osoby ve věku 55 a více let.

Pokud patříte do této věkové skupiny, pokračujte prosím ve vyplňování dotazníku zvolením odpovědi ANO, v opačném případě zvolte prosím odpověď NE a dostanete se tak na konec dotazníku.

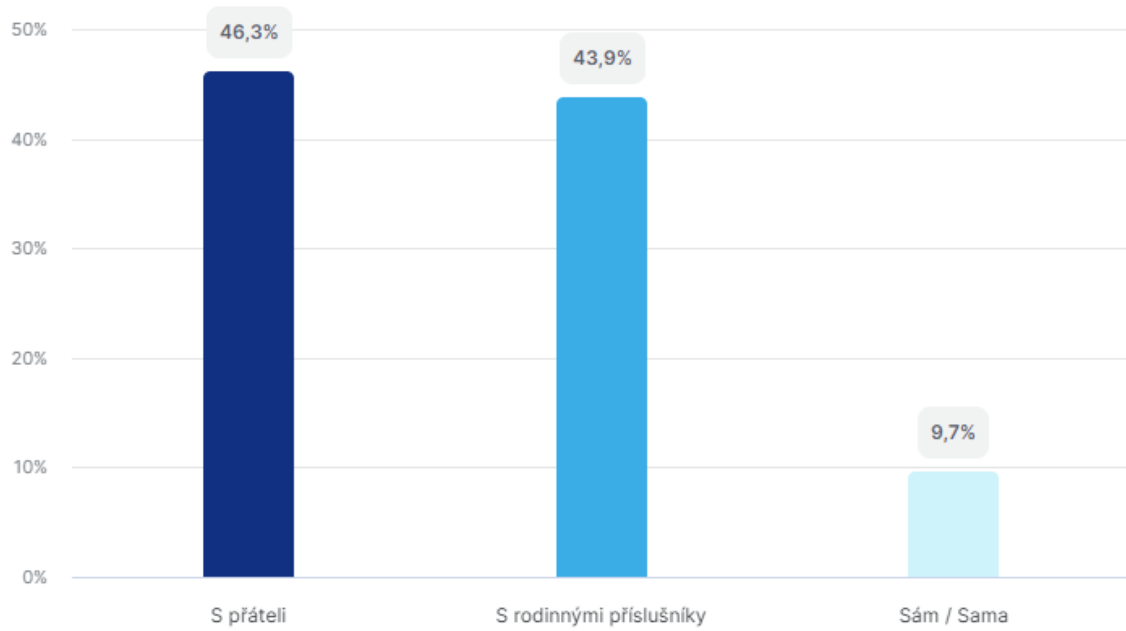
2. Jaký typ kulturních akcí rádi navštěvujete ve Zlínském kraji?

- a) Koncerty
- b) Divadelní představení
- c) Filmová představení
- d) Galerie a výstavy
- e) Prohlídky kulturních památek (hrady, zámky)
- f) Nejraději trávím svůj volný čas u televize

