

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

DIVADELNÍ FAKULTA

DRAMATICKÁ UMĚNÍ

PRODUKCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nová média v práci s divadelním publikem

Eva Zavřelová

Vedoucí práce: Mgr. Vlastimil Ježek

Oponent práce: MgA. Jiří Sulženko, Ph.D.

Datum obhajoby: 1. 2. 2018

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

THEATRE FACULTY

DRAMATIC ARTS

ARTS MANAGEMENT

MASTER'S THESIS

New Media and Theatre Audiences

Eva Zavřelová

Supervisor: Mgr. Vlastimil Ježek

Opponent: MgA. Jiří Sulženko, Ph.D.

Thesis Defence: 1th February, 2018

Assigned degree: MgA.

Prague, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Nová média v práci s divadelním publikem

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že jí vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

RESUMÉ

Předkládaná práce se věnuje problematice využití nových médií a implementace současných trendů online komunikace v prostředí divadel.

V první části jsou definovány nejdůležitější pojmy a představeny hlavní platformy online komunikace. Následuje komparativní analýza komunikace pěti českých divadel na sociálních sítích – jedná se o Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích, Slovácké divadlo v Uherském Hradišti, Městské divadlo Zlín, Moravské divadlo v Olomouci a Klicperovo divadlo v Hradci Králové.

V další části je pak vyhodnocen výzkum publika Jihočeského divadla s důrazem na online komunikaci a participaci, který byl realizován ve spolupráci s tímto divadlem. Na základě tohoto výzkumu a komparativní analýzy jsou v práci formulována doporučení pro komunikační strategii Jihočeského divadla.

ABSTRACT

This diploma master thesis deals with the use of new media and implementation of current online communication trends in the czech theatre environment.

The first part defines most important terms and describes the features of the main platforms in online communication. Than follows a comparative analysis of the social media communication of five czech theatres - Jihočeské divadlo in České Budějovice, Slovácké divadlo in Uherské Hradiště, Městské divadlo Zlín, Moravské divadlo in Olomouc and Klicperovo divadlo in Hradec Králové.

The next part presents the results of the online survey, which was carried out in cooperation with one of the analyzed theatres, Jihočeské divadlo. This research focused on online audience and their online and offline participation. Based on the research, some recommendations for the communication strategy of Jihočeské divadlo were formulated.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Vlastimilu Ježkovi za veškeré konzultace a rady. Za cenné podněty děkuji také ostatním členům Katedry produkce DAMU.

Poděkování na tomto místě patří i řediteli Jihočeského divadla MgA. Lukáši Průdkovi a všem členům obchodního a edukačního oddělení za veškeré informace, podporu a možnost nahlédnout do fungování vícesouborového divadla nejen v oblasti komunikace, ale i dalších souvisejících aspektech.

“The digital revolution offers a once in a lifetime opportunity to bring more art to more people in more ways than we have ever imagined.” Sir Peter Bazalgette, předseda Arts Council England

Obsah

ÚVOD	11
Nová média a sociální média.....	13
Definice nových médií	13
Sociální média, sociální sítě a web 2.0	14
Nová média mezi marketingem a audience developmentem	16
Publika nových médiích.....	19
Plánování a obecné zásady online komunikace	22
Platformy online komunikace	24
Web, SEO a SEM	24
Email marketing	25
Sociální sítě.....	25
YouTube a videoobsahy	29
Responzivní web a mobilní aplikace.....	31
Obsahová reklama.....	33
Analýza komunikace pěti vybraných divadel na sociálních sítích	35
Analýza komunikace na Facebooku	37
Analýza komunikace na Twitteru	40
Analýza komunikace na YouTube.....	43
Analýza komunikace na Instagramu.....	46
Výzkum a segmentace diváků Jihočeského divadla s důrazem na online participaci.....	50
Segmentace na základě věku	54
Segmentace na základě míry participace	59
ZÁVĚR	64
Zdroje	67
Přílohy	71

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Příklady zahraničních projektů, inovativně využívajících možností nových médií v práci s publikem

Příloha č. 2 – Dotazník pro online výzkum publika Jihočeského divadla – přehled otázek

Příloha č. 3 – Přehled online a offline publicity sledovaných divadel v roce 2017 z databáze Anopress IT (počty zmínek)

Příloha č. 4 – Slovníček v práci často používaných pojmů z oblasti internetu

Příloha č. 5 – Ukázka exportu z analytického nástroje Socialbakers

ÚVOD

Nová média jsou založena na interaktivitě a sdílení zájmů a znalostí s širokými rozptýlenými publiky v prostředí, kde každý může vytvářet a šířit vlastní obsah bez velkých nároků na finance či technické zázemí. Významně tak rozšiřují marketingové možnosti divadelních pracovníků, ale jejich využití se současně dotýká rozvoje publika, tedy demokratizace přístupu k umění, dalšího vzdělávání a rozšiřování zážitku mimo fyzický prostor instituce.

Často je pro návštěvníky velice atraktivní obsah či dění, které kulturním profesionálům připadá běžné, a právě internet a nová média nám takovéto obsahy umožňují zprostředkovat, a to takřka v reálném čase. Digitální technologie také rozvíjejí oboustrannou komunikaci a možnosti diváckého dialogu. Nezřídka si tak díky online komunitám vedení kulturních subjektů lépe uvědomuje, kdo jsou jejich diváci a co je zajímá. Mimoto technologie rozšiřují geografický dosah instituce – pokud pomineme možnou jazykovou bariéru, můžeme oslovit publika po celém světě, a pracovat tak s globálním publikem lokálních událostí.

Nové cesty komunikace s publikem, které se před manažery kulturních institucí rozevírají, tak představují značný potenciál a současně výzvu. Zatímco v oblasti muzejnictví a prezentace sbírek bylo v posledních letech vydáno poměrně velké množství knih zaměřených na využití nových technologií k prohloubení vztahů a prožitků návštěvníka instituce i široké veřejnosti, v oblasti performing arts literaturu k tomuto tématu postrádáme.

Lze samozřejmě využít velké množství obecných příruček k online marketingu, neexistuje ale literatura konkrétně pro kulturní sektor, potažmo živé umění. V práci proto čerpám převážně z vlastních rešerší a internetových článků (například Guardian Professional Network či platforma Space a další materiály Arts Council England), které se tématu věnují. Zařazeny byly také teze z několika studií, a poznatky získané absolvováním kurzu Digitální garáž od společnosti Google.

Cílem mé práce je hledat cesty, jak komunikovat na různých online platformách tak, abychom našemu publiku nabízeli hodnotný a relevantní obsah. Ruku v ruce s tím ale musí jít i plánování, znalost vlastností jednotlivých online platforem a používání analytických

nástrojů, má-li být potenciál nových médií skutečně efektivně využit. Tyto předpoklady určují samotnou strukturu práce.

V první části krátce definuji nová média, sociální sítě a web 2.0. Dále se věnuji vztahu marketingu, publika a možností jeho rozvoje v éře nových technologií. Coby nástroj plánování online komunikace a budování vztahu s publikem je stručně představen přístup autorů Visslera a Richardsona, který vychází z byznys modelu Canvas. V další kapitole jsou popsány jednotlivé online platformy a poznatky, které jsem k jejich vlastnostem a použití shromáždila na základě studia převážně zahraničních materiálů, týkajících se práce s publikem v kulturních institucích, a také nejnovějších trendů v online komunikaci. Vznikl jakýsi „manuál“, který by měl být užitečný pro české kulturní manažery, kteří chtějí s online médii efektivně pracovat.

Obsahovým možností se pak věnuji především formou analýzy a komparace profilů pěti českých mimopražských divadel na sociálních sítích, a také v Příloze č. 1, kde je představeno několik zahraničních projektů, které nových médií inovativně využívají k uměleckým, edukativním či demokratizačním cílům.

Současně byl vzhledem na praxi orientovanému studiu na katedře produkce DAMU zvolen také praktický výstup práce, a sice aplikovaný výzkum publika Jihočeského divadla, a vypracování série doporučení pro online komunikační strategii tohoto divadla na základě rozhovorů s představiteli divadla, poznatků z komparace s dalšími scénami a segmentace diváků na základě online dotazníkového šetření. Výzkum jihočeského divadelního publika současně přinesl potřebný pohled z druhé strany. Jednou věcí je totiž aktivita kulturních organizací, nezbytné je ale také porozumět tomu, jak se k online komunikaci staví samotní diváci a jaké přístupy, kanály a obsahy u nich rezonují.

Nová média a sociální média

Definice nových médií

Doposud se neustálila jednotná definice pojmu „nová média“. Problémem definování tohoto termínu je zejména fakt, že každé médium bylo ve chvíli svého vzniku nové, a u všech elektronických médií se na začátku projevovalo „okouzlení novostí“¹. Další překážkou v jasném vymezení je digitalizace médií považovaných za „tradiční“ – např. rozhlasu či televize, které mohou nabývat některých vlastností shodných s vlastnostmi nových médií².

Základními znaky, které jsou shodné v mnoha definicích, je interaktivita, podpora komunikace a zpětné vazby a fakt, že nová média fungují na principu digitálního kódu (z tohoto důvodu bývá někdy používáno také označení „digitální média“). Případně se objevuje ještě technologická specifikace, a sice že využívají ke svému fungování výpočetní výkon (procesor)³.

Interaktivita je klíčovým distinktivním rysem. Zatímco tradiční média fungují jako jednosměrná komunikace „many to many“, v případě nových médií nebo online komunikace hovoříme i o komunikačních modelech „many to many“, případně „many to one“⁴ – stírá se zde tedy hranice mezi dodavateli a příjemci sdělení.

Jak uvádí Macek, distribuce obsahů se v éře nových médií decentralizuje.⁵ Na rozdíl od systému tištěných a elektronických médií, ve kterém gatekeeperi⁶ rozhodují o tom, která informace se k uživatelům dostane, většina obsahů na internetu umožňuje uživatelům volbu, jaké informace budou přijímat a kdy, a současně se každý potenciálně stává i producentem sdělení.

Právě z těchto vlastností internetového prostoru mohou kulturní instituce profitovat. Mají možnost šířit své obsahy přímo k uživatelům, kteří o ně projeví zájem, mohou s nimi

1 MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

2 PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1., str. 10

3 Tamtéž, str. 11

4 CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012, str. 425. ISBN 9780273746102.

5 MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. str. 25, ISBN 978-80-210-8033-1.

⁶ Pojem pochází původně z mediální teorie. Jedná se o označení osob, kteří mají kontrolu nad obsahy distribuované mediálnímu publiku – tedy např. editoři či jiní pracovníci médií.

komunikovat v reálném čase a nemusí se potýkat s omezením prostoru v tištěných a elektronických médiích, kam kulturní obsahy vzhledem k nízké komerční atraktivitě nespodno pronikají. Jak píše Bernstein⁷, „*web stírá rozdíl mezi nejmenší kulturní organizací a mnohamilionovým koncernem*“. Oba subjekty mají v digitálním prostředí šanci dostat k publiku jakoukoli, byť i třeba marginální informaci.

V novějších definicích nových médií se objevuje také definiční kritérium přístupu – nová média jsou přístupná kdekoli, kdykoli, a na jakémkoli digitálním zařízení, a to díky přepisu obsahů do digitálního kódu. Takovéto rozšíření definice je průvodním jevem trendu přijímání obsahu skrze více zařízení (stolní počítač, notebook, tablet, smartphone atp.), které bývá v odborném diskurzu označováno jako „konvergence“. Konvergence má dle Sullivana⁸ za následek nejen usnadnění přístupu, ale také propojování obsahů, pocházejících z různých zdrojů.

V současnosti, kdy je online polovina světa a více než 76 % evropské populace⁹ skrze nejrůznější zařízení, se v marketingové teorii začíná mluvit o takzvaném post-digitálním marketingu¹⁰, což je motivováno právě změnami v konzumaci médií, kdy uživatelé konzumují obsah v nejrůznějších formátech, aniž by vědomě přemýšleli, jakým kanálem či na jaké platformě – tudíž přestává být důležité uvažovat separátně o tradiční a digitální komunikaci. Na proměnu způsobů konzumace mediálních obsahů v éře digitalizace se podrobněji zaměříme v kapitole věnované publiku.

Sociální média, sociální sítě a web 2.0

Web 2.0. je charakterizován koncentrací uživatelů a dat, formátovým sjednocením, komunikačním modelem many-to-many, modelem prozumentů, uživatelskou hodnotou a tzv. long tail efektem.¹¹ Stěžejní hodnotu platformy v prostředí webu 2.0. tvoří její uživatelé a data, která s sebou přinášejí. O uživatelích webu 2.0 se přitom hovoří jako o „prozumentech“ (spojení slov producent a konzument) vzhledem k tomu, že se sami

7 BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. str. 167, ISBN 978-0-7879-7844-0.

8 SULLIVAN, John L. Media audiences: effects, users, institutions, and power. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013. str. 216, ISBN 9781412970426.

9 Internet World Stats - Usage and Population Statistics[online]. Copyright © Copyright 2013. All Rights Reserved [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

10 Marketing Trends for 2016 - Will we be in a post-digital era? - Smart Insights Digital Marketing Advice. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>

11 PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. str. 90, ISBN 978-80-245-1742-1.

mohou stávat nejen příjemci, ale i tvůrci sdělení. Právě obsah generovaný samotnými uživateli je vyjádřen onou „uživatelskou hodnotou“. Model „many to – many“ představuje možnost agregování velkého počtu názorů k jednomu tématu. „Long tail efekt“ vyjadřuje uspořádání sociálních médií, díky němuž v něm mohou přežít a prosperovat i „produkty a služby, které by dříve nemohly být úspěšné, protože poptávka po nich je příliš malá.“¹²

Na principu webu 2.0. pracují sociální média. Například Jim Sterne¹³ pojmem „sociální média“ označuje všechny aktivity, které se odehrávají v komunitách lidí, setkávajících se v online prostředí. Jsou to diskusní fóra a skupiny, přehledy a stránky s názory (např. Heureka, Amazon), sociální síť (Facebook), blogy, mikroblogy (Twitter) a záložkovací systémy (Digg, Delicious).

Sociální síť pak někdy bývají chápány jako podmnožina sociálních médií, jindy spíše označení akcentuje síťování jako specifickou vlastnost médií a navazuje na teorie sítí, které známe již z dob před rozvojem internetu například z oblasti biologie či sociálních věd.¹⁴ V této práci se budu zabývat především sociálními sítěmi prvního typu, což je pojetí odpovídající běžnému chápání tohoto termínu. Sociální síť lze definovat jako „webovou službu, která uživatelům umožňuje vytvoření veřejného či poloveřejného profilu v rámci vymezeného systému, určit si seznam dalších uživatelů, se kterými budou ve spojení a propojit tuto svou síť se sítěmi dalších uživatelů.“¹⁵ Unikátní vlastností sociálních médií z pohledu komunikace instituce je, že umožňují v reálném čase komunikaci jednak mezi institucí a uživateli, ale současně i mezi uživateli navzájem, což je pro šíření povědomí o kulturních produktech velmi výhodné.

¹² Tamtéž, str. 91

¹³ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

¹⁴ V angličtině jsou tyto dva koncepty odlišeny termíny „social network site“ a „online social network“ srov. ACKLAND, Robert. *Web social science: concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Los Angeles: Sage, 2013. ISBN 9781849204811 Čeština zatím vlastní pojmový aparát nevytvořila.

¹⁵ BOYD, ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. DOI 13: 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Nová média mezi marketingem a audience developmentem

Marketing se v nových komunikačních možnostech online světa velice rychle zabydlel. Vznikla celá řada nových odnoží marketingu, které se v době informačního zahlcení a tzv. „bannerové slepoty“ orientují více než na přímou nabídku výrobku či služby na budování vztahu se zákazníkem, a nabízejí přidanou hodnotu ve formě obsahu. Jednou z takových oblastí je „inbound marketing“. V současné době je inbound velkým trendem. Bývá označován marketingem nové generace, velice účinný a finančně nenáročný (to se však nedá tvrdit o náročnosti na čas a kreativitu).¹⁶

Jde o druh marketingu postavený na tom, že uživatelům, kteří jsou zvyklí se neustále vzdělávat, vyhledávat informace a bavit se online, nabídneme nikoli přímo produkt, ale nějakou přidanou hodnotu ve formě zajímavého obsahu. Důležité je, že obsah nabízíme na více propojených platformách současně (blog, web, sociální sítě, email), a s uživateli komunikujeme. Lidé si tak vybudují vztah k naší značce a vyberou si ji pak automaticky pro případný nákup. Také nezapomeneme vyměnit pro ně hodnotný obsah za kontakt, což nám umožní naše sdělení lépe personalizovat.¹⁷ Tento druh marketingu se jeví pro kulturní organizace jako vhodný vzhledem k nižší náročnosti na finanční prostředky a široké možnosti nabídnout atraktivní obsah. Na podobném principu funguje i „content marketing“ či „relationship marketing“, které se rovněž zakládají na budování vztahu se zákazníky a příznivci značky skrze kvalitní obsah. Zde se právě oblast marketingu střetává s aktuálně velmi populárním konceptem „audience developmentu“.

Audience development, v češtině rozvoj publika, je poměrně nový pojem v oblasti kultury a umění, který však v období narůstajícího množství volnočasových aktivit a současného poklesu veřejných zdrojů financování kultury rychle nabývá na důležitosti. Vzhledem k tomu, že jde o poměrně mladou oblast, jeho definice dosud není ustálená. Existuje široké spektrum pojetí audience developmentu – od výkladů takřka synonymních s konceptem marketingu po přístupy k programování zaměřené zejména na obtížně zasažitelné publikum, které participuje na kultuře zřídka nebo vůbec.¹⁸ Osobně je mi blízká definice dle Morris Hargreaves McIntyre: „*Audience development je kontinuální, aktivně řízený*

16 BRIAN HALLIGAN, DHARMESH SHAH. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 0470499311.

17 Tamtéž

18 Guide Part II – Rules for Audience Development: Key recommendations: Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations [online]. , 19 [cit. 2017-07-24]. DOI: 10.2766/905862. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary_en.pdf

*proces, ve kterém organizace podporuje každého návštěvníka i potenciálního návštěvníka rozvinout svou důvěru, znalosti, prožitek a zapojení v celé šíři a potenciálu dané umělecké formy tak, aby byly díky tomuto současně naplněny umělecké, společenské a finanční cíle dané organizace.*¹⁹ V této perspektivě tedy není naším hlavním cílem prodej, ale širší společenské cíle jako demokratizace přístupu ke kulturním obsahům a prohloubení zážitku a vzdělávání publika.

Často bývá v souvislosti s rozvojem publika zmiňováno, že divák musí stát v centru pozornosti všech složek fungování instituce. Podobně však současní teoretici marketingu staví zákazníka do centra zájmu a marketing nechávají vplývat do celé struktury fungování organizace. *„Umění marketingu není o hledání chytrých cest k naplnění sedadel. Je to umění vytvářet skutečné přidané hodnoty pro zákazníka.“* říká Philip Kotler.²⁰

Domnívám se, že oblast audience developmentu se v určitých ohledech překrývá s novými oblastmi marketingu a jejich poznatky můžeme dobře využít při nastavení funkční online komunikace s publikem, která je směřovaná k navázání hlubšího, oboustranně prospěšného vztahu mezi organizací a stávajícími i potencionálními diváky.

Potenciálem rozvoje publika skrze online prostředí bez ohledu na to, zda má plnit funkci propagační, edukační, demokratizační či uměleckou, se zabývá britská platforma Space založená Arts Council England a BBC na podporu širšího přístupu k umění v digitálním prostředí. Takto definuje svou misi: *„Jsme odhodláni podporovat britský kulturní sektor v rozvoji a realizaci jeho digitálního potenciál. Podporujeme realizaci uměleckých projektů využívajících nové technologie, nabízíme organizacím podporu rozvoje online dovedností a práce s publiky na síti, a poskytujeme podporu produkce a distribuce, abychom se ujistili, že se tyto projekty dostanou k širokému a rozmanitému spektru publik.*²¹” Představitelé platformy Space si rovněž uvědomují, že hranice mezi kategoriemi se v online prostoru stírají a že samotní uživatelé nerozlišují, zda je prezentovaný online obsahy propagační, edukativní či umělecký.²² Arts Council England přitom považuje za stěžejní právě

19 Tamtéž

20 KOTLER (Úvod) in BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. ISBN 978-0-7879-7844-0.

21 The Space | The Space | [online]. Copyright © TheSpace 2017 [cit. 12.06.2017]. Dostupné z: <https://www.thespace.org/>

22 Creating digital policy and plan. In: The Space [online]. London, 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.thespace.org/resource/creating-digital-policy-and-plan>

demokratizační potenciál nových médií – viz výrok Petera Bazalegeta v úvodu práce, dle kterého „*nám nové technologie umožňují přiblížit umění více lidem více způsoby, než jsme si kdy dokázali představit.*”²³

23 Creative media. Arts Council England [online]. UK [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://www.artscouncil.org.uk/how-we-make-impact/creative-media>

Publika nových médiích

Publikum patří mezi koncepty, se kterými se setkáváme na každodenní bázi, který se ale přesto vzpouzí jednoznačné definici. Historie pojmu sahá dle Denise McQuaila²⁴ do antiky, kde se tak označovali lidé, přihlížející divadelním a muzickým představením či sportovním hrám. Pro toto publikum byla charakteristická jednota místa a času, která umožňovala mimo jiné vzájemnou interakci mezi jeho členy. A divadlo je jedním z médií, které si tuto specifickou vlastnost uchovalo, alespoň pokud mluvíme o fyzické návštěvě představení, do současnosti. Forem diváctví však od dob antiky výrazně přibýlo, a mediální a s ním i reklamní publikum se zatím vlivem expanze tisku a masových médií stalo prostorově a časově rozptýleným, charakterizovaným oddělením producentů a příjemců sdělení.

Současné mediální publika se vlivem plošného rozvoje internetu stávají obtížně metodologicky a konceptuálně uchopitelnými. Internet umožňuje uživatelům pracovat s informacemi rychleji a efektivněji než kdykoliv předtím, a zároveň se zapojit i do procesu jejich tvorby a distribuce. Současně uživatelé mají opět možnost spolu v reálném čase interagovat.

Průvodním jevem konvergence zařízení a platform je ale také štěpení publik, které se stává obtížně zasažitelným plošnou reklamou. Jak upozorňuje Bernstein²⁵, s rozšířením internetu se značně proměnilo očekávání a nákupní chování návštěvníků kulturních organizací. Zatímco dříve to byl marketér, kdo rozhodoval, jaké informace o organizaci, kdy a ke komu se dostanou, uživatelé internetu se sami rozhodují, zda a jak budou s organizací interagovat. Cesta každého jednotlivého uživatele skrze online obsahy je přitom unikátní.

Dle Bernstein, lidé na čekávají snadný přístup ke všem informacím, bez dlouhého hledání nebo čekání ve frontě či na telefonu. Současně předpokládají, že si organizace bude pamatovat veškeré údaje a informace, které jí někdy v minulosti poskytl.²⁶ Nová média tedy vyžadují stále důmyslnější formy komunikace a větší personalizaci sdělení.

²⁴ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Sage Publications, c1997. ISBN 978-076-1910-015.

²⁵ BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. str. 166, ISBN 978-0-7879-7844-0.

²⁶ Tamtéž, str. 166

Uživatelé internetu se ale rovněž seskupují, a to v online komunitách. Online komunita je Visserem a Richardsonem definována jako „skupina *uživatelů internetu, kteří se pravidelně sdružují okolo společného cíle, zájmu nebo sdílených hodnot.*“²⁷ Online komunity existují k jakémukoli myslitelnému tématu a na nejrůznějších platformách. Takřka každý vlastník internetového připojení je vědomě či nevědomě členem nějaké komunity. Proto pokud pracujeme s představou našeho stávajícího či potenciálního diváka jako člena komunity, pomůže nám to dojít k potenciálně zajímavým online platformám a aktivitám, případně dalším propojeným komunitám.

Přitom si ale musíme vždy uvědomovat, že každý člen komunity není v jejím fungování stejně zaangażován. Pouze úzké jádro se podílí na generování většiny obsahu, další přispějí občas a většina pouze sleduje publikované obsahy vytvořené jinými účastníky. Visser a Richardson uvádějí čtyři fáze vývoje vztahu diváka k organizaci od prvotního kontaktu s ní: „reach“, „interest“, „involve“ a „activate“ – tedy zásah, zaujetí, zapojení a zaktivování. Přitom jen asi 10 % z každé fáze se dostává do fáze další.

V první fázi uvažujeme o nových divácích, které chceme najít a oslovit, a k jejich zasažení používáme převážně jiné kanály, než vlastní. Stávající diváci se pak nacházejí v některé z dalších fází, přicházejí do kontaktu s kanály organizace a stávají se postupně členy online komunity. Pokud se nám povede online komunitu kolem tématu, organizace či například inscenace vytvořit, stáváme se my jejím pomyslným středem, neaktivnějším subjektem a tvůrcem obsahu. Celý proces a postupný rozvoj komunity je tedy důležité dobře naplánovat, a pro každou fázi zvolit vhodné kanály a obsahy.

Až ve fázi zapojení a aktivování se divák/uživatel dle autorů stává skutečně zaangażovaným – nejen že si zakoupí vstupenku, ale začne se vracet pravidelně, třeba i přispěje nějakým nápadem, finančním darem, dá o nás vědět svým přátelům nebo se třeba stane dobrovolníkem.

Jedním ze způsobů zapojení již na velmi pokročilé úrovni je i v poslední době stále populárnější crowdfunding. Visser a Richardson uvádějí zajímavý příklad Muzea Palazzo Madama, které ke crowdfundingové kampani zpracovalo i výzkum motivace donátorů.

27 VISSER, Jasper a Jim RICHARDSON. DIGITAL ENGAGEMENT IN CULTURE, HERITAGE AND THE ARTS [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2017-12-07]. str. 26, Dostupné z: http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

Přitom zjistili, že 56 % přispělo na účel kampaně, a 53 % uvedlo jako důvod to, že měli šanci být součástí kolaborativního projektu. Tato motivace byla tedy skoro stejně silná, jako intence podpořit vlastní účel. Současně se v tomto výzkum prokázala přímá souvislost aktivity na sociálních sítích a počtu finančních darů – čím větší byl okolo projektu „buzz“ na sociálních sítích, tím více lidí přispělo. Fungující online komunita je tedy důležitým předpokladem úspěchu online kampaně. Současně crowdfunding může významně pomoci rozšířit povědomí k dalším uživatelům.

Rozsáhlý výzkum z anglické oblasti²⁸ dokazuje, že za pomoci digitální komunikace je možné prohlubovat zapojení a zainteresovanost diváků v případě z percepčního hlediska obtížných žánrů, jako je taneční divadlo. V tomto případě se navíc prokázalo, že webová komunita, umožňující sdílení dojmů ze vznikajícího uměleckého díla ještě během jeho zkoušení, má velmi pozitivní efekt zejména u diváků, kteří představení tanečního divadla navštěvují zřídka nebo vůbec. Ti nejenže si pochvalovali, že jim účast v kolaborativním projektu pomohla představení lépe porozumět a vylepšila jejich prožitek, ale navíc často uváděli, že plánují navštívit další podobné kusy.

28 WALMSLEY, BA From arts marketing to audience enrichment: how digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58. pp. 66-78. ISSN 0304-422X

Plánování a obecné zásady online komunikace

Visser a Richardson²⁹ vytvořili na základě mnoholetých zkušeností s digitálními technologiemi v kulturních institucích vlastní postup kolaborativní tvorby digitální strategie, která je inspirována byznys modelem Canvas.

Oba autoři považují nová média za ideální nástroj většího zapojení všech zaměstnanců a diváků do fungování instituce, kteří pak pomáhají naplňovat její vizi. Hovoří v této souvislosti o tzv. „sociální instituci“ – definují ji jako *„organizaci, která využívá všechny strategie, technologie a procesy, které jsou potřebné k zahrnutí všech zainteresovaných jedinců a maximalizování spoluvytvářené hodnoty.“*³⁰

Z tohoto důvodu je autory jako stěžejní vnímáno zapojení všech zainteresovaných členů organizace. Proces tvorby strategie proto zahrnuje sérii workshopů, rozhovorů a průzkumů. Drží se přitom rámců strategického plánování. Jádrem digitální strategie je tedy formulace digitální vize a na ni navázaných cílů. Tato vize může a měla by být úzce provázána s celkovou vizí organizace. Na druhé straně je také možné pracovat s hlavní vizí a interpretovat ji prizmatem online komunikace.

