

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**DIVADELNÍ FAKULTA**

Dramatická umění

Produkce

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÉ VÝZKUMY V UMĚNÍ**

**BcA. Sára Pospíšilová**

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

Oponent práce: MgA. Barbora Vait

Datum obhajoby: 8.–9. září 2022

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**THEATRE FACULTY**

Performing Arts

Arts Management

**MASTERS THESIS**

**MARKETING RESEARCH IN ART**

**BcA. Sára Pospíšilová**

Supervisor: MgA. Jiří Sulženko, Ph.D.

Examiner: MgA. Barbora Vait

Dissertation defense: 8.–9. září 2022

Degree granted: MgA.

Prague, 2022

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

MARKETINGOVÉ VÝZKUMY V UMĚNÍ

vypracovala 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.

[illegible]

## **Poděkování**

Srdečně děkuji vedoucímu mé práce MgA. Jiřímu Sulženkovi, Ph.D. za inspirativní rady a nasměrování diplomové práce. Děkuji všem zástupcům profesionálních výzkumných agentur, kteří mi přiblížili svou praxi a uvažování nad marketingovými výzkumy. Děkuji všem zapojeným divadlům a divadelním souborům, které se mnou sdílely svůj postoj k marketingovým výzkumům. Děkuji brand coachovi vršovické kulturní křižovatky Vzlet Jendovi Žáčkovi, který mi během celého roku předával spoustu cenných podnětů k diplomové práci. Děkuji Dominice Pospíšilové a Pavlu Janovi za podporu a pomoc při závěru práce. Děkuji mé alma mater za profesní nasměrování a předání znalostí, které jsem pro svou diplomovou práci mohla využít.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje marketingovým výzkumům v umění. Definuje marketingový výzkum dle odborné literatury, jmenuje metody výzkumy a základní členění dat, které dává do kontextu kulturních organizací. Předkládá doporučení a dobré příklady z praxe mimo umění. Dle vlastního výzkumu uvádí situace, ve kterých by kulturní organizace měly realizovat marketingové výzkumy. Poukazuje na interní data, se kterými mohou kulturní organizace pracovat ve svůj prospěch. Na základě polostrukturovaných rozhovorů s profesionálními výzkumnými agenturami popisuje zadání a realizaci výzkumu externě a uvádí i finanční stránku výzkumu. V praktické části předkládá proces a výstupy smíšeného marketingového výzkumu, který byl realizován v roce 2021 až 2022 v kulturním centru Vzlet, jakožto dobrý příklad z praxe.

## **Abstract**

The diploma thesis is devoted to marketing research in art. It defines marketing research according to specialized literature, names research methods and the basic breakdown of data, which then puts into the context of cultural organizations. It presents recommendations and good examples from outside of art world. According to own research, it presents situations in which cultural organizations should implement marketing research. It points to internal data that cultural organizations can use to their advantage. On the basis of semi-structured interviews with professional research agencies, it describes the assignment and implementation of research externally and also presents the financial side of the research. As a good example from real world, the practical part of thesis presents the process and outputs of mixed marketing research, which was implemented in 2021 to 2022 in the cultural center Vzlet.

# Obsah

<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>1</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>1</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉHO OZNAČOVÁNÍ A ZKRATEK .....</b>	<b>2</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>5</b>
1.1 HISTORIE .....	5
1.2 DEFINICE .....	5
1.3 UMĚNÍ VS. MARKETING.....	6
1.4 VÝZNAM MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ PRO UMĚNÍ .....	9
<b>2. POPIS A ČLENĚNÍ METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>12</b>
2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	12
2.1.1 Dotazník.....	13
2.1.2 A/B testování.....	15
2.1.3 Techniky sběru kvantitativních dat.....	16
2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	18
2.2.1 Individuální hloubkové rozhovory.....	18
2.2.2 Skupinové diskuze.....	19
<b>3. VÝBĚR MODERNÍCH METOD VÝZKUMU .....</b>	<b>20</b>
3.1 NEUROMARKETING .....	20
3.2 EYE-TRACKING .....	22
3.3 MYSTERY SHOPPING.....	23
<b>4. DATA .....</b>	<b>24</b>
4.1 TVRDÁ A MĚKKÁ DATA .....	25
4.2 INTERNÍ A EXTERNÍ DATA .....	26
4.3 SEKUNDÁRNÍ A PRIMÁRNÍ DATA .....	27
<b>5. REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>29</b>
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM Z POHLEDU PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	29
5.2 SPOLUPRÁCE S PROFESIONÁLNÍ VÝZKUMNOU AGENTUROU .....	30
5.2.1 Definice výzkumného cíle.....	31
5.2.2 Zadání výzkumu.....	31
5.2.3 Výběrové řízení .....	32
5.2.4 Respondenti.....	33
5.2.5 Filtrační otázky .....	34
5.2.6 Smluvní zajištění a finance.....	35
5.2.7 Výstupy a doporučení .....	35
<b>6. V JAKÉ SITUACI REALIZOVAT MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>38</b>
<b>7. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A ZNALOST ZNAČKY .....</b>	<b>41</b>
7.1 NET PROMOTER SCORE .....	41
7.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNALOSTI ZNAČKY.....	42
<b>8. SOUČASNÉ TRENDY VE VÝZKUMU.....</b>	<b>43</b>
<b>9. ROZBOR MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ.....</b>	<b>45</b>
9.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO NÁRODNÍ DIVADLO A NÁRODNÍ KNIHOVNU .....	45
9.2 MARKET & MEDIA & LIFESTYLE .....	46
9.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI DIVADEL.....	49
9.4 MAPOVÁNÍ KULTURNÍHO CHOVÁNÍ OBYVATEL HL. M. PRAHY .....	50
<b>10. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>51</b>
10.1 POPIS SMÍŠENÉHO VÝZKUMU .....	51

10.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM PONCE – DIVADLA PRO TANEC.....	52
10.3 SMÍŠENÝ VÝZKUM KULTURNÍHO CENTRA VZLET .....	52
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>65</b>

## **Seznam příloh**

Příloha 1. Měření efektu značky – Otázky do dotazníku

Příloha 2. Otázky pro marketingové agentury

Příloha 3. Seznam smluv zadávající výzkum marketingovým agenturám v oblasti kulturních a kreativních průmyslů

Příloha 4. Výzkumné metody a jejich užívání v České republice a ve světě

Příloha 5. Seznam oslovených pražských divadel

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1. Marketingový funnel

## **Seznam použitého označování a zkratek**

CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing

CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

ČSÚ – Český statistický úřad

DWOM - Digital Worth of Mouth

ESOMAR – Evropské společnosti pro výzkum veřejného mínění a trhu

FGD – Focus Group Discussion

IPR PRAHA – Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy

MIS – Marketingový informační systém

MKT – Marketing

NA – Nielsen Admosphere, a.s.

ND – Národní divadlo, p.o.

NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

OOH – Out of home reklama

SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

WOM – Word of Mouth

# Úvod

## ***Bez lidí by to nešlo.***

Dramatické dílo vzniká díky přímému kontaktu s divákem.<sup>1</sup> Divák pro nás ztělesňuje celou řadu entit. V některých situacích dokonce naplňuje i hereckou funkci.<sup>2</sup> Spoluutváří atmosféru, rozvíjí naše myšlenky, je zdrojem našich příjmů, ale i marketingovým nástrojem Word of Mouth neboli „šeptanda“ založeném na ústním šíření reklamy mezi samotnými zákazníky.<sup>3</sup>

Marketing je pro nás cesta, jak přilákat diváka za kulturním zážitkem. Je neodmyslitelně spjatý s provozováním kulturní organizace. „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“<sup>4</sup> Jádrem marketingu spočívá v co největší znalosti zákazníka.<sup>5</sup> Té nedocílíme domněnkami, nýbrž marketingovými výzkumy.<sup>6</sup> Právě na ně zaměřuji diplomovou práci a s ní spojený výzkum.

V oblastech mimo kulturu se standardně vyvíjejí produkty, přizpůsobují služby, zdokonaluje komunikace a nastavují kampaně na základě výzkumu trhu. Na začátku každého podnikání si nejprve skrze marketingové informace o současné podobě trhu s ohledem na budoucí vývoj vyhodnotíme, zdali má náš produkt nebo služba potenciál k ziskovosti. Jaký je přístup v kultuře k marketingovým výzkumům? Na to jsem během mé práce hledala odpověď.

V průběhu roku jsem zaregistrovala, že o mnou zkoumaném tématu hovoří i uznávané osobnosti v kultuře jako je expertka na oblast kultury, veřejné správy, financování neziskové

---

<sup>1</sup> OSOLSOBĚ, IVO. DRAMATICKÉ DÍLO JAKO KOMUNIKACE KOMUNIKACÍ O KOMUNIKACI: Variace na téma Zichovy definice dramatického díla [online]. s. 5 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/DVT019/5695630/Osolsobe\\_KOMUNIKACE.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/DVT019/5695630/Osolsobe_KOMUNIKACE.pdf)

<sup>2</sup> BRYCHTA, Lukáš. DIVÁK NA HRANĚ HRY A KAŽDODENNOSTI: K teoretickým náhledům na diváctví v divadle [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://dspace.amu.cz/jspui/handle/10318/15087>. Disertační práce. AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE. Vedoucí práce Prof. Mgr. Jaroslav Etlík.

<sup>3</sup> Word of Mouth marketing. *Mediaguru* [online]. ČR: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

<sup>4</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4, s. 3.

<sup>5</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 14. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>6</sup> #29 Matez Jindra o výzkumu a poznání zákazníka. *Apple Podcasts* [online]. Praha: PÍÁRKO, 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/29-matez-jindra-o-v%C3%BDzkumu-a-pozn%C3%A1n%C3%AD-z%C3%A1kazn%C3%ADka/id1510627822?i=1000505375089>

kultury a měření ekonomických dopadů MgA. Ing. Tereza Raabová, Ph.D., která tvrdí, že by úspěšní žadatelé veřejných dotací měli mít zpracovaný profil svých diváků na základě marketingových výzkumů. Kulturní aktéři musí vědět, kdo za nimi chodí, a poskytovatel grantu by měl vědět, jakou část obyvatel podporou žadatele zasahuje.<sup>7</sup>

Pokud se zamýšlím z pohledu marketingu nad službou, kterou v oblasti umění společnosti nabízíme, nehledím pouze na konkrétní dílo, tedy divadelní inscenaci, výstavu či koncert. Vnímám ji v celé její komplexnosti. K té dochází už v první komunikaci mezi kulturní organizací a návštěvníkem. Soukromá divadla zakládaná za účelem zisku přizpůsobují inscenace svému divákovi. Realizují je takzvaně na poptávku. Nezisková divadla a příspěvkové organizace mohou reagovat na potřeby diváka v ostatních aspektech, které utváří jeho celkový prožitek v divadle, tedy například komunikace, vedlejší činnost (prodej suvenýrů, chod kavárny) nebo praktické aspekty kulturního provozu (čas začátku představení, navigace po prostoru, provoz pokladny).

Pokud zážitek cílového diváka vnímáme v celé jeho šíři, tedy jak byl spokojený v naší kavárně, dostal všechny potřebné informace na webu, byla mu srozumitelná navigace a přístup personálu, nemůžeme opomenout, že tu největší část zážitku představuje samotné umělecké dílo. Tedy produkt, který nevzniká na základě výzkumu trhu a poptávky, nýbrž z umělecké potřeby. Proto je umění pro marketing výzvou. Ti, kteří pracují v marketingu kultury musí najít rovnováhu mezi uměním a obchodem, aby dosáhli svých cílů.<sup>8</sup>

V Americe se termín „arts marketing research“ užívá již od roku 1976.<sup>9</sup> Následující text si klade za cíl zpřístupnit marketingové výzkumy kulturním aktérům v českém prostředí. Definuje marketingový výzkum dle odborné literatury, jmenuje metody výzkumu a základní členění dat. Předkládá doporučení a dobré příklady z praxe kulturního centra Vzlet, ale i z oblastí mimo umění. Uvádí situace, ve kterých by kulturní organizace měly realizovat své marketingové výzkumy. Poukazuje na interní data, se kterými mohou kulturní organizace pracovat ve svůj prospěch. Ke své práci jsem přizvala několik výzkumných agentur, abych kulturním organizacím zpřístupnila spolupráci s nimi.

---

<sup>7</sup> Producentův seminář, DAMU, host Tereza Raabová, Praha 7. 4. 2022

<sup>8</sup> Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11-25.

<sup>9</sup> Též.

# 1. Marketingový výzkum

## 1.1 Historie

Empirický výzkum chování byl poprvé uskutečněn v USA roku 1824. Zkoumal chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s Georgem Gallupem a Elmo Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. Marketingový výzkum navazuje na tradici sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění.<sup>10</sup>

## 1.2 Definice

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990)  
„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002). „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (ESOMAR, 1989). Poskytuje empirické informace o situaci na trhu a zákaznících.

Výzkum kombinuje statistiku, ekonomii, sociologii a psychologii.<sup>11</sup> Díky nalezení příležitostí nás dokáže inspirovat pro tvorbu nových produktů a služeb a podporuje manažerské rozhodování a plánování tím, že je založené na racionálních argumentech. Jedna z nejvýraznějších autorit v oblasti marketingu Philip Kotler doplňuje, že díky výzkumům můžeme monitorovat naše marketingové výkony a lépe porozumět marketingovým procesům.<sup>12</sup>

Jak z definic marketingového výzkumu vyplývá, kulturním organizacím může přinést užitečné informace o návštěvnicích, které vysvětlují současné jevy, odhalují potenciální příležitosti, popisují stav kulturního trhu a chování konkurence. Slouží jako podklad k plánování, které je pro kulturní provoz nevyhnutelné.

---

<sup>10</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 19. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>11</sup> Též str. 17

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 406.

### 1.3 Umění vs. marketing

Na kulturní zážitek můžeme pohlížet jako na nehmotný produkt a označit ho za službu.<sup>13</sup> Jak jsem již v úvodu nastínila, nelze opomenout rozpor mezi přístupem k marketingovému managementu v umění, kdy umělecké dílo nevzniká na základě výzkumu trhu. V umění čelíme v oblasti marketingu mnohem komplikovanější pozici. Nicméně stejně jako mimo oblast umění i my potřebujeme znát naše návštěvníky a vědět, co od nás očekávají.

Rozdíl marketingu umění oproti jiným oblastem je také v objemu trhu. V případě umění většinou hovoříme spíše ke stovkám až tisícům spotřebitelům, nikoliv k široké populaci.<sup>14</sup> Setkáváme se však i s globálními produkty, které oslovují statisícové až milionové publikum, jako je například edinburský Fringe Festival, který v roce 2018 prodal 2,8 milionů vstupenek.<sup>15</sup> Pokud bychom zůstali na území České republiky, v témže roce Národní galerii v Praze navštívilo 711 928 návštěvníků, 513 882 diváků Národní divadlo a na nejnavštěvovanější film toho roku *Bohemian Rhapsody* vyrazilo do českých kin 656 000 diváků.<sup>16 17 18</sup>

Pojem „art marketing“ je běžně užívaný termín. Jeho specifikum spočívá v nedodržení ověřených přístupů a pouček z marketingu. Sice se řídí marketingovým mixem 4P, avšak vzájemné členění prolíná a kombinuje.<sup>19</sup> Stejně tak platí, že nemůžeme aplikovat identické marketingové postupy napříč uměleckými žánry.<sup>20</sup> „Pochopení toho, jak kreativita interaguje s podnikatelským marketingovým chováním, je branou k pochopení role arts marketingu.“<sup>21</sup> (Evrard, Y., 1991)

<sup>13</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4, s. 3.

<sup>14</sup> CIKÁNEK, Martin. Marketing není umění. A2 [online]. Praha: A2 kulturní čtrnáctideník, 2010 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2010/25/marketing-neni-umeni>

<sup>15</sup> Edinburgh Festival Fringe Society Annual Review 2018. In: *Fringe* [online]. Edinburgh: EFFS, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://edfringe.s3.amazonaws.com/docs/2018-Fringe-Society-Annual-Review.pdf>

<sup>16</sup> Národní galerie Praha – Výroční zpráva 2018. In: *NGP* [online]. Praha: Národní galerie v Praze, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: [https://ngp-prod.brainz.cz/storage/3193/NGP\\_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018.pdf](https://ngp-prod.brainz.cz/storage/3193/NGP_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018.pdf)

<sup>17</sup> Národní divadlo – Výroční zpráva 2018. In: *Národní divadlo* [online]. Praha: ND, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://media.narodni-divadlo.cz/11302/1575540511-nd-vz2018-12.pdf>

<sup>18</sup> Nejnavštěvovanější filmy roku: Nad českými snímky vede Hollywood, všem vládnou Queen. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2018, 7. 12. 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/top-10-nejnavstevovanejsi-filmy-2018-bohemian-rhapsody-cesko/r~78214e66f9b411e8a0680cc47ab5f122/v~sl:309265f3971db752167474ebfd7708a5/>

<sup>19</sup> Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Skládá se z produktu, ceny, místa a propagace.

<sup>20</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4, s. 4.

<sup>21</sup> Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing*:

Z pohledu marketingového mixu můžeme v umění zkoumat několik oblastí mimo samotný produkt. Zde ke každé z nich prezentuji minimálně jednu vzorovou situaci:

- **Distribuce:** Sice má kulturní organizace sídlící v kamenné budově stálou adresu působnosti, kterou pro zlepšení dostupnosti nemůže změnit, může však skrze marketingový výzkum zlepšit navigaci nejen po budově, ale i po městě. Stejně tak může přizpůsobit distribuci vstupenek za kulturním zážitkem.

Pokud se na distribuci díváme z pohledu času, kulturní organizace mohou u některých typů akcí přizpůsobit začátky svému návštěvníkovi. Stejně jako rozplánování speciálních eventů. Skutečně v případě divadla našim divákům vyhovuje začátek představení v 19:00?

- **Cena:** Zásadním způsobem ovlivňuje poptávku a z předpokladů odborníků v následujících měsících až let vyplývá, že právě cena bude rozhodujícím faktorem při nákupu pro většinu obyvatel.<sup>22</sup> Pokud pomineme ekonomickou krizi, skrze marketingový výzkum můžeme zkoumat, jakou maximální hodnotou by zákazníci pravidelně přispívali své oblíbené kulturní instituci, či zdali se naše cena za vstupenky pohybuje ve stejných hodnotách jako u naší konkurence.
- **Produkt:** V úvodu jsem sice napsala, že dílo nevzniká a nepřizpůsobuje se koncovému zákazníkovi, avšak kulturní instituce nabízejí i společenské a komerční služby jako je restaurace, kavárna nebo obchod se suvenýry či vlastní e-shop. Skrze marketingový výzkum můžeme zjistit, jakou nabídku na baru naši diváci vyžadují či zdali bariérou k návštěvě divadla není pro mnoho potenciálních diváků například fakt, že se tam nemůžou navečeřet.

Vedle hlavního programu (divadelního představení, výstavy, filmu, koncertu) stojí vedlejší edukační programové linky. Kulturní organizace se učí pomocí marketingových výzkumů tyto programy tvořit a přizpůsobovat svým návštěvníkům. Během

---

An International Journal, 1(1), 11-25. | Original: „Understanding how creativity interacts with entrepreneurial marketing behaviour is the gateway to understanding marketing’s role in the arts.“

<sup>22</sup> BUŘÍVALOVÁ, Irena. Které služby Češi osekají nejdříve?. *Marketing & Media* [online]. Praha 7: Marketing & Media je Forum Media, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/ktere-sluzby-cesi-osekaji-nejdrive/>

programových příprav oslav 30. výročí svého založení Dejvické divadlo rozeslalo divákům dotazník, ve kterém zjišťuje jejich preference programu, který v dotazníku označují jako „navíc“. Pomocí dotazníku se snaží dobrat toho, jaký konkrétní druh akce by fanoušci ocenili. Na základě výstupů z dotazníků budou skládat program kulatého výročí.