3. S kým nejčastěji navštěvujete kulturní instituce?

- a) S rodinnými příslušníky
- b) S přáteli

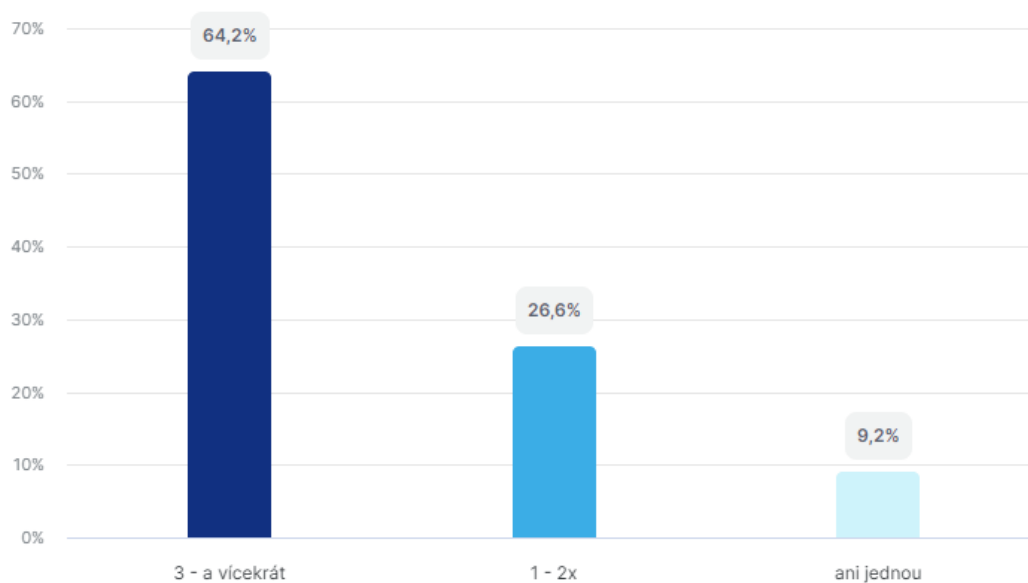
c) Sám/sama



Graf 3. S kým nejčastěji navštěvujete kulturní instituce? (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Kolikrát jste byl/a za poslední rok v Městském divadle Zlín?

- a) 1 – 2x
- b) 3 – a vícekrát
- c) Ani jednou



Graf 4. Kolikrát jste byl/a za poslední rok v Městském divadle Zlín?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Z jakého důvodu navštěvujete Městské divadlo ve Zlíně?

- Chci podpořit kulturu ve Zlíně
- Zajímá mě divadlo
- Doporučení známých a rodiny
- Jiný (uveďte jaký)

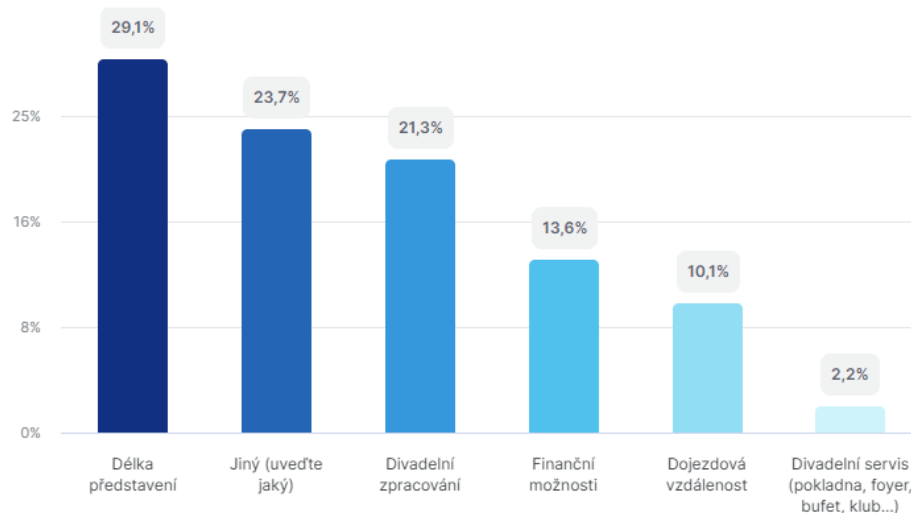
6. Co ovlivňuje výběr představení?

- Titul
- Oblíbení herci
- Režisér / Autor hry
- Recenze v médiích
- Názory známých
- Mé časové možnosti
- Jiná možnost

7. Existuje nějaký důvod, který Vás odrazuje od návštěvy Městského divadla Zlín?

- Délka představení
- Divadelní zpracování
- Divadelní servis (pokladna, foyer, bufet, klub)

- d) Finanční možnosti
- e) Dojezdová vzdálenost
- f) Jiný (uved'te jaký)



