

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Lenka Hejduková

Vysoká škola ekonomická Praze

Fakulta: podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomie a management



Název bakalářské práce:

PERSONÁLNÍ MARKETING AMATÉRSKÉHO DIVADLA

Autor bakalářské práce: Lenka Hejduková

Vedoucí bakalářské: Ing. Jitka Černá, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Personální marketing amatérského divadla“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na které budu
odkazovat.

V Praze dne 30. dubna 2017

.....

Podpis

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Personální marketing amatérského divadla

ABSTRAKT

Bakalářské práce „*Personální marketing amatérského divadla*“ je zaměřena na problematiku získávání nových členů do amatérských divadelních spolků. Cílem bakalářské práce je zjistit jaké motivační faktory jsou pro něj podstatné. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy problematiky marketingu divadla a personálního marketingu. V metodologické části je popsána metoda optimalizace benefitů. Pomocí této metody jsou hledány rozdílné pohledy na problematiku náboru a motivace působení v divadelním souboru mezi členy divadla a jeho vedením. K zjišťování údajů bylo použito marketingového výzkumu, na základě kterého bylo provedeno dotazníkové šetření. Přínosem této bakalářské práce je navrhnout efektivní postup při náboru nových členů do amatérských divadel. Výsledek bakalářské práce je zvýšení počtu nově příchozích členů do divadla.

KLÍČOVÁ SLOVA

metoda optimalizace benefitů, personální marketing, marketingový výzkum, marketingový mix

TITLE OF THE BACHELOR'S THESIS

Personal marketing of amateur theatre

ABSTRACT

The bachelor thesis "*Personal Marketing of Amateur Theatre*" focuses on the issue of acquiring new members in amateur theatre associations. The aim of the bachelor thesis is to find out what motivational factors are essential for it. The theoretical part explains the basic concepts of theatre marketing and personal marketing. The methodological part describes the benefit optimization method. Using this method, different perspectives are sought between the members of the theatre and its leadership in the theatre. The survey used marketing research, based on which a questionnaire survey was conducted. The benefit of this bachelor thesis is to propose an effective procedure for recruiting new members into amateur theatres. The result of the bachelor thesis is an increase in the number of newcomers to the theatre.

KEYWORDS

Benefits optimization method, personal marketing, marketing research, marketing mix

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Jitce Černé, Ph.D. za trpělivost a cenné rady při vedení bakalářské práce. Dále bych zde ráda poděkovala vedení divadel a jejich členům, kteří mi při zpracování práce pomohli. Konkrétně bych poděkovala divadelnímu souboru UCHO a divadelnímu souboru Comica Economica a paní Mgr. Simoně Bezouškové z organizace NIPOS-ARTAMA za ochotu odpovídat na mé dotazy. Dále děkuji za podporu a trpělivost mého okolí při psaní mé závěrečné práce.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Teoretická část	11
2.1. Marketing divadla.....	11
2.2. Marketingová komunikace	12
2.3. Personální marketing.....	14
2.4. Marketingový mix v personalistice	14
2.5. Získávání nových členů do souboru	15
2.6. Motivační faktory	16
3. Metodologická část	19
3.1. Marketingový výzkum	19
3.2. Dotazování.....	19
3.3. Metoda optimalizace benefitů	22
3.4. Kvantitativní výzkum pro metodu optimalizaci benefitů	22
3.5. Kvalitativní výzkum pro metodu optimalizace benefitů	23
4. Praktická část	24
4.1. Charakteristika divadla Comica Economica.....	24
4.2. Charakteristika divadla UCHO.....	25
4.3. Současná problematika v České republice	26
4.4. Současná problematika v zahraničí	28
5. Marketingový výzkum – praktická část	30
5.1. Dotazníku dotazníkového šetření a vyhodnocení marketingového výzkumu	30
5.2. Vyhodnocení otázek pomocí metody optimalizace benefitů.....	38
5.3. Hodnocení divadla Comica Economica	39
5.4. Hodnocení divadla UCHO	39
5.5. Zájem o účinkování v amatérském divadle mezi návštěvníky divadelního představení.....	40
5.6. Doporučení	40
6. Závěr	43
Seznam použité literatury	45
Internetové zdroje.....	46
Přílohy	47
Příloha 1. Dotazník pro členy divadla Comica Economica a divadla UCHO	47
Příloha 2. Změněná otázka pro manažera divadla Comica Economica a divadla UCHO.....	48
Příloha 3. Změna otázky pro členy ostatních divadelních spolků	49

Příloha 4. Dotazník pro návštěvníky divadla	49
Příloha 5. Obrázek plakátu na nábor nových herců.....	50
Seznam tabulek.....	51
Seznam obrázků	51
Seznam grafů.....	51
Seznam příloh.....	52

1. Úvod

Bakalářská práce „*Personální marketing amatérského divadla*“ se zabývá problematikou motivačních faktorů, které jsou zaměřeny na získávání nových členů do amatérských divadel. V dnešní hektické době slouží účinkování v divadle a jeho navštěvování k trávení volného času a k odreagování po práci. Amatérskému či ochotnickému divadlu se lidé věnují večer po své práci a následně účinkují v nastudovaných divadelních hrách. Příprava divadelního představení zabere hodně času a neobejde se bez hereckého obsazení. Pokud je v souboru málo členů je zapotřebí udělat konkurz na nové herce, popř. i režiséry. Nepostradatelné pro vznik souboru je jeho kompletnost na nastudování divadelní hry a pak nebrání nic vzniku divadelního představení.

Amatérské divadlo je označení pro činnost neprofesionálního divadla. Existuje vůbec nějaký rozdíl mezi amatérským a ochotnickým divadlem. Milně si mnoho lidí domnívá, že se jedná o dva stejné významy, ale opak je pravdou. Rozdíl mezi těmito slovy popisuje A. M. Brousil (n. d.) takto: „*amatéři dělají umění z lásky a pro potěšení. Naopak ochotníci dělají umění sice také z lásky, ale zároveň z povinnosti a nedělá ho jen pro potěšení. Této zálibě se ochotník nevěnuje za vidinou zisku, ale naopak ještě za ní doplácí.*“ Tento pohled na rozdílnost pojmu lze shrnout takto: amatérské divadlo a ochotnické divadlo se realizuje pro potěšení a z lásky k umění. Jediný rozdíl, který je u těchto dvou pojmů lze dle A. M. Brousila (N. d.) spatřit v doplácení na pronájem divadla, kostýmy a kulisy na rozdíl od profesionálního souboru, kde umělci dostávají za vystupování honorář. Za amatérské herce jsou považováni umělci, kteří nedostávají zaplacení za své herecké výkony. Soubor dostane peníze za vstupné, ze kterého zaplatí pronájem divadla a zbytek si členové souboru rozdělí mezi sebou.

V amatérském divadle jsou herci, kteří nemají herecké vzdělání a na základě toho jsou označováni za amatéry. Tito herci se snaží o napodobování profesionálních divadel. Mnoho amatérských divadel připravuje své představení, jak nejlépe umí a snaží se podat profesionální výkon. Nalezení hranice mezi profesionálním herectvím a amatérským herectvím, je do jisté míry složité. Protože se dá říci, že neprofesionální herec podá excelentní výkon. Mezi profesionálními umělci se nachází řadu populárních osobností, které nemají herecké vzdělání. Jeden z rozdílů profesionálního a ochotnického divadla může být to, že ochotníci nedělají divadlo pro peníze, ale pro zábavu a profesionální herec má herectví jako profesy.

Povolání herce a obor herectví patří mezi kreativní a tvůrčí profese, kde se člověk může objevit v různých životních situacích, které v „běžném“ životě vůbec neprožije. Svůj talent herec prohloubí v hereckých školách či hereckých kurzech. Uplatnění po absolvování hereckého vzdělání je v této profesi různé. Někteří absolventi dostanou angažmá v divadle, jiní hrají ve filmech anebo dabují. Někteří herci se této profesi nevěnují a hledají uplatnění v jiných oborech. Herectví jim poté zůstává jako koníček v ochotnických souborech anebo v souborech, které si sami založí po dokončení hereckého vzdělání.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy problematiky marketingu divadla, personálního marketingu a jsou zde

popsány motivační faktory náboru nových členů do divadla. V metodologické části je popsán postup při marketingovém výzkumu a je vysvětlena metoda optimalizace benefitů

V praktické části jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, které jsou zjištěny na základě marketingového výzkumu za použití metody optimalizace benefitů. V této části se bakalářská práce zabývá odhalováním důvodů působení herců v divadelních souborech.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké motivační faktory jsou významné při náboru nových členů do amatérského divadla. Jejím přínosem je návrh efektivního postupu při náboru herců na trhu amatérských divadel.

2. Teoretická část

Na začátek bakalářské práce je třeba si položit otázku, co je to marketing. Na vysvětlení tohoto pojmu existuje mnoho definic. Marketing se snaží dostat do rovnováhy působení podniku a uspokojení potřeb zákazníků. Prosperita podniku závisí na jejich uspokojení. M. Karlíček (2013) definuje marketing jako „*podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.*“ P. Kotler dodává, že „*spočívá v komunikování a přidáváním hodnoty pro zákazníky.*“

Marketing slouží jako podpora společnosti při obchodování a uspokojování přání zákazníka, který má hlavní roli pro podnik. Pokud jsou jejich potřeby a přání uspokojeny, má to pro podnik pozitivní vliv ve formě vyššího zisku. Jejich problémem je neustále snažení o pouhé zvyšování zisku a inovace produktu na úkor zákazníků. Toto snaha podniků je označována jako marketingová krátkozrakost.

Tato část bakalářské práce se zabývá personálním marketingem, marketingem divadla a základními motivačními faktory, které se dají uplatnit u divadla. V této části je dále vymezeno působení herce ve spojení s pracovním procesem.

2.1. Marketing divadla

Vedení každého divadla nemá zapomenout se věnovat i jeho marketingové stránce a není tomu jinak ani u amatérského divadla. Čím se tedy marketing divadla zabývá? Marketing divadla má vliv na ceny vstupenek a na získávání nových členů do divadel. Je důležitý pro divadlo z důvodů zvýšení návštěvnosti divadelních představení a zároveň napomáhá divadlům obstát ve velké konkurenci působících divadelních souborů na trhu amatérských divadel.

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix 4P. Do těchto složek patří nabízený produkt (Product), jeho cena (Price), dostupnost (Place) a komunikace (Promotion). Tento pojem je více rozveden v kapitole 2.4.

Produkt je podstatná část marketingového mixu a může být hmotné nebo nehmotné povahy. Produktem hmotné povahy je výrobek či zboží. Produktem nehmotné povahy jsou divadelní představení a zážitek z představení. R. Johnová (2007) řadí do „*nehmotných produktů marketing osoby, což je nezbytný při prosazování nových umělců i pro udržení zavedených umělců na trhu. Nejčastěji tento druh marketingu užívají herci, zpěváci, spisovatelé a režiséři.*“

Cena není považována na trhu amatérského divadla resp. s uměním za tak podstatný faktor. U umění má cena specifickou roli, protože umění je financováno u neziskových organizací z grantů, veřejného rozpočtů a sponzorů. Cenou za divadelní představení u amatérského divadla bývá ve formě dobrovolného vstupného. Pokud divadlo nevyužívá žádných grantů, je pak divadlo financováno z vlastních zdrojů. Když si něco amatérský soubor vydělá, jsou ze zisku financovány rekvizity a kulisy.

Dostupnost se dá charakterizovat jako cesta, na základě které se produkt dostane k zákazníkovi. Na trhu s uměním hraje dostupnost uměleckého díla specifickou roli, protože umění je luxusním statkem. Luxusní statek je zboží, které si lidé pořízují na základě výši jejich příjmu. Komunikace je poslední částí marketingového mixu. Marketingové komunikaci je věnována následující kapitola.

2.2. Marketingová komunikace

Součástí marketingu je marketingová komunikace (promotion), která napomáhá k získání lidí a získání většího povědomí o existenci divadelního souboru. M. Karlíček (2013) ji definuje jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí které naplňují firmy své marketingové cíle.*“

Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, které jsou používány při komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Je rozdělen do sedmi komunikačních disciplín, kterými jsou reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, direct marketing, online komunikace a public relations. Komunikační disciplína je sloužena z různého počtu komunikačních nástrojů. Na volbě komunikačního mixu závisí, na jakém trhu se organizace nachází a čeho chce pomocí něj dosáhnout.

S reklamou se lze setkat všude kolem nás. M. Karlíček (2016) ji definují jako „*komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cíleným segmentům.*“ R. Johnová (2007) dává, že je „*placenou neosobní formou komunikace.*“ Cílem reklamy je zlepšení povědomí o značce produktu a má vliv na jeho vnímání lidí, jak je pro ně produkt atraktivní. Nevýhodou pro neziskové organizace je její cena. Pro účinnost reklamy je podstatné posílání reklamy, přesvědčivá zpráva, sestavení rozpočtu, měření účinnosti reklamy a její umístění do správného typu medií. Mezi základní typy reklamních medií patří televizní reklama, venkovní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, online reklama a reklama v kinech.

Televizní reklama osloví velkou skupinu lidí. Tato forma reklamních medií je v neziskových kulturních organizacích využívána minimálně z důvodů její nákladovosti. V divadelním světě se rozhlasová reklama rovněž často nepoužívá a více jsou zde sířeny pozvány na koncertní turné populární kapely. Tisková reklama se nachází v novinách a časopisech. Mezi tištěná media se řadí letáky, prospekty, inzeráty a plakáty.

Public Relation (PR) umožňuje podniku styk s veřejností a jedná se o neplacenou formu komunikace. Pozitivní PR slouží k zvýšení prestiže společnosti a povědomí o značce. Její součástí jsou články v novinách, výroční zprávy, pořádání seminářů a slavnostních událostí. Tato forma marketingového nástroje je hodně používána u neziskových organizací z důvodů její nízké nákladovosti. Mezi nástroje PR patří sem vztahy s medií, tisková zpráva, interview, účast na veletrhu, sponzoring a veřejné oznámení.

Media relations se zabývá zabráněním a řízením negativní publicity. Jejím nejužívanějším nástrojem je tisková zpráva. Tisková zpráva je písemnou formou komunikace, pomocí které

se organizace snaží předat informace o chystané události či upozornit na nový produkt a je zaslána do novin, kde je po úpravě novinářem otištěna. Výhodou nástroje je nenásilné oslovení diváka o chystaném představení a nevýhodou je přesycenost novinářů těmito zprávami.