- **Komunikační mix:**

- Čím více investujeme do **reklamní** kampaně, tím více bychom se měli soustředit na její přípravu a testování. Zásadní pro výzkum takové kampaně bude, zdali na ni pozitivně reaguje cílová skupina, což jsou lidé, které má marketingový výzkum oslovit.<sup>23</sup>
- Co se týče **PR**, hraje pro kulturní organizace stále zásadní roli, neboť není finančně tolik nákladné a umožňuje nám veřejně prezentovat tvorbu. Pokud například vytváříme nový umělecký projekt pro ještě nezacílený segment diváků, můžeme skrze výzkum zjistit, jaké mediální partnerství je pro nás strategické.
- **Podpora prodeje** představuje pro marketingový výzkum rovněž širokou škálu možností. Základní výzkum v této oblasti se může zaměřovat na preference v nástrojích podpory prodeje a zpracování profilu diváka, na kterého podporou prodeje cílíme.
- U **přímého prodeje** můžeme využít například nástroj A/B testování při rozesílání newsletteru či retargetingu, který lze snadno aplikovat s využitím interních dat.<sup>24 25</sup>

---

<sup>23</sup> Cílová skupina. *STEM/MARK* [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-cilova-skupina/>

<sup>24</sup> „A/B testování je metoda umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje. Např. u PPC systémů je možno na určitou sadu klíčových slov nechat zobrazovat (nechat střídat) několik variant „textů“. Po nějaké době je ze statistik patrné, která textová reklama přiměla kliknout více lidí a ostatní varianty se pak zastaví.“ A/B Testing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/a-b-testing/>

<sup>25</sup> „Remarketing je metoda cílení internetové reklamy vyvinutá Googlem. Její princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web (a nic nekoupili). Jedná se tedy o jakési „připomínací kampaně“.“ Remarketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/remarketing/>

## 1.4 Význam marketingových výzkumů pro umění

Marketingové výzkumy jsou jedním ze tří základních pilířů Marketingového informačního systému (MIS), který definoval v roce 2016 Philip Kotler.<sup>26</sup> Vedle nich stojí marketingové zpravodajství a interní data. Tyto tři prameny nám skládají aktuální obraz naší organizace. MIS je náš hlavní zdroj, na základě, kterého sestavujeme komunikační strategii, marketingový mix a stanovujeme klíčová rozhodnutí.

„Na začátku je důležité si uvědomit, že každá interakce s divákem může být výzkum,“ pronesl kouč strategického plánování v marketingu a zakladatel konzultantské firmy Lovebrand Honza Páv v jednom z mnou vedených rozhovorů. Výzkumník a marketér Matez Jindra z výzkumné agentury Makevision dodal, že kulturní aktéři nemusí hned investovat velké objemy financí do realizace marketingových výzkumů externí agenturou. Stačí, aby přenastavili své uvažování nad divákem a naučili se pracovat se sekundárními daty, tedy informacemi z prodeje, reportů on-line prostředí (sociální sítě, Google Analytics) a dalších. Skrze data primární pak s nimi mohou zůstat v osobním kontaktu. Výzkumy realizují i malé a neziskové organizace, které volí levnější cesty realizace. „Téměř každá organizace může najít neformální, levnou alternativu vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu, jaké využívají odborníci ve velkých firmách.“<sup>27</sup> Další poznámka, která zazněla ze strany odborníků na marketingový výzkum zní: „Neptat se těch, kteří u nás nikdy nebyli, ale ptát se těch, kteří k nám začali v poslední době chodit.“<sup>28</sup> Jejich argument totiž může přesvědčit ty, kteří u nás nikdy nebyli.

Naše diváky můžeme poznat z pozice marketingu čtyřmi cestami. První je strávit nějaký čas na pokladně a chvíli vyřizovat zákaznické potřeby. Při sestavování marketingových person do komunikační strategie bychom neměli opomenout přizvat zaměstnance, kteří jsou s našimi zákazníky v bezprostředním kontaktu (pokladní, uvaděči, kustodi, obsluha baru). Druhou možností je rozeslání klasického dotazníku. Třetí možností jsou hloubkové rozhovory

---

<sup>26</sup> Marketingový informační systém se skládá z interních dat, marketing intelligence a marketingových výzkumů. Každý ze tří pilířů nám dává informace, ze kterých skládáme marketingovou strategii. Definoval ho v roce 2016 Philip Kotler.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 406.

<sup>28</sup> Osobní rozhovor s Honzou Pávem, Lovebrand, Praha 13. 4. 2022

s respondenty, ke kterým se můžeme dostat skrze dotazníky. Čtvrtou možností jsou skupinové diskuse neboli focus groups, které lze realizovat jak on-line, tak naživo.<sup>29</sup>

Pokud naše kampaně k posílení značky divadla, uvedení nového ročníku festivalu či výstavy stojí v řádech desítek až stovek tisíc, měli bychom o to více investovat do přípravy, a proto i realizovat marketingové výzkumy. Ty nám mohou zaručit větší efektivitu kampaně. Marketingové výzkumy mohou také sloužit jako jeden z podkladů pro dlouhodobé strategické plánování.

„Výchozí situace pro značky není nejlepší: na spotřebitele útočí denně tisíce reklam, mění se mediální chování, které se fragmentuje a pozornost spotřebitelů tak klesá.“<sup>30</sup> Druhým hlediskem je i ohromná konkurence ve veřejném i on-line prostředí. Zaujmout v takovém prostoru je pro kulturu v současnosti největší výzva. „Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí.“<sup>31</sup> Pokud chceme v takto proměnlivém prostředí uspět, musíme umět naslouchat a reagovat na potřeby našich návštěvníků.<sup>32</sup>

Z mého průzkumu v zimním semestru vyplynulo, že většina divadel nerealizuje marketingové výzkumy, neboť se domnívá, že jsou příliš finančně nákladné, neví, co jim výzkum může přinést a má většinou sebedůvěru ve vlastní kreativitu a zkušenost z provozu. Ta nám však v posledních turbulentních letech ukazuje, že bychom na ni neměli spoléhat, protože se nákupní chování našich návštěvníků mění v řádech měsíců. „Většina kulturních neziskových organizací si vzhledem k omezenému rozpočtu provádí výzkum vlastními silami. To je postup na první pohled levný, pokud nezapočítáme platy pracovníků, kteří by mohli být lépe využiti

---

<sup>29</sup> PÁV, Honza. Úspěšné firmy dobře znají své zákazníky. Jak poznat, co si lidé myslí?. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 2018 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uspesne-firmy-dobre-znaji-sve-zakazniky-jak-poznat-co-si-lide-mysli/>

<sup>30</sup> Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2021 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>

<sup>31</sup> BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny* [online]. ČR: Marketingové noviny, 2004 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)

<sup>32</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 15. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

v rámci své kvalifikace. Druhý nedostatek tohoto postupu spočívá právě v tom, že průzkum provádějí často lidé, kteří pro to nemají odpovídající kvalifikaci.<sup>33</sup>

Básník William Plomer řekl, že kreativita je síla spojovat zdánlivě nespojitelné.<sup>34</sup> Návštěvníci a fanoušci kultury nám mohou přinést kreativní řešení situací, se kterými si nevíme rady, neboť nejsou svázáni kontextem, který nám vytváří mnohdy bariéry v hledání řešení. To je jeden z mnoha důvodů, proč bychom měli začít realizovat v kultuře více marketingových výzkumů.

---

<sup>33</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4, s. 15.

<sup>34</sup> COLLINSOVÁ, Hillary. In: *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2017, s. 103. ISBN 978-80-7008-386-4.

## 2. Popis a členění metod marketingového výzkumu

Pro pochopení základů marketingového výzkumu jsem vytvořila jednoduché členění s krátkými definicemi jednotlivých metod, nástrojů a technik. Metody výzkumu můžeme dělit dle knihy Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy od Radka Tahala z roku 2017 na deklarativní a nedeklarativní nebo kvantitativní a kvalitativní. Pro účely diplomové práce jsem zvolila dělení na kvantitativní a kvalitativní, neboť ho častěji uvádí odborná literatura a zastupitelé výzkumných agentur je v rámci rozhovorů aktivně využívali.

V České republice je 49 % kvantitativních výzkumů realizováno skrze online platformy. V případě kvalitativních výzkumů jsou nejpopulárnější metodou označeny skupinové diskuze (7 %) a hloubkové rozhovory (5 %).<sup>35</sup> Podrobnou tabulku popisující užívání jednotlivých výzkumných metod v České republice a ve světě přikládám v Příloze 5.<sup>36</sup>

### 2.1 Kvantitativní výzkum

Hlavní otázkou kvantitativního výzkumu je „Kolik?“. Tyto data můžeme buď sbírat dotazování, pozorováním nebo experimentem.<sup>37</sup> „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“<sup>38</sup> Tedy zjišťuje, kolik návštěvníků se po první návštěvě do kulturní organizace vrátí podruhé. Kvantitativní výzkum nám však nikdy nezjistí, proč k tomu dochází.

Sekundární data jsou většinou ve formě kvantitativních dat. Kulturní organizace jimi často disponují samy, aniž by realizovaly samotný výzkum. Výše popsaný modelový výzkum bychom dokázali zjistit z dobře nastavené existující databáze složené z transakčních dat.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020. Simar [online]. 2020, 0–28 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR\\_vyrocka\\_2020\\_final.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR_vyrocka_2020_final.pdf)

<sup>36</sup> ESOMAR GMR 2020, pro ČR realizováno ve spolupráci se sdružením SIMAR

<sup>37</sup> SOUČEK, Honza. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? [online]. Bratislava: ECOMMERCE MAGAZÍN, 2019 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>

<sup>38</sup> KOZEL, Roman. In: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006, s. 120. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

<sup>39</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 31. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

V další části uvádím nástroje pro realizaci kvantitativního výzkumu a techniky sběru primárních dat.

### 2.1.1 Dotazník

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu.“<sup>40</sup> Dělíme ho na strukturované, nestrukturované a polostrukturované. Strukturované dotazování je efektivní a často nejlevnější forma kvantitativního výzkumu. Máme stejnou sadu otázek, kterou našim respondentům předkládáme. Strukturované dotazování nejčastěji metodou CAWI je v prostředí divadla hojně využíváno. Nestrukturované dotazování je sice mnohem nákladnější na zdroje, avšak nám nabízí výhody kvalitativního výzkumu. Tazatel může flexibilně reagovat na reakce respondenta a přizpůsobovat tak tok rozhovoru. Díky nestrukturované formě dotazování můžeme zjistit informace, které bychom strukturovaným dotazováním nikdy nezískali.<sup>41</sup>

Při sestavení dotazníku je důležité myslet na kombinaci otevřených a uzavřených otázek. „Abyste z odpovědí získali něco hlubšího, musíte použít otevřené otázky a dát respondentovi prostor se rozepsat.“<sup>42</sup> Otevřené otázky podněcují respondenta k zamyšlení se, co vnímá na tématu jako to nejdůležitější a může to sdělit svými slovy. Nevýhodou je následné statistické zpracování těchto otázek, neboť je časově náročné.<sup>43</sup> Otevřené otázky odborníci zpracují tak, že je rozřadí do kategorií. Tomu se říká odkódování. Odpovědi tedy vzájemně spojují do oddělených balíčků.<sup>44</sup> Polootevřené otázky vypadají jako uzavřené, avšak je od nich liší poslední možnost odpovědi, která se uvádí jako „jiné“. Pokud respondent zaškrtně tuto odpověď, musí rozepsat svou reakci.<sup>45</sup> Tyto otázky se jednodušeji zpracovávají oproti otevřeným, avšak nám nenabízejí tolik kreativních podnětů.

---

<sup>40</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 40. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>41</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 411.

<sup>42</sup> PÁV, Honza. Úspěšné firmy dobře znají své zákazníky. Jak poznat, co si lidé myslí?. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 2018 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uspesne-firmy-dobre-znaji-sve-zakazniky-jak-poznat-co-si-lide-mysli/>

<sup>43</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 46. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>44</sup> Též, s. 78.

<sup>45</sup> Též, s. 49.

Nenaplnění minimálního vzorku respondentů může být nejen nedostatečnou distribucí, ale také nevhodnou skladbou otázek v dotazníku. Nejčastější chybou bývá, že se v jedné otázce ptáme na více věcí, otázku formulujeme v záporu, je příliš dlouhá a používáme v ní odborné výrazy.<sup>46</sup> Proto je vždy lepší dotazník nejprve otestovat, než ho rozešleme tisícům respondentů, neboť v případě divadla operujeme běžně s výrazy typu „dramaturgie“, kterým běžný divák nerozumí.

Odborníci využívají pro dotazníky i projektivní otázky. „Otázka bývá položena tak, že se zdá, že nás nezajímá respondentův osobní postoj či názor, ale pouze jeho posouzení něčeho či něčeho jiného. Avšak ve skutečnosti očekáváme, že se dotazovaný s touto osobou nebo se situací podvědomě ztotožní.“<sup>47</sup> Tyto otázky je vhodné pokládat v situacích, kdy předpokládáme, že by respondent mohl říct nepravdu či se otázce vyhnul. V některých situacích se využívají i bublinové testy. Respondent dostane komiks, ve kterém nejsou vyplněné textové bubliny nad postavami. Jeho úkol je vyjádřit za postavy slovem jejich emoce.<sup>48</sup>

Při využití kteréhokoli druhu otázek musíme zaručit, aby nebyly zavádějící a manipulativní. Je třeba dávat pozor i na jejich posloupnost a vždy nechat dotazník předem otestovat na malém vzorku respondentů.<sup>49</sup> Délka dotazníku se nejčastěji řeší kvůli ceně. Dvě otázky trvají respondentovi v průměru jednu minutu.<sup>50</sup> Respondenti udrží pozornost u dotazníku přibližně deset až patnáct minut.<sup>51</sup>

V případě realizace marketingového výzkumu interními personálními zdroji sestavujeme dotazník sami bez opory odborníků. Předkládám proto doporučení skladby otázek, které uvádí

---

<sup>46</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 57. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>47</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 45. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>48</sup> Těž, s. 45.

<sup>49</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 425.

<sup>50</sup> Rozhovor Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere dne 29. 4. 2022

<sup>51</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 55. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

výzkumná agentura Makevision.<sup>52</sup> Jejich osnovu jsem doplnila o body z knihy Radka Tahala Marketingový výzkum z roku 2017:<sup>53</sup>

1. Úvod – stručně představíme výzkum, jeho účel a naši kulturní organizaci.
2. Úvodní otázky – slouží pro posílení sebedůvěry dotazovaného, tyto otázky se v analytické části nevyhodnocují.
3. Filtrační neboli screenovací otázky – díky nim zjistíme, zdali respondent spadá do cílového vzorku.
4. Kvótní otázky – zahrnujeme pouze pokud se řídíme kvótním výběrem. Ptáme se tedy například na věk, vzdělání a místo bydliště.
5. Tematické či meritorní otázky – řeší podstatu problému. To, co vyhodnocujeme v prvním stupni.
6. Identifikační otázky – třídí nám respondenty.

Pokud zadáváme marketingový výzkum externě, tedy výzkumné agentuře či jednotlivci, můžeme delegovat i sestavení dotazníku. Komerční subjekty mají často rozsáhlá marketingová oddělení se zkušenými zaměstnanci. Proto je u nich běžnou praxí sestavovat dotazníky k výzkumu, které posléze realizuje výzkumná agentura.<sup>54</sup> V kultuře se nepohybují kvalifikovaní profesionálové na marketingový výzkum. V tomto případě je lepší nechat vlastní dotazník buď okomentovat agenturou, nebo si ho nechat kompletně sestavit.

### 2.1.2 A/B testování

Další dostupnou metodou kvantitativního výzkumu pro kulturní organizace je A/B testování, neboť je nám zadarmo umožněno většinou platformem pro digitální marketing, které kulturní organizace běžně využívají. Během tohoto testování souběžně zkoušíme dvě varianty. „...přičemž polovině cílové skupiny se zobrazuje jedna verze internetových stránek, zatímco druhá polovina vidí odlišný návrh.“ Systém nám posléze vyhodnotí, která z variant je

---

<sup>52</sup> Naučte se poznávat zákazníka. In: *Makevision* [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://makevision.cz/wp-content/uploads/2020/03/Makevision-%E2%80%93-Digisemestr-2020.pdf>

<sup>53</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 56. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>54</sup> Osobní rozhovor, Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere, Praha 29. 4. 2022

úspěšnější. Takto můžeme jednoduše zkoumat předměty newsletterů či placenou reklamu na sociálních sítích.<sup>55</sup> Testovat však můžeme i navrhované slogany, vizuály nebo webovou stránku.

### 2.1.3 Techniky sběru kvantitativních dat

Po stanovení metody výzkumu se musíme rozhodnout, jak data pořídíme. Pokud realizujeme kvantitativní výzkum, pravděpodobně využijeme dotazník. Ten můžeme sbírat třemi technikami – CAWI, CATI, CAPI.

#### CAWI

„Computer Assisted Web Interviewing“ je sběr dat prostřednictvím on-line dotazování. Aktuálně nejčastěji využívaný typ sběru dat. Předchůdcem internetového dotazování bylo písemné, kdy se dotazník respondentovi zasílal poštou.<sup>56</sup> „Tato metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty, ale i přehrát TV nebo rozhlasový reklamní spot.“<sup>57</sup> Výhodou CAWI je rychlost, cena a možnost cílit na poměrně komplikované cílové skupiny. „Zejména v Německu on-line kvantitativní výzkum zaznamenal poměrně významný skok (přibližně o 8 % ve srovnání s rokem 2018).“<sup>58</sup> V případě on-line sběru dat je vždy potřeba zvážit, jestli je pro daný typ výzkumu nejvhodnější. Skrze on-line sběr totiž nikdy nezískáme offlineové či méně internetové lidi a nepřijdeme s respondentem do osobního kontaktu. Od roku 1992 se v České republice poprvé oficiálně spustil internet. V té době se na něm pohybovali především odborníci a mladí lidé. Jeho uživatelé se však za 30 let velmi proměnili a dnes ho aktivně využívá 83 % obyvatel České republiky.<sup>59</sup> Skrze techniku CAWI tedy dokážeme postihnout většinovou společnost.

---

<sup>55</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 38. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>56</sup> BLÁHOVÁ, Jitka. *Marketingový výzkum* [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ct4cr/Marketingovy\\_vyzkum.pdf](https://is.muni.cz/th/ct4cr/Marketingovy_vyzkum.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta, s. 24.

<sup>57</sup> CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

<sup>58</sup> VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020. Simar [online]. 2020, 0–28 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR\\_vyrocka\\_2020\\_final.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR_vyrocka_2020_final.pdf)

<sup>59</sup> Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel. *Aktuálně.cz* [online]. Praha 8: Economia, 2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>

## CATI

„Computer Assisted Telephone Interviewing“ je sběr pomocí telefonického dotazování. Tazatel zaznamenává odpovědi respondenta do dotazníkové aplikace.<sup>60</sup> Tuto metodu využíváme v případech, kdy potřebujeme získat odpovědi i neinternetové populace. Typicky se využívá pro výzkumy, které se zaměřují na celospolečenská témata a B2B cílovou skupinu.<sup>61</sup> Díky osobnímu přístupu můžeme rozvíjet otázky a přiblížit ty, kterým respondent nerozumí. Skrze telefonické dotazování lépe zaručíme, že náš respondent spadá do vybraného vzorku. Tato metoda však disponuje spoustou nevýhod, neboť závisí na osobnosti tazatele a respondenta. Ne každý respondent dokáže otevřeně hovořit o svých názorech po telefonu. Technika CATI je dražší oproti CAWI.<sup>62</sup>

## CAPI / PAPI

„Computer Assisted Personal Interviewing / Personal Assisted Personal Interviewing“ je sběr pomocí osobního dotazování, vyplňování výsledků tazatelem do tabletu, počítače nebo papírového dotazníku.<sup>63</sup> Tato technika je rovněž vhodná pro oslovení obecné populace. Výhodou oproti CAWI a CATI je, že tazatel může lépe respondentovi vysvětlit danou otázku a její možnosti. Techniku sběru dat CAPI využilo i kulturní centrum Vzlet v třetí části svého marketingového výzkumu. Zvolilo ji z toho důvodu, že chtělo přiřadit odpovědi diváků do segmentů cílových skupin. Tazatel tak mohl po rozhovoru osobu zařadit do příslušného segmentu, neboť s ní navázal osobní kontakt.