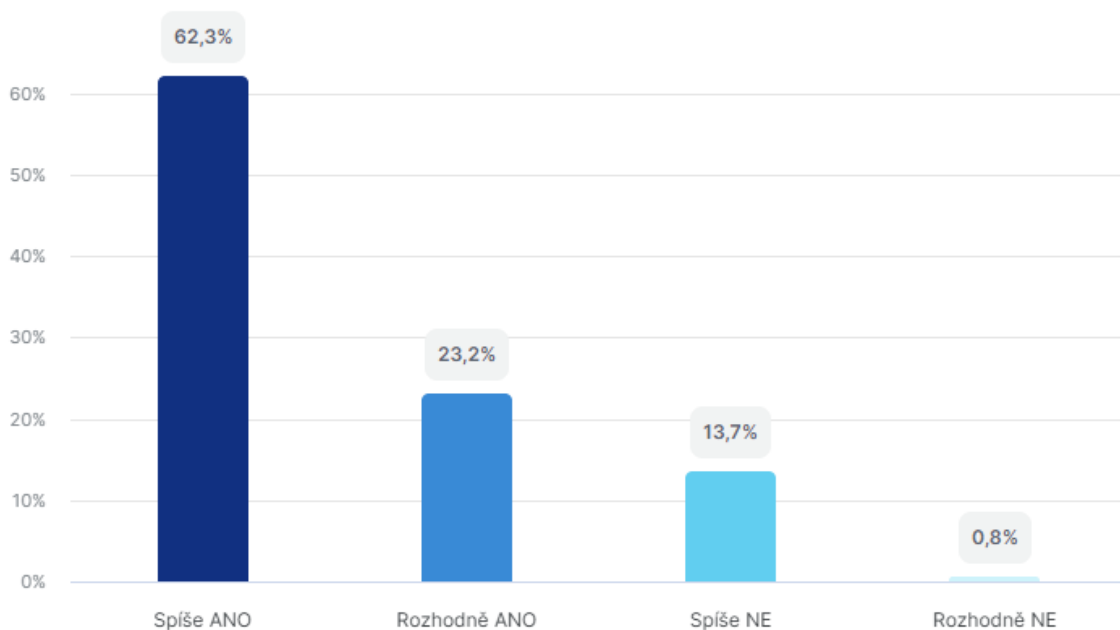
Graf 7. Existuje nějaký důvod, který Vás odrazuje od návštěvy Městského divadla Zlín?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Kde nejčastěji získáváte informace o celkové nabídce Městského divadla Zlín?

- a) V médiích
- b) Sleduji webové stránky Městského divadla Zlín
- c) Sleduji sociální síť Městského divadla Zlín
- d) Informace získávám emailem od Městského divadla Zlín
- e) Na doporučení rodiny a přátel
- f) V Klubu seniorů
- g) Informace nemůžu nikde najít
- h) Sleduji plakáty, letáky, vitríny,
- i) Jinde (uved'te kde)

9. Myslíte si, že Městské divadlo Zlín dostatečně komunikuje ke generaci 55 +?

- a) Rozhodně Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

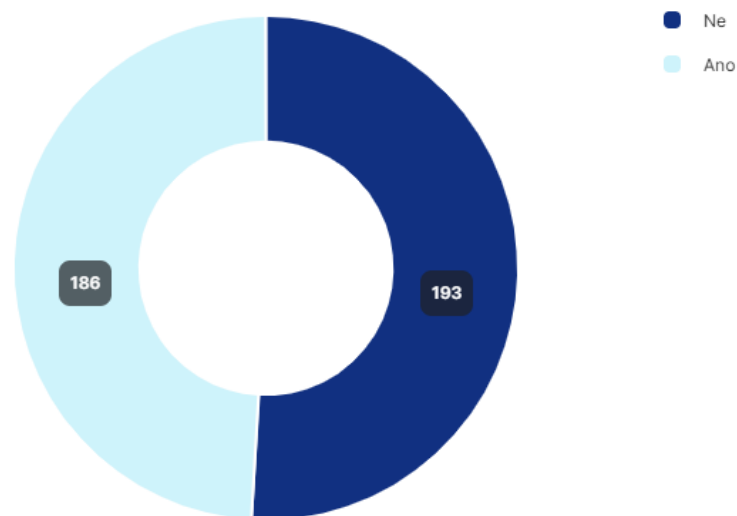


Graf 9. Myslíte si, že Městské divadlo Zlín dostatečně komunikuje ke generaci 55+?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli NE, uveďte prosím, co byste na komunikaci vylepšili