Dále formulace strategie vychází ze znalosti vlastních předností, poznání publika a sledování a implementování trendů. Pro úspěšnou realizaci zároveň potřebujeme vhodně zvolit kanály, které budeme využívat, určit, jakým způsobem budeme měřit úspěšnost implementace strategie, přidělit role a nastavit postupy řešení jednotlivých situací. Níže uvádím modelový rámec autorů pro divadlo.³¹

²⁹ VISSER, Jasper a Jim RICHARDSON. DIGITAL ENGAGEMENT IN CULTURE, HERITAGE AND THE ARTS [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2017-12-07]. str. 26, Dostupné z: http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

³⁰ Tamtéž, str. 4

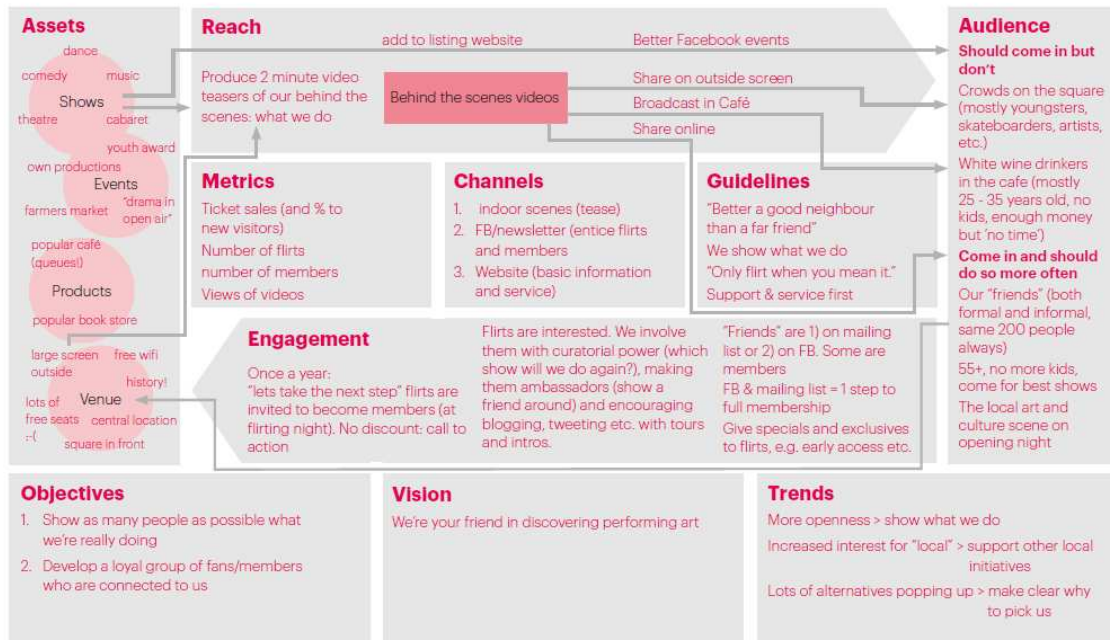
³¹ Podrobněji viz VISSER, Jasper a Jim RICHARDSON. DIGITAL ENGAGEMENT IN CULTURE, HERITAGE AND THE ARTS [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2017-12-07]. str. 26, Dostupné z http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wpcontent/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

Digital engagement for a theatre

A typical theatre is a wonderfully diverse place where people come to enjoy plays, dance, music and other performing arts, but also to eat, drink, socialise and maybe enjoy a small exhibition.

At the same time, the theatre is only the venue for all these fun things and visitors might relate more to the theatre companies and others using the venue.

To build loyal visitors, this framework tries to turn Facebook fans into paying members and uses behind-the-scenes information to reach out to audiences.



I v každodenním naplňování strategie je pak důležité každým článkem online obsahu sledovat nějaký konkrétní cíl. Musíme uvažovat o tom, co chceme, aby uživatel udělal. Má po přečtení postu na sociální síti či v newsletteru kliknout na odkaz? Podívat se na video? Rezervovat si vstupenku? A proč? Zároveň je nutné si vždy uvědomovat charakteristiky každé z využívaných platform, počítat s rychlostí změny ve světě technologií a nadále sledovat a implementovat nové trendy.

Pak už zbývá pouze to nejdůležitější a nejsložitější – kvalitní obsah. Divadla mají velkou výhodu v tom, že kreativní obsah je jejich hlavním produktem ve většině aspektů fungování. Zároveň si stále nesou punc něčeho vznešeného a tajemného, takže pak stačí diváky pro mimořádný zážitek nechat nakouknout do zákulisí, poodhalit vizi autora textu či inscenace, ukázat výrobu loutky či záznam ze zkoušení.

Platformy online komunikace

V následující části se budu postupně věnovat jednotlivým platformám, které jsou v online komunikaci běžně využívány – jedná se o Web a s ním související SEO a SEM, email marketing, sociální sítě, YouTube a videoobsahy, mobilní marketing a aplikace a online reklama³².

Web, SEO a SEM

Webová stránka je pomyslným středem našeho online komunikačního mixu. Prizmatem marketingu je důležitá zejména proto, že se skrze ni realizuje konverze. Zároveň zde ale můžeme nabídnout uživateli široké spektrum obsahů a doplňujících materiálů k inscenaci, kterou zhlédl, a rozšířit tak jeho zážitek. S nárůstem užívání sociálních sítí už pro některé události organizátoři nepovažují za nezbytné web vytvářet, a v některých případech ho nahrazují například prezentační stránkou na mikroblogu tumblr, facebookovou stránkou atp. Pro stabilní divadelní provoz je však kvalitní web nutností.

Když web máme, je potřeba uvažovat o tom, co můžeme udělat pro to, abychom ho učinili uživatelsky přístupným a vizuálně zajímavým, a lidé měli chuť trávit na něm čas. Současně ho ale musí najít, čemuž lze napomoci optimalizací SEO.

SEO znamená optimalizaci webu pro vyhledávače. Takzvaní „roboti“ neustále prohledávají internet a třídí weby dle kategorií. V okamžiku, kdy uživatel zadá příkaz k hledání určitého slova či slovního spojení, analyzuje vyhledávač podobnost s již vyříděnými odkazy, a zobrazí relevantní obsah. Web lze pro vyhledávače zviditelnit dobrým strukturováním a využitím klíčových slov. Nástroje pro třídění webů se zdokonalují, proto se často objevuje motto, že „nejlepší SEO je obsah“.³³

Přední příčky ve vyhledávání si lze předplatit. Jedná se o SEM neboli Marketing ve vyhledávacích (bývá také označováno PPC neboli platba za proklik). SEM funguje na aukčním systému. Provozovatel nabídne, jakou částku je ochoten zaplatit za rozkliknutí odkazu uživatelem. Cena je zde však jen jedním z parametrů. Další kritéria jsou podobná, jako u SEO – vyhledávač se stále snaží nabízet uživateli co nejrelevantnější odkazy.

³² Vycházím přitom z kurzu Digitální garáž společnost Google – viz. *Digitální garáž*, Google. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz> a dalších uvedených zdrojů.

³³ Podrobněji viz GIBSON, Lana. Search Engine Optimisation (SEO) for cultural content producers. Culture 24 [online]. 2013 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.keepandshare.com/doc/6682643/seo-for-content-producers-published-on-af-site-pdf-1-2-meg?da=y>

Pro divadla může být tato forma propagace výhodná vzhledem k malé konkurenci, jelikož kulturní instituce v českém prostředí využívají tento druh propagace minimálně. Pokud uživatel zadá například klíčová slova „taneční divadlo víkend“ či „opera v Praze“, a my máme tato klíčová slova předplacená, pak je šance, že se náš promovaný web objeví na prvních místech, vysoká. Je také vhodné přemýšlet o tom, jak se dostat na přední příčky vyhledávání, pokud uživatel zadá obecnější spojení typu „kultura Klatovy víkend“.

Email marketing

Email marketing stále zůstává jedním z pilířů online marketingového mixu, umožňujícím přímou komunikaci s jednotlivými uživateli, a to i vzhledem k rostoucí orientaci provozovatelů sociálních sítí na placenou reklamu, která přímé spojení s uživateli komplikuje. Trendy se v oblasti email marketingu nemění tak překotně, jako v jiných oblastech online marketingu, pouze se komunikace posouvá směrem k podrobnější segmentaci a větší personalizaci sdělení.

Jeho základem zůstává dobře zpracovaná databáze kontaktů. K jejímu získání můžeme využít systémy prodeje vstupenek, a také výzvy v online formě na webu i v pokladně divadla. Druhým důležitým krokem je pak segmentů uživatelů, vytvoření plánu a zvolení vhodného tónu komunikace pro zvolenou cílovou skupinu. K větší čtenosti si můžeme dopomoci poutavým předmětem emailu a také stručností v obsahu, spojenou s výzvou k akci v kombinaci s odkazem na jinou platformu (zhlédněte video, pro objednání vstupenky klikněte sem atp.). Doporučováno je zařadit do těla emailu jednu či dvě otázky na to, co konkrétního uživatele zajímá, a obsah tomu v rámci segmentace přizpůsobit. Neměli bychom také zapomínat na přidání odkazu, umožňujícího změnu údajů, či odhlášení z mailinglistu. Poté přichází na řadu analytika, jejímž prostřednictvím se můžeme například dozvědět, kdy a zda si uživatelé email otevřeli, zda použili přiložený odkaz atp.

Sociální síť

Lidé věnují sociálním sítím velkou část času, stráveného na webu. Jejich velkou výhodou pro divadlo je možnost bezprostřední komunikace s diváky v reálném čase. Například pokud potřebujeme upozornit na náhlou změnu v programu, či naopak nabídnout na poslední chvíli příležitost přijít na vyprodané představení/spontánně zorganizovanou událost. Současně, pokud jsou využívány promyšleně, mohou budovat důvěru diváků v instituci, rozvíjet komunitu stávajících návštěvníků a pomáhat v hledání nových diváků. Důležitou vlastností je síťový princip – každý fanoušek má vlastní síť kontaktů, ke které je možné komunikovaný obsah rozšířit. Současně jsou sociální síť významným prostředkem

pro zpětnou vazbu. Není výjimkou, že diváci komunikují s organizací prostřednictvím sociální sítě, namísto zaslání emailu.

Zpětnou vazbu také můžeme získávat z jiných sociálních médií typu komunitních fór, a je výhodné i zde komunikaci aktivně udržovat. Je potřeba počítat s tím, že naši odpověď vidí i další fanoušci/sledující, a rovněž myslet na to, abychom, pokud je to jen trochu možné, každému odpověděli. Tak se dostáváme k často zmiňovanému úskalí sociálních médií, a sice tomu, že jejich správa, aby byla skutečně efektivní, vyžaduje velké množství času. Z tohoto důvodu se někdy doporučuje vymezit si pro komunikaci určitý čas, a na dotazy a podněty fanoušků odpovídat například 15 minut ráno a 15 minut večer. Také je dobré si uvědomit, že není nezbytné být na všech sociálních sítích, a dobře si předem promyslet vlastnosti každé z nich.

Trendem je v současné době celkově větší uzavírání sociálních sítí a orientace na placené promo, kvůli kterému ztrácíme kontrolu nad tím, který příspěvek se k uživateli dostane. Tomu se lze bránit buď zaplacením promo poplatku nebo vytvořením příspěvku, který se bude z pohledu algoritmu dané sítě jevit jako „ideální“. Pro dosah příspěvku na sociální síti je dále důležité, aby si ho uživatelé v množství dalších obsahů vůbec všimli. Z tohoto důvodu je výhodné používat ve větší míře vizuální složku, zejména fotografie a videa.

Velmi výhodné je navázat spolupráci s opinion leadry³⁴ v oboru v rámci takzvaných influence marketing strategií. Uživatel jednotlivce, který má kolem sebe dostatečnou síť naslouchajících, vždy dosáhne většího dosahu sdělení oproti stránce instituce. V českém prostředí se v posledním době objevilo několik výrazných knižních influencerů. Ti se orientují v knižním trhu, podporují lidi ve čtení a doporučují knihy. V oblasti divadla jsem influencera tohoto typu – tedy osobu, která by chodila do více divadel, popisovala své zážitky a měla kolem sebe komunitu sledujících - neobjevila. Častější jsou influenceři z řad herců, kteří mají kolem sebe základnu sledovatelů a svými posty mohou přibližovat a propagovat dění v divadle, ve kterém působí. Coby posty jednotlivce k uživatelům lépe proniknou a díky vztahu k influencerovi i více zapůsobí.

Divadla si nicméně celkově málo uvědomují lidský kapitál v podobě umělců, přitom právě oni (jejich osobnosti a příběhy) jsou pro publikum mimořádně přitažlivé. To je dobře vidět

³⁴ Pojem mediálního teoretika Paula Lazersfelda vyjadřující roli názorových vůdců v jeho modelu dvoustupňové komunikace.

v analýze v případě Slováckého divadla, které díky zapojení herců dosahuje výtečných výsledků.

Někteří divadelní marketéři pak doporučují krom používání osobního tónu příspěvku také posty signovat, aby uživatelé věděli, kdo konkrétně právě za organizaci mluví, a to i pokud je to marketér. Ron Evansvádí, že „*institute jako takové komunikovat nemohou a lidé se cítí pohodlněji, mluví-li s jinými lidmi*“. Evans se zabývá výzkumem psychologie kulturního publika, a funguje zároveň jako konzultant v této oblasti. Uvádí následující příklad dvou postů na sociálních sítích; druhý příspěvek má dle zkušeností organizací, se kterými spolupracuje, až třikrát větší engagement:

„Come to our opening night performance of Romeo and Juliet this Saturday. Tickets are on sale now: 800-555-1212.“

vs.

„I can't believe opening night is three days away. Everyone here is so excited; there is this feeling in the air. We've never done Romeo and Juliet before, and I've avoided the rehearsal so I can be surprised on opening night! If you still need a ticket, call me at 800-555-1212 and I'll see what I can do to help you. Can't wait! –Ron“³⁵

Pokud chceme rozvíjet online komunitu, je dobré používat na sociálních sítích obsahy vyvolávající interakce – tj. otázky, infografiky, kvízy, soutěže atp.

Pro úplnost uvádím přehled nejdůležitějších sociálních sítí, doplněný osobními poznatky a podněty:

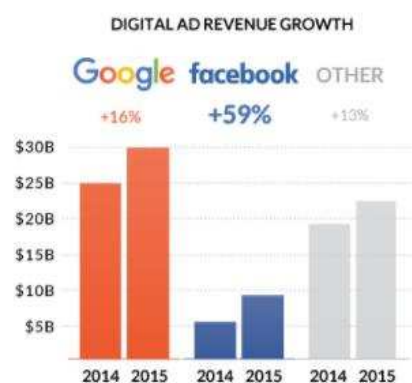
Facebook je v českém prostředí v oblasti sociálních sítí jednoznačným leadrem. V posledních letech zde však roste význam placené reklamy, zasáhnout fanoušky organicky je objektivně složitější. Organický dosah přitom ovlivňuje celá řada faktorů, které podrobněji rozebírám v analytické části práce. Facebook tenduje k tomu fungovat pro organizace v čím dál větší míře jako reklamní médium (níže je vidět rozdělení online reklamního trhu). Vzhledem k podrobným datům o konkrétních uživatelích se kterými disponuje, umožňuje tato platforma velice přesné cílení na segmenty se specifickými zájmy. Pro kulturní organizace je to možnost oslovit nové publikum.

35 EVANS, Ron. Thoughts on the psychology of social media. In: Group of minds [online]. San Jose: Groupofminds, 2012 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://groupofminds.com/articles/thoughts-on-the-psychology-of-social-media/>

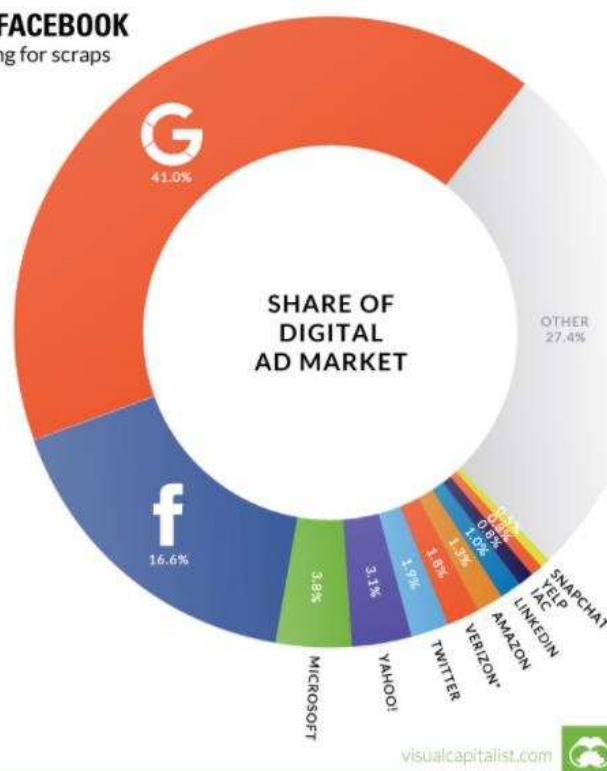
THE DOMINANCE OF GOOGLE AND FACEBOOK

In the digital ad market, everyone else is begging for scraps

Google and Facebook control **57.6%** of the digital ad market, and their slices of the pie are only growing.



*ADL and Millennial Media
Source: eMarketer



visualcapitalist.com

Zdroj: <http://www.businessinsider.com/google-and-facebook-dominate-digital-advertising-2016-12>

Twitter u nás není tak rozšířený, jako v západních zemích. Přesto je dobré o jeho využívání uvažovat. Zejména proto, že se jedná o nástroj novinářů, kteří tuto síť využívají v okamžiku, kdy hledají námět na článek. Současně se na Twitteru často sledují organizace navzájem, a může tedy fungovat pro profesní síťování. Podobně jako u Facebooku se i zde potýkáme s fenoménem placených příspěvků, přesto je organický reach na twitteru stále ještě větší, než na Facebooku. Je dobré zde najít opinion leadry ve svém oboru a navázat s nimi spojení.

V současné době předpovídají marketingové weby budoucnost i inzerci na sociální síti **Snapchat**, která je oblíbená zejména ve věkové skupině 12 – 15 let. Formou komunikace je tady konverzace prostřednictvím zasílání fotografií a videí, která vydrží na síti zavěšena pouze krátkou dobu, a následně zmizí. Pokud jsou naší cílovou skupinou mladí lidé a teenageři, můžeme využití této sítě zvážit. Dle Idealistů se Snapchat stal v roce 2017 běžným reklamním médiem i v českém prostředí.³⁶

36 Trendy v českém marketingu pro rok 2017 – Idealisti. Úvod – Idealisti [online]. Copyright © 2017 Idealisti [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017/>

Další pro marketingové úsilí vyzdvihovanou platformou je síť pro sdílení fotografií **Instagram**. Zejména mladí lidé se přesouvají z Facebooku na Instagram. V České republice je na této síti nejsilněji zastoupena skupina takzvaných Millenials, což je věková skupina 18-24 let, a tento podíl je v ČR vyšší, než činí globální průměr. Druhá největší skupina jsou nepřekvapivě „Maturing Millenials“, tedy lidé ve věku 25-34 let. Celkově je zde zastoupeno 40 % české populace.³⁷

Pinterest funguje jako jakási virtuální nástěnka, jedná se o uživateli spravovaný výběr obrázků. Může fungovat v okamžiku, kdy se skrze odkaz u fotografie uživatel proklikne na náš web. Nejpopulárnější je tato platforma u výrobců a příznivců rukodělných výrobků. Například taneční umění by zde ale mělo potenciál zaujmout díky silné vizuální složce. Zásadní roli zde hraje kvalita a nápaditost publikovaných fotografií.

Existují také specializované **akademické a profesní sociální sítě**. Ty se našeho tématu dotýkají spíše okrajově. Lze jich využít při hledání sponzorů či partnerů. Na síti Linked-in je vedle profilu s životopisem rovněž možné vytvořit stránku organizace. Pro naši profesní oblast může být zajímavá i síť Stage32, zaměřená na oblast filmu a divadla. Opět ji využijeme zejména při oslovování zahraničních partnerů pro projekt, či při dalším sebevzdělávání v uměleckém managementu na připojeném blogu a fóru. Pro komunikaci s divákem se však příliš nehodí.

YouTube a videoobsahy

Videoobsahy jsou jednoznačným trendem poslední doby. Divadlo má velkou výhodu, že je samo o sobě především generátorem obsahu. Může tedy nabízet široké spektrum audiovizuálních materiálů. Sledovanost videí každoročně vzrůstá, a pozornost uživatelů se přesouvá od televizních obrazovek k vlastnímu z různých zdrojů seskládanému obsahu. Největším zdrojem videoobsahů je přitom celosvětově platforma YouTube.

Vytváření videí profesionální cestou je samozřejmě drahé, existují i alternativy mimo jiné v podobě live-streamingových aplikací, které se hodí například pro krátké dokumentární pohledy do foyer či zákulisí. Obzvláště diváci na sociálních sítích se spokojí i s nekvalitním záznamem, je – li obsahově atraktivní. Na druhé straně pak stojí přímý přenos online představení. O významu a rentabilitě online streamingu se mezi kurátory a

³⁷ *Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů*. MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2017 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/instagram-v-cesku-roste-ma-ho-uz-40-cechu/>

uměleckými manažery stále vedou debaty. Faktem ale je, že má potenciál rozšířit lokální publikum na globální, a ve spojení například se sociálními médii umožňuje zajímavou interakci kulturně odlišných pohledů na stejnou událost, která může prohloubit divácký prožitek a pro tvůrce být inspirací. Tento přístup se daří uplatňovat mimo jiné právě Royal Opera House a National Theatre of London. V českém prostředí se přímé přenosy zatím příliš nezabydly, rovněž nemáme žádnou trvale fungující online platformu, která by umožňovala uživatelům podívat se na záznamy inscenace českých divadel. Ve Velké Británii takto úspěšně funguje platforma Digital Theatre.³⁸

Pro divadlo je nejdostupnějším způsobem šíření video obsahů kanál na YouTube, který je největší a nejrozšířenější online platformou pro jejich šíření. Jeho provozovatelé uvádějí přes bilion uživatelů.³⁹ V komunikaci pak hraje podstatnou roli dojem osobní komunikace. Je třeba uvažovat o YouTube jako o komunitní platformě a udržovat diskuzi s uživateli a vybízet je k reakcím, případně klást otázky na další obsah, který by ještě rádi viděli.

Zástupci úspěšných kanálů zmiňují jako důležitou pravidelnost publikování obsahů. Vzhledem k tomu, že uživatelé mají ve zvyku sledovat několik videí za sebou, funkční je sdružování obsahů v playlistech, a používání tzv. „end slates“ – tedy výzev ke zhlédnutí dalšího příbuzného videa⁴⁰. Zákulisní obsahy vzbuzují větší zájem stávajícího publika, a mohou dále posunout jeho prožitek a míru angažovanosti. Trailery oproti tomu pomáhají přitáhnout k připravovanému kusu zcela nové publikum. Zvláště důležitou roli hraje YouTube v komunikační strategii organizací, které cílí na mezinárodní publikum a/nebo často jezdí na turné. YouTube nabízí také doposud málo využívaný potenciál pro kulturní žurnalistiku. Mladí novináři by se mohli více věnovat například magazínům, složeným z rozhovorů a reportáží, šířených skrze tuto platformu⁴¹. Zástupce Royal Opery zase vyzdvihuje přínos integrace YouTube přímo do webové stránky, která výrazně zvýšila sledovanost videí a současně umožnila pokročilejší analyzování návštěvnosti.⁴²

38 Dostupné z: <http://www.digitaltheatre.com/>

39 YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

40 Viz debata YouTube for the arts – live chat | Culture professionals network | The Guardian. [online]. Copyright © 2017 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies. All [cit. 2.07.2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/01/youtube-arts-tips-live-chat>

⁴¹ Tamtéž

⁴² Tamtéž

Komplexně se platformou zabývá výzkumník na poli digitálních technologií Chris Unitt. V článku *YouTube for Cultural Organisation*⁴³ uvádí přínosný návod pro formulaci YouTube strategie kulturní organizace, který může být víceméně analogický i pro další platformy.

Nejprve bychom si měli zodpovědět následujících několik otázek⁴⁴:

1. Víme, koho chceme videem zasáhnout?
2. Proč máme zájem komunikovat právě s touto skupinou?
3. Je video nejlepší způsob komunikace s danou skupinou?
4. Shoduje se tento cíl s misí naší organizace?

Zodpovězení těchto otázek jednak pomůže organizaci ujasnit si, zda je pro ni YouTube vhodnou platformou, a jaký přístup zvolit. Dle Unitta existují dva základní přístupy, které oba mohou mít v komunikační strategii kulturní organizace své místo. Obvyklejší je přitom YouTube kanál jako online úložiště videoobsahů, na který může odkazovat na svých dalších platformách. Takovýto kanál je orientován spíše na stávající a potenciální regionálně příslušné publikum. Tedy diváky, kteří už někdy naše představení navštívili či by mohli navštívit. Současně je pravděpodobné, že YouTube k těmto obsahům přitáhne i další uživatele a zvýší tak povědomí o organizaci. Z tohoto důvodu je dobré myslet na optimalizaci videa pro vyhledávání (přirazení vhodného popisu a klíčových slov).

Druhou možností je pak výstavba kanálu zaměřeného na prohlubování angažovanosti diváků a budování globálního online publika. Tvorba obsahu pro tento druh kanálu se podobá spíše programování televizního programu, a vyžaduje výrazně větší finanční a personální investice. Roli zde hraje kvalita, sledování trendů a přizpůsobování komunikace úzu platformy, a také promyšlené plánování a pravidelné publikování obsahů. Hlavním cílem přitom v případě takového kanálu bude přilákat více „předplatitelů/subscribers“. K tomuto cíli by proto měla směřovat výzva k akci (na rozdíl od předchozího přístupu, kde je cílem spíše návštěva webu, nákup vstupenek, atp.)

Responzivní web a mobilní aplikace

V současné době vlastní smartphone už čtvrtina světové populace, a 80 % internetové populace pro vyhledávání obsahů někdy používá mobilní zařízení.⁴⁵ V České republice

43 UNITT, Chris. *YouTube for Cultural Organisations*. CultureHive | AMA [online]. Copyright ©aV [cit. 23.07.2017]. Dostupné z: <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2015/04/YouTube-for-Cultural-Organisations.pdf>

44 Jedná se v podstatě o strategické plánování a tento přístup může být analogicky užitečný i pro jiné sociální sítě.

k březnu 2017 využívalo internet v mobilu 40 % dospělých osob.⁴⁶ YouTube zase uvádí, že více než polovina přístupů k obsahům na této platformě probíhá skrze mobilní zařízení.⁴⁷ Je proto důležité přemýšlet o přizpůsobení designu platformy pro mobily a tablety, takzvaný responzivní design. Právě uzpůsobení webové stránky pro zobrazení v různých zařízeních a také rychlost načtení potom ovlivňuje SEO.

Divadla obvykle využívají tři základní typy mobilních aplikací. První z nich jsou takzvané listingové aplikace, nabízející kulturní akce v geografické blízkosti uživatele. Jejich hlavní funkcí je poskytovat kulturní přehled, často současně nabízejí možnost rezervování vstupenek. V našem prostředí existuje konkrétně pro divadelní oblast aplikace Divadla, vyvinutá na ČVUT. Ta nabízí přehled programů divadel v Praze, Brně a Ostravě. V anglickojazyčné oblasti jsou populární aplikace nabízející last minute zlevněné vstupenky v divadlech. Druhým typem jsou aplikace jednotlivých divadel, které mají většinou podobnou strukturu jako web. Informují především o programu a aktualitách v divadle, mohou nabízet také elektronické materiály k představením či streaming. Umožňují snadno informovat návštěvníky o náhlých změnách v programu a mohou být zajímavé pro nastavení věrnostních programů. Lze pracovat také s funkcí GPS lokace.

V zahraničí je velmi populární vydavatel Yout Theatre Ltd., který nabízí design aplikace pro divadla. Je také možné si stáhnout univerzální aplikaci zdarma, a přizpůsobit ji vlastnímu divadlu. Cesta tedy nemusí být příliš drahá ani složitá. U nás tyto aplikace nejsou široce rozšířené. Svou aplikaci má Slezské divadlo Opava, Divadlo Bolka Polívky a Divadlo Letí. Počty stažení těchto aplikací jsou ale velmi nízké (méně než sto instalací). To by naznačovalo, že výhodnější je pro divadlo zaměřit se spíše na optimalizaci responzivního webu. Výhodou aplikace je, že pokud si ji uživatel stáhne, má divadlo každodenně na očích na svém mobilním zařízení, a aplikace tedy neustále plní propagační funkci.

