

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE  
**DIVADELNÍ FAKULTA**

Dramatická umění  
Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NÁSTROJE POSILOVÁNÍ DIVÁCKÉ LOAJALITY**

**Jan Bouša**

Vedoucí práce: MgA. Jiří Sulženko  
Oponent práce: Mgr. Vlastimil Ježek  
Datum obhajoby: 6. 6. 2016  
Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE  
**THEATRE FACULTY**

Dramatic Arts  
Arts Management

**BACHELOR'S THESIS**

**TOOLS ENHANCING AUDIENCE LOYALTY**

**Jan Bouša**

Supervisor of thesis:	MgA. Jiří Sulženko
Reviewer:	Mgr. Vlastimil Ježek
Date of defense:	6. 6. 2016
Degree granted:	BcA. (Bachelor of arts)

Prague, 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Nástroje posilování divácké loajality

vypracoval 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.



## **Abstrakt**

Tato práce zkoumá problematiku zákaznické loajality jakožto marketingové disciplíny napříč obory a aplikuje získané znalosti v divadelním prostředí. Zobrazuje reálné zkušenosti firem a statistická data prokazující důležitost loajálních zákazníků. Zkoumá postoj českých divadel k této problematice pomocí vlastní ankety a odkazuje také na zahraniční průzkum. V práci je zmíněno téma shromažďování osobních údajů a CRM. Ve své praktické a zároveň nejrozsáhlejší části se dokument věnuje moderním nástrojům sloužícím k udržování každodenního kontaktu s divákem i příležitostným aktivitám na podporu vzájemného vztahu (sociální sítě, e-mail marketing, klub přátel / věrnostní program, SMS marketing, telemarketing, listovní direct mail, web chat, speciální eventy, crowdfunding) a navrhuje způsoby jejich správného a efektivního používání. Zdůrazňuje potenciál jednotlivých nástrojů ve vztahu k tématu. Kapitoly o nástrojích na posilování divácké loajality jsou doplněny úspěšnými příklady z kulturní a neziskové sféry.

## **Abstract**

This thesis examines the issue of customer loyalty as a marketing discipline across industrial sectors and applies the gained knowledge in the environment of performing arts. It shows real experiences of companies and statistical data demonstrating the importance of loyal customers. It discovers the attitude of Czech theaters to this issue through its own survey and also refers to foreign research. The thesis is mentioning the topic of collecting personal data and CRM. In the practical and the largest part of the document is author writing about modern tools serving to maintain daily contact with the audience and occasional activities to support the relationships (social networks, e-mail marketing, club / loyalty program, SMS marketing, telemarketing, correspondence direct mail, web chat, special events, crowdfunding) and suggests the ways of their correct and effective use. The thesis underlines the potential of the particular tools in relation to the topic. Chapters about tools for enhancing audience loyalty are supplemented by successful examples of cultural and non-profit sector.

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval za všechny cenné rady a připomínky vedoucímu práce MgA. Jiřímu Sulženkovi, dále konzultantům z Bakalářského semináře MgA. et Mgr. Doubravce Svobodové, Denise Václavové a MgA. Michalu Lázňovskému, Ph.D.

Děkuji všem osloveným zaměstnancům divadel, kteří se rozhodli zúčastnit ankety "Máte věrné diváky?".

Děkuji Milanovi Steigerwaldovi a Pavle Forest za šestiletou spolupráci v RockOpeře Praha, během které jsem si mohl důležitost divácké loajality prakticky ověřit a vypracovat se v používání nástrojů na její podporu.

## Obsah

1. Úvod .....	1
2. Loajální divák a proč o něj usilovat .....	2
3. Stav posilování divácké věrnosti v divadlech .....	6
3.1. Anketa pro česká divadla .....	6
3.2. Průzkum The Results Group for the Arts (TRG Arts) .....	9
4. Zkušenosti úspěšných firem s budováním zákaznické věrnosti .....	11
4.1. Anketa iHNED .....	11
4.2. Zahraniční zkušenosti .....	12
5. Shromažďování osobních údajů .....	15
5.1. Způsoby shromažďování dat o divácích .....	16
6. Praktické nástroje na posilování divácké loajality .....	18
6.1. Sociální sítě .....	18
6.1.1. Facebook .....	18
6.1.1.1. Content Is King .....	18
6.1.1.2. Videoobsah .....	20
6.1.1.3. Zpětná vazba, obousměrná komunikace .....	21
6.1.1.4. Placené zviditelnění .....	22
6.1.1.5. Stránka Městského divadla Zlín .....	23
6.1.1.6. Přiletěl k nám pták .....	24
6.1.2. YouTube .....	24
6.1.3. Instagram .....	26
6.1.3.1. #plzen2015 .....	28
6.1.4. Twitter .....	28
6.1.5. Google+ .....	29
6.2. E-mail marketing .....	30



6.2.1. Výhody profesionální aplikace .....	31
6.2.2. Předmět zprávy .....	32
6.2.3. Obsah zprávy .....	33
6.2.4. Statistiky .....	34
6.3. Klub přátel / Věrnostní program .....	34
6.3.1. Klub přátel Divadla Kalich.....	36
6.4. SMS marketing.....	36
6.5. Telemarketing .....	37
6.5.1. Pasivní telemarketing .....	37
6.5.2. Aktivní telemarketing.....	38
6.6. Listovní Direct Mail.....	39
6.7. Web chat .....	40
6.7.1. Výhody web chatu.....	40
6.7.2. Aplikace na web chat.....	41
6.8. Speciální eventy .....	41
6.8.1. European Theatre Night - Noc divadel.....	41
6.8.2. DISK_USE.....	42
6.9. Crowdfunding.....	43
6.9.1. Crowdfundingové platformy .....	44
6.9.2. Nakopni Jatka .....	44
7. Závěr .....	46

## Seznam příloh

- **Příloha č. 1:** Kompletní výsledky ankety Máte věrné diváky?
- **Příloha č. 2:** Výsledky průzkumů publikovaných na eMarketer
- **Příloha č. 3:** Příklady úspěšných příspěvků na facebookové stránce Městského divadla Zlín

## Seznam použitého označování a zkratek

AD	audience development
B2B	business-to-business (obchodní vztahy mezi firmami)
BA práce	bakalářská práce
CED	Centrum experimentálního divadla
CRM	Customer Relationship Management
eshop	internetový obchod
EU	Evropská unie
FFUK	Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze
G+	Google+
hashtag	klíčové slovo
IDU	Institut umění - Divadelní ústav
OS	obchodní sdělení
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
TRG	The Results Group for the Arts
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth marketing

## 1. Úvod

Audience development patří v oblasti živých umění mezi často diskutované disciplíny. Jde o velmi široký a zatím neukotvený pojem, který si každý může vykládat trochu odlišně. Jedním ze stavebních kamenů AD ovšem bezpochyby je navázání a udržování vztahů s publikem. V obchodních odvětvích nejde o nic nového a objevného. Spojitost kvality dlouhodobé komunikace se zákazníky a úspěchu při prodeji či dobré pověsti značky byla již dávno prokázána.

Rád bych se ve své práci věnoval efektivnímu používání adresných marketingových nástrojů z pohledu posilování divácké loajality. Díky rostoucí popularitě internetu a digitálních médií se otevřela řada nových cest, jak může divadlo pomocí dálkové komunikace vstupovat do každodenního života svých příznivců. Internet přináší možnost obousměrné komunikace a okamžité interakce. Dá se kombinovat i s tradičními formami komunikace a tím posiluje jejich význam.

Využívají však divadla naplno výhody obousměrné komunikace se svými diváky? Jakým způsobem může divadlo udržovat kontakt se svými diváky? Je důležité věnovat pozornost správnému a efektivnímu používání moderních komunikačních nástrojů? A které nástroje divadla využívají? Znají divadla své diváky, jsou s nimi ve spojení, nebo nové diváky po první návštěvě ztrácí? Jak mohou podpořit shromažďování jejich osobních údajů? A uvědomují si, o jak cenné aktivum se jedná? Jak moc je důležité věnovat pozornost svým divákům z marketingového hlediska? Komu se v udržování a posilování vztahů se svými zákazníky daří?

**John Chambers:** *Trávit čas se zákazníky je pravděpodobně ten nejlacinější kurz, který můžete o vztahu se zákazníky absolvovat.*

## 2. Loajální divák a proč o něj usilovat

“Loajalita je termín, který všichni a neustále skloňují ve všech pádech. Nicméně stále se zdá, že spíše patří do arzenálu teoretických pouček, než do sady praktických nástrojů. Většina firem totiž generuje své zisky z dlouhodobých zákazníků. Navíc, hodnota spokojených a opravdu loajálních zákazníků exponenciálně roste s tím, jak referují nový byznys. Česky řečeno, fungují jako vaši apoštolové a šíří o vás samé dobro.”<sup>1</sup>

Věrný divák dobrovolně šíří svou pozitivní zkušenost. V okruhu svých přátel a známých má vysokou důvěryhodnost a jeho doporučení jsou tedy mnohonásobně účinnější, než jakákoliv reklama. V češtině se pro tento jev uchýlil pojem “šeptanda”, odborně se však nazývá Word of Mouth (WOM). Aby však věrný divák zůstal věrným divákem, je třeba s ním stále udržovat kontakt a posilovat vzájemný vztah mezi jím a divadlem. Vzhledem k šíři dostupných alternativ kulturního a společenského vyžití může divadlo o zanedbaného diváka snadno přijít.

Výzkumy dokazují, že v průměru stojí firmu šestkrát více získání nového zákazníka, než udržení stávajícího. Navíc se má za to, že zákaznická loajalita má hodnotu desetinásobku jednoho samotného nákupu. I proto se vyplatí investovat prostředky do využití nástrojů, pomocí kterých můžete s novým spokojeným divákem navázat a nadále udržovat kontakt. Tyto nástroje se pak často hodí i pro udržování vztahů s potenciálními diváky, kteří zatím se svou první návštěvou váhají. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je přibližně 60 – 70 procent, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je pouze asi 5 – 20 procent. Skutečností však zůstává, že většina společností stále investuje více do získávání nových zákazníků, než do udržení stávajících.

Pojďme se pokusit definovat, kdo to vlastně je loajální zákazník: loajální zákazník vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Klíčovým je zde termín nenáhodný. Loajální zákazník má totiž specifickou dispozici k tomu, co nakupovat a od koho nakupovat. Loajalita také znamená, že je zákazník (do velké míry) imunní vůči nabídkám konkurence (pokud se v jeden termín sejde

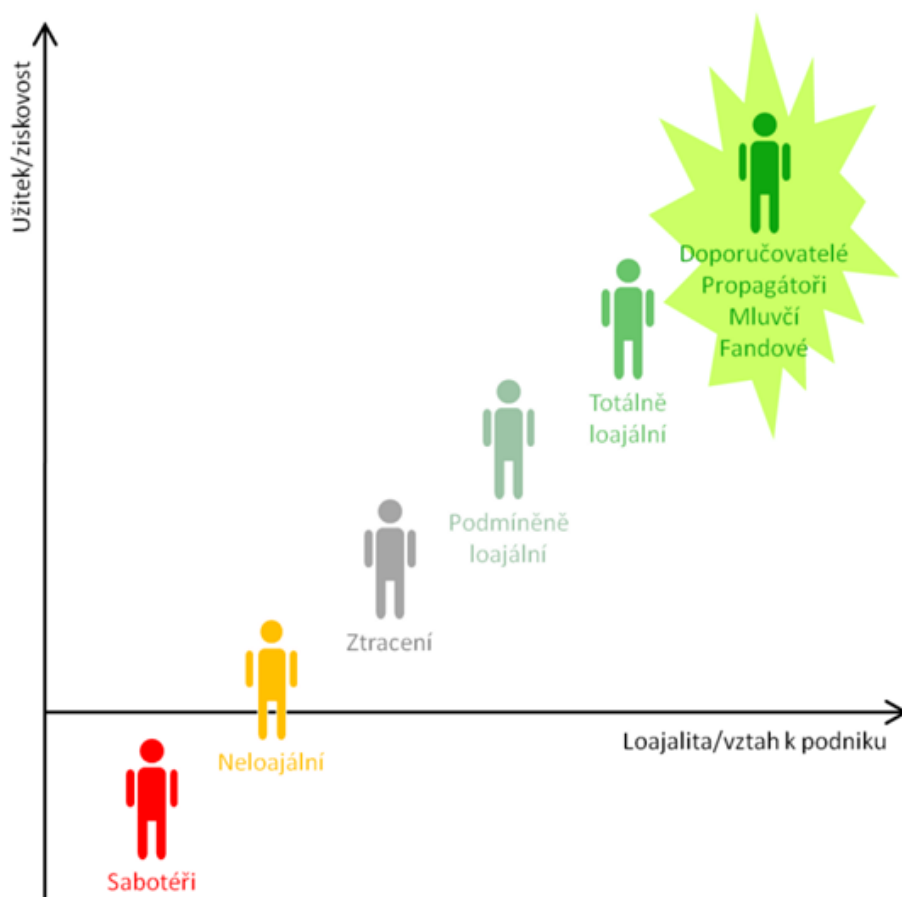
---

<sup>1</sup> RYPÁČEK, Pavel. Loajalita – co si pod ní přesně představit? In: Marketingové noviny.cz [online]. Praha: Marketingové noviny.cz, 2003 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)

premiéra vaší nové inscenace a finálový zápas hokejového mistrovství světa, loajální divák jde na premiéru).

Opravdová loajalita vyžaduje emocionální zapojení. Z marketingového hlediska je nejhodnotnější divák je ten, který vstupenky do vašeho divadla kupuje často, ale také je nakupuje rád. Má z toho radost. Mezi ním a divadlem existuje silná a pozitivní emocionální vazba.

“Loajalita je proces, vyvíjející se vztah. Na loajalitě se musí tvrdě pracovat. Systematicky. Loajální zákazník se nenarodí přes noc. Resp., kolik je trvalých vztahů, které se narodí přes noc? V rámci budování vztahu je třeba věnovat pozornost každé interakci mezi divadlem a divákem. Každá taková interakce má šanci buď vztah posílit, nebo oslabit.”



“Loajálními zákazníky se ovšem dozajista nestanou všichni potenciální zákazníci. Proto je třeba umět identifikovat ty, kteří vaši značku nemají potřebu či schopnost (finanční) kupovat. Není nic horšího, než plýtvat finanční a časové zdroje na někoho, kdo pro vás nemá žádný potenciál. Existují zákazníci, kteří prostě loajální nebudou. A nezáleží na tom, jak moc je dokážete potěšit. Výzvou pro marketéra potom je, aby se vyhnul oslovování těchto lidí v největší možné míře. A naopak, aby svoji energii a úsilí koncentroval na ty skupiny zákazníků, které mají potenciál stát se loajálními zákazníky.”

Mnoho diváků se do divadla nevrací, protože s ním už necítí žádné zvláštní spojení. Nijak jste jim neřekli, že o ně pořád máte zájem. Nepodařilo se vám zůstat ve spojení. Brali jste záležitost jako hotovou věc - divadlo spoléhá na to, že divák si na něj vzpomene sám nebo že ho dostihne drahou plošnou reklamou. Tím se potvrzuje fakt, že spokojený divák automaticky neznamena loajální divák.

Mít mezi svými diváky takové, kteří vás budou navštěvovat celý svůj život, je představa sice krásná, ale utopická. Realistickým cílem je tedy získat divákovu věrnost na ohraničenou, časově a prostředím omezenou dobu. A během této doby si získat co nejvíce divákovy pozornosti. Tento princip "omezené věrnosti" vám pomůže stanovit realistické, dosažitelné a přiměřené cíle.<sup>2</sup>

Řada menších a začínajících kulturních institucí stále staví základ své komunikace pouze na tradičních formách propagace - venkovní reklama, plakáty, letáky, média. Omezení se pouze na tyto neadresné formy komunikace či jen jejich nadřazenost nevede podle mého názoru v dnešních podmínkách k dlouhodobému růstu. Jednoznačně nejefektivnější reklamou je upřímné osobní doporučení (word of mouth), což potvrzují například rozsáhlé průzkumy The Nielsen Company, GFK Roper Consulting či DoubleClick<sup>3</sup>. Pokud nabízíte správné cílové skupině kvalitní produkt, je dobré soustředit se právě na okruh spokojených diváků, kteří jsou ochotni jej doporučovat svému okolí (word of mouth marketing). Tito diváci jsou jednou z nejcennějších věcí, kterou můžete v marketingu divadla získat. Logicky je tedy nezbytné zůstat s nimi v kontaktu a postupně je přibližovat dění v

---

<sup>2</sup> WAGNER, Jiří. 24 + 3 způsoby, jak upevnit věrnost vašich zákazníků. In: *MM portál.cz* [online]. Brno: Ing. Jiří Wagner, 2012 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/24-3-zpusoby-jak-upevnit-vernost-vasich-zakazniku.html>

<sup>3</sup> Word of Mouth Works Worldwide: The unbiased opinion is trusted around the globe. In: *EMarketer* [online]. New York: eMarketer, 2007 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Word-of-Mouth-Works-Worldwide/1005460>

rámci projektu. Jinými slovy - budujte vztah se svým spokojeným divákem a nejenže se do vašeho divadla bude vracet, ale přivede i další přátele.