11. Má pro Vás neustále se zvyšující inflace vliv na výdaje spojené s kulturním vyžitím?

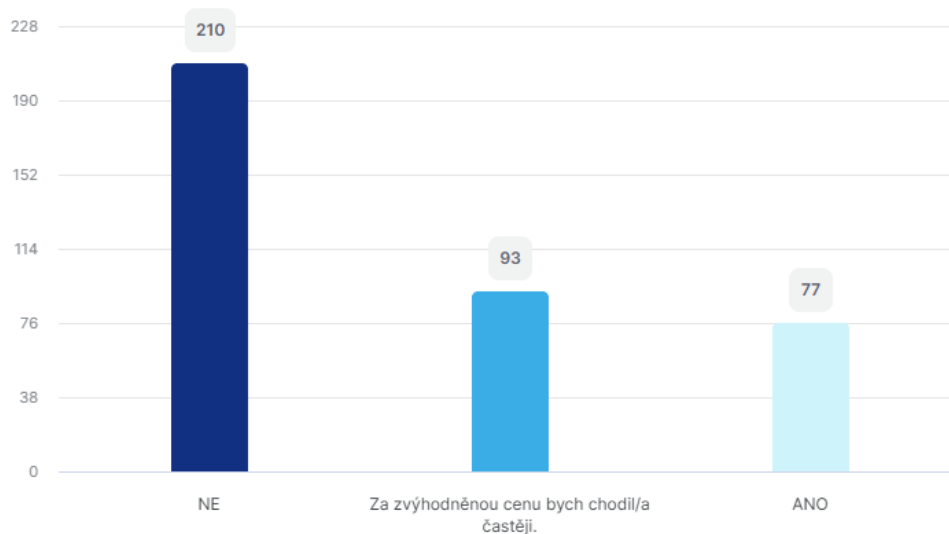
- a) Ano
- b) Ne



Graf 10. Má pro Vás neustále se zvyšující inflace vliv na výdaje spojené s kulturním vyžitím? (Zdroj: Vlastní zpracování)

12. Omezuje výše vstupného četnost Vašich návštěv v Městském divadle Zlín?

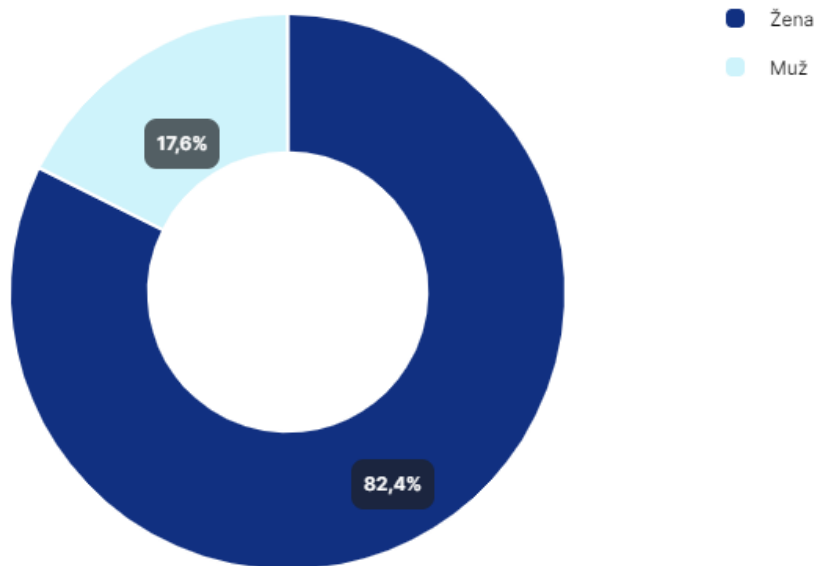
- a) Ano
- b) Ne
- c) Za zvýhodněnou cenu bych chodil/a častěji



Graf 11. Omezuje výše vstupného četnost Vašich návštěv v Městském divadle Zlín? (Zdroj: Vlastní zpracování)