Mobilních aplikací lze ale využít i dalšími způsoby. Například Divadelní ústav vytvořil v roce 2015 aplikaci, která má uživatelům umožnit seznámit se s architektonicky nejvýznamnějšími barokními divadelními budovami ve dvanácti zemích. Jihočeské divadlo

45 Podrobnější statistiky o mobilním užívání viz Mobile marketing statistics 2017. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 24.07.2017]. Dostupné

z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

46 *Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů* | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>

47 YouTube Statistics [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

zase v současné době testuje aplikaci Overtekst, která umožňuje divákům během představení sledovat titulky v několika jazykových mutacích na svém smartphonu. Jedná se o na jedné straně o výhodnou cestu k rozšíření publika o zahraniční návštěvníky, která je v případě JD velmi vítaná, na druhé straně zde určitě hrozí i ztráta pozornosti diváka vlivem přepínání pozornosti mezi obrazovkou smartphonu a děním na jevišti.

Pro profesionály existuje například aplikace divadelní techniky či anglický slovník divadelních výrazů. Britské scény Royal Opera House a National Theatre of London využívají mobilních aplikací pro zcela specifickou exkluzivní službu – divák si k zakoupeným vstupenkám může objednat nápoje, které najde v divadle připravené u svého sedadla. V Plymouthu zase v minulosti mohli návštěvníci kulturních zařízení využívat aplikaci Artory, díky níž získávali věrnostní body a následně slevy za návštěvu jednotlivých zapojených venue. Aby ovšem body získali, museli poskytnout navštívenému subjektu zpětnou vazbu. Aplikaci si za dobu fungování stáhlo přes 6 000 uživatelů a poskytli přes 12 000 hodnocení. Momentálně ovšem přechází na webovou verzi.⁴⁸

Dalším typem jsou aplikace zaměřené přímo na streaming. Nově se v poslední době objevily live - streamingové aplikace, které umožňují v reálném čase zachycovat dění kolem nás, a rovnou ho sdílet prostřednictvím sociálních sítí. V České republice zaznamenalo používání live - streamingových technologií mezi rokem 2016 a 2017 značný nárůst zejména vlivem implementace této technologie do sociální sítě Facebook.⁴⁹ Tato videa mohou být také zajímavou možností pro divadla – pokud natočí např. spontánně vzniklou vtipnou situaci v zákulisí, snadno získají uživatelsky atraktivní obsah.

Obsahová reklama

Reklama na cizích webech bývá rovněž klasickou součástí marketingového mixu na internetu. Může mít podobu rozklikávacího banneru, případně gifu nebo videa, které uživatele přesměruje, a to obvykle na web zadavatele. V poslední době se v souvislosti s tímto druhem komunikace řeší rostoucí počet uživatelů Adblocků, které zobrazování tohoto druhu reklam zcela eliminují. Současně je zde už dávno popsán fenomén tzv. „bannerové slepoty“, kdy uživatelé vlivem nadprodukce reklamních sdělení ve veřejném i

⁴⁸ Artory [online]. Plymouth: @Artory, 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.artory.co.uk>

⁴⁹ Trendy v českém marketingu pro rok 2017 – Idealisti. Úvod – Idealisti [online]. Copyright © 2017 Idealisti [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017/>

internetovém prostoru přestávají tento druh komunikace vnímat. Naopak, jak již bylo uvedeno, vzrůstá význam placené propagace na sociálních sítích.

Analýza komunikace pěti vybraných divadel na sociálních sítích

Pro analýzu jsem si zvolila pět mimopražských divadel, jejichž přístup ke komunikaci na sociálních sítích jsem na počátku roku 2016 vyhodnotila jako progresivní. Jedná se o Moravské divadlo v Olomouci, Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích, Městské divadlo Zlín, Klicperovo divadlo v Hradci Králové a Slovácké divadlo v Uherském Hradišti. Sledovala jsem komunikaci těchto subjektů po dobu tří měsíců na jaře 2016 na čtyřech v Česku nejběžnějších sociálních sítích. Následně jsem analýzu zopakovala na podzim 2017, aby údaje zůstaly aktuální a současně jsem mohla vyhodnotit možné posuny. Také mne dlouhodobě zajímají velké britské scény Royal Opera House a National Theatre of London, které nabízejí uživatelům velmi propracovaný a zajímavý obsah a v práci slouží coby inspirace. Analýza komunikace výše zmíněných pěti divadel na Instagramu, YouTube, Facebooku a Twitteru byla zpracována s pomocí nástroje pro analýzu a benchmarking na sociálních sítích Socialbakers, a současně mechanickým procházením a srovnáváním profilů sledovaných subjektů.

Analytické nástroje totiž sice umožňují snadnější komparaci a práci s velkým množstvím dat, poskytují ale stále omezený pohled. Z nástroje Socialbakers můžeme zjistit především míru aktivity dané stránky, a to z hlediska počtu postovaných příspěvků, počtu příspěvků fanoušků, míry reakcí publika na posty stránky. Tato kritéria je pak možné porovnávat u více profilů mezi sebou. Zároveň můžeme sledovat i kritérium „responzivnosti“ ze strany stránky, tedy to, v jaké míře a jak rychle odpovídá na dotazy fanoušků. Počet takovýchto otázek je však na profilech divadel zanedbatelný, tímto kritériem se proto přímo nezabývám.

Největším problémem je naopak to, že tato analytika nespočítá skutečný dosah příspěvku (v metrikách označovaný „reach“). Nevíme tedy, kolika uživatelům se příspěvek zobrazil, a kolik z nich mělo tedy vůbec šanci si ho prohlédnout. To je možné pouze v případě stránek, jejichž jsme administrátorem. Benchmarking více profilů či typů příspěvků na nich to činí problematickým.

Víme však, že výrazným kritériem pro dosah příspěvku je takzvaný „engagement“, tedy míra interakce publika s daným obsahem. Současně je míra engagementu vyjádřením míry zájmu publika o daný obsah – pohled na tuto metriku je tedy jedinou cestou, jak zjistit,

jaký obsah u uživatelů rezonuje. Svůj zájem o něj vyjadřují uživatelé počtem interakcí – tedy lajkováním, sdílením atp.

Stránky ale mají často velmi odlišné počty fanoušků, pouhý počet interakcí nám tedy mnoho neřekne. Socialbakers za tímto účelem přichází a vlastní metrikou, a tou je počet interakcí na 1000 fanoušků, který tak ukazuje zejména aktivitu uživatelské komunity shromážděné kolem značky. Míra engagementu je tedy u Facebooku důležitým kritériem mé analýzy, protože mě zajímá především to, jaký obsah na sítích funguje.

Je současně třeba podotknout, že míra interakce je velice důležitým, nicméně ne jediným kritériem organického dosahu příspěvku. Algoritmus zahrnuje do výpočtu i historii míry interakce na stránky s uživatelem, v potaz je brána i doba publikování příspěvku a jeho celková podoba – například Facebook se snaží vyhnout typům postů, které jsou příliš „propagační“ a uživatelé uvádějí, že je obtěžují. Mimo jiné proto omezuje fotografie s vloženým větším množstvím textu atp. Přesné složení kritérií jsem však nikde nedohledala a domnívám se, že ani není známé. Podobně, byť v menší míře, je už v současnosti omezován i dosah obsahu na Twitteru a Instagramu.

Současně jsem si při analýze všimla, že dosah je výrazně nižší u větších stránek, což je fenomén, který se významně projevil v analýze, kde velké anglické scény v engagementu zcela propadly v porovnání s malými českými divadly, a zejména nekorunovaným králem engagementu Slováckým divadlem, jehož publikum neustále živě interaguje. Odezva na mnohem propracovanější obsah Royal Opery či National Theatre je přitom obvykle docela nízká.

Částečné vysvětlení tohoto jevu poskytl průzkum agentury Ogilvy z roku 2014, kde se můžeme dočíst, že dosah malých firemních stránek na Facebooku je v průměru 6 %, zatímco u stránek s více jak půl milionem fanoušků jen 2 %. Zároveň zde asi hraje roli i fakt, že s malým subjektem, navíc např. ze svého regionu, se je uživatel ochoten více ztotožnit, kdežto k velkým mezinárodním značkám cítí odtažitost. Přitom je důležité brát v potaz, že reach od roku 2014 nadále klesá s tím, jak přibývá placeného obsahu na Facebooku. To je vidět i z tabulky v podkapitole, prezentující závěry analýzy na Facebooku – zatímco počet fanoušků všech divadel výrazně vzrostl, míra engagementu přepočteného na 1000 fanoušků se změnila pouze minimálně. Podobně je, jak už bylo uvedeno, omezován i dosah u dalších sociálních sítí. Pouze k metrikám na těchto sítích máme ještě méně informací, než je tomu u Facebooku.

Analýza komunikace na Facebooku

Scéna na Facebooku	Počet fanoušků			Postů za měsíc		Interakcí na 1000 fanoušků		Interakcí celkem	
	2016	2017	nárůst o	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Jihočeské divadlo	3832	4580	19,5%	40	33	271	243	1016	1107
Slovácké divadlo	13460	16 976	26%	27	37	901	437	11614	7380
MD Zlín	6593	9168	39%	30	31	269	268	1728	2448
Klicperovo divadlo	5409	7874	45,5%	55	76	540	388	3197	3051
Moravské divadlo	3186	4163	30,6%	46	32	288	284	1118	1173

Jihočeské divadlo

Posty na zdi stránky jsou převážně informativního charakteru – dozvídáme se, co se v divadle děje, tedy zejména hraje a zkouší. V komunikaci si divadlo udržuje spíše institucionální tón. Frekvence publikování je podobná jako u ostatních divadel – průměrně jeden post denně. Nejčastěji používaným formátem jsou fotografie, hojně jsou ale využívány i statusy (49 % ve druhém sledovaném období). Toto divadlo také často využívá formát fotoalb – publikuje takto fotografie z inscenačních porad, průběhu zkoušení či hotových inscenací. Fotografie také vedou v úspěšnosti ve druhém sledovaném období – nejúspěšnějšími posty byly ateliérové fotografie nováčků v souboru činohry a baletu a fotografie z premiéry La Traviaty. V prvním sledovaném období nejvyšší míry interakcí dosáhlo video s pozdravem pěvce Josého Cury, které je pozvánkou na jeho koncert v JD. Za ním se umístilo velice neprofesionálně natočené video, které však zachycuje žádost o ruku přímo na jevišti.

Klicperovo divadlo

Klicperovo divadlo je, jak je vidět z tabulky, neaktivnějším přispěvatelem, pokud jde o frekvenci postování. Publikuje přibližně dva posty denně, v některých případech i více. Nejčastěji jsou to fotografie (72 % ve druhém období), dále videa a občas i status. Formát události je využíván, a to i k jednotlivým představením, obvykle ale nemají velký dosah. Mnohdy je uživatelů, kteří označili, že se „zúčastní“ či „možná zúčastní“ méně než 10. V prvním sledovaném období se všech šest nejúspěšnějších postů (přes 100 engagement), které Socialbakers zobrazuje, vztahovalo k udílení cen Thálie a ceny města Hradec Králové, kde Klicperovo divadlo výrazně uspělo. Ve druhém období vzbudila ohlas zejména poslední děkovačka herečky, odcházející na mateřskou dovolenou, a obsahy ze zákulisních příprav nové premiéry.

Městské divadlo Zlín

Divadlo publikuje přibližně jeden post denně. Nejčastěji jsou to fotografie, poměrně hojně se objevují i odkazy a videa, minimálně pak statusy. Formátem události upozorňuje na mimořádné akce a doprovodné programy. Scéna pracuje s velmi různorodým obsahem. Mezi nejúspěšnějšími posty se v prvním sledovaném období projevil ceny Thálie, úspěšné bylo též blahopřání k MDŽ se zákulisní fotkou ze šatny hereček, a video zachycující herce improvizující na chodbě taneční výstup z opery *Jánošík*. Ve druhém období nejvíce uspěl post s gratulací k narozeninám jednoho z herců, doprovázený jeho portrétem. Dále byla úspěšná videa a posty k inscenaci *Ovčáček, čtveráček*, se kterou divadlo sklízí úspěch v celé republice a která má vzhledem ke zpracování aktuálního tématu přirozený virální potenciál. Ohlas měly ale i fotografie z kostýmové zkoušky. Ve druhém sledovaném období toto divadlo jako jediné využilo promovaný post, ovšem pouze jeden na 30 organicky šířených příspěvků.

Slovácké divadlo

Slovácké divadlo ve druhém sledovaném období představilo předplatné nové sezóny se sloganem „*Kde domov tvůj?*“. Jeho znění je parafrází na českou hymnu a váže se ke 100. výročí založení republiky. Slogan ve formě otázky se často vyskytuje spolu s odpovědí „*Slovácké divadlo*“, mimo jiné s hashtagem tohoto znění. Současně se často v postech na sociálních sítích objevují fráze typu „*divadlo je naše i vaše společné doma*“. Kampaň byla spuštěna začátkem října na všech sociálních sítích, a už 3. 10. Slovácké divadlo ohlásilo na své facebookové stránce 1000 předplatitelů a kampaň ohodnotilo jako velmi úspěšnou. Součástí kampaně jsou přitom fotografie z domácností jednotlivých herců, které jsou mezi fanoušky velmi oblíbení. Na Facebooku se divadlo v průběhu roku 2017 velice sžilo s formátem live videa, a tak uživatelům ještě bezprostředněji přibližuje atmosféru v zákulisí. Formát události toto divadlo nepoužívá. Nejčastějším formátem jsou fotografie (tvoří 78 % ve druhém sledovaném období), zbylé posty jsou videa. Celkově využívá minimum postů propagačního charakteru.

Všechny sociální sítě Slováckého divadla jsou spravovány jedním z herců, Josefem Kubánikem, který je současně tiskovým mluvčím scény. Hlavním komunikačním „kapitálem“ divadla jsou jeho herci a jejich běžný pracovní i osobní život, a tento obsah má výtečnou odezvu. Zřejmě by komunikace ale tak dobře nefungovala, měl – li by

divákům kontakt s herci zprostředkovávat marketér, který by nebyl tak pevnou součástí kolektivu. Evidentně jsou však zde silnou partou nejen slováčtí herci, ale i jejich diváci, kteří v tomto případě skutečně fungují jako online komunita, a s obsahem i spolu navzájem interagují.

Oblíbený je přitom ryze osobní obsah typu narozenin či dětí herců, ale i informace z každodenního dění v divadle. To je obsah velmi podobný tomu, pro nějž byly tyto sociální sítě coby komunitní web vytvořeny, a který uživatelé zřejmě stále preferují. V tomto případě nejen ze strany svých přátel, ale i ze strany značky. Uživatelé přejí hercům k narozeninám a píší, že se těší na novou premiéru atp. Výhodou postování obsahu spojeného s rodičovstvím je, že takovýto obsah odbourává bariéru u skupiny lidí mladšího středního věku, kteří také mají děti, a často právě kvůli péči o ně, potíží s hlídáním a širokému spektru rodinných aktivit klesá jejich návštěvnost v divadle.

Slovácké divadlo je bezpochyby zajímavý fenomén, jehož práce s publikem by stála za hlubší analýzu. Domnívám se, že zde bude hrát významnou roli i zapojení publika „offline“, a také specifické geografické zasazení v rámci malého města, kde lidé běžně potkávají herce na ulici. Vytvořit takovouto spřízněnost v Praze by bylo bezpochyby těžší.

Moravské divadlo

Moravské divadlo používá u svých příspěvků (publikován je rovněž cca jeden denně) poměrně dlouhé popisky. Nejpopulárnější byl v prvním období nekomentovaný odkaz na rozhovor s novým uměleckým šéfem. Podobně úspěšná byla i tipovací soutěž o vstupenky, která zároveň odpromovala začátek distribuce katalogů předplatného na novou sezónu. V závěsu za ní skončily příspěvky vztahující se k premiéře muzikálu Queen. Ve druhém období bodovala fotografie z hostování Divadla Jára Cimrmana, úspěšný byl ale také plakát k premiéře *Zkrocení zlé ženy* a video upoutávka k této události. Dále fanoušky zaujal plakát, zvoucí na Noc divadel. Celkově u Moravského divadla oproti ostatním scénám vedou v engagementu videa nad fotkami, což se vztahuje k poměrně vysoké frekvenci nových videí na kanále You Tube v obou sledovaných obdobích. To naznačuje, že videa jsou skutečně atraktivním a ze strany divadel stále zanedbaným typem obsahu.

Shrnutí

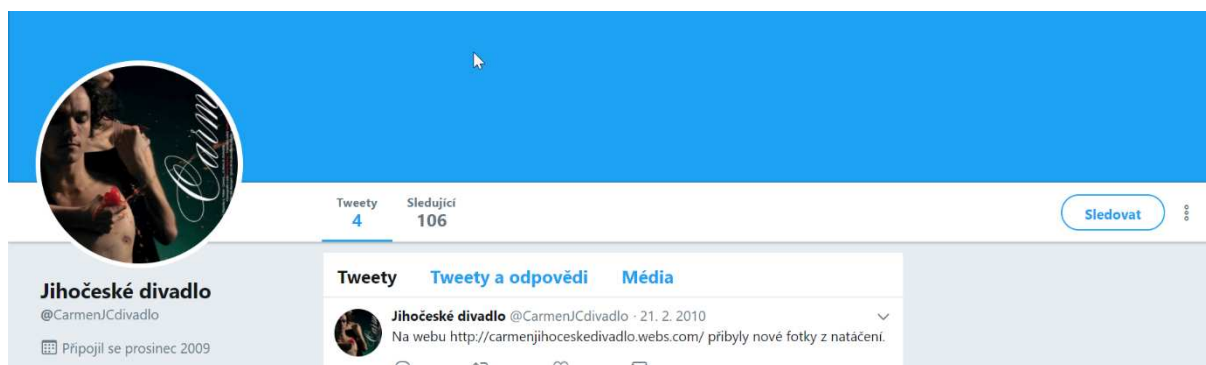
Největšímu zájmu se na Facebooku sledovaných divadel těší fotografie (případně fotoalba, která používají jen některá divadla), až na druhém místě jsou videa a na třetím místě pak

odkazy. Je to ale dáno nízkým počtem videí, publikovaných během sledování. Statusů (bez fotografie) využívají divadla nejméně. Nejčastěji jsou využívány Jihočeským divadlem, vykazují zpravidla nižší engagement oproti videím a fotografiím. Naopak neúspěšnější divadla je nepoužívají vůbec. Projevuje se tendence Facebooku fungovat jako skutečně osobní síť i v případě stránky organizace. Nejoblíbenější jsou příspěvky ze života herců a zákulisí divadla, též úspěchy jednotlivců i scény. Velice dobře fungují také reakce na aktuální události. Formát události, jehož využití se u divadel nabízí, funguje nejlépe v případě mimořádných a doprovodných akcí, nikoli pro běžné reprízy. Program si zřejmě diváci hledají spíše na webu divadla a zpropagovat periodicky opakovanou událost typu reprízy by vyžadovalo velké úsilí.

Pokud jde o promované posty, dle informací ze Socialbakers je sledovaná divadla využívají minimálně – tedy méně než v jednom procentu případů. Placená reklama je ale v současné době jedinou cestou, jak se bránit výše zmíněnému poklesu dosahu na Facebooku. Socialbakers zároveň nevyhodnocuje takzvané „dark posty“, tedy reklamní příspěvky, které se nezobrazují přímo na zdi stránky, ale zobrazí se pouze vybranému segmentu uživatelů Facebooku, který správce stránky nadefinuje ve správci reklam Power editor. Tento typ reklamy umožňuje zasáhnout přesně cíleným obsahem úzce definované segmenty a je tak vhodnou cestou k oslovení nových publik.

Analýza komunikace na Twitteru

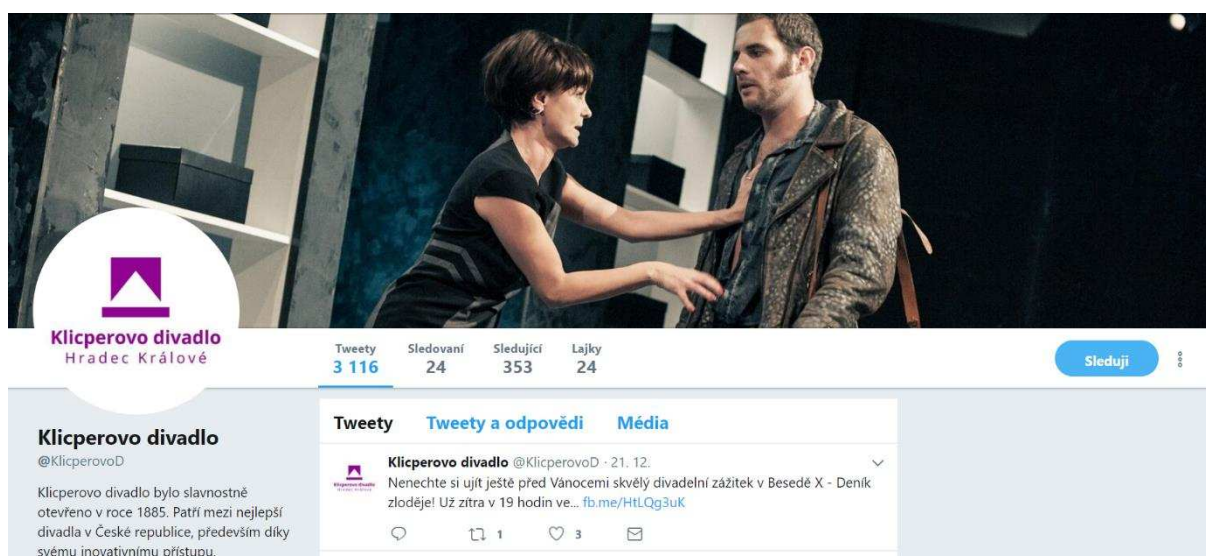
Jihočeské divadlo



Profil byl založen pro propagaci inscenace Carmen (informace obsažena v adrese profilu, ale oficiální název je Jihočeské divadlo) v roce 2010. Publikovány byly celkově pouze čtyři tweety, ale opět je zde vidět zájem uživatelů – stránka má 106 followerů. Z tohoto důvodu nebylo logické v únoru 2016 založit stránku novou – nový profil ale stejně nebyl z dlouhodobého hlediska nijak aktivní a následně byl pravděpodobně odstraněn.

V současnosti již není možné tento profil dohledat. Pokud se někdy Jihočeské divadlo rozhodne profil začít využívat, rozhodně bych doporučila pokračovat s profilem Carmen (url je možné změnit), který má již základnu sledujících.

Klicperovo divadlo



Toto divadlo má na twitterovém účtu nastaveno propojení s Facebookem a průměrně jednou za 4 dny publikuje tweet. Ty mají spíše informativní charakter. Divadlem přímo produkován obsah je doplněn sdílením článků z médií. Velmi aktivním je také PR manažer divadla Martin Sedláček, který aktuality o dění v divadle sdílí na svém soukromém profilu. Divadlo také na twitteru často zmiňuje partner *Hradubické noviny*.

Propojení Facebooku a Twitteru hodnotím jako problematické. Jednak je nutné dobře hlídat funkčnost propojení a rozsah jednotlivých postů (abychom se vešli do maximálního počtu 280 znaků), zároveň se divadlo takto připravuje o možnost odkazem přivést uživatele na další obsah např. na vlastním webu (uživatel musí absolvovat mezikrok přes další sociální síť). Současně nejspíš odradí fanoušky, kteří divadlo sledují na obou sítích. Na druhou stranu je pravdou, že Klicperovu divadlu se díky propojení daří s minimálním úsilím udržovat poměrně vysokou úroveň aktivity profilu. V prosinci 2017 mělo přes 350 followerů, což je nejvíc ze všech sledovaných subjektů.

Městské divadlo Zlín



Scéna má na této síti neaktivní profil. Fungoval bezprostředně po svém založení na přelomu roku 2010 a 2011 a celkově zde bylo publikováno během půl roku provozu 22 tweetů - převážně aktualit bez obrázků, odkazů či hashtagů. Přesto má profil 143 sledujících.

Slovácké divadlo



Jako na jiných sociálních sítích je Slovácké divadlo i zde velmi aktivní a silně se profiluje přes herce (viz. tváře na úvodní fotografii). Má 307 followerů. Obecně prostřednictvím tweetů především sdílí aktuální dění, což naplňuje smysl tweetování. Poměrně často je psané sdělení podpořeno fotkou. Hashtagy jsou využívány až nadměrně (mnohdy už tak ztrácejí relevanci vzhledem k postovanému obsahu, jsou příliš obecné).



Divadlo není na této síti příliš aktivní, průměrně publikuje čtyři tweety za měsíc. Chybí úvodní fotografie a není vyplněná sekce „popis“. Posty jsou vytvářené přímo pro twitter, mají ale převážně informativní charakter a příliš neinteragují s uživatelem, často je ale připojen odkaz na web či článek, což pomáhá zvyšovat návštěvnost webu. Twitter bývá využíván k oznámení změn programu či spuštění prodeje vstupenek. Hashtagy připojovány nejsou. Bylo by dobré s nimi začít pracovat a tak udržovat v povědomí uživatelů i dříve publikovaný obsah a připojovat více obrázků, které k tweetu přitáhnou pozornost.

Shrnutí

Twitter je úspěšnější v zahraničí, u nás je zajímavý spíše jako síť pro komunikaci s novináři, instituce a influencery, než přímo pro diváky. Divadlo si tedy musí rozmyslet, zda se mu vyplatí do této sítě investovat.

Pokud se pro ni však rozhodne, mělo by se více snažit naplňovat její podstatu – tedy sdílení užitečných informací, zejména aktuálního dění takřka v reálném čase. Podstatné je využívat síťový princip - nemluvit jen o sobě, ale sdílet aktuality a užitečné tipy z divadelního světa, repostovat příspěvky jiných uživatelů, přispívat několikrát denně a propojovat obsahy hashtagy. Pravidelné sledování, co se konkrétně v té „naší“ síti děje, ovšem vyžaduje více času stráveného na této sociální síti. Minimum lajků a sledovaných stránek na profilech divadel naznačuje, že se sledovaná divadla takto sociálně nechovají.

Analýza komunikace na YouTube

Jihočeské divadlo

Aktivita Jihočeského divadla na YouTube je proměnlivá. V průběhu sledovaného období v některých fázích předčilo svou aktivitou všechna ostatní divadla, jindy nepublikovalo

žádné video několik měsíců. Největší zájem obecně vzbuzují videa z otáčivého hledišť, které je pro uživatele zajímavostí samo o sobě. Nejčastějším formátem jsou na kanále JD trailery k inscenacím. Ty mívají obvykle mezi 500 a 900 zhlédnutími, těší se dobré kvalitě zpracování a mají jednotný úvod a závěr. V minulosti se objevoval také formát „making of“ neboli minidokumentu o vzniku inscenace. V dubnu 2016 mělo divadlo 47 sledujících, do listopadu 2017 jejich počet stoupl na 145. Z hlediska strukturování profilu lze určitě doporučit zavedení třídění videí do kategorií a playlistů kvůli přehlednosti a také nastavení titulního videa na profilu.

Klicperovo divadlo

Divadlo mělo v listopadu 2017 na YouTube přes 370 odběratelů. Je progresivní, co se týče experimentů s formáty. Zajímavá je série portrétů a rozhovorů s tvůrci POT@LESK, obrovský úspěch má parodická show Protřeno s návštěvami u herců doma na obědě, byť je mnohdy velmi neprofesionálně natočená, ale kvalita u sociálních sítí nebývá nutně překážkou. Diváky neodrazuje ani délka této zábavné show, která se někdy blíží 30 minutám. Dalšími zajímavými formáty Klicperova divadla je několikadílný dokument o vzniku inscenace či minidokument o focení plakátu. Samotné trailery k inscenacím jsou spíše menšinovým obsahem a mají velmi různorodou kvalitu, v sezóně se někdy jednalo o profesionálně natočený materiál přímo pro trailer, jindy o pouhou koláž fotografií, proloženou nekvalitní grafikou.