Direct marketing je označován jako přímý marketing a je používán k přímému zacílení na podporu služby, kterou podnik nabízí. Do direct marketing patří používání e-mailové komunikace, telefonování a poštovní zásilka. Jeho nejčastější komunikační nástroj je direct mail, který se dostává mezi zákazníky pomocí poštovní zásilky ve formě dopisu nebo pohlednice. V dnešní době je šířen emailem pomocí internetu. Dalším jeho nástrojem je telemarketing.

Online komunikace je velmi populární v divadle mezi potenciálními členy. Online komunikace propojuje všechny komunikační nástroje dohromady. Nejčastější forma online komunikace jsou sociální media. Sociální media definuje M. Karlíček (2016) jako „*otevřené interaktivní aktivní aplikace, která podporují vznik neformální užitkových sítí.*“ Mezi sociální media patří sociální sítě, diskuzní blogy a portály, na kterých je možné sdílení videí a fotek mezi přáteli. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Linked IN, Twitrer a Youtube.

Tabulka 2.2.1. – Výhody a nevýhody reklamních medií

media	výhody	nevýhody
televize reklama	předání složitých informací	přeplněnost reklamních spotů
venkovní reklama	oslovení velké skupiny lidí	stručnost sdělení
rozhlasová reklama	zasažení úzkého okruhu lidí	nízká pozornost posluchače
tisková reklama	předání složitých informací	přeplněnost inzercí
online reklama	nejpřesnější zacílení skupiny	přehlížení reklamy

Zdroj: autor

Poslední zmíněnou komunikační disciplínou je event marketing a sponzoring, který spadá do podpory prodeje. Podpora prodeje je jeden z dalších komunikačních nástrojů. Tento rozdíl popisuje M. Karlíček (2013) takto „*event marketing spočívá v organizování akcí pro stávající zákazníky nebo potenciální zákazníky. Oproti sponzoringu se sponzor s jednotlivými akcemi pouze spojuje. Kulturní akci neorganizuje sám sponzor, ale další strana. Za toto spojení poskytuje sponzor třetí straně finanční podporu.*“

Nejen pro kulturní organizace je nezbytné neopomenout podstatný faktor efektivní marketingové komunikace, kterým šíření komunikace ústním podáním. Tento způsob marketingové komunikace je nazýván jako Word of Mouth (WOM). Jde o běžnou komunikaci mezi lidmi, která je směřována ke vztahu k produktu.

2.3. Personální marketing

Personální marketing se zbývá uplatněním marketingu v personální práce a to počínaje nábořem nových uchazečů až po jejich odchod z divadla. Tento pojem se dá vysvětlit podle J. Koubka (2004) následovně *„představuje použití marketingových přístupů v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovních sil, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkumu trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“*. Cílem personálního marketingu je vybudování dobrého jména organizace tedy budoucího vedení divadla a má sloužit k zajištění dlouhodobě udržitelných motivovaných členů souboru.

Personální marketing je rozdělen na interní a externí. Hlavním cílem externího personálního marketingu je založen na získávání nových členů a dobrého jména divadelní společnosti. Interní personální marketing se zabývá vytvářením dobrých podmínek pro herce, kteří už nastoupili do divadla. Snaží se zabránit fluktuaci stávajících členů a udržet stabilní tým ve společnosti.

Mezi nástroje personálního marketingu patří personální výzkum, na základě kterého se podnik snaží optimalizovat interní a externí personální strategii. Na interním trhu je pro management důležité znát důvod odchodu či motivaci působení herců v divadle. Při externí strategii je dáván důraz na potřeby a očekávání umělců.

Cílem personálního marketingu je dobrá pověst společnosti vůči jejímu okolí, nalezení vhodného pracovníka na hledanou pracovní pozici, zvýšení efektivity herecké práce, udržení dobrých mezilidských vztahů mezi vedením divadla a stávajících členů souboru. K zvýšení efektivity hereckých pracovníků může napomoci náležitá péče o pracovní podmínky, péče o sociální rozvoj umělce, zlepšení mezilidských vztahů a sociálního klimatu v organizaci. Zároveň je důležitá péče o personální rozvoj umělců a jejich vzdělávání.

2.4. Marketingový mix v personalistice

Marketingový mix 4P je také nazýván jako marketingový nástroj. M. Karlíček (2013) dodává, že *„marketingový mix zahrnuje taktické marketingové rozhodnutí, které se týkají nabízeného produktu (produkt), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a jeho propagace (promotion)“*. Někteří marketéři přidávají ještě jedno P (5P). Do pátého P patří lidé (people) resp. zákazníci, kteří hrají podstatnou roli nejen v personálním marketingu. Marketingový mixu je ještě označován jako 4C. Pod zkratkou se schovává hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), dostupnost produktu (covenience) a jeho komunikace (communication).

Produkt (product) je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Produktem v personalistice je konkrétní pracovní místo. V amatérském divadle se jedná o obsazení role v divadelní hře. Když se divadelní společnost rozhoduje o obsazení nové herecké role, je podstatné popsat její specifické požadavky, které jsou na herce při náboru kladeny.

Cena (price) je peněžní hodnota, za kterou se produkt prodá na trhu. V personálním marketingu je motivace a odměna za odvedenou práci, kterou je pro profesionálního herce honorář. Pro amatérského herce je největší odměnou potlesk diváků. Pracovní motivace je cílevědomě vykonávanou pracovní činnost.

Dostupnost (place) nám určuje místo a způsob prodeje produktu. V personalistice je tímto nástrojem marketingového mixu označováno místo, kde je vykonávána divadelní činnost a prostor, kde probíhá zkoušení divadelních her. Při rozhodování nového člena o výběru divadelního souboru hraje velkou roli postavení společnosti na trhu amatérských souborů.

Poslední marketingový nástroj je komunikace (promotion), která je spojena s konkrétní nabídkou hereckého obsazení role v divadelní hře. Kdy divadelní společnost má volnou roli v divadelní hře, kterou režiséři potřebují obsadit. Vedení divadla vypíše požadavky na hereckou pozici a poté vypíše konkurz. Herci jsou nejčastěji osloveni castingovou agenturou, pokud se jedná o nějaký herecký projekt anebo jsou osloveni konkrétní umělci pomocí databáze herců, které si vede vedení divadla.

2.5. Získávání nových členů do souboru

Při získávání nových členů do souboru se lze obrátit na definici J. Koubka (2004), ve které uvádí, že *„je personální činnost, která zajišťuje, aby volná místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů.“* Jednou se hovoří o získávání herců a jednou o náboru herců, ale jaký je rozdíl mezi těmito dvěma pojmy? Nábor herců lze chápat jako získávání herců mimo divadlo tzn. z externích zdrojů. Získávání herců z interních zdrojů se dá chápat jako hledání nových členů napřed uvnitř divadla a pak je nabírat až z externích zdrojů. Tento způsob získávání nových členů není tak častou formou, ale může se využít jako krátkodobá možnost hercova zastoupení v případě malých rolí.

Proces získání nových zájemců o účinkování v divadle je rozděleno do dvou stran. Na jedné straně je umělecký soubor, který má proti sobě velkou konkurenci, kam může přejít potenciální člen souboru. Na druhé straně máme potenciálního zájemce o hraní v souboru, které si vybírají mezi dalšími divadelními spolky. Na počátku procesu získávání herců je naplánování, kde vedení divadla určí počet členů divadla a den kdy se nábor koná. Poté může být provedena analýza vnějšího uměleckého trhu, kde je kladen důraz na vzdálenosti divadla od bydlíště. U vnitřní analýzy lidských zdrojů, kde je kladen důraz nejen na profesionalitu hereckého výkonu. Z. Dvořáková (2012) udává, že jejím účelem je *„zjistit vývoj fluktuace nových a stávajících členů souboru.“*

Získávání nových členů závisí na různých okolnostech a podmínkách, které si kladou, jak organizace, tak zároveň budoucí herci mají nějaké představy, které chtějí naplnit. Mezi

nejvíce závažné podmínky při získávání umělců se řadí demografické, ekonomické, sociální a politicko-legislativní. Podmínky spojené s divadelní institucí jsou nejčastěji její prestiž a pověst mezi okolím a zároveň hraje velkou roli mezilidské vztahy a sociální zázemí v divadle. Podle Z. Dvořáková (2012) je volba efektivní metody získávání umělců:

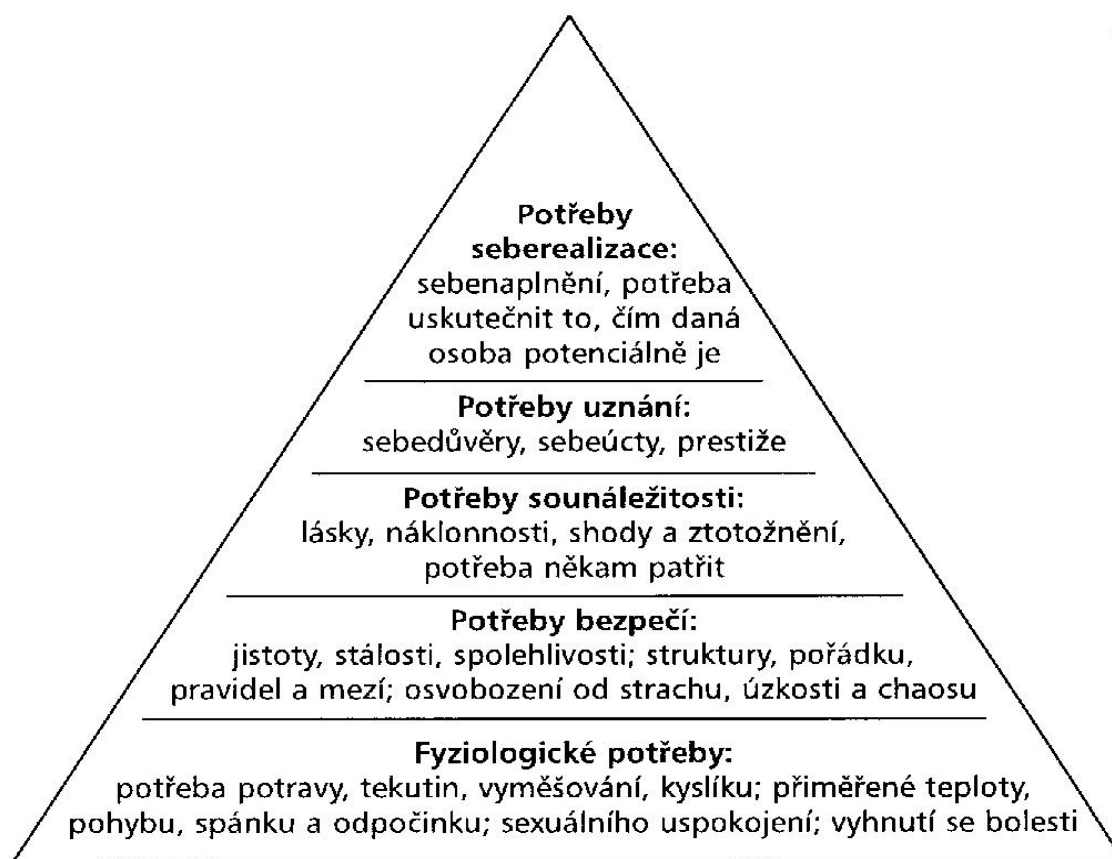
- *uchazeči se nabízejí sami*
- *čas od počátku získávání člena až do jeho nástupu do divadla*
- *doporučení od současného člena souboru*
- *přímé oslovení vyhledaného jedince*
- *leták umístěný nejen v okolí zkušebny divadla*
- *inzerce ve sdělovacích prostředcích*
- *využívání počítačových sítí (internet)*

2.6. Motivační faktory

Motivace je pojem, který se objevuje všude kolem nás. Rodiče motivují děti nějakým dárkem, aby měli dobré známky ve škole. V dospělosti jsou lidé zas motivováni mzdou kvůli uživení rodiny. Co je to motivace? J. Veber (2011) ji definuje jako „*vnitřní stav člověka, který způsobuje určité chování a aktivitu člověka.*“ Motivace je vnitřní motor, který donutí člověka něco udělat, i když se mu do té činnosti nechce. Buď se lidé motivují sami anebo jsou motivováni druhými lidmi k určitým činnostem například diváky v divadle. Motivovaný jedinec rychleji dosáhne cíle a je v činnostech aktivnější než jedinec, který je demotivován. Základním motivačním faktorem je odměna, což je pozitivní motivací a naopak negativní motivací je strach.

Při motivování lidí nejen v uměleckých společnostech je využívána Maslowova pyramida potřeb. Jde o uspořádání lidských potřeb, které jsou seřazeny podle jejich náležitosti uspokojování. Jsou pojmenovány podle psychologa Abraham Maslow. Jak je na obrázku 2.6.1. vidět, Maslow rozdělil lidské potřeby do 5 skupin. Nejdůležitější je uspokojovat potřeby jedince od spodní části pyramidy směrem nahoru. Na spodní části pyramidy se nachází fyziologické potřeby, kam řadí uspokojování základních lidských potřeb jako je dostatečný příjem tekutin, potřeby se najíst a spánu. K dalším potřebám řadí potřeby bezpečí, sounáležitosti, uznání a na vrcholu pyramidy je uspokojení potřeby seberealizace.

Obrázek 2.6.1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: J. Veber: *Management: Základní moderní manažerské přístupy výkonosti a prosperity*

Pro větší pochopení, jaké motivační faktory se používají ve společnosti, slouží Herzbergova teorie dvou faktorů. Jak vidíme v tabulce 2.6.1, rozděluje faktory na motivační a hygienický (udržující) faktor. Pokud udržovací faktory nejsou splněny, je umělec nespokojen. Splnění těchto faktorů lidé berou jako samozřejmost. Motivační faktory slouží motivování většímu hereckému výkonu a k udržení dlouhotrvající spolupráce v divadelním souboru. Nesplnění motivačních faktorů lidem vůbec nevadí, ale jsou pomocí nich motivováni k lepším výkonům. Není určen systematický postup, čím nejlépe jedince motivovat, protože každého motivuje něco jiného a má své vlastní motivační faktory. Jejich znalost je pro společnost významná z důvodů vyváženosti zájmu členů a vedení divadla.