13. Jaké je Vaše pohlaví?

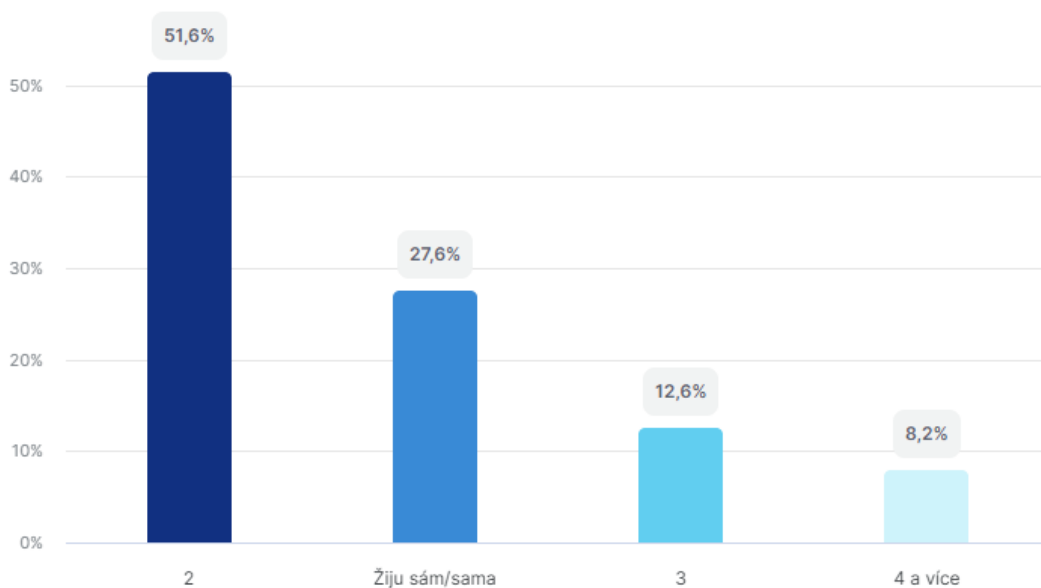
- a) Muž
- b) Žena



Graf 1. Dělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

14. Kolik členů má Vaše domácnost?

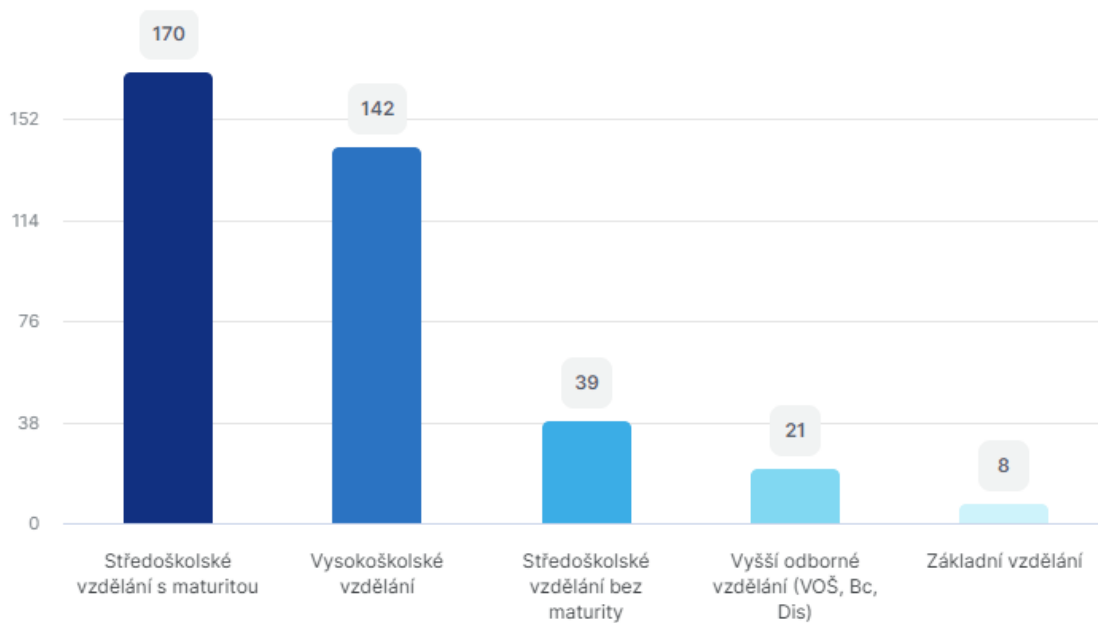
- a) 1 – žiju sám/sama
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a více