Městské divadlo Zlín

Má nejsilnější základnu odběratelů – v listopadu 2017 jich bylo 515. V posledních dvou letech publikuje až na výjimky pouze trailery k inscenacím (ostatní typy videí vkládá na Facebook). Trailery nemají jednotnou podobu, jejich grafika a způsob zpracování vychází spíše z charakteru dané inscenace. Sjednocený je však název videa, obsahující název divadla. Výhodou je pravidelnost v publikování obsahu – cca jednou za měsíc. Výjimkou je záznam virálního hitu divadla – inscenace „Ovčáček, čtveráček“, který shlédlo 108 000 lidí. Virálnost inscenace měla zřejmě vliv i na nárůst odběratelů z 216 v prvním sledovaném období na 515.

Videa k jednotlivým inscenacím mají v některých případech až 5000 shlédnutí.

V minulosti rovněž divadlo testovalo nejrůznější formáty - např. videa s ohlasy diváků (která jsou velice oblíbená u anglických scén), rovněž experimentovalo s flash mobem (toto video má v současnosti přes 34 000 zhlédnutí), zajímavé je také animované PF,

publikované už v roce 2012, a také videa z celé řady doprovodných akcí v divadle. Nyní se obsahy přesunuly na Facebook, jak uvádím výše.

Slovácké divadlo

Má na svém profilu publikováno nejméně videí. Jedná se o směs různých formátů – vyskytují se trailery a upoutávky, ale také novoroční PF, krátká videa ze zákulisí, zájezdů či oslav v divadle. Některá z těchto videí by zřejmě mohla být zveřejněna spíše pouze na Facebooku či Instagramu, jelikož rychle ztrácejí aktuálnost.

V sezóně 2017/2018 mají trailery jednotnou grafiku, korespondující s celkovým vizuálem sezóny. Tento typ obsahu má mezi 400 a 1100 shlédnutí. Jednoznačně nejúspěšnější je podobně jako u Městského divadla Zlín video z flash mobu, spojeného s kampaní „Přeskočilo nám“ a samotného profilového videa kampaně (11 000 shlédnutí). Je vidět, že Slovácké divadlo uvažuje o virálním potenciálu videí, celkově vykazuje kreativní práci s formátem a dobrou kvalitu zpracování. Přesto ale ani zde nevidíme koncepční práci a promyšlené programování kanálu.

Moravské divadlo

Počet sledujících stoupl ze 113 v prvním sledovaném období na 205 sledujících ve druhém období. Prezentuje na YouTube především trailery a upoutávky k inscenacím, byť se objevuje i zákulisní obsah – některé tyto obsahy vykazují skutečně velké počty zhlédnutí. Příkladem je přes 23 000 shlédnutí teaseru z Louskáčka – je otázkou, jak bylo toto video jinak promováno, jistě také napomohl známý titul. Trailery jsou často kvalitně natočené v exteriérech, někdy se ale jedná o sestřih z představení, jindy ze zkoušení. Tyto obsahy jsou prezentovány sice s logem divadla v úvodu, ale se zcela rozličnými názvy jako trailer, pozvánka, upoutávka atp., což uživatele musí nutně mást. Přesto počet shlédnutí je vysoký – mnohdy přes 2000. Vyzdvihla bych videa k jednotlivým sezónám, která nepostrádají nápad a kvalitu zpracování – viz Reklamu na nejlepší televizi pro rok 2017/2018 a prezentační videa představující divadlo jako celek. Video publikovaná na YouTube jsou tříděna v playlistech dle jednotlivých scén.

Shrnutí

Je vidět, že všeobecný rozmach videoobsahů na internetu už vstoupil i do komunikace divadel. Všechna divadla mají profil a aktivně ho používají, frekvence publikování se však liší a také u konkrétních divadel variuje v čase. Video jsou publikována nahodile, často

nejsou sjednocena popisy ani vizuální formou. Divadla také málo pracují s playlisty a nepoužívají endslates na konci videa, které by uživateli navrhly další potenciálně zajímavé video. V některých případech je také těžké pochopit, o co vlastně ve videu jde. Video má nicneříkající název a nemá vyplněný popis – divák tak rychle přepne jinam. Strukturování obsahů napomohlo zvýšit profesionální dojem a přitáhnout další odběratele.

Obecně divadla YouTube používají prvním způsobem, který popisují v kapitole o YouTube na základě poznatků Chrise Uniita. Tedy coby univerzální úložiště všech možných typů videí, které je pak možné sdílet na dalších platformách.

V poslední době se stávají čím dál významnějším úložištěm videí sociální sítě, zejména Facebook, který nabízí správci stránky vlastní sekci pro ukládání videí, a ty mají pak oproti odkazu na YouTube při nasdílení větší dosah. Na druhé straně ale rychleji zastarávají a zpětně k nim těžko přitáhneme nové uživatele, kteří nejsou fanoušky stránky. O to více je v současné době potřeba koncepčně uvažovat o obou platformách a o tom, jaká videa na ně vkládáme.

Analýza komunikace na Instagramu

Klicperovo divadlo

K listopadu 2017 má 1163 followerů a publikovaných 700 postů. Postuje fotografie s krátkými popisky. Jedná se o příspěvky podobného charakteru jako na Facebooku divadla. Vidíme tu snahu o jakousi reportážní formu, tj. postovat v reálném čase, co se právě v divadle (tedy obvykle v jeho zákulisí) děje. Hashtagy Klicperovo divadlo nevyužívá.

Slovácké divadlo

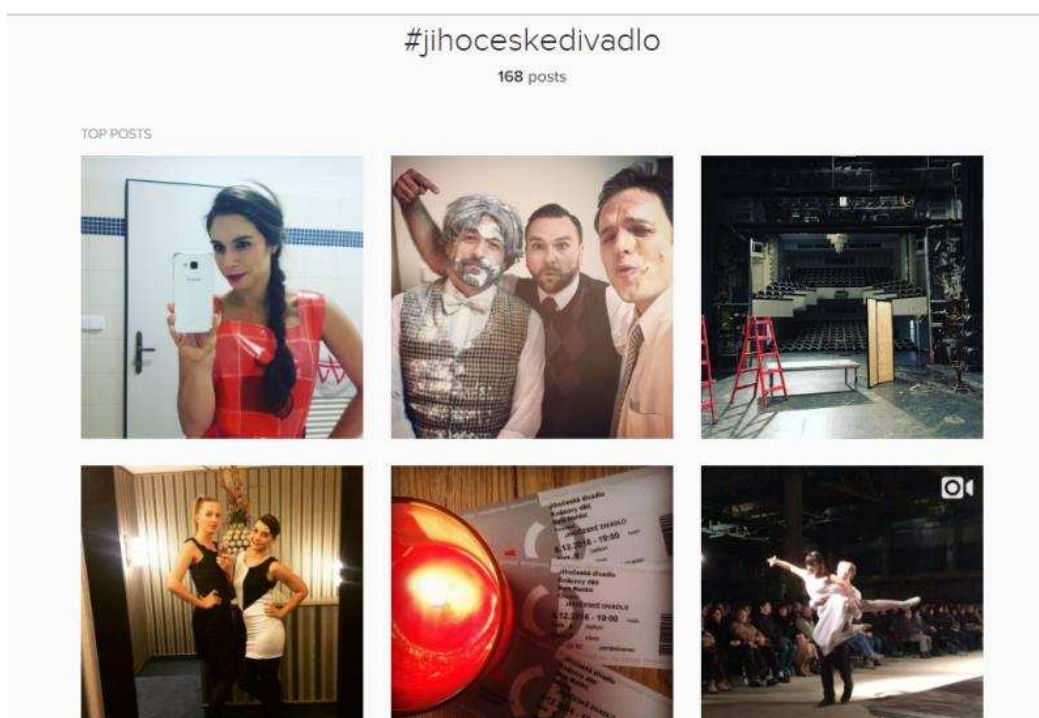
Slovácké divadlo má na podzim 2017 přes 1700 followerů a 619 postů. Opět zde vidíme velmi osobní a zákulisní obsah, typický pro tuto scénu. Používá podobně jako na Twitteru velké množství hashtagů. Specifikem je, že mnoho herců je na Instagramu velmi aktivních, a na svých profilech často k divadlu odkazují a pomáhají budovat komunitu a zvětšovat jeho dosah, nejaktivnější je přitom herec a mluvčí divadla Josef Kubánik.

Shrnutí

V případě Instagramu došlo v průběhu mého takřka dvouletého sledování k největším posunům. Instagram nejdéle aktivně využívá Klicperovo divadlo (od roku 2014), Slovácké divadlo si Instagram založilo a začalo aktivně používat na jaře 2016. Na podzim 2017 na tuto sociální síť přistoupilo také Moravské divadlo. Jihočeské divadlo si založilo profil

rovněž v roce 2017, nezačalo ho ale aktivně používat. V mezičase se na Instagram zaregistrovala i další mimopražská kamenná divadla, jejichž aktivita na sociálních sítích byla na počátku sledování zanedbatelná. Velice aktivní je nyní na Instagramu například Horácké divadlo v Jihlavě.

U všech divadel je na Instagramu patrná aktivita uživatelů – každé z nich zde má 250 až 300 zmínek (obvykle když se uživatelé označili během své návštěvy), což ukazuje, že je zde poptávka ze strany uživatelů a tedy nevyužitý potenciál. Také herci coby potenciální influenceri i další pracovníci divadel (mimo jiné technici) mívají aktivní profil na této síti – viz první tři fotografie JČ divadla níže.



Publikované příspěvky na této síti mají vyšší engagement než na Facebooku, byť základna sledujících zatím není tak široká. Instagram je celkově v současné době považován za platformu s největším dosahem. Jde přitom o do jisté míry výběrovou a vizuálně zaměřenou síť. Na popularitu a následně i dosah příspěvku zde má tedy velký vliv kvalita fotografií a také využívání filtrů, které jsou nativní součástí této platformy. Důležitou roli hrají i připojené hashtagy, které pomáhají šířit obsah k novým uživatelům. Zajímavé je, že pomocí hashtagů lze vytvořit komplexní obraz eventů, z pohledu pořadatelů, účinkujících i diváků.

Zároveň díky hashtagu vidíme, že naši stránku někdo označil a můžeme s ním interagovat, sdílet jeho post atp. Od prosince 2017 mohou uživatelé na Instagramu sledovat nejen

ostatní uživatele, ale i konkrétní hashtagy, čímž se možnosti komunikace na této síti opět rozšiřují. Vysoké počty followerů divadel, která mají na Instagramu profil a současně velké množství hashtagů těch, která na této síti aktivně nepůsobí, ukazuje velký potenciál této sítě, která je navíc zajímavá pro mladší uživatele, mimo jiné pro věkovou skupinu středoškoláků – tedy skupinu, o kterou všechna divadla usilují, ale obvyčejně se jim tento segment daří motivovat k návštěvě pouze prostřednictvím škol. Instagram by mohl svým charakterem bourat zažitě bariéry typu „červený samet“ a „velká večerní“.

V poslední době se objevuje tendence více využívat na sociálních sítích souvislé vyprávění. Například Royal Opera House každý instagramový post vytváří jako příběh – poutavá fotografie, kterou doplňuje příběh toho, kdo je na obrázku, inscenace nebo i rekvizity – viz ukázka níže. Na Vánoce také vytváří série postů v podobě adventního kalendáře. V roce 2016 to byly fotografie, v roce 2017 se už jedná o videa, ovšem skrytá za jednotnou úvodní grafikou, která se rozkryje až po spuštění videa.



Adventní kalendář Royal Opera House 2016



 royaloperahouse • Following

royaloperahouse 6 December

In the run up to Christmas, we'll be sharing a selection of festive moments from behind-the-scenes at the Royal Opera House at this very special time of year.

The Nutcracker's score is one of the most iconic around, and we couldn't resist a festive tinkle on the ivories.

royaloperahouse #royaloperahouse#ROH
advent #christmas #advent
#adventcalendar #royaloperahouse
#london #music #piano #classicalmusic
#ballet #royalballet #xmas #carol

keti_alt Nice! 🎄🎁🎅

keti_alt Today is 125 years of first spectacular "Nutcracker" on stage of Mariinsky theatre 🎭 (It was 6 Dec 1892.)



12,708 views

DECEMBER 6

Add a comment...

Adventní kalendář Royal Opera House 2017

Výzkum a segmentace diváků Jihočeského divadla s důrazem na online participaci

Jihočeské divadlo je jedním z devíti vícesouborových divadel s operní scénou v České republice. Zcela jedinečným ho pak v rámci české divadelní sítě činí otáčivé hlediště v Českém Krumlově, které funguje coby letní scéna, a generuje velkou část příjmů. V běžné divadelní sezóně divadlo funguje v Českých Budějovicích v několika prostorech a na čtyřech scénách – v tzv. historické budově (tedy kmenové budově divadla) v hlavním sále a studiové scéně Na Půdě, v kulturním domě DK Metropol a v samostatné budově Malého Divadla, které bylo k Jihočeskému divadlu připojeno v roce 2004. Dalším programovým specifikem je Atelier 3D, který je označován za edukační a kreativní centrum divadla, a představuje linii doprovodných programů. Celoroční fungování (včetně provozu letní scény) a široké spektrum nabízených programů s sebou přitom dle ředitele Lukáše Průdka nese velkou vytíženost personálu. O komunikaci a marketing se stará sedmičlenné obchodní oddělení. Většina kapacit této sekce přitom směřuje do prodeje vstupenek a produkce tištěných materiálů. V současné době by divadlo rádo inovovalo svou komunikační strategii a orientovalo ji více i na digitální komunikaci. Výstupy této práce, tedy výzkum publika a komparace sociálních sítí JD se čtyřmi dalšími mimopražskými scénami, by mohly posloužit jako podklad pro zpracování strategie digitální komunikace.

Výzkum publika Jihočeského divadla je výstupem spolupráce s tímto divadlem, kterou jsem zahájila v prosinci 2016. Jihočeské divadlo dostalo k dispozici mé poznatky o sociálních sítích, a následně jsme společně realizovali výzkum publika, jehož cílem bylo diváky lépe poznat a poodhalit jejich preference ohledně forem komunikace a komunikovaných obsahů. Výraznou inspirací při tvorbě dotazníku mi byl kromě výzkumů z českého prostředí anglický výzkum MTM London⁵⁰, který zkoumá provázanost online a offline kulturní participace a možnosti online participace publika.

Na základě poznatků z předchozích výzkumů a současné potřebě aplikovatelných výsledků byl zvolen kvantitativní přístup, konkrétně dotazníkové šetření, které může v poměrně

⁵⁰ Digital audiences: Engagement with arts and culture online [online]. MTM London, , 65 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>

krátké době přinést velké množství dat o zkoumané populaci. Výsledky pak mohou sloužit jako podklad pro praktickou realizaci komunikační strategie, na rozdíl od kvalitativního přístupu, který přináší poznání pouze velmi malého vzorku, které není zobecnitelné a je spíše východiskem pro další zkoumání.⁵¹ Zvolena byla populace diváků a zájemců o JD. Bylo by jistě velmi zajímavé zkoumat například celkově populaci Jihočeského kraje a to, jaký je zde potenciál pro získání nových diváků. Volba skutečně reprezentativního vzorku, který by zahrnul průřez touto populací, by pak ale byl extrémně náročný a prakticky nerealizovatelný mimo nákladné služby profesionálních agentur.

Ve spolupráci s Jihočeským divadlem bylo tedy realizováno dotazníkové šetření online komunity diváků prostřednictvím internetové platformy www.click4survey.cz. Tato platforma v základní placené verzi umožnila použití i složitějších typů otázek (stupnice, řazení možností, hodnocení hvězdičkami atp.) a nabídla příznivé uživatelské prostředí s možností použití loga divadla v záhlaví. Sběr dat začal 1. března 2017 a trval cca 5 týdnů. Ve stejné době byly samotným divadlem distribuovány také dva tištěné dotazníky - pro abonenty a pro návštěvníky přímo v divadle. Tyto dotazníky byly oproti online verzi výrazně kratší a jednodušší, a méně se zabývaly online komunikací, některá zjištění však využívám k potvrzení a případné korekci závěrů z online dotazování.⁵²

Jihočeské divadlo vydalo k zahájení dotazování diváků tiskovou zprávu s odkazem pro vyplnění online verze dotazníku. Dále byl dotazník distribuován skrze webovou stránku divadla, kde návštěvníkovi krátce po otevření některé ze stránek webu vyskočilo okno s prosbou o vyplnění. Tento distribuční kanál byl vůbec nejméně úspěšný. Dále byl dotazník rozeslán kontaktům ze studentského newsletteru Jihočeského divadla a odkaz na něj byl rovněž propagován skrze sociální sítě. Díky tomu se podařilo zvýšit zastoupení mladších věkových kategorií, které jsou jednou z hlavních cílových skupin. Konečné zastoupení věkových skupin pak víceméně odpovídá jejich zastoupení v populaci, pouze respondentů 18 až 25 je výrazně více oproti populační křivce.

Vytvořeny nakonec byly dvě verze online dotazníku – jedna pro diváky Jihočeského divadla a další pro uživatele, kteří se k dotazníku dostanou, ale v tomto divadle ještě nebyli

⁵¹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 9788024619668.

⁵² Pokud nebude výslovně uvedeno, že se jedná o závěr tištěného dotazníku neboli dotazníku „běžného diváka“, budu se v následné analýze zabývat výsledky online šetření.

a návštěvu třeba teprve plánují. Hned na první stránce byla použita třídící otázka v jednoduchém znění: „Byl/a jste někdy v Jihočeském divadle?“ s možností odpovědi ANO/NE. Na základě odpovědi byl respondent přesměrován buď k obecné verzi dotazníku nebo k verzi věnované specificky Jihočeskému divadlu. Původně byla zamýšlena motivace uživatelů soutěží o vstupenky, Jihočeské divadlo se ale nakonec rozhodlo takovou motivaci nekomunikovat a dotazník tak vyplňovali převážně lidé, kteří již divadlo znají. I z tohoto důvodu tak v konečném vzorku převládají aktivní návštěvníci JD.

S přihlédnutím k faktu, že respondenti neměli žádnou nástavbovou motivaci k vyplnění dotazníku, byl počet těch, kteří ho kompletně vyplnili, až překvapivě vysoký. Původním cílem bylo získání 300 kompletně vyplněných dotazníků, ve výsledku pak bylo vybráno takřka dvojnásobné množství. Neodrazovala tedy rozsáhlost dotazníku a respondenti navíc v mnoha případech věnovali i další čas doplňování vlastních odpovědí, a široce využívali otevřené pole na konci dotazníku, kde mohli vlastními slovy vyjádřit jakákoli přání, poděkování a podněty. Ukazuje se, že pro divadlo nemusí být složité získat reprezentativní výzkum vlastního publika, pokud ho dobře připraví a komunikuje.

Ve výsledném souboru bylo pouze dvacet respondentů, kteří na úvodní straně dotazníku vybrali možnost „NE“ a vyplňovali obecnou verzi dotazníku. Celkem 578 respondentů vyplnilo verzi přímo se vztahující k Jihočeskému divadlu, nadále se tedy budu orientovat na ně, a tento dotazník také uvádím v příloze diplomové práce. Otázky v tištěném dotazníku se rovněž vztahují přímo k JD a zkušenosti s jeho návštěvou. Tento dotazník „běžného návštěvníka“ vyplnilo přímo v Jihočeském divadle 255 respondentů. Dále probíhalo dotazování předplatitelů, které ale není zaměřeno na způsoby komunikace, a proto se jím nebudu příliš zabývat. Jeho nejdůležitějším zjištěním je, že z dotazovaného vzorku si 14% neplánuje obnovit předplatné v další sezóně, což dle ředitele divadla Lukáše Průdka přímo odpovídá pravidelnému každoročnímu úbytku předplatitelů v JD. To je obecný trend projevující se u všech divadel – diváci mají ve stále větší míře potřebu flexibilně plánovat svůj čas a nakupují tedy spíše jednotlivé vstupenky. Jihočeské divadlo tedy uvažuje o nějaké formě zvýhodnění nákupu většího množství vstupenek s časovým předstihem, kdy si ovšem divák termín návštěvy volí sám. Divadlu tak zůstává jistota s předstihem vyprodaných míst.

Základní profil imaginárního průměrného diváka JD do velké míry odpovídá datům, která o českém divadelním publiku již máme z předchozích výzkumů. V případě online

výzkumu je to pracující žena ve věku 26 – 35 let, která bydlí v Českých Budějovicích a do divadla nejraději zajde proto, aby se pobavila při sledování činoherní komedie. Divadlo však navštěvuje vícekrát ročně a má zájem také o klasická dramata a současné hry. Vybírá si převážně podle žánru, důležitý je také titul, datum a čas konání. Informace si přitom spíše sama aktivně vyhledá, a to nejčastěji na webu divadla. Chce být aktivním divákem – ráda by vyzkoušela různé typy doprovodných programů a má zájem o online hlasování, soutěže o vstupenky a sledování rozhovorů s herci. Tolik zběžný pohled na jednoduché grafy pro jednotlivé otázky.

V případě „běžného návštěvníka“ z papírového dotazníku se jedná rovněž o ženu z Českých Budějovic, která pracuje a do divadla chodí několikrát ročně až pravidelně, a to převážně na komedie. Je ale v tomto případě starší – od 45 let výše, přičemž nejčastěji je jí nad šedesát let. Kromě komedie nejraději navštěvuje opery a operety (které v online dotazování skončily na nižších příčkách, jak uvidíme dále). To rovněž odpovídá údajům, které máme o divácích těchto hudebních žánrů z předchozích výzkumů.⁵³ Informace tato divačka nejčastěji čerpá z programové brožury, je ale také návštěvnící webové stránky divadla.

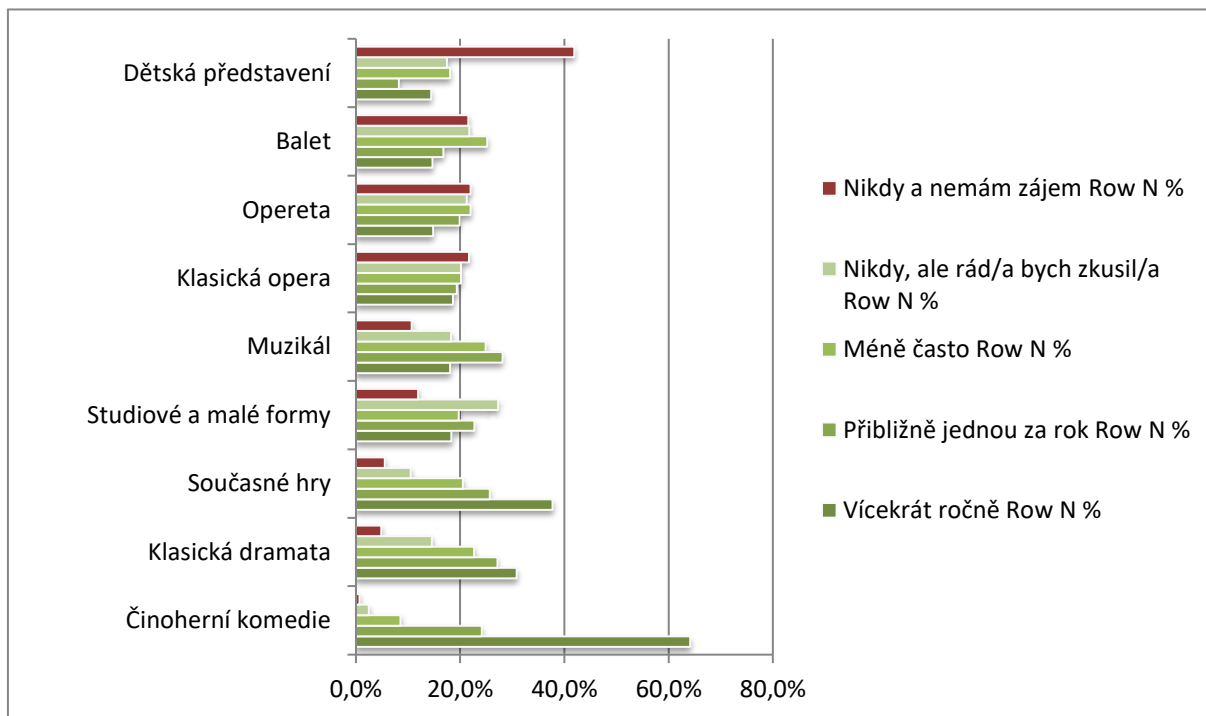
Je zřejmé, že oba vzorky podléhají určitému zkreslení – internetová populace je všeobecně mladší (54% respondentů online dotazníku je ve věku 18 – 35 let), naopak lidé v důchodovém věku jeví vyšší ochotu věnovat čas vyplňování papírového dotazníku a zpětné vazbě pro divadlo. Skutečný průměrný věk návštěvníka JD si tedy na základě těchto průzkumů určit netroufám. Vidíme zde ale dlouhodobé trendy v návštěvnosti divadel – např. vysoké procento divaček, důležitost „osobního doporučení“ a velkou poptávku po komediích. Současně v online dotazníku vidíme i odraz aktuálních společenských posunů – například vzrůstající potřebu aktivní participace v kulturních organizacích nebo důležitost faktoru času – potřebu flexibility při plánování návštěvy divadla a výběru představení.

53 Viz mj. ŘEHÁKOVÁ, Kateřina. *Marketingový potenciál českého operního publika [online].* , 52 [cit. 2017-11-28].
Dostupné z:

http://www.jednotahd.cz/dotaznik/studie/1.2_JHDMarketing,Kdo%20je%20cesky%20operni%20divak%20a%20co%20s%20nim.pdf

Dále se zaměřím podrobněji na jednotlivé otázky a jejich překřížení s důrazem na provázanost odpovědi na jednotlivé otázky s věkem respondenta, který byl zvolen jako hlavní třídící kritérium v analýze druhého stupně. ⁵⁴

Segmentace na základě věku



Frekvence návštěvnosti jednotlivých žánrů v JD

Dotazník byl (po zmíněné rozřazovací otázce) zahájen otázkou na frekvenci návštěvnosti jednotlivých žánrů v JD. Nejoblíbenějším žánrem je jednoznačně komedie – 88 % respondentů navštíví komedii v JD alespoň jednou ročně. Současně se jedná o žánr, na který do JD někdy v životě zašel prakticky každý z respondentů. Přirozeně je nutné brát v potaz také fakt, že divadlo si je diváckého zájmu o tento žánr vědomo, a komedie tvoří valnou část repertoáru – výzkum tuto aktivitu částečně zrcadlí.

Zájem je mezi diváky také o současné hry a klasická dramata. Mezi žánry, se kterými respondenti zatím nemají zkušenost, ale rádi by je vyzkoušeli, dominují studiové a malé formy. Naopak velký podíl „odmítajících“ nalezneme u hudebních žánrů (opera, balet, opereta), u kterých poměrně velké procento diváků uvádí, že nemá zájem je ani vyzkoušet.

⁵⁴ Kritérium věku je, jak uvádí Bačuvčík (2012) po pohlaví druhým nejpoužívanějším kritériem v segmentaci publika.

Současně je ale u těchto žánrů vidět i relativně vysoký podíl diváků, kteří by na tyto žánry rádi někdy do JD zašli, potenciál pro rozvoj publika zde tedy je. Poměrně malé procento také navštěvuje tradičně oblíbený muzikál – zde zřejmě otázka odráží aktivitu JD.

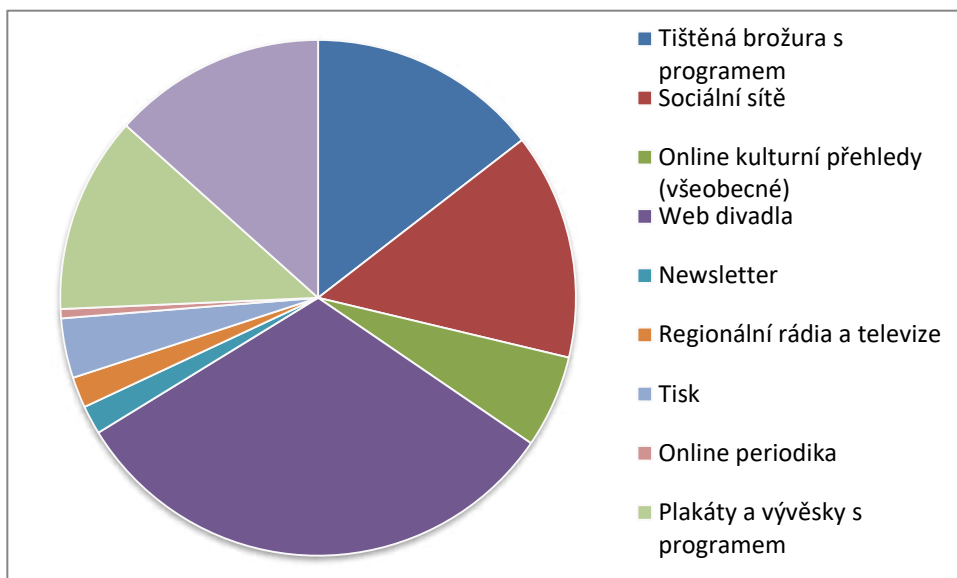
Muzikálů je na repertoáru spíše méně a je také možné, že diváci ne vždy odliší např. muzikál od operety.