### 3. Stav posilování divácké věrnosti v divadlech

#### 3.1. Anketa pro česká divadla

Ke zpracování této kapitoly jsem připravil v březnu 2016 vlastní dotazníkové šetření a rozeslal jej na 106 e-mailových adres do zhruba padesátky divadel. Celkem se sešlo 26 odpovědí. Osmnáct respondentů se rozhodlo zachovat anonymitu, mezi podepsané patří zástupci Národního divadla Brno, Městského divadla Brno, Divadla Husa na provázku, HaDivadla (CED), Východočeského divadla Pardubice, Divadla F.X.Šaldy Liberec, Divadla Company.cz (končící provozovatel Divadla Komédie) a Divadla X10 (Strašnické divadlo).

Mezi respondenty patří zejména velká divadla s počtem diváků v uplynulém roce či sezoně nad 90 000, těch je v šetření 62 %. Necelou čtvrtinu tvoří středně velká divadla s počtem diváků mezi 30 a 90 tisíci ročně. Jenom 15 % respondentů tvoří malá divadla do 30 000 diváků.

Dvašedesát procent zúčastněných zastupuje příspěvkovou organizaci, pětina pak neziskovou organizaci zřízenou státem nebo územně-správním celkem. Čtyři pětiny respondentů tedy patří mezi divadla spadající do veřejného sektoru. Do kategorie "Soukromá nezisková organizace nebo podnikatelský subjekt s obvyklým ročním ziskem do 100 000 Kč" se zařadily jen dva subjekty, další tři patří mezi podnikatelské subjekty s obvyklým ročním ziskem nad 100 tisíc Kč.

Všichni zástupci odpověděli, že se jejich divadlo věnuje navazování a udržování dlouhodobých vztahů se svými diváky. Z toho pro 96 % je to důležitá agenda, jen pro 1 zástupce okrajová záležitost.

Zjišťoval jsem také, zda zástupci divadel souhlasí s tvrzením, že udržení stávajícího zákazníka je 6x levnější, než získání nového. 73 % souhlasí (23 % určitě, 50 % spíše), 27 % nesouhlasí (23 % spíše, 4 % nesouhlasí určitě). Tři čtvrtiny dotázaných si tedy nejsou se svým stanoviskem jistí (zvolili variantu "spíše").

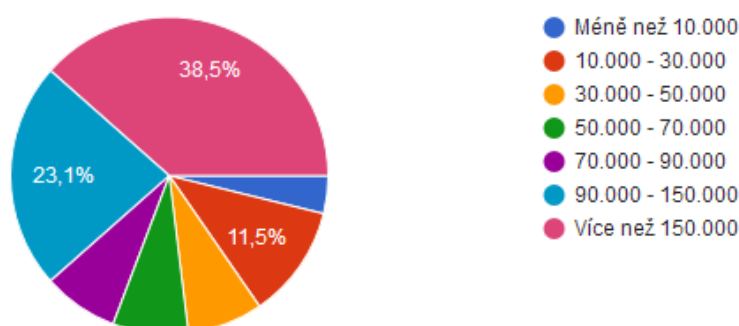
Nejsledovanějším výsledkem ankety je poměr odhadovaného počtu diváků, se kterými divadlo udržuje kontakt, a počtem návštěvníků v uplynulém roce či sezoně. Je nutné zdůraznit, že žádné divadlo prakticky nezná počet unikátních

návštěvníků. Tento poměr tedy nevyjadřuje přesná data ohledně toho, s jakou poměrnou částí publika je udržován kontakt a s jakou není. Do celkového počtu diváků je totiž započítána každá jednotlivá návštěva. Přesto jde o zajímavý ukazatel, který může mnohé prozradit a porovnat výkony jednotlivých divadel.

Průměrný poměr u všech zúčastněných je okolo 10 %. Nejlépe si vedou střední divadla od 30 do 90 tisíc diváků, kde je zjištěný poměr téměř 20 %. Velká divadla jsou na osmi procentech. Pokud bychom se opřeli o hypotetický příklad, že průměrný počet návštěv všech unikátních diváků v jednom roce je 2-3, je možné tvrdit, že divadla nejsou v kontaktu se třemi čtvrtinami svých diváků. Není to hodně?

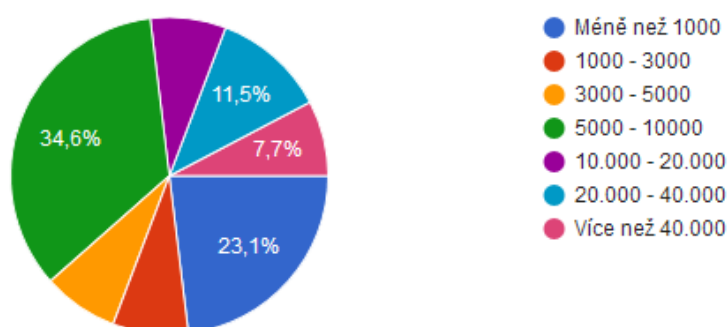
### Kolik návštěvníků měla představení vašeho souboru v posledním roce či poslední uzavřené sezoně?

(26 odpovědí)



### Odhadněte, s kolika diváky svého souboru udržujete dlouhodobý kontakt.

(26 odpovědí)



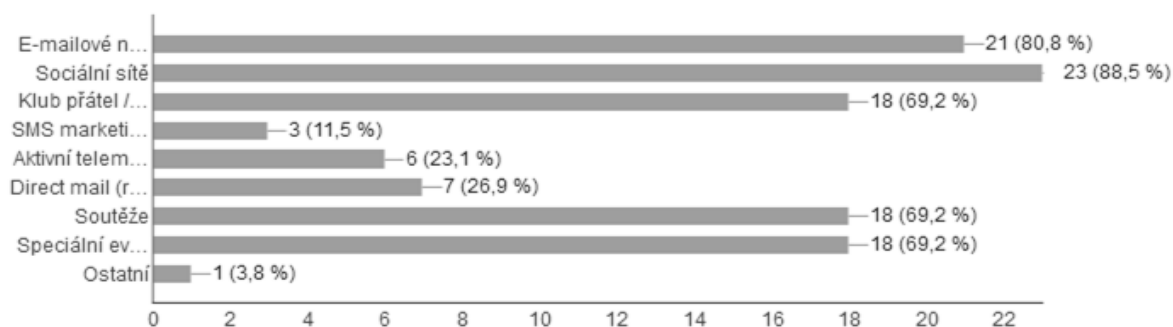
Co se týče nástrojů, které divadlům pomáhají v udržování a rozvíjení diváckých vztahů, vyhrály sociální sítě. Používá je 89 % našich respondentů. Druhou příčku obsadila e-mailová komunikace - 81 %. O třetí místo (69 %) se dělí tři nástroje - Klub přátel či věrnostní program, soutěže a speciální eventy. Ke čtvrtému místu už následuje velký propad, dostal se na něj listovní direct mail, který používá už jen 27 % divadel. O stupínek níž je aktivní telemarketing (oslovování diváků telefonicky), ten už dnes provozuje jen 23 % divadel (šest našich respondentů). Poslední místo z nabízených nástrojů má SMS marketing, ten je zajímavý jen pro tři divadla (12 %).

Další otázka zněla "Jaké nástroje vám pomáhají s navázáním kontaktu s divákem?". Vyhrála data z rezervačního systému, ta pro oslovení nových diváků používá 88 % zapojených. Těsně poté následuje aktivita na sociálních sítích (sdílení oficiálního obsahu mezi přáteli, kteří divadlo navštěvují společně, placené propagace příspěvků) s 84 %. Formulář k přihlášení odběru novinek, a stejně tak i registraci do klubu (nebo věrnostního programu) nabízí na svém webu 64 % divadel. Elektronickou diváckou anketu používá překvapivých 60 % účastníků dotazníku. Osobně nabízí anketu divákům už jen osm divadel (32 %) a šest z nich (24 %) zanechává výzvu k akci vedoucí k zanechání kontaktu tisknout na své vstupenky.

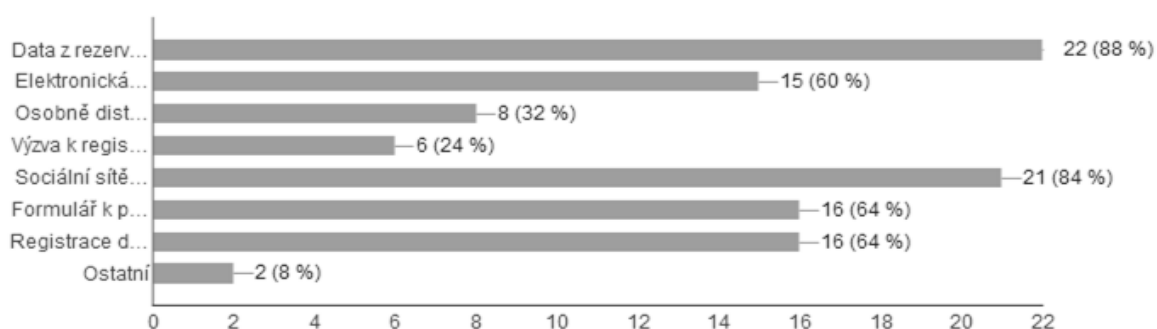
Kompletní data získaná v anketě najdete v příloze č. 1.

## Jaké nástroje vám pomáhají v udržování a rozvíjení vztahů s diváky?

(26 odpovědí)



## Jaké nástroje vám pomáhají s navázáním kontaktu s divákem? (25 odpovědí)



### 3.2. Průzkum The Results Group for the Arts (TRG Arts)

Americká společnost TRG Arts, která pomáhá kulturním manažerům získávat data potřebná k dlouhodobému udržitelnému rozvoji jejich uměleckých organizací, realizovala v roce 2010 průzkum zaměřený na zákaznickou loajalitu v umělecké sféře. Průzkumu se zúčastnilo 113 partnerských organizací, které poskytly data o chování zhruba 5,3 milionů domácností.

Výsledky byly publikovány v článku s názvem Dočasná publika (Temporary Audiences), který už sám o sobě napovídá největší překvapení průzkumu. Z dat za uplynulých 5 let od ukončení průzkumu vyplývalo, že 63 % domácností u svých zkoumaných institucí nakupovalo v daném období poprvé. A 73 % domácností jen jednou.

Znamená to následující: z 5,3 milionu domácností 3,8 milionu přestalo ve zkoumaných institucích kupovat vstupenky. Přestali poskytovat finanční dary, neobnovili předplatné. Skončili. Jak může toto odvětví dlouhodobě přežít, když utrácí tolik peněz na získávání nových diváků a zároveň sleduje, jak rychle a

v jaké míře publikum opět mizí? Příliš mnoho organizací zaměřuje marketing na snahu přivést "dočasné" publikum - to, které přijde dnes a pak už ho nikdy neuvidí.<sup>4</sup>

V kontrastu s tvrzením, že získání nového zákazníka je 6x dražší než udržení stávajícího (se kterým souhlasilo 73 % účastníků mého českého divadelního průzkumu), vypovídají data TRG o tom, že většina organizací z tohoto průzkumu si počíná nevhodně. Podceňují užívání nástrojů na udržování a rozvíjení osobních vztahů se svými diváky. Šance na úplnou nebo alespoň většinovou soběstačnost takových organizací je nízká.

---

<sup>4</sup> LESTER, Rick. Temporary Audiences. In: TRG blog [online]. Colorado Springs: The Results Group for the Arts, 2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.trgarts.com/Blog/BlogPost/tabid/136/ArticleId/73/Temporary-Audiences.aspx>

## 4. Zkušenosti úspěšných firem s budováním zákaznické věrnosti

### 4.1. Anketa iHNED

Redaktoři zpravodajského portálu iHNED.cz zrealizovali pro svůj magazín Trend Marketing v roce 2009 anketu s následujícími otázkami: "Jak může marketing (marketingové oddělení) přispívat k zákaznické loajalitě? Je lepší investovat čas a peníze do budování dlouhodobého loajaltního programu, nebo je výhodnější soustředit se na krátkodobé incentivy?" Tyto otázky položili ředitelům, marketingovým manažerům a poradcům vybraných úspěšných firem.<sup>5</sup>

Zdeněk Fekar, marketingový manažer knihkupectví Kanzelsberger odpověděl: *"Rozhodně by se řešení mělo lišit případ od případu podle toho, čím se firma zabývá: pokud poskytujete spíše služby, asi se dá více sázet jen na loajaltní programy, pokud ale prodáváte sortiment určený široce definované cílové skupině, asi se bez jednorázových pobídek neobejdete. Maloobchod obecně má oba typy zákazníků, čili by měl využívat oba postupy. Samozřejmě by obchodník měl co nejvíce motivovat k tomu, aby se přelétaví zákazníci stávali stálými, na druhou stranu nemůžete nevídat, že řada zákazníků se nechce vázat a prostě sáhne po té nabídce, která je momentálně nejvýhodnější."*

Marketingový ředitel Čedoku Tomáš Brejcha se k problému vyjádřil takto: *"Budování zákaznické loajality je jedním ze základních cílů naší společnosti a samozřejmě i marketingového oddělení. Jedná se o dlouhodobou práci, do které patří všechny formy komunikace. Klient vnímá komunikaci jako celek a ne pouze jednotlivé části. Věrnostní program - Club Čedok - provozujeme více jak 15 let, přičemž tento rok jsme zatraktivnili výhody pro členy. Cestovní ruch je velice specifický a málokdy naleznete cestovní kancelář jako součást většího společného věrnostního systému. Naši "věrní" klienti si zpravidla kupují zájezd 1 až 2x ročně a při koupi porovnávají i ostatní nabídky z pohledu cen a nabízených destinací. Asociace spojené s poslední dovolenou hrají nemalou míru při rozhodování. Pokud jste klienta o kvalitách zájezdu nepřesvědčili, těžko se k vám bude vracet a nepomůže vám žádný věrnostní program ani nějaká incentiva."*

---

<sup>5</sup> Anketa: zákaznická loajalita. In: TRENDMARKETING.IHNED.CZ [online]. Praha: Economia, a.s., 2009 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37269050-anketa-zakaznicka-loajalita>

Šárka Váchová z 3M ESPE (prodejce stomatologických produktů) odpověděla takto: *"3M využívá zejména CRM přístupu a technologií a nabízí personalizované aktivity. Například od března 2006 realizujeme nový projekt Customer Focus Management Project, který má za úkol budovat a udržovat vztahy s klíčovými hráči českého průmyslu a zajišťovat, aby jim 3M dodávalo výrobky podle jejich skutečných potřeb. Mnoho možností nabízí také e-marketing, kde lze personalizaci dělat snáze a s relativně nízkými náklady. Zde se mohou uplatnit třeba sekce webu s individualizovaným obsahem, kam má přístup jen daný zákazník, nebo e-mailing s informacemi o chystaných novinkách. Praktické jsou i individuálně zacílené newslettery, blogy a další prvky."*

Mall.cz patří mezi největší české internetové obchody s elektronikou a bílým zbožím. Tehdejší marketingový ředitel Petr Král se vyjádřil k tématu následovně: *"Jde o nekonečný proces stále se opakujících činností, jako jsou kontrola komunikace se zákazníkem, vylepšování služeb, v našem případě například také vylepšování logistiky nebo návrhy na úpravu nabídky. Nevybavím si jediný opravdu dobře fungující loyalty program na našem trhu. Pokud tedy nepočítám přehršel plastových karet, které zákazníkům pouze nafukují peněženku, aniž by věděli, v čem jsou vlastně zapojeni. Už proto zatím preferujeme krátkodobé akce, jako je průzkum mezi zákazníky nebo jednorázové slevy za nějakou aktivitu zákazníka."*

Z těchto vybraných odpovědí je vidět, že efektivita jednotlivých postupů a nástrojů se v každém odvětví liší. Spektrum odborných názorů je také celkem široké. Jiné nástroje tedy budou efektivní v kultuře, jiné u maloobchodu, jiné u B2B. Obecně je však kultura svým charakterem nejbližší oborům z oblasti služeb a zde je tedy prostor pro největší možnou inspiraci.

#### **4.2. Zahraniční zkušenosti**

Jedním z odborníků na zákaznickou loajalitu je americký specialista Ed Horrel. Psaním a přednášením o zákaznických službách zabývá již více než dvacet let.

Moderuje rozhlasovou show "Talk About Service" ("Hovory o službách"). Je velmi oblíbeným řečníkem a absolvuje více než 120 přednášek ročně.<sup>6</sup>

*"Vaše společnost může vlastnit inovační marketingovou strategii, poutavou reklamu a skvělé produkty za dobrou cenu, ale pokud necítíte závazek ke svým zaměstnancům, nebudou oni cítit závazky k vašim zákazníkům... A vaši zákazníci tedy nebudou cítit žádné závazky vůči vám a při první příležitosti skončí u konkurence."*

Ve své publikaci Zákaznická věrnost, kterou v českém překladu vydal Computer Press, hovoří o důležitosti kvality komunikace se zákazníkem, rozbírá jednání vedoucí ke zvyšování nebo naopak snižování jeho loajality a věnuje také několik kapitol konkrétním firmám, u kterých se setkal s příkladným zákaznickým servisem. Často zdůrazňuje souvislost kvality vnitřní komunikace a vnitřní firemní kultury s kvalitou vnější komunikace.