Tabulka 2.6.1 – Motivující vs. udržující faktory

Motivující faktory	Udržující faktory
dosažení cílů	vztahy s kolegy
uznání	životní styl
sama práce (tvůrčí charakter)	podniková politika a správa

Zdroj: J. Veber: *Management: Základy moderní manažerské přístupy výkonnosti a prosperity*

Mezi nežádoucí motivační faktory J. Veber (2011) řadí:

- *kontraproduktivní jednání na základě chybně zvoleného motivačního nástroje*
- *absence některých řídicích aktů, které jsou umělci vnímány negativně*
- *chybné řídicí praktiky*
- *netečnost manažérů vůči různým vnitřním nebo vnějším faktorům, které u umělců vyvolávají rozčarování, apatii*

Chybně zvolným motivačním nástrojem jde o špatné použití motivačního nástroje v praxi. Vedení divadla dostatečně nesdílí své představ o budoucnosti či vizí společnosti mezi své členy. Nedostatečná informovanost členů sboru může mezi nimi vyvolat domněnku, že principál o ně nemá zájem. To může u nich vyvolat negativní pocity nestability týmu nebo případně odchod ze souboru.

Mezi nejčastější chybné řídicí praktiky J. Veber (2011) řadí:

- *upřednostňování některých umělců před jinými*
- *uzavřenost, tajnůstkářství při přijímání manažérských rozhodnutí, při hodnocení dosažených výsledků, řešení problémů*
- *nejasně zadané požadavky umělcům od vedení*
- *rozpor slov a činů, tzn. vedení dělá něco jiného, než hlásá*

3. Metodologická část

3.1. Marketingový výzkum

Podle R. Tahala (2015) a M. Karlíček (2013) marketingového výzkumu lze definovat jako „*systematický sběr informací, analýzu a interpretaci informací týkající se určité marketingové situace, se kterou se setkává podnik nebo organizace.*“ K této definici ještě R. Kozel (2006) dodává, že „*představuje cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací.*“ Získané informace z výzkumu musí být srozumitelné, úplné, pravdivé a objektivní atd. Primární informace jsou získávány po informacích sekundárních a od lidí je dostáváme v terénu. Sekundární informace jsou získávány na základě již zjištěných a podložených informací především z učebnic, internetu a již existujících výzkumů. Interní informace zajišťují data, které jsou známy pracovníkům a zůstávají uvnitř podniku. Externí informace jsou získávány z okolí podniku.

Marketingový proces se skládá ze dvou na sebe navazujících etap, který R. Kozel (2006) rozděluje takto:

Přípravná etapa

- *definování problémů, cílů*
- *orientační analýza situace*
- *plán výzkumného projektu*

Realizační etapa

- *sběr údajů*
- *zpracování, shromažďování údajů*
- *analýza údajů*
- *interpretace výsledku výzkumu*
- *závěrečná zpráva a její prezentace*

3.2. Dotazování

Dotazování je jedna z metod marketingového výzkumu. Tato metoda patří do primárního výzkumu a je jedna z forem kvantitativního výzkumu. K základním technikám dotazování se dá využít písemné, telefonické, ústní a online forem komunikace anebo se dá použít jejich kombinace.

V jeho průběhu jsou kladeny otázky a hned jsou respondentovi odpovědi, dávány do počítače. Pokud během osobního dotazování není něco respondentovy jasné, je možnost mu případné nesrovnalosti dovysvětlit. Nevýhodou této techniky je její nákladovost pro firmu, protože musí vynaložit náklad ve formě mzdy pro tazatele. Levnější a rychlejší forma dotazování než osobní je forma telefonická. Nevýhodou u telefonického dotazování je neochota respondentů odpovídat na otázky a chybí přímý kontakt s respondentem a nevidíme jeho reakce, které

mohou ovlivnit výsledek výzkumu. U písemné formy dotazování je problém nízké návratnosti, ale naopak jeho výhodou bývá větší pravdivost odpovědí na otázky z důvodů nepřítomnosti dalších lidí. V průběhu odpovídání na otázku si může odpovědi promyslet, protože na to mají dostatek času. Online dotazování je rychlejší než dotazování osobní a je u něho i větší návratnost vyplněných dotazníků. Je dobrý prostředek pro získávání údajů od mladých lidí, kteří jsou často na internetu či sociálních sítích, ale je omezen přístupem k internetu. Tato marketingová komunikace je vhodná pro generaci typu Z. Hluběji se věnuji generačním typům v kapitole 3.2.

Než je dotazník předložen respondentům, je potřeba si popřemýšlet o zvolení vhodné struktury otázek. Struktura otázek může být otevřená, uzavřená či polouzavřená anebo jejich kombinací. Dále je potřeba si dát pozor při sestavení dotazníku a na způsob pokládání otázek. Dotazy na citlivé informace jsou otázky, na které respondenti neradi odpovídají, většinou se týkají peněz, náboženství a věku. U otevřených otázek má možnost respondent odpovídat vlastními slovy. Na polouzavřené otázky má možnost respondent si vybrat z předdefinovaných odpovědí. Pokud mu nějaká odpověď nevyhovuje, může ji doplnit o možnost vlastní volby. Nelehčí na vyhodnocení jsou uzavřené otázky, ale respondentovi nedávají možnost zvolit vlastní odpovědi a jsou donuceni, aby zvolili nejbližší možnou odpověď. Než dotazníkové šetření je spuštěno, je provedeno šetření mezi respondenty nanečisto. Nejprve je předložen skupině lidí dotazník z důvodu zjištění srozumitelnosti jednotlivých otázek. Tento dotazník je označován jako pilotáž. Než se začnou vytvářet otázky v dotazníku, zvolí se okruh respondentů a na nich zkusí správnou strukturu otázek. Na otázky při jejich sestavování jen nahlíženo z dvou úhlů pohledu. První podstata dotazníku ze strany zadavatele je důležitost získání potřebných informací. Druhý pohled respondenta na dotazník je důležitost zabránění jeho chaotického pocitu při vyplňování otázek. Výší návratnost odpovědí je zajištěna, pokud jsou respondenti motivováni nějakým darem anebo protislužbou. Nevýhodou může být nepravdivé odpovědi či přechválení produktu, za vidinou získání benefitů.

Tabulka 3.2.1. – Porovnání jednotlivých typů dotazování

typ dotazování	výhoda (+)	nevýhoda (-)
osobní	▪ snadné zpracování ▪ vysoká návratnost dotazníků ▪ lze přesvědčit váhavé respondenty ▪ lze upřesnit, pokládat složité otázky a přehodit jejich pořadí ▪ šetření v poměrně krátkém čase ▪ o subjektu lze získat informace pozorováním	▪ vysoká finanční náročnost ▪ časová náročnost na přípravu ▪ problematický výběr tazatelů ▪ školení a kontrola tazatelů ▪ riziko zkreslení odpovědi tazatelem ▪ závislá na ochotě respondenta
písemné	▪ relativně nižší finanční náročnost ▪ jednoduší organizace ▪ adresnost ▪ široké uzemní rozložení ▪ dostatek času na odpovědi ▪ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem	▪ nízká návratnost ▪ nutná podpora návratnosti ▪ mívá anketní efekt ▪ problematický výběr tazatelů ▪ školení a kontrola tazatelů ▪ nutno používat jednoduché ▪ čekání na odpovědi bývá delší ▪ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
telefonické	▪ nízké náklady ▪ spojení s počítačem ▪ lze upřesnit dotazy a průběžně sledovat výsledky ▪ počítač signalizuje logické chyby ▪ umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud respondent nebyl zastižen	▪ vysoké nároky na soustředění respondenta ▪ nelze využít pomůcek ▪ nelze využít škály ▪ nelze použít větší množství otázek ▪ omezeno na účastníky z telefonního seznamu ▪ nelze získat údaje z přímého pozorování
elektronické	▪ rychlé ▪ adresné ▪ lze použít pomůcek ▪ možnost dobré grafické prezentace ▪ dostatek času na odpovědi ▪ propojení s PC ▪ jednoduché vyhodnocování	▪ důvěryhodnost

Zdroj: Roman Kozel: *Moderní marketingový výzkum*

V bakalářské práci je zvolena písemná forma dotazníku a zároveň i online forma dotazníků. V případě jednání s vedením divadla je použita metoda osobního rozhovoru. Písemná forma je vybrána z důvodů nižších nákladů, ušetření času tazatele tak i respondenta. Další forma komunikace je zvolena elektronická forma dotazníků, protože je umožněna rychlejší komunikace mezi respondenty. Zároveň respondent má dostatek času na rozmyšlení odpovědi na otázky, jak je uvedeno v tabulce 3.2.1. Při dotazování respondentů je častým problémem důvěryhodností dotazníků.

3.3. Metoda optimalizace benefitů

Nejen divadelní společnosti se snaží o udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Tato metoda vznikla v roce 2012 pod vedením katedry marketingu na Vysoké škole ekonomické v Praze a vychází z marketingové praxe současných poznatků. Jak uvádí P. Dostál (2015) tato metodika je *„určena českým institucím, které jsou zaměřeny na kulturu a to nezávisle na velikosti či charakteru.“* U této metody nezáleží na tom, jestli se podnik věnuje divadlu, pořádáním festivalů nebo provozováním kina. A nezáleží také vůbec na tom, jestli se jedná o místní soubor. P. Dostál (2015) dále uvádí, že metoda *„slouží k zajištění hlavních benefitů (důvod k náboru).“* Tato metoda se zabývá srovnáváním benefitů mezi členy divadla a managementem divadla. Tato metodika napomáhá ke správnému marketingovému rozhodnutí při stanovení cen za vstupné, nabízených služeb a správně zvolené marketingové komunikaci. Pokud se metoda použije nesprávně, může dojít k špatně odhadnuté poptávce po produktu a kvůli tomu může dojít k odlivu zákazníků. Na základě této metodiky může podnik efektivně segmentovat trh. Segmentace trhu slouží k rozdělení populace na ty skupiny zákazníků, kteří mají zájem o produkt anebo mají k němu vztah.

Zvolená metodika optimalizace benefitů se využívá metod kvantitativní tak zároveň kvalitativního výzkumu. Během zjišťování dat se dá využít pouze jednoho z nich. Když se vybere metoda kvantitativního výzkumu, je pomocí ní nalezeno více informací zkoumané problematiky. Tato metoda není finančně nákladná a z toho důvodu si ji kulturní instituce může provádět sama bez užití podpory výzkumných agentur. Doporučený počet respondentů se má pohybovat od 80 až do 120 odpovědí.

3.4. Kvantitativní výzkum pro metodu optimalizaci benefitů

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“ a jeho pomocí je získána informace o počtu respondentů, kteří se účastní výzkumu. Nejčastější formou zjišťování dat je dotazníkové šetření a zjišťování firemních dat na statistickém úřadu. Výzkum je prováděn ve dvou krocích. Prvním krokem je strukturovaný rozhovor s manažerem kulturní instituce a druhým navazujícím krokem je prováděno dotazníkové šetření mezi členy divadla, kteří již v divadle působí a mají s danou problematikou zkušenosti. Během rozhovoru je manažera požádán, ať nám řekne, proč si myslí, že je zájem o hraní právě v jejich divadle a čím se odlišuje od konkurence. V bakalářské práci je prováděno dotazníkové šetření mezi respondenty, kteří chodí do ochotnických divadelních spolků anebo mají zájem o účinkování v kulturní instituci.

3.5. Kvalitativní výzkum pro metodu optimalizace benefitů

Kvalitativní výzkum dává odpověď na otázku „proč“ a snaží se odhalit, co si zákazník myslí o dané kulturní instituci. Pro získání odpovědi na kladené otázky je používáno projektivních technik. Projektivní technika slouží k odhalení podvědomí respondenta a pomáhá k ztrátě ostychu u citlivých otázek. Je používána v psychoanalýze, na základě které jsou respondentovy kladené otázky tak že má pocit odpovědi za nikoho jiného. Je aplikován na malou skupinu lidí či jednotlivce a provádí ji zkušený tazatel, který má znalosti z psychologie. Výsledky tohoto typu výzkumu nelze použít na porovnání celkové populace.

Získané data pomocí dotazníkového šetření za použití metody kvalitativního výzkumu jsou podstatná pro marketingové rozhodování a určení marketingové strategie v kulturních organizacích. Pro správné marketingové rozhodování je potřeba dobře znát marketingové prostředí, které se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Cílem této metody je získat informace o tom, co lidé hledají v těchto organizacích.

4. Praktická část

Začátek praktické části této práce je věnován základní charakteristice divadel, které se účastní marketingového výzkumu. Pak je zde popsán průběh dotazníkového šetření a před úplným závěrem jsou interpretovány výsledky marketingového šetření. Hlavní důraz je kladen v této části práce na praktickou část. V předešlé části jsou vysvětleny základní pojmy, ze kterých se v této části vychází.

Během dotazníkového šetření je osloveno mnoho ochotnických divadelních spolků, které se nachází v databázi českých ochotnických souborů. V této databázi je osloveno několik ochotnických souborů, které se jsou požádány o pomoc při marketingovém šetření v rámci této bakalářské práce. Výběr respondentů je prováděn náhodným výběrem.

„V České republice je kolem 30 tisíc členů a celkem okolo 2000 souborů.“ uvedla S. Bezoušková (2017, e-mail) z organizace NIPOS. Organizace NIPOS je národní informační a poradenské středisko pro kulturu, které vzniklo v roce 1991 za záštitou Ministerstva kultury. Součástí NIPOSU je ARTAMA, což je útvar, který se zabývá činností neprofesionálních uměleckých aktivit. O působení divadelních spolků S. Bezoušková (2017, e-mail) uvádí, že

„Aktuální evidence počtu členů souboru neexistuje z důvodů častého vznikání a zanikání souborů. Takže proto je situace o počtu členů dosti nepřehledná. Z praktických zkušeností na přehlídkách (například při sestavování rozpočtu nebo odhadu nutných ubytovacích kapacit) vždy počítám 15 osob na soubor. Některé mají kolem 25 členů, jiné jsou zas do 5 osob. Můj předchůdce PhDr. Milan Strotzer dospěl k odbornému odhadu, že v ČR existuje cca 2.000 amatérských divadelních souborů. Když to vynásobíte 15 osobami, dojdete k číslu cca 30.000 amatérských divadelníků. Nedávno jsem slyšela, že jsou v ČR dokonce 3.000 souborů, ale netuším, o co se toto tvrzení opírá.“

Počet divadelních souborů se může dohledat na webových stránkách o amatérském divadle, kde jsou uvedeny informace o existujících tak i již zaniklých souborech. To se dá považovat za nevýhodu tohoto webového portálu.