Graf 12. Kolik členů má Vaše domácnost? (Zdroj: Vlastní zpracování)

15. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

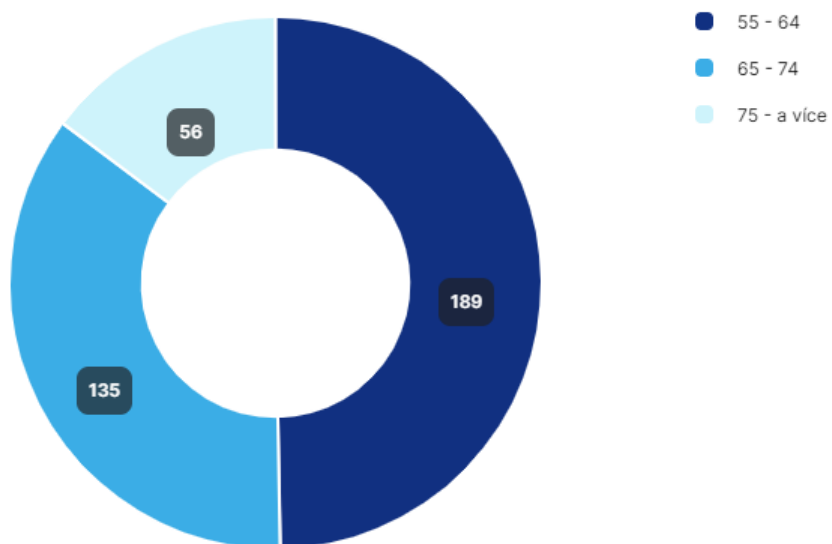
- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání (VOŠ, Bc, Dis)
- Vysokoškolské vzdělání



Graf 13. Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. (Zdroj: Vlastní zpracování)

16. Uved'te prosím Váš věk.

- a) 55 – 64
- b) 65 – 74
- c) 75 - a více



Graf 14. Uved'te, prosím, Váš věk (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA PII: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Dobrý den, paní ředitelko,

1. Mohla bych Vás na úvod poprosit o Vaše krátké představení?

„Dobrý den, mé jméno Irena Pelková a jsem pověřena vedením MDZ.“

2. Pojdme si trochu přiblížit činnost Městského divadla Zlín, jaký je váš repertoár?

„Městské divadlo Zlín je repertoárovou divadelní scénou středoevropského typu. Nepřetržitě od roku 1946 spoluvytváří historii českého divadla a patří k jeho nejprogresivnějším scénám. Umělecký kredit zlínského divadla oceňuje odborná kritika i divácká veřejnost, je institucí, na jejíž půdě se setkávají čeští, polští a slovenští umělci. Zlínské divadlo naplňuje dlouhodobě regionální dramaturgickou linii a uvádí řadu her v české premiéře. Je multifunkčním stánkem kultury ve městě. Pořádá akce pro děti, prosklené vstupní prostory slouží jako výstavní galerie. V řadě mimorepertoárových aktivit vyniká pořádání festivalu Setkání – Stretnutie, který je přehlídkou původní dramatické a inscenační tvorby zejména českých a slovenských divadel.“

3. Zajímáte se v rámci marketingu o názory vašich diváků? Provádí divadlo průzkumy u diváků spokojenosti? Pokud ano, jaký způsob průzkumu byl zvolen?

průzkumu byl zvolen?