Nejméně respondentů má zájem o dětská představení, přičemž nejnižší je zájem mezi diváky nad 45 let, kteří už pravděpodobně mají dospělé děti. Naopak by mohli divadlo navštěvovat se svými vnoučaty, což je ale tendence, která se ve výzkumu neprojevila. Divadlo s dětmi tedy zřejmě navštěvují spíše rodiče. To potvrzuje i zkušenost obchodního oddělení, které hledá mimo jiné cesty, jak přitáhnout do divadla segment rodičů, kteří s dětmi navštěvují Malé divadlo, programovou nabídku pro dospělé na jiných scénách ale nevyužívají. Ti však online dotazník nevyplnili.

Z dotazníku naopak vyplývá, že stávající diváci si chtějí rozšiřovat obzory a zkusit nové věci – ať už se jedná o žánry a typy představení, nebo nejrůznější doprovodné programy. Vidíme vysoké podíly diváků, kteří ještě daný doprovodný program nenavštívili, ale rádi by ho vyzkoušeli. Největší zájem je celkově o prohlídky divadla. Hojněji byly dále zastoupeny koncerty a akce ve veřejném prostoru – právě ty jsou pro divadlo specifické. JD nabízí právě i méně tradiční programy jako sousedská slavnost nebo utajené koncerty, a tyto akce se těší značné oblibě místních.

Od návštěvy divadla divák nejčastěji očekává zábavu a uvolnění, velmi důležité je také emoční obohacení. Nezanedbatelný podíl má i společenský rozměr věci. Zajímavé je, že na předních příčkách se umístil i námět k přemýšlení a v otevřené otázce „jiné“ diváci často doplňovali možnost vzdělávání. I tato funkce divadla je tedy pro samotné diváky důležitá, a je potřeba edukativní rozměr podporovat a rozvíjet.

Diváci obvykle nepřisuzují velkou váhu ceně vstupenky – výjimkou je nejmladší věková kategorie, kde má naopak cena vstupenky zásadní roli. Za pozornost také stojí, že v celkovém vzorku je viditelný nižší zájem o vizuální a audiovizuální materiály (trailer) k představením i o recenze. V nejmladší věkové kategorii je tomu ale naopak. Je to dáno zřejmě zvykem využívat internet pro výběr a porovnávání zboží a služeb. Starší generace naopak více zajímá autor, režie a herecké obsazení, které pro nejmladší věkovou skupinu tak důležité nejsou.



Odpovědi na otázku „Odkud nejčastěji čerpáte informace o programu a dění v JD“

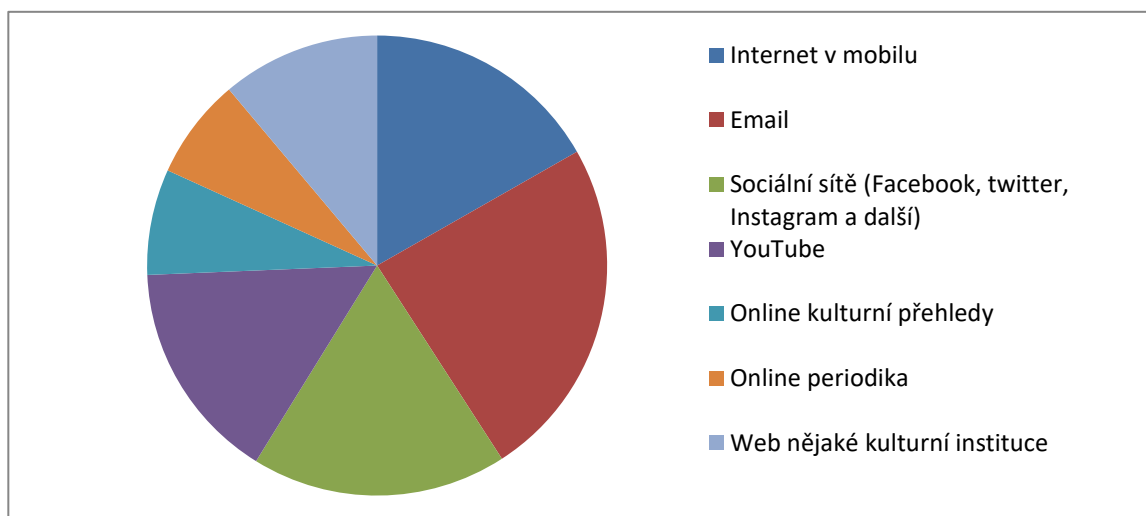
Coby zdroj informací o programu a dění v JD ve zkoumaném vzorku jednoznačně dominoval web – mezi nejdůležitější zdroje (které mohli respondenti vybrat až tři) ho zařadilo 85% dotazovaných. Částečně je zřejmě výsledek ovlivněn i faktem, že mnoho respondentů do výzkumu vstoupilo přes webovou stránku JD. Web se ale těší značné důležitosti i v tištěné verzi dotazníku, kde dominuje společně s programovou brožurou. JD má na svých webových stránkách mimořádně dobře zpracované karty inscenací, takže divák snadno nalezne na jednom místě vše potřebné, a navštívit webovou stránku je tedy před i po návštěvě představení výhodné.

Prakticky vyrovnané procento (36 - 38%) dotazovaných označilo jako zdroj informací tištěnou brožuru s programem, sociální sítě a možnost „od přátel“. Faktor šeptandy se výrazně projevuje prakticky ve všech výzkumech publika, v praxi je ale těžké hledat cesty, jak ho stimulovat. Důležitou roli zde vždy hraje publicita, a pokud divadlo může „šeptandu“ přímo podpořit, pak právě skrze sociální sítě. Pro vedení divadla byl na druhé straně velice překvapivý úspěch tištěné brožury v obou verzích dotazníku. Byla zde intence brožuru potlačit, a ušetřené finance investovat do tvorby kvalitní video prezentace. Výsledky ale ukazují, že tak razantní krok není vhodný. Bude zřejmě nutné jít cestou postupného omezování a zjednodušování brožury a nabízení alternativy – např. méně nákladné brožury ve formě elektronické publikace nebo měsíčního video magazínu. Podobná je situace u outdoorové reklamy, která má stále výrazný dopad.

Pokud se podíváme na jednotlivé odpovědi dle věkové kategorie, nejvýraznější odchylku vidíme u tisku. Tuto možnost vybralo celkově 10 % respondentů, z nichž více než polovina

je ve věku nad 46 let. Opačné vychýlení je vidět u sociálních sítí, které dominují u respondentů ve věku 25 až 35 let. Výzkum tak dobře zrcadlí odklon od tradičních médií k novým. Překvapivě nízký počet respondentů (5 %) ovšem označil možnost „newsletter“, a ten tak v dotazníku zcela propadl. Na druhé straně je nutné podotknout, že studentský newsletter byl využit pro distribuci dotazníků, a responze na tuto výzvu byla dobrá. Obchodní oddělení JD v současné době nevyužívá mailingový klient a nemá přístup ke statistikám o čtenosti newsletteru. To by bylo třeba změnit a zrevidovat také jeho vizuální a obsahovou podobu, pakliže má být newsletter nadále využíván. Což lze velmi doporučit, jelikož se jedná o ideální nástroj personifikované komunikace.

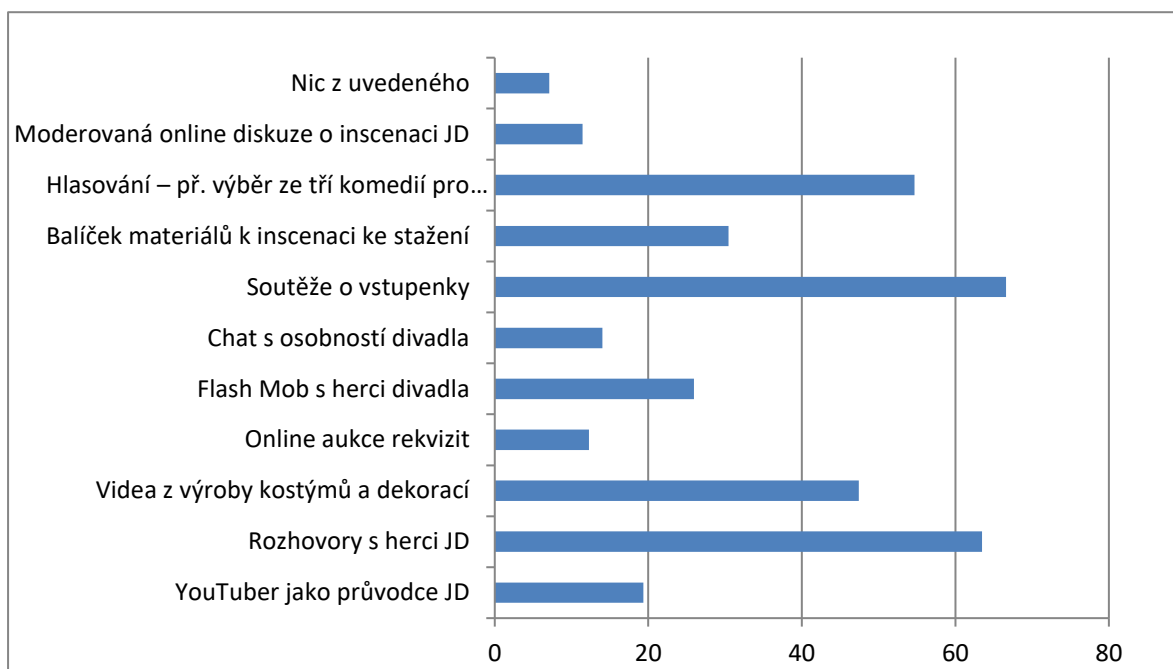
97 % respondentů používá internet denně, a jedná se ve většině případů o pokročilejší uživatele. Email využívá alespoň jednou týdně 95 % z nich, okolo 70 % je pak aktivní na sociálních sítích a 66 % využívá přinejmenším jednou týdně internet v mobilu. Zde je na místě znovu připomenout, že 54 % dotazovaných jsou mladí lidé ve věku 18 až 35 let, kteří se v online světě pohybují většinou přirozeně. Je to právě ta skupina, která je pro Jihočeské divadlo momentálně nejzajímavější, a na kterou se chce v komunikaci soustředit.



Webové služby, které testovaná populace využívá alespoň jednou týdně

Pokud se více zaměříme na sociální sítě, nejpopulárnější je Facebook, který využívá 68 % respondentů.

Nezanedbatelných 17 % je aktivní na Instagramu, což koresponduje s jeho potenciálem, který jsem vytipovala v analýze sociálních sítí (tedy poměrně velkou aktivitou nejmladší generace, která často taguje fotografie související s návštěvou JD a také aktivitu některých herců a dalších zaměstnanců na této síti). Dle zpráv z května 2017 zároveň celkový počet uživatelů Instagramu v Česku vzrostl z loňských 25 % na uživatelů.⁵⁵



Zájem o potenciální online progra

Co se týče konkrétních online obsahů, největší zájem je, jak už bylo zmíněno, o soutěže o vstupenky, těsně následují rozhovory s herci a poté hlasování o výběru části repertoáru. Rozhovory s herci mohou být zajímavé pro posílení image herců, která následně napomůže JD konkurovat zájezdovým představením agentur, které přetahují divadlu diváky zejména díky obsazení tváří známých z televize. Právě toto je totiž jeden z problémů, který vyplynul z rozhovorů se zástupci divadla. Hlasování (např. výběr ze tří komedií pro danou sezónu) zase napomůže v návaznosti na současné trendy více otevřít instituci divákům, a tak potažmo i legitimizovat její společenskou funkci. JD tento výsledek zaujal a uvažuje o tom, že by u vybrané inscenace pootevřelo divákům i proces zkoušení.

Z hlediska věkových kategorií je zájem o jednotlivé typy programů zastoupen poměrně rovnoměrně, nelze říci, že by mladí lidé do 35 let jevíli o doprovodné online programy

54 Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů . MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2017 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/instagram-v-cesku-roste-ma-ho-uz-40-cechu/>

výrazně vyšší zájem. To v podstatě potvrzuje, že má smysl online komunikaci rozvíjet i směrem ke starší generaci, která je v online prostředí rovněž aktivní (z celkového počtu respondentů je 19 % ve věkové kategorii 46 až 60 let a 8% v kategorii nad 60 let).

Pokud jde o aktivity na internetu spojené s kulturou, respondenti nejčastěji používají internet k vyhledávání a porovnávání akcí, kterých by se chtěli zúčastnit. Více než polovina z nich alespoň jednou měsíčně nakupuje vstupenky na kulturní akce. 33% uživatelů pak alespoň jednou měsíčně sdílí své kulturní zážitky a dojmy a takto aktivní jsou i diváci ve věkové kategorii 46 - 60 let.

Segmentace na základě míry participace

Na základě soudobých trendů v segmentaci publika jsem se rozhodla publikum roztřídit do skupin nejen na základě demografických faktorů. Ty dle Bačuvčíka nemusí být plně vypovídající a využitelné v komunikaci s publikem vzhledem k tomu, že mezi jedinci stejného věku, pohlaví atp. mohou existovat osoby se zcela odlišnými postoji a preferencemi, které budou určující pro jejich volbu volnočasových, potažmo kulturních aktivit. *Proto se v poslední době klade větší důraz i na další charakteristiky, které zkoumají chování jednotlivých skupin v závislosti na jejich postojích – ať už se jedná o psychografické, behaviorální, užitkové či věrnostní charakteristiky.*⁵⁶ Zařadila jsem proto do dotazníku otázky na motivaci respondentů a konkrétní způsoby jejich participace, a současně jsem se pokusila vyhodnotit dotazník s ohledem na provázanost faktoru online a offline účasti na kultuře. Přesto, jak uvidíme dále, i zde zůstává věk důležitým faktorem. *Hlubší vhled* propojující informace o kulturní aktivitě diváků v online i offline prostoru mi umožnilo tzv. třídění třetího stupně.⁵⁷

Jak již bylo zmíněno, ve vzorku jednoznačně dominují aktivní diváci – 97 % z celkového počtu dotazovaných navštíví divadlo alespoň jednou ročně. To je výrazně více, než je průměr v české populaci. Vícekrát ročně pak navštíví alespoň některý z žánrů v JD 78, 5 % dotázaných.⁵⁸ Návštěvnost doprovodných programů je přirozeně o něco nižší – alespoň jednou ročně navštíví některou z doprovodných akcí 41, 5 % respondentů.

56 BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. str. 84, ISBN 978-80-87500-17-0.

57 MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

58 To jsou velmi vysoká čísla, která naznačují, že máme před sebou vzorek velmi aktivních diváků. Dle NIPOS v roce 2016 navštívilo česká divadla celkově něco málo přes 6, 4 milionů diváků, celorepublikový průměr tedy bude výrazně nižší.

Skutečná frekvence návštěv Jihočeského divadla byla tedy zvolena coby hlavní třídící kritérium v tomto modelu segmentace. Druhým kritériem je vzhledem k zaměření práce aktivita respondenta v online prostoru. Respondent označený za „aktivního offline“, tedy v našem případě fyzicky v divadle, splňuje podmínku, že alespoň některý z žánrů navštěvuje vícekrát ročně a současně alespoň jednou ročně navštíví některý z doprovodných programů nabízených Jihočeským divadlem. Respondent, který je označen za „aktivního online“, musí splňovat podmínku, že v otázce na využívání webových služeb s týdenní frekvencí (č. 11) označil alespoň jednu možnost z nabízených, a současně v otázce č. 13, týkající se online kulturních aktivit, označil alespoň v jednom případě, že danou aktivitu provozuje také „alespoň jednou týdně“. Další důležitý aspekt, který byl zkoumán, je pak otevřenost diváka – tedy ochota vyzkoušet některý z žánrů či programů, který dosud v JD nenavštívil.

Tak vznikly tři segmenty, se kterými je možné v komunikaci pracovat. Nelze je však vnímat jako oddělené skupiny – vzájemně se totiž překrývají (např. „participativní online a offline“ jsou podskupinou „participativních offline“ – kromě kritéria vysoké návštěvnosti splňují kritérium vyšší míry online participace). To však nebrání jejich využitelnosti v online komunikaci. U těchto segmentů pak byla ve statistickém programu IBM SPSS zkoumána tzv. „signifikance“ odchylky u jednotlivých proměnných – tedy to, v jakých ohledech se vybraný segment statisticky významně liší od zbytku vzorku.

Participativní offline

Pro tuto skupinu, která tvoří 35% vzorku, hraje výraznou roli při výběru představení autor, a důležitá je i režie a herecké obsazení. Oproti tomu je méně zajímavá cena vstupenky. Zřejmě jsou to lidé, kteří vnímají umění a divadlo ve svém životě jako důležité, a uvědomují si jeho hodnotu. Pokud jde o očekávání, je pro ně oproti zbytku důležitější nový úhel pohledu na nějaké společenské téma a také emoční obohacení. V otázce na trávení volného času tito lidé nejčastěji označili, že tráví čas v divadle, oproti zbytku vzorku ale také často označovali koncerty vážné hudby. Zde se zřejmě projevuje faktor věku – jedná se často o starší diváky, kteří jak známo často „dozrávají“ k oblibě náročnějších hudebních žánrů.

Pokud jde o preferované zdroje informací, tito lidé častěji čtou programovou brožuru, současně ale aktivně vyhledávají informace i na internetu – významným zdrojem informací

jsou pro ně online kulturní periodika, weby kulturních institucí a online kulturní přehledy. Oproti zbytku vzorku také o něco více získávají informace o JD z regionálních rádií a televize. Vidíme zde tedy trend, jehož náznaky se projevovali i v analýze druhého stupně. Tedy že i starší generace je na internetu velmi aktivní. To potvrzují i data českého statistického úřadu z roku 2017, dle kterých třetina obyvatel ČR nad 65 let používá počítač nebo tableta jedna pětina je denně online.

Participují na internetu ale jinak než lidé mladší. Jak vyplynulo z mého výzkumu, méně využívají funkce webu 2.0. a internet je pro ně spíš dalším kanálem tradičních způsobů získávání informací o divadle – tedy publicity ve formě online periodik a kulturních přehledů, popřípadě využívání emailu coby alternativy tištěného programu do schránky. Současně jsou pro ně stále důležité i offline kanály, zejména tištěné materiály a tradiční publicita.

Participativní online i offline

Tento segment tvoří 17% z dotazovaných respondentů. Částečně se překrývá se skupinou „Participativní offline“. Je to ta část z nich, která krom vysoké frekvence návštěvnosti představení a doprovodných programů v JD, vykazuje také vyšší aktivitu v online prostoru. Skupina věkovým složením odpovídá zastoupení jednotlivých kategorií věku v celkovém vzorku – to naznačuje, že se zde častěji oproti prvnímu segmentu setkáváme i s mladšími diváky. Od tohoto segmentu („Participativní online a offline“) se nejvýrazněji liší mírou aktivity na sociálních sítích, která je v této skupině výrazně vyšší.

Tato skupina má velký zájem o veškeré druhy inovativních online obsahů, které jim mohou divadlo více přiblížit. Nejen že informace čerpají převážně z online kulturních přehledů, online periodik a webů, ale současně mají velký zájem o veškeré možnosti online kulturní participace. Hodně se zajímají o umělecké osobnosti, uvítali by rozhovory s herci či možnost chatovat s osobnostmi z divadla. Potěšil by je také balíček doprovodných materiálů k inscenaci. Pro tuto skupinu bude tedy radost vytvářet online obsah – bude ho sledovat coby doplněk k zážitku z návštěvy divadla a často s ním i interagovat. Vhodný by pro tuto skupinu byl programovaný YouTube kanál, kde by byly pravidelně zveřejňována videa týkající se inscenací i jednotlivých osobností.

Střídání s potenciálem

Poslední skupina, na kterou se zaměříme, jsou méně aktivní diváci. Jsou to ti, kteří navštěvují jednotlivé žánry jednou ročně či méně často a současně navštěvují doprovodné programy s menší frekvencí než jednou za rok. Přesto jsou to lidé, kteří se o JD zajímají (už proto, že vůbec dotazník vyplnili) a jak uvidíme dále, vykazují velký potenciál. Oproti zbytku vzorku častěji bydlí mimo ČB a jejich možnosti v navštěvování JD jsou tak omezenější. To je dáno nastavenými kritérii, nicméně většina z nich stále z ČB pochází. Celkově je tato skupina ve vzorku zastoupena 12, 5 % respondentů.

Jsou to obecně lidé mladší. V otázce na způsoby trávení volného času častěji označovali kino a koncerty moderní hudby. Coby zdroj informací oproti ostatním méně využívají tištěnou brožuru a více naopak sociální sítě. Jejich nižší participace offline s sebou nese i nižší zájem o online kulturní participaci (přestože celkově jsou v online prostoru hodně aktivní). Méně často si online vybírají akce, kterých by se chtěli zúčastnit, méně nakupují vstupenky přes internet a méně také sledují záznamy inscenací. Nemají také moc velký zájem o chat s osobností divadla, zřejmě proto, že je moc neznají. Režie a herecké obsazení u nich také hraje menší roli při výběru představení, které plánují navštívit.

Z online aktivit by je naopak o něco více než zbytek vzorku více zajímaly soutěže o vstupenky. Faktor ceny je zřejmě také provázán s věkem – mladí lidé, v některých případech studenti, vnímají finance jako omezení. Soutěže o vstupenky mohly pro tuto skupinu představovat významný nástroj odstranění této bariéry. Ideálním komunikačním médiem by přitom byl Facebook či Instagram. Bylo by přitom vhodné tyto soutěže promovat ve spolupráci se stránkami kin a hudebních klubů, jejichž obsahy tato skupina velmi pravděpodobně sleduje a zvolit nějakou inovativní, hravou formu.

Jak současně upozorňuje Scheff Bernstein⁵⁹, mladí lidé preferují doporučení kulturního produktu svou referenční skupinou. Příliš nestojí o vysvětlování jeho výhod marketingovým oddělením. Z tohoto důvodu by bylo vhodné podporovat buzz na sociálních sítích, v ideálním případě navázat spolupráci s influencery či podpořit diváky např. sdílení snímků z návštěvy divadla. Jak dokazují četné výzkumy, jedním

⁵⁹ BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. ISBN 978-0-7879-7844-0.

z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících participaci na kultuře je referenční skupina, do níž jedinec patří či chce patřit. Druhým faktorem, který je s prvním provázán, je kulturní vzdělávání a pěstování citu pro kulturu již od dětství/mládí.⁶⁰

Nejzajímavější je přitom právě na tomto segmentu jeho otevřenost – tabulka níže označuje, kolik z nich by mělo zájem v JD vyzkoušet jednotlivé programy, které doposud nenavštívili (zaokrouhлено na celá procenta a bez činoherních komedií, které v JD navštívil takřka každý respondent):

Klasická dramata	32 %	Besedy	56 %
Současné hry	21 %	Workshopy	49 %
Studiové formy	50 %	Koncerty	64 %
Muzikál	42 %	Akce veř. prostor	49 %
Opera	30 %	Prohlídky divadla	63 %
Opereta	36 %		
Balet	33 %		
Dětská představení	31 %		

Nástrojem k oslovení této skupiny by tedy mohlo být i připravit pro ně divadelní zážitek v prostředí, kde se často pohybují, ale nikoli za účelem návštěvy divadla – například v rámci hudebního festivalu. Vyloučeny nejsou ani offline kanály propagace. Kina a hudební venue by mohly sloužit jako vhodné místo tištěných distribučních materiálů, zaměřených na tuto skupinu. Zafungovat by mohlo také promo na hudební stanici online rádia, cílicího na mladší posluchače.

⁶⁰ *Více na str. 73 – 75 in KOTLER, Philip. a Joanne. SCHEFF. Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997. ISBN 08-758-4737-4.*

ZÁVĚR

Tato práce vznikala po dobu tří let v poklusu, v neustálém snažení dohnat a podchytit změny probíhající na poli nových technologií a komunikace. Některé analýzy byly proto provedeny komparativně a zopakovány po delším časovém období, aby bylo možné sledovat a vyhodnotit probíhající vývoj. Současně práce vznikala v době, kdy se i v anglickojazyčné oblasti teprve ustanovují rámce a metody práce s publikem online, a pro náš sektor existuje málo relevantní literatury. Je tedy nutné vycházet spíše z pozorování a případů dobré praxe.

Analýza profilů vybraných divadel potvrdila, že důležitost online komunikace vzrůstá, divadla se s novými možnostmi učí pracovat a jejich kanály se stávají propracovanějšími. Současně je ale čím dál těžší se, zejména na sociálních sítích, prosadit a dostat vlastní obsah k uživatelům. To platí obzvláště pro Facebook, který silně omezuje organické šíření příspěvků stránek. Jako platforma budoucnosti se naopak jeví Instagram, který má zatím největší organický dosah a který i česká divadla využívají v čím dál větší míře. Facebook je zase zajímavý především coby reklamní médium, vzhledem k velmi přesnému cílení díky datům, které o uživateli shromažďuje, a současně stále poměrně nízkým nákladům. Vzhledem k tomu, že Instagram od akvizice v roce 2012 patří společnosti Facebook, je možné na obou platformách inzerovat skrze jedno rozhraní. To může být vhodná cesta k rozšíření publika o nové diváky se specifickými zájmy. V současné době velice populární videoobsahy česká divadla využívají, často ale nemají dostatečné kapacity pro jejich vytváření a pracují s nimi spíše nahodile.

Také z dotazníkového šetření vyplynulo, že stěžejním zdrojem informací je pro diváky web a případně další online kanály. Přitom neplatí, že by online komunikace a participace byla záležitostí pouze mladých diváků. Věkové skupiny se mezi sebou liší spíše využívanými platformami a podobou komunikace. Pro mladší publikum hrají výraznou roli sociální sítě, u uživatelů nad 45 let je to spíše online publicita a emailová komunikace. Jednotlivé způsoby online participace jsou zajímavým tématem pro další, spíše kvalitativní, výzkum.

Mezi nejpoužívanějšími zdroji informací se ale často objevovaly i tradiční formy komunikace, jako plakáty nebo programová brožura. Nelze tedy říci, že by v současné době populární online komunikace zcela vytlačila tradiční způsoby oslovování diváků. V časech, kdy všechno bude digitální, může navíc hodnota hmotného artefaktu naopak stoupat. Lze předpokládat, že již nyní existuje segment publika, pro který je hlavním benefitem

návštěvy živé kulturní akce to, že si mohou odpočinout od celodenního bytí „online“. Podobně asi každý divadelní pracovník doufá, že virtuální realita nikdy zcela nenahradí živý kontakt herce a diváka, byť její dílčí využití v inscenaci může prožitek prohloubit. Vhodné je tedy obě cesty kombinovat.

Zdá se, že konkrétně sociální sítě mají potenciál ovlivnit spíše potenciální diváky a ty, kteří divadlo navštěvují jenom občas. Naopak jedinci, kteří jsou častými návštěvníky věnují svůj čas i širokému spektru kulturních aktivit na internetu, a je proto dobré online komunikaci vhodně strukturovat, rozšiřovat spektrum nabízeného obsahu a neopomínat ani pokrytí kanálů, které pod divadlo přímo nespádají, ale s kulturou souvisí - jako kulturní přehledy, kulturní periodika atp.

Doporučení se ale vždy nerealizují tak snadno, jak vypadají napsaná – v Jihočeském divadle jsme v debatách o možném dalším rozvoji online komunikace naráželi na mnohé bariéry, zejména na nedostatek lidských a finančních zdrojů. Toto čtyřsouborové divadlo hraje celkem na pěti scénách, uvádí několik programů denně, navíc v letní sezóně provozuje otáčivé hlediště. Krom toho ještě nabízí široké spektrum doprovodných programů a akcí pod hlavičkou Atelieru 3D. Ansámby jsou proto velmi vytížené a dle obchodního oddělení je těžké herce získat pro nějaké nástavbové aktivity, jako je komunikace s diváky online. To je velká škoda, protože herci jsou největším kapitálem divadla, který může v komunikaci využít.