Dle výročních zpráv sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR a ESOMAR můžeme pozorovat, že metody CAPI a CATI jsou v posledních letech méně a méně populární. Na popularitě narůstají metody on-line a automated/digital.<sup>64</sup> Ke kombinaci technik dochází v situaci, kdy potřebujeme oslovit i neinternetovou populaci, ale zároveň musíme

---

<sup>60</sup> Slovník pojmů. *Survio: CATI* [online]. ČR: Survio, 2012 - 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

<sup>61</sup> „Business-to-business (B2B), také business to business je označení pro obchodní vztah mezi obchodními společnostmi.“ B2B. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/B2B>

<sup>62</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 413.

<sup>63</sup> CAPI. *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/slovnícek/capi>

<sup>64</sup> VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020. Simar [online]. 2020, 0–28 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR\\_vyrocka\\_2020\\_final.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR_vyrocka_2020_final.pdf)

optimalizovat rozpočet a čas. Část vzorku respondentů se nasbírání on-line a část off-line (telefonicky nebo osobně). Tak postupuje i výzkumná společnost Median při realizaci výzkumu Market & Media & Lifestyle, kterému se věnuji v kapitole „Rozbor marketingového výzkumu“.

## 2.2 Kvalitativní výzkum

Základem kvalitativního výzkumu je odpověď na otázku „Proč, z jakého důvodu?“. Zaměřujeme se v něm na hledání motivů, příčin a postojů. „Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou.“<sup>65</sup> Nástrojů kvalitativního výzkumu je spousta. Nejčastěji však jde o skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory.<sup>66</sup> Poslední dva roky probíhají i kvalitativní rozhovory primárně on-line. Benefit on-line rozhovorů je pro klienty v tom, že jsou napojeni na moderátora, pozorují vývoj diskuse a mohou do ní kdykoliv vstoupit tím, že dají tajné gesto moderátorovi.<sup>67</sup>

Z mého průzkumu v rámci magisterského výzkumu vyplynulo, že dotazovaná pražská divadla nejčastěji realizují kvantitativní výzkum. Dotazníky si vždy sestavují samy. V případě kvalitativního výzkumu je přítomnost odborníka – sociologa nutností, neboť má od tématu odstup a dokáže diskusi řídit věcně. „Moderátor musí umět během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají.“<sup>68</sup>

### 2.2.1 Individuální hloubkové rozhovory

Rozhovor probíhá mezi tazatelem a jedním respondentem. Cílem je zjistit konkrétní postoje a názory na téma výzkumu. Skrze otevřené otázky tazatel sleduje a zaznamenává reakce respondenta. Využívanou technikou individuálních hloubkových rozhovorů je asociační, která

---

<sup>65</sup> KOZEL, Roman. In: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006, s. 120. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

<sup>66</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 31. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>67</sup> Osobní rozhovor Matezem Jindrou z Makevision, 13. 4. 2022

<sup>68</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 42. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

podněcuje respondentovu imaginativnost. Data z tohoto výzkumu lze vyhodnocovat bez komplikovaného statistického aparátu.<sup>69</sup>

### 2.2.2 Skupinové diskuze

Sledované, skupinové diskuze neboli focus groups jsou založeny na osobním neformálním kontaktu moderátora s respondenty. Okruh vybraných respondentů většinou nepřesahuje deset osob. Od obecných otázek se skupina postupem času dostává k těm konkrétnějším. Celý rozhovor je zaznamenáván, aby se k jednotlivým výpovědím doprovázeným nonverbální komunikací mohli sociologové při analýze vracet.<sup>70</sup>

Současný trend je realizace skupinových diskuzí on-line. Ty probíhají na výzkumných blozích. Nejprve zveřejníme otázky, na které respondenti posléze reagují. Navzájem své odpovědi vidí, tedy mohou komentovat a rozvíjet myšlenky ostatních. Moderátor na základě podnětů od klienta může přidávat otázky a koordinovat tok diskuze.<sup>71</sup> Jako každá metoda má i skupinová diskuze své negativní aspekty. Touto formou on-line komunikace totiž není vhodné pokládat hypotetické otázky. Díky převedení skupinového rozhovoru do on-line prostředí však můžeme ušetřit až třetinu nákladů.<sup>72</sup> Skrze tento nástroj mohou kulturní organizace zkoumat například vizuály pro nadcházející sezónu, věrnostní programy či profil svých návštěvníků.

---

<sup>69</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 22. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>70</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 414

<sup>71</sup> Osobní rozhovor Matezem Jindrou z Makevision, Praha, 13. 4. 2022

<sup>72</sup> Kombinace metod sběru dat - Nutnost nebo luxus?. *Slideshare* [online]. Praha: STEM/MARK, 2014 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/stemmark/kombinace-metod-sbru>

### 3. Výběr moderních metod výzkumu

Díky rychlému vývoji technologií se otevírají možnosti nových metod, nástrojů a technik výzkumu. Zjednodušují nám panelové šetření nebo měření médií a jejich sledovanosti a poslechnovosti. Můžeme realizovat etnografický výzkum, skrze který dokážeme zjistit a pochopit názory respondenta, vyvíjející se v čase.<sup>73</sup> V dnešní době dokážeme i skrze měřič na bázi GPS zkoumat dopad naší „Out of home“ kampaně, která působí mimo domov cílové skupiny.<sup>74</sup>

Pro mou diplomovou práci jsem vybrala tři metody z knihy Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy od Radka Tahala z roku 2017 a Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu Foreta a Melase z roku 2021, které můžeme pro dosažení výzkumného cíle v kultuře využít. Tyto metody jsou však finančně nákladnější oproti výše popsaným, a proto se vyplatí je využít při velkých kampaních, se kterými se v kultuře také běžně setkáváme.

#### 3.1 Neuromarketing

„Emoce formují podvědomé reakce na reklamu, ale také přinášejí, utvářejí a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách. Prvním úkolem reklamy je vzbudit pozornost zákazníka, proto je třeba vytvořit reklamu tak, aby vyvolala emocionální odezvu.“<sup>75</sup>

Emoce jsou při rozhodování důležité. Jednou ze základních pouček v marketingovém copyrightu je zasáhnout emoce. Spotřeba umění je z velké části motivována a utvářena emocemi.<sup>76</sup> „Neuromarketing je metodologický přístup ke zjišťování emočních reakcí na podněty pomocí několika samostatných technik.“<sup>77</sup> Přináší nám vědecký pohled na emoce.

---

<sup>73</sup> Etnografický výzkum. *STEM/MARK* [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-etnograficky-vyzkum/>

<sup>74</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 173. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>75</sup> BRLÍKOVÁ, Lenka. *Psychologické a etické aspekty reklamy* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c3220u/BP.pdf>. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC. Vedoucí práce Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková.

<sup>76</sup> YANNIK ST-JAMES, Francois Colbert. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *ResearchGate* [online]. GmbH: ResearchGate, 2022 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/263776353\\_Research\\_in\\_Arts\\_Marketing\\_Evolution\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/263776353_Research_in_Arts_Marketing_Evolution_and_Future_Directions)

<sup>77</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 152. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Během kvalitativních výzkumů se nám může stát, že respondent sám sebe stylizuje a jeho výpovědi nejsou autentické. To se při měření emocí stát nemůže. Neuromarketing dokáže odhalit detail v reklamě, který nás dojal, ale nedokázali bychom si na něj vzpomenout při rozhovoru. Takovým detailem může být tón nebo mimika v tváři herce. Pokud vycházíme z doporučení, že čím nákladnější reklamní kampaň, tím důkladnější příprava, v kontextu kultury bychom se na neuromarketing měli zaměřit primárně při tvorbě reklamních spotů pro televizi, rozhlas a sociální sítě. V takovém případě je ideální nechat otestovat reklamu formou pre-testů. Běžně se také tato metoda uplatňuje při zjištění, proč daná reklamní kampaň nemá očekávané výsledky. Televizní spoty tvoří v rozpočtech na marketing největší položku a stále nezaznamenáváme jejich pokles. Je to jediné offlinové médium, které ani v posledních dvou pandemických letech nezaznamenalo úpadek.<sup>78</sup> I v oblasti divadla se investuje do reklamních televizních spotů. Letní shakespearovské slavnosti například vysílají tři originální spoty k letošnímu ročníku na TV Nova.<sup>79</sup>

Realizace neuromarketingového výzkumu probíhá tak, že respondentovi nasadíme senzory, které jsou napojeny na amygdalu, což je část limbického systému. „Amygdala hraje hlavní roli ve formování a uchování paměťových stop spojených s emočními prožitky s emocionálním zabarvením.“<sup>80</sup> „Pak již začne sledování stimulu – obvykle cca patnáctiminutového videa s částí pořadu a reklamním blokem, který obsahuje testovaný spot či spoty.“<sup>81</sup> Během sledování monitoruje výzkumník křivky a odchylky. Přístroj zaznamenává EEG (elektrické aktivity mozku), fotoplethysmograf (detekci změn objemu krve) a kožní odpor (změnu elektrických vlastností těla).<sup>82 83 84</sup> Po dokončení první části si respondenta přebírá druhý

---

<sup>78</sup> Investice do reklamy loni neklesly, dosáhly téměř 120 miliard Kč. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2022, 9. 03. 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-loni-neklesly-dosahly-temer-120-miliard-kc/>

<sup>79</sup> Začaly Letní shakespearovské slavnosti. Odstartovala je premiéra Macbetha. *TN CZ* [online]. ČR: The Associated Press, 2022, 28. 6. 2022 [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/465803-zacaly-letni-shakespearovske-slavnosti-odstartovala-je-premiera-macbetha>

<sup>80</sup> Amygdala. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Amygdala>

<sup>81</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 153. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>82</sup> Electroencephalography. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Electroencephalography>

<sup>83</sup> Photoplethysmogram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Photoplethysmogram>

<sup>84</sup> *Kožní odpor a psychogalvanický reflex* [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=53511](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=53511). Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně.

výzkumník, který s ním vede hloubkový rozhovor. Z neuromarketingového výzkumu proto máme dva druhy výstupů – tvrdá data v podobě křivek z první části a výpovědi z rozhovoru v druhé části.<sup>85</sup>

Na loňském setkání zástupců klientů komunikačních a marketingových agentur Communication Summit se diskutovalo nad tématem emocí v reklamě. Jsou to právě emoce a kreativita, které nám zaručí úspěšnost naší kampaně.<sup>86</sup> Proto bychom je při přípravě kampaní v kultuře neměli opomenout.

### 3.2 Eye-tracking

Tato metoda se také nazývá výzkum oční kamerou. Zaměřujeme se na sledování pohybu očí. Kulturní organizace v rámci kampaní běžně investují do OOH reklamy. Při současných cenách papíru a pronájmu reklamních ploch se finální částky za tyto kampaně pohybují v řádech vyšších desítek až stovek tisíců. Měli bychom si být jisti, že se informace z plakátu dostanou k naší cílové skupině a vzbudí v ní zájem o náš produkt. V tom nám může pomoci eye-tracking. Tato metoda ověří, zdali oslovený vůbec reklamu postřehl, co viděl, jak dlouho, kolikrát se nazpět podíval a v jakém pořadí zaznamenal informace ve sdělení.<sup>87</sup> Jinou metodou tyto informace nemůžeme zjistit, neboť lidský mozek není schopen uložit si do paměti tolik vizuálních dat. Eye-tracking se využívá už od 70. let minulého století, kdy se v USA využíval pro optimalizaci tiskovin. U nás se na tento výzkum zaměřuje agentura Dimar.<sup>88</sup> Na základě výstupů z jednoho výzkumu metodou eye-tracking dokážeme zadávat grafikům při tvorbě plakátů lepší zadání.

Výzkum probíhá tak, že respondentovi nasadíme brýle, které se skládají ze dvou kamer. Jedna zabírá pohyb jeho očí a druhá pozorovanou scénu. „Oba výstupy se následně proloží do jednoho obrazu, takže výsledný záznam ukazuje pozorovaný objekt (časopis, direct mail,

---

<sup>85</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 154. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>86</sup> Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2021 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>

<sup>87</sup> KUČERA, Bc. Daniel. *Eye tracking v marketingu* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xsj0z1/STAG91942.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu Katedra managementu. Vedoucí práce Prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D. Hradec.

<sup>88</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 155. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

citylight, uličku v obchodě) s pohybujícím se kurzorem (kolečko, kříž), znázorňujícím centrální vidění respondenta.“<sup>89</sup>

### 3.3 Mystery shopping

Touto metodou měříme primárně kvalitu našich služeb. Můžeme skrze ni získávat i informace o konkurenci. „Mystery shopper je výzkumník (fiktivní nakupující), který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role.“<sup>90</sup> Výzkumníci v roli zákazníka mohou přijít do kulturní organizace a zaměřit se na konkrétní problém, který vyvolají a následně pozorovat, jak na něj personál reaguje.<sup>91</sup> Návštěvníci divadel, galerií, koncertů či kin přicházejí denně do kontaktu s pokladními, uvaděči a obsluhou kavárny. Tedy osobami, které většinou nepracují v kulturních organizacích na plný úvazek, nesestavují program a nejsou v pozicích manažerů. Skrze mystery shopping můžeme zkoumat, zdali tyto osoby naplňují zodpovědně svou pracovní náplň a zdali dokážou spoluutvářet atmosféru, kterou značka chce na své zákazníky působit. Druhou možností mystery shoppingu je tzv. competitive intelligence, který využívá tuto metodu k nahlédnutí do procesů konkurenčních značek.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 158. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>90</sup> Mystery shopping. STEM/MARK [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-mystery-shopping/>

<sup>91</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 541.

<sup>92</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 56. ISBN 978-80-271-1723-9.

## 4. Data

„Data pro nás představují informaci, ze které vznikne analytické poznání a z poznání případně moudrost.“<sup>93</sup> Říká izraelský historik, profesor a filozof Yuval Noach Harari ve své knize *Homo deus – Stručné dějiny zítřka*. Data jsou ve své podstatě záznam čísel, slov, zvuků nebo obrazů. Informace je až následný výsledek analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáme relevantní výstupy.<sup>94</sup>

Žijeme v době dat, webové analytiky a personalizovaného obsahu.<sup>95</sup> Současný trend je spíše v nadmíře dat. Marketéři se topí v tolika datech, že ani nemají čas smysluplně na ně reagovat a plánovat.<sup>96</sup> Z průzkumu, který jsem realizovala v zimním semestru 2021, vyplynulo, že v divadle práci s daty a jejich analyzování zautomatizované nemáme. S Google Analytics aktivně pracují tři z devatenácti dotazovaných. Časy, kdy se data v kontextu centralizované moci sbíhala pouze na jedno místo jsou již za námi. Nyní mohou divadla sbírat interní data o svých návštěvnicích na různých platformách. „Různé typy dat vám poskytnou různé názory nebo hlediska, z nichž můžete danou kategorii pochopit a rozvíjet její vlastnosti.“<sup>97</sup>

Kulturní organizace mohou jednoduše vyhodnocovat data alespoň ze sociálních sítí a provádět na nich zjednodušené verze marketingových výzkumů skrze interakci (ankety, otázky, reakce apod.). Data sice dokáží díky on-line dotazníkovým softwarům jednoduše získat, ale pouze odborníci umí vysvětlit jejich význam. Proto i v takovém případě je třeba nechat zpracovat minimálně jednou ročně analýzu našich interních dat odborníkem. Informace z nich mohou sloužit jako podklad pro komunikační strategii na následující rok.

Pro statistické zpracování dat jsou zásadní znaky. Ty pro nás představují vlastnosti jednotek souboru. V případě dotazníku je to například otázka a možné varianty odpovědí. „Znaky

---

<sup>93</sup> HARARI, Yuval Noah. *Homo deus: Stručné dějiny zítřka*. *Homo deus: stručné dějiny zítřka*. Voznice: Leda, 2017, s. 369. ISBN 978-80-7335-502-9.

<sup>94</sup> TAHAL A KOL., Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 26. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>95</sup> PÁV, Honza. Úspěšné firmy dobře znají své zákazníky. Jak poznat, co si lidé myslí?. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 2018 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uspesne-firmy-dobre-znaji-sve-zakazniky-jak-poznat-co-si-lide-mysli/>

<sup>96</sup> HARARI, Yuval Noah. *Homo deus: Stručné dějiny zítřka*. *Homo deus: stručné dějiny zítřka*. Voznice: Leda, 2017, s. 382-383. ISBN 978-80-7335-502-9.

<sup>97</sup> COLLINSOVÁ, Hillary. In: *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2017, s. 149. ISBN 978-80-7008-386-4.

dělíme na identifikační (základní sociodemografické parametry), sledované (předmět výzkumu), nominální (kvalitativní, slovní), číselné (kvantitativní), pořadové (odstupňovaná úroveň hodnot) a měřitelné (číselné vyjádření – měření, vážení, počítání).“<sup>98</sup>

V diplomové práci uvádím tři druhy členění dat podle knihy Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy od Radka Tahala z roku 2017 a čtvrté kapitoly knihy Marketing management 12. vydání od Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera z roku 2007. Ke každému členění uvádím konkrétní příklady dat, se kterými se v kultuře setkáváme.

#### 4.1 Tvrdá a měkká data

Tvrdá data spojuje jejich zdroj vzniku, tedy záznam transakce. V kultuře může jít o data, která vznikají nákupem vstupenek, dárkových předmětů, suvenýrů, občerstvení nebo registrace v podporovatelském klubu. Z těchto dat zjišťujeme informace o počtu a objemu produktů, o frekvenci zákaznických návštěv či čase a dnu, kdy návštěvníci nakupují vstupenky.<sup>99</sup>

Velké firmy efektivně uvažují nad zpracováním dat. Začátkem roku 2022 spustil Albert novou platformu na sdílení dat.<sup>100</sup> Řetězec se svými dodavateli sdílí informace o nakupujících a jejich nákupním chování. Celou spolupráci zajišťuje agentura NielsenIQ, která dbá na splnění všech legislativních podmínek. V kontextu prodeje vstupenek na kulturu by podobná spolupráce byla možná ve vztahu s GoOut, Ticketportal, Colosseum Ticket, Boom a dalšími ticketingovými společnostmi, které vlastní velké množství dat o nákupním chování kulturních diváků. Například GoOut už v tuto chvíli nabízí konverzní propojení s webovou stránkou dotyčné kulturní organizace skrze konverzní pixel. Dle těchto dat dokážeme identifikovat adresy, které měly o kulturní akci zájem, ale nedokončily nákup vstupenek.

---

<sup>98</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, s. 76. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>99</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 26. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>100</sup> BUŘÍVALOVÁ, Irena. Dodavatelé Albertu se o zákaznících dozví víc. *Marketing & Media* [online]. ČR: Marketing & Media je Forum Media, s.r.o., 2022 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: [https://mam.cz/zpravy/2022-01/dodavatele-albertu-se-o-zakaznicich-dozvi-vic/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=NL220106&utm\\_content=20220106](https://mam.cz/zpravy/2022-01/dodavatele-albertu-se-o-zakaznicich-dozvi-vic/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL220106&utm_content=20220106)

Měkká data vznikají dotazováním či pozorováním. Vyjadřují subjektivní názory, mínění a postoje. V divadle může jít například o data získaná dotazováním se diváků na jejich spokojenost z celkové návštěvy kulturní instituce.<sup>101</sup>

## 4.2 Interní a externí data

Interní data jsou obsahem existujících databází – prodejní a transakční data, zákaznické databáze (CRM), interní reporting (prodejní tým), data z vlastních webových stránek a sociálních sítí. Z těchto dat lze například vyčíst, jaký je základní profil našeho typického diváka.