*"Má úžasná zkušenost se zákaznickými službami začala již během mé předcházející cesty do Atlanty. Do hlasové schránky mého mobilu přišla zpráva od správce hotelu Ritz-Carlton, který mne tímto vítal a vybízel mne, abych jim laskavě dal vědět, jestli nepotřebuji udělat nějakou další rezervaci. Už jsem procestoval celé Státy, ale ještě nikdy mně před příjezdem nezavolali z hotelu, aby mne uvítali." ... "Byl jsem jen obyčejný host, který v jejich hotelu jednu noc přespí."*

V knize věnuje kapitolu také známé americké přepravní firmě FedEx a uvádí příběhy zaměstnanců, kteří vyšli zákazníkům vstříc vysoko nad rámec svých povinností. Nadstandardní vstřícnost často zákazníci velice oceňují, funguje jako další stimul WOM - zákazníci totiž rádi své příběhy založené na těchto zkušenostech vyprávějí.

"James C. Amrine, kurýr:

*Zákazník, který měl na pobočce v Montrose balíček označený "Určeno k vyzvednutí", tam dorazil až po zavření. V balíčku byl film, který měl už dva týdny předem ohlášenou premiéru právě na tento den v sedm hodin večer.*

---

<sup>6</sup> HORRELL, Edward. Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je : [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1905-1.



*Zaměstnanec oddělení zákaznických služeb si byl vědom zákaznickovy naléhavé situace, a proto se spojil s Jamesem, který odjel na pobočku a balíček našel. James nebyl ten večer ve službě, proto použil svůj vlastní automobil, ujel sto kilometrů a balíček na místo určení doručil ještě před plánovanou premiérou.”*

V divadle se podobně vstřícné jednání dá použít nejčastěji při možnosti výměny vstupenek na jiné vystoupení nad rámec obchodních podmínek, vrácení vstupného v případě nespokojenosti, kompenzace za technickou chybu či pochybení zaměstnance, věnování vstupenek například na charitativní a podobné účely, vyhovění nestandardním přáním diváků (předání daru, veřejné přání k narozeninám během děkovačky) apod.

## 5. Shromažďování osobních údajů

Shromažďování, třídění a zpracovávání osobních údajů diváků se věnuje marketingová disciplína Řízení vztahu se zákazníky (anglicky CRM - Customer Relationship Management).

“CRM je zákaznický orientovaným managementem, podnikatelským přístupem, který se vyznačuje aktivní tvorbou a udržováním dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tyto vztahy musí být prospěšné pro zákazníka i pro firmu (tzv. situace dvou vítězů), což vylučuje neetické chování k zákazníkům. Velmi zjednodušeně je CRM někdy považován za databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.”<sup>7</sup>

Než začnete údaje o divácích shromažďovat, je třeba věnovat pozornost několika zákonným povinnostem. Podle § 16 Zákona o ochraně osobních údajů (101/2000 Sb.) je zpracovávající subjekt povinen oznámit tuto skutečnost Úřadu pro ochranu osobních údajů. Nejjednodušší cestou je využití on-line formuláře, který ÚOOÚ nabízí na svých webových stránkách<sup>8</sup>. Zabere to pár minut. Ve formuláři jste povinni stanovit účel zpracování údajů, rozsah, kategorie, zdroje, podmínky zpřístupňování třetím stranám, způsoby zabezpečení atd.<sup>9</sup>

V drtivé většině případů jste povinni údaje zpracovávat pouze se souhlasem subjektu údajů. Abyste dodrželi zákonnou povinnost, v praxi je tedy nutné dát divákovi jasně na vědomí, že chcete použít jeho osobní údaje k určitým účelům a požádat ho o souhlas. Shromažďované údaje musí být zabezpečeny (podle § 13

---

<sup>7</sup> Příspěvatelé Wikipedie, Řízení vztahů se zákazníky [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 3. 08. 2015, 11:14 UTC, [citováno 6. 12. 2015]

<[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%98%C3%ADzen%C3%AD\\_vztah%C5%AF\\_se\\_z%C3%A1kazn%C3%ADky&oldid=12778319](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%98%C3%ADzen%C3%AD_vztah%C5%AF_se_z%C3%A1kazn%C3%ADky&oldid=12778319)>

<sup>8</sup> Formulář zde: <https://www.uoou.cz/oznameni-o-zpracovani-osobnich-udaju.asp>

Video návod k registraci u Úřadu nabízí poskytovatel služby SmartEmailing: <https://www.youtube.com/watch?v=PCAFYgM3bnU>

<sup>9</sup> *Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů*. Praha: Parlament České republiky, 2000, 101/2000 Sb.

zákona) a nesmí být předány do oblasti mimo státy EU, pokud nebudou splněny zákonné podmínky.

### **5.1. Způsoby shromažďování dat o divácích**

Čím rozsáhlejší je objem informací o jednotlivých divácích, tím účinnějším způsobem lze jednotlivé nástroje na budování divácké komunity použít. Obecně tedy platí, že každá vhodná a legální příležitost k získání dat by měla být využita.

Jedním z cílů pořadatele každé nenáhodné akce by tedy mělo být odanonymizování publika. Obrazně a utopicky řečeno, ideální pořadatel divadelního představení zná o každém divákovi na všech sedadlech v hledišti celou řadu základních informací. Nejen jméno a kontaktní informace, jako e-mail, telefonní číslo a adresu, ale i věk, zájmy, rodinný stav, zaměstnání, vzdělání a kupní sílu (v přeneseném významu cenu vstupenky, kterou je ochoten zaplatit). Řada manažerů kulturních akcí není zvyklá přemýšlet nad příležitostmi získávání údajů o divácích. Spoustu těchto příležitostí promarní a netuší, jak moc cenné by získání údajů bylo.

K získávání osobních údajů využijte třeba formuláře na webových stránkách, elektronické i tištěné divácké ankety, malé registrační kartičky ve svých prostorách, údaje z předprodejního systému, e-shopu s merchandisingem atd. Ve všech případech nabízejte poskytovateli údajů možnost souhlasu s jejich zpracováním a se zasíláním marketingových sdělení.

Podle studie Media Dynamics, Inc. z roku 2014 zahlédne průměrný člověk každý den 362 reklamních sdělení. Při započítání pouhých holých značek (brandů) je to přes 5 tisíc sdělení.<sup>10</sup> Velká část diváků se tedy i v případě spokojenosti a zájmu brání dobrovolnému zahlcování další reklamou. Z toho důvodu je vhodné nabídnout divákovi také nějakou silnou motivaci pro podnícení zájmu o odběr reklamy. Tou může být typicky věrnostní klub, jednorázová sleva, soutěž o vstupenky, zboží či zážitek, fanclub se zvláštními privilegii pro jeho členy atd. Úspěch každé reklamy by měl být spojován s počtem získaných kontaktů na nové potenciální zákazníky. Plakátovou reklamu lze třeba spojit se slevou

---

<sup>10</sup> JOHNSON, Sheree. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. In: *SJ Insights, LLC* [online]. Kansas City: SJ Insights, LLC, 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>

na vstupné, za podmínky poskytnutí osobních údajů a odsouhlasení odběru novinek e-mailem. Tím se její efektivita výrazně zvýší.

Problematice CRM se v kontextu pražských kulturních institucí podrobně věnuje Ondřej Chalupský ve své bakalářské práci "Audience development - využití Customer Relationship Management a prodejních databázových systémů pro rozvoj publika".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> K dispozici na: <https://dspace.amu.cz/jspui/handle/10318/4412>

## 6. Praktické nástroje na posilování divácké loajality

Níže uvedené praktické nástroje umožňují zůstat v dlouhodobém kontaktu s diváky, řízeně získávat jejich pozornost, zvyšovat jejich zájem o značku a zvyšovat i jejich důvěru.

### 6.1. Sociální sítě

#### 6.1.1. Facebook

Nejrozšířenější sociální sítě v Česku i na světě si všimly už všechny generace. Za 12 let existence se vyšplhalo prohlížení a spoluvytváření Facebooku mezi jedny z nejčastějších denních aktivit zvláště u mladé generace. Svůj profil má už přes 60 % české internetové populace<sup>12</sup> a každý týden ho navštíví přes 3,3 milionu Čechů<sup>13</sup>. Málokterá kulturní instituce však dokáže na Facebooku strhnout takovou pozornost, aby se dostala na úroveň opravdu populárních stránek, což potvrzují například data Socialbakers<sup>14</sup>. Téměř každá přitom Facebook používá jako základní komunikační médium s veřejností, viz popularita sociálních sítí ve výše uvedeném průzkumu mezi českými divadly. Důležitost Facebooku je už dnes často nadřazena i webovým stránkám. Co tedy způsobuje rozdílnou úroveň?

##### 6.1.1.1. Content Is King<sup>15</sup>

“České malé firmy a živnostníci často neví, které aktivity jim v on-line prostoru fungují či nefungují, protože neměří svoje výsledky nebo neví jak je měřit. Například oblíbený Facebook pak využívá zhruba 60 procent společností,

---

<sup>12</sup> MSC. Průzkum: Malé firmy se stále učí používat Facebook. In: *E15.cz* [online]. Praha: Serafico investment s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pruzkum-male-firmy-se-stale-uci-pouzivat-facebook-1150052>

<sup>13</sup> MAV. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: *MediaGuru* [online]. Praha 4: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>

<sup>14</sup> Czech Republic Facebook page statistics. *Socialbakers* [online]. Praha: EMEA, CEE, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/>

<sup>15</sup> “Obsah je král” (doslovný překlad výroku Billa Gatese z roku 1996, volně přeloženo “obsah je nejdůležitější”)

nesprávně a nevhodně na něm však s potenciálními klienty komunikují, nebo je pouze zahlcují reklamou na své produkty. Vyplývá to ze závěrů průzkumu společnosti LCG mezi českými firmami, který má E15.cz exkluzivně k dispozici.”

Obecně se setkáváme se špatnými výsledky v případech přispívatelů stavících na premise, že “Facebook je zadarmo”. Na první pohled to tak opravdu vypadá, v praxi ale úspěšná práce s Facebookem v rámci instituce vyžaduje spoustu pracovních sil a také přímých investic do reklamy. Náklady na provoz úspěšné stránky tedy rozhodně nejsou zcela zanedbatelné. Ve větších institucích by rozhodně nebylo kontraproduktivní vyhradit na správu sociálních sítí dokonce samostatného zaměstnance na pracovní poměr.

Proč se tedy vyplatí do Facebooku investovat více času a peněz? Jedná se o platformu, na které vedou boj o získání pozornosti všichni proti všem. Nepřemýšlet nad kvalitním obsahem, nevěnovat se pravidelnému přispívání, analýzám a oboustranné komunikaci s jednotlivci znamená ocitnout se na úplném okraji sítě. Taková stránka neexpanduje, nezískává pozornost a její existence se stává formální záležitostí bez skutečného užitku. Začněte se zajímat o marketing na Facebooku blíž. Sledujte úspěchy konkurence, čtěte si odborné články plné tipů, pořídte si audiovizuální zařízení na tvorbu tohoto typu obsahu.

Největší úspěch má na Facebooku zábavný obsah. Přemýšlejte nad tím, co může vaše diváky rozesmát, zaujmout, překvapit, co je pobaví natolik, že o tom rádi budou mluvit. Sledujte nové trendy na zábavných stránkách a pokuste se je aplikovat do svého prostředí. Rozhodně nenechte svou stránku upadnout na úroveň úřední nástěnky plné oficiálních oznámení. Kvůli tomu lidé na Facebook nechodí. Pořizujte fotky z místa dění, podělte se o kuriózní situace, které se divadle odehrály, umožněte divákům nahlédnout do zákulisí.

“Mnoho firem to (Facebook - pozn. autora BA práce) bere jako možnost přivést nového zákazníka. Problém je však v tom, že kolikrát místo toho aby přinášely potencionálním zákazníkům nějaké zajímavé informace nebo ho bavily a až pak prodávaly, firmy přidávají do příspěvků pouze reklamy na svoje zboží či produkt.”

Kromě zábavnosti obsahu je důležitá také jeho exkluzivita a aktuálnost. Všechny tyto aspekty jsou pro úspěch stále důležitější, než třeba technická kvalita. Fotka z právě probíhající události (zkouška, porada, produkční práce, představení, přípravy v šatnách, maskérně, kostymérně...) pořízená na mobilní telefon má vysokou hodnotu. Snažte se tím v divákovi vyvolat pocit, že je součástí vaší činnosti a tvorby, že může být celou dobu "přítomen" a ve spojení, zejména u neveřejného dění. Nestavte ho mimo chod divadla, pouze do role návštěvníka, který si objedná výsledný produkt a ten náležitě zkonsumuje. Umožněte divákovi, aby se stal opravdovým příznivcem - aby byl nejen konzumentem, ale i účastníkem procesu vzniku. Jaké by to bylo, kdyby někdo v Národním divadle dokumentoval a publikoval fotky ráno z předávací porady, v poledne z dekorační zkoušky a večer z maskérny, od inspicie nebo z technické lávky během představení? Zajímalo by to uživatele sociálních sítí, sledovali by to, mluvili by o tom? Chodili by pak častěji?

Úspěšnost stránky můžete zvýšit také zapojením výrazných členů souboru či projektu - zejména jeho frontmanů (herců, autorů, zpěváků, režisérů apod.). Pokud budou zvyklí na stránce s fanoušky diskutovat a reagovat na jejich komentáře, hodnota stránky pro fanoušky opět vzroste. Zatímco autogramiády jako možnost osobního setkání jsou zcela běžnou záležitostí, na málokteré facebookové stránce si mohou diváci občas vyměnit vzkazy se svým oblíbeným hercem.

#### **6.1.1.2. Videoobsah**

Stále důležitější kapitolou této sociální sítě je rovněž video. Zvlášť od té doby, co Facebook zavedl jeho automatické přehrávání. Nahrávání videa na Facebook má svůj význam i vedle YouTube. Každá síť nabízí trochu jiné možnosti. Ve sdílení videa z YouTube a jeho nahráním přímo na Facebook je znatelný rozdíl, a to právě v dosahu. Tento diametrální rozdíl lze ve velkém měřítku pozorovat například na zábavné "one woman show" stránce Jamie's World<sup>16</sup>. Rozdíl v interakcích mezi videi na Facebooku a na YouTube je obvykle stonásobný, počet zhlédnutí se liší zhruba dvacetinásobně. Na Facebook však nahrávejte pouze krátká videa - minutová délka je optimální. Dlouhá videa si zde takový úspěch nezískají. Buďte také opatrní z autorskoprávního hlediska - nahráním

---

<sup>16</sup> K dispozici na: <https://www.facebook.com/itsjamiesworld/>

video udělujete síti řadu licencí na využití obsahu. Na to samozřejmě nemáte právo v případě, že sami nejste držitelem licencí nebo nemáte právo je dále poskytovat.

Videoobsah může podobně jako fotky sestávat zejména z aktuálního obsahu z místa dění. Může ovšem také obsahovat jednoduchá sdělení, která budou v audiovizuální podobě mnohem atraktivnější, než v podobě textové či jen obrazové. Čím rychleji obsah od vytvoření k uživatelům dostanete, tím atraktivnější bude. Kdo dnes dokáže natočit minutový úryvek vystoupení a do deseti minut ho nabídnout všem, kteří se zrovna akce neúčastní? Takové video vyvolá v divácích pocit toho, že u něčeho chybí. Neradi se tomu pocitu vystavují znovu, to je motivuje příště chybu nezopakovat a zúčastnit se.

### **6.1.1.3. Zpětná vazba, obousměrná komunikace**

Jak lze měřit úspěšnost svého počínání na Facebooku? Tento vliv se dá jen velice obtížně změřit v prodejích vstupenek a návštěvnosti představení. Samotný počet fanoušků připojených ke stránce také není to nejdůležitější, ačkoliv se už jedná o nepřehlédnutelný ukazatel. Existuje však mnohem významnější měřítko, a tím je počet zobrazení a hlavně počet interakcí, tedy objem reakcí uživatelů Facebooku na vaše příspěvky. Mezi interakce se řadí "To se mi líbí" a další *Reactions*, komentáře, sdílení, ale třeba i kliknutí na fotografie či video. Čím silnější je příspěvek z hlediska interakcí, tím více je Facebook ochoten zobrazovat ho dalším a dalším uživatelům. Toto je velká příležitost, jak oslovit přátele vašich příznivců a dostat se jim do podvědomí.