Dostatečné kapacity pro soustavnou a koncepční práci s možnostmi nových médií nemá ale ani samotné obchodní oddělení, kde většina zaměstnanců pracuje na tištěné propagaci a prodeji vstupenek. To je vidět i z analýzy – zatímco divadlo mírně zaostává za ostatními sledovanými subjekty v počtech sledujících a angažovaných diváků na sociálních sítích, je velmi úspěšné v oblasti klasické publicity⁶¹. V týmu obchodního oddělení také nepůsobí nikdo, kdo by měl online agendu přímo na starost a pracovníci se v této činnosti střídají. Současně také divadlo příliš nevyužívá specializované nástroje pro management obsahů či práci s online daty. Naopak má dobrý základ pro online komunikaci v propracovaných webových stránkách, které nepostrádají ani mobilní verzi (responzivní web měly na konci

⁶¹ Viz výtah z databáze Anopress IT za rok 2017 v Příloze č. 2

roku 2018 všechny sledovaná divadla kromě Moravského divadla v Olomouci).

Za současné situace je tedy v oblasti komunikace obtížné realizovat převratné změny. Také se to nejeví jako existenční nutnost – divadlu se aktuálně používanými kanály daří udržovat povědomí a vyprodat většinu vstupenek na jednotlivá představení. Jak ale popisuji výše, online komunikace je na vzestupu a preferují ji v čím dál větší míře divadla i diváci. Navíc se jedná o vhodnou cestu, jak získat zcela nové divácké segmenty na základě specifických zájmů či odbouráváním bariér.

V případě, že by se divadlo rozhodlo začít skutečně naplno využívat možnosti nových médií, nelze než doporučit (v ideálním případě participativní) tvorbu digitální strategie. Jen promyšlená a koncepční práce s novými médii může být skutečně efektivní. Přitom je možné využít analýzu a segmenty online publika nastíněné v této práci jako analýzu stávajícího stavu a podklad pro plánování. Po ujasnění cílů a plánu by bylo pravděpodobně nutné zavést zmíněné moderní nástroje pro plánování a správu online kanálů a přerozdělit kompetence v obchodním oddělení.

Na závěr bych ráda znovu podotkla, že tato práce zachycuje vývoj v posledních třech letech a stav aktuální na konci roku 2017. Její závěry jsou proto platné pouze po omezenou dobu. Pro management kulturní organizace je nezbytné sledovat aktuální změny v oblasti komunikace a reagovat na ně.

Zdroje

Literatura

ACKLAND, Robert. Web social science: concepts, data and tools for social scientists in the digital age. Los Angeles: Sage, 2013. ISBN 9781849204811.

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

BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. ISBN 978-0-7879-7844-0.

BOYD, ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. DOI 13: 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRIAN HALLIGAN, DHARMESH SHAH. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 0470499311.

COLLINS, Hilary. *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2017. ISBN 978-80-7485-125-4.

Digital audiences: Engagement with arts and culture online [online]. MTM London, 2010, , 65 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-802-4619-668.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012, str. 425. ISBN 9780273746102.

KOCIÁNOVÁ, Barbora. Segmentace v kontextu rozvoje publika. Praha, 2016. Diplomová práce. AMU.

KOTLER, Philip. a Joanne. SCHEFF. Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997. ISBN 08-758-4737-4.

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997. ISBN 978-076-1910-015.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1., str. 10

ŘEHÁKOVÁ, Kateřina. *Marketingový potenciál českého operního publika* [online]. 2012, , 52 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: http://www.jednotahd.cz/dotaznik/studie/1.2_JHDMarketing,Kdo%20je%20cesky%20operni%20divak%20a%20co%20s%20nim.pdf

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8

SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013. str. 216, ISBN 9781412970426.

UNITT, Chris. *YouTube for Cultural Organisations*. CultureHive | AMA [online]. Copyright ©aV [cit. 23.07.2017]. Dostupné z: <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2015/04/YouTube-for-Cultural-Organisations.pdf>

VISSER, Jasper a Jim RICHARDSON. *DIGITAL ENGAGEMENT IN CULTURE, HERITAGE AND THE ARTS* [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

WALMSLEY, BA *From arts marketing to audience enrichment: how digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences*. *Poetics*, 58. pp. 66-78. ISSN 0304-422X

ŽANTOVSKÁ, Irena. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-243-5.

Další online zdroje:

Artory [online]. Plymouth: @Artory, 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.artory.co.uk>

Creating digital policy and plan. In: *The Space* [online]. London, 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.thespace.org/resource/creating-digital-policy-and-plan> Dostupné z: <http://www.digitaltheatre.com/>

Creative media. Arts Council England [online]. UK [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://www.artscouncil.org.uk/how-we-make-impact/creative-media>

Digital Theatre [online]. United Kingdom, 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://www.digitaltheatre.com/>

Digitální garáž, Google. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>

EVANS, Ron. Thoughts on the psychology of social media. In: Group of minds [online]. San Jose: Groupofminds, 2012 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://groupofminds.com/articles/thoughts-on-the-psychology-of-social-media/>

GIBSON, Lana. Search Engine Optimisation (SEO) for cultural content producers. Culture 24 [online]. 2013 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.keepandshare.com/doc/6682643/seo-for-content-producers-published-on-af-site-pdf-1-2-meg?da=y>

Guide Part II – Rules for Audience Development: Key recommendations: Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations [online]. , 19 [cit. 2017-07-24]. DOI: 10.2766/905862. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary_en.pdf

Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů . MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2017 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/instagram-v-cesku-roste-ma-ho-uz-40-cechu/>

Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>

Internet World Stats - Usage and Population Statistics[online]. Copyright © Copyright 2013. All Rights Reserved [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Making Digital Work: Accessibility [online]. 1. Digital R&D Fund for the Arts, 2015 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.nesta.org.uk/publications/making-digital-work-accessibility>

Marketing Trends for 2016 - Will we be in a post-digital era? - Smart Insights Digital Marketing Advice. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>

Mobile marketing statistics 2017. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Rediscovering Vera Stark [online]. 2011 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://meetverastark.com>

The Space |. The Space | [online]. Copyright © TheSpace 2017 [cit. 12.06.2017]. Dostupné z: <https://www.thespace.org/>

Trendy v českém marketingu pro rok 2017 – Idealisti. Úvod – Idealisti [online]. Copyright © 2017 Idealisti [cit. 24.07.2017]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017/>

VIRGILLITO, Dan. Which Social Media Platforms Offer The Greatest Organic Reach? In: *Elegant themes* [online]. © 2017 Elegant Themes, 2016, leden 2016 [cit. 2017-12-23]. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/blog/resources/which-social-media-platforms-offer-the-greatest-organic-reach>

YouTube for the arts – live chat | Culture professionals network | The Guardian. [online]. Copyright © 2017 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies. All [cit. 2.07.2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/01/youtube-arts-tips-live-chat>

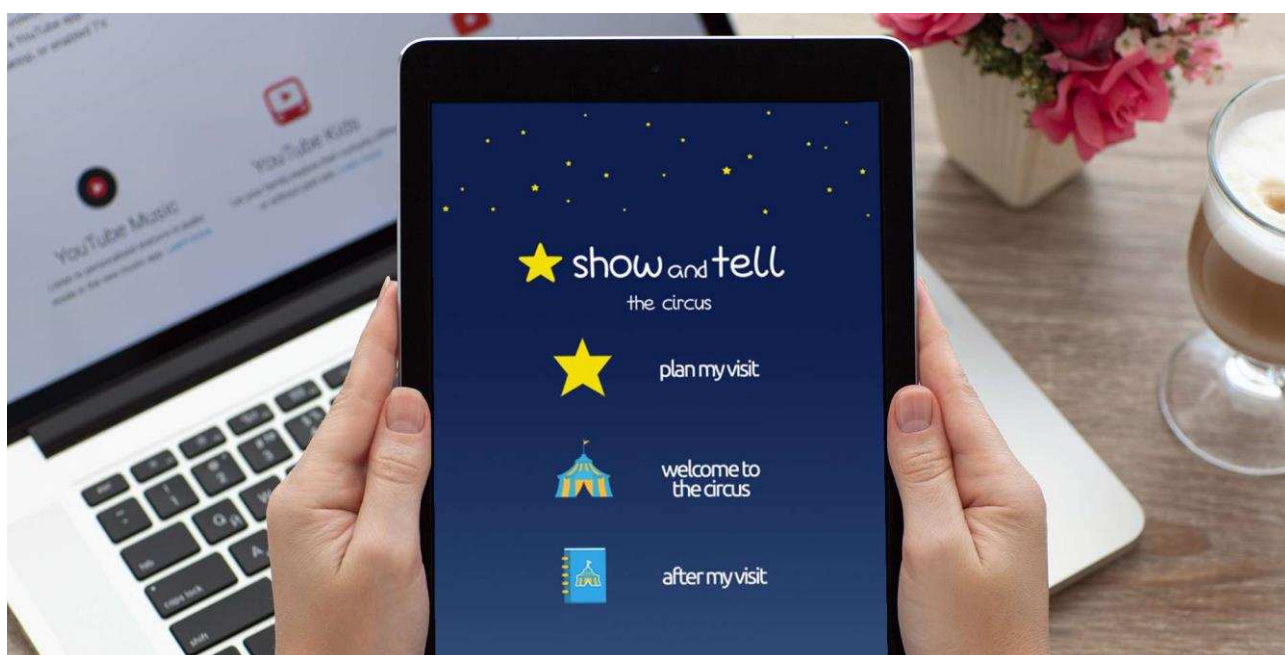
YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Přílohy

Příloha č. 1 – Příklady vybraných zahraničních projektů, inovativně využívajících možností nových médií v práci s publikem

UCAN-GO – poslepu do divadla

UCAN-GO je aplikace, která pomáhá zrakově postiženým s orientací během návštěvy v divadle či jiné kulturní instituci. Zatímco totiž navigační systémy založené na GPS, které pomáhají s orientací na ulici jsou dnes již velmi propracované, v uzavřených prostorech a zejména těch typu divadel, která jsou rozlehlá a členitá, se dostávají do úzkých. UCAN-GO pomůže uživateli najít své místo v sále či dostat se na nejbližší toalety. Aplikace přirozeně vyžaduje předchozí zmapování prostoru, proto je zatím dostupná pouze pro několik málo venue, autoři ale doufají v její rozšíření jednak na více venue, ale i např. pokrytí dalších bariér, které mohou být překážkou v návštěvě kulturní akce – např. Agorafobie (tedy strachu opustit domov a vydat se do otevřených prostranství). Aplikace vznikla z finanční podpory Digital R&D Fund for the Arts ve Walesu.⁶²



Zdroj: <https://therapy-box.co.uk/show-and-tell>

⁶² *Making Digital Work: Accessibility* [online]. 1. Digital R&D Fund for the Arts, 2015 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.nesta.org.uk/publications/making-digital-work-accessibility>

Circus strarr a diváci s autismem

Circus strarr je britská cirkusová společnost, která se zaměřuje na sociálně či zdravotně znevýhodněné děti, s nabídkou volných vstupenek objíždí celoročně Británii. Po čase si ale management všiml, že mezi diváky chybí autistické děti, pro které je náročné zvládat nové situace, popřípadě jim vadí i výrazná zvuková a světelná kulisa představení. Naopak jim pomáhá, pokud se mohou na divadelní zážitek předem připravit. Za tímto účelem skupina připravila interaktivní aplikaci *Show&Tell*. Aplikace vizuální i auditivní formou připravuje děti na samotný zážitek v divadle a současně funguje i zpětně jako jakýsi deníček – děti se mohou k představení vrátit, přehrávat si ho a doplňovat ho o vlastní fotografie. Přípravě aplikace přitom předcházely důkladný výzkum a testování se skupinou dětí s autismem, což umožnilo aplikaci modifikovat a například odhalilo, že původně zamýšlený koncept je příliš komplikovaný pro diváky s poruchou autistického spektra. Projekt vznikl ve spolupráci s nadací Nesta, která se zaměřuje na inovace a řešení současných problémů často za pomoci technologií. Jedná se o britskou organizaci, její působnost je ale globální.⁶³

The Stadium – vášeň pro fotbal a pro umění

Jedním z velmi úspěšných příkladů podpory a rozvoje specifické komunity kolem projektu je projekt divadla Birmingham Rep, který vznikl ve spolupráci s platformou The Space. Cílem divadla Birmingham REP je přitom práce s místními komunitami. Jednou takovou jsou i fotbaloví fanoušci, kteří se formou dokumentárního divadla podíleli na inscenaci Stadium, která ohledává možné společné rysy prožitku v tribuně a v hledišti. Ve výsledku se jednalo o standartní divadelní inscenaci, která byla prostřednictvím záznamu zprostředkována publiku online. Díky komunitnímu principu, dobrému zacílení a využití sociálních médií se ale podařilo zaangažovat fotbalovou komunitu ještě před samotným uvedením kusu. Klíčovou roli přitom hrály videoobsahy. Víde byla promítána o přestávkách mezi poločasy fotbalových utkání, čímž se podařilo k obsahům přitáhnout

⁶³ Tamtéž

další zájemce⁶⁴.

Bordergame – hraniční zážitek z hry

Bordergame, interaktivní projekt Národního divadla ve Wallesu⁶⁵, který zkombinoval živý prožitek aktivizovaných diváků v divadle s participací online publika, které se hry zúčastnilo na dálku skrze rozhraní počítačové hry.

Děj byl zasazen do prostředí autonomní republiky Cymru, která právě čelí přílivu imigrantů ze sousedního NewK (bývalá Velká Británie, která už není bezpečná). Část publika se účastnila skrze rozhraní online hry a webu jako jednotka „Active citizens“, kteří měli za úkol chránit hranici autonomní republiky. Fyzičtí návštěvníci divadla přitom měli za úkol uniknout jejich dohledu a bezpečně se dostat do Cymru.

World Ballet Day – pohled do zákulisí velkých baletních scén

Každoročně konaná akce, která má za cíl přiblížit lidem skrze digitální technologie komplexní pohled na svět balletu. Koná se každoročně začátkem října a účastní se jí pět předních světových baletních souborů - The Australian Ballet, Bolshoi Ballet, The Royal Ballet, The National Ballet of Canada a San Francisco Ballet. Divákům je zprostředkován celodenní pohled do zákulisí institucí, tedy zejména tréninky, zkoušení i příprava scény. Živého streamu, který trvá 22 hodin, se mohou zúčastnit i další baletní a taneční organizace, které o účast projeví zájem. Vybrané obsahy jsou pak divákům přístupné celoročně na webových stránkách projektu⁶⁶.

Transmedia storytelling v divadle

Na stránkách meetverastark.com⁶⁷ se diváci mohli dočíst podrobnosti ze života „nejslavnější americké herečky“, učitelky, zpěvačky, milenky a aktivistky Vera Stark. Byly zde

⁶⁴ Příklad převzat z: Creating digital policy and plan. In: The Space [online]. London, 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.thespace.org/resource/creating-digital-policy-and-plan> Dostupné z: <http://www.digitaltheatre.com/>

⁶⁵ National Theatre of Wales [online]. 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://nationaltheatrewales.org/bordergame>

⁶⁶ World Ballet Day [online]. World Ballet Day, 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://worldballetday.com>

⁶⁷ Rediscovering Vera Stark [online]. 2011 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://meetverastark.com>

zveřejněny fotografie z jejího života a herecké kariéry, úryvek z jejího životopisu a také záznam z její slavné filmové role. Pouze nikdy nežila. Dramatička Lynn Nottage, držitelka Pulitzerovy ceny, vytvořila charakter Very Stark a materiály pro web v rámci práce na nové hře pro Second Theatre v New Yorku.

Podobně bylo uvedení hry *The Elaborate Entrance of Chad Deity* o peripetiích wrestlingového zápasníka v Red Theatre of Chicago provázeno zveřejněním jednoduché online video hry s charakterem z dramatu, která se stala mezi diváky velmi oblíbenou. Měla navíc satirický podtón – v souladu s motivem hra hráč získával body v okamžiku, kdy se postavě ve hře nedařilo.

Výzkum online komunity

Strana 1 - Nová strana

Byl/a jste někdy v Jihočeském divadle?

Ano

Ne

Strana 2 - Nová strana

Jak často navštěvujete v divadlech následující žánry?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Vícekrát ročně	Přibližně jednou za rok	Méně často	Nikdy, ale rád/a bych zkusil/a	Nikdy a nemám zájem
Činoherní komedie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasická dramata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Současné hry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studiové a malé formy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzikál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasická opera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opereta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dětská představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Jak často navštěvujete následující doprovodné programy v divadlech?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Vícekrát ročně	Přibližně jednou za rok	Méně často	Nikdy, ale rád/a bych	Nikdy a nemám zájem
Besedy k představením	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshopy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koncerty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pořádané divadlem ve veřejném prostoru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prohlídky divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jakou roli pro vás mají následující faktory při výběru představení?

	Má zásadní roli	Zajímá mne	Zajímá mne minimálně
Autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žánr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Režie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena vstupenky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čas konání a den v týdnu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herecké obsazení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Recenze	()	()	()
Doporučení přátel či rodiny	()	()	()
Trailer/videokázka z představení	()	()	()
Vizuální materiály – plakát a fotografie	()	()	()

Co očekáváte od návštěvy divadla? Seřad'te dle důležitosti:

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte prosím orientaci displeje na šířku)

- Zábavu a uvolnění
- Společenskou událost
- Nový úhel pohledu na nějaké společenské téma
- Námět k přemýšlení
- Emoční obohacení
- Efektní podívanou
- Jiné - doplňte

Odkud nejčastěji čerpáte informace o kulturním dění? (Lze vybrat více možností)

- Tištěný kulturní přehled (všeobecný)
- Plakáty a vývěsky s programem
- Sociální sítě
- Online kulturní přehled (všeobecný)
- Weby jednotlivých kulturních institucí
- Newslettery
- Regionální rádia a televize
- Tisk

Online periodika

Od přátel

Používáte internet denně?

ano

ne

Které z následujících webových služeb používáte aspoň jednou týdně?

Internet v mobilu

Email

Sociální sítě (Facebook, twitter, Instagram a další)

YouTube

Online kulturní přehledy (všeobecné)

Online periodika

Web nějaké kulturní instituce

Nic z uvedeného

Na kterých sociálních sítích máte aktivně používaný profil?

Facebook

Twitter

Instagram

Na žádné z uvedených

Které z následujících aktivit na internetu provozujete a jak často?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Aspoň jednou	Aspoň jednou za	Méně často	Nikdy
--	--------------	-----------------	------------	-------

	týdně	měsíc		
Dohledávám si informace o umělcích, autorech a inscenacích	()	()	()	()
Nakupuji vstupenky na kulturní akce	()	()	()	()
Informuji se o kulturním dění v okolí	()	()	()	()
Vyhledávám informace o akcích, na kterých bych mohl aktivně participovat (workshopy, taneční hodiny...)	()	()	()	()
Dívám se na záznamy z divadelních představení	()	()	()	()
Sdílím své kulturní zážitky a dojmy s ostatními (sdílím fotografie, statusy, účastním se diskuzí)	()	()	()	()
Používám GPS lokalizaci k nalezení kulturních institucí a akcí v okolí	()	()	()	()
Hledám, jak rozvíjet své schopnosti a dovednosti	()	()	()	()
Sdílím vlastní kreativní výstupy (fotografie, povídky atp.)	()	()	()	()

O které z následujících online programů/aktivit byste měl/a zájem?

YouTuber jako průvodce divadlem

Rozhovory s herci

Videá z výroby kostýmů a dekorací

Online aukce rekvizit

Flash Mob s herci divadla (neohlášená performance ve veřejném prostoru)

Chat s osobností divadla

- Soutěže o vstupenky
- Balíček materiálů k inscenaci ke stažení
- Hlasování – př. výběr ze tří komedií pro další sezónu
- Moderovaná online diskuze o inscenaci
- Nic z uvedeného

Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

Váš věk:

- do 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 60
- Nad 60 let

Jste:

- Pracující
- Student
- Důchodce
- V domácnosti
- Jiné

Bydlíte:

- V ČB
- Do 20 Km od ČB

Do 50 km od ČB

Více než 50 km od ČB

Pokud se chcete zúčastnit soutěže o vstupenky do Jihočeského divadla, zanechte nám prosím Váš email:

.....

Strana 3 - První strana

Jak často navštěvujete v Jihočeském divadle (JD) tyto žánry?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Vícekrát ročně	Přibližně jednou za rok	Méně často	Nikdy, ale rád/a bych zkusil/a	Nikdy a nemám zájem
Činoherní komedie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasická dramata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Současné hry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studiové a malé formy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzikál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasická opera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opereta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dětská	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

představení					
-------------	--	--	--	--	--

Jak často navštěvujete následující doprovodné programy v Jihočeském divadle?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Vícekrát ročně	Přibližně jednou za rok	Méně často	Nikdy, ale rád/a bych	Nikdy a nemám zájem
Besedy k představením	()	()	()	()	()
Workshopy	()	()	()	()	()
Koncerty	()	()	()	()	()
Akce ve veřejném prostoru	()	()	()	()	()
Prohlídky divadla	()	()	()	()	()

Co očekáváte od návštěvy divadla? Seřad'te dle důležitosti:

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte prosím orientaci displeje na šířku)

- Zábavu a uvolnění
- Společenskou událost
- Nový úhel pohledu na nějaké společenské téma
- Námět k přemýšlení
- Emoční obohacení
- Efektní podívanou
- Jiné - doplňte

Jakou roli pro vás mají následující faktory při výběru představení?

	Má zásadní	Zajímá	Zajímá mne
--	------------	--------	------------

	roli	mne	minimálně
Autor	()	()	()
Titul	()	()	()
Žánr	()	()	()
Režie a herecké obsazení	()	()	()
Cena vstupenky	()	()	()
Čas konání a den v týdnu	()	()	()
Recenze	()	()	()
Doporučení přátel či rodiny	()	()	()
Trailer/videoukázka z představení	()	()	()
Vizuální materiály – plakát a fotografie	()	()	()

Jak jste spokojen/a s následujícími službami v JD? (více hvězdiček = větší spokojenost)

	Hvězdičky
Šatny	()
Občerstvení	()
Uvaděčky	()
Čistota a vybavení WC	()

Jak jste spokojen/a s prostředím jednotlivých scén JD? (Pokud danou scénu neznáte, odpověď vynechte)

	Hvězdičky
Budova JD	()

Malé divadlo	()
DK Metropol	()
Studiová scéna Na Půdě	()
Otáčivé hlediště ČK	()

Kde ve společnosti nejčastěji trávíte volný čas?

() Plesy a jiné taneční akce

() Obchodní centrum

() Divadlo

() Koncerty vážné hudby

() Koncerty moderní hudby

() Volejbalové zápasy

() Fotbalové zápasy

() Hokejové zápasy

() Kina

() Jiné - doplňte:

Odkud nejčastěji čerpáte informace o programu a dění v JD? (Lze vybrat více možností)

[] Tištěná brožura s programem

[] Sociální síť

[] Online kulturní přehledy (všeobecné)

[] Web divadla

[] Newsletter

[] Regionální rádia a televize

Tisk

Online periodika

Plakáty a vývěsky s programem

Od přátel

Používáte internet denně?

ano

ne

Které z následujících webových služeb používáte aspoň jednou týdně?

Internet v mobilu

Email

Sociální síť (Facebook, twitter, Instagram a další)

YouTube

Online kulturní přehledy

Online periodika

Web nějaké kulturní instituce

Na kterých sociálních sítích máte aktivně používaný profil?

Facebook

Twitter

Instagram

Na žádné z uvedených

Které z následujících aktivit na internetu provozujete a jak často?

(při vyplňování v mobilu pro lepší zobrazení zvolte orientaci displeje na šířku)

	Aspoň jednou týdně	Aspoň jednou za měsíc	Méně často	Nikdy
Vybírám si a porovnávám akce, kterých bych se mohl zúčastnit	()	()	()	()
Dohledávám si informace o umělcích, autorech a inscenacích	()	()	()	()
Vyhledávám informace o akcích, na kterých bych mohl aktivně participovat (workshopy, taneční hodiny...)	()	()	()	()
Sdílím své kulturní zážitky a dojmy s ostatními (sdílím fotografie, statusy, účastním se diskuzí)	()	()	()	()
Nakupuji vstupenky na kulturní akce	()	()	()	()
Dívám se na záznamy z divadelních představení	()	()	()	()
Používám GPS lokalizaci k nalezení kulturních institucí a akcí v okolí	()	()	()	()
Hledám, jak rozvíjet své schopnosti a dovednosti	()	()	()	()
Sdílím vlastní kreativní výstupy (fotografie, vlastní povídky atp.)	()	()	()	()

O které z následujících online programů/aktivit byste měl/a zájem?

- YouTuber jako průvodce JD
- Rozhovory s herci JD
- Videá z výroby kostýmů a dekorací
- Online aukce rekvizit

Flash Mob s herci divadla (neohlášená performance ve veřejném prostoru)

Chat s osobností divadla

Soutěže o vstupenky

Balíček materiálů k inscenaci ke stažení

Hlasování – př. výběr ze tří komedií pro další sezónu

Moderovaná online diskuze o inscenaci JD

Nic z uvedeného

Vaše pohlaví:

Muž

Žena

Váš věk:

do 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 60

Nad 60 let

Jste:

Pracující

Student

Důchodce

V domácnosti

Jiné

Bydlíte:

V ČB

Do 20 Km od ČB

Do 50 km od ČB

Více než 50 km od ČB

Pokud se chcete zúčastnit slosování o vstupenky, zanechte nám prosím Váš email:

.....

Zde je prostor pro vaše náměty, komentáře, kritiku i pochvaly vztahující se k Jihočeskému divadlu:

.....

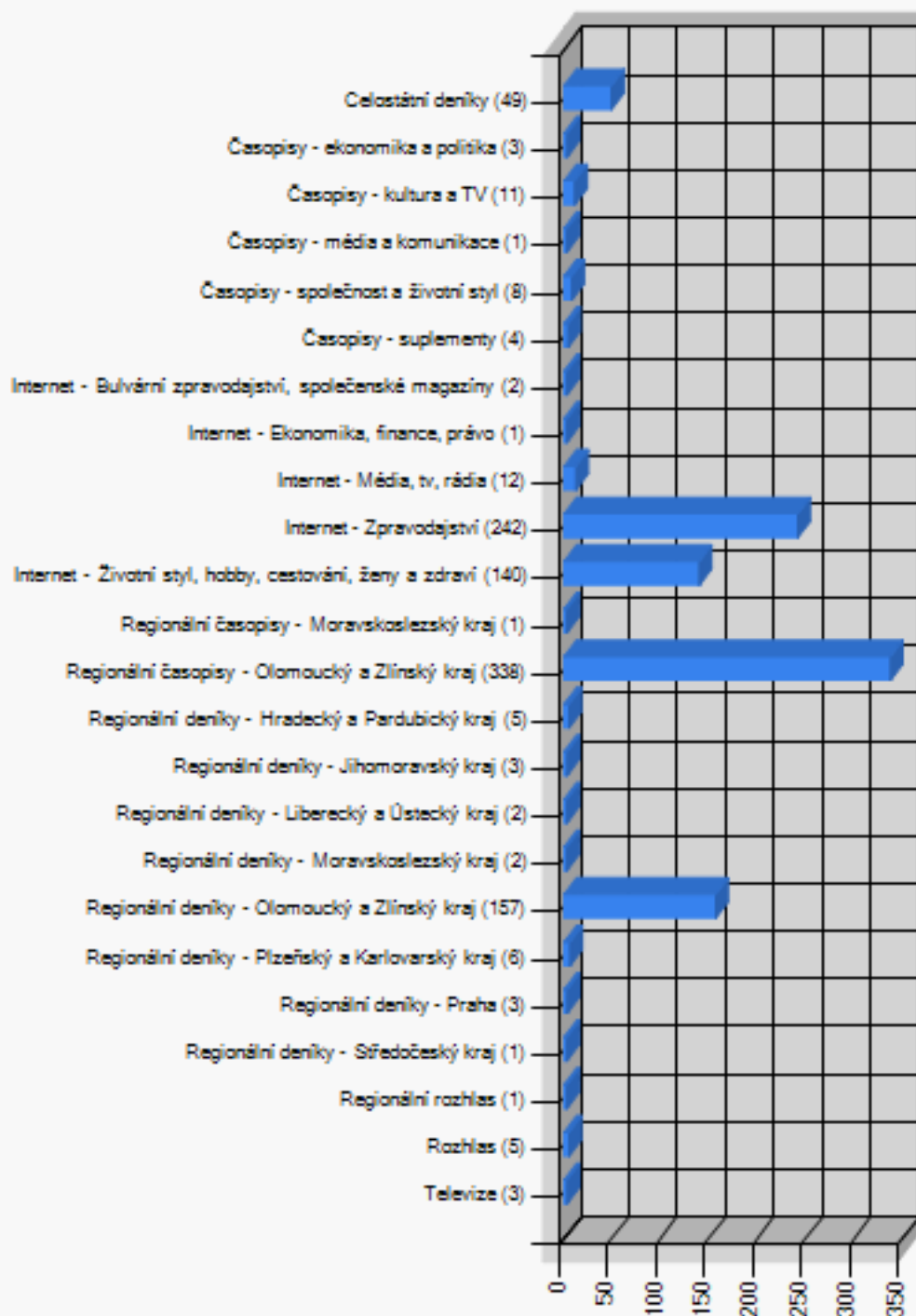
.....