Pokud nastavíme automatizaci sběru interních dat na jedno místo, můžeme všechna data nechat sbíhat do marketingového trychtýře neboli nákupní cesty zákazníka.<sup>102</sup>



Obrázek 1. Marketingový funnel. Autorka: Sára Pospíšilová

„Jak lidé postupně procházejí trychtýřem, mění se. Z neznámého člověka se stává známý, ze známého zákazník, ze zákazníka věrný zákazník. Zároveň se i mění stav jejich důvěry.“<sup>103</sup> Díky tomu dokážeme rozklíčovat, v jakých částech zákaznické cesty návštěvník „odpadá“.

<sup>101</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 26. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>103</sup> GODIN, Seth. In: *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020, s. 164. ISBN 978-80-271-2567-8.

Cestu zákazníka sestavujeme postupně. Skládá se ze čtyř fází:

1. Nejprve vypíšeme všechny marketingové nástroje, které slouží k zvýšení povědomí o naší službě. Zaznameneáme tedy všechna místa, ve kterých přichází návštěvník s naší značkou do kontaktu.
2. Následně je rozvineme do fáze, kdy o nás zákazník aktivně projeví zájem.
3. Třetí fáze je zvažování, zdali si vstupenku na naše divadelní představení koupí.
4. Poslední fází je samotný nákup.

Datový systém (web, sociální sítě, newsletter, prodej vstupenek, QR kódy na tištěných materiálech apod.) pak s nákupní cestou zákazníka propojíme tak, aby zaznamenávala všechna data o zákaznících a přiřazovala je do správných fází. Díky tomu můžeme zjistit, v jaké nákupní fázi se vyskytuje problém, pokud nedochází ke konverzi nákupu. Takovou situaci poté můžeme vyřešit podpořením některého z nástrojů prodeje nebo přidáním mezifáze.<sup>104</sup> Péče o diváka však nekončí nákupem, proto do trychtýře můžeme rozpracovat, co následuje z naší strany ke konkrétnímu zákazníkovi za kroky, abychom podpořili jeho loajalitu ke značce.

Externí data zkoumají jevy mimo naši organizaci. Tato data firmy využívají pro monitorování své konkurence. V případě kulturních organizací můžeme konkurenci monitorovat například skrze její výroční zprávy, NIPOS nebo recenze a hodnocení v příslušných periodikách.

#### **4.3 Sekundární a primární data**

„Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s našim výzkumem sami pořídíme.“<sup>105</sup> Než začneme realizovat marketingový výzkum, měli bychom nejprve metodou „desk research“ neboli „od stolu“ zjistit, zdali již data někdo neprozkoumal a jsou dostupná. Tato data nám například nabízí Český statistický úřad, veřejně dostupný on-line výzkum životního stylu Atlas Čechů, databanky, závěrečné zprávy realizovaných výzkumů či statistický úřad Evropské unie Eurostat. Výzkumné agentury také disponují velkým množstvím dat. Dokáží nám například dohledat, od jakého roku chodí mladí lidé z vlastního rozhodnutí do divadel. Důvěryhodným zdrojem pro získání

---

<sup>104</sup> ZÁKOPČANÍKOVÁ, Míša. Co je marketingový funnel?. *Lead Magnet* [online]. Praha: Lead Magnet, 2021 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://leadmagnet.cz/co-je-marketingovy-funnel/>

<sup>105</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 28. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

sekundárních dat mohou být i recenzované odborné časopisy. „...jsou hodnoceny akademickými autoritami, vycházejí pravidelně, a jsou tedy aktuální a snadno dostupné.“<sup>106</sup>

„Společnosti mohou sekundární údaje nakupovat od externích dodavatelů. Společnost Nielsen Media Research prodává údaje o tržních podílech značek, maloobchodních cenách a počtu obchodů, které prodávají jednotlivé značky.“<sup>107</sup> Pokud realizujeme vlastní výzkum, je důležité jeho výsledky zasadit do kontextu, k čemuž nám slouží sekundární data.<sup>108</sup> Každý výzkum by proto měl nejprve začít analýzou sekundárních dat jak externích, tak interních, a následně získávat chybějící data primární.

Primární data vznikají díky sběru dat v terénu. Jsou to data, která doposud nikdo nikdy nepojmenoval. „Zahrnuje celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, ať už jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.“<sup>109</sup> Sesbíraná primární data mohou pro někoho jiného představovat data sekundární.

---

<sup>106</sup> COLLINSOVÁ, Hillary. In: *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2017, s. 95. ISBN 978-80-7008-386-4.

<sup>107</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 408.

<sup>108</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, s. 21. ISBN 978-80-271-1723-9.

<sup>109</sup> Těž, s. 20.

## 5. Realizace marketingového výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu máme dvě možnosti. Buď můžeme výzkum zadat marketingovému oddělení kulturní organizace, nebo ho delegovat externě výzkumné agentuře či jednotlivci. Pokud děláme výzkum interně, musíme počítat s tím, že budou výstupy zkreslené už jenom tím, že dotazník rozesíláme na naše kontakty a odpoví nám pravděpodobně pouze ti, kteří nás mají rádi.<sup>110</sup> Stejně tak nebude ani zcela objektivní osoba, která vystupuje v roli tazatele. Nicméně zkoumat můžeme během celé sezóny a zlepšovat tak komunikaci organizace. Výhodou interní realizace výzkumů je kontinuita analyzování a efektivní práce s datovými zdroji, které na sebe navazují.<sup>111</sup>

### 5.1 Marketingový výzkum z pohledu projektového řízení

K realizaci marketingového výzkumu můžeme přistupovat z pohledu projektového řízení. Dle mezinárodního standardu projektového řízení IPMA máme předprojektovou a projektovou fázi. V rámci předprojektové fáze můžeme otestovat nástroje, které jsme pro výzkum zvolili. Projektovou fázi zahájíme zakládacím dokumentem. Ten může mít podobu smlouvy s výzkumnou agenturou či dokument o zadání výzkumu tzv. brief. Následně proběhne fáze plánování, která vychází z domluvených metod a postupů. V plánu výzkumu bychom měli identifikovat zdroje, postupy, a také, jakými nástroji je budeme realizovat. Posléze přichází realizace, tedy sběr, vyhodnocení dat a na závěr ukončení projektu, v rámci kterého se představí výstupy a doporučení.<sup>112</sup>

Cíle výzkumu můžeme rozdělit do tří kategorií:

- Informativní (získání předběžných informací),
- deskriptivní (lépe popíše marketingový problém, stav trhu a tržní potenciál),
- kauzální (testuje hypotézy).<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> PÁV, Honza. Kdo má patent na dělání výzkumů? A kdo může poznávat zákazníky. Makevision [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://makevision.cz/vyzkumy-nejsou-jen-pro-vyzkumniky/>

<sup>111</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 250. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>112</sup> IPMA Czech Republic ®. *Mezinárodní standard projektového řízení podle IPMA ICB v.4* [online]. 4.0. Česká republika: International Project Management Association, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-94-92338-00-6. Dostupné z: <https://mautic.ipma.cz/asset/13:icb4>

<sup>113</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 407. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Životní cyklus výzkumu:

1. Definice problému,
2. příprava plánu a metodiky,
3. testování – mám hotovou metodiku, kterou testuji na vzorku respondentů,
4. sběr dat,
5. analýza dat,
6. vyhodnocení a prezentace výsledků.<sup>114</sup>

## 5.2 Spolupráce s profesionální výzkumnou agenturou

Zadat výzkum externě, tedy marketingové agentuře, je výhodné hned z několika důvodů. „Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“<sup>115</sup> Agentura pokládá při dotazování neutrální otázky, dokáže postihnout sociodemografii a lépe porozumět zákazníkovi tzv. vystihnout insighty. Delegation marketingového výzkumu na profesionální agenturu nám zajistí reprezentativní výsledky. Dalším důvodem je i možnost využít jejich unikátní specializované technologie a nástroje pro výzkum, které si samy vyvíjejí.

Při výběru výzkumné agentury se můžeme řídit projektovým trojimperativem – kvalita/rozsah, čas a rozpočet. Dle výzkumného cíle si řekneme, které vrcholy trojimperativu jsou pro nás prioritou a na základě toho volíme agenturu. V České republice působí agentury, které se specializují na jednotlivé metody výzkumu, sběru dat či analýzu, ale také ty, které pokrývají výzkum komplexně.<sup>116</sup>

V následující části kapitoly „Realizace marketingového výzkumu“ popisují proces spolupráce zadavatele s profesionální výzkumnou agenturou. Proces uvádím dle knihy Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy od Radka Tahala z roku 2017 a Moderní marketingový

---

<sup>114</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 20. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>115</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 406.

<sup>116</sup> Těž.

výzkum od Romana Kozla z roku 2006. Všechny části jsem doplnila o postřehy odborníků z výzkumných agentur, se kterými jsem vedla v dubnu 2022 rozhovory (Nielsen Admosphere, Makevision, Výzkumy Soukup). Cílem této části je zpřístupnit kulturním aktérům spolupráci na marketingových výzkumech s odborníky.

### 5.2.1 Definice výzkumného cíle

Prvním krokem marketingového výzkumu je definice cíle. S definicí nám může pomoc výzkumná agentura. Pokud není klient spokojený s výstupy výzkumu a při závěrečné prezentaci pokládá otázky, na které výzkumník nezná odpověď, jde nejčastěji o chybu v úvodním zadání.<sup>117</sup> Proto je důležité tuto úvodní fázi nepodcenit.

Výzkumný problém má původ v symptomu. V případě divadla to může být pokles prodeje vstupenek. Ze symptomu si definujeme oblast problému, tedy klesá nákup vstupenek u žen středního věku, které představují nejsilnější divácký segment. Naše obchodní možnosti jsou: najít novou skupinu diváků, případně nový prodejní kanál, přes který je opět zaujmeme. Z toho si stanovíme realistické rozhodnutí, například že vytvoříme kampaň pro novou cílovou skupinu, kterou budou ženy ve věku 25 – 35 let. Z tohoto rozhodnutí nám vznikne potřeba informací, neboť jsme s ní ještě nepracovali. Pokládáme si otázky: *„Přes jaké komunikační kanály si tyto ženy vyhledávají informace? Na základě čeho se rozhodují, jak stráví svůj volný čas? Z této posloupnosti dokážeme správně identifikovat výzkumný problém.“*<sup>118</sup>

### 5.2.2 Zadání výzkumu

S pojmem zadání výzkumu se v praxi setkáváme jako s „briefem“. Jeho základ bychom měli mít zpracovaný, než vypíšeme výběrové řízení na výzkumnou agenturu. V briefu o standardní délce dvě až tři strany definujeme cíl marketingového výzkumu. „Obecně je možné doporučit, aby brief odpovídal na otázky: proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se to týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány.“<sup>119</sup> Můžeme do něj vložit i dotazník, pokud ho máme připravený.

---

<sup>117</sup> KOTLER, Philip. In: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 407. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>118</sup> TAHAL A KOL., Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 19. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>119</sup> Těž, s. 20.

Dotazník bychom však měli vždy diskutovat s agenturou a být otevřeni změnám, neboť nezaujatí odborníci lépe než my pochopí, zdali otázky nejsou manipulativní.

### 5.2.3 Výběrové řízení

Příspěvkové organizace státu a územních samosprávných celků mají dle Zákona o zadávání veřejných zakázek povinnost vypisovat veřejnou zakázku.<sup>120</sup> V případě marketingových výzkumů se vyplatí vždy vypisovat na marketingový výzkum výběrové řízení, i v případě, že jde o neziskový či soukromý subjekt. Na tom se shodly všechny dotazované agentury. Díky výběrovému řízení můžeme nejen dojít k nejlepší nabídce, ale se dozvědět i spoustu doporučení od ostatních subjektů v řízení.<sup>121</sup>

Odborné a profesionální výzkumné agentury se v České republice sdružují pod Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR) a řídí se mezinárodním kodexem ICC/ESOMAR. „ESOMAR je globální sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity zastupující více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích a kteří souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC / ESOMAR.“<sup>122</sup> Ten zaručuje dodržení etické stránky výzkumu. Výběrové řízení tedy můžeme poslat do SIMAR, které ho rozešle všem členským agenturám nebo si dohledat další výzkumné agentury, které pod sdružení nespádají.

Výběrové řízení by mělo být dvoukolové. Do druhého kola postupují dvě výzkumné agentury, které nám odprezentují doporučenou metodu výzkumu, sociodemografii a výběr respondentů. Agentury můžeme vzájemně posoudit na základě těchto kritérií, jimž přisoudíme vlastní váhu – cena, pochopení zadání, prezentační dovednosti, kvalita týmu, výzkumné nástroje, rychlost zpracování projektu.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> ČR. *Zákon o veřejných zakázkách*. In: . Česká republika: [zakonyprolidi.cz](http://zakonyprolidi.cz), 2006, ročník 2006, číslo 137. Dostupné také z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-verejnych-zakazkach/cast-1-paragraf-7?full=1>

<sup>121</sup> PÁV, Honza. Výběrové řízení: jak udělat dobrý výzkum rychle a levně. *Makevision* [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://makevision.cz/vyberova-rizeni-vyzkum/>

<sup>122</sup> Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR. *SIMAR* [online]. Česká republika: mediaform, 2022 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://simar.cz/standarty/kvalitativni-standarty-icc/esomar/>

<sup>123</sup> TAHAL A KOL., Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 254. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

## 5.2.4 Respondenti

Základním pravidlem reprezentativního výzkumu je výběr respondentů, kteří zapadají do definované cílové skupiny. Tuto kapitolu jsem konzultovala s Janou Martinovou z profesionální výzkumné agentury Nielsen Admosphere, která má v současné době společně se agenturami STEM/MARK a NMS panel s názvem „Český národní panel“ čítající 6 000 respondentů. Jedná se o respondenty, na které mají kontakt a pracují s nimi dlouhodobě při opakovaném měření. Mají o nich spousty informací, díky kterým dokáží rozklíčovat velmi rychle, zdali v konkrétním výzkumu zapadají do vzorku respondentů. Znájí jejich demografii, spotřební chování, ale i životní styl. Pro agentury je důležité mít robustní panel, neboť jim zefektivňuje práci. Pokud bychom například dělali výzkum z pozice pražského divadla, které chce oslovit diváky ze Středočeského kraje, v panelu nám dohledají respondenty, kteří na tomto území žijí a minimálně dvakrát za rok chodí do divadla. Panelové šetření pracuje se stejnou skupinou respondentů dlouhodobě. To bychom mohli využít například při kontinuálním měření znalosti značky našeho divadla.

V kontextu rychlé globalizace a digitalizace máme ve výzkumu lepší možnosti se dostat k rozmanitějšímu cílovému vzorku respondentů.<sup>124</sup> Ti, kteří mají vypracovaný panel v on-linu, tedy CAWI, umí zacílit na konkrétní lidi levněji než při ostatních metodách. Pro výzkum však občas potřebujeme kombinovat techniky sběru dat, neboť cílíme na obecnou populaci, nikoliv pouze internetovou. Například pokud kulturní organizace chce zjistit, kdo viděl inzerci její kampaně v tištěných médiích, musí výzkumná agentura doplnit techniku sběru CAWI i dalšími, aby pokryla celou společnost.

Setkáváme se i se situacemi, kdy výzkumná agentura využije databázi respondentů dodanou klientem.<sup>125</sup> Ta se využívá pro specifické cílové skupiny, na které má klient kontakt a u kterých je chtěné cílit přes databázi – předplatitelé konkrétního časopisu, podporovatelé mecenášského klubu apod. Výhodou je jednoduše získaná požadovaná cílová skupina, kterou můžeme motivovat například dárkovým poukazem na náš kulturní program či slevou na vstupenky.

---

<sup>124</sup> COLLINSOVÁ, Hillary. In: *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2017, s. 172. ISBN 978-80-7008-386-4.

<sup>125</sup> Jak na GDPR při realizaci výzkumného projektu. *SIMAR* [online]. ČR: SIMAR, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://simar.cz/pro-zadavatele/gdpr-ve-vyzkumu.html>

Pro kvantitativní výzkum můžeme vybrat respondenty hned dle několika postupů – prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr či stratifikovaný výběr. Zastupitelé výzkumných agentur nejčastěji uváděli kvótní výběr. Realizátor výzkumu musí určit, které ze základních kvót pro výzkum potřebujeme znát. „Kvótními proměnnými v případě výzkumu na obecné populaci bývají: pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště a velikost bydliště.“<sup>126</sup> Interně tento celek označují jako „Big Five“.<sup>127</sup> Pokud bychom však realizovali kvantitativní výzkum, jehož cílovou skupinou by byli diváci pohybového divadla, tedy méně početné skupiny diváků na populaci, museli bychom využít metodu sněhové koule. Tu využíváme v situacích, kdy není jednoduché se k respondentům dostat. „Principem je, že oslovený respondent je požádán, aby poskytl kontakt na dalšího respondenta, případně mu poslal odkaz na výzkum sám.“<sup>128</sup>

Odměnou pro respondenty jsou ‚odplatky‘. Fiktivní měna, kterou si mohou proměnit ve skutečné peníze. Jejich hodnota je stanovena standardy SIMAR. Čím dál se respondent v rozhovoru přes filtrační otázky dostane, tím je jeho výsledná odměna vyšší. Tyto odplatky započítávají agentury na základě počtu respondentů do vstupní ceny. Kulturní organizace mohou místo finanční odměny nabízet například dárkové poukazy na vstupenky. V rámci rozhovorů s představiteli jednotlivých agentur všichni potvrdili, že by vouchery do divadla mohly být vřele přijatou změnou.

### 5.2.5 Filtrační otázky

Základem dotazníku jsou nemanipulativní filtrační otázky, díky kterým se nám vyprofiluje respondent z požadované cílové skupiny. Pro pochopení filtrační otázky předkládám modelovou situaci, kterou jsem sestavila při rozhovoru v agentuře Nielsen Admosphere.

Divadlo v rámci rebrandingu značky realizuje kvantitativní výzkum technikou CAWI. Výzkumná agentura oslovuje respondenty ze svého panelu. Cílový vzorek respondentů se skládá ze:

- 150 lidí, kteří v posledních pěti letech minimálně jednou toto divadlo navštívili
- 150 lidí, kteří v tomto divadle nikdy nebyli

---

<sup>126</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 51. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>127</sup> Osobní rozhovor, Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere, Praha 29. 4. 2022

<sup>128</sup> Těž s. 54.

- 150 lidí, kteří do tohoto divadla chodili před důležitým milníkem, jako je změna dramaturgie, uměleckého vedení, prostoru apod.

Hlavní otázka v rámci cíle rebrandingu bude: *„Co byste řekli, kdyby se teď toto divadlo jmenovalo XY?“* Díky této otázce zjistíme, zdali přijdeme o diváky, kteří k nám chodí a zdali oslovíme nové diváky. Filtrační otázka předchází hlavní otázku a bude stavěna formou: *„Zaškrtněte divadelní scény, které jste v posledních pěti letech navštívil/a.“* Ve výběru budou vedle našeho divadla další čtyři divadla. Díky takto položené otázce se vyhneme tomu, že respondent bude odpovídat falešně, aby došel v dotazníku co nejdál, neboť čím více zodpoví otázek, tím větší bude finální hodnota odplatku.