4.1. Charakteristika divadla Comica Economica

V divadle Comica Economica působí převážně vysokoškolští studenti a zároveň i pracovníci vysokých škol. Členové divadla působí na Vysoké škole ekonomické, Českém vysokém učení technickém v Praze a na Univerzitě Karlově. Soubor vznikl v roce 2010 během zimního semestru na Vysoké škole ekonomické pod vedením RNDr. Bohumíra Štědrone, CSc., který soubor vede dodnes. Původně místo divadla chtěl na škole založit jazzových orchestr, o který tenkrát nebyl zájem. Divadlo Comica Economica nemá stálou scénu a ani prostor ke zkoušení svých autorských her. Divadlo Comica Economica má nyní zkušebnu v prostorách Českého vysokého učení technického v Praze (ČVUT) na Karlově náměstí. Divadlo Comica Economica je rozděleno do šesti tvůrčích skupin. Tyto skupiny fungují do značné míry autonomně, spojuje je především osoba doc. RNDr. Bohumíra Štědrone CSc. Mezi tvůrčí skupiny, patří i tvůrčí skupina Jany Majerové, která vystupuje s muzikálem Cesta do vesmíru.

Tato tvůrčí skupina je zvláštní tým, že hlavní role hrají děti, nikoli studenti vysokých škol. Námět k muzikálu vymyslel doc. Štědroň, Jana Majerová myšlenku rozpracovala a dovedla do definitivní podoby. Tvůrčí skupina Jany Majerové pravidelně vystupuje v prostorách divadla Semafor. Divadlo Comica Economica nastudovalo již sedm her, s kterými pravidelně vystupuje. Autorem většiny her je doc. Štědroň. Divadlo Comica Economica pravidelně vystupuje v Divadle Semafor v Praze, v divadle Husa na Provázku v Brně, v Činoherním klubu v Praze a účastní se pravidelně akce Den s VŠE. Jako každý amatérský divadelní spolek se neobjede v dnešní době bez svých internetových stránek a profilu na sociálních sítích.

V budoucnu se soubor chystá vystupovat v Bratislavě s nově nastudovanou hrou „Zkouška z politologie aneb Gustáv Husák superstar“ pod vedením režisérky Ireny Žantovské. V roce 2017 se chystá spolek prorazit v soutěži amatérských divadel, kam připravuje situační komedii Amant.

Cílem vysokoškolského divadelního souboru a vedoucího spolku je naučit studenty hovořit před lidmi a zbavení se ostychu komunikovat před naplněným sálem. Student si během svého působení osvojí komunikační dovednosti a zdokonalí své manažerské schopnosti. Dále je studentům dána možnost se zapojit do marketingové a manažerské vedoucí skupiny v rámci divadla.

V manažerské skupině se člen divadla osvojuje manažerské schopnosti a pomáhá při vzniku a organizaci divadelního představení. Na vzniku divadelního představení se podílí jako režiséři samotné autorské divadelní hry. Režisér si musí během studování scénáře k divadelní hře uvědomit, jak divadelní hra vypadá na jevišti a čím může diváka zaujmout. Na režírování si člen divadla v rámci této skupiny vyzkouší, jak vést skupinu lidí a zároveň řeší konflikty spojené se vznikem divadelního představení.

Marketingová skupina divadla se zabývá dostáním divadelního spolku Comica Economica do podvědomí veřejnosti. Členové této skupiny se naučí jednat s novináři a vytvářet marketingové eventy na divadelní představení a náборы nových členů do souboru. Protože je divadlo Comica Economica studentským spolkem se setkává s častou fluktuací členů divadla. Z toho důvodu pořádá soubor časté náборы.

Divadlo od září má právní formu zapsaného spolku a na základě toho musí plnit právní náležitosti spolku. Rovněž se nově nachází zmínka o divadelním souboru na internetových stránkách ČVUT.

4.2. Charakteristika divadla UCHO

Divadelní spolek UCHO vznikl v roce 1997 v Uhříněvsi v Praze. Jak vznikl název souboru? Vznikl náhodou, i když si místní obyvatelé pražské části myslí, že vznik slovním spojením „uhříněvští ochotníci“. V divadelní spolky v této části Prahy mají velkou tradici již od 19. století až do roku 1960. Divadlo UCHO spadá pod Tělocvičnou jednotu Sokol Uhříněves. Mezi výkonný tým patří Petr Kořínek a Veronika Kuželová. Analýza divadla je vypracována na základě telefonického i osobního rozhovoru s Petrem Kořínkem. Dále se divadlo skládá

z šestnácti členů divadla, z čehož je aktivních deset členů. Při vzniku představení se podílí celý divadelní sobor a jeden z členů je vždy zvolen režisérem. Práce je založena na spolupráci celého týmu lidí, který se podílí na vystoupení. V čele vzniku představení stojí režisér, který je nepostradatelný pro vznik představení. Divadlo nemá žádné externí herce a nové členy nabírá pouze mezi svými přáteli.

Divadelní spolek UCHO vystupuje s 18 divadelními hrami. Mezi představení pro dospělé zařazují do repertoáru klasická díla jako je Lysistraté a Večer tříkrálový a detektivní příběhy. Pro děti pravidelně vystupují na společenských akcích a mají pro ně pestrý repertoár pohádek, u kterých se pobaví i dospělí.

Jako specializaci souboru mohu uvést pochody pohádkovým lesem s dětmi, který je již tradičně pořádán Městskou částí Prahy 22, který se koná pravidelně již od 1. června 1977. V tento den se děti prochází lesem, kde je straší pohádkové postavy.

Každoročně divadelní spolek UCHO pořádá pochod Karla IV., který je věnován rodinám s dětmi. Je završen večernímu pobavení pro mladé u muziky. Akce začíná v Kolovratech u Prahy okolo 15 hodin. Pochod je veden po trase bývalé císařské cesty, která je dlouhá 4 kilometry.

4.3. Současná problematika v České republice

V ústeckém divadle Mladá scéna se konal konkurz na nové členy divadla v průběhu 30. září 2015. Jak bylo v ústeckém deníku uvedeno, divadlo Mladá scéna zde působí již 30 let a specializuje se na tvorbu pro děti. Na základě rozhovoru Radka Strnada s uměleckým šéfem Pavlem Trdlou (2015) můžu poukázat v práci, co je nejdůležitější pro nábor členů.

P. Trdla uvedl (2015) jako důvody fluktuace členů divadla „patří členů z rodinných důvodů, změny zaměstnání a hlavně, což nás hřeje u srdce, vychovali jsme za naší existence několik členů, kteří jsou v současnosti herci profesionálních scén. I v tomto roce byli přijati na vysoké školy herectví, jedna dívka na DAMU v Praze a jeden chlapec na brněnskou JAMU.“ Na otázku, proč se slovo „nábor“ nenahradí slovem „konkurz“ odpovídá, že „slovo konkurz, je samo o sobě svazující. Dost zájemců to odradí. Při náboru odpadá případná tréma či ostych.“

V článku „personálním řízení zaměřené na kulturu“ uvádí Andrea Sovová (n. d.), že „umělečtí pracovníci jsou tím, kdo zákazníkovi zprostředkovává službu. Personální řízení se provádí v každém oboru jiným způsobem je součástí každé organizace.“ Jiný styl řízení zvolí manažér, pokud bude řídit výrobu aut a jiný způsob naopak zvolí, pokud bude řídit kulturní činnost.

Ve svém výzkumu zjistila, že „získávání umělců probíhá nejčastěji prostřednictvím osobního kontaktu či doporučení“ a další aktéři uváděli, že se přihlásili sami a následně jsou pozváni na konkurz. Jak uvádí A. Sovová (n. d.) „Prostřednictvím inzerce (internet, tisk, leták) se dostaví do společnosti 19 % dotázaných z 21 respondentů.“ Osobní kontakt hraje

při získávání nových členů divadla významnou roli a pro ně určitou záruku kvality ostatních členů souboru. A. Sovová (n. d.) uvádí, že na základě jejího výzkumu je zjištěno, že výběr členů souboru nejčastěji probíhá na základě doporučení či kontaktů a necelých 30 procent z dotazovaných uvádí, že je uskutečněn výběr podle profesionálních dovedností. Při náboru je kladen důraz stále na životopis, ale doporučení je rovněž podstatné. Základním hlavním kritériem podle A. Sovové (n. d.) je osobní projev, motivace a kvalifikace. Zbytek jejich respondentů zmiňují, že je hlavním kritériem bezúhonnost, časová flexibilita a důvěryhodnost. „Mezi dílčí kritéria patří ochota, pečlivost, komunikační dovednosti a důslednost“.

Na základ emailové komunikaci s paní S. Bezoušková (2017) z organizace NIPOS uvádí, že „v praxi jsem zaznamenala, že amatérské soubory, pokud hledají herce, většinou inzerují na *divadlo.cz* nebo *amaterskascena.cz*. Nejčastěji, ale k (necílenému) náboru dochází na festivalech a přehlídkách v rámci setkávání “ a dodává, že „důležitou roli hraje to, jestli se jedná o soubor s pevnou ‚členskou základnou‘ anebo o projekty, které hledají tvůrčí tým i herce.“ Bakalářská práce je zaměřena na amatérské soubory s pevnou členskou základnou.

Potom dodává, že „nejčastější příčinou konfliktů mezi podřízeným a nadřízeným patří špatná komunikace a neobjektivní hodnocení odvedené práce a mezi důvody odchodů umělců z divadel je nedostatečné mzdové ohodnocení a lepší nabídka od konkurence.“ Výsledky výzkumu potvrzují Maslowovu pyramidu potřeb, že je nejdůležitější jako první uspokojení potřeb základní fyziologické potřeby a psychologických potřeb.

Mezi novinku, jak získávat nové zájemce o hraní v divadle, mají v dnešní době velkou roli sociální sítě jako je například Linked IN, Facebook a Instagram. Ve svém článku Karolína Spielmann (n. d.) uvádí, že „facebookový profil mám v České republice 4,5 milionů uživatelů a celosvětově je na něm přihlášeno 1,5 miliarda lidí.“ Facebook je sociální síť, kde lidé mezi sebou komunikují a sdílí své zážitky z dovolených. Spoustu castingových agentur a divadelních souborů má zde profil. Castingové agentury zde denně obnovují nabídku práce pro herce. Výhodou využití facebookové komunikace společností je možnost oslovení velký počet lidí. Linked IN je profesní sociální síť, která je populární mezi personalisty. K. Spielmann (n. d.) uvádí, že „na tomto profilu má 300 milionů uživatelů na celém světě a u nás jich je 650 tisíc.“

Instagram je sociální síť, kde mladé lidi sdílejí mezi sebou fotografie. V novinovém článku v Metru uvádí M. Hykýř (2017 tisk) jako příklad prezentace mladoboleslavské Škodovky, která sdílí své fotky z práce na této sociální síti a pod fotkou bývá odkaz na společnosti, které zrovna hledají nové tváře. M. Hykýř (2017, tisk) zmiňuje, že „Nejčastější skupinu, na kterou zde společnost může zacílit jsou mladí lidé ve věku od 18 do 24 let. Mezi další začínající rozšiřované metody náborů jsou „náborové SMS“. Tato metoda náboru spočívá v tom, že společnost oslovuje potenciální uchazeče přes mobilního operátora pomocí SMS. V článku se Mluvčí O2 hájí, že „údaje o zákaznících nepředává třetím osobám“. M. Hykýř (2017, tisk) dodává, že „kontakty na tyto SMSky, jsou brány ze smluv klientů, kteří udali souhlas s využíváním údajů pro marketingové účely.“ Operátoři oslovují hlavně lidi, kteří spadají do určité věkové kategorie či bydlí v určité lokalitě a zda je to muž či žena.

M. Karlíček (2016) uvádí, že „v České republice bývá šíření ústním podáním (WOM) spíše důvěrnou záležitostí. V sedmdesáti procentech případů bývá šířena mezi dvěma až třemi lidmi a ve zbylých procentech probíhá komunikace mezi šesti lidmi. Nejčastější k ústnímu šíření dochází mezi lidmi, kteří se mezi sebou znají. Nejběžnější je mezi přáteli a rodinou. Negativní WOM je v komunikaci rozšiřován rychleji než pozitivní, protože lidé se raději svěří s negativní zkušeností nežli s pozitivní zprávou.“

4.4. Současná problematika v zahraničí

V zahraničí je problematika v Evropě u divadla řešena podobně jako v České republice. Metoda online náboru nových členů do divadla se stává za posledních deset let velmi populární. Je hodně používán mezi personalisty tak zároveň zájemci o účinkování v divadle po celém světě. Ve Spojených státech Amerických je populární v hledání informací o souborech pomocí internetu, na základě kterého je přijato 50 procent z nově přichozích uchazečů a zbytek přichází do souboru na základě inzerce. Ve Velké Británii používají nezávisle na počítači inzerci v okolí působení organizace. Do července 2004 je internet v řadě organizací hodně populární jako forma náboru nových členů souboru. Ve Velké Británii je řada organizací, které na tuto metodu nepřistupují a užívají výlučně inzerátů v místě působení. A některé organizace naopak užívají internet společně s dalšími možnostmi získávání nových členů jako je tisková reklama či personální agentury. Vliv online metody se předpokládá, že má oproti „tradičním metodám“ větší vliv na nábor nových členů, ale opak je pravdou. Mezi „tradiční“ metody se řadí celostátní a regionální noviny a castingové agentury, které z uvedených zdrojů na náboru mají největší vliv. Mezi důvody organizací používání online metody náborů ve Spojených státech je snaha o zlepšení efektivity, nalezení nových nástrojů pro hodnocení produktivity herecké práce a snížení nákladů.

Při klasifikaci lidí podle věku, resp. doby narození se můžeme setkat s pojmy generace X, generace Y, generace Z. Tyto pojmy nejsou jednoznačně vymezeny a různé prameny pro ně používají různé definice. Generace X je zpravidla označení pro generaci, která vyrůstala ve Spojených státech a v západní Evropě. V České republice je toto označení připisováno generaci tzv. Husákových dětí. Jde o lidi, kteří se narodili v období, kdy stál v čele Československa Gustav Husák (od konce 60. let do konce 80. let 20. století). Některé prameny zahrnují do generace X pouze děti narozené od konce 60. let do konce 70. let. Má se za to, že u lidí spadajících do generace X převládá pesimistický pohled na svět získaný od rodičů. A u generace Y je označení pro generaci, která byla narozena od roku 1980 do roku 1990.