Proto je rozhodně produktivní věnovat těmto interakcím pozornost. Zvláště pak komentářům. Pokud je to ve vašich silách, na každý komentář odpovídejte a pokoušejte se o rozvoj další diskuze s jeho autorem. Jednoduchý příklad: Sdílíte fotografii z děkovačky právě proběhlého představení a Jana Nováková ji okomentuje slovy: "Naprosto dokonalé představení, jsme moc rádi, že jsme šli!" Nenechte komentář bez povšimnutí a reagujte například slovy: "Moc Vám děkujeme za návštěvu, Jano! Co se Vám líbilo nejvíc? :) A chystáte se k nám znovu?" Tímto způsobem si vytvářejte k fanouškům osobní vztah a odbourejte jejich ostych ze vzájemné komunikace. Budou ochotněji psát další komentáře a komunikovat s vámi i jinými cestami. Kromě srdečnosti takto vedeného vztahu



divák-divadlo dojde i k tomu, že Facebook bude tomuto uživateli zobrazovat vaše příspěvky častěji a zvýší se tím dosah příspěvků a tím i vaší stránky. Je naivní představou některých začátečníků, že 1000 fanoušků stránky = 1000 a více zobrazení každého příspěvku. Naopak, téměř žádný příspěvek se organicky (bezplatně) nezobrazí všem fanouškům stránky.

Reakce se mohou projevit i formou negativních komentářů. Těm je třeba věnovat mnohem více času a odpověď důkladně promyslet. Vaším cílem nesmí být podněcování konfliktu či dokonce zahájení protiútoků směrem k autorovi komentáře. To případně nechte na loajálních příznivcích, nikdy se do toho ovšem nepouštějte jménem stránky. Vaším nejvyšším cílem by mělo být obrácení komentujícího na vaši stranu. Jakýkoliv vývoj v jeho mínění ve váš prospěch je úspěch. Argumentujte, ale bez urážek. Omlouvejte se, ale s odůvodněním. Vysvětľujte, ale opatrně. Dejte najevo, že vás negativní názor znepokojil už jen tím, kolik času věnujete odpovědi.

Reagovat v dnešní době už můžete i na většinu sdílených příspěvků. Někteří se totiž nevyjádří komentářem ale rovnou tím, že váš příspěvek dále sdílí na své zdi se svými přáteli. Pokud je toto sdílení veřejné, vyjádřete se k němu - třeba jen poděkováním za přízeň či dotazem, který bude opět s příspěvkem souviset. Je to jen další příležitost, jak se s divákem dát do řeči.

#### **6.1.1.4. Placené zviditelnění**

Vybrané úspěšné či zásadní příspěvky se vyplatí podpořit reklamou. Před založením účtu pro reklamy stojí v české praxi často jedna obtížně řešitelná bariéra - tou je obyčejná platební karta. Některé instituce si bohužel stále nezvykly na to, že bezhotovostní platby on-line jsou v 21. století naprosto běžnou záležitostí. Facebook s ničím takovým nepočítá, proto nabízí pouze dvě platební metody - obě z hlediska spolehlivosti a pohodlnosti nejpokročilejší. První je platba kartou a druhou je napojení na PayPal účet ovšem opět s podmínkou jeho propojení s platební kartou. Karta samozřejmě musí mít povolené platby on-line. Dnes již existuje několik dynamických bank, které považují tuto službu za samozřejmost a společně s vydáním i vedením karty jí poskytují zcela zdarma k běžným i podnikatelským účtům. Pakliže se vaše stávající banka nestaví k této

problematice vstřícně, založte si další účet u některé z těchto bank. Už jen kvůli reklamě na Facebooku se to totiž vyplatí.

Pokud máte kartu v ruce, nastavené nenulové limity pro on-line platby a na účtu zůstatek alespoň několik tisíc Kč, můžete se do založení účtu pro reklamy pustit. Tvorba reklamy mimo obsah stránky a její správné nastavení je poměrně pokročilá činnost. V této práci se budeme věnovat pouze placenému zviditelnění vašich příspěvků.

Jestliže je některý příspěvek důležitý, úspěšný nebo jeho úspěch předpokládáte, nebojte se jej podpořit. Je to velice jednoduché, stačí stisknout tlačítko "Propagovat příspěvek", zvolit libovolný rozpočet (zkuste si to klidně jen se 100 Kč) a délku trvání propagace. Facebook vám nabídne větší dosah a díky němu lze očekávat i více interakcí. A to hlavně od fanoušků, kteří se do dění stránky ještě příliš nezapojili. V kombinaci s předchozími radami pak získáváte další příležitosti, jak si vytvářet k divákům osobní vztah. Uvažujte o placené podpoře jako o investici, která by se měla vrátit ve zvýšených tržbách.

#### **6.1.1.5. Stránka Městského divadla Zlín**

Z českých facebookových divadelních prezentací je zajímavě vedená například stránka Městského divadla Zlín.<sup>17</sup> Správce přispívá pravidelně a velký podíl obsahu je zábavný či zákulisní, rozhodně mu nechybí pestrost. Správcovo úsilí se vrací ve formě desítek interakcí u každého příspěvku - ty jsou indikátorem dobrého dosahu a velkého zájmu o příspěvky. Zlínskou specialitou jsou populární narozeninová přání jejich uměleckému i neuměleckému personálu. Zájem o stránku by mohl být ještě zvýšen pořádáním soutěží a odpovídáním na komentáře uživatelů, na které správce reaguje jen velmi zřídka. Pokud by se rozproudila širší diskuze, síla stránky se ještě zvýší.

Pár úspěšných a inspirativních příspěvků Městského divadla Zlín najdete v příloze č. 3.

---

<sup>17</sup> K dispozici na: <https://www.facebook.com/divadlo.zlin/>

### 6.1.1.6. Přiletěl k nám pták

O tom, jak je důležité nabízet zábavný obsah, který neprodává, se mohli přesvědčit také správci facebookové stránky holešovické La Fabriky. Fotka s ibisem, který ulétl ze Zoo Praha a přistál na střeše, si jen u příspěvku vysloužila kolem 1500 interakcí. Mediálně sledované téma pomohlo divadlu i ke zvýšení brand awareness u širší veřejnosti.<sup>18</sup> Běžně má stránka odezvu u desítek, často však i u stovek uživatelů, bohužel jen velmi malé množství komentářů. Příspěvky věnované společenským tématům, které rozproudí diskuzi, nepomohly k oživení stránky poprvé. Uspělo třeba i virální video parodující vyvěšení červených trenek na holešovickém továrním komíně v reakci na kauzu s výměnou prezidentské standardy.<sup>19</sup>

### 6.1.2. YouTube

Tradiční televizní média už nějakou dobu válkuje tato 11 let stará platforma pro sdílení videoobsahu. Druhou nejnavštěvovanější webovou službu světa<sup>20</sup> užívá týdně 2,1 milionu unikátních českých uživatelů<sup>21</sup>. Rozhodně se tedy nejedná o okrajovou platformu, které stačí věnovat minimální pozornost.

Pakliže na Facebooku je kvalita a exkluzivita obsahu důležitá, o YouTube to platí dvojnásob. V tomto případě je méně někdy více. Je totiž třeba si uvědomit, že zatímco na Facebooku obsah po přidání rychle stárne a brzy se ztratí v propadlišti feedu, na YouTube obsah zraje od nahrání po celou dobu jeho zveřejnění. Nejoblíbenější videa budou stále na vrcholu výsledků vyhledávání a

---

<sup>18</sup>

K

dispozici

na:

<https://www.facebook.com/lafabrika/photos/a.262567413781873.65177.150442921660990/1030586326979974/>

POŠTOLKOVÁ, Lucie. Z voliéry v zoo uletělo osmnáct exotických ibisů, hledají je po Praze. In: *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/prazske-zoo-uletelo-18-ibisu-skalnich-dvy-/metro.aspx?c=A160301\\_132003\\_praha-metro\\_lupo](http://praha.idnes.cz/prazske-zoo-uletelo-18-ibisu-skalnich-dvy-/metro.aspx?c=A160301_132003_praha-metro_lupo)

<sup>19</sup> K dispozici na: <https://www.facebook.com/lafabrika/videos/973334106038530/>

<sup>20</sup> OBR. Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. In: *ČT24* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

<sup>21</sup> MAV. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>

jejich životnost je tedy nesrovnatelně delší. Obsah s krátkodobou životností se tedy ani nevyplatí na YouTube vůbec nahrávat.<sup>22</sup> Jedno video z YouTube můžete uživatelům Facebooku sdílet mnohokrát, význam každého příspěvku totiž roste jen krátkou dobu po zveřejnění, pak rychle upadá. Měřítkem úspěchu na YouTube je však především počet zhlédnutí, ten neustále roste.

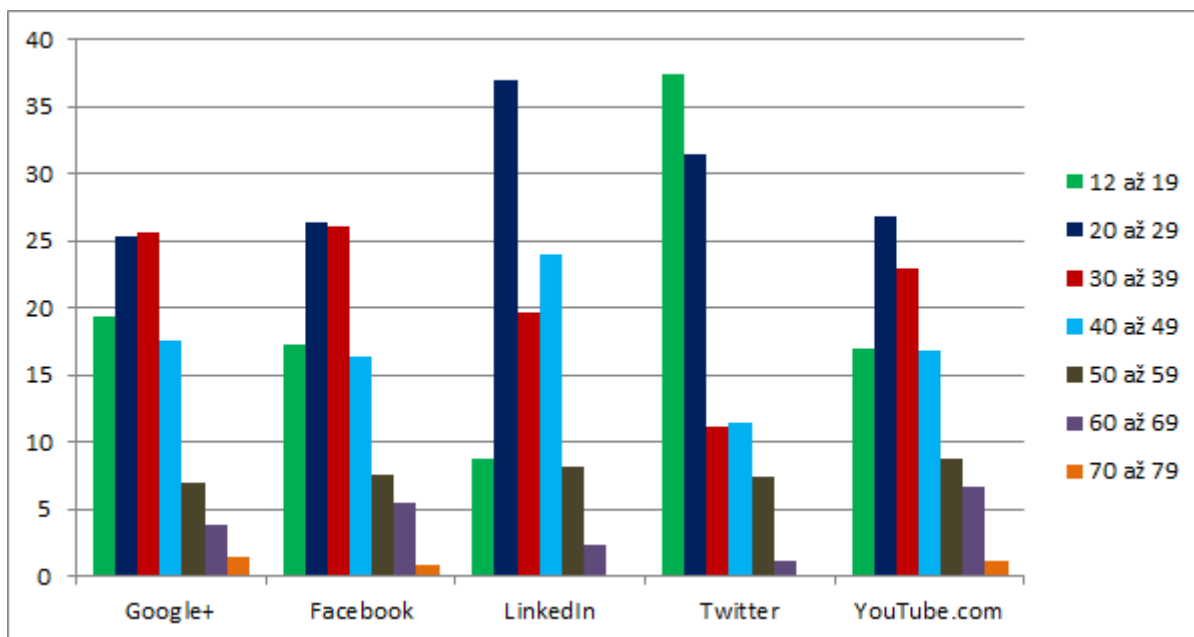
Snažte se v rámci autorskoprávních možností zajistit, aby byl na YouTube k dispozici veškerý profesionální audiovizuální obsah, který vytvoříte. Trailery, videoklipy, záznamy i ukázky vystoupení, rozhovory s umělci, televizní pořady, reportáže, pozvánky. Je velice přínosné sdílet veškerý obsah prostřednictvím jednoho kanálu, který si instituce založí. Videá se díky tomu mohou vzájemně propojit a máte kontrolu nad jejich názvem, popisem a zpeněžením (podíl z reklamních příjmů).

Pokud rádi experimentujete, uvažujte o založení vlogu - tedy videoblogu. Příkladů úspěšného vlogu kulturního projektu není mnoho. Jeden z mála najdeme třeba pod kanálem značky Broadway.com<sup>23</sup> - předprodejce vstupenek na všechny show na newyorské Broadwayi i mimo ni. Vystupující osobnosti nechávají diváky nahlédnout zejména do zákulisí jednotlivých projektů. Při vhodném pojetí má tato forma velký potenciál zejména při získávání nových diváků mladší generace, rozhodně je však značně rozšířená i mezi lidmi středního věku. Podle loňského průzkumu agentury Median je věkové složení českých uživatelů Facebooku a YouTube velmi podobné, dominuje skupina od 20 do 39 let.

---

<sup>22</sup> STK. Srovnání: Jak drahý je divák na Facebooku a YouTube. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/09/pripadova-studie-jak-drahy-je-divak-na-facebooku-a-youtube>

<sup>23</sup> K dispozici na: <http://www.broadway.com/buzz/video-blog/>



Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%); Zdroj: MML-TGI, 23.06.2014 – 14.12.2014, Median

Důležitým aktivem YouTube kanálu s pravidelně přibývajícím obsahem je počet odběratelů. Odběratel je registrovaný uživatel YouTube, který se rozhodne sledovat váš kanál a nechá se upozorňovat na nová videa, zejména pak pomocí týdenních e-mailových reportů nebo na hlavní stránce portálu. Pomůže vám díky tomu nastartovat sledovanost nových videí a bude mezi prvními diváky.

### 6.1.3. Instagram

Velmi mladá sociální síť s rychle rostoucí popularitou u uživatelů chytrých telefonů si v této práci datované k roku 2016 už také zaslouží několik odstavců. Vzhledem k tomu, že tato síť zatím není tak všeobecně známá jako dvě předchozí, dovoluji si jí krátce představit.

Instagram vznikl v roce 2010 jako sociální platforma pro živé sdílení fotografií.<sup>24</sup> Jejím cílem je umožnit uživatelům zachytávat pomocí fotoaparátu mobilního telefonu své každodenní vzpomínky a ty sdílet formou komentovaných fotografií zcela veřejně. Popularitě Instagramu pomohly zejména barevné filtry, kterými je možné velmi jednoduše fotografii ozvláštnit a upravit do atraktivní podoby. Důležitou roli hrají také tzv. hashtagy, neboli klíčová slova, kterými lze každou fotografii opatřit. Díky tomu se fotky řadí do konkrétních tematických celků a

<sup>24</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *Instagram* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 16. 12. 2015, 13:47 UTC, [citováno 29. 04. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=13145061>>

uživatelé mohou snadno dohledat další související fotografie. Do hashtagu lze třeba uvést název inscenace, akce či prostoru a podle toho podobné fotografie sdružovat. V současnosti má Instagram globálně kolem 400 milionů aktivních uživatelů a tím předstihl i známější Twitter s 316 miliony<sup>25</sup>. Instagram rovněž podporuje krátká videa. Mezi jeho uživatele patří v drtivé většině mladí lidé, na rozdíl od rozšířenějšího Facebooku a YouTube, které jsou už populární napříč generacemi.

Ve specializovaných médiích se rodí články o tom, že Instagram je ideální platformou pro firmy<sup>26</sup>. Ty české ho však stále příliš nevyužívají. Sami zákazníci přitom dávají svou aktivitou firmám snadno k dispozici spoustu cenného obsahu. Ten lze dále využít k sebepropagaci a jeho existence šetří náklady na jeho pořízení. Proč se nepochlubit fotografií pořízenou samotnými diváky sedících v hledišti a netrpělivě očekávajících začátek představení? Nebo těch, kteří se po vystoupení vyfotili s některým protagonistou?

Instagram je samozřejmě také vhodný pro firmy z hlediska vkládání vlastního obsahu. Zde už je vlastnictví chytrého telefonu a správcovo aktivní zapojení do činnosti nezbytností, na rozdíl od Facebooku, kde jde jen o volitelný užitečný doplněk. Tato síť stojí hlavně na aktuálních fotografiích a krátkých videích z místa dění. O důležitosti tohoto typu obsahu jsem se zmiňoval již v části o Facebooku. Rozdíl je v tom, že uživatelé Instagramu nechtějí být jiným typem obsahu vůbec obtěžováni.

Myšlenka využití Instagramu v kulturních projektech je stále mladá. Pražské Divadlo Na zábradlí například rozjelo svůj Instagram teprve 3 týdny před odevzdáním této práce, @divadlo\_v\_dlouhe vzniklo před půlrokem. Švandovo divadlo na Smíchově pravidelně přispívá už skoro 2 roky, navzdory nemalému počtu odběratelů se bohužel potýká s nízkým počtem interakcí. Zvláštním případem je Divadlo Kalich, které s Instagramem začalo už v roce 2013 mezi prvními, o rok později však z neznámého důvodu přispívat přestalo. Většina

---

<sup>25</sup> Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista* [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>26</sup> SVOBODOVÁ, Síma. Instagram je přece boží, tak proč na něm prakticky nejsou české firmy? In: *Sunitka.cz* [online]. Praha: Sun Marketing, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/779-instagram-je-prece-bozi-tak-proc-na-nem-prakticky-nejsou-ceske-firmy>

divadel si však profil ještě ani nezaložila. Stávající mělké zkušenosti poukazují na to, že prezentovat divadlo na Instagramu se nemusí vždy vyplatit. Problém může však být také v hledání atraktivního obsahu a jeho podpoře skrz Facebook.

V současné době se setkáváme spíše s modelem soukromých profilů jednotlivých představitelů kulturních projektů mimo kontrolu pořadatelů a institucí. Jejich úspěch v této oblasti však rozhodně nelze vyloučit. Otázkou zůstává, jaké konkrétní postupy mají smysl a jaké nikoliv. Určitě si zkuste vytvořit firemní účet a začít sbírat první příznivce, časem půjde o podobně významnou věc, jako dobře fungující Facebook a YouTube.