### 5.2.6 Smluvní zajištění a finance

Dle registru smluv vyplývá, že nejčastěji uzavíraným typem smlouvy při marketingovém výzkumu je smlouva o dílo.<sup>129</sup> „Do smlouvy uvedeme zvolenou metodiku, cílové skupiny, harmonogram, obsahovou náplň, cenu a formální podobu výstupu. Do přílohy přikládáme podrobnou specifikaci, schválený dotazník a další dodatky.“<sup>130</sup>

Nejlevnější výzkum realizovaný výzkumnou agenturou metodou CAWI s 300 respondenty o délce dotazníku 10 minut a 90% zacílením respondentů na celkovou populaci se pohybuje od 30 000 Kč. Dohledala jsem samozřejmě i výzkumy televizních a rozhlasových domů, které stojí 2 000 000 Kč.<sup>131</sup> Standardně se však výzkumy pohybují v rozsahu 50 000 Kč až 200 000 Kč. Konkrétní částky a obsah smluv přikládám v Příloze 3.

### 5.2.7 Výstupy a doporučení

Struktura doporučení by měla kopírovat původní zadání, tedy výzkumný cíl. „Hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které jsme si buď potvrdili, nebo

<sup>129</sup> Registr smluv [online]. Česká republika: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/>

<sup>130</sup> Osobní rozhovor, Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere, Praha 29. 4. 2022

<sup>131</sup> ČESKÝ ROZHLAS - S2020/07207/00 provádění kvalitativních výzkumů online prostřednictvím metod focus groups online formou chatu. Registr smluv [online]. Česká republika: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/13890988?backlink=y4m1n>

vyvrátili.“<sup>132</sup> Jednotlivá doporučení agentura rozvíjí a prezentuje, jak je může zadavatel výzkumu implementovat do praxe.

Výstup, tedy to, v jaké podobě výsledky dostaneme, si domluvíme s agenturou ve smlouvě. Záleží také na metodě a typu zpracování dat. Například výstupy kvantitativních výzkumů jsou obvykle tabulky a grafy založené na statické analýze dat.<sup>133</sup> Standardem je závěrečná zpráva, která obsahuje kompletní zpracování výsledků včetně grafů a doporučení plynoucí z výzkumu. Struktura závěrečné zprávy se skládá z hlavní strany, obsahu a úvodu, ve kterém představíme cíl výzkumu. Nejdůležitější část pro zadavatele jsou výsledky výzkumu, kde si přečte všechna zjištěná fakta a na závěr doporučení pro implementaci do praxe. Poslední částí závěrečné zprávy jsou dodatky, do kterých výzkumník zaznamená podobu dotazníku, metody a další možné přílohy.<sup>134</sup>

Základem závěrečné prezentace je srozumitelný přednes hlavních informací a doporučení z výzkumu. Zadavatel výzkumu je ten, kdo může na základě závěrů učinit pozitivní rozhodnutí, ovlivňující vývoj organizace. Proto je naprosto klíčové, aby výzkumník předložil výstupy v adekvátní formě odpovídající odbornosti zadavatele.<sup>135</sup>

K jednoduše čitelným výstupům si můžeme vyjednat i raw data, která mají podobu tabulky nejčastěji ve formátu spss nebo xls.<sup>136</sup> Na každém řádku jsou uvedeny všechny odpovědi jednotlivých respondentů.

Z témat marketingového výzkumu můžeme čerpat i pro PR.<sup>137</sup> Například v listopadu 2021 vydala streamovací platforma s divadelními představeními Dramox tiskovou zprávu k výzkumu

---

<sup>132</sup> KOZEL, Roman. In: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, s. 120. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

<sup>133</sup> TAHAL A KOL., Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 31. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>134</sup> HAGUE, Paul. In: *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. Second. London UK: KoganPage, 2013, s. 200–2012. ISBN 978-0-7494-6864-4.

<sup>135</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452, str. 425

<sup>136</sup> SPSS je zkratka pro statistický balíček pro společenské vědy a je používán různými druhy výzkumníků pro komplexní statistickou analýzu dat.

<sup>137</sup> FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, s. 112. ISBN 978-80-271-1723-9.

realizovaného mezi sedmnácti divadly. Ve zprávě uvedli důvody poklesu návštěvnosti divadel a představili svůj produkt.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Některá divadla se potýkají s malou návštěvností, ukázal průzkum. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, 1996–2022, 6. 11. 2021 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nektera-divadla-se-potykaji-s-malou-navstevnosti-ukazal-pruzkum-179776>

## 6. V jaké situaci realizovat marketingový výzkum

Marketingové výzkumy realizujeme v situaci, kdy naše organizace čelí nějakému problému, nebo chce vyhledat nové příležitosti. Zobecnila jsem situace, které zažívají všechny kulturní organizace a uchopila je odbornou terminologií marketingu. Výstupy vycházejí z diskusí s vybranými divadly, výzkumnými agenturami, odborné literatury uvedené v seznamu použité literatury a smlouvami sjednávajících marketingové výzkumy v oblasti kultury, které jsou zveřejněné v registru smluv.

### 1. Testování návrhů při vzniku či změně značky

- Jak lidé vnímají nové vizuály? Jak se ztotožňují s navrženými slogany?

### 2. Kontinuální měření znalosti a podoby značky

- V tomto případě je výhodnější dle praxe mediálních domů a televizních stanic spojit se s více podobnými organizacemi, aby se cena výzkumu rozpočítala mezi více klientů.
- Skrze marketingový výzkum můžeme zmapovat postavení naší kulturní organizace v porovnání s konkurencí. Takový výstup se nám může hodit při podávání žádostí o grant či zaujmutí investora ze soukromého sektoru.

### 3. Spokojenost návštěvníků

- Kdo jsou návštěvníci a jak byli spokojeni, co se jim líbilo, co by zlepšili? Tyto výzkumy kulturní organizace nemusí delegovat na agentury, ale dle dostupných metod a nástrojů, které popisují v práci, je mohou realizovat interně.

### 4. Testování UX webu či e-shopu

- Smyslem UX testování je zmapování interakce uživatele s testovaným podnětem. Tím může být webová stránka, on-line formulář, e-mailingová kampaň, ale i televizní spot.<sup>139</sup> Doporučená metoda je eye-tracking nebo A/B testování.

---

<sup>139</sup> „User Experience je obvykle chápáno jako sada technik, metod a pravidel, které lze využít při návrhu konkrétního uživatelského prostředí, webových stránek, aplikací nebo firemních systémů.“  
*Co je to User Experience (UX) Design?* [online]. ČR: WEBNIA, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>

## **5. Data mining neboli dolování dat <sup>140</sup>**

- Můžeme pracovat s daty, která jsou nám volně přístupná ze sociálních sítí, Google Analytics, prodeje vstupenek, platebních terminálů pokladen, kaváren a obchodů se suvenýry.
- Pokud si nejsme jisti vyhodnocováním, je možné oslovit externího analytika, který data vysvětlí a zasadí do kontextu.
- Skrze data mining zjistíme kvantitativně kdo jsou naši zákazníci a můžeme cross-sellingovat naše produkty.<sup>141</sup>

## **6. Testování nákupní cesty našeho diváka**

- V momentě, kdy objevíme v nákupní cestě místo, kde náš návštěvník „odpadává“, skrze kvalitativní výzkum můžeme jednoduše zjistit, proč se tomu tak děje a na základě výstupů učinit marketingová řešení.

## **7. Motivace k nákupu vstupenek a návštěvy kulturní organizace**

## **8. Důvody poklesu prodeje**

## **9. Podklady k přípravě komunikační strategie**

## **10. Přejít „z něčeho na něco“**

- Kulturní organizace čelí velkým manažerským rozhodnutím v rámci své marketingové činnosti. Díky výzkumům mohou testovat, co jim nový software, ticketingová společnost či zcela nový způsob prodeje vstupenek přinese a na základě toho se rozhodnout.

## **11. Testování a evaluace marketingových kampaní**

- Kulturní centrum Vzlet na základě kvalitativních on-line rozhovorů externě najatého sociologa Jana Sládka, který realizoval 10 rozhovorů, v rámci kterých se testovaly dvě marketingové kampaně. Jedna se věnovala vánočním balíčkům na e-shopu a druhá podporovatelskému klubu. Dle konkrétních výstupů z výzkumu došlo k úpravám kampaně primárně v copyrightu, vizuálu a cenotvorbě.

---

<sup>140</sup> „Data mining neboli dolování dat je analytická metoda, jak získat z velkého množství dat užitečné a netriviální informace, které mohou pomoci v rozvoji podniku nebo získat konkurenční výhodu nad ostatními. Tato metoda je jedna z mnoha součástí procesu dobývání znalostí z databází (Knowledge Discovery in Databases, KDD).“

Data mining — Co? Jak? K čemu?. *Medium* [online]. UK: Medium, 2018 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/data-mining-co-jak-k-%C4%8Demu-c5176179303b>

<sup>141</sup> „Cross-selling (v doslovném překladu křížový prodej) patří mezi základní techniky, které mají zákazníka nabídkou souvisejících služeb či produktů motivovat k rozšíření nákupu a tím zvýšení prodeje.“

Cross-selling. *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, 2008–2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/cross-selling/>

Mimo oblast umění se skrze marketingový výzkum standardně mapuje hodnocení výrobků a služeb spotřebitelem. Na základě jejich reakcí se produkty a služby přizpůsobují. Hodnocení samotného díla, tedy evaluaci umění nezahrnuji do marketingového výzkumu, neboť vztah marketingu k produktu je v umění oproti komerční sféře odlišný, čemuž jsem se věnovala v kapitole „Umění vs. marketing“.

## 7. Spokojenost zákazníka a znalost značky

Jeden z běžně užívaných druhů marketingového výzkumu je měření spokojenosti zákazníka. „Spokojenost je chápána jako zákazníkuv subjektivní pocit, vznikající jako důsledek rozdílu mezi očekáváním zákazníka a jeho hodnocením kvality služby.“<sup>142</sup> V rámci výzkumu je ale nutné si na začátku stanovit předmět. Měříme celkovou spokojenost návštěvníka? Kvalitu a cenu nabízených produktů v divadelním baru? Chování divadelního personálu?

V některých divadlech se při východu potkáme se schránkou či interaktivní konzolí, která po nás vyžaduje reakci na celkový zážitek. Nejčastěji se setkáváme s bodováním dle smajlíků vyjadřujících čtyři druhy emocí. S touto formou zpětné vazby se setkáváme ve Švandově divadle, Hudebním divadle Karlín či Divadle pod Palmovkou.

### 7.1 Net Promoter Score

V rámci rešerší ke své diplomové práci jsem se setkala na metodou, která se považuje za nejefektivnější v oblasti spokojenosti zákazníka s produktem či službou.

Net Promoter Score (NPS) je cesta, kterou měříme ochotu zákazníků doporučit náš produkt nebo službu někomu jinému. Definoval ji v roce 2003 Frederick F. Reichheld v článku pro Harvard Business Review.<sup>143</sup> Článek nese titul „Jediné číslo, které potřebujete, aby rostlo.“ V článku poukazuje na to, že často utrácíme peníze a čas za různé nástroje k měření spokojenosti a loajality zákazníků. Ptáme se však špatně. Všechno se dá totiž vložit do jediné otázky: *„Doporučil byste tento produkt nebo službu vašemu kamarádovi či kolegovi?“* Jeho závěry pramení z dvouletého výzkumu, během kterého pokládal zákazníkům různé druhy otázek. Na základě tohoto měření můžeme předvídat růst organizace. Měřit, zdali náš zákazník by doporučil svým přátelům či kolegům náš produkt, je ten nejlepší indikátor, neboť s ním souvisí i „šeptanda“ – pro kulturu stále nejsilnější marketingový nástroj.

---

<sup>142</sup> LUKÁŠOVÁ A KOL., Růžena. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru* [online]. Brno, 2009 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Rena\\_Lukasova/publication/245163771\\_Mereni\\_spokojenosti\\_obcanu\\_s\\_veřejnymi\\_sluzbami\\_jako\\_soucast\\_rizeni\\_kvality\\_v\\_organizacich\\_veřejneho\\_sektoru/links/0deec51d6e428ce5b1000000/Mereni-spokojenosti-obcanu-s-verejnými-sluzbami-jako-soucast-rizeni-kvality-v-organizacich-veřejneho-sektoru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rena_Lukasova/publication/245163771_Mereni_spokojenosti_obcanu_s_veřejnymi_sluzbami_jako_soucast_rizeni_kvality_v_organizacich_veřejneho_sektoru/links/0deec51d6e428ce5b1000000/Mereni-spokojenosti-obcanu-s-verejnými-sluzbami-jako-soucast-rizeni-kvality-v-organizacich-veřejneho-sektoru.pdf). Odborná publikace. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta.

<sup>143</sup> REICHHELD, Frederick F. *Harvard Business Review* [online]. Harvard Business School, 2003 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Kulturní organizace mohou pracovat s NPS tak, že si stanoví optimální počet respondentů za každý rok a ten se snaží naplnit. Díky tomu mohou sledovat křivku v řádech několika let a vyvozovat z ní závěry. Otázku NPS mohou umístit do tabletu při odchodu diváků, rozesílat ji newsletterem těm, kteří nás navštívili či ji položit na sociálních sítích skrze interaktivní bannery.

S měřením spokojenosti se setkáváme v každodenním životě. Hodnotíme jídlo v restauraci, nákup potravin a hovor s dodavatelem energií. Zavedení výzkumu spokojenosti zákazníka je jednoduché a přístupné všem kulturním organizacím. Oproti ostatním oblastem kultura profituje z toho, že většina jejích zákazníků jsou vstřícní a fandí jí. Mohou proto snadno realizovat skupinové diskuze po představení, zeptat se jednotek diváků na jejich zážitky a za odměnu jim věnovat slevu na nákup dalších vstupenek. I jeden rozhovor s divákem může kulturní organizaci posunout o kousek dál.<sup>144</sup>

## 7.2 Marketingový výzkum znalosti značky

Znalost značky je jedním ze základních pilířů úspěšnosti naší marketingové činnosti.<sup>145</sup> Než začneme zkoumat, měli bychom mít zpracovanou Usage & Attitude tzv. bibli značky. V ní bychom měli mít zmapované chování zákazníků a jejich zvyklosti. „Studie slouží k získání reálného obrázku o postavení daného výrobku, resp. značky na trhu v populaci, poskytuje informace o počtu a charakteru kupujících a nekupujících, stejně jako důvodu, proč danou značku někteří lidé preferují a jiní nikoliv.“<sup>146</sup> Aby byly data relevantní, měli bychom sesbírat odpovědi od minimálně 1 000 respondentů.

Konzultantská firma Lovebrand sestavila otázky do dotazníku k měření efektu značky. Kulturní organizace proto mohou pouze poupravit formulaci otázek a zadarmo ho využít. Dotazník se skládá z kombinace otevřených a uzavřených otázek, které se dotazují na téma: značka, nákupní chování, motivátory a bariéry, vnímání ceny a zpětnou vazbu. Na závěr připojíme otázky pro statistické zpracování. V sekci značky zjišťujeme povědomí, asociace a vnímání vlastností naší značky. Kompletní dotazník přikládám v Příloze 1.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Osobní rozhovor Matezem Jindrou z Makevision, 13. 4. 2022

<sup>145</sup> Znalost značky. STEM/MARK [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-znalost-znacky/>

<sup>146</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 238. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>147</sup> PÁV, Honza. Měření efektu značky: Otázky do dotazníku. Lovebrand [online]. Praha: Taste Lovebrand, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/static/otazky-k-dotazniku/>

## 8. Současné trendy ve výzkumu

V kontextu posledních dvou let ovlivněných covidovou pandemií se urychlila digitální transformace. E-commerce a komunikace se zákazníky se staly samozřejmostí.<sup>148 149</sup> Výzkumná činnost se rovněž z velké části přesunula do on-line prostředí, které nám přináší řadu výhod. Pro kulturu největší výhodou je, že marketingové výzkumy realizované v on-line prostředí jsou ty nejlevnější. V případě získávání primárních dat v on-line prostředí, máme několik možností. Hlubkové rozhovory se přesunuly na on-line hovory na platformy Zoom, Google Meet, Jitsi Meet a agenturami vyvíjené soukromé platformy.<sup>150</sup> Skupinové diskuze se nově realizují ve sdílených diskusních fórech jako je například Nautie.<sup>151</sup>

Skrze digitální prostředí můžeme efektivně pracovat a získávat sekundární data o našich divácích. Díky retargetingu můžeme cílit na diváky, kteří:

- V minulosti si prohlíželi naši webovou stránku, ale nedokončili konverzi nákupu vstupenek,
- vyhledali si náš profil na stránkách ticketingové společnosti, skrze kterou prodáváme vstupenky,
- víme, co vyhledávají a jaký kulturní program u nás zažili a můžeme jim doporučit dle preferencí další akce.<sup>152</sup>

Trendem, se kterým pracují velké hudební festivaly při sběru dat je cashless. České festivaly se inspiroují světoznámými festivaly typu amerického Coachella nebo belgického Tomorrowland, které s tímto systémem pracují již řadu let. Cashless znamená bezhotovostní

---

<sup>148</sup> „E-commerce je souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků.“

E-commerce. *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, 2008–2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

<sup>149</sup> Poznejte 10 hlavních marketingových trendů pro rok 2021. Focus [online]. Česká republika: PR A DIGITÁLNÍ AGENTURA FOCUS AGENCY, 2021 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021\\_\\_s277x15661.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021__s277x15661.html)

<sup>150</sup> #29 Matez Jindra o výzkumu a poznání zákazníka. *Apple Podcasts* [online]. Praha: PÍÁRKO, 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/29-matez-jindra-o-v%C3%BDzkumu-a-pozn%C3%A1n%C3%AD-z%C3%A1kazn%C3%ADka/id1510627822?i=1000505375089>

<sup>151</sup> Osobní rozhovor Matezem Jindrou z Makevision, Praha, 13. 4. 2022

<sup>152</sup> Retargeting. Sklik.cz [online]. Česká republika: Seznam.cz, 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/>

způsob platby v celém festivalovém areálu. Při vstupu návštěvníci dostanou ID pásku, kterou si mohou dobíjet a následně platit.<sup>153</sup>

„Dává nám to spoustu možností. Můžeme tak mít důkladnější komunikaci s diváky a neskončíme jen u toho, že si koupí papírový lístek a vůbec nic dalšího o nich nevíme. Umožňuje nám to i pracovat s areálem na pražském Výstavišti, kde festival pořádáme. Můžeme využít data o tom, jak se diváci pohybují, případně je i cíleně směřovat do jednotlivých částí areálu,“ popisuje Martin Voňka, jeden ze dvou hlavních organizátorů pražského Metronome festivalu pro Reportér magazín.<sup>154</sup>

V současnosti s cashless řešením neoperují žádné divadelní festivaly. Pokud by ho zavedly, mohly by získat více informací o svých divácích a jejich chování a prioritách během celého dne.

---

<sup>153</sup>Cashless systém. Chodrockfest [online]. ČR: Westmusic, 2020 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://chodrockfest.cz/festival/cashless>

<sup>154</sup> Bankovky nechte doma. Reportér magazín [online]. Praha: REPORTÉR MAGAZÍN, 2019 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/pTR9r/bankovky-nechte-doma>

## 9. Rozbor marketingových výzkumů

V následující kapitole uvádím rozbor čtyř konkrétních výzkumů, které se týkají umění, a jeden výzkum, z jehož dat může kultura čerpat spousty cenných informací o divácích. Všechny uvedené výzkumy byly realizované profesionálními výzkumnými agenturami a jejich výstupy jsou reprezentativní.