„Zpětná vazba diváků nás vždy velmi zajímá. Je to pro nás důležité pro další práci, pro volbu dramaturgů při tvorbě dramplánu, pro zvyšování nejen divácké návštěvnosti, ale hlavně spokojenosti každého diváka. Každoročně pořádáme diváckou anketu Aplaus, v které mohou lidé ohodnotit herce, herečku, ale i inscenaci. Komunikujeme s návštěvníky divadla po představeních, po kterých pořádáme besedy s herci přímo na jevišti. Každé představení mohou diváci ohodnotit prostřednictvím hlasování přímo ve foyer. Reagujeme na každou připomínku, ať už k nám doputuje přes FB profil divadla, e-mailové kontakty, telefony či osobně při setkávání s diváky například na premiérových večerech po představení u sklenky vína. Každý názor je pro nás cenný“

4. Segmentujete vaše diváky/návštěvníky do různých kategorií (např. podle věku, četnosti návštěv, místa bydliště) a využíváte tohoto rozdělení v marketingu či jiných odděleních (dramaturgie, doprovodné akce)?

„Naše divadlo navštěvují všechny věkové kategorie. Úplně nejsme schopni vyprofilovat skupinu 55+, ale jsme schopni rozpoznat zájem našeho diváka. Poznáme i na jaká představení jaký typ diváka chodí. Naše divadlo není prioritně pro dětského diváka, ale snažíme se, jak tyto skupiny oslovit, a to formou dětského předplatného pro první a druhý stupeň, studentského předplatného pro SŠ a gymnázia a také pohádkového předplatného pro rodiče a děti. Víme, jak důležité je zaujmout diváka již od útlého věku, kdy se vytváří vztah k divadlu. Proto i pro dětské diváky máme speciálně koncipované akce typu Dětský karneval, představení s Mikulášskou nadílkou, doprovodné akce pro děti v rámci festivalu, v rámci Dne otevřených dveří. Na podporu prodeje předplatného pro děti děláme i školní exkurze, kdy mohou děti poznat divadlo nejen ze strany diváka, ale i ze strany herce.“

5. Je podle vás marketingová komunikace k cílové skupině 55+ dostatečná?

„Snažíme se všem věkovým skupinám podávat informace jasně, srozumitelně a zároveň atraktivně. Vzhledem k tomu, že naše divadelní komunita je věkově širokospektrální, nemůžeme komunikaci omezit pouze na určitou skupinu. V sále na představeních sedí většinou věkově pestré publikum. Ale tvorba může být příznivější pro tuto věkovou skupinu a pak u této skupiny vidíme, že je její návštěvnost vyšší než u jiných titulů.“

6. V současné době máte určitě velkou základnu diváků ve věkové hranici 55+, ale jak komunikujete s potencionálními diváky v této cílové skupině? Kde se s nabídkou MDZ mohou ti, kteří vás ještě nenavštěvují setkat?

„Snažíme se oslovit diváka i formou prezentace v jiných prostředích, než je divadlo, což je například galerie a knihovna, a tak si získávat diváky i ty, kteří k nám běžně nechodí.“

7. Podle posledních dat ČSÚ česká populace stárne, demografické údaje mluví jasnými čísly a ve Zlínském kraji tento proces bude probíhat nejintenzivněji. V roce 2071 by měl průměrný věk ve Zlínském kraji činit 49 let. V praxi to znamená, že se populace seniorů v kraji rozroste ze současných 20 % na 31 %. Máte výhledově nějakou vizi, jak se na tuto situaci postupně připravit?

„Myslíme si, že děláme divadlo pro všechny generace a že v roce 2071 tomu nebude jinak. A že i v tom roce budeme stále oslovovat široké věkové spektrum diváků a že budeme vytvářet takové inscenace, které se budou divákům líbit napříč generacemi 😊“

8. Od paní Vondráškové, která zastupuje pozici referentky PR a produkce, jsem se z emailové komunikace dozvěděla, že v rámci MDZ existuje Klub přátel divadla. Mohla byste trochu přiblížit činnost tohoto Klubu, komu je přístupný a jak se o něm mohou případní zájemci dozvědět? Popř. z čeho je Klub financován?