#### **6.1.3.1. #plzen2015**

Mezi první průkopníky aktivních instagramových profilů z řad českých kulturních projektů patří Plzeň 2015 - Evropské hlavní město kultury. Pravidelné přispívání k profilu @depo2015\_plzen vyneslo organizátorům téměř 2000 sledujících a desítky či stovky interakcí u každého příspěvku. Profil splňuje to, co splňovat má - obrazem informuje o aktuálním dění očima redaktora a třídí jednotlivé příspěvky podle klíčových slov. Zajímavé je, že DEPO2015 dosahuje na Instagramu násobně většího zaujetí, než na své facebookové stránce. Přestože na Instagramu ještě není tolik aktivních uživatelů jako na Facebooku, je také výrazně méně přehlcen obsahem a ke koncovým uživatelům se tedy můžete dostat snáze.<sup>27</sup>

#### **6.1.4. Twitter**

Twitter je v českém žebříčku popularity sociálních sítí až na 4. místě. Podle již výše citovaného průzkumu Medianu jej týdně navštíví okolo 150 tisíc lidí. To je 22x méně, než v případě Facebooku a 14x méně než má YouTube. Podstata Twitteru je v krátkých sděleních do 140 znaků, ta se často týkají zejména osobního postoje k nějakému společenskému tématu. Vzhledem k užívanosti sítě se pro účely posilování divácké loajality nevyplatí až na pár výjimek Twitteru věnovat zvláštní pozornost a investovat do něj mnoho času. Mezi takové výjimky patří potřeba operativního spuštění krizové mediální komunikace. Twitterové účty

---

<sup>27</sup> K dispozici na: [https://www.instagram.com/depo2015\\_plzen/](https://www.instagram.com/depo2015_plzen/)

totiž sleduje řada českých medií a novinářů.<sup>28</sup> Příspěvky se párují pomocí klíčových slov podobně jako u Instagramu, díky tomu mohou publicisté sledovat vývoj zvoleného tématu. Twitter se ještě vyplatí používat u mezinárodních projektů, které mají přesah do západních zemí - zde je totiž Twitter mnohem používanější.

Je však škoda nebýt k dispozici případným uživatelům z řad vašich příznivců, kteří se rádi dozví o novinkách přes Twitter. Pro běžný provoz existuje jednoduchý nástroj, který automaticky přebírá příspěvky z vaší facebookové stránky a publikuje je na Twitteru. Tento nástroj už několik let nabízí sám Facebook na adrese: <https://www.facebook.com/twitter> Stačí tedy na Twitteru založit účet, doplnit základní informace a univerzální grafiku a nastavit propojení s Facebookem.

#### 6.1.5. Google+

V případě této sítě z dílny Googlu, která se od roku 2011<sup>29</sup> pokouší konkurovat Facebooku, bych rád vyjádřil podobný postoj jako k Twitteru. S tím rozdílem, že této síti se nevyplatí věnovat pozornost ani v oněch specifických případech, které jsem uvedl.

Google se stále nedokázal smířit s představou, že ve svém impériu nedokáže vybudovat stejně úspěšnou síť, jakou je Facebook. Po neúspěšném projektu Orkut zakládá Google+. Jeho potenciál je stavěn na propojení s úspěšnými službami G-Mail, YouTube a Android, díky kterým má Google velký počet registrovaných uživatelů. Právě tyto uživatele se snaží přivést na Google+ a ve velké míře se mu to i podařilo. Tato síť však vedle Facebooku nenabízí nic nového a uživatelé prakticky nemají důvod ji používat. Většina z nich je tedy dlouhodobě neaktivní a na síť nijak nepřispívá, ani jí nesleduje.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> HOLZMAN, Ondřej. Pět důvodů, proč používat Twitter. In: *Jabličkář.cz* [online]. Praha: PLAY.CZ, a.s., 2013 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/pet-duvodu-proc-pouzivat-twitter/>

<sup>29</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *Google+* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2016, Datum poslední revize 31. 03. 2016, 12:09 UTC, [citováno 29. 04. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%2B&oldid=13514845>>

<sup>30</sup> DOČEKAL, Daniel. Věčná otázka zase na stole: je Google+ mrtvá platforma? In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vecna-otazka-zase-na-stole-je-google-mrtva-platforma/>



Cennou výhodou firemní stránky na Google+, kterou doporučujeme po založení propojit s YouTube kanálem, je především možnost prezentovat základní informace přímo ve vyhledávači Google a ve službě Google Maps, obě jsou velice používané. Ve spojení se stránkou se totiž nabízí aplikace Moje Firma, která tyto funkcionality zajišťuje.<sup>31</sup> S uživateli zmíněných služeb od Googlu se můžete prostřednictvím stránky podělit o stručný popis, logo, kontakty či otevírací dobu. Tím si zajistíte víc příležitostí na navázání kontaktu s divákem, než přispíváním na síť. Můžete také reagovat na veřejné recenze.

Podobné řešení přebíraných příspěvků jako u Twitteru není tak jednoduché. Vzhledem k přímé konkurenci nenabízejí Facebook a Google+ absolutně žádné propojení. Jednou z cest, jak se s tímto nedostatkem vypořádat, je používání služby Buffer<sup>32</sup>, která dokáže určitým způsobem příspěvky z Facebooku přebírat a publikovat je automaticky na G+. Spolehlivost tohoto propojení však není vždy zaručena a řada příspěvků přebraná není.

## 6.2. E-mail marketing

Z malého průzkumu mezi českými divadly k příležitosti této práce vychází e-mailový marketing (emailing) jako druhý nejpopulárnější nástroj posilování divácké loajality. Pravidelným posíláním e-mailů se divadlo udržuje v povědomí jejich příjemců a buduje tak svou značku. "Emailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. Výhody emailového marketingu spočívají především v nízkých nákladech, flexibilitě a snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně."<sup>33</sup>

Otázkou tedy není, zda divadlo emailing využívá. Problém může být opět spíš v tom, jak emailing využívá. "Jak docílit toho, aby váš e-mail neskončil

---

<sup>31</sup> Google Moje Firma: Spravujte svůj profil z jednoho místa. In: *B2B Group* [online]. Praha: B2B GROUP, s. r. o., 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/google-moje-firma-spravujte-svuj-profil-z-jednoho-mista>

<sup>32</sup> K dispozici na: <https://buffer.com/>

<sup>33</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *E-mailový marketing* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 1. 09. 2015, 12:06 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=E-mailov%C3%BD\\_marketing&oldid=12858398](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=E-mailov%C3%BD_marketing&oldid=12858398)>

v odpadkovém koši e-mailové schránky, ve spamu nebo ještě hůře odhlášením odběru? Vaše sdělení se po odeslání dostane do početné společnosti ostatních reklamních zpráv a je jen na vás, abyste jeho obsah vytvořili tak, aby v této konkurenci zaujal a přiměl příjemce k otevření.”<sup>34</sup>

### 6.2.1. Výhody profesionální aplikace

Než začnete e-maily sbírat a rozesílat, zvolte si k tomu vhodnou platformu. Za kvalitní e-mailing se vyplatí připlatit i několik tisíc korun měsíčně, s malým počtem odběratelů však můžete profesionální nástroje používat zcela zdarma. Mezi nejrozšířenější platformy patří americký MailChimp, který se vyvíjí už od roku 2001. Celosvětově má více než 10 milionů uživatelů a každý den odbaví přes miliardu e-mailů.<sup>35</sup> Na českém trhu se MailChimpu snaží konkurovat například brněnský projekt SmartEmailing, který brzy dosáhne 4 tisíc zákazníků.<sup>36</sup>

Česky mluvící SmartEmailing je zdarma do 200 odběratelů, cena za provoz s vyšším počtem kontaktů začíná na 300 Kč měsíčně. Ovládání MailChimpu je sice celé v angličtině, obsah samotných e-mailů a přihlašovacích formulářů může však být téměř v jakémkoliv jazyce. Důležitější je, že MailChimp je zdarma do 2000 odběratelů a ceny za placený provoz jsou při stejném počtu odběratelů zhruba poloviční oproti české alternativě. Neziskové organizace mají navíc u obou poskytovatelů slevu - MailChimp můžete požádat o 15% zvýhodnění<sup>37</sup>, SmartEmailing dokonce o slevu 25 %. Na MailChimp však musíte mít připravenou platební kartu nebo PayPal účet, SmartEmailing zvládá i klasické či expresní bankovní převody z českých bank.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> MYŠÁK, Petr. E-mail od A do Z, aneb co udělat před tím než kliknete na tlačítko odeslat. In: *Next Vision* [online]. Praha: NEXT VISION s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.nextvision.cz/blog/e-mail-od-a-do-z>

<sup>35</sup> About MailChimp. *MailChimp* [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, LLC, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/about/>

<sup>36</sup> Reference. *SmartEmailing* [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/reference/>

<sup>37</sup> MailChimp for Nonprofits. *MailChimp* [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, LLC, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/for-nonprofits/>

<sup>38</sup> OBCHODNÍ PODMÍNKY aplikace SmartEmailing. *SmartEmailing* [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/obchodni-podminky/>  
CENÍK. *SmartEmailing* [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>

Proč se tedy vyplatí k rozesílání e-mailů využívat takto zpoplatněné služby?

- vytvořte si přihlašovací formuláře s vlastním designem,
- sestavujte e-maily s vlastním layoutem i designem v jednoduchém editoru, výsledný e-mail je vhodný jak pro PC, tak pro tablety a mobilní telefony,
- rozdělte si odběratele na segmenty třeba podle oblíbených žánrů (činohra, opera, balet, muzikál, opereta...) nebo podle věku a zasílejte jim jen to, co je bude opravdu zajímat,
- vložte a využijte jméno nebo oslovení každého odběratele a vyvolejte pocit osobního vzkazu,
- sledujte, kolik odběratelů si e-mail otevřelo, na které odkazy klikli a co je naopak moc nezajímalo,
- umožněte odběratelům, aby se trvale odhlásili a nebyli znovu do seznamu omylem zařazeni bez vlastní iniciativy,
- odesílejte novým odběratelům automatické uvítací e-maily,
- plánujte kampaně v předstihu a nastavte si čas jejich automatického rozeslání,
- využijte A/B testování, díky kterému vyzkoušíte na testovacím vzorku odběratelů různé verze předmětu nebo obsahu zprávy - zbytku bude rozeslána ta úspěšnější varianta (s větším podílem otevření nebo kliknutí),
- propojte e-mailing s partnerskými aplikacemi,
- a řada dalších funkcí.

### 6.2.2. Předmět zprávy

Když vám divák svěřil svoji e-mailovou adresu a souhlasil se zasíláním e-mailů, neznamená to, že máte vyhráno. V záplavě zbytečných e-mailů, které vaši diváci přijímají, musíte vyniknout. Doručený e-mail neznamená přečtený e-mail - je to jen příležitost, jak bojovat o divákovu pozornost. Co udělat, aby si adresát svůj e-mail alespoň otevřel? Kromě názvu odesílatele (nejlépe název Vašeho divadla) je to předmět zprávy. Ten musí zaujmout natolik, aby se adresát začal o obsah e-mailu zajímat.

“Můžete mít tu nejvýhodnější a dokonalou nabídku na světě, skvělou cenu, spoustu bonusů, moderní a svěží grafiku... To všechno ale zůstane pěkně uschováno a zraku zákazníka skryto, pokud podceníte předmět.”<sup>39</sup>

“Hamlet - premiéra 14. května v Novém divadle” nebo “Soutěž o lístky na premiéru smrtelně nebezpečné tragédie. Do Nového divadla přijel Hamlet.”? Který e-mail bude otvíraný častěji? Napsat kvalitní předmět hromadného e-mailu je stejně obtížné, jako psát poutavé titulky do novin nebo k webovým článkům. Další konkrétní tipy k psaní poutavého předmětu nabízí třeba výše citovaný článek na blogu SmartEmailing.

### 6.2.3. Obsah zprávy

V dnešní době je běžné sestavovat hromadné e-maily vizuálně podobné webovým stránkám. Jsou postavené ve formátu HTML, mají vlastní layout a design. Obsahují grafiku, fotografie, krátké texty, tlačítka a videa. Celkový vzhled a rozložení obsahu je dalším kritériem, které rozhoduje o úspěšnosti kampaně. Nezapomeňte na výzvu k akci - jaký je cíl kampaně? Má si čtenář přehrát trailer k nové inscenaci, prohlédnout si program na příští měsíc, soutěžit, využít slevovou nabídku? Výzvu k akci lze nejlépe vyjádřit velkým tlačítkem v centrální části e-mailu.

“To, co prodává, jsou emoce. Radost je jedním z nejpřirozenějších nákupních spouštěčů. Pod vlivem štěstí tolik nepřemýšlíme, spíše se pouštíme do spontánních rozhodnutí. Uvědomte si sílu emocí. Jak se asi lidé cítí při čtení vaší kampaně? Když se nad ní zamyslíte pod filtrem emocí – cítíte z ní zájem? Nebo cítíte to samé, jako když se podíváte na letáky ve schránce? Nejlépe dostanete emoce do kampaně pomocí obrázků a vyprávěním příběhů.”<sup>40</sup>

Server HubSpot nabízí svým čtenářům přehled 5 typů e-mailů s 12 konkrétními příklady z neziskové sféry, které mají vysokou mírou prokliků a adresáty tedy

---

<sup>39</sup> FIŠEROVÁ, Kateřina. 10 tipů pro tvorbu sexy e-mailových předmětů. In: *SmartEmailing* [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/10-tipu-pro-tvorbu-sexy-emailovych-predmetu/>

<sup>40</sup> FIŠEROVÁ, Kateřina. 8 oblastí pro úspěšný e-mail. In: *SmartEmailing* [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/8-oblasti-pro-uspesny-email/>

zajímají. Kromě pozvánek na akce a užitečného obsahu doporučuje také průzkumy, poděkování a automatické e-maily.<sup>41</sup>

#### **6.2.4. Statistiky**

“Nedílnou součástí email marketingu je i vyhodnocování statistik. Nejde jen o to, poslat email, který příjemce zaujme svým předmětem a obsahem. Aby každý Váš odeslaný email byl úspěšný a splnil Váš cíl, je potřeba část své energie věnovat vyhodnocování výsledků již odeslaných emailů. Díky těmto datům můžete zjistit, kde Vás, jak se říká, tlačí bota a je předpoklad pro zlepšení.”<sup>42</sup>

Doporučované nástroje Vám změří nejen počet a podíl správně doručených e-mailů, ale také počet otevřených e-mailů, počet kliknutí (včetně kliknutí podle jednotlivých tlačítek/odkazů/obrázků), počet odhlášení a nahlášení spamu. Z těchto dat snadno zjistíte, které e-maily jsou pro odběratele zajímavé, jaký obsah má smysl tvořit a čemu se naopak vyhnout.

### **6.3. Klub přátel / Věrnostní program**

Ve středních i větších divadlech jsou kluby přátel, kluby předplatitelů či fankluby běžnou záležitostí. Sdružují užší skupinu příznivců, pro které se vaše divadlo stalo běžnou součástí jejich života. Je samozřejmé, že tito podporovatelé si zaslouží speciální péči a nadstandardní výhody. Setkávají se s umělci, v dobře řízeném divadle mají blízko i k vedení. Spolehlivě poskytují zpětnou vazbu a pomáhají s dalším rozvojem diváckých služeb i s propagací. V takovém klubu by měli být jen ti příznivci, kteří vaše divadlo za všech okolností podrží, a proto si opravdu prémiovou péčí zaslouží.

Širší skupině stálých příznivců lze nabídnout věrnostní program. Ten sám o sobě nenabízí příliš příležitostí, jak udržovat s divákem srdečný vztah, prakticky mu

---

<sup>41</sup> CORRADO, Taylor. 12 Nonprofit Marketing Emails That Actually Convert. In: *HubSpot* [online]. Cambridge: HubSpot, Inc., 2013 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/13-nonprofit-marketing-emails-convert-li>

<sup>42</sup> KRAJŇÁK, Václav. 5 základních metrik email marketingu. In: *Clipsan* [online]. Plzeň: Clipsan s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>

nabízí v první řadě ekonomické výhody za opakované nákupy. Nesmíte však zapomenout na důležitý fakt - za ekonomické výhody jsou zákazníci ochotni poskytnout více osobních údajů a podrobností o sobě. Ty pak lze využít v dalších nástrojích.

Existují čtyři základní druhy věrnostních programů:

- Dárkové věrnostní programy – dárky a vzorky zdarma
- Slevové věrnostní programy – sleva na další nákup, zvýhodněné nabídky, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny, prémie
- Rabatové věrnostní programy – sleva za odběr zboží v určité hodnotě
- Kombinované věrnostní programy – Spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu a stává se tedy věrným zákazníkem. Na této kartě jsou body shromažďovány. Spotřebitel si tak může vybrat, zda si za uspořené body vezme dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu. Jedná se o nejčastěji využívanou formu<sup>43</sup>

Věrnostní programy jsou naprosto běžnou součástí v řadě zábavních oborů, proč jsou u divadel tak neobvyklé? Možná kvůli vysokým vstupním nákladům na zprovoznění věrnostních programů. Malým divadlům se rozhodně nevyplatí. Spousta českých divadel má však věrnostní programy na dosah a do jejich pořízení musí investovat jen několik tisíc korun. Jde o uživatele rezervačního systému Colosseum od společnosti Perfect System<sup>44</sup>. V nabídce doplňkových modulů totiž věrnostní programy najdeme už několik let.<sup>45</sup> Modul pravděpodobně vznikl díky spolupráci Perfect System se sítí multikin Cinestar, ta používá věrnostní program od nepaměti. Nyní je tedy na divadlech, aby zvedly hozenou rukavici a využily nástroje, který kina používají už dávno.