### 9.1 Marketingový výzkum pro Národní divadlo a Národní knihovnu

Jediná z dotazovaných výzkumných agentur, která má zkušenosti s realizací výzkumu pro zadavatele z oblasti kultury je Nielsen Admosphere (NA). V roce 2021 realizovala výzkum pro Národní knihovnu, jehož tématem byla motivace dětí ke čtení. Výzkum nese název České děti jako čtenáři. Pro kvantitativní metodu byla zvolena technika internetového sběru (CAWI). Dotazovaní jsou součástí Českého národního panelu, nebo jsou dětmi panelistů. Analýzu výzkumu uskutečnili na základě 2 040 respondentů a sběr probíhal 23 dnů. Respondenti byli vybráni dle kvótního výběru – pohlaví, kraj, velikost místa bydliště a velikost domácnosti. Výstupy z výzkumu formou prezentace s grafy poukázaly na fenomén chytrých telefonů, jak často a za jakých okolností na něm děti tráví nejvíce času, neboť pro knihy jsou v současnosti mobily největší konkurencí u mladé generace. Výzkum zaznamenal pokles četby časopisů u starších dětí a mládeže a poukazuje, jak klesá čtení knih věkem – 62 % dětí (6 – 8 let) se věnují četbě několikrát týdně a pouhých 25 % ve věku 15 – 19 let. Výzkum uvádí do kontextu názory rodičů a mapuje, jak literární scénu proměnila pandemie. Také jmenuje nejoblíbenější tituly, což je přesně druh informace, kterou mohou dotyční nakladatelé v tiskových zprávách komunikovat v médiích. Celá výsledná prezentace je doplněná o zajímavé citace jednotlivých respondentů.<sup>155</sup> Výzkum stál 534 000 Kč bez DPH.<sup>156</sup>

Pro Národní divadlo realizovali výzkum, který se věnoval komunikačním kanálům divadla. Databázi respondentů poskytlo Národní divadlo, kterou NA doplnil Českým národním panelem. Pro ND také připravovali nabídku ve veřejné soutěži o výzkum na téma Zpětná vazba předplatitelů. Tento výzkum měl být realizován skrze skupinové diskuze na 120 minut, účastnit

---

<sup>155</sup> FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. *České děti jako čtenáři 2021* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2021 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/Ceske\\_deti\\_jako\\_ctenari\\_2021.pdf/](https://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/Ceske_deti_jako_ctenari_2021.pdf/)

<sup>156</sup> Národní knihovna České republiky - České děti jako čtenáři v roce 2021 - smlouva o dílo - Nielsen Admosphere, a.s. *Registr smluv* [online]. ČR: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/16598911?backlink=lt5td>

se jí mělo cca 8 respondentů ve třech až čtyřech skupinách. Mimo oblast živého umění realizuje NA pravidelně výzkumy pro televize a nakladatelské domy.<sup>157</sup>

V příloze 3. uvádím tabulku s konkrétními výzkumy z kulturního a kreativního sektoru, ze které lze vyčíst, že marketingové výzkumy jsou běžně užívané v prostředí televize a rozhlasu. Uvádím i další výzkum Národního divadla, který realizovala agentura NMS Market Research v roce 2021. Výzkum se věnuje IT propojení s rozhraním pro tvorbu newsletterů SmartEmailing, vyřešení infrastruktury, testování a zpracování dat v rozsahu 65 hodin. Výzkum stál 98 000 Kč bez DPH.<sup>158</sup>

## 9.2 Market & Media & Lifestyle

Median je jedna z největších výzkumných agentur v České republice. Věnuje se výzkumné činnosti v oblasti mediálních, marketingových a sociálně politických výzkumů již od roku 1993. Stejně jako Nielsen Admosphere je součástí sdružení SIMAR. Pro výzkum vyvíjejí vlastní softwary a aplikace. Median vznikl z myšlenky jednotného měření čtenosti tisku, poslechovosti rozhlasu i sledování televize, se kterým mají nejvíce zkušeností a nadále ho inovují.<sup>159</sup>

V rámci své agentury realizují od roku 1996 rozsahem největší výzkum v České republice s názvem Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Jde o kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. Tento výzkum realizují na základě britské certifikace užívané agenturami v dalších sedmdesáti zemí. „MML-TGI je nejrozsáhlejší studie o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu. To vše je navíc doplněno detailními daty o životním stylu.“<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Rozhovor Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere dne 29. 4. 2022

<sup>158</sup> Národní divadlo - Nastavení projektu IT - IT propojení se Smartemailingem aj. *Registr smluv* [online]. ČR: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/15069863?backlink=efqxi>

<sup>159</sup> O nás: MEDIAN, s.r.o. *MEDIAN* [online]. Praha: MEDIAN, s.r.o, 2006 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=25](https://www.median.eu/cs/?page_id=25)

<sup>160</sup> Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu *MEDIAN* [online]. Praha: MEDIAN, s.r.o, 2006 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=41](https://www.median.eu/cs/?page_id=41)

Dotazník sbíraný metodou osobních rozhovorů Face to Face v kombinaci se samostatným vyplněním dotazníku respondentem CAWI má každoročně 15 000 respondentů ve věku 12 – 79 let napříč společnostmi.<sup>161</sup> Median disponuje daty o spotřebním chování, sociodemografii, životním stylu a médiích. Jeho znalosti mohou kulturní organizace využít, pokud potřebují najít cílovou skupinu a zjistit, jak a čím ji mají oslovit. Kde je jejich potenciální růst či jakou zvolit cenovou strategii. To jsou informace, které pro kulturní organizace budou v blízké budoucnosti klíčové v kontextu ekonomické krize. Ze svého výzkumu poskytuje Median marketingová řešení k pozici značky na trhu, podpoře prodeje, analýze zákazníků a konkurence, jejich nákupní chování, mediální plánování a PR. Tato data poskytují formou zprávy, analýzy a tabulek. Pro nás představují sekundární data.

Sběr probíhá kontinuálně a celoročně. Za každou domácnost se může výzkumu zúčastnit pouze jeden respondent.

Median disponuje těmito daty:

- osobní údaje: 57 údajů o respondentovi, jeho domácnosti a vybrané údaje o hlavě domácnosti
- média: 46 TV stanic, 93 rádií, 200 tištěných médií, internet (164 webových stránek)
- spotřební chování: cca 310 kategorií produktů a služeb a cca 3 000 značek včetně informací o kultuře
- životní styl: 620 údajů o životním stylu včetně kultury, umění a hudby

V nástroji MEDPLAN dovedou dle sesbíraných dat z měření médií vytvořit mediální plán reklamní kampaně tak, aby byla co nejvýhodnější. „Měřením médií rozumíme zaznamenávání mediálního chování respondentů prostřednictvím měřících zařízení nebo softwarů po určitou vymezenou dobu, případně kontinuálně.“<sup>162</sup> Umí i porovnat ceníky všech typů médií, abychom zvolili co nejefektivnější řešení. Z dat rovněž vyčtou, která cílová skupina dle jejich typologie má o kulturu největší zájem a je aktivním spotřebitelem umění.

---

<sup>161</sup> „Výzkumná technika Face to Face neboli F2F spočívá v řízeném rozhovoru při marketingovém výzkumu. Osobní komunikace tazatele s respondentem, zpravidla jeden na jednoho.“

Face to Face. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/face-to-face/>

<sup>162</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 163. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Z metodické příručky MML-TGI pro I. a II. kvartál roku 2021 jsem vybrala z každého segmentu informace, se kterými mohou kulturní organizace pracovat. Median dělí respondenty do segmentů podle životní role. Ty se od sebe liší potřebami, množstvím zodpovědností a ekonomické aktivity. „Každá nová role s sebou nese i proměnu potřeb, změnu nároků na produkty, služby, kulturu, společenské aktivity a trávení volného času.“<sup>163</sup>

Studenti (15 – 29 let, svobodní, bezdětní) jsou společenštití, nebojí se říkat, co si myslí, rádi zkouší něco nového a experimentují. Při nákupu se příliš neřídí rozumem, ale tím, co se jim líbí. Je proto pro ně velmi důležitý obal. Nakupují spontánně. Berou vzdělání jako jeden z pilířů úspěšnosti, proto je zajímají různé vzdělávací programy. Čas tráví s přáteli častěji než s rodinou. Poslouchají hudbu a chodí do kina. Láká je cestování. Komunikují na internetu a sociálních sítích.

Nezávislí mladí lidé (20 – 29 let, zaměstnaní, bezdětní) mají hodně finančních prostředků, sledují kvalitu zboží, a podle toho se při nákupu rozhodují. Využívají moderní technologie i pro nákupy, tráví hodně času mimo domov na společenských akcích. Mají rádi legraci a je pro ně zásadní si plnit své sny.

Singles (30 – 59 let, zaměstnaní, bezdětní) se zajímají o novinky a experiment. Rádi zkouší nové značky, jsou otevřeni alternativním životním stylům. Moderní technologie jsou klíčové pro jejich komunikaci. Většinou na úkor svého volného času tráví čas v práci. Pro kulturní organizace může být výzvou je podnítit ke změně trávení volného času a představit jim divadla, galerie a kina jako prostor pro seznámení se s novými lidmi.

Mladí rodiče (30 – 39 let, pracující – 1/5 žen na mateřské) nemají čas, děti jsou pro ně na prvním místě a záleží jim především na kvalitě jejich vzdělání. Pečují o svůj domov a investují do něj víc než do svého volného času a rozvoje.

Zralí rodiče (40 – 49 let, zaměstnaní, v manželství, ¼ je rozvedená) chodí více ven, než mladí rodiče. Pokud tráví svůj volný čas mimo domov, je pro ně důležité ho trávit společně s přáteli, které v posledních letech zanedbávali.

---

<sup>163</sup> *Market & Media & Lifestyle (MML TGI) Česká republika I. kvartál 2021 II. kvartál 2021* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-07-10]. s. 9., Metodická příručka. MEDIAN, s.r.o.

Prázdné hnízdo (50 – 69 let, ekonomicky aktivní) představuje osobnosti s tradičními hodnotami, které tráví svůj čas hlavně v domácnosti. Na nákup vyražejí se seznamem, nechtějí experimentovat a jdou za jistotou.

Silver Age (60 – 69 let, v důchodu) lidé najednou mají více času, jsou čím dál tím víc konzervativní, věnují se více koníčkům, rádi něco vyrábějí na svém a pro sebe. Mají rádi tradice, méně žijí kulturou a víc sedí u obrazovky.

Důchodci (60 – 79 let, v důchodu) jsou hodně doma a sami. Mají hromadu volného času, kterou naplňují péčí o domácnost, sledováním televize a poslechem rádia.<sup>164</sup>

Z tohoto drobného shrnutí je patrné, že pro živou kulturu jsou podstatné tyto segmenty – studenti, nezávislí mladí lidé, sigles a zralí rodičové.

### 9.3 Analýza návštěvnosti divadel

Dalším zdrojem sekundárních dat, ze kterých mohou v tomto případě divadla čerpat, je závěrečná zpráva Analýzy návštěvnosti divadel, kterou realizoval IPSOS pro IPR. Dotazník byl realizován na cílové skupiny diváků vybraných divadel o celkovém vzorku 1 218 respondentů. Dotazování byli osloveni tazateli k osobnímu rozhovoru o délce 5 minut na základě strukturovaného dotazníku. Odpovědi byly zaznamenány do tabletu. Cílem bylo zjistit, kdo v hledišti sedí, tedy přehled o návštěvnících divadel. Výzkum byl realizován v Divadle Na Vinohradech, Divadle pod Palmovkou, A Studio Rubín, Studiu Hrdinů, Divadle Bez zábradlí, Hudebním divadle Karlín, Divadle Hybernia a Ponci.

Dle zjištění je v divadlech nejvíce procentuálně zastoupeno návštěvníků ve věku 35 – 44 let, těsně pod tím 45 – 54 let a potom 25 – 34 let. Do divadel chodí 73 % žen a 27 % mužů. Pražská divadla navštěvuje 29 % diváku mimo Prahu. „Nejvěrnější diváky mají A Studio Rubín a Ponec, které mají nejvyšší průměrný počet návštěv za uplynulý rok.“ Nejčastější motivací pro návštěvu divadla je zábava (36 %), poté strávený čas s rodinou a přáteli (22 %) a až na třetím místě zájem o konkrétní představení (18 %).<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Market & Media & Lifestyle (MML TGI) Česká republika I. kvartál 2021 II. kvartál 2021 [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-07-10]. Metodická příručka. MEDIAN, s.r.o.

<sup>165</sup> Ipsos pro IPR Praha – Analýza návštěvnosti divadel [online]. Praha: IPR Praha, 2019 [cit. 2022-07-10].

Do praxe z tohoto výzkumu mohou divadla implementovat například větší zacílení reklamy i mimo hl. m. Praha a podporu prodeje rodinnými či přátelskými slevami na vstupenky.

## 9.4 Mapování kulturního chování obyvatel hl. m. Prahy

Výzkum na téma mapování kulturního chování obyvatel Prahy zadal IPR Praha agentuře ppm factum research s.r.o. v roce 2019. Cílová skupiny výzkumu byla obecná populace hl. m. Prahy od 15 let. Výzkum volil stejnou metodiku pro sběr dat jako IPSOS při Analýze návštěvnosti divadel. Velikost vzorku byla 1003 respondentů dle kvótního výběru. Pro sestavení opory výběru byla využita data z Českého statistického úřadu. Průměrná doba zodpovězení otázek byla 27 minut.

Pražané se dle závěrečné zprávy nejvíce zajímají o film (5x za 1 rok navštíví kino) a hudbu. Jejich nejsilnější motivací k návštěvě kultury je potřeba odreagování se, relaxace a zábavy. Naopak jako nejvýraznější bariéry vnímají čas a peníze. Každý druhý měsíc navštěvují lokální a specifické kulturní akce. V populaci výzkum definoval 4 skupiny lidí na základě četnosti návštěv kulturních institucí. Jsou to:

- kulturní nadšenci (představují pro nás největší potenciál, rádi by chodili více, častěji ženy)
- návštěvníci kin a hudebních produkcí (častěji muži)
- návštěvníci jen sousedských akcí (45+ let, ekonomicky neaktivní, zájem pouze o lokální akce)
- skupina lidí „bez zájmu o kulturu“

„Přehled o kulturním dění deklaruje necelá polovina lidí. Informace nejčastěji získávají od známých a přátel nebo z oficiálních webových stránek kin, divadel, galerií apod. Informace získávají lidé nejčastěji od přátel a známých, případně si je vyhledávají na oficiálních stránkách kulturních institucí. Naopak nejméně jsou jako zdroj informací o kultuře využívány newslettery zasílané mailem nebo poštou – pro získávání informací je využívá jen necelá čtvrtina obyvatel Prahy.“<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> Mapování kulturního chování obyvatel hl. m. Prahy. In: *Culturenet* [online]. Praha: Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, 2019 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Metodika%20mapovani%20kultury%20v%20HMP%20.pdf>

## 10. Praktická část

Praktická část diplomové práce se zaměřila na rešerši a popis zkušeností pražských divadel v oblasti marketingového výzkumu. Na základě kvantitativního výzkumu jsem vybrala dvě kulturní organizace, které mají s výzkumy nejvíce zkušeností. Jejich zkušenost níže dále rozepisuji a hodnotím z pohledu správného postupu při zadávání a realizaci marketingového výzkumu, které jsem v práci představila.

### 10.1 Popis smíšeného výzkumu

V první části jsem vypracovala seznam pražských divadel, která jsem pro smíšený průzkum technikou CAWI v kombinaci s CATI oslovila. Do průzkumu se jich zapojilo devatenáct. Jako nástroj jsem zvolila polostrukturovaný dotazník. Původně jsem chtěla výzkum realizovat pouze CAWI, avšak mi někteří oslovení subjekty neodpovídaly, a proto jsem připojila CATI. Seznam oslovených subjektů přikládám do Přílohy 5. Kombinuje příspěvkové organizace a nezávislý a soukromý sektor.

V dotazníku jsem nejprve představila záměr a cíl výzkumu a posléze jsem se zeptala: *„Zdali někdy realizovali marketingový výzkum – sbírali buď kvalitativně nebo kvantitativně data o svých divácích, např. skrze dotazníky, rozhovory nebo přímo focus groups. Pokud ano, tak jestli to dělali sami, či k tomu najali externí odborníky/výzkumné agentury? Pokud ne, z jakého důvodu marketingové výzkumy nerealizují.“*

Z průzkumu vyplynulo, že celkem 10 divadel / divadelních souborů má s jakýmkoli sběrem dat nulové zkušenosti. Zbývajících 9 subjektů má zkušenosti především se sběrem dat ze sociálních sítí, strukturovaných dotazníků a Google Analytics. Většina však konstatovala, že výstupy nebyly nikdy implementovány do praxe. Pokud divadla realizují výzkum, dělají ho interně. Pouze Národní divadlo zadává marketingový výzkum profesionálním agenturám a jednotlivcům pravidelně. Kulturní centrum Vzlet má za sebou první smíšený marketingový výzkum, který delegovalo na marketéra a sociologa.

Cílem této části výzkumu bylo najít subjekty, které mají s marketingovými výzkumy více zkušeností a můžu s nimi nadále pracovat. Pro následný výzkum jsem oslovila kulturní centrum Vzlet a Ponec – divadlo pro tanec z.ú.

## 10.2 Kvantitativní výzkum Ponec – divadla pro tanec

Ponec – divadlo pro tanec je progresivní pražská scéna. Divadlo bylo slavnostně otevřeno v roce 2001 v jedné z budov bývalého továrního areálu. V programu nabízí tuzemské i mezinárodní taneční představení. Třetinu programu tvoří interaktivní představení pro děti a mladé lidi.<sup>167</sup>

V roce 2017 realizovali průzkum publika kvantitativní metodou nástrojem krátkého dotazníku. Zjišťovali tehdy sociodemografii svých diváků, kde se o Ponci dozvěděli a jak často ho navštěvují. Dotazník tedy rozeslali pouze na své kontakty z newsletteru a sociálních sítích. Během jara 2022 připravili on-line dotazník pro diváky týkající se nejen návštěvnosti, ale třeba i proběhlé marketingové kampaně a merchandisingu. Vzhledem k tomu, že vedoucí marketingového oddělení začínala ve výzkumu trhu svou profesní kariéru, má Divadlo Ponec v tomto ohledu velkou výhodu. Právě s Ivanou Poláčkovou jsem vedla polostrukturovaný rozhovor. Uvedla, že by ráda realizovala plnohodnotný kvantitativní i kvalitativní výzkum. Bohužel je to však něco, na co finančně nejsou schopni v současné době dosáhnout. Zvláště na Ponec mají oproti dalším projektům jako je Česká taneční platforma a Tanec Praha minimální rozpočet, do kterého se s výzkumem nevejdou. Nicméně z vlastních personálních zdrojů poskládali strukturovaný dotazník složený z kombinovaných otázek. Jeho vyhodnocení provedli uvnitř marketingového týmu. Rozhovor nepřinesl více zjištění. Spíš potvrdil na možnostech a prioritách Divadla Ponec, jak se k marketingovému výzkumu staví divadla, která v první fázi kvantitativního šetření odpověděla, že mají s výzkumem zkušenost. Realizují pouze kvantitativní výzkum a volí za nástroj dotazník, který sestavují v interním týmu bez opory odborníků.

## 10.3 Smíšený výzkum kulturního centra Vzlet

Vzlet – vršovická kulturní křižovatka započala svoji činnost začátkem roku 2021 kulturními aktivitami, které v kontextu pandemie a vládních opatření byly realizovatelné. Plný provoz spustila hned v září 2021. Ve své diplomové práci dokážu detailně popsat proces výzkumu, neboť ve Vzletu působím na pozici Marketing & PR od června 2021 a vidím do všech procesů

---

<sup>167</sup> Kdo jsme. *Tanec Praha* [online]. Praha: Tanec Praha z.ú., 2022 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://divadloponec.cz/cs/kdo-jsme>

týkající se komunikace a prodeje. Díky tomu jsem i mohla být součástí celého marketingového výzkumu, který Vzlet realizoval.