Generace Z je generace lidí narozených od roku 1989 až do současnosti. Je to zároveň generací, která vyrůstá v době internetu a globalizace. Dle prováděného výzkumu od firmy Ipsos si 84 % lidí uvědomuje rozdíly mezi generacemi. K. Kvapil (2016, právo) uvádí, že tato generace nevydrží u jedné profese déle než dva roky a vyžaduje více prolínání práce a záliby. Mladí lidé preferují práci z domova, což u řady profesí nelze.

Alice Punch charakterizuje tuto generaci jako „*lidé, kteří umí zacházet s internetem, ale často jim chybí emoční inteligence. Mají potřebu svobody, nezávislosti, chtějí se vymezit, ale zároveň potřebují své zážitky sdílet. Zábavu i pracovní povinnosti řeší přes telefon, který mají neustále u sebe.*“

Sebastian Chum dělí generaci Y do dvou proudů. Do prvního proudu řadí lidi, kteří odkládali zakládání rodin na poslední chvíli, a zjistil, že „*tito lidé myslí, poslouchají podobnou hudbu a znají podobné režiséry bez ohledu na to, jestli jsou narození v Japonsku nebo v Maďarsku.*“ Mnoho divadelních společností, které cílí právě na tuto skupinu lidí, se domnívá, že má se soustředit na přizpůsobení své marketingové strategii. Podstatným faktorem konkurence schopnosti mezi společnostmi je udržení si stávajících členů a účinná metoda pro získávání nových členů. Každý jedinec má jiné motivační faktory, proč zůstává v určitém souboru. Podstatné pro tento typ generace je zvolení nevhodnějšího komunikačního kanálu. Například použít internet pro získávání nových tváří a zacílit na webové stránky, které se zabývají divadelní problematikou. Velký důraz při získávání nových členů je zaměřen na doporučení známých, kteří v souboru již působí a je brán zřetel zároveň i na pověst divadelní společnosti.

Divadlo Parisi v Indii mělo velký vliv na vývoj divadla v Jižní Asii, kde nechtějí mít v souboru ženy. Znakem indické kultury je přebírání ženských rolí výlučně mladí kluci. Jakmile zestárnou, začínají na jevišti vystupovat jako muži. Když chybějí mladí kluci, dělají se náborové v divadle, které jsou přístupné pouze pro chlapce. Žena nemá významné postavení ve společnosti a podle mužů patří pouze do domácnosti a péči o děti. Postavení žen i v Indii se pomalu lepší, ale stále je zde více mužů a jejich mínění, že ženy jsou podřadné, se nemění. V Indii jsou vesnice, kde žijí jen muži. Ženy jsou v Indii brány jako sexuální objekt i přesto, že již zde chodí po ulicích a je zde značná emancipace. V dnešní době je v každé profesi aspoň jedna žena.

M. Karliček uvádí, že „*v zahraničí je účinek WOMU v obecné rovině výrazně převažuje marketingovou komunikací. Produkt, který vyvolá negativní WOM již pomocí marketingové komunikace nemůže být zachráněn. Naopak pozitivní WOM může být marketingovou komunikací zásadně posílen anebo nahrazen. V zahraničí a českém výzkumu bylo zjištěno, že nejčastější šíření WOMU pomocí sociálních sítí je u mladých lidí, kteří se znají již z běžného každodenního styku.*“

5. Marketingový výzkum – praktická část

Marketingový výzkum byl prováděn mezi manažery a herci ochotnických divadel. V rámci dotazníkového šetření byl prováděn komunitní výzkum v rámci ochotnických divadel. Sběr dat byl prováděn od ledna do dubna. Na otázky mi odpovědělo celkem 87 respondentů.

V bakalářské práci byla zvolena písemná forma dotazníku a zároveň i online forma dotazníků, pro snadnější komunikaci s respondenty. V případě jednání s manažery divadla byla použita forma osobního rozhovoru. Manažerům byly kladeny otázky, které se týkají chodu jejich divadla. Písemná forma byla vybrána z důvodů nižších nákladů a ušetření času tazatele tak i respondenta.

Dotazníkové šetření bylo prováděno dvojím způsobem z důvodů vysokého proměnlivého počtu souboru a jejich členů. Nejprve bylo provedeno šetření mezi členy výše charakterizovaných divadel na základě e-mailové komunikace. Následně bylo provedeno internetové dotazníkové šetření prostřednictvím internetového portálu www.vyplnto.cz, kde mi dotazník vyplnilo celkem 13 účastníků šetření. Pro oslovení více respondentů bylo využito sociálních sítí, kde byla oslovena řada pražských tak i mimopražských divadel. V dotazníku jim bylo předloženo vcelku čtrnáct otázek, které byly vyhodnoceny v následující kapitole. Tyto dotazníky byly různě měněny podle dotazovaných divadel.

Během oslovování divadel jsem se setkávala s neochotou o vyplnění dotazníku a někteří respondenti chtěli vysvětlit účel jeho vyplňování. Respondentům bylo zdůrazněno, že informace z dotazníkového šetření sloužilo pouze k účelům zpracování této práce. Některá oslovená divadla naopak projevila velký zájem o tento marketingový výzkum a zajímali je i výsledky marketingového výzkumu.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit hlavně motivační faktory herců při hraní v divadle, a co se jim na divadle líbí a co chtějí naopak změnit. Tato práce se snaží zjistit, co může zabránit fluktuaci nových členů do jiných divadelních souborů.

5.1. Dotazníku dotazníkového šetření a vyhodnocení marketingového výzkumu

Ve vyhodnocování marketingového výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření, kde byla využita metody optimalizace benefitů, která byla popsána v teoretické části. Metoda optimalizace benefitů byla užita od čtvrté otázky, viz příloha 1, kde bylo porovnáno, zda se manažerské očekávání shodovalo s názory členů divadla či nikoliv.

Na začátku dotazníkového šetření bylo od respondenta zjišťováno, kde se o souboru dověděl, viz příloha 1. Tyto otázky byly zvoleny za účelem zjištění, jaký druh marketingové komunikace byla nejučinnější pro získání nových členů.

Na první otázku „*přišel jste na nábor nebo na osobní kontakt*“ převažovala odpověď, že se o divadle dozvěděli od lidí, kteří již znali divadelní spolek od svých známých, než přišli

do divadla. Tato otázka byla zvolena za účelem zjištění, zda noví členové dávali na doporučení svých známých anebo si raději divadlo vyhledávají sami. Velký počet herců se dostalo do souboru na základě toho, že měli v souboru někoho známého a jen pár lidí se dostali na základě divadelního přestavení. Bakalářská práce se snaží nalézt vliv vzdělání na příchod nového člena do divadla, viz následující tabulka 5.1.1.

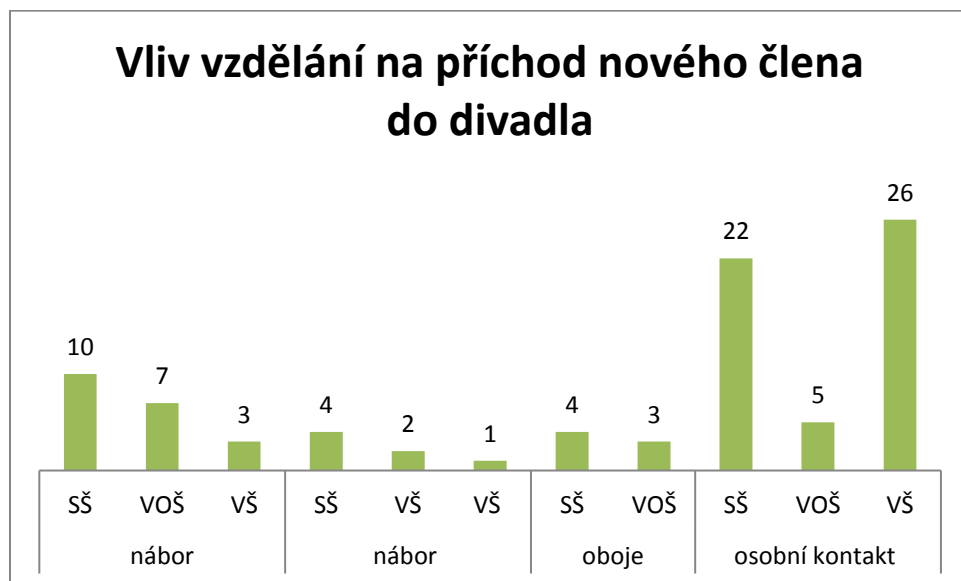
Tabulka 5.1.1. Vliv vzdělání na příchod nového člena do divadla

Příchod do divadla	Střední škola	Vyšší odborná	Vysoká škola
Nábor	14	9	3
Osobní kontakt	4	2	1
Oboje	22	5	26

Zdroj: autor.

V tabulce 5.1.1. je vidět, že do divadla chodí přes nábor 14 středoškoláků. Je zde zobrazeno, že nejvíce herců využívá k příchodu do divadla jak náboru tak i dají na osobní doporučení. Nejvíce je zde zastoupeno vysokoškoláků a středoškoláků. Na dokreslení je použit graf 5.1.1., kde jsou lépe vidět tyto rozdíly příchodu nových členů do divadla. Herci s odborným vzděláním nejvíce využijí formu příchodu pouze nábor.

Graf 5.1.1. – Vliv vzdělání na příchodu nového člena do divadla.



Zdroj: autor

Tabulka 5.1.2. Vliv dozvědění se o divadle na příchod nového člena

Příchod	Internet	Kamarád	Představení	Leták	Sociální síť
Nábor	6	7	3	5	5
Osobní kontakt	11	23	5	9	3
Oboje	1	2	2	0	2

zdroj: autor

Graf 5.1.2. Jak jste se o divadle dozvěděl (a)?



Zdroj: autor

Na předešlou otázku je úzce navázáno druhou otázkou „*jak jste se o divadle dozvěděli*“, kde mají respondenti na výběr z několika možností, viz příloha 1. Na základě druhé otázky je účelem zjistit, jaký nejvhodnější komunikační prostředek zvolit k oslovení potenciálního člena divadla. Nejčastěji zvolenou odpovědí je „kamarád“, z toho vyplývá, že nejčastěji lidé dají na doporučení svých známých. Proto se divadlu musí zaměřit na pozitivní dojem svého okolí. Naopak nejméně volenou možností je „divadelní představení“. Z této odpovědi je účelem se u respondentů dozvědět, zda se nejprve půjde podívat na divadelní představení a až pak se rozhodne účinkovat v divadelním souboru. Tato možnost získávání informací o souboru je nejméně častým způsobem.

V tabulce 5.1.2. je zobrazeno, že největší vliv na příchod do divadelního souboru má osobní kontakt a kamarád, který již působí v divadle. Tuto odpověď má 23 dotazovaných z celkového počtu respondentů. U osobního kontaktu rovněž za významné považují si zjistit informace na internetu. Nejméně herců využívá sociální sítě při výběru souboru. Stejně nízkou roli při rozhodování mají právě divadelní představení. Pouze u náboru hraje sociální síť nepatrně větší roli než se jít podívat napřed na divadelní vystoupení. Jeden respondent uvádí, že se má informace o divadle z brigády. Výsledky výzkumu jsou pro názornost dokresleny v grafu 5.1.2., kde je vidět, že na dozvědění se o divadla má velký vliv kamarád,

který už v divadle hraje. Druhou nepoužívanějším zdrojem informací o divadle je internet a leták.

„Leták“ patří mezi jednu z hojně užívaných metod. V dotazníkovém šetření tuto metodu využívá jen 14 dotazovaných z celkového počtu respondentů. Někteří lidé si leták sice vezmou, ale při první příležitosti ho hodí do koše.

V dnešní době je internet neužívanější prostředek při získávání informací nejen o divadle. Při dotazníkovém šetření tuto volbu zvolilo pouze 18 respondentů. Sociální sítě jsou nejužívanější komunikační prostředek a aspoň je to denně slyšet ze všech stran kolem nás. Touto možností odpovědi chci potvrdit, zda jde o rozšířený komunikační prostředek při získávání nových členů do souboru. Touto cestou je osloveno jen devět respondentů z celkového počtu.

Dotazem na herecké zkušenosti chci se dozvědět od nových či stávajících členů, jestli přicházejí z jiného souboru nebo jestli navštěvují nějaká herecká soustředění. Hereckých soustředění se hodně pořádá během roku či o prázdninách ve formě workshopů. Řada respondentů působí v divadle při škole anebo při zaměstnání. Velký počet dotazovaných uvádí, že zkušenosti s hraním nemá žádné před nástupem do divadelního souboru. U amatérského divadla to není na škodu, protože ho zde dělají herci z důvodů potěšení a lásky k umění jako takovému.

Ve čtvrté otázce „*co Vás láka na účinkování amatérském divadle*“ mají být zjištěny motivační faktory náboru nových členů a zjištění důvodů věnování umělecké činnosti ve svém volnu. Po respondentech je žádáno nelesení více než jedné příčiny hraní v amatérském divadle. Po vedení divadla je žádáno uvedení důvodů účinkování herců právě v jejich divadle. Účelem dvou podobných otázek viz příloha 1. a příloha 2. je nalezení shody členů divadla či potenciálních zájemců s vedením divadla. Z grafu 5.1.3 se dá vyčíst, že nejčastějším důvodem hraní v divadle je zábava a v úzkém závěsu je seberealizace. Seberealizací je myšleno hercovo působení na prknech, co znamenají svět a hercovo vžívání do divadelních postav. Herec si může vyzkoušet různé životní situace, které by normálně v „běžném“ životě nikdy nezažije. Především u ochotnického divadla hraje kolektiv podstatnou roli. Pokud nespolupracuje kolektiv, může dojít k odchodu lidí ze souboru z důvodů neochoty spolupráce v nestabilním kolektivu. Mezi další důvody respondenti uvádí lokalitu. Lokalita je prostor, kde probíhá konání zkoušky anebo vystoupení. Herci preferují mít zkušenost v okolí svého bydliště. Méně častými uvedenými důvody jsou také překonávání sama sebe, rozvoj hereckého talentu a zprostředkování iluze v průběhu divadelního vystoupení. Zbytek dotazovaných respondentů uvádí, že jim hraní v divadle přináší „*uspokojení z pocitu, že se nám povede něco předat divákům a jejich zpětné ocenění*“ a dodávají, že je divadlo „*smysluplné trávení času.*“ Jeden muž uvádí, že „*začínal s členy Vinohradského divadla, a že herectví je řemeslo jako každé jiné.*“ Poslední dva členové, kteří mají zájem o účinkování v divadle, považují za důležité rozdávat radost dětem a pracovat v kreativním týmu lidí, kteří mají dobré nápady a dávají důraz na stabilitu týmu. Z grafu 3.5.4. si můžeme všimnout, že nejčastějším motivačním faktorem zůstávání v divadelním souboru je několikrát již zmíněný kolektiv a nepostradatelnou roli hrají rovněž diváci, pro které se připravuje divadelní

vystoupení. Spolehlivost na kolegy a stabilita týmu je důležitá pro dobře fungující divadelní soubor. Tu považuje za důležitou okolo 15 respondentů. Nejméně lidí, jak vidíme z grafu 5.1.4. považuje za důležité, že je divadlo zaměřeno na politické dění ve světě.