.....

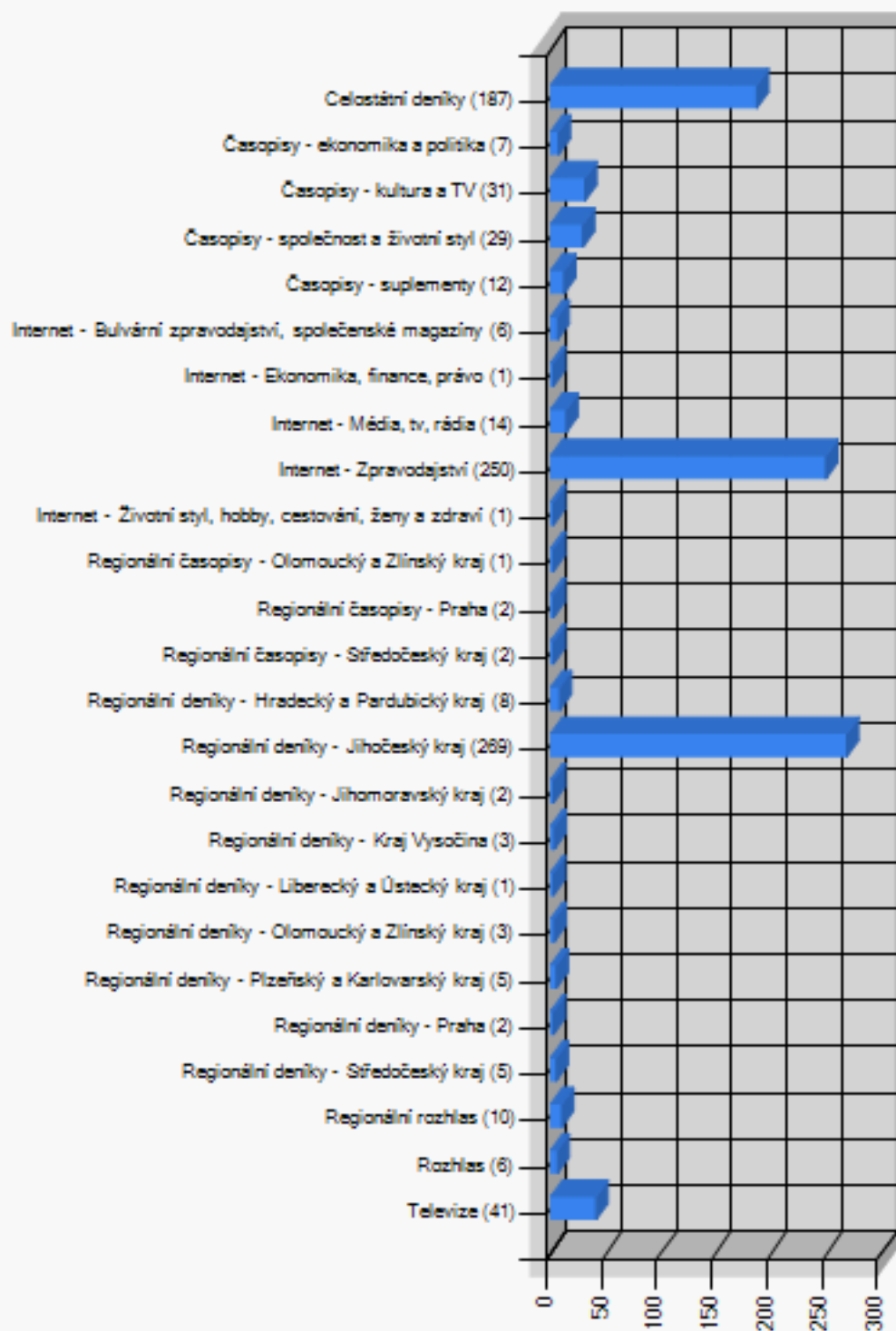
Strana 4 - Poděkování a rozloučení

Děkujeme Vám za čas a zpětnou vazbu, které pomohou Vašemu divadlu.

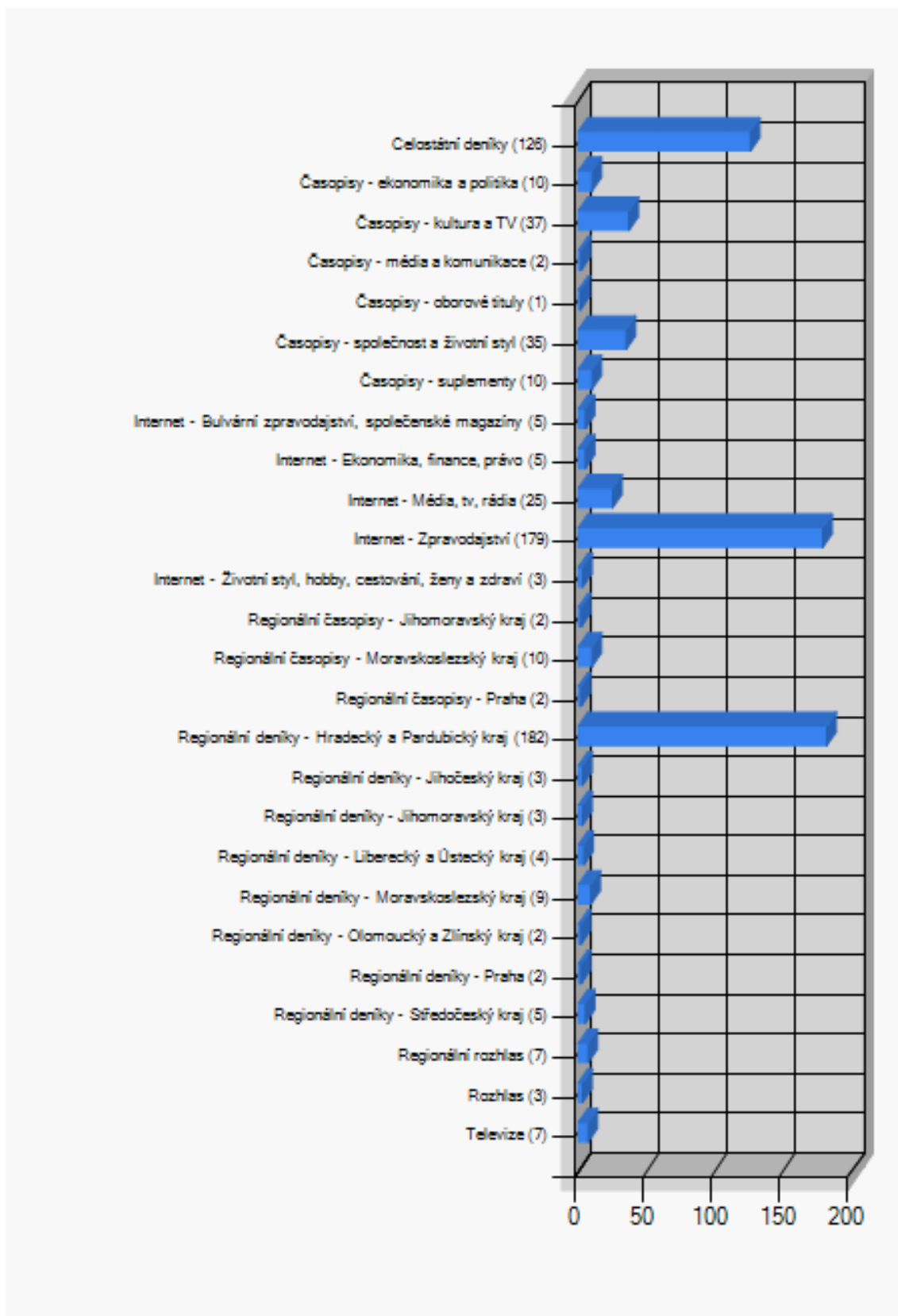
Příloha č. 2 – Přehled online a offline publicity sledovaných divadel v roce 2017
z databáze Anopress IT (počty zmínek)



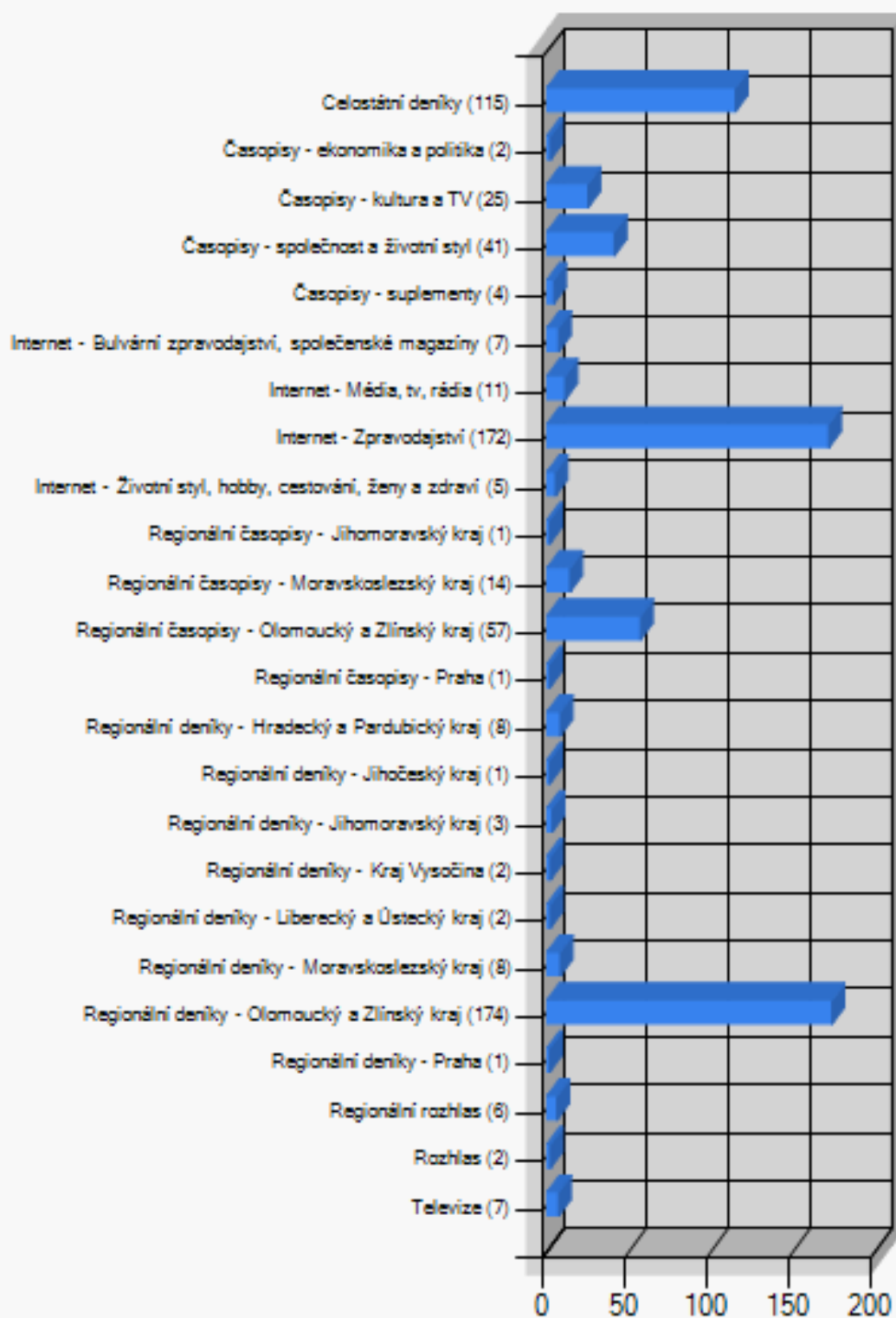
Slovácké divadlo – 1000 zmínek



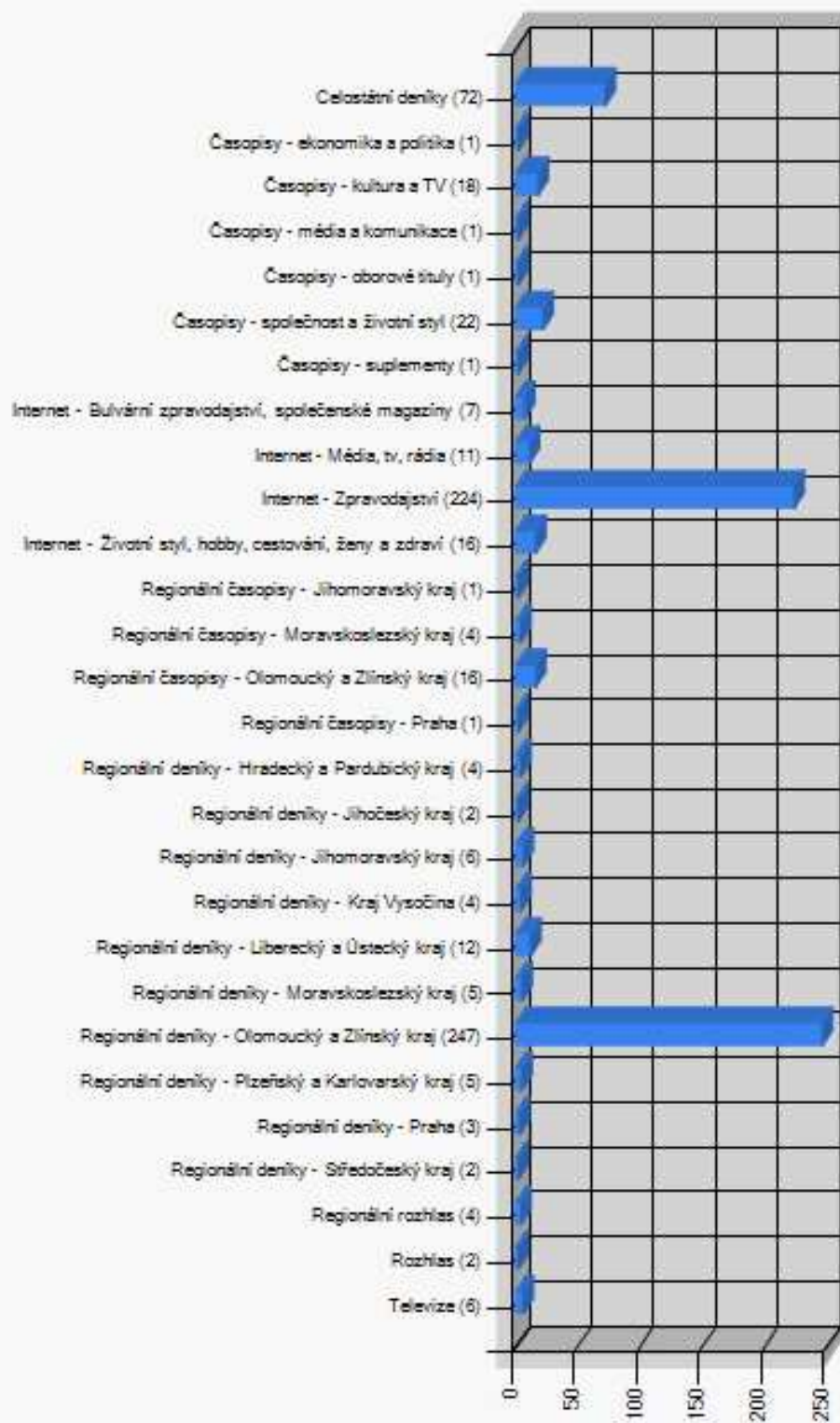
Jihočeské divadlo – 898 zmínek



Klicperovo divadlo – 679 zmínek



Moravské divadlo – 669 zmínek



Městské divadlo Zlín – 698 zmínek

Příloha č. 4 – Slovníček v práci často používaných pojmů z oblasti internetu

Tam, kde to bylo možné, byla převzata definice pojmu z internetového slovníku, který je uveden v závorce.

Bannerová slepota - Jako bannerová slepota (anglicky Banner Blindness) se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění bannerů, že je vůbec nevnímají. (zdroj: www.adaptic.cz)

Benchmarking – Je jedním z nástrojů strategického marketingu, který je běžně používán, je benchmark nebo také benchmarking. Pojem benchmark označuje srovnávací veličinu či kritérium, podle níž se hodnotí výkon firmy, prodávánost produktu, návratnost investic, apod. Primárním cílem benchmarku je tedy získat údaje, které dané firmě pomohou zlepšovat jejich činnost a výkonnost. (zdroj: www.propeople.cz)

Buzz - Rozruch, bzukot (buzz) a vzrušení kolem určité značky (produktu). Znamená nejen šuškanu (word of mouth), ale právě i určité emoce a vzrušení, které dodává celé věci na přitažlivosti. Díky tomu se „buzz“ mezi lidmi rychle šíří. (zdroj: www.mediaguru.cz)

Crowdfunding - Pojem c. značí způsob získávání finančních prostředků na určitý neziskový projekt formou sbírky s využitím webu a různých sociálních sítí. Jde o moderní podobu kolektivního financování, a to zpravidla drobnými částkami od různých lidí, jichž bývá i více než sto. Svojí podstatou jde o → fundraising, jehož výhodou je možnost propagovat veřejnou sbírku hromadně přes internet a „sdílet“ projekt s co největším počtem přátel a známých, s co největším počtem kontaktů na sociálních sítích jako facebook, google+, twitter, linked-in, skype, diaspora apod. (zdroj: www.artslexikon.cz)

End slates – Interaktivní prvky ve videu, pomocí nichž marketéři odkazují na další videa

Engagemnet - Engagement marketing je marketingová strategie, která vede zákazníky k účasti na evoluci produktu nebo značky. Obecně se pojem též používá jako „vtáhnutí zákazníka do hry“. (zdroj: www.mediaguru.cz)

Hashtag - Slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Zejména na sociálních sítích se používá jako forma klíčového slova. Kliknutím na takto označený výraz získáte výpis příspěvků se stejným hashtagem. (www.cevelova.cz)

Influencer - Influencer někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. (zdroj www.podnikatel.cz)

Lajk/ování – Vyjádření zalíbení či souhlasu na sociálních sítích ((zdroj www.it-slovník.cz)

Online streaming – Přenos audiovizuálního záznamu prostřednictvím internetu

Playlist – Seznam skladeb

Post – Jednotlivý obsah publikovaný na sociální síti

Reach - Zásah reklamou či jiným druhem obsahu

Status - krátká textová informace, která se zobrazuje na zdi na Facebooku. Úspěšný status je stručný, relevantní (tj. týká se předmětu stránky) a zajímavý i pro laické publikum.
(www.cevelova.cz)

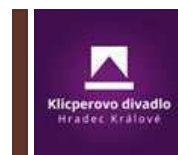
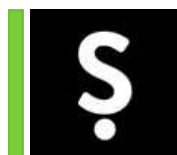
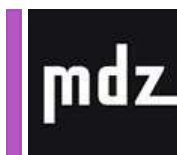
Tweet – příspěvek na sociální síti Twitter




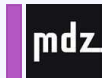


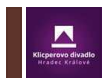
Socialbakers Export

Facebook Multicompare

1st October 2017 – 1st November 2017



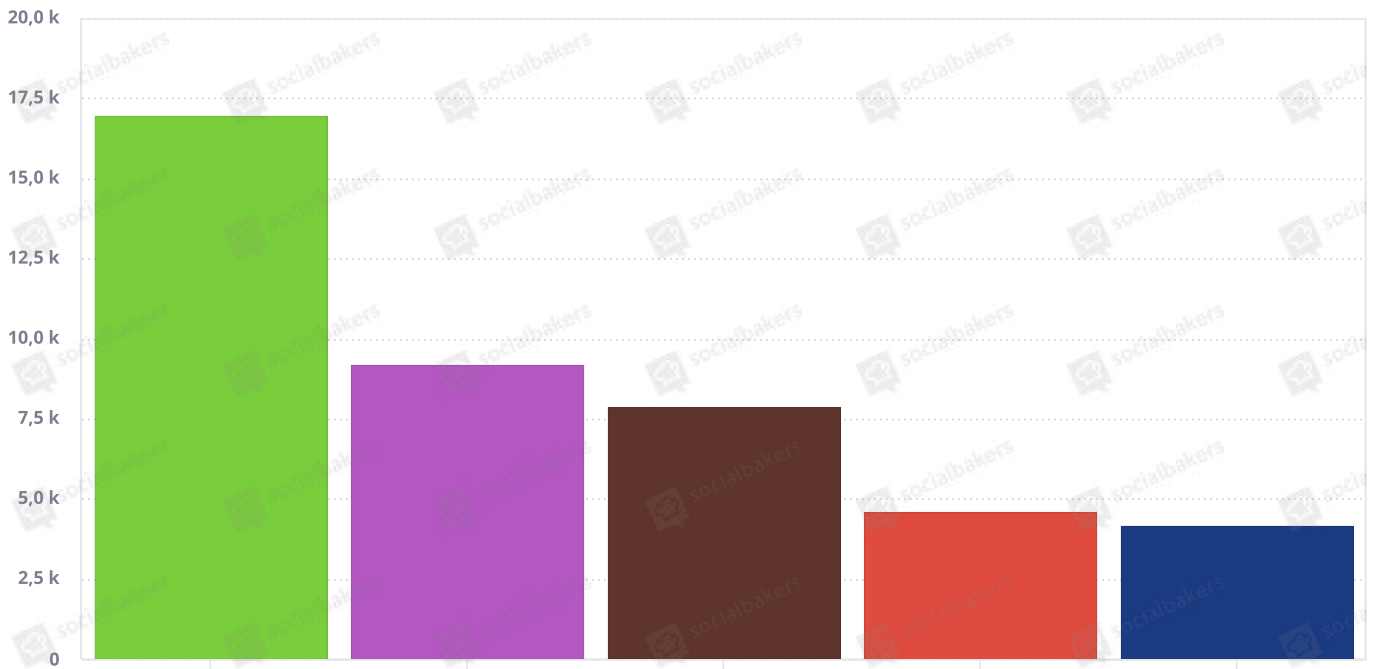
Multicompare Overview

Page name	Number of Fans	Added to your Dashboard	Timezone
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé div: f / jihoceskedivadlo	4 580	Oct 29, 2017	UTC +00:00 (UTC)
 Městské divadlo Zlín f / divadlo.zlin	9 168	Oct 29, 2017	UTC +00:00 (UTC)
 Slovácké divadlo f / Slovácké-divadlo-40399285921/	16 976	Oct 29, 2017	UTC +00:00 (UTC)
 Moravské divadlo Olomouc f / mdl.cz	4 163	Oct 29, 2017	UTC +00:00 (UTC)
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f / klicperovo.divadlo	7 874	Oct 29, 2017	UTC +00:00 (UTC)






Fans Overview

Total Fans ¹

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Page name	Total Fans
 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	16 976
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	9 168
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	7 874
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f /jihoceskedivadlo	4 580
 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	4 163

Avg Number of Fans per Page

8,6k

Sum of All Fans

42,8k

Absolute Growth of Total Fans ²






Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Absolute Growth

Relative Growth

 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	247	1,48 %
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	88	0,97 %
 Moravské divadlo Olomouc f /mdol.cz	73	1,78 %
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f /jihoceskedivadlo	60	1,33 %
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	54	0,69 %

Avg Fan Growth per Page

104,4

Total Change in All Fans

522

Content Overview






Number of Page Posts ³

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Sum of Page Posts

 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f / klicperovo.divadlo	76
 Slovácké divadlo f / Slovácké-divadlo-40399285921/	37
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f / jihoceskedivadlo	33
 Moravské divadlo Olomouc f / mdl.cz	32
 Městské divadlo Zlín f / divadlo.zlin	31

Avg Number of Page Posts per Page

41,80

Sum of All Page Posts

209

Engagement Overview






Number of Interactions per 1000 Fans ⁴

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Interactions per 1000 Fans

 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	437,81
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	388,47
 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	284,10
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	268,34
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f /jihoceskedivadlo	243,16

Avg Number of Interactions per 1000 Fans

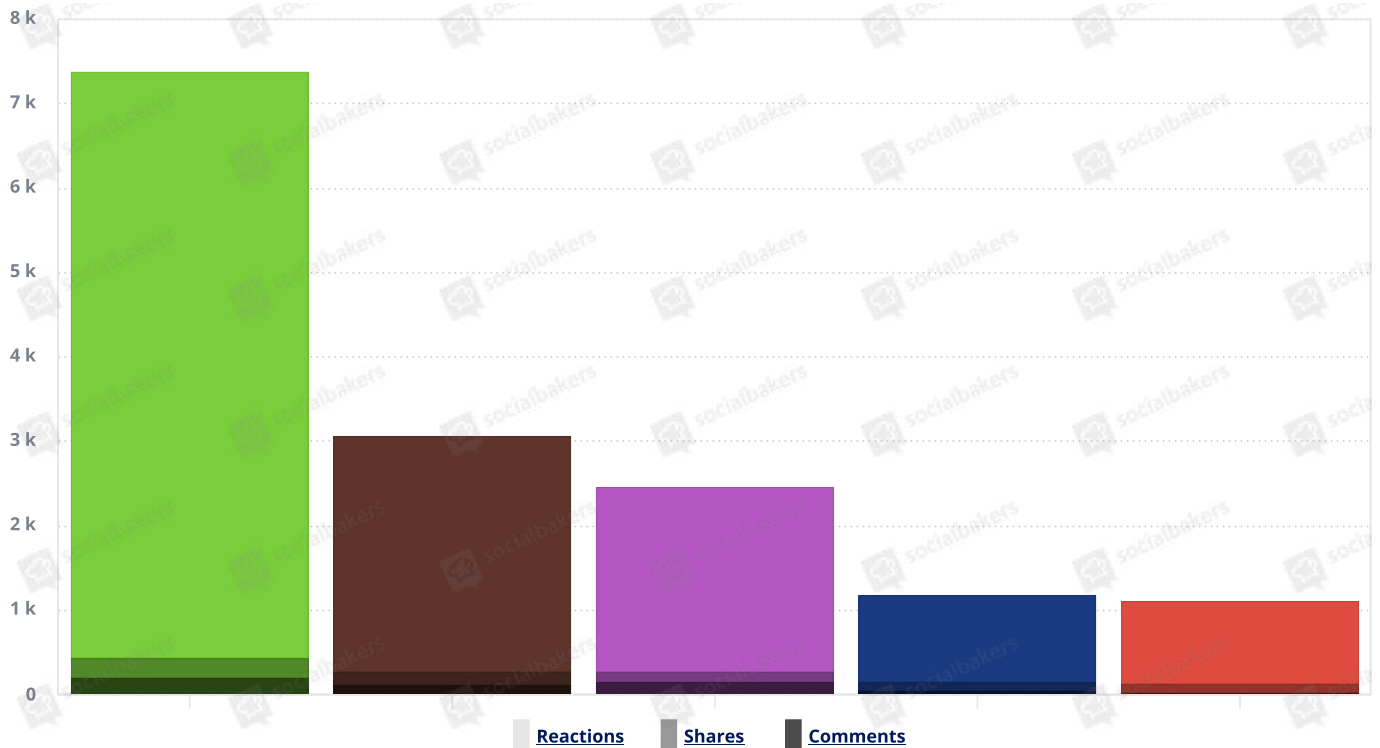
324,4

Sum of Interactions per 1000 Fans






1,6k

Number of Interactions ⁵

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Page name	Reactions	Comments	Shares	Total
 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	6 950	190	240	7 380
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	2 776	109	166	3 051
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	2 173	148	127	2 448
 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	1 037	31	105	1 173
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, ... f /jihoceskedivadlo	981	21	105	1 107