Vzlet je multižánrový prostor otevřený různým druhům umění a tvůrcům. Stejně jako je pestrý jeho program by mohla být pestrá i jeho cílová skupina. Jeden z nejpopulárnějších amerických zpěváků Bill Crosby řekl: „Klíč k úspěchu neznám, ale klíčem neúspěchu je snaha vyhovět všem.“ Vzlet nepojmenovává svou cílovou skupinu „všichni“, ale segmentuje ji do hlavních tří cílových skupin, které vznikly na základě procesu popsání marketingových person. Persona představuje ucelený profil našeho návštěvníka. Usnadní nám začátek každé marketingové strategie a nastavení priorit v komunikaci. Kromě sociodemografie popíšeme u persony (fiktivní postavy), jak vypadá její volný čas, běžný den, v jaké situaci přichází do kontaktu s naší značkou, jaké problémy jí značka pomáhá řešit a jaký je pro ni prodejní argument. „Slouží k pochopení chování a potřeb cílového uživatele.“<sup>168</sup> Na základě výzkumu se jedna z předem stanovených person proměnila. Výsledné tři cílové skupiny Vzletu se skládají ze segmentů pracovně pojmenovaných jako kulturní milovníci, objevitelé a Vršovičáci. Mluvím právě o cílové skupině, neboť ona byla hlavním důvodem, proč se nový kulturní prostor rozhodl investovat do výzkumu. „Segmentace je jedním z nástrojů, jak se může marketing dozvědět něco více o svých zákaznících a připravit plán jejich oslovování a práce s nimi. Funkční segmentací máme na mysli takovou, která se skládá z dostatečně velkých segmentací, přičemž každý segment lze dobře popsat a rozpoznat na trhu a lze s ním z marketingového hlediska pracovat.“<sup>169</sup> Pro začínající kulturní organizaci je proto klíčové začít s marketingovými výzkumy v oblasti zkoumání segmentů a konkurence.

Aby byl marketing organizace úspěšný, musíme poznat své zákazníky, jejich potřeby a očekávání. Vzlet se proto pustil do smíšeného marketingového výzkumu složeného z kvantitativního a kvalitativního šetření. Díky profesionálnímu přístupu vedení kulturního centra a jeho priorit, přizval Vzlet ke každé z částí výzkumu odborníky. Nespolupracovali tedy s výzkumnou agenturou, nýbrž s jednotlivci.

---

<sup>168</sup> JEHLIČKA, Tomáš. Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?. *Marketaci.online* [online]. ČR: Marketaci.online, 2021, 22. 11. 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z:

<https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>

<sup>169</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 242. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Kvantitativní šetření vedl marketér Michal Veselský a brand poradce Vzletu Jenda Žáček. Jako nástroj kvantitativního výzkumu zvolili strukturovaný dotazník o dvanácti otázkách, které kombinovaly otevřené i uzavřené možnosti odpovědí. Dotazník začínal úvodním slovem a končil možností zanechat e-mailovou adresu pro zapojení se do kvalitativní části výzkumu. Dotazník byl distribuován přes sociální sítě, newsletter a jeho QR kód s úvodníkem byl otištěn v měsíčníku MČ Praha 10. Vzlet disponoval již na začátku databází čítající 1 046 adres z úspěšné crowdfundingové kampaně, které pro výzkum oslovili.<sup>170</sup>

Open rate dotazníku činil 1 125 uživatelů. Dokončilo ho 73 %, tedy 685 respondentů. V průměru jim dotazník trvalo vyplnit 4:58 minut. Cílem kvantitativního šetření bylo zjistit, jací fanoušci Vzletu jsou a jaké je jejich nákupní chování v případě kultury. To pokryly otázky typu: „*Konkrétní kulturní akci většinou vybírá/m:*“. Z výstupů výzkumu formou prezentace marketéři představili hlavní zjištění. Popsali, z jakých segmentů se skládají fanoušci Vzletu. Uvedli tři hlavní cílové skupiny – kulturní milovníci, objevitelé a výletník mimo bublinu. Právě poslední divácký segment byl na základě priorit kulturního centra nahrazen za rezidenty – Vršovičáky. Výstup výzkumu představil sociodemografické údaje o potenciálních návštěvnících. Nejsilnější segment tvoří ženy 35 až 64 let. U mužů je největší zájem ve věku od 17 do 34 let. Na dotazník odpovědělo 80 % žen a 20 % mužů. Většina dotazovaných pochází z Prahy, konkrétně z Vršovic. Celkem 280 respondentů uvedlo svou e-mailovou adresu, kterou vyjádřili souhlas a zájem o zapojení se do hloubkových individuálních rozhovorů.

Výzkum uvedl preference jednotlivých segmentů z pohledu uměleckých žánrů, komunikačních nástrojů a motivací k návštěvě. Zaznamenal rovněž úpadek zájmu o kulturu u mužů od 35 let. V případě komunikace u všech segmentů jednoznačně vede web divadla a WOM, pro jehož podporu existuje také řada nástrojů. Kvantitativní část sloužila primárně jako zdroj pro kvalitativní část.

Z výzkumu vznikla řada otázek: „*Jak probíhá přerod z objevitele na kulturního milovníka? Co formuje vztah k divadelnímu umění? Co přiměje diváka vyzkoušet něco nového? Proč do role pasivního diváka upadají spíše muži? Co zaujme při výběru představení?*“ Na tyto otázky nezná kvantitativní výzkum odpověď, a proto byla druhou fází zvolena kvalitativní část, která

---

<sup>170</sup> Připravit ke startu, pozor: Vzlet!. Donio [online]. Praha: Donio, 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.donio.cz/kestartuvzlet>

probíhala polostrukturovanými rozhovory skrze on-line platformy. Rozhovory moderoval sociolog Jan Sládek, který rovněž spolupracuje i s Národním divadlem.

Respondenti v druhé části byli vybráni na základě segmentace, která z první části vyplynula. Kvantitativní část proto zjišťovala důvody jejich chování, preferencí, očekávání od Vzletu a ozkoušela na nich dvě připravované kampaně – vánoční balíčky na e-shopu a podporovatelský klub. Všech deset polostrukturovaných rozhovorů probíhalo on-line mezi sociologem Janem Sládkem a respondentem. Každý rozhovor pozorovala projektová manažerka marketingového výzkumu, která mohla připojit doplňující otázky. Rozhovory byly nahrané a každý trval v průměru 30 minut. Respondenti byli motivováni elektronickým dárkovým voucherem na vstupenky.

Tazatel postupoval dle doporučené formy hloubkového rozhovoru: „V úvodní části scénáře má obvykle moderátor připravenou krátkou pasáž, ve které informuje o tématu rozhovoru, požádá o spontánní reakce (neexistují správné ani špatné odpovědi), vybídne respondenty ke kreativě, informuje o přítomnosti nahrávací techniky. Zároveň moderátor respondenta ujistí, že výstup slouží výhradně pro potřeby výzkumu a nikde nebudou zveřejněny jejich tváře, jména ani kontakty.“<sup>171</sup> Následně pokládá obecné informace, ze kterých přešel do konkrétních situací, které respondent zažívá. V závěru rozhovoru prezentuje připravené kampaně a nechá je respondentem okomentovat. Tato část přinesla nejkonkrétnější postřehy do praxe, které mohl Vzlet okamžitě využít. Zbylé výstupy z výzkumu Jan Sládek představil v závěrečné zprávě. V první části uvedl, jak značku respondenti vnímají a posléze co o nové značce vědí za informace. Uvedl, jaký je benchmark Vzletu a co jsou hlavní motivace a bariéry respondentů v cestě za novým kulturním místem Prahy. Závěrečnou zprávu doprovází citace s konkrétními nápady a pocity respondentů. U každého byla rozepsaná sociodemografie. V závěru zpráva uvádí konkrétní doporučení do programové a především marketingové složky Vzletu, která jsou snadno implementovatelná do praxe.

Smíšený výzkum i přes nízkou investici 70 000 Kč, do které je započítán honorář pro jednoho sociologa, jednoho marketéra a platformu na dotazník Typeform, přinesl celou řadu jasných doporučení. Jediný problém, který na procesu shledávám, je, že ani před jednou z částí

---

<sup>171</sup> TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 43. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

výzkumu nebyla podepsaná smlouva s externím výzkumníkem, ve které by byl jasně domluvený harmonogram a definice výzkumného problému. To negativně dopadalo především na kvalitativní část výzkumu, neboť nebyl dodržen termín konce výzkumu, a výstupy byly sice podnětné, avšak neodpovídaly na původní zadání. Proto jsem se rozhodla do diplomové práce zahrnout podkapitolu o obsahu smluv.

## Závěr

Vzhledem k tomu, že jsem se v celé mé diplomové práci věnovala marketingovým výzkumům a datům, ráda bych můj závěr začala v číslech.

Dle výzkumu Mapování kulturního chování obyvatel hl. m. Prahy (2019) je saturovanost Prahy z hlediska počtu kulturních institucí podle dvou třetin obyvatel dostatečná. Většina (96 %) se také domnívá, že nabídka akcí je dostatečně rozmanitá. NIPOS ve svých statistikách kultury za rok 2019 uvádí, že na území České republiky se nacházelo 275 divadel, 481 muzeí, 244 galerií, 512 festivalů a 5 307 knihoven. ČSÚ uvádí, že v roce 2019 bylo na území ČR 847 kinosálů.<sup>172</sup> V roce 2022 jsme zaznamenali od roku 2019 pokles návštěvnosti kultury o 55 %.<sup>173</sup>

Chci tím naznačit, že situace na trhu kultury poukazuje na jasně vyšší nabídku nad poptávkou. Ekonomická krize, společenský neklid z válečného konfliktu a neustálé hrozby covidové pandemie mění turbulentně chování našich návštěvníků. V takové situaci se musíme přestat opírat o zkušenosti z kulturního provozu v minulých letech. Budoucnost ukáže, že „přežijí“ pouze ti, kteří projeví pružnost, kreativitu a umění rychle reagovat na potřeby a očekávání kulturních zákazníků.

V diplomové práci jsem popsala, k čemu nám marketingové výzkumy slouží, jak a v jakých modelových situacích je můžeme realizovat a co nám mohou přinést profesionální výzkumné agentury. Dle vlastního výzkumu jsem popsala, jak se staví divadla k marketingovým výzkumům. Na příkladě Vzletu jsem demonstrovala, že realizovat marketingový výzkum nemusí být finančně náročné, i když do procesu zahrneme profesionály. Situace v kultuře z pohledu ekonomiky nebude v následujících letech lepší. Proto si nedělám iluze, že se v umění začne do marketingových výzkumů více investovat. Základní premisa, kterou jsem však chtěla v práci vystihnout je, že každá interakce s naším divákem může být výzkum, a že bychom neměli věřit pouze vlastní kreativitě, ale důvěřovat i nápadům našich věrných a pravidelných návštěvníků. Marketing je o naslouchání spotřebitelům a konkrétně divadlo má tendence se

---

<sup>172</sup> Kultura v regionálním pohledu v roce 2019. *Český statistický úřad* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/kultura-v-regionalnim-pohledu-v-roce-2019>

<sup>173</sup> Návštěvnost kultury klesla v prvním covidovém roce o 55 %. *Český statistický úřad* [online]. ČR: ČSÚ, 2022, 31. 05. 2022 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/navstevnost-kultury-klesla-v-prvnim-covidovem-roce-o-55>

do sebe uzavírat. V kontextu vývoje trhu je nevyhnutelné umět komunikovat a získat nejen informace na otázku „kolik?“, ale také „proč?“.

Marketingový výzkum pro nás představuje příležitost, jak si udržet pravidelné diváky a zaujmout nové.

# Seznam použité literatury

## Knižní prameny a elektronické zdroje

BLÁHOVÁ, Jitka. Marketingový výzkum [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ct4cr/Marketingovy\\_vyzkum.pdf](https://is.muni.cz/th/ct4cr/Marketingovy_vyzkum.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta

BRLÍKOVÁ, Lenka. Psychologické a etické aspekty reklamy [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c3220u/BP.pdf>. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC. Vedoucí práce Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková.

BRYCHTA, Lukáš. DIVÁK NA HRANĚ HRY A KAŽDODENNOSTI: K teoretickým náhledům na diváctví v divadle [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://dspace.amu.cz/jspui/handle/10318/15087>. Disertační práce. AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE. Vedoucí práce Prof. Mgr. Jaroslav Etlík.

COLLINSOVÁ, Hillary. In: *Kreativní výzkum: teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2017, ISBN 978-80-7008-386-4.

Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1

FORET, CSC., Prof. PhDr. Miroslav a David MELAS, MPHIL. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, ISBN 978-80-271-1723-9.

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. České děti jako čtenáři 2021 [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2021 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/Ceske\\_deti\\_jako\\_ctenari\\_2021.pdf/](https://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/Ceske_deti_jako_ctenari_2021.pdf/)

GODIN, Seth. In: *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020, s. 164. ISBN 978-80-271-2567-8.

HAGUE, Paul. In: *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. Second. London UK: KoganPage, 2013, ISBN 978-0-7494-6864-4.

HARARI, Yuval Noah. Homo deus: Stručné dějiny zítřka. Homo deus: stručné dějiny zítřka. Voznice: Leda, 2017, ISBN 978-80-7335-502-9.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4

Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu MEDIAN [online]. Praha: MEDIAN, s.r.o, 2006 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=41](https://www.median.eu/cs/?page_id=41)

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-802-4715-452

KOZEL, Roman. In: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KUČERA, Bc. Daniel. *Eye tracking v marketingu* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xsj0z1/STAG91942.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu Katedra managementu. Vedoucí práce Prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D. Hradec.

Mapování kulturního chování obyvatel hl. m. Prahy. In: Culturenet [online]. Praha: Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, 2019 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Metodika%20mapovani%20kultury%20v%20HMP%20.pdf>  
*Market & Media & Lifestyle (MML TGI) Česká republika I. kvartál 2021 II. kvartál 2021* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-07-10]. s. 9., Metodická příručka. MEDIAN, s.r.o.

OSOLSOBĚ, IVO. DRAMATICKÉ DÍLO JAKO KOMUNIKACE KOMUNIKACÍ O KOMUNIKACI: Variace na téma Zichovy definice dramatického díla [online] [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/DVT019/5695630/Osolsobe\\_KOMUNIKACE.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/DVT019/5695630/Osolsobe_KOMUNIKACE.pdf)

TAHAL A KOL., Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

YANNIK ST-JAMES, Francois Colbert. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. ResearchGate [online]. GmbH: ResearchGate, 2022 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/263776353\\_Research\\_in\\_Arts\\_Marketing\\_Evolution\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/263776353_Research_in_Arts_Marketing_Evolution_and_Future_Directions)

## Rozhovory

Osobní rozhovor, Honzou Pávem, Lovebrand, Praha 13. 4. 2022

Osobní rozhovor, Jana Martinová, Senior Client Business Partner, Nielsen Admosphere, Praha 29. 4. 2022

Osobní rozhovor, Matezem Jindrou, Makevision, Praha, 13. 4. 2022

Osobní rozhovor, Iva Poláčková, manažerka komunikace Ponec – divadlo pro tanec, Praha, 29. 3. 2022

Osobní rozhovor, Jenda Žáček, brand poradce Vzlet – vršovická kulturní křižovatka, Praha, 14. 4. 2022

Osobní rozhovor, Jan Sládek, sociolog, Katedra sociologie FFUK, Praha, 24. 4. 2022

E-mailová korespondence, PhDr. Tomáš Soukup, Ph.D. z Výzkumy Soukup, 4. 4. 2022

## Internetové zdroje

#29 Matez Jindra o výzkumu a poznání zákazníka. *Apple Podcasts* [online]. Praha: PÍÁRKO, 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/29-matez-jindra-o-v%C3%BDzkumu-a-pozn%C3%A1n%C3%AD-z%C3%A1kazn%C3%ADka/id1510627822?i=1000505375089>

A/B Testing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/a-b-testing/>

Amygdala. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Amygdala>

Bankovky nechte doma. Reportér magazín [online]. Praha: REPORTÉR MAGAZÍN, 2019 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/pTR9r/bankovky-nechte-doma>

BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. Marketingové noviny [online]. ČR: Marketingové noviny, 2004 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)

BUŘÍVALOVÁ, Irena. Dodavatelé Albertu se o zákaznících dozví víc. Marketing & Media [online]. ČR: Marketing & Media je Forum Media, s.r.o., 2022 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: [https://mam.cz/zpravy/2022-01/dodavatele-albertu-se-o-zakaznicich-dozvi-vic/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=NL220106&utm\\_content=20220106](https://mam.cz/zpravy/2022-01/dodavatele-albertu-se-o-zakaznicich-dozvi-vic/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL220106&utm_content=20220106)

BUŘÍVALOVÁ, Irena. Které služby Češi osekají nejdříve?. Marketing & Media [online]. Praha 7: Marketing & Media je Forum Media, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/ktere-sluzby-cesi-osekaji-nejdrive/>

CAPÍ. *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/slovnicek/capi>

Cashless systém. Chodrockfest [online]. ČR: Westmusic, 2020 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://chodrockfest.cz/festival/cashless>

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

CIKÁNEK, Martin. Marketing není umění. A2 [online]. Praha: A2 kulturní čtrnáctideník, 2010 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2010/25/marketing-neni-umeni>

Cílová skupina. STEM/MARK [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-cilova-skupina/>

*Co je to User Experience (UX) Design?* [online]. ČR: WEBNIA, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>

Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2021 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>

Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2021 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>

Cross-selling. *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, 2008–2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/cross-selling/>

ČESKÝ ROZHLAS - S2020/07207/00 provádění kvalitativních výzkumů online prostřednictvím metod focus groups online formou chatu. Registr smluv [online]. Česká republika: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/13890988?backlink=y4m1n>

ČR. Zákon o veřejných zakázkách. In: Česká republika: [zakonyprolidi.cz](http://zakonyprolidi.cz), 2006, ročník 2006, číslo 137. Dostupné také z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-verejnych-zakazkach/cast-1-paragraf-7?full=1>

Data mining — Co? Jak? K čemu?. *Medium* [online]. UK: Medium, 2018 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/data-mining-co-jak-k-%C4%8Demu-c5176179303b>  
E-commerce. *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, 2008–2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

Edinburgh Festival Fringe Society Annual Review 2018. In: *Fringe* [online]. Edinburgh: EFFE, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://edfringe.s3.amazonaws.com/docs/2018-Fringe-Society-Annual-Review.pdf>

Electroencephalography. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Electroencephalography>

Etnografický výzkum. STEM/MARK [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-etnograficky-vyzkum/>

Face to Face. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/face-to-face/>

Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel. Aktuálně.cz [online]. Praha 8: Economia, 2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>

IPMA Czech Republic ®. Mezinárodní standard projektového řízení podle IPMA ICB v.4 [online]. 4.0. Česká republika: International Project Management Association, 2007 [cit. 2022-07-05]. ISBN 978-94-92338-00-6. Dostupné z: <https://mautic.ipma.cz/asset/13:icb4>

Jak na GDPR při realizaci výzkumného projektu. *SIMAR* [online]. ČR: SIMAR, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://simar.cz/pro-zadavatele/gdpr-ve-vyzkumu.html>

JEHLIČKA, Tomáš. Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?. *Marketaci.online* [online]. ČR: Marketaci.online, 2021, 22. 11. 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>

Kdo jsme. Tanec Praha [online]. Praha: Tanec Praha z.ú., 2022 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://divadloponec.cz/cs/kdo-jsme>

Kombinace metod sběru dat - Nutnost nebo luxus?. *Slideshare* [online]. Praha: STEM/MARK, 2014 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/stemmark/kombinace-metod-sbru>

*Kožní odpor a psychogalvanický reflex* [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=53511](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=53511). Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně.