---

<sup>43</sup> Příspěvatel Wikipedie, *Věrnostní program* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 10. 12. 2015, 13:18 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C4%9Brnostn%C3%AD\\_program&oldid=13127440](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C4%9Brnostn%C3%AD_program&oldid=13127440)>

<sup>44</sup> K dispozici na: <http://colosseum.eu/cz/>

<sup>45</sup> Doplňkové moduly. *Colosseum* [online]. Praha: Perfect System, s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://colosseum.eu/cz/produkty/rezervacni-systemy/colosseum/doplňkove-moduly#Vernostni%20programy>

### 6.3.1. Klub přátel Divadla Kalich

Věrnostní programy v Colosseu používá například muzikálové Divadlo Kalich.<sup>46</sup> Ten si vybral odměňování svých členů slevovými kupony na další nákup. Už při nákupech za 750 Kč získáte slevový kupon ve výši 200 Kč. Při dosažení částky 3 000 Kč Vám Kalich daruje kupony v hodnotě 400 Kč atd. Cyklus se uzavírá částkou 10 000 Kč a začíná zas od nuly. Za každých utracených 10 000 Kč nasbíráte kupony o celkové hodnotě 2 600 Kč, za věrnostním programem je tedy chytře schovaná sleva až 26 %.

### 6.4. SMS marketing

Přestože SMS zprávy jsou už na vrcholu své éry<sup>47</sup> a v příštích letech se dá předpovídat jejich postupný pokles a vytlačení instant messagingem přes mobilní internet, stále mají své opodstatnění a využití. A to i v komunikaci s diváky. Svědčí o tom i růst objemu odeslaných obchodních sdělení, v roce 2015 se jich v Česku odeslalo o 9,1 % víc, než v roce 2014.<sup>48</sup>

SMSky jsou ideální k oznamování krátkodobých výhodných nabídek. Například slev nebo soutěží. Ačkoliv je distribuce SMS zpráv nákladnější než rozesílání e-mailů, jejich hlavní nespornou výhodou je mnohem vyšší počet otevření a přečtení. Zatímco e-mailů přijdou adresátům denně desítky nebo stovky, SMSky jsou mnohem vzácnější.

Proto několikrát ročně oslovte své diváky také SMSkou. Využijte toho, že většina z nich už má chytrý telefon a mohou kliknout na webovou adresu. Takové obchodní sdělení pak může vypadat třeba následovně: "OS: Nase divadlo vstupuje do nove sezony. Do stredy muzete díky teto SMS vyuzit mimoradnou slevu na vstupenky. Rezervace na: nasedivadlo.cz/sms" Nezapomeňte, že jedna

---

<sup>46</sup> Klub přátel. *Divadlo Kalich* [online]. Praha: HAMLET PRODUCTION, a.s., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [http://www.divadlokalich.cz/klub\\_pratel/](http://www.divadlokalich.cz/klub_pratel/)

<sup>47</sup> HRON, Michal. Češi rekord nepřebili, na Štědrý den poslali „jen“ 74 milionů SMS. In: *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/rekord-vanocni-sms-2015-05v-/mobilni-operatori.aspx?c=A151224\\_212535\\_mobilni-operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/rekord-vanocni-sms-2015-05v-/mobilni-operatori.aspx?c=A151224_212535_mobilni-operatori_hro)

<sup>48</sup> LOUCKÝ, Milan. SMS jako barometr ekonomického růstu. In: *PRUMYSL.cz* [online]. Brno: Vydavatelství Nová média, s. r. o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.prumysl.cz/sms-jako-barometr-ekonomickeho-rustu/>

SMSka má délku 160 znaků bez použití diakritiky (výše uvedený příklad má 143 znaků). Při protažení zprávy platíte za další, náklady se tedy zdvojnásobí.

Technicky není pohodlné ani možné odbavit vysoký počet zpráv v řádu stovek, tisíc či desítek tisíc z běžné SIM karty. Nevyplatí se to ani zkoušet, operátor nadměrné množství zpráv neodbaví a nebudou doručené. Pomocí neomezeného tarifu tedy nelze na SMS marketingu nijak ušetřit. Mezi nejlevnější české služby, které zprávy ve velkém objemu odbaví, patří například SmsManager<sup>49</sup>. Cena za jednu zprávu začíná už pod 0,5 Kč vč. DPH. Pro zaslání 1000 zpráv tedy stačí dobít kredit ve výši 500 Kč. Jestliže výše uvedenou nabídku využije 20 adresátů z 1000 a každý si objedná vstupenky za 500 Kč, tržba činí 10 000 Kč a investice se vrátí dvacetinásobně.

Pokud vám prodejní systém umožňuje generovat seznam diváků, kteří navštívili konkrétní akci, můžete tuto funkci využít k srdečnému poděkování za návštěvu a třeba k výzvě k vyplnění ankety. Tato investice už nemá přímou návratnost, důležité je, že divák cítí vaši pozornost a připadá si důležitě. Zpráva může vypadat třeba takto: "Děkujeme za Vasi dnesni navstevu v Nasem divadle. :-) Ohodnotte nas v anquete na nasedivadlo.cz/anketa a prijdte zas!"

## **6.5. Telemarketing**

### **6.5.1. Pasivní telemarketing**

S nástupem elektronické komunikace je sice marketing po telefonu na ústupu, stále je však nezbytnou součástí posilování vztahu s divákem. Zejména pasivní telemarketing - tedy možnost diváka informovat se, objednávat či řešit problém pomocí veřejně dostupného telefonního čísla z vlastní iniciativy. Tento nástroj funguje už několik desítek let, patří tedy mezi nejstarší dochované ze všech, které zkoumáme v této práci.

---

<sup>49</sup> *SmsManager* [online]. Praha: Interactive Marketing, s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://smsmanager.cz/>



Cílem operátora, kterým může být třeba pracovník pokladny nebo obchodního oddělení, je co nejlépe vyřešit problém volajícího. Je důležité, aby operátorem byl milý a příjemný člověk, který po telefonu vystupuje přirozeně a nemá strach z přímé okamžité konfrontace s problémem volajícího. V případě závažné stížnosti se totiž operátor dostává do velmi těžké situace a neměl by se v ní ocitnout se svázanýma rukama - umožněte mu v takovém případě nabídnout rozumnou kompenzaci za nespokojenost, včetně vrácení peněz. Goodwill<sup>51</sup> je často mnohem důležitější, než pár tisíc tržby v kapse.

### 6.5.2. Aktivní telemarketing

V některých případech je stále výhodné využívat také aktivní telemarketing - tedy kontaktování zákazníků z vlastní iniciativy. Tento typ hovorů je však ve většině případů velmi obtěžující a nevhodným používáním tohoto nástroje dochází k negativní zkušenosti diváků a naopak zhoršování vztahu. Navíc se jedná o časově náročnou záležitost s obecně nízkou šancí na úspěch. V případě, že se rozhodnete tento typ komunikace přesto s opatrností využívat a nemáte údaje o tom, kteří diváci tento způsob komunikace neodmítají, doporučuji obracet se primárně na diváky, u kterých je nižší předpoklad využívání elektronické komunikace. Ti mohou ocenit možnost přátelského popovídání a pozvánky na vaši akci. Obracet se můžete bez obav také na diváky, kteří už sami využili pasivní telemarketing, a víte tedy, že tuto formu komunikace používají s oblibou. Na začátku hovoru se vždy dotazujte, zda v danou chvíli zákazníka neobtěžujete, než téma hovoru uvedete. Jakmile jen jednou divák projeví nevěli v hovoru pokračovat, už ho znovu neobtěžujte. Zaznamenávejte si zkušenosti z hovoru s divákem do databáze, abyste případnou chybu neopakovali.

---

<sup>50</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *Telemarketing* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 24. 03. 2015, 07:13 UTC, [citováno 1. 05. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Telemarketing&oldid=12401377>>

<sup>51</sup> Goodwill obchodní společnosti je ekonomický pojem označující rozdíl mezi tržní hodnotou firmy a aktivy obchodní společnosti, snížené o závazky. Označuje hodnotu nevlastněného, nehmotného majetku obchodní společnosti jako jsou například dobré vztahy se zákazníky, jméno firmy nebo zkušenosti zaměstnanci. Reflektuje postavení obchodní společnosti na trhu, kvalitu a hlavně tradici.

Příspěvatelé Wikipedie, *Goodwill* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 29. 05. 2015, 19:20 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Goodwill&oldid=12623550>>

## 6.6. Listovní Direct Mail

Podobně jako telemarketing je i direct mail, tedy obchodní sdělení zaslané poštou, čím dál vzácnějším jevem. Efektivita tohoto nástroje je totiž podobná jako u e-mail marketingu, náklady jsou však násobně vyšší a návratnost investice nižší.<sup>52</sup> Kromě tiskových nákladů jde hlavně o distribuční náklady. Česká pošta distribuci nabízí při podání alespoň 500 ks, cena za jednu zásilku začíná na 7,50 Kč<sup>53</sup>. K tomu ještě expediční příprava ve výši 0,3 nebo 0,61 Kč za každou zásilku<sup>54</sup>. Jde však o stále důležitou cestu, jak své diváky oslovit a budovat s nimi vztah. Je třeba dodat, že zásilky nemusí být pouze reklamní. Ačkoliv jsou náklady vysoké, absence statistik nám znemožňuje zjistit, u kterých adresátů je zasílání zásilek efektivní a u kterých jde o vyplývané peníze. Možnosti optimalizace využití nástroje jsou tedy minimální. Při využívání celého adresáře kontaktů na osoby, které svolily s marketingovou komunikací, doporučuji napoprvé sledovat návratnost tohoto kroku na menším vzorku diváků a podle toho se rozhodnout pro další postup.

Zajímavějším nástrojem, který slouží především k oslovení nových diváků a není adresný, je roznáška propagačních materiálů, kterou Česká pošta rovněž nabízí. Zvolíte si vybranou oblast kolem vaší instituce nebo místa konání akce a necháte zásilky doručit do schránek v této oblasti. Cena za doručení jedné zásilky se pohybuje v desítkách haléřů. Můžete tak oslovit potenciální diváky ve svém okolí či například v okolí místa, kam se chystáte na zájezd. Obsahem takového sdělení může být seznámení s vaší tvorbou, chystané události a ideálně také nějaká časově limitovaná nabídka na zlevněné vstupné. Tento nástroj se nevyplatí používat příliš často, vzhledem k jeho neadresnosti bude podíl konverzí velmi nízký.

---

<sup>52</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>53</sup> Obchodní psaní. *Česká pošta* [online]. Praha: Česká pošta, s.p., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/obchodni-psani>

<sup>54</sup> Poštovní podmínky České pošty, s.p.: Ceník. In: *Česká pošta* [online]. Praha: Česká pošta, s.p., 2016, s. 96 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni\\_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b)

## 6.7. Web chat

“Web chat, zvaný také live chat, živý chat či webový chat, je nástroj, který spojuje operátora a návštěvníka webu, ve kterém je web chat integrovaný. Web chat je využíván jako komunikační kanál s návštěvníky webu, podpora zákazníků při nakupování v eshopu, online asistence pro zodpovídání dotazů a poskytování rad nebo také pro vyřizování požadavků návštěvníků webu. Dle případové studie zvyšuje web chat až 7x konverzní poměr na webu, proto stoupá počet eshopů, které si web chat integrují.”<sup>55</sup>

### 6.7.1. Výhody web chatu

Ačkoliv se tento způsob komunikace začíná v Česku prosazovat teprve v posledních letech, nejde o žádnou novinku. První aplikace na Web Chat vznikly už počátkem století. Pro návštěvníky vašeho webu, a tedy vaše potenciální diváky, představuje možnost, jak si nechat rychle zodpovědět jakýkoliv dotaz. Návštěvníci však web chat rádi využívají nejen kvůli rychlosti odpovědi, ale také kvůli možnosti jejich anonymity. Vyplatí se instalovat v případě, že web divadla má alespoň stovky návštěv denně. Chat mohou obsluhovat pracovníci obchodního oddělení nebo pokladny. Mimo pracovní dobu se chat automaticky přepne na formulář pro zanechání vzkazu, ten klasicky dorazí do e-mailové schránky divadla a může být vyřízen později.

Kromě zvýšení šance na prodej vstupenek Vám web chat pomůže navázat osobní vztah s divákem a zvýšit jeho důvěru. To je velmi důležité zvláště u nových diváků, kteří uvažují o první návštěvě. Tato situace se dá srovnat se zákaznickými linkami velkých firem: Prohlížet web je jako telefonovat s automatem a procházet nabídky pomocí číselné klávesnice telefonu, web chat je jako přepojení na živého telefonního operátora.

Další výhodou je zpětná vazba ke kvalitě vašeho webu. Pokud bude několikrát týdně položen velmi podobný dotaz na konkrétní informaci, je zřejmé, že požadovaný údaj na webu chybí nebo není snadno dohledatelný. V takovém

---

<sup>55</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *Web chat* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2016, Datum poslední revize 22. 02. 2016, 12:42 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_chat&oldid=13380495](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_chat&oldid=13380495)>

případě je rozhodně dobré situaci napravit, je totiž pravděpodobné, že podobný problém mají i další návštěvníci, kteří se ovšem nezeptali a rovnou odešli.

Pokud zrovna operátor není zavalen jinou naléhavou prací, může využít iniciativy návštěvníka webu a vedle zodpovězení dotazu se s ním dát dál do řeči. Zajímejte se o jeho zpětnou vazbu, zda už vaše divadlo navštívil, jak hodnotí jednotlivá představení, co by zlepšil. Abyste mohli zůstat v kontaktu, přesvědčte diváka, aby se přihlásil k odběru e-mailů nebo se k vám připojil na sociální síti.

### **6.7.2. Aplikace na web chat**

V Česku jsou na web chat nejrozšířenější aplikace Zopim<sup>56</sup> a Smartsupp<sup>57</sup>, druhý jmenovaný dokonce z tuzemska pochází a je k dispozici v češtině. Obě služby jsou v omezených podmínkách zdarma (omezení spočívá hlavně v 1 obsluhujícím operátorovi), za základní režim se platí řádově stovky korun měsíčně. U obou služeb je možné se snadno zaregistrovat, přizpůsobit vzhled chatovacího okna a vložit jej na web pomocí programovacího kódu.

## **6.8. Speciální eventy**

Tradiční formou posilování diváckých vztahů jsou speciální doplňkové události - osobní setkání, diskuze, prohlídky zákulisí, workshopy, interaktivní programy, veřejné zkoušky, afterparty. Tyto akce jsou obvykle zdarma nebo za minimální vstupné, takže posilují nejen existující vztah diváka vůči divadlu a vůči jeho jednotlivým představitelům, ale pomáhají přilákat nové potenciální diváky. Příprava každé speciální akce je ovšem časově i ekonomicky náročná. Návratnost této investice je většinou nepřímá a hůře odhadnutelná.

### **6.8.1. European Theatre Night - Noc divadel**

Skvělou příležitostí na pořádání speciálních akcí, které přibližují divadlo divákům, je projekt European Theatre Night. Jde o jednodenní akci s osmiletou historií a

---

<sup>56</sup> Zopim [online]. San Francisco: Zendesk, 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.zopim.com/>

<sup>57</sup> Smartsupp.com [online]. Brno: Smartsupp.com, s.r.o., 2016 [cit. 2016-05-01].

kořeny v Chorvatsku, která se aktuálně koná v 11 evropských zemích (Chorvatsko, Slovensko, Bosna a Hercegovina, Černá Hora, Slovinsko, Srbsko, Rakousko, Maďarsko, Česká republika, Bulharsko a Belgie). Připadá každoročně na třetí sobotu v listopadu. Divadlo se stává centrem setkávání, dialogu, společenského života a nových pohledů umělců, divadelníků a také publika.<sup>58</sup>

Českou Noc divadel koordinuje od roku 2013 Institut umění - Divadelní ústav. Třetího ročníku české Noci divadel, tedy na podzim 2015, se zúčastnilo celkem 130 souborů a divadel ze 36 českých a moravských měst. V počtu zúčastněných souborů Česko suverénně vede, na druhém místě je Bulharsko se 100 soubory, v ostatních zemích se počet účastníků pohybuje kolem 70. Návštěvnost poslední české Noci se odhaduje na 50 000 diváků.