„Přístupný je úplně všem bez omezení. My mu poskytujeme bezúplatně prostory, kde se mohou členové setkávat. V rámci jeho činnosti navštěvují naše divadelní představení a akce, na oplátku se zase naši herci bezúplatně zúčastňují besed a představují svoji práci. Klub pořádá besedy s osobnostmi z uměleckého světa, herci, režiséry apod. Zaregistrován je pod Zlínským krajem. Má přibližně 70-100 členů. Založen byl roku 1989, kdy byla předsedkyní Helena Pšenčíková. Členové vedou svoji kroniku. Mají členské příspěvky. Výjimečně využívají sponzorských darů. Komunikují spolu e-mailem. Nejsou nikde prezentováni. Nové členy si přivádějí z vlastních řad přes své známé a rodinné příslušníky.“

9. Generace 55+ je určitě chápána jako specifická cílová skupina ať už svými fyzickými potřebami nebo časovými možnostmi, kterými disponují. Poskytuje MDZ seniorům nějaké úlevy/výhody, kterými jim návštěvu divadla zpříjemní /ulehčí?

„Máme speciální předplatitelskou skupinu 9, dále skupiny R1 a R2 – těm všem začínají představení v 17.00. Diváci staršího věku rádi využívají také veřejné generálky – dopolední páteční představení před premiérami. Máme bezbariérové přístupy do divadla, půjčujeme naslouchadla, snažíme se vyhovět i handicapovaným z hlediska jejich potřeb.“

10. Máte například dlouhodobě vyzpozorováno, který z vámi nabízených benefitů pro seniory se osvědčil jako nejvíce využívaný?

„Nejoblíbenější produkt pro tuto věkovou kategorii jsou z dlouhodobého hlediska dopolední veřejné generálky, kdy je těmito diváky preferován dopolední čas. Samozřejmě nejatraktivnější je zde mimořádně výhodná cena.“

11. V rámci České republiky existují pod záštitou různých divadel amatérské soubory seniorů, které svým členům souboru umožňují setkání s řadou různých tvůrců a tvůrčích pří-

stupů spojených s daným divadlem. Senioři se tak mohou například vypovídat o svých vlastních tématech a častokrát také hrají svá vlastní představení. Myslíte si, že by podobný projekt byl úspěšný i v MDZ?

„Amatérské soubory pro dospělé máme v určité formě i u nás, pořádáme herecké kurzy pro dospělé, kde se nspecifikuje věk. Kurz vede jeden z našich herců. Amatérským souborům poskytujeme prostory i u nás v divadle.“

12. Zaznamenali jste v poslední době, v rámci zvyšující se inflace a neustálého zdražování energií a potravin, pokles divácké návštěvnosti oproti minulým obdobím?

„Ano, zaznamenali. Nejen při inflaci, ale i při jakékoli změně ve společnosti (zdražování energií, potravin, pandemie, při zvýšené nezaměstnanosti, zvýšení nájmu, ve všem, co ovlivňuje finance ve společnosti) pocítujeme jako první dopad na kulturní akce. Diváci si více rozmýšlejí, na kterou kulturní akci své peníze využijí. Proto musíme s velkou rozvahou plánovat náš dramplán, abychom si do budoucna zajistili dobrou návštěvnost.“

13. Na webu MDZ máte uvedenou podvečerní předplatitelskou skupinu č. 9, která je určena seniorům a představení se tak hraje v 17 hodin. Je tento hrací čas představení pro seniory výhodnější oproti klasické době představení?

„Je výhodnější, protože senioři obecně nechtějí cestovat domů po představení v pozdních nočních hodinách. Mnozí z nich jsou vázáni na hromadnou dopravu, kterou by ne vždy v nočních hodinách stihali.“

14. Poslední otázka se bude týkat vaší nové spolupráci s Nadací Most k domovu Zlín.

V čem spočívá její smysl?

„Nově spolupracujeme s Nadací Most k domovu Zlín – ta se zaměřuje na paliativní péči. Ambasadorem spolupráce je herec Rostislav Marek. Nadace Most k domovu Zlín bude mít po představení Řidič slečny Daisy, které zhlédne, besedu o paliativní péči.“

Na základě expertního rozhovoru s ředitelkou divadla samozřejmě není možné zjistit do jaké míry je marketingová komunikace MDZ k cílové skupině seniorů úspěšná a ani jestli se současná finanční situace seniorů odráží na návštěvnosti Městského divadla Zlín. Pro doplnění informací bude proto provedeno dotazníkové šetření pomocí kvantitativního dotazování.