Graf 5.1.3. – Nejčastější důvody hraní lidí v divadle



Zdroj: autor

Graf 5.1.4. – Co Vás láká na účinkování v „amatérském divadle“?



Zdroj: autor

V šesté otázce jsou respondenty požádáni, aby at' se „zamyslí nad tím, co má být na divadle zachováno, at' se jim tam líbí“ a na to navazuje otázka „Co se má v divadle změnit anebo naopak vylepšit“. Z odpovědí na tyto otázky se chci dozvědět, na co se má divadelní společnost zaměřit za účelem udržení členů souboru. Znalost těchto odpovědí je nezbytným předpokladem k odhalení možných chyb ve volbě dlouhodobých marketingových aktivit.

Pozitivní odpovědi na tuto otázku je potřeba podporovat a zahrnout do marketingové strategie při udržení cílové skupiny. U negativních odpovědí je potřeba se je snažit vylepšit a pravidelně dohlížet na jejich negativní dopad na herce v divadle. Mezi nejčastější odpovědi na otázku respondenti uvádí, že chtějí mít vlastní zkušebnu v dobré lokalitě. Dále za důležité považují dochvilnost, připravenost herců na zkouškách a stabilitu prostředí. Některé soubory zas naopak uvádí, že uvítají zajímavější projekty v jejich okolí, na kterých se soubor může podílet při jejich vzniku. Hodně respondentů zmiňuje, že chtějí mít režiséra, podle kterého hra vzniká jako kvalitní divadelní představení. Je zajímavé tvrzení jedné ženy, která uvádí, že uvítá, „*nevnášení do divadla tolik profesionality a omezení víkendových zájezdů na kulturní akce*“ a dodává, že „*jí vyhovuje frekvence zkoušek 1 krát až dvakrát týdně.*“ Toto tvrzení se dá okomentovat tím, že trochu profesionální přístup divadelnímu představení neuškodí, aspoň se amatérský herec může naučit správně používat hlas, což je důležité pro vystupování na jevišti a pro jeho zdraví. Existují členové souboru, kterým tento přístup nevadí a naopak ho ve svém souboru ho rádi uvítají. Proti dalšímu tvrzení jednoho muže nelze nic namítat a uvádí, že „*kolektiv je pro divadlo základ, ale nepostradatelnou částí je i udržení dramatické a režijní kvalitu inscenace a nepolevující ambice v kvalitě repríz.*“ Tento muž pokládá za důležitý nejen již několikrát zmíněný kolektiv, ale i podstatu vzniku divadelního představení a správné volby divadelní hry, o kterou má publikum zájem. U divadelní inscenace není důležitá pouze její příprava, ale pravidelné udržování kvality vystoupení.

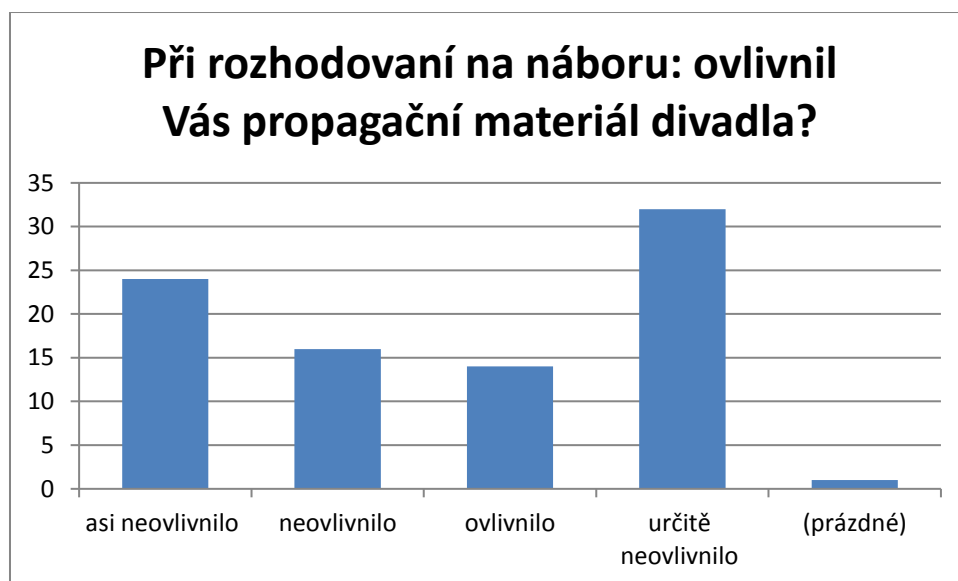
Při pokládání respondentům otázku na propagaci divadla viz příloha 1. je jejím účelem zjištění, jestli má vliv na nové členy získávání propagačního materiálu jako je například kalendář s logem divadla v průběhu náboru. Touto otázkou je snaha u dotazovaných zjistit, jestli je propagace vhodná volba marketingové komunikace a nejde o pouhé vyhazování peněz vedení divadla. Respondenti měli výběr z předem nadefinovaných odpovědí, které se týkají jejich vlivu při rozhodování o účinkování v souboru. Jak z grafu 5.1.4. a tabulky 5.1.3 je vidět, že nejčastěji respondenti u této otázky uvádějí, že je určitě neovlivní rozdávání propagačního materiálu při volbě divadelního souboru. Tuto odpověď zmiňuje 32 dotazovaných respondentů. Poměrně hodně respondentů uvádí, že je propagace asi neovlivní při rozhodování. To může signalizovat nejistotu a závislost na typu získání propagačního materiálu. Tuto odpověď volí celkem 30 dotazovaných. Jak je z grafu 5.1.4. vidět, 16 respondentů odpovídá, že na ně propagace divadla nemá vliv. Je zřejmé, že tento způsob komunikace není vhodný, protože hodně zkoumaných respondentů uvádí, že na ně nemá propagace žádný vliv. Pouze v 14 případech má vliv na rozhodnutí při nástupu do souboru.

Tabulka 5.1.5. – Ovlivnil Vás propagační materiál divadla?

Ovlivnil Vás propagační materiál divadla?	Počet respondentů
ovlivnilo	14
neovlivnilo	16
určitě neovlivnilo	32
asi neovlivnilo	24

Zdroj: autor

Graf 5.1.4. – Při rozhodování na nábor: ovlivnil Vás propagační materiál divadla?



Zdroj: autor

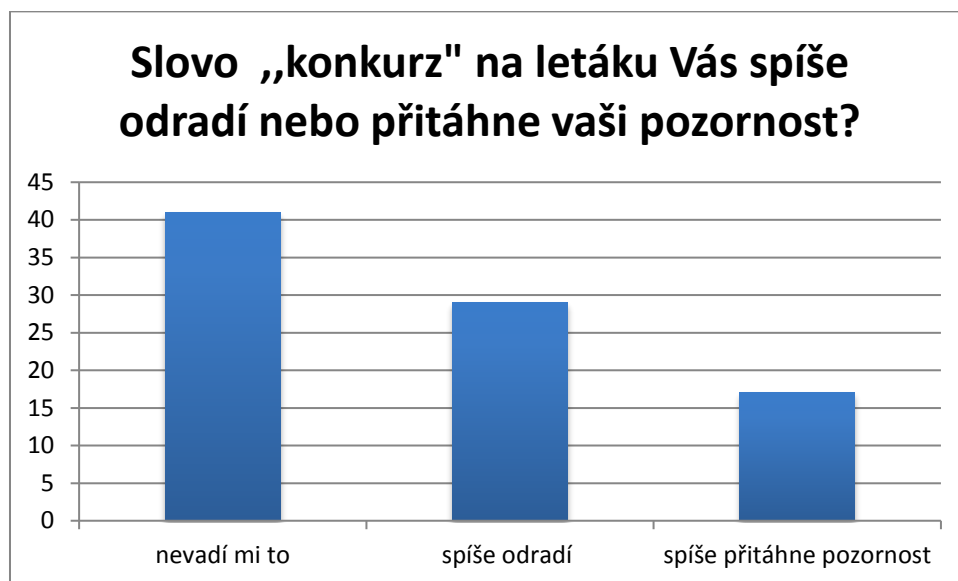
Při položení otázky na repertoár divadla je účelem se dozvědět, jakou divadelní hru si chtějí herci zahrát kvůli vládnutí pohodové atmosféry na zkouškách a spokojenosti všech členů divadla. V dotazníkovém šetření nejvíce herců preferují hraní v komediích a pohádkách pro odreagování a pobavení se v průběhu zkoušek. Pro hodně dotazovaných respondentů je podstatná délka divadelní hry, která má uspokojit herce i diváky. Někteří respondenti preferují historickou či filozofickou hru. Pár respondentek chce si zahrát v romantické komedii. Ale největší zájem je znamenán u pohádek a komedii, což patří mezi nejžádanější repertoár. Nejméně lidí uvádí zájem o hraní v politických hrách.

V desáté otázce „*co by herci na zkouškách uvítali, aby se na ní těšili*“ chci zjistit, co by zabránilo fluktuaci členů divadla do jiného souboru. A tato otázka je zároveň trochu podobná sedmé otázce. V této otázce je kladen důraz na průběh zkoušek divadelních her. Nejvíce respondenti upřednostňují produktivní a pohodovou atmosféru na zkouškách, chození herců na zkoušky připravený a včas. Pak po přemýšlení herci dodávají, že chtějí pevnější zázemí při zkoušení, protože u některých souborů probíhá po každé nikde jinde. Někteří dodávají, že uvítají příchod více lidí na zkoušky. Tato otázka je zároveň podrobněji popsána výše v této práci. Herci jsou určitě spokojenější, pokud odbourají negativní faktory při zkouškách a naopak větší podpora pozitivních faktorů, který mají vliv na průběh zkoušek.

V další otázce je zjišťována problematika slova „*KONKURZ*“, které je uváděno na letácích či inzerátech, které se týkají náboru nových členů do divadel. Touto otázkou chci zjistit, jestli herce neodrazuje v příchodu na nábor. Z grafu 5.1.5. vyplývá, že pokud nový členové v souboru uvidí napsáno slovo „*KONKURZ*“, tak převážné většině dotazovaných respondentů uvádí z předem nadefinovaných odpovědí, že jim toto slovo nevádí. Tuto odpověď odpovídá mírně přes 40 dotazovaných herců. U necelých 30 dotazovaných je zaznamenáno, že je toto slovo v letáku spíše odradí, protože se stydí anebo mají strach, že se do divadelního souboru nedostanou z důvodu obav z nedostatku hereckého nadání.

Zbývajících 15 respondentů uvádí, že naopak slovo „KONKURZ“ spíše přitáhne jejich pozornost se na náboru ukázat.

Graf 5.1.6. Slovo „konkurz“ na letáku Vás spíše odradí nebo přitáhne pozornost?



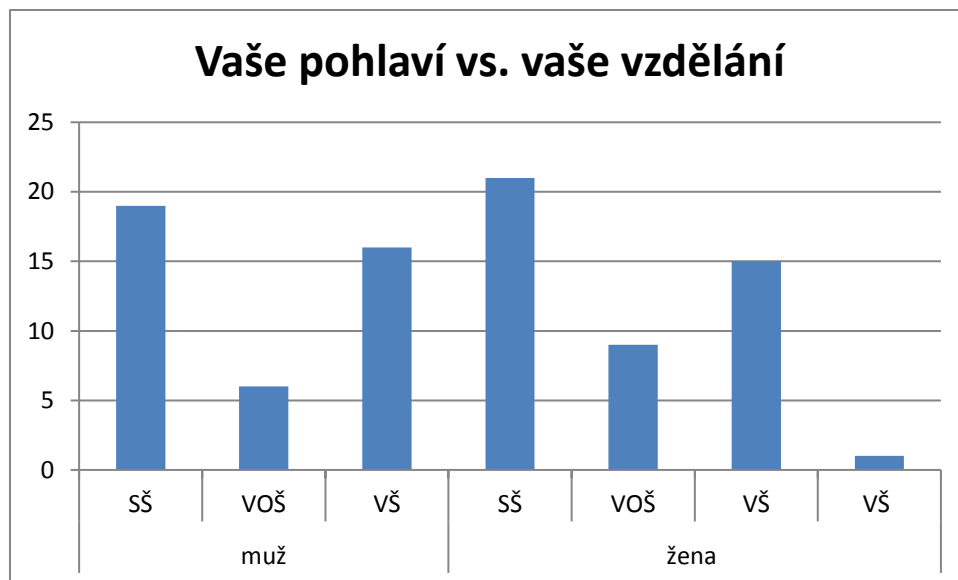
Zdroj: autor

Tuto otázku „*jaké máte s hraním divadla pozitivní a jaké negativní zkušenosti*“, je respondentům položena z důvodu správné volby nebo napravení krátkodobých marketingové aktivity. Položením této otázky je pokus o nalezení odpovědi, kterou jsou zjištěny silné a slabé stránky divadelního souboru, na které má vedení divadla zaměřit. Dotaz na negativní zkušenosti s hraním se vedení souboru snaží nalézt slabé stránky u divadla. Tyto negativní zkušenosti je vhodné se snažit napravit anebo se pokusit jich úplně zbavit. Naopak na silné stránky je v dotazníkovém šetření položena otázka na pozitivní zkušenosti s hraním. U pozitivních zkušeností s vystupováním je potřeba jejich podpora. U negativních zkušeností je nejvíce popisováno jednotvárnost představení a problematika toho, že se neustále zkouší jedna hra pořád dokola. Jeden muž uvádí jako problém u divadla „*egoismus, některých kolegů a jejich neochota pracovat na zkouškách*.“ A špatnou zkušeností s vystupováním herci popisují ticho v situacích, kdy záměr režiséra je diváky rozesmát. Podobným problémem je když má v divadle každý jiný pohled na výstup, kterým je právě divadelní vystoupení. Herci se nemohou shodnout na provedení hry a režisér není dostatečně vůdčí a nehledá řešení situace. K pozitivním zkušenostem v divadle patří dobrá pohodová atmosféra na zkouškách a společné cíle, kterým je podání maximálního výkonu při vzniku představení. To nepůjde bez píle a ochoty kolegů na zkouškách pilně pracovat.