“Projekt má potenciál zviditelnit nejen jednotlivé divadelní scény i české divadlo jako takové v povědomí diváků. Divadla připravují pro diváky různorodý program: představení pro děti i pro dospělé, autorská čtení, workshopy a semináře, koncerty, projekce filmů a inscenací, prohlídky zákulisí a mnoho dalších nejen divadelních zážitků.”<sup>59</sup>

### 6.8.2. DISK\_USE

Pořadatelem častých setkání tvůrců s diváky je například také pražské Divadlo DISK provozované Divadelní fakultou Akademie múzických umění v Praze (DAMU). Jejich formát se jmenuje DISK\_USE a jeho současná podoba vznikla v roce 2006. Setkání zajišťují studenti Katedry teorie a kritiky v rámci svého studijního plánu. Podílejí se však také studenti ostatních kateder DAMU a Katedry divadelní vědy na FFUK.

“Diskuse o divadelních představeních, při nichž se setkávají diváci, tvůrci a kritici, mají v evropské divadelní praxi již dávno své pevné místo. Diváci ztrácejí ostych, formulují své bezprostřední zážitky, ptají se; tvůrci se učí vysvětlovat své záměry někomu jinému než sobě samým, hledají jiné způsoby komunikace s diváky,

---

<sup>58</sup> About the project. *Europe Theatre Night* [online]. Zagreb: Dubrava Cultural Centre, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://europeantheatrenight.com/about-the-project/>

<sup>59</sup> O projektu Noc divadel. *Noc divadel* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.nocdivadel.cz/o-projektu/>

nechávej je nahlédnout do své práce. Kritici mají úkol nejtěžší: musí zhodnotit s erudicí a pokorou zároveň výsledky náročné, fascinující a mnoha mýty opředené kolektivní činnosti, jíž divadelní tvorba bezesporu je, a to tak, aby jejich analýza byla přínosná a inspirativní jak pro diváky, tak pro tvůrce.“<sup>60</sup>

## 6.9. Crowdfunding

Jedna z nejpopulárnějších metod fundraisingu posledních let, která po celém světě pomáhá řadě zejména technologických a uměleckých projektů našla své místo i v České republice. Historicky nejde o žádnou novou techniku financování - známá divadelní sbírka (crowdfunding) proběhla například v 19. století na částečné financování výstavby Národního divadla v Praze.<sup>61</sup> Její boom však znovu nastal díky kampaním spojujícím davové výzvy na podporu projektů a nepřiznané obchodování s exkluzivním zbožím či službami.

“Crowdfunding je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce. Crowdfundingem můžeme financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti.“<sup>62</sup>

Jak tento způsob financování projektů souvisí s posilováním diváckých vztahů? Úspěšný crowdfundingový projekt přináší dárcům pocit, který běžný zákazník obvykle nezažije. Pocit nepostradatelnosti a vlastní důležitosti. Pocit aktivního podílu na vzniku projektu. Model kampaní moderních crowdfundingových platforem lze přitom zjednodušeně popsat jako časově omezený eshop s exkluzivním zbožím či službami, jejichž zvýšená marže bude využita na splnění vytyčeného cíle. Největší rozdíl proti běžnému eshopu spočívá v podmínce dosažení minimální částky a v delší době na doručení “odměn” (zboží, služeb).

---

<sup>60</sup> DISK\_USE: diskuze po představení. *Divadlo DISK* [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.divadlodisk.cz/repertoar-detail.php?id=245>

<sup>61</sup> Historie. *Národní divadlo* [online]. Praha: Národní divadlo, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>

<sup>62</sup> Co je to crowdfunding? In: *Crowder* [online]. Praha: Mgr. Michaela Peterková, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.crowder.cz/#!co-je-to-crowdfunding/r2h6n>

### 6.9.1. Crowdfundingové platformy

Světovým lídrem moderního crowdfundingu je americká platforma Kickstarter založená v roce 2009. Do února 2015 pomohla úspěšným projektům ze Spojeného království, USA a Kanady vybrat přes 1,5 miliardy dolarů (cca 36 miliard Kč).<sup>63</sup> V Česku se o pozici nejžádanější crowdfundingové platformy dělí Startovač (založen 2013) a Hithit (založen 2012). Přes Hithit se v roce 2015 podařilo na různé projekty vybrat celkem 26,5 milionů Kč<sup>64</sup>, na Startovači to bylo 19 milionů Kč<sup>65</sup>.

### 6.9.2. Nakopni Jatka

Ikonou úspěšného davového financování divadla se v Česku stal na jaře 2015 vznik prostoru pro nové umění, Jatka78. Na jejich kampaň "Nakopni Jatka!" přispělo během 45 dnů celkem 1622 osob či firem částkou 2,42 milionu Kč. To mladému projektu umožnilo vybavit a částečně rekonstruovat svůj nový prostor v halách Pražské tržnice.

O vztahu Jatek78 s diváky hovořil jejich ředitel Štěpán Kubišta na konferenci IDU Střed zájmu - Publikum: "Ten dnešní večer se věnuje práci s diváky, a to je to, na čem my jsme postavili celá Jatka78. Já když jsem už dřív, před těmi šesti lety, kdy začal Cirk La Putyka, začal chodit na jejich představení, tak se mi líbila jejich práce s divákem, která byla poměrně taková nestandardní na české prostředí. Tam se vždycky postavil někdo na bar před začátkem představení, všechny přivítal, řekl jim, proč nesmí fotit" ... "že jsou rádi (ten soubor), že se na ně ti lidi přišli podívat a na konci představení je pozvali na další představení" ... "a my jsme udělali výzvu právě pro ty diváky a řekli jsme jim: Pojdte nám s tím pomoci; a řekli jsme, že celý říjen tam téměř každý den může kdokoliv přijít a s něčím nám pomoci. A ty lidi začali opravdu chodit a začali s námi škrábat zdi, začali s námi bourat příčky, malovat, uklízet a začali pak i chodit a říkat: Já mám

---

<sup>63</sup> Příspěvatelé Wikipedie, *Kickstarter* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 14. 03. 2015, 09:53 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Kickstarter&oldid=12350764>>

<sup>64</sup> BEDRICH, Vaclav. Na největší české crowdfunding platformě se minulý rok podařilo vybrat přes 26 milionů korun. In: *CzechCrunch* [online]. Praha: Michal Ptáček, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2016/01/na-nejvetsi-ceske-crowdfunding-platforme-se-minuly-rok-podarilo-vybrat-pres-26-milionu-korun/>

<sup>65</sup> 2015 – úspěšný rok pro český crowdfunding. In: *Startovač* [online]. Praha: Army of Darkness s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1786/>

doma lednici, nepotřebujete jí? Nebo přišla paní: Já nemůžu už pracovat, ale dám vám tisíc korun." ..."Takže to bylo pro nás obrovské povzbuzení, že to snad děláme dobře." ... "Přišli samozřejmě hodně i lidi, kteří tam předtím za námi docházeli a pomáhali s tím prostorem a choděj dál, mají k tomu vztah, ukazují svým kamarádům: Hele, tohle já jsem maloval..." ... "No prostě pracujte s divákama, stojí to za to."<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> KUBIŠTA, Štěpán. Takové malé národní obrození. In: *YouTube* [online] San Bruno: YouTube LLC, 2016. *Přepis mluveného slova z audiozáznamu*. Dostupné z: [https://youtu.be/fp\\_01aeWDrM](https://youtu.be/fp_01aeWDrM)



## 7. Závěr

V práci jsem prokázal, že zákaznická (potažmo divácká) loajalita je pro firmy důležité téma a vyplatí se mu věnovat značnou míru pozornosti. Pokusil jsem se zpracovat ne příliš obvyklý úhel pohledu na vztah divadlo-divák. Užitečnost vhodně provozovaných aktivit směřujících k posilování divácké loajality je prakticky zaručena a vede k růstu. Anketa mezi českými divadly ovšem dokazuje, že podíl "podchycených" diváků, se kterými mohou divadla vést osobní komunikaci, se u různých respondentů několikanásobně liší. V řadě divadel se tedy zřejmě tento úhel pohledu v jejich marketingových strategiích dostatečně neodráží a úspěchy v udržování dlouhodobého kontaktu s diváky by mohly být vyšší.

Během tvorby práce jsem narazil na řadu příkladů nesprávného používání výše analyzovaných nástrojů. Nakonec jsem se rozhodl na tyto negativní zkušenosti v práci nepoukazovat a zvolil jsem raději postup založený na sumarizaci odborného poradenství a pozitivních příkladech. Ty mohou být užitečné zejména pro nové a začínající organizace, které jsou schopné generovat postupný růst. Potenciál moderních i tradičních komunikačních nástrojů v kontextu diváckých vztahů zůstává pro mnohé subjekty stále nevyužit, jde přitom o jednu z cest, jak zvýšit zájem o divadlo a snad i snížit závislost jeho neziskového segmentu na provozních dotacích z daní všech obyvatel. Každý rok se přitom otevírají nové kanály a kdo zaspí teď, bude v příštích letech těžko dohánět ostatní.

## Soupis citací použitých pramenů a literatury

- HORRELL, Edward. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je : [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1905-1.
- ANDERSEN, Arthur. *Nejlepší řešení: klíčem k vašemu úspěchu je porozumění potřebám zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Pragma, 1998. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-720-5644-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. ISBN 80-861-0253-X.
- MARKERT, Tom. *Zákazník má vždy pravdu: a dalších 49 pravidel pro poskytování skvělých služeb*. Vyd. 1. Praha: Pragma, c2012. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-7349-295-3.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě: a dalších 49 pravidel pro poskytování skvělých služeb*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-245-1742-1.
- SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
- RYPÁČEK, Pavel. Loajalita – co si pod ní přesně představit? In: Marketingové noviny.cz [online]. Praha: Marketingové noviny.cz, 2003 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)
- WAGNER, Jiří. 24 + 3 způsoby, jak upevnit věrnost vašich zákazníků. In: MM portál.cz [online]. Brno: Ing. Jiří Wagner, 2012 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/24-3-zpusoby-jak-upevnit-vernost-vasich-zakazniku.html>
- Word of Mouth Works Worldwide: The unbiased opinion is trusted around the globe. In: EMarketer [online]. New York: eMarketer, 2007 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Word-of-Mouth-Works-Worldwide/1005460>

- LESTER, Rick. Temporary Audiences. In: TRG blog [online]. Colorado Springs: The Results Group for the Arts, 2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:  
<http://www.trgart.com/Blog/BlogPost/tabid/136/ArticleId/73/Temporary-Audiences.aspx>
- Anketa: zákaznická loajalita. In: TRENDMARKETING.IHNED.CZ [online]. Praha: Economia, a.s., 2009 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z:  
<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37269050-anketa-zakaznicka-loajalita>
- Přispěvatelé Wikipedie, Řízení vztahů se zákazníky [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 3. 08. 2015, 11:14 UTC, [citováno 6. 12. 2015]  
<[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%98%C3%ADzen%C3%AD\\_vztah%C5%AF\\_se\\_z%C3%A1kazn%C3%ADky&oldid=12778319](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%98%C3%ADzen%C3%AD_vztah%C5%AF_se_z%C3%A1kazn%C3%ADky&oldid=12778319)>
- Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Praha: Parlament České republiky, 2000, 101/2000 Sb.
- JOHNSON, Sheree. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. In: SJ Insights, LLC [online]. Kansas City: SJ Insights, LLC, 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- MSC. Průzkum: Malé firmy se stále učí používat Facebook. In: E15.cz [online]. Praha: Serafico investment s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pruzkum-male-firmy-se-stale-uci-pouzivat-facebook-1150052>
- MAV. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: MediaGuru [online]. Praha 4: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>
- Czech Republic Facebook page statistics. Socialbakers [online]. Praha: EMEA, CEE, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/>
- POŠTOLKOVÁ, Lucie. Z voliéry v zoo uletělo osmnáct exotických ibisů, hledají je po Praze. In: IDNES.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/prazske-zoo-uletelo-18-ibisu-skalnich-dvy-/metro.aspx?c=A160301\\_132003\\_praha-metro\\_lupoOBR](http://praha.idnes.cz/prazske-zoo-uletelo-18-ibisu-skalnich-dvy-/metro.aspx?c=A160301_132003_praha-metro_lupoOBR). Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější

- stránkou. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstehevanejsi-strankou>
- MAV. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>
  - STK. Srovnání: Jak drahý je divák na Facebooku a YouTube. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/09/pripadova-studie-jak-drahy-je-divak-na-facebooku-a-youtube>
  - Příspěvatelé Wikipedie, Instagram [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 16. 12. 2015, 13:47 UTC, [citováno 29. 04. 2016]  
<<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=13145061>>
  - Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). In: Statista [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
  - SVOBODOVÁ, Síma. Instagram je přece boží, tak proč na něm prakticky nejsou české firmy? In: Sunitka.cz [online]. Praha: Sun Marketing, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/779-instagram-je-prece-bozi-tak-proc-na-nem-prakticky-nejsou-ceske-firmy>
  - HOLZMAN, Ondřej. Pět důvodů, proč používat Twitter. In: Jablíčkář.cz [online]. Praha: PLAY.CZ, a.s., 2013 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/pet-duvodu-proc-pouzivat-twitter/>
  - Příspěvatelé Wikipedie, Google+ [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2016, Datum poslední revize 31. 03. 2016, 12:09 UTC, [citováno 29. 04. 2016]  
<<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%2B&oldid=13514845>>
  - DOČEKAL, Daniel. Věčná otázka zase na stole: je Google+ mrtvá platforma? In: Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vecna-otazka-zase-na-stole-je-google-mrtva-platforma/>

- Google Moje Firma: Spravujte svůj profil z jednoho místa. In: B2B Group [online]. Praha: B2B GROUP, s. r. o., 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/google-moje-firma-spravujte-svuj-profil-z-jednoho-mista>
- Příspěvatelé Wikipedie, E-mailový marketing [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 1. 09. 2015, 12:06 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=E-mailov%C3%BD\\_marketing&oldid=12858398](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=E-mailov%C3%BD_marketing&oldid=12858398)>
- MYŠÁK, Petr. E-mail od A do Z, aneb co udělat před tím než kliknete na tlačítko odeslat. In: Next Vision [online]. Praha: NEXT VISION s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.nextvision.cz/blog/e-mail-od-a-do-z>
- About MailChimp. MailChimp [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, LLC, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/about/>
- Reference. SmartEmailing [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/reference/>
- MailChimp for Nonprofits. MailChimp [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, LLC, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/for-nonprofits/>
- OBCHODNÍ PODMÍNKY aplikace SmartEmailing. SmartEmailing [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/obchodni-podminky/>
- CENÍK. SmartEmailing [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>
- Pricing. MailChimp [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, LLC, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/>
- FIŠEROVÁ, Kateřina. 10 tipů pro tvorbu sexy e-mailových předmětů. In: SmartEmailing [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/10-tipu-pro-tvorbu-sexy-emailovych-predmetu/>
- FIŠEROVÁ, Kateřina. 8 oblastí pro úspěšný e-mail. In: SmartEmailing [online]. Brno: Firma 2.0 s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/8-oblasti-pro-uspesny-email/>
- CORRADO, Taylor. 12 Nonprofit Marketing Emails That Actually Convert. In: HubSpot [online]. Cambridge: HubSpot, Inc., 2013 [cit. 2016-04-30].

Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/13-nonprofit-marketing-emails-convert-li>

- KRAJŇÁK, Václav. 5 základních metrik email marketingu. In: Clipsan [online]. Plzeň: Clipsan s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>
- Přispěvatelé Wikipedie, Věrnostní program [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 10. 12. 2015, 13:18 UTC, [citováno 30. 04. 2016]  
<[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C4%9Brnostn%C3%AD\\_program&oldid=13127440](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C4%9Brnostn%C3%AD_program&oldid=13127440)>
- Doplnkové moduly. Colosseum [online]. Praha: Perfect System, s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://colosseum.eu/cz/produkty/rezervacni-systemy/colosseum/doplnkove-moduly#Vernostni%20programy>
- Klub přátel. Divadlo Kalich [online]. Praha: HAMLET PRODUCTION, a.s., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [http://www.divadlokalich.cz/klub\\_pratel/](http://www.divadlokalich.cz/klub_pratel/)
- HRON, Michal. Češi rekord nepřebili, na Štědrý den poslali „jen“ 74 milionů SMS. In: IDNES.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/rekord-vanocni-sms-2015-05v-/mobilni-operatori.aspx?c=A151224\\_212535\\_mobilni-operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/rekord-vanocni-sms-2015-05v-/mobilni-operatori.aspx?c=A151224_212535_mobilni-operatori_hro)
- LOUCKÝ, Milan. SMS jako barometr ekonomického růstu. In: PRUMYSL.cz [online]. Brno: Vydavatelství Nová média, s. r. o., 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.prumysl.cz/sms-jako-barometr-ekonomickeho-rustu/>
- SmsManager [online]. Praha: Interactive Marketing, s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://smsmanager.cz/>
- Přispěvatelé Wikipedie, *Telemarketing* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 24. 03. 2015, 07:13 UTC, [citováno 1. 05. 2016]  
<<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Telemarketing&oldid=12401377>>
- Přispěvatelé Wikipedie, Goodwill [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 29. 05. 2015, 19:20 UTC, [citováno 30. 04. 2016]  
<<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Goodwill&oldid=12623550>>

- Obchodní psaní. Česká pošta [online]. Praha: Česká pošta, s.p., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/obchodni-psani>
- Poštovní podmínky České pošty, s.p.: Ceník. In: Česká pošta [online]. Praha: Česká pošta, s.p., 2016, s. 96 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni\\_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b)
- Příspěvatelé Wikipedie, Web chat [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2016, Datum poslední revize 22. 02. 2016, 12:42 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_chat&oldid=13380495](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_chat&oldid=13380495)>
- Zopim [online]. San Francisco: Zendesk, 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.zopim.com/>
- Smartsupp.com [online]. Brno: Smartsupp.com, s.r.o., 2016 [cit. 2016-05-01].
- About the project. Europe Theatre Night [online]. Zagreb: Dubrava Cultural Centre, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://europeantheatrenight.com/about-the-project/>
- O projektu Noc divadel. Noc divadel [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.nocdivadel.cz/o-projektu/>
- DISK\_USE: diskuze po představení. Divadlo DISK [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.divadlodisk.cz/repertoar-detail.php?id=245>
- Historie. Národní divadlo [online]. Praha: Národní divadlo, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>
- Co je to crowdfunding? In: Crowder [online]. Praha: Mgr. Michaela Peterková, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.crowder.cz/#!co-je-to-crowdfunding/r2h6n>
- Příspěvatelé Wikipedie, Kickstarter [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 14. 03. 2015, 09:53 UTC, [citováno 30. 04. 2016] <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Kickstarter&oldid=12350764>>

- BEDRICH, Vaclav. Na největší české crowdfunding platformě se minulý rok podařilo vybrat přes 26 milionů korun. In: CzechCrunch [online]. Praha: Michal Ptáček, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2016/01/na-nejvetsi-ceske-crowdfunding-platforme-se-minuly-rok-podarilo-vybrat-pres-26-milionu-korun/>
- 2015 – úspěšný rok pro český crowdfunding. In: Startovač [online]. Praha: Army of Darkness s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1786/>
- KUBIŠTA, Štěpán. Takové malé národní obrození. In: YouTube [online] San Bruno: YouTube LLC, 2016. *Přepis mluveného slova z audiozáznamu.* Dostupné z: [https://youtu.be/fp\\_01aeWDrM](https://youtu.be/fp_01aeWDrM)



# Příloha č. 1 - Kompletní výsledky ankety Máte věrné diváky?

Časová značka	Věnujete se ve vašem divadle (souboj) obecně (vrzení) ze určení slávkujícího udílování dlouhodobých vztahů se svými diváky?	Přijíždíte pro vaše divadlo (souboj) obecně (vrzení) ze určení slávkujícího udílování dlouhodobých vztahů se svými diváky?	Kolik návštěvníků má představení vašeho souboje v posledním roce či sezóně?	Odhadněte, s kolika diváky svého souboje udržujete dlouhodobý kontakt.	Jaké nástroje vám pomáhají v udržování a rozvíjení vztahů s diváky?	Jaké nástroje vám pomáhají s navázáním kontaktu s divákem?	Název vašeho divadla	Typ divadla	Provozovatel divadla	Váš e-mail	Váš telefonní číslo	Prostor pro jakýkoliv vzkaz na závěr
3.19.2016 16:11:57	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	50.000 - 70.000	Méně než 1000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Soutěže	Data z rezervčního systému, Vyzva k registraci (nebo vyplnění ankety) inzerované na vstupence, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...)	Divadlo Company.cz (Divadlo Komedia)	Repertoárové - jednosouborové	divadelní spolek			
3.19.2016 16:21:05	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	90.000 - 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, SMS marketing, Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Registrace do klubu (nebo věrnostního programu)		Repertoárové - jednosouborové	Nezisková organizace založená státem nebo územně-správním celkem			
3.20.2016 7:24:46	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	Více než 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo věrnostního programu)		Repertoárové - vícəsouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem			
3.20.2016 8:50:33	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	Více než 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo věrnostního programu)		Repertoárové - vícəsouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem			
3.20.2016 14:11:51	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	90.000 - 150.000	10.000 - 20.000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Vyzva k registraci (nebo vyplnění ankety) inzerované na vstupence, Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo věrnostního programu)	Východočeské divadlo Pardubice	Repertoárové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem	kricenska@vcd.cz	466616431	Přeji hodně zdaru ve studiu! :)
3.20.2016 14:37:22	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	Více než 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách	Divadlo F.X. Šaldy Liberec	Repertoárové - vícəsouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem	jrmila.levko@salidovo-divadlo.cz		
3.21.2016 9:07:43	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	70.000 - 90.000	20.000 - 40.000	důvěrníci divadla a vlastní svoz pro abonenty	Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách		Repertoárové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem			
3.21.2016 9:09:38	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	Více než 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, Aktivní telemarketing (kontaktujete stále diváky telefonicky z vlastní iniciativy), Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, abonmá	Místské divadlo Brno	Repertoárové - vícəsouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem	brzobaha@mbd.cz	731621477	
3.21.2016 10:06:17	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	Více než 150.000	10.000 - 20.000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / věrnostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo věrnostního programu)		Repertoárové - vícəsouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem			

3.21.2016 10:34:40	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	30.000 - 50.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / vědomostní program, SMS marketing, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)	Divadlo Husa na provázku	Reperatořové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem	vstupenky@prova zek.cz	
3.21.2016 10:42:59	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	Více než 150.000	Méně než 1000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / vědomostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)		Reperatořové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 10:52:44	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	Více než 150.000	20.000 - 40.000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / vědomostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)	Národní divadlo Brno	Reperatořové - vicesouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 10:54:48	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	Méně než 10.000	Méně než 1000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...)	Divadlo X10	reperatořové bez stálého souboru	Soukromá nezávislá organizace nebo podnikatelský subjekt s obvyklým ročním ziskem do 100.000 Kč	produkcex10@gmail.com	
3.21.2016 11:18:15	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	90.000 - 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / vědomostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Výzva k registraci (nebo vyplnění ankety) inzerované na vstupence, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)		Reperatořové - vicesouborové	Podnikatelský subjekt s obvyklým ročním ziskem vyšším než 100.000 Kč		
3.21.2016 11:28:50	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	90.000 - 150.000	5000 - 10000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, data z předplatného	Východočeské divadlo Pardubice	Reperatořové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 11:40:49	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Určitě ne	Více než 150.000	Více než 40.000	SMS marketing, Aktivní telemarketing (kontaktujete stále diváky telefonicky z vlastní iniciativy)	Výzva k registraci (nebo vyplnění ankety) inzerované na vstupence		Stagiona nebo produkční dům (platforma pro hostující soubory)	Podnikatelský subjekt s obvyklým ročním ziskem vyšším než 100.000 Kč		
3.21.2016 11:43:54	Ano, ale je to pro nás jen okrajová agenda	Spíše ano	10.000 - 30.000	Méně než 1000	Klub přátel / vědomostní program	Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)		Reperatořové - stálého souboru	Nezávislá organizace založená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 12:44:17	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	30.000 - 50.000	1000 - 3000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Soutěže	Data z rezervčního systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách		Reperatořové - jednosouborové	Nezávislá organizace založená státem nebo územně-správním celkem	alice.blahova@cin oherniklub.cz	
3.21.2016 14:25:28	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	70.000 - 90.000	Méně než 1000	E-mailové newslettery, Sociální sítě, Klub přátel / vědomostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)		Reperatořové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 15:46:57	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	10.000 - 30.000	1000 - 3000	Sociální sítě, Aktivní telemarketing (kontaktujete stále diváky telefonicky z vlastní iniciativy), Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)	Data z rezervčního systému, Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální sítě (placená reklama, sdílení mezi přáteli...)	CED, p.o., HaDivadlo	Reperatořové - jednosouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem	produkce@hadiva dlo.cz	777800856

3.21.2016 16:32:29	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	Více než 150.000	3000 - 5000	<p>Emailové newslettery, Sociální síť, Klub přátel / vědomostní program, Aktivní telemarketing (kontaktujete stále diváky telefonicky z vlastní iniciativy), Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže</p> <p>Data z rezervacího systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální síť (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)</p>	Repertoárové - vicesouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.21.2016 18:38:21	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ne	Více než 150.000	Více než 40.000	<p>Emailové newslettery, Sociální síť, Klub přátel / vědomostní program, Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)</p> <p>Data z rezervacího systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Osobně distribuovaná divácká anketa, Sociální síť (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)</p>	Repertoárové - vicesouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		
3.22.2016 13:53:09	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	90.000 - 150.000	3000 - 5000	<p>Emailové newslettery, Sociální síť, Klub přátel / vědomostní program, Aktivní telemarketing (kontaktujete stále diváky telefonicky z vlastní iniciativy), Direct mail (rozesílání zpráv poštou), Soutěže, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)</p> <p>Data z rezervacího systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Výzva k registraci (nebo vyplnění anket) inzerované na vstupence, Sociální síť (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)</p>	Repertoárové - jednosouborové	Nezisková organizace založená státem nebo územně-správním celkem		
3.22.2016 16:58:57	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Spíše ano	10.000 - 30.000	Méně než 1000	<p>Sociální síť, Klub přátel / vědomostní program</p> <p>Data z rezervacího systému, Sociální síť (placená reklama, sdílení mezi přáteli...), Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)</p>	Repertoárové - jednosouborové	Nezisková organizace založená státem nebo územně-správním celkem		Velmi Vám děkují!
3.23.2016 15:21:15	Ano, je to pro nás důležitá agenda	Rozhodně ano	90.000 - 150.000	5000 - 10000	<p>Emailové newslettery, Sociální síť, Klub přátel / vědomostní program, Speciální eventy zaměřené na interakci diváků (např. diskuze)</p> <p>Data z rezervacího systému, Elektronická divácká anketa (s možností zanechat kontakt), Formulář k přihlášení odběru novinek na webových stránkách, Registrace do klubu (nebo vědomostního programu)</p>	Repertoárové - vicesouborové	Príspevková organizace zřízená státem nebo územně-správním celkem		

## Příloha č. 2: Výsledky průzkumů publikovaných na eMarketer

### Most Trustworthy Source for Purchase Ideas and Information according to Consumers in the US and Worldwide, 2006 (% of respondents)

	US	Worldwide
Word of mouth	81%	70%
Editorial content	56%	55%
Advertising	55%	59%
Online	24%	18%

Source: GfK Roper Consulting, "Global Word-of-Mouth Study," June 2006

073971

www.eMarketer.com

### Sources that influence US Adult Internet Users to Purchase a Product or Service, by Gender, July 2006 (% of respondents)

	Male	Female
Recommendation of a friend	92%	95%
Online ad	54%	44%
Magazine ad	70%	75%
Billboard or other outdoor ad	47%	44%
TV ad	69%	74%

Note: n=6,121 ages 18+; includes respondents who said they do this activity "all the time," "frequently" or "sometimes"

Source: DoubleClick, January 2007

080865

www.eMarketer.com

### Types of Advertising Trusted by Internet Users Worldwide, April 2007 (% of respondents)

Recommendations from consumers*	78%
Newspapers	63%
Consumer opinions posted online	61%
Brand Web sites	60%
TV	56%
Magazines	56%
Radio	54%
Brand sponsorships	49%
E-Mail signed-up for	49%
Ads before movies	38%
Search engine ads	34%
Online banner ads	26%
Text ads on mobile phones	18%

Note: n=26,486; \*ie word of mouth

Source: The Nielsen Company, "Online Global Consumer Study" as cited in press release, October 1, 2007


088018

www.eMarketer.com

## Příloha č. 3: Příklady úspěšných příspěvků na facebookové stránce Městského divadla Zlín

**70 Městské divadlo Zlín**  
25 duben v 8:16 · 🌐

Tento týden hrajeme 7x a 7x je VYPRODÁNO! AŽ se z toho Tomášovi Davidovi trochu zamotala hlava.



1,4 tis. zhlédnutí

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

55 · Nejlepší komentáře

Sdíleno: 1x

Napište komentář...


Mirka Lukášiková To se bude Marketce líbit 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 25 duben v 23:08

Milan Mika Gagarin hadra...  
To se mi líbí · Odpovědět · 25 duben v 8:38

Zobrazit další komentáře (2)

**70 Městské divadlo Zlín** přidal(a) nové fotky (26) do alba: BIO RÁJ - PREMIÉRA — s uživatelem Vojtěch Johaník a dalšími (6).  
11 duben v 11:54 · 🌐

Dlouhý potesk vestoje a oslava úspěchu na večírku v Dřina Zlín. Děkujeme, že jste u toho byli s námi! 🥰 Fotil Zdeněk Němec.



To se mi líbí · Komentář · Sdílet

142 · Nejlepší komentáře

Sdíleno: 3x

Napište komentář...


Kateřina Francová Skvělé, povedlo se a moc doporučuji.  
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 11 duben v 19:10

Blachutová Ivana  
To se mi líbí · Odpovědět · 11 duben v 12:49

Zobrazit další komentáře (2)

**70 Městské divadlo Zlín** s uživatelem Radovan Král.  
8 duben v 9:28 · 🌐

Čekáme na první diváky... 😊 Za půl hodinky Bio Ráj - veřejná generálka!



To se mi líbí · Komentář · Sdílet

93 · Nejlepší komentáře

Napište komentář...

Mirka Lukášiková Děkujeme za krásný zážitek 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 8 duben v 15:10


Stanislava Pavlíková Ano, byl to zážitek, všichni byli výborní a pan Král je PÁN HEREC!  
To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 8 duben v 15:19

Blachutová Ivana Blahopřeji, moc nám představení líbilo 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 8 duben v 15:11

Napište komentář...

**70 Městské divadlo Zlín**  
27 březen · 🌐

Národní Jánošík!



6,2 tis. zhlédnutí

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

176 · Nejlepší komentáře

Sdíleno: 19x

Napište komentář...

Hlaváčová Danuše Kluci šikovni!!!  
To se mi líbí · Odpovědět · 27 březen v 20:20

Markéta Navrátilová Jste skvělí!!!!!! 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 28 březen v 9:09

Jana Malantová Pěkne 😊👍  
To se mi líbí · Odpovědět · 27 březen v 19:49

Jaruška Křepelková Jjste páni a Thálie patří Vám, Tomáši  
To se mi líbí · Odpovědět · 27 březen v 23:35

Napište komentář...

**70 Městské divadlo Zlín**  
7 duben v 14:36

Dnes má narozeniny Blanka Kovandová. Ještě není naše, ale od srpna bude, tak jí už teď přejeme všechno nejlepší. Dámy a pánové: budoucí šéfka vnějších vztahů!



To se mi líbí    Komentář    Sdílet

125    Nejlepší komentáře

Napište komentář...


**Juraj Hladký** Skvelé! Mám veľkú radosť, Blanka! 😊  
Zobrazit překlad  
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 13 duben v 19:44  
1 odpověď

**Eva Koutná** No, Blani, Ty jsi čím dál větší kočka! Všechno Nejlepší! 😊😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 8 duben v 15:10

Zobrazit další komentáře (9)

**70 Městské divadlo Zlín** 😊 (- cítí se šťastně) s uživatelem Tomáš David.  
3 únor - Zlín

Volejte sláva a pět dní se radujte! Náš Tomáš David je v nejužší nominaci na Cenu Thálie 2015 v kategorii Muzikál 😊😊 "S nelehkou postavou zbojníka Jánošíka v nejznámějším polském muzikálu Malované na skle se popral herec a ctitel „muziky v županu téměř jakémkoliv“ Tomáš David bez zbytečného patosu, avšak dostatečně mužně a heroicky. Lidového hrdinu ztvárňuje s lehkostí hereckou, pěveckou i pohybovou." V sobotu 26. března držte palce!!!



To se mi líbí    Komentář    Sdílet

322    Nejlepší komentáře

Sdíleno: 38x

Napište komentář...

**70 Městské divadlo Zlín** Nejblíží repríza 8.3.1! <http://6b.cz/9bL>  
**Na skle malované / Městské divadlo Zlín**  
Městské divadlo Zlín  
DIVADLOZLIN.CZ


To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 3 únor v 15:26

**Jaroslava Müllerová** To je skvělé 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 3 únor v 15:26

Zobrazit další komentáře (20)

**70 Městské divadlo Zlín**  
11 únor

Právě teď nám do divadla na naši výzvu došel dekový spacák od vtipné divačky. Na krabici si můžete přečíst tento nápis: "Spacák jsem před 25 lety ukradla na táboře, prožila v něm 6 let studia na VŠ, něco tedy zažil. Ať to vše předá dál 😊 Zdar Veronika." Verunko, děkujeme moc, teď to vypadá, že co VŠE znamená Tvé VŠE, zjistí nejvíc Marek Příkazký... Máš u nás dva lístky na INRI zdarma. Bůh ti to zaplatí! PS: Tento status není product placement firmy Zelmer.



To se mi líbí    Komentář    Sdílet

77    Nejlepší komentáře

Napište komentář...

**Blanka Kovandová** 😊  
To se mi líbí · Odpovědět · 11 únor v 14:14