Kultura v regionálním pohledu v roce 2019. Český statistický úřad [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/kultura-v-regionalnim-pohledu-v-roce-2019>

Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR. *SIMAR* [online]. Česká republika: mediaform, 2022 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://simar.cz/standards/kvalitativni-standards-icc/esomar/>

LUKÁŠOVÁ A KOL., Růžena. Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru [online]. Brno, 2009 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Rena\\_Lukasova/publication/245163771\\_Mereni\\_spokojenosti\\_obcanu\\_s\\_veřejnými\\_sluzbami\\_jako\\_soucast\\_řízení\\_kvality\\_v\\_organizacích\\_veřejného\\_sektoru/link/s/0deec51d6e428ce5b1000000/Mereni-spokojenosti-obcanu-s-veřejnými-sluzbami-jako-soucast-řízení-kvality-v-organizacích-veřejného-sektoru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rena_Lukasova/publication/245163771_Mereni_spokojenosti_obcanu_s_veřejnými_sluzbami_jako_soucast_řízení_kvality_v_organizacích_veřejného_sektoru/link/s/0deec51d6e428ce5b1000000/Mereni-spokojenosti-obcanu-s-veřejnými-sluzbami-jako-soucast-řízení-kvality-v-organizacích-veřejného-sektoru.pdf). Odborná publikace. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta.

Mystery shopping. STEM/MARK [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-mystery-shopping/>

Národní divadlo - Nastavení projektu IT - IT propojení se Smartemailingem aj. Registr smluv [online]. ČR: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/15069863?backlink=efqxi>

Národní divadlo – Výroční zpráva 2018. In: *Národní divadlo* [online]. Praha: ND, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://media.narodni-divadlo.cz/11302/1575540511-nd-vz2018-12.pdf>

Národní galerie Praha – Výroční zpráva 2018. In: *NGP* [online]. Praha: Národní galerie v Praze, 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: [https://ngp-prod.brainz.cz/storage/3193/NGP\\_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018.pdf](https://ngp-prod.brainz.cz/storage/3193/NGP_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018.pdf)

Národní knihovna České republiky - České děti jako čtenáři v roce 2021 - smlouva o dílo - Nielsen Admosphere, a.s. Registr smluv [online]. ČR: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/16598911?backlink=lt5td>

Naučte se poznávat zákazníka. In: *Makevision* [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://makevision.cz/wp-content/uploads/2020/03/Makevision-%E2%80%93-Digisemestr-2020.pdf>

Návštěvnost kultury klesla v prvním covidovém roce o 55 %. Český statistický úřad [online]. ČR: ČSÚ, 2022, 31. 05. 2022 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/navstevnost-kultury-klesla-v-prvnim-covidovem-roce-o-55>

Nejnavštěvovanější filmy roku: Nad českými snímky vede Hollywood, všem vládne Queen. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2018, 7. 12. 2018 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/top-10-nejnavstevovanejsi-filmy-2018-bohemian-rhapsody-cesko/r~78214e66f9b411e8a0680cc47ab5f122/v~sl:309265f3971db752167474ebfd7708a5/>

Některá divadla se potýkají s malou návštěvností, ukázal průzkum. Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, 1996–2022, 6. 11. 2021 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nektera-divadla-se-potykaji-s-malou-navstevnosti-ukazal-pruzkum-179776>

O nás: MEDIAN, s.r.o. MEDIAN [online]. Praha: MEDIAN, s.r.o, 2006 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=25](https://www.median.eu/cs/?page_id=25)

PÁV, Honza. Kdo má patent na děláni výzkumů? A kdo může poznávat zákazníky. Makevision [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://makevision.cz/vyzkumy-nejsou-jen-pro-vyzkumniky/>

PÁV, Honza. Měření efektu značky: Otázky do dotazníku. Lovebrand [online]. Praha: Taste Lovebrand, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/static/otazky-k-dotazniku/>

PÁV, Honza. Úspěšné firmy dobře znají své zákazníky. Jak poznat, co si lidé myslí?. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 2018 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uspesne-firmy-dobre-znaji-sve-zakazniky-jak-poznat-co-si-lide-mysli/>

PÁV, Honza. Výběrová řízení: jak udělat dobrý výzkum rychle a levně. *Makevision* [online]. Praha: Makevision, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://makevision.cz/vyberova-řízení-vyzkum/>

Photoplethysmogram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Photoplethysmogram>

Pomůcka pro určení velikosti podniku. *Operační program Praha* [online]. Praha: HMP, 2008 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: [http://prahafondy.ami.cz/cz/oppa/pro-prijemce/325\\_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html](http://prahafondy.ami.cz/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html)

Poznejte 10 hlavních marketingových trendů pro rok 2021. *Focus* [online]. Česká republika: PR A DIGITÁLNÍ AGENTURA FOCUS AGENCY, 2021 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021\\_\\_s277x15661.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021__s277x15661.html)

Připravit ke startu, pozor: Vzlet!. *Donio* [online]. Praha: Donio, 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.donio.cz/kestartuvzlet>

*Registr smluv* [online]. Česká republika: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/>

REICHHELD, Frederick F. *Harvard Business Review* [online]. Harvard Business School, 2003 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Remarketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/remarketing/>

Slovník pojmů. *Survio: CATI* [online]. ČR: Survio, 2012 - 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

SOUČEK, Honza. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? [online]. Bratislava: ECOMMERCE MAGAZÍN, 2019 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>

VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020. *Simar* [online]. 2020, 0–28 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR\\_vyrocka\\_2020\\_final.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR_vyrocka_2020_final.pdf)  
Word of Mouth marketing. *Mediaguru* [online]. ČR: PHD, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

Začaly Letní shakespearovské slavnosti. Odstartovala je premiéra Macbetha. *TN CZ* [online]. ČR: The Associated Press, 2022, 28. 6. 2022 [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/465803-zacaly-letni-shakespearovske-slavnosti-odstartovala-je-premiera-macbetha>

ZÁKOPČANÍKOVÁ, Míša. Co je marketingový funnel?. *Lead Magnet* [online]. Praha: Lead Magnet, 2021 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://leadmagnet.cz/co-je-marketingovy-funnel/>  
Znalost značky. *STEM/MARK* [online]. Praha: STEM/MARK, 2020 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-znalost-znacky/>

## Přílohy

### Příloha 1. Měření efektu značky – Otázky do dotazníku

#### 1) Značka

##### **Spontánní povědomí**

*Které značky z kategorie XY znáte?*

/ otevřená

##### **Podpořené povědomí**

*Které z níže jmenovaných značek znáte?*

/ uzavřená, možnostmi jsou v tomto případě značky z produktové kategorie

##### **Asociace se značkou**

*Která tři slovní spojení vás napadnou ve spojení s produktem / službou / značkou XY?*

/ otevřená

##### **Vnímané vlastnosti značky**

*Které z níže uvedených vlastností si spojujete se značkou XY? Vyberte přesně 5 vlastností.*

/ uzavřená

- Inovativní
- Moderní
- Tradiční
- Zavedená
- Sympatická
- Zaměřená na zákazníky
- Nevýrazná
- Špatně zapamatovatelná
- Odvážná
- Populární
- Seriózní
- Nudná
- Nezajímavá
- Profesionální
- Odborná
- Srozumitelná
- Usnadňující
- Přátelská
- Sebejistá
- Zábavná
- Bezstarostná
- Spolehlivá
- Povýšená
- Arogantní

#### 2) Náкупní chování

**Otázky směřující na vlastní značku:**

*Co je pro vás důležité při nákupu u XY?*

/ uzavřená

Příklad – e-shop:

1. Je to spolehlivý obchod
2. Ceny jsou nízké
3. Všechno zboží je vždy skladem
4. Mají kamennou prodejnu
5. Moje objednávka je rychle doručena
6. Mohu se spolehnout na skvělý zákaznický servis
7. E-shop je velmi přehledný a snadno se používá

**Výběr místa prodeje:**

*Podle čeho se rozhodujete, kde koupit produkt / službu XY?*

/ uzavřená

1 = vůbec nedůležité, 5 = velmi důležité

- Je to spolehlivý obchod
- Ceny jsou nízké
- Všechno zboží je vždy skladem
- Mají kamennou prodejnu na Florenci v Praze
- Moje objednávka je rychle doručena
- Mohu se spolehnout na skvělý zákaznický servis
- E-shop je velmi přehledný a snadno se používá

*Jak často nakupujete u XY?*

/ uzavřená

- denně
- několikrát týdně
- asi 1x týdně
- několikrát za měsíc
- asi 1x měsíčně
- asi 1x za 2 až 3 měsíce
- asi 1x až 2x za rok
- méně často
- zatím nikdy

*Kde nejčastěji nakupujete XY?*

/ uzavřená

příklad: Kde nejčastěji nakupujete zeleninu?

- v malé samoobsluze nebo večerce (např. Žabka, Můj obchod)
- v supermarketu (Penny Market, Lidl apod.)
- v hypermarketu (Albert Hypermarket, Globus apod.)
- na farmářských trzích
- přímo od farmáře
- jinde, kde? \_\_\_\_\_

*Nakoupil/a jste v posledních 6 měsících u XY?*

/ uzavřená

- ano
- ne
- nevím

### 3) Motivátory a bariéry

*Co by vás motivovalo k nákupu XY?*

*Co by vás odradilo od nákupu XY?*

/ uzavřená či otevřená (pokud neznáme možnosti)

### 4) Vnímání ceny

*Cena 300 Kč za produkt / službu XY vám přijde:*

/ uzavřená

- příliš vysoká
- vysoká
- odpovídající
- nízká
- podezřele nízká

*Koupili byste si produkt / službu XY za cenu 300 Kč?*

/ uzavřená

- určitě bych koupil/a
- pravděpodobně bych koupil/a
- možná koupím / možná nekoupím
- pravděpodobně bych nekoupil/a
- určitě bych nekoupil/a

### 5) Zpětná vazba k produktům a službám

*Jmenujte 3 věci, které u produktu / služby XY nejvíce oceňujete?*

/ otevřená (je možné použít i uzavřenou otázku – pak musí otázka začít “vyberte 3 věci...”)

*Jmenujte 3 věci, které vám u produktu / služby XY vadí?*

/ otevřená (je možné použít i uzavřenou otázku – pak musí otázka začít “vyberte 3 věci...”)

*Do jaké míry jste spokojeni s následujícími vlastnostmi produktu / služby XY?*

1 = nejméně spokojený/á, 5 = nejvíce spokojený/á

Příklad – tenisová raketa:

- cena
- hmotnost
- kvalita výpletu
- pohodlnost úchopu

### 6) Otázky pro statistické zpracování

*Jaké je vaše pohlaví?*

/ uzavřená

- Muž
- Žena

*Kolik vám je let?*

/ uzavřená

Je možné stanovit širší věkové kategorie (např. 20 – 29 let apod.)

- 20 let nebo méně
- 21 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 – 40 let
- 41 – 45 let
- 46 – 50 let
- 51 – 55 let
- 56 – 60 let
- 61 – 65 let
- 65 – 69 let
- 70 let a více

*Ve kterém kraji bydlíte?*

/ uzavřená

- Hlavní město Praha
- Jihomoravský
- Jihočeský
- Pardubický
- Královéhradecký
- Kraj Vysočina
- Karlovarský
- Liberecký
- Olomoucký
- Plzeňský
- Středočeský
- Moravskoslezský
- Ústecký
- Zlínský

*Kolik obyvatel žije v místě vašeho bydliště?*

/ uzavřená

- méně než 1000 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 19 999 obyvatel
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

*Váš ekonomický status je:*

/ uzavřená

- v zaměstnaneckém poměru
- podnikatel
- nezaměstnaný
- důchodce (nepracující)
- v domácnosti / rodičovská dovolená

- student / žák / učeň
- jiné
- neuvedeno

*Jaké je vaše zaměstnání?*

/ otevřená

*Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

/ uzavřená

• Neukončené základní (pokud dotazujete také děti ve škole, je tato možnost relevantní. Zároveň je možné pozměnit hlavní otázku a neptat se na “dosažené” vzdělání).

- Dokončené základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské Bc.
- Vysokoškolské

*Jaký je měsíční čistý příjem vaší domácnosti?*

/ uzavřená

- méně než 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 60 000 Kč
- více než 60 001 Kč
- nechci odpovédět

## **Příloha 2. Otázky pro marketingové agentury**

1. Co všechno si má divadlo připravit pro brief k výzkumu? Jaké jsou vstupy?
2. V jakých situacích chtějí vaši klienti nejčastěji realizovat marketingové výzkumy?
3. Disponujete daty, které mohou divadlům pomoci bez toho, aby musela financovat nový výzkum např. máme nové představení cílené na novou skupinu diváků a potřebujeme blíže poznat jejich nákupní chování. Je možné v takovém případě zaplatit odborníka, který už sesbíraná data bude „jen“ interpretovat?
4. Jak vypadá výstup výzkumu? Co mohou divadla očekávat (grafy x brožura x prezentace)? S jakými digitálními nástroji pracujete při zpracování dat? Dokážete i pomoci s doporučeními implementace výstupů do praxe?
5. Realizovali jste někdy výzkum týkající se kultury?

### Příloha 3. Seznam smluv zadávající výzkum marketingovým agenturám v oblasti kulturních a kreativních průmyslů

Smluvní strana 1.	Smluvní strana 2.	Rok	Předmět	Částka bez DPH	Poznámka	
Vysoká škola ekonomická v Praze	MEDIAN s.r.o.	2021	Reprezentativní šetření populace ČR doplněné o skupinovou diskusi pro projekt Český filmový divák v době COVID-19: Redukce dopadů krize a nové příležitosti pro filmovou distribuci	583 825 Kč		
ČESKÝ ROZHLAS	MEDIAN s.r.o.	2019	kvantitativní výzkum Zaznamenání kampaně ČRo Dvojka	58 700 Kč	SML o dílo, Cílem výzkumu je získání přehledu o efektivitě reklamní kampaně ČRo Dvojka, ve SML je zaznamenán vzorek, harmonogram, místo a doba plnění, jaká forma výzkumu to je, jak vypadají výsledky výzkumu,	
ČESKÝ ROZHLAS	MEDIAN s.r.o.	2018	Licenční smlouva - užití dat z výzkumů MML	510 000 Kč	užívání výstupních dat a informací z výzkumů: Market & Media & Lifestyle (MML) – TGI Czech Republic.	
ČESKÝ ROZHLAS	STEM/MARK a.s.	2022	Výzkum posluchačů ČRo Plus	56 000 Kč	Cílem výzkumu je popsat: Posluchačské zvyklosti, Preference posluchačů, Hodnocení moderátorů posluchači, Očekávání od dalšího vývoje programu, Vnímání komunikace stanice	
ČESKÁ TELEVIZE	NMS Market Research, s.r.o.	2021	Výzkum spokojenosti web.str.ČT-2/21	86 000 Kč		
ČESKÝ ROZHLAS	InsightLab, s.r.o. STEM/MARK, a.s. IPSOS s.r.o. NMS Market Research s.r.o.	2020	provádění kvalitativních výzkumů online prostřednictvím metod focus groups online formou chatu	2 000 000 Kč	sběr dat trval 48 měsíců v provedení kvalitativních výzkumů online prostřednictvím metod focus groups online formou chatu, online hloubkových rozhovorů, focus groups online sužtím web kamery, deníků realizovaných online pomocí PC nebo mobilních aplikací (mobilních telefonů apod.), online komunit, diskusních fór a dalších technik kvalitativního výzkumu online,	
Hlavní město Praha	NMS Market Research, s.r.o.	2021	Pražská tržnice zjištění názoru veřejnosti na veřejný prostor Pražské tržnice	89 000 Kč		
Národní divadlo	NMS Market Research, s.r.o.	2021	Nastavení projektu IT - IT propojení se Smartemailingem aj.	98 000 Kč	IT propojení se Smartemailingem, vyřešení infrastruktury, testování a Reporting a data science v rozsahu 65 hodin.	
ČESKÁ TELEVIZE + FTV Prima, spol. s r.o.	Nielsen Admosphere, a.s.	2022	měření online video reklamy/upoutávek a reportování crossplatformní sledovanosti TV a online video reklamy a upoutávek na platformách Browser, HbbTV a Mobilní aplikace		obchodní tajemství	
Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism	Nielsen Admosphere, a.s.	2021	dodání dat z marketingové aktivity v kategorii „Propagace regionu“ na trzích Brazílie a Čína	495 300 Kč	tyto metricky to obsahuje: Media typ instance reklamy, příklad: TISK, TV, Rozhlas, OOH, Internet   Datum inzerování reklamy, u všech media typů	
Národní knihovna České republiky	Nielsen Admosphere, a.s.	2021	České děti jako čtenáři v roce 2021	534 000 Kč	Čtenářské motivace, obliba čtení, frekvence čtení. b) Čtenářské preference, získávání knih, oblíbené žánry a autoři. c) Čtenářské zázemí v rodině. d) Volnočasové aktivity dítěte, četba a vztah k jiným médiím. e) Děti elektronické knihy a informační technologie. f) Škola, školní četba a školní knihovna. Veřejné knihovny.	
ČESKÁ TELEVIZE	Nielsen Admosphere, a.s.	2019	Výzkum - zpravodajství na soc. sítích, mob. telefonech aj. zpravodajské	90 000 Kč		
ČESKÁ TELEVIZE	Nielsen Admosphere, a.s.	2018	Televizní zvyklosti dětí	87 300 Kč		
Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy	IPSOS s.r.o.	2019	Sběr dat pro analýzu návštěvnosti divadel	150 000 Kč	IPR Praha definuje výzkumné cíle a požadované otázky dotazníkového šetření. Samotný sběr dat je však z důvodu personálních kapacit nutné provést externím dodavatelem. Hlavními cíli analýzy je nalézt odpovědi na 3 základní otázky, a to: Kdo navštěvuje pražská divadla? Odkud návštěvníci pocházejí? Jaká je pravidelnost jejich návštěv?	
Středočeský kraj	MARKENT, s.r.o.	2019	Příprava a realizace dlouhodobé komunikační strategie - obsah webových stránek	198 000 Kč		

174

<sup>174</sup> Registr smluv [online]. Česká republika: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/>

#### Příloha 4. Výzkumné metody a jejich užívání v České republice a ve světě

Výzkumná metoda	ČR	Svět
Telefonické dotazování (CATI)	9%	8%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	12%	5%
Online kvantitativní výzkum	24%	17%
Mobile / Smartphone online	6%	9%
Audience Measurement	3%	4%
Online Traffic / Web analytics	0%	8%
Automated Digital / electronic	24%	7%
Social media monitoring	1%	4%
Skupinové diskuze (FGD)	7%	3%
Hlubkové rozhovory (IDI)	3%	2%
Online kvalita	1%	3%
Mobile kvalita	0%	1%
Etnografie	1%	1%
Online komunity	1%	3%

175

<sup>175</sup> VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020. Simar [online]. 2020, 0–28 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR\\_vyrocka\\_2020\\_final.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/SIMAR_vyrocka_2020_final.pdf)

## **Příloha 5. Seznam oslovených pražských divadel**

Divadlo Verze, s.r.o.

Ústředna, s.r.o. (Vzlet)

Studio Damúza, o.p.s.

Divadlo pod Palmovkou, p.o.

Studio ALTA z.ú.

Geisslers Hofcomoedianten, z.s.

Ufftenživot, z.s.

8lidí, z.s.

Dejvické divadlo, o.p.s.

Studio Hrdinů, z.s.

Tygr v tísní, z.s.

Vila Štvanice

JEDL, z.s.

Divadlo na Zábradlí, p.o.

Divadlo Archa, o.p.s.

Masopust, o.p.s.

MOTUS, z.s.

Jatka78, z.s.

Ponec, z.ú.