Poslední otázka je otázka, zda v ochotnickém divadle hraje více mužů než žen nebo naopak, a v čem se liší muži a ženy v odpovědích. U vzdělání se snaží bakalářská práce poukázat na vliv úroveň dosaženého vzdělání pro působení v divadle. Tato otázka je položena až na konec celého dotazníkového šetření z důvodu obav vyděšení respondentů z dotazu na citlivé informace. V divadle je počet žen a mužů relativně stejný, jen počet žen byl nepatrně vyšší než počet mužů, což bývá u každého divadla rozdílné. Některé soubory mají

větší převahu mužů. V celkovém pohledu na ochotnické divadlo je počet mužů a žen vyvážený, jak již je uvedeno výše. Z grafu 5.1.7. je vidět, že nejvíce jsou mezi respondenty zastoupeni lidé s ukončeným středoškolským vzděláním a lidé s vysokoškolským vzděláním. V průzkumu je zastoupeno více žen, které mají středoškolské vzdělání.

Graf 5.1.7. Vaše pohlaví vs. vaše vzdělání



Zdroj: autor

5.2. Vyhodnocení otázek pomocí metody optimalizace benefitů

Na základě této metody pozná hlavně „kulturní instituce, zda efektivně komunikuje své hlavní benefity a do jaké míry se tyto benefity shodují s přednostmi, které herci spontánně zmiňují,“ uvádí P. Dostál (2015). Jak je výše zmíněno, tato metoda je využita ve čtvrté otázce, ve které jsou respondenti dotazováni na důvody hraní v amatérském divadle. V první příloze této práce je zobrazen celý dotazník, který je předložen členům divadelních souborů a v druhé příloze je přiložena otázka, na kterou navíc odpovídají manažeři divadel. Tyto dvě otázky se porovnávají na základě této metody. Je vyhodnocováno zejména, v kolika důvodech hraní v amatérském divadle se manažeři shoduje s členy divadelního souboru a v průběhu hodnocení nezávisí na pořadí odpovědí respondentů. Po vyhodnocení dotazníků se udělá průměr všech odpovědí respondentů na tuto otázku pomocí hodnocení uvedené v tabulce 5.2.1.

Tabulka 5.2.1. – Vyhodnocení shody odpovědí manažerů a herců v divadelním souboru

Počet shodných odpovědí herce s vedením divadla	Počet bodů, které odpovědi přidělíme
jedna shoda	33
dvě shody	66
tři shody	100

Zdroj: Marketingové řízení divadel, Petr Dostál, Jitka Černá a kolektiv

5.3. Hodnocení divadla Comica Economica

Podle výpočtu viz tabulka 5.2.1. je dosažený průměrný počet 60,04 bodů z celého dotazníkového šetření v odpovědi na čtvrtou otázku. Výsledek dosaženého bodového hodnocení nám říká, že představy vedení divadla se výborně shoduje s členy divadla. Nejmenší shoda je zaznamenána u odpovědi, že jsou herci u divadla z důvodu hraní politicko-satirického divadla, které podle vedení divadla chybí v repertoáru divadel, že tím divadlo je výjimečné pro návštěvníky tak i herce. Největší shoda je zjištěna u odpovědi, že členové divadlo dělají z důvodu seberealizace. Vedení divadla tuto odpověď rozvádí, že v divadle mohou členové režirovat a hrát autorské hry. Tento důvod je v dotazníku shrnut do jednoho slova a tím je slovo seberealizace. U třetího důvodu „*hraní na významných scénách*“ se shodlo 13 respondentů z celkového počtu dotazovaných. Na váhu odpovědi pohlaví nemá až takový vliv, protože počet odpovědí je vyrovnán. Shody u dvou odpovědí je ve většině dotazníků zaznamenána odpověď, že nevědí, zda je pro ně důležité hraní v politickém divadle. Hodně členů je v divadle kvůli zábavě a kolektivu. Velkou roli hraje pro členy divadla i lokalita, ve které je umístěna zkušebna divadla.

Jednomu členovi je položena otázka, co si myslí, že může nové členy do divadla na tomto divadle zaujmout. Tato otázka je položena z důvodu téměř jednožánrového smýšlení divadla. Tento člen poukazuje na problematiku hraní politicko-satirického divadla v dnešní době takto:

„To záleží na tom, jakým způsobem se o divadle dovědí, jakou první informaci dostanou. Pokud už do divadla přijdou a setkají se s prostředím, uvidí, jak to u nás vypadá, můžou se stát dvě věci: buď se nám u nás bude líbit anebo ne. Setkal jsem se s případy mladých studentů, kteří měli nepřekonatelný problém s tím, že hry v divadle Comica Economica jsou politicko-satirické. V dnešní mladé generaci je mnoho lidí, kterým politická témata vadí anebo se jim nelíbí. Pak říkají, že tomu nerozumějí. Ti potom odcházejí.“ K tvrzení může být dodáno, že se to netýká jen mladé generace, tuto nelibost je zaznamenána i u některých starších lidí, když je řečen repertoár divadla. Hodně lidí zmiňuje, že v dnešní době mají politiky kolem sebe až nad hlavu a preferují v divadle se pobavit a odreagovat u komedie.

Mezi další důvody mimo jiné je uveden rozvoj talentu a překonávání sama sebe. Jako motivační faktor v tomto divadle převažuje hlavně zábavu, kolektiv a možnost hraní improvizčních etud na zkouškách.

5.4. Hodnocení divadla UCHO

Podle výpočtu viz tabulka 3.6.1. je dosažený průměrný počet 69,25 bodů z celkového počtu odpovědní v dotazníku. Výsledek dosažených bodů nám říká, že představy vedení divadla se shoduje se členy divadla. Nejmenší shoda odpovědí je zaznamenána u odpovědi „*četnost divadelních představení*“, která respondenty není považována za tak důležitou. Za nejdůležitější důvod členové divadla považují „*možnost spolehnout se na kolegy*“ a „*stabilita týmu*“. Pokud divadlo UCHO hledá nové členy, nabírá je mezi svými přáteli, které divadlo chtějí mít jako koníček.

Když členové divadla požádání o uvedení dalších důvodů hraní v ochotnickém divadle, odpovídají převážně, že upřednostňují přátelský kolektiv, poznávání do nového prostředí, kde se hraje divadelní představení a hodně členy láká kulturní prostředí jako takové. Velkou roli u divadla rovněž hraje lokalita, kde se zkouší a dobré vztahy v obci, kde divadlo působí, protože patří jako jediné v Uhříněvsi. Mezi další důvody hodně členů udává zábavu při zkouškách. Mezi nejčastějším motivačním faktorem zůstání v tomto divadle je spolehlivost na kolegy, stabilita týmu a výše zmíněná zábava při zkouškách.

Obě divadla se shodují, že je pro ně nepostradatelnou součástí divák, pro kterého je divadelní představení připravováno. A za přednost pokládají při přípravě divadelní hry stabilitu týmu, lokalitu a seberealizace. Mezi motivační faktory obě divadla řadila hlavně kolektiv, lokalitu a zábavu. Zároveň na základě dotazníkového šetření je potvrzeno, že v obou divadlech funguje stabilní tým a vědí, že se na kolegy kolem sebe mohou kdykoliv spolehnout.

5.5. Zájem o účinkování v amatérském divadle mezi návštěvníky divadelního představení

První dotazník byl rozdán mezi diváky na představení, kde bylo zjišťováno, zda se jim divadelní představení líbilo a jestli by měli zájem hrát v divadle Comica Economica či v Divadle UCHO.

Návštěvníci představení divadla Comica Economica jsou převážně zváni na základě doporučení od svých přátel, kteří v souboru hrají a výjimečně přijdou na základě propagace. Zájem o hraní v divadle na základě návštěvy divadelního představení není tak vysoký z důvodů jiného trávení volného času. Dalším důvodem jsou obavy lidí, že nemají dostatek talentu. Mezi časté důvody je uváděn nedostatek času z důvodu jiné aktivity či pracovního vytížení. Zájem o účinkování v divadle projevuje jen pět návštěvníků představení z 25 dotazovaných.

V divadle UCHO byl rovněž proveden podobný průzkum mezi diváky na představení „Pošťácká pohádka“, kde bylo zjištěno, že zájem o hraní zde byl o maličko větší než zájem o hraní v divadle Comica Economica. Tento vyšší zájem byl způsoben kvůli jinému zaměření divadelního souboru. Důvody zájmu či nezájmu hraní v ochotnickém divadle se od předešlého divadla vůbec nelišili, jen někteří měli obavy, že na herectví nemají vlohy či že neradi vystupují na veřejnosti.

5.6. Doporučení

Na úplný závěr práce je zde popsáno pár tipů, jak si udržet velký počet nových členů v souboru. Doporučení je napsáno jen orientačně a platí individuálně pro každý soubor. Pro získání zájemců z generace Z doporučuji více využívat internetové portály typu divadlo.cz či databáze ochotnického divadla a sociální sítě.

Pro ochotnické divadelní soubory by bylo dobré se soustředit na udržování přátelské atmosféry při zkoušení divadelních her. Vedení ochotnických divadel by se mělo pokusit o nalezení vhodného stálého prostoru pro zkoušení divadelních her.

Nejdůležitější pro soubor je udržení stabilního týmu a mít v týmu členy, na které se dá spolehnout. Vedení divadelního spolku projevuje snahu o nalezení takového režiséra, kterému herci důvěřují při tvorbě inscenace, že je dobře povede. Pro zvýšení produktivnosti na zkouškách je podstatný příchod připravených herců a jejich zapojení na plno. Připravenost herců spočívá v studování role i mimo dobu zkoušek. Herecký tým při vzniku divadelní inscenace funguje jako jeden organizmus.

Pokud divadlo hledá nové členy, nemá opomenout vzhled webových stránek divadla. Některá divadla se můžou soustředit na internetové portály, na kterých jsou různé nabídky a poptávky jednotlivých divadelních souborů. Některé ochotnické soubory používají ke komunikaci sociální sítě a nezaznamenávají žádný problém se získáním nových členů. Na těchto komunikačních portálech se soubor dostane rychleji do povědomí veřejnosti a získá vyšší počet diváků a zároveň i nových členů.

Ochotnické soubory se nemusí bát vypsat na náborový leták slovo KONKURZ, protože hodně respondentů toto slovo na nich vůbec nevadí a hodně lidí se naopak domnívá, že přitáhne jejich pozornost, co mají očekávat na nábor. Vedení divadla nesmí opomenout šíření vize divadla a více nových členů přitáhne vidina dostatečně vzdáleného termínu chystaného vystoupení.

Když chtějí ochotnická divadla získat nové členy, je vhodné být kreativní při tvorbě letáků či pozvánek na konkurz. Někteří respondenti uvádějí, že by je slovo „konkurz“ spíše odradilo, tak je možné toto slovo nahradit slovem „casting“, který je jen jiné označení pro nábor. Casting rovněž je spojován s výběrem herců, na jehož organizaci spolupracuje režisér a producent. Tento termín se pojí s výběrem herců do reklam či filmů a jde o zajímavé spojení s divadelní činností. V příloze 5 je umístěn obrázek, který zaujme na první pohled. Slovenský divadelní univerzitní soubor používá toto slovo „casting“. To může mít pozitivní vliv na získání potenciálních členů divadla.

Tomáš Kramár, který je jen z členů Slovenského Univerzitního divadla THE.ARTE.RE uvádí, že *„za poslední roky jsme při tvorbě plakátů používají různé alternativy toho slova – používají slovo „konkurz“, tak „nábor“ a na posledy „casting“. Plakáty nám vytváří studenti masmediální komunikace naší univerzity. Pokud se v posledních rocích často taky ve výuce používají slova převzatá z angličtiny, tak to naposledy aplikovaly taky na náš plakát. Jinak jsme se nad tím nějak nezamýšlely, kolik nových členů na základě této volby vůbec na casting dorazilo.“* V dalším emailu je pan Tomáš Kramár dotazován, jestli přibližně neví, jaký vliv použití slovo „casting“ na příchod nových členů. Pan Tomáš Kramár uvádí, že *„oproti předešlé sezóně (resp. minulému akademickému roku) přišlo více uchazečů a že to mohlo být i kvůli zvolenému slovu „casting“ na plakátu. Přesto, že výška účastníků na konkurze je výrazně ovlivněna hlavně každoročním příchodem nových prvků (studentů) na univerzitu.“*

Pokud potřebuje soubor oslovit mladé lidi, je vhodné využít pro jejich oslovení sociálních sítí, kde právě tráví nejvíce svého volného času.

U divadla je zapotřebí používání personálního marketingu a udržování dobrého vztahu v souboru. Vedení divadla má mít autoritu u ostatních členů souboru z důvodů kvalitního řízení lidských zdrojů. Mezi nejčastější problémy patří rivalita mezi herci a režisérem, která je nejvíce rozšířena u profesionálního divadla, ale dá se s tím setkat i u neprofesionálních divadel. Většina herců se snaží zakrýt závist nad hlavní rolí svého kolegy, kterou si chce ztvárnit právě on. Na příchod nováčka se na jednu stranu těší, ale na druhou stranu si mají strach, že jim přeberou vysněnou roli. V amatérských divadlech bývají občas také takové problémy, ale nikoliv ve velké míře, protože herci v souboru dělají divadlo pro zábavu. Řešení tohoto problému je v podobě alternace, které se budou pravidelně střídat v jednotlivých rolích. Udržení nových tváří v souboru je sounáležitost týmu, pochválení za herecký výkon a pocit, že se něco na zkouškách hraje dobře.