Avg Number of Interactions per Page

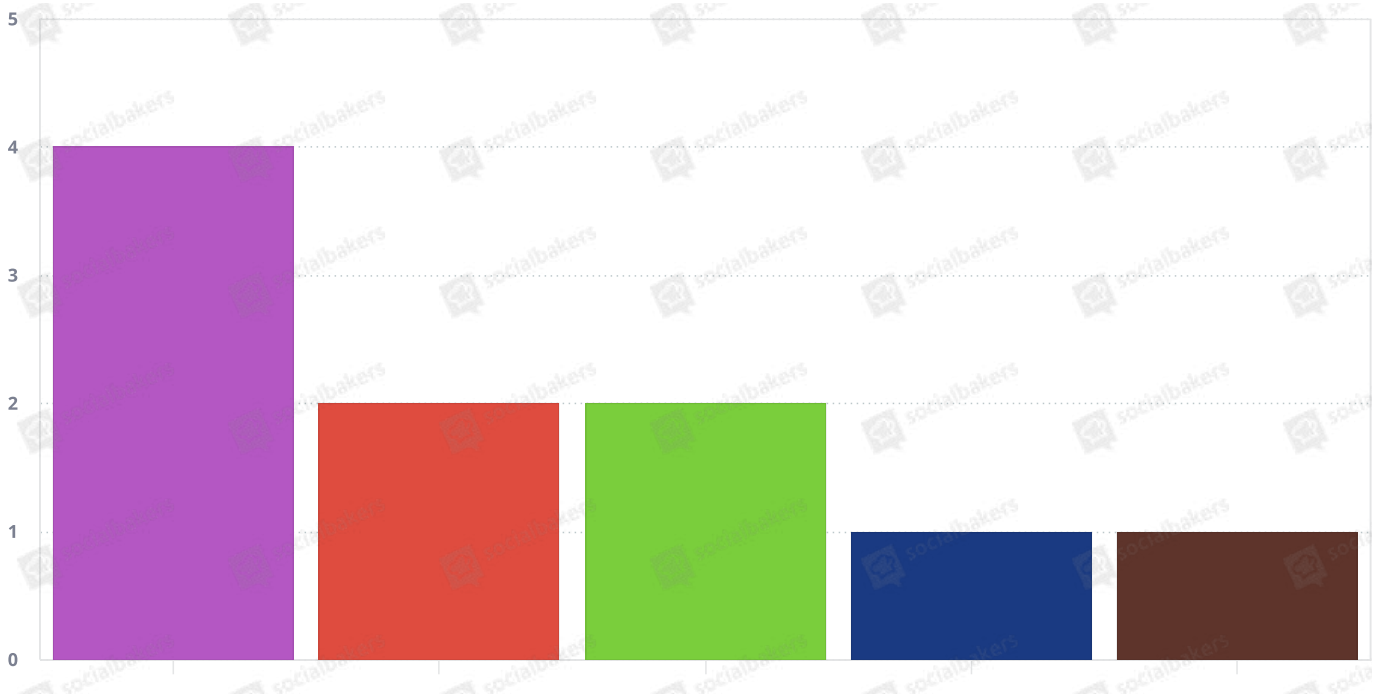
3,0k

Sum of All Interactions

15,2k

Number of Fan Posts ⁶

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Page name	Max Fan Posts on	Average Fan Posts per Day	Sum of Fan Posts
Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	2 Oct 07, 2017	0,13	4
Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f /jihoceskedivadlo	1 Oct 21, 2017	0,06	2
Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	1 Oct 07, 2017	0,06	2
Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	1 Oct 02, 2017	0,03	1
KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	1 Nov 01, 2017	0,03	1

Avg Number of Fan Posts per Page

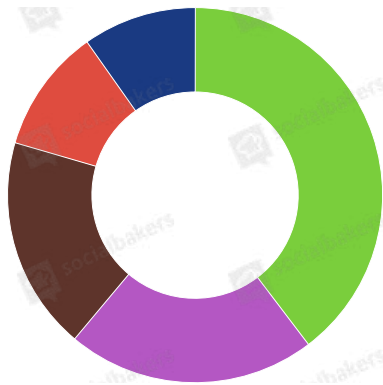
2,00

Sum of All Fan Posts

10

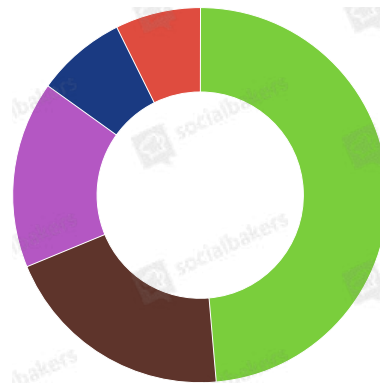
Share of Fans ⁷








Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Share of Interactions ⁸

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name	Count	Page name	Share
 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	17,0k	 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	3
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	9,2k	 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	1
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	7,9k	 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	1
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Op... f /jihoceskedivadlo	4,6k	 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	1
 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	4,2k	 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Op... f /jihoceskedivadlo	1

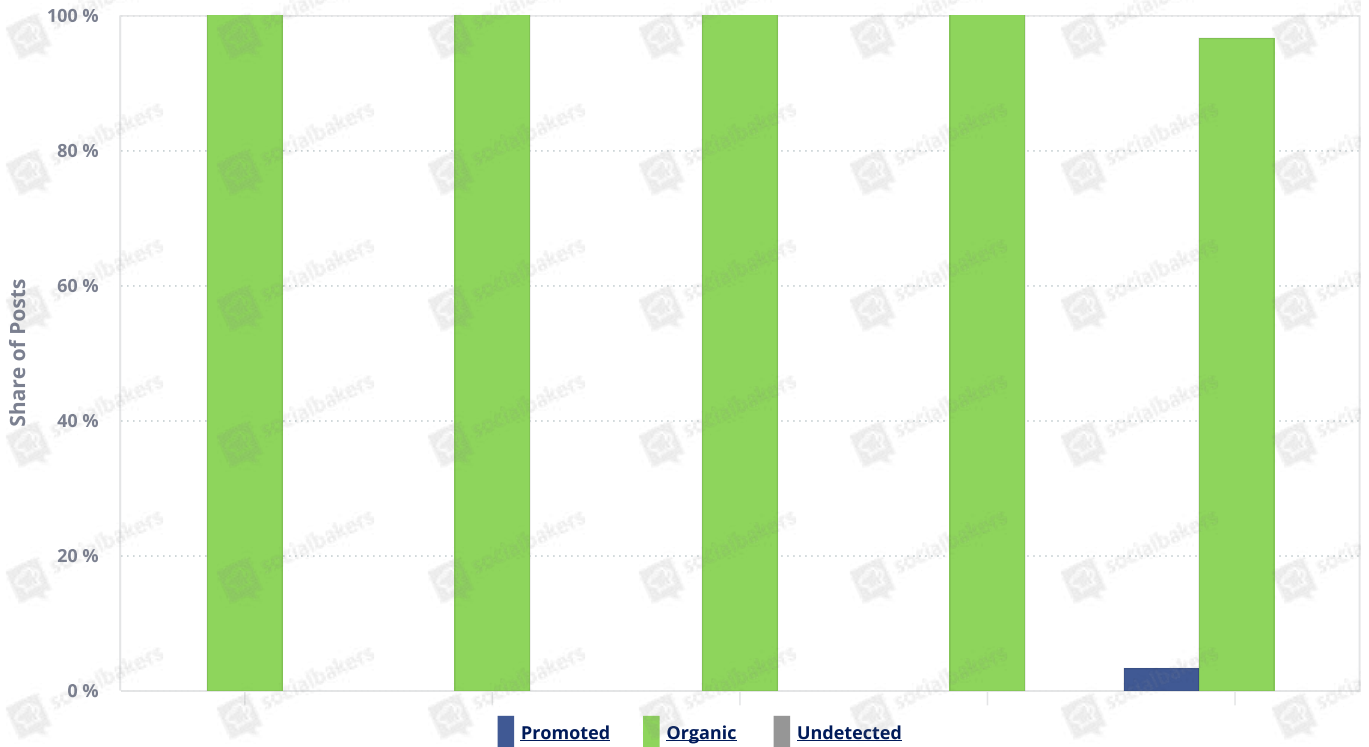
Sum of All Fans
42,8k

Sum of All Interactions
15,2k

Promoted Post Detection

Share of Posts by Post Type ⁹

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017

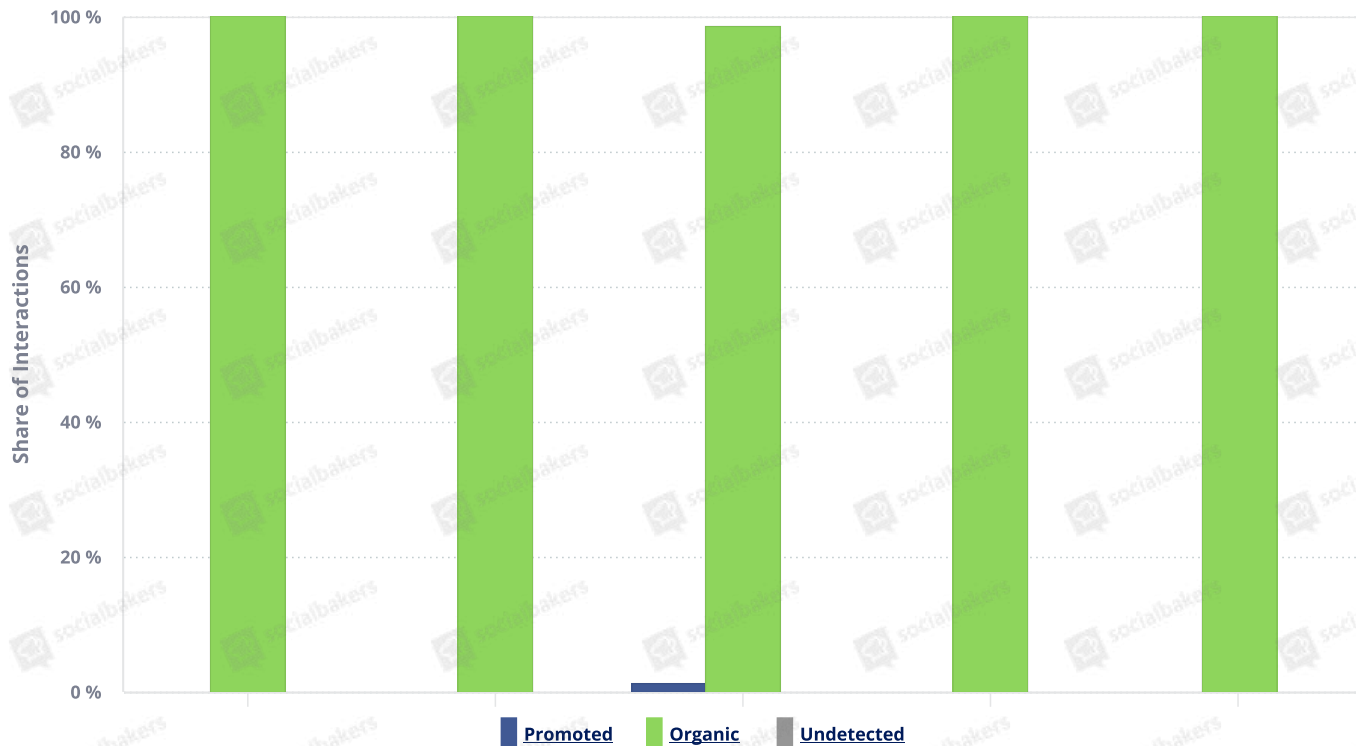


Page name


Page name	Page Posts	Promoted Posts	Organic Posts	Undetected Posts
KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	76	N/A	76	N/A
Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	37	N/A	37	N/A
Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, ... f /jihoceskedivadlo	33	N/A	33	N/A
Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	32	N/A	32	N/A
Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	31	1 3,23 %	30 96,77 %	N/A

Share of Interactions by Post Type ¹⁰

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017

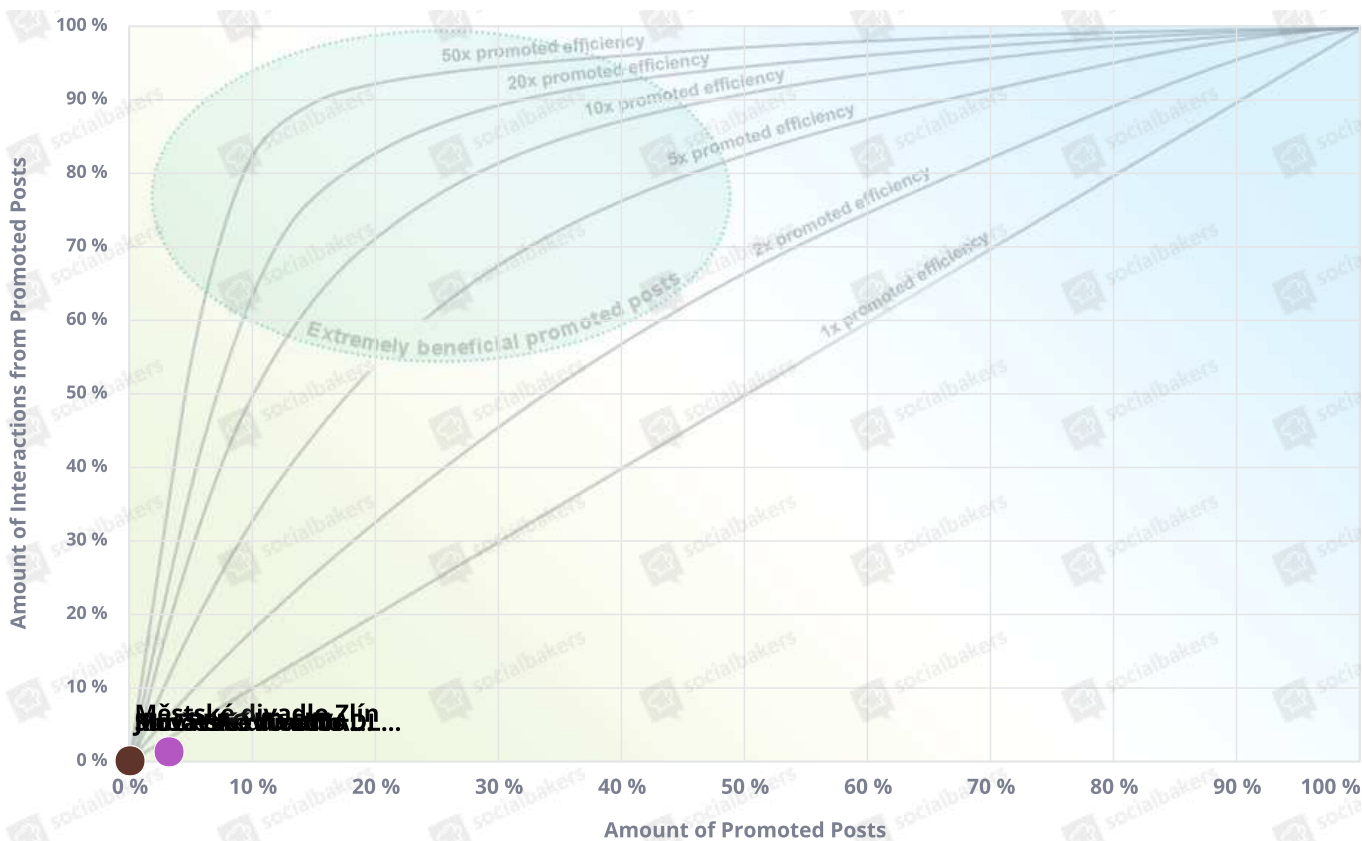







Page name

Page name	Page Interactions	Promoted Interactions	Organic Interactions	Undetected Interactions
 Slovácké divadlo f / Slovácké-divadlo-40399285921/	7 380	N/A	7 380	N/A
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f / klicperovo.divadlo	3 051	N/A	3 051	N/A
 Městské divadlo Zlín f / divadlo.zlin	2 448	30 1,23 %	2 418 98,77 %	N/A
 Moravské divadlo Olomouc f / mdl.cz	1 173	N/A	1 173	N/A
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, ... f / jihoceskedivadlo	1 107	N/A	1 107	N/A

Promoted Posts Strategy ¹¹

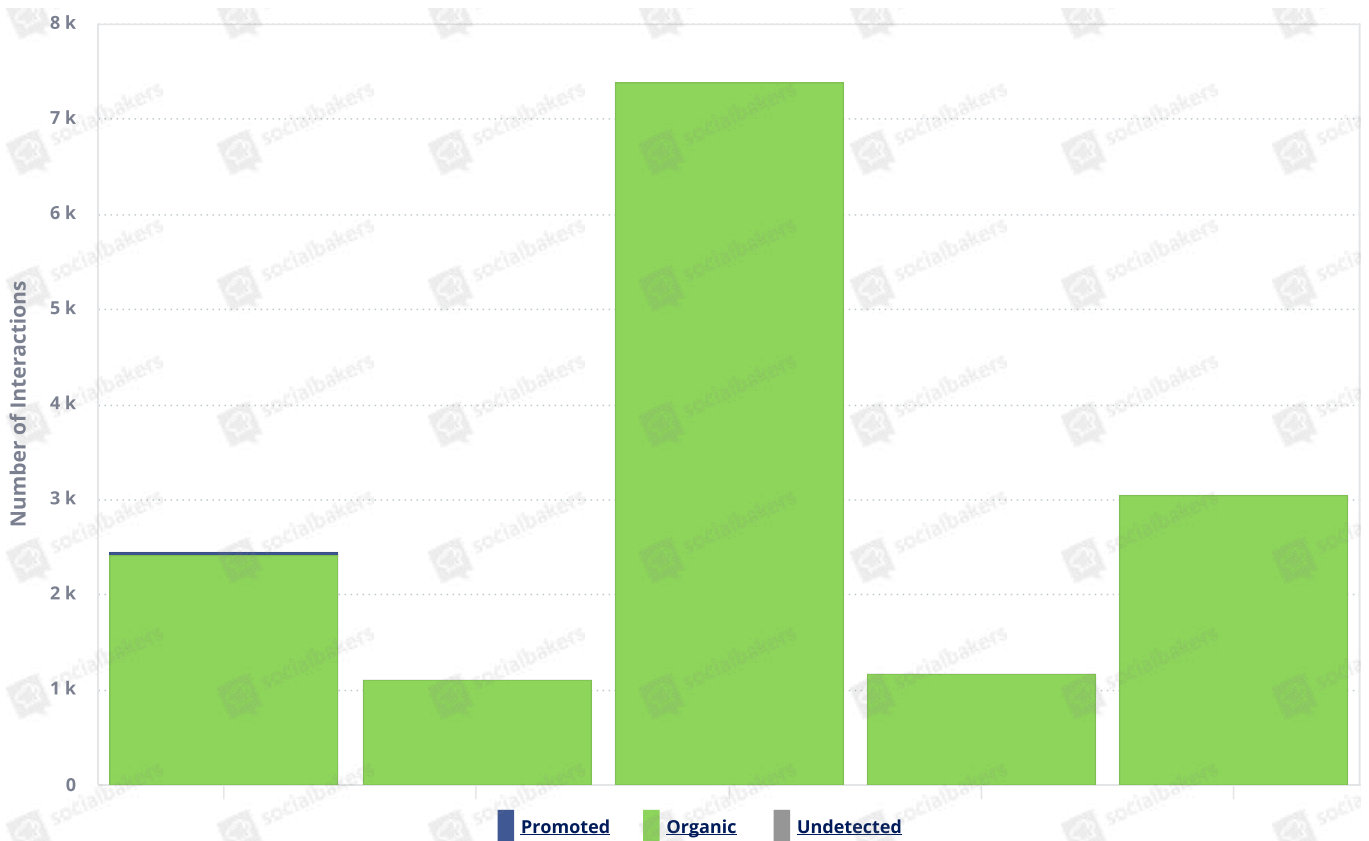
Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017








Page name	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Promoted Efficiency
 Městské divadlo Zlín f / divadlo.zlin	3,23 %	1,23 %	0,4x
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f / jihoceskedivadlo	N/A	N/A	N/A
 Slovácké divadlo f / Slovácké-divadlo-40399285921/	N/A	N/A	N/A
 Moravské divadlo Olomouc f / mdl.cz	N/A	N/A	N/A
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f / klicperovo.divadlo	N/A	N/A	N/A

Interactions by % of Promoted Posts ¹²

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



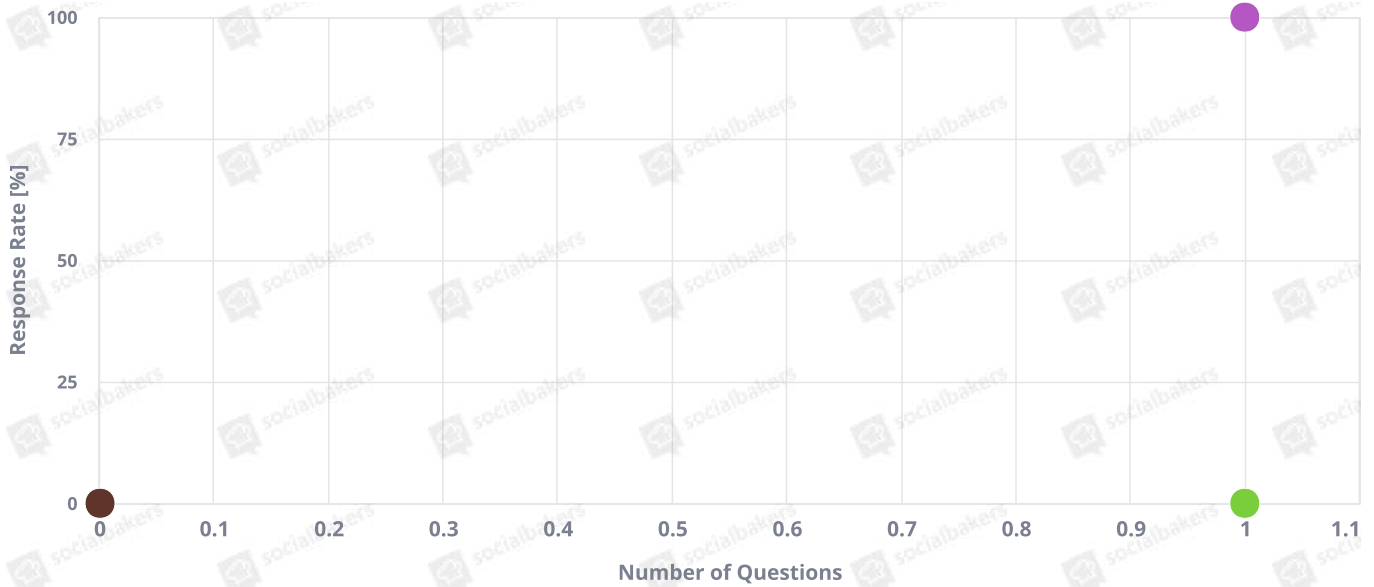
Page name

Page name	Promoted Posts	Promoted Interactions	Organic Interactions	Undetected Interactions
 Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	3,23 %	30	2 418	N/A
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, ... f /jihoceskedivadlo	N/A	N/A	1 107	N/A
 Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	N/A	N/A	7 380	N/A
 Moravské divadlo Olomouc f /mdl.cz	N/A	N/A	1 173	N/A
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	N/A	N/A	3 051	N/A






Socially Devoted

Response Rate vs. Number of Questions ¹³

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Page name	Average Response Rate	Responded Questions	Unresponded Questions
 Městské divadlo Zlín f / divadlo.zlin	100,00 %	1	0
 Slovácké divadlo f / Slovácké-divadlo-40399285921/	N/A	0	1
 Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f / jihoceskedivadlo	N/A	0	0
 Moravské divadlo Olomouc f / mdl.cz	N/A	0	0
 KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f / klicperovo.divadlo	N/A	0	0

All Pages Response Rate for Questions

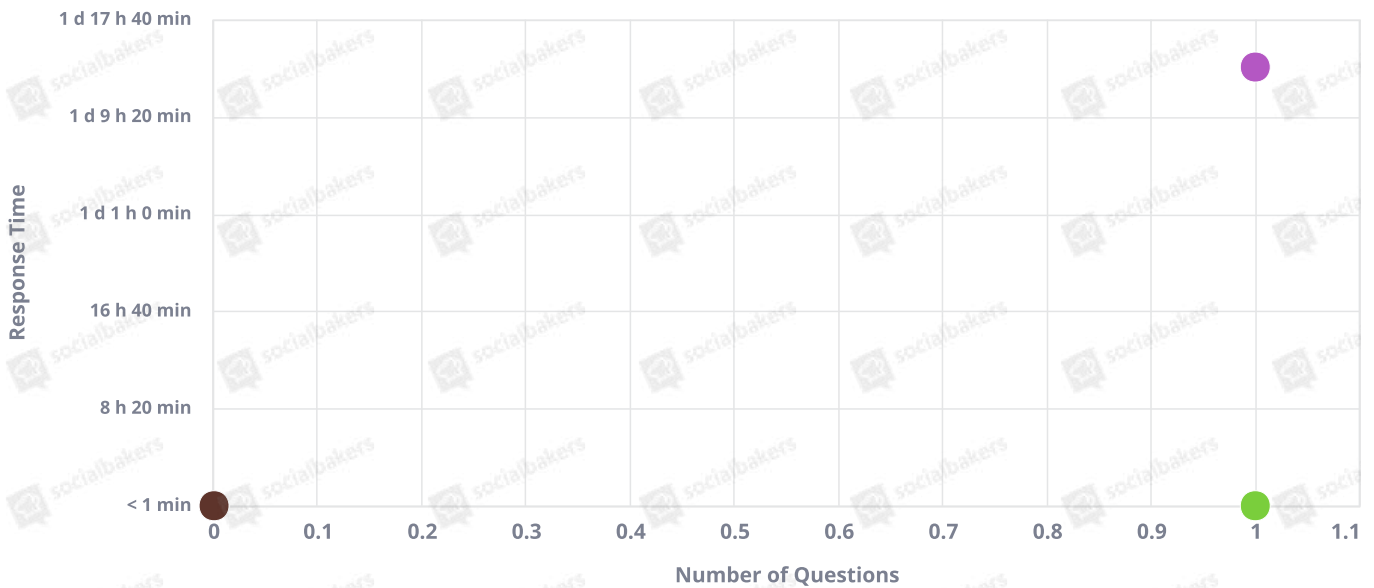
50,00 %

All Pages Response Rate for Posts

20,00 %

Response Time vs. Number of Questions ¹⁴

Oct 01, 2017 - Nov 01, 2017



Page name

Page name	Average Response Time	Responded Questions	Unresponded Questions
Městské divadlo Zlín f /divadlo.zlin	1 d 13 h 36 min	1	0
Jihočeské divadlo / Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera f /jihoceskedivadlo	N/A	0	0
Slovácké divadlo f /Slovácké-divadlo-40399285921/	N/A	0	1
Moravské divadlo Olomouc f /mdol.cz	N/A	0	0
KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové f /klicperovo.divadlo	N/A	0	0

All Pages Response Time for Questions

1 d 13 h 36 min

All Pages Response Time for Posts

2 d 13 h 27 min

Metrics Overview

1 Total Fans

The total number of a page's fans.

2 Absolute Growth of Total Fans

The sum of all fan increases and decreases of each Page.

3 Number of Page Posts

The sum of all posts posted by each Page.

4 Number of Interactions per 1000 Fans

Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

5 Number of Interactions

The number of interactions (reactions, comments, shares) for each Page during a selected time range.

6 Number of Fan Posts

The number of fan posts for each Page during a selected time range.

7 Share of Fans

Percentage of each page's fans compared to the total of all fans for the compared pages.

8 Share of Interactions

Percentage of interactions acquired by each page compared to the sum of interactions acquired by all compared pages.

9 Share of Posts by Post Type

Share of post types (promoted, organic, undetected) in selected time period, where type depends on whether the post has been promoted or not.

10 Share of Interactions by Post Type

Share of interactions acquired by post types (organic, promoted, undetected) in selected time range.

11 Promoted Posts Strategy

This chart shows the strategic position of a given page according to the relative amount of promoted posts (horizontal axis) over the relative amount of interactions accumulated by promoted posts (vertical axis). Mostly organic pages are placed in the lower left corner, and paid pages are in the upper right corner. Refer to the efficiency curves labeled in the background of the chart. These can help estimate the ratio of interactions acquired via average promoted posts compared to average organic posts.

12 Interactions by % of Promoted Posts

This shows how many promoted posts, by the percentage of total analyzed posts, that were published by a page during a selected time period. It also displays the total number of Interactions received by these posts compared to the number of Interactions received by Organic, and Undetected posts.

13 Response Rate vs. Number of Questions

This graph shows the percentage of user questions responded to by the pages in the selection versus the number of user questions asked during a selected time range. For example, the page located farthest to the right and farthest to the top on the chart would indicate that the page is answering the most amount of questions, most often. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

14 Response Time vs. Number of Questions

This graph shows the response time to user questions responded to by the pages in the selection versus the number of user questions asked during a selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.