Jako doporučení, jak se vyrovnat se závisti rolí a intrik v divadle, uvádí K. S. Stanislavskij, že *„závist a intriky do divadla nepatří. Těm, kdo nejsou spokojeni s rozsahem svých rolí, je třeba připomenout, že nejsou malé role, jsou jen malí herci. A kdo nemiluje divadlo v sobě, ale jen sebe v divadle, má z divadla odejít.“*

6. Závěr

Marketing je nedílnou součástí každého podniku a rozdílné to není ani u divadelních společností. Bez správné marketingové komunikace se neobejde žádné divadelní představení. Divadelní představení je propagováno pomocí plakátů, reklamy na sociálních sítích, aby se diváci o něm dozvěděli. To samé je i pro získávání nových členů, i když nejvhodnější způsob komunikace s potenciálním novým členem je doporučení od přátel či získání informací o divadle na webových stránkách.

Cílem bakalářské práce se „*Personální marketing amatérského divadla*“ je nalezení významných motivačních faktorů při náboru nových členů do amatérského divadla. Věřím, že se mi v práci uvedený vytyčený cíl podaří splnit.

Na základě bakalářské práce je zjištěno, že nejoblíbenější získávání členů do divadelního souboru je na osobní doporučení známého, který účinkuje v souboru. Hodně nových potenciálních zájemců využívá při získávání informací o souboru na internetu a do popředí se dostávají pozvolna i sociální sítě, kam některá divadla dávají na zájmové stránky o kultuře svoji náborovou reklamu. Pokud respondenti nevyužívají online komunikaci při získávání informací o divadelních souborech zajdou do castingové agentury. Castingové agentury se zaměřují na získávání a obsazování herců, komparzistů a zájemců o hraní v divadelních projektech.

Dále na základě výzkumu je zjištěno, že slovo „konkurz“ hodně respondentům v pozvánce na nábor vůbec nevadí. To znamená, že v pozvánkách na nábor toto slovo vedení divadla může ponechat, ale doporučuji jistou opatrnost při využívání toho slova kvůli obavám respondentů z nedostatku talentu. Rovněž je na základě dotazníkového šetření zjištěno, že rozdávání propagačního materiálu na náboru nemá takový vliv na rozhodnutí o účinkování v daném souboru.

První teoretická část je zaměřena spíše na vysvětlení základních pojmů a je zde kladen důraz hlavně na personální marketing a jak získávat nové členy do divadelního souboru. Pokud už do souboru nastoupí, jak si udržet v souboru a zabránit odcházení stávajících členů. Znalost motivačních faktorů působení v ochotnickém divadle, má vést k již výše zmíněnému udržení stávajících členů. V metodologické části je vysvětlena metoda optimalizace benefitů a zároveň je zde popsána struktura dotazníku a postup při jeho zpracování. Praktická část je zaměřena na odpovědi respondentů, kteří se jsou zapojeni do dotazníkového šetření. Hlavní důraz je zde kladen na analýzu jednotlivých otázek.

Ve volbě marketingové komunikaci herci při náboru do amatérského divadla dávají přednost osobnímu doporučení a zároveň má při něm vliv, zda v souboru působí známý herce, kteří se přihlásí do souboru.

Mezi motivační faktory působení členů v ochotnickém divadle patří zejména kolektiv, hodně herců dělá divadlo pro zábavu a preferuje umístění zkušebny v lokalitě svého bydliště. Určitě neopomenutelnou motivací pro hraní v divadle je průběh zkoušek a vznik divadelního

představení, ale jsou především důležití diváci, kteří jdou na vystoupení. Největší motivaci a odměnu většina herců bere potlesk ve stoje.

Nejefektivnější získávání nových členů do divadelního soboru je pomocí osobního kontaktu a nejlepším zdrojem informací je mít nějakého známého mezi stálými členy, kteří šíří pouze pozitivní zprávy o fungování v divadle. Je zároveň výborné, když je v týmu spolehlivost na kolegy.

V dnešní době hraje velkou roli rovněž internet, kde potenciální zájemce o hraní v divadle najdou hodně nabídek a informací o souboru. Pomocí výzkumu je zjištěno, že lidi preferují působení v divadle, které se nachází v okolí jejich bydliště.

Seznam použité literatury

- BÁRTA, V. -- BÁRTOVÁ, H. (2012) *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica
- BEZOUŠKOVÁ Simona (2017, 1. března 11:04 email) *amatérské divadlo – bakalářská práce*
- BOUČKOVÁ, J. (2003) *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- BROUSIL, A. M. (N. d.) Listy ochotníků, Novina pro kulturní radu
- DOSTÁL, P. – ČERNÁ, J. a kol.(2015) *Marketingové řízení divadel*. 1. vyd. Slaný: Libuše Macáková, Melandrium
- DVOŘÁKOVÁ, ZUZAMA a kol.(2012) *Řízení lidských zdrojů*, 1. vydání. C. H. Beck
- HENDL, J. (2016) *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál
- JOHNOVÁ, R. -ČERNÁ, J. a kol.(2007) *Arts marketing, Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica
- KARLÍČEK, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- KARLÍČEK, M. – ZAMAZALOVÁ, M. – STRÍTESKÝ, V. a kol. (2016) *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing
- (Kořínek Petr, osobní rozhovor, 12. 11. 2016)
- Kramář Tomáš (2017, 19. dubna 11:37 e-mail) Univerzitné divadlo THE.ARTE.RE.
- KOUBEK, JOSEF (2004) *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*, Praha: Management Press
- KOZEL, R. (2006) *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada
- (Štědroň Bohumír, osobní rozhovor, 15. 11. 2016)
- TAHAL, R. (2015) *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck
- VEBER, JAROMÍR.(2011)*Management: základní manažerské přístupy výkonnosti a prosperity*. 2 vydání, Praha: Management Press.
- VESELÁ, Jitka (2010) *Personální marketing a jeho uplatnění v podnikové praxi*. Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, Dostupná z https://is.muni.cz/th/90767/esf_m/
- STANISLAVSKIJ, K. S. (1978) *Metoda herecké práce*, Státní Pedagogické Nakladatelství, n. p.

Internetové zdroje

Divadlo UCHO. /online/. Dostupné z <http://www.dsucho.cz/>

Divadlo Comica Economica. /online/ Dostupné z <http://www.comicaeconomica.cz/>

Databáze českého amatérského divadla /online/. Dostupné z <http://www.amaterskedivadlo.cz/>

Důležité je chuť zájem a také láska k divadlu /online/. Dostupné z http://ustecky.denik.cz/kultura_region/dulezita-je-chut-zajem-a-take-laska-k-divadlu-20150929.html

Motivace a motivování /online/. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>

Organizace NIPOS /online/ Dostupné z <http://www.nipos-mk.cz/>

Personální marketing /online/. Dostupné z <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-13217890-personalni-marketing>

Sociální síť jednoduchý a efektivní personální marketing /online/. Dostupné z <http://www.personalni-marketing.cz/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>

Současná generace X, Y, Z. <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

Generace Z má o práci jiné představy /online/. Dostupné z <https://www.novinky.cz/kariera/412126-generace-z-ma-o-praci-jine-predstavy.html>

Postavení žen v Indii. Lidové noviny. /online/. Dostupné z http://www.lidovky.cz/postaveni-zen-v-indii-machismu-podlehaji-i-vzdelane-indky-pm4-/zpravy-svet.aspx?c=A140616_125024_ln_zahranici_msl

Přílohy

Příloha 1. Dotazník pro členy divadla Comica Economica a divadla UCHO

1. Přišel jste přes osobní kontakt nebo přes nábor?

2. Jak jste se o divadle dozvěděl(a):

A) internet

B) leták

C) kamarád

D) divadelní představení

E) sociální síť (Facebook)

3. Měl(a) jste nějaké herecké zkušenosti před tímto nábořem?

ano	ne
-----	----

3. Pokud ANO jaké, kde jste hrál(a)?

4. Napište, co Vás láká na účinkování v „amatérském divadle“?

- Proč chcete hrát právě na „tomto divadle“? Napište prosím 3 důvody a označte jejich důležitost.

Důvod	Pořadí důležitosti tohoto důvodu

- Jsou pro Vás významné také následující důvody? (označte křížkem platnou variantu)

	Důvody	Ano	Ne	Nevím	Pokud označte pořadí důležitosti
A	stabilita týmu				
B	spolehlivost na kolegy				
C	četnost představení				

6. Zamyslete se, prosím, co by mělo divadlo určitě zachovat, aby se Vám zde dobře působilo?

7. Co by mělo divadlo naopak změnit nebo vylepšit?

8. Při rozhodování na náboru: ovlivnil Vás propagační materiál divadla?

zcela ovlivnilo	ovlivnilo	asi neovlivnilo	určitě neovlivnilo
-----------------	-----------	-----------------	--------------------

9. Vybíral(a) jste si z více divadelních souborů?

ANO	NE
-----	----

10. Jaký repertoár byste nejraději hrál(a) a proč?

11. Co byste uvítal(a) na divadelních zkouškách, abyste se na ně těšil(a)?

12. Kolik času týdně předpokládáte věnovat přípravě na představení?

13. Slovo „konkurz“ na letáku Vás spíše odradí nebo přitáhne vaši pozornost?

A) spíše odradí

B) nevadí mi to

C) spíše přitáhne pozornost

14. Jaké máte s hraním divadla pozitivní a jaké negativní zkušenosti?

Pozitivní zkušenosti	
Negativní zkušenosti	

15. Vaše pohlaví: Muž/ žena

16. Vaše vzdělání: ZŠ/SŠ/VOŠ/VŠ

Příloha 2. Změněná otázka pro manažera divadla Comica Economica a divadla UCHO

- Vyjmenujte prosím tři hlavní důvody, kterými se odlišujete od konkurence? Jinými slovy Proč by nový členové divadla měli přijít právě k Vám?

	Důvody	Ano	Ne	Nevím	Pokud Ano, označte pořadí důležitosti
A					
B					
C					

Příloha 3. Změna otázky pro členy ostatních divadelních spolků

Důvod	ANO	NE	NEVÍM	pokud označte důležitosti	ANO, pořadí
Divadlo je politicko-satirické					
členové divadla mohou psát vlastní hry					
divadlo vystupuje na známých scénách (SEMAFOR)					
stabilita týmu					
spolehlivost na kolegy četnost představení					

Příloha 4. Dotazník pro návštěvníky divadla

1. Přišli jste do divadla díky osobnímu doporučení nebo na základě propagace? Označte platnou odpověď.

A) doporučení
B) propagace
C) jiný důvod

2. Hrál(a) jste někdy v amatérském divadle? Označte platnou odpověď.

ano	ne
-----	----

3. Pokud ano, napište prosím 3 důvody, proč jste hrál(a) v amatérském divadle?

1.	
2.	
3.	

4. Měl(a) byste chuť hrát v „tomto divadle“?

Ano - prosím napište proč:
Ne - prosím napište proč:

Označte prosím platné odpovědi (zakroužkováním):

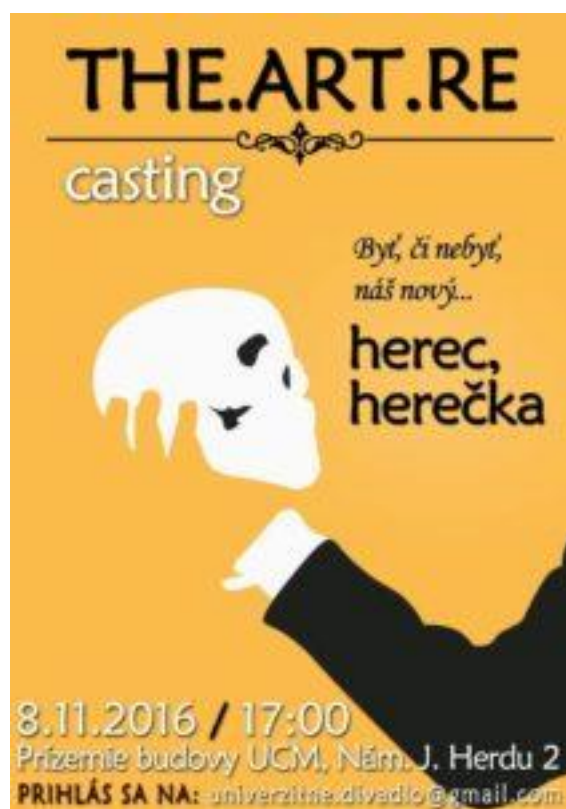
5. Vaše pohlaví: Muž / žena

6. Vaše vzdělání: ZŠ / SŠ / VOŠ / VŠ

Pokud chcete něco napsat hercům a vedení divadelního spolku, prosím využijte tento prostor:

--

Příloha 5. Obrázek plakátu na nábor nových herců



Zdroj: Univerzitné divadlo THE.ART.RE

Seznam tabulek

3.2.1. Porovnání jednotlivých typů dotazníků

2.2.1 výhody a nevýhody reklamních medií

2.6.1. Herzbergova teorie motivačních faktorů a hygienických faktorů

5.1.1. Vliv vzdělání na příchod nového člena do d divadla

5.1.2. Vliv dozvědění se o divadle na příchod nových členů

5.1.3. Ovlivnil Vás propagační materiál divadla

5.2.1. Vyhodnocení shody odpovědí manažérů a herců v divadelním souboru.

Seznam obrázků

2.6.1. Maslowova pyramida

Seznam grafů

5.1.1. Vliv vzdělání na příchod nového člena do divadla

5.1.2. Jak jste se o divadle dozvěděl (a)?

5.1.3. Nejčastější důvody hraní (mimo definované vedením divadla)

5.1.4. Co Vás láká na účinkování v „amatérském divadle“?

5.1.5. Při rozhodování na náboru: ovlivnil Vás propagační materiál divadla?

5.1.6. Slovo „konkurz“ na letáku Vás spíše odradí nebo přitáhne pozornost?

5.1.7. Vaše pohlaví vs. vaše vzdělání

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro členy divadla Comica Economica a divadla UCHO

Příloha 2 Změna otázky pro manažera divadla Comica Economica a divadla UCHO

Příloha 3 Změna otázky pro členy ostatních divadelních spolků

Příloha 4 Dotazník pro návštěvníky divadla

Příloha 5 Obrázek plakátu na nábor nových herců