

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

DIVADELNÍ FAKULTA

Dramatická umění

Divadelní produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

INTERNETOVÉ TECHNOLOGIE A DIVÁK

využití internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka

Andrea Pelechová

Vedoucí práce: MgA. Martin Hudeček

Oponent práce: MgA. Jiří Sulženko, PhD.

Datum obhajoby: 13. 6. 2017

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

THEATRE FACULTY

Dramatic Arts

Arts Management

BACHELOR'S THESIS

DIGITAL TECHNOLOGY AND AN AUDIENCE MEMBER

use of digital technology for the benefit of the theater and its
audience member

Andrea Pelechová

Supervisor of thesis: MgA. Martin Hudeček

Reviewer: MgA. Jiří Sulženko, PhD.

Date of defense: 13. 6. 2017

Degree granted: BcA. (Bachelor of Arts)

Prague, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Internetové technologie a divák

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

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

Evidenční list

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

[illegible]

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala MgA. Martinu Hudečkovi za podnětné a cenné připomínky při vedení této bakalářské práce. Děkuji všem osloveným zástupcům divadelních subjektů za jejich vstřícnost a ochotu a za to, že se rozhodli investovat svůj čas do rozhovorů se mnou, dále všem dalším konzultantům a ročníkovým kolegům za nesčetné konzultace a připomínky.

Abstrakt

Tato bakalářská práce představuje způsoby využití internetových technologií pro obor divadelní produkce. Zkoumá možnosti, jak využít analytické a komunikační nástroje prudce se rozvíjejícího oboru internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka.

Práce se zaměřuje na možnosti využití internetových technologií pro zlepšení komunikace mezi tvůrcem-divadelním subjektem a divákem a za účelem odstraňování bariér v jejich vztahu. Popisuje možnosti aktivizace diváků, prohloubení jejich prožitku a zážitku a popisuje, jak lze poskytovat divákům lepší či zcela nové typy služeb. Zkoumá možnosti využití internetových technologií pro efektivní zahájení a udržení kontaktu tvůrce-divadelního subjektu a diváka v jednotlivých obdobích komunikace s použitím rámce See-Think-Do-Care. Prostřednictvím internetových technologií lze také získávat data o divácích – tomu je rovněž v práci věnovaná kapitola.

V praktické části usiluji o zmapování současného stavu využívání internetových technologií. Formou výzkumu jsou nestandardizované rozhovory se zástupci několika vybraných tvůrců-divadelních subjektů, kteří nastiňují problematické body současného stavu.

Abstract

This bachelor thesis presents ways of using digital technology for field of theatre management. It explores the possibilities of using the analytical and communication tools of the rapidly evolving field of digital technology for the benefit of the theater and its audience member.

The work focuses on the possibilities of using digital technology to improve the communication between the theater artist-organisation and the audience member and to remove the barriers in their relationship. It describes opportunities for enhancing audience engagement, deepening their emotional engagement and experience, and explaining how to provide spectators better or completely new types of services. It examines the possibilities of using digital technology to effectively initiate and maintain the contact of the theater artist-organisation and the audience member in particular communication periods of time using the See-Think-Do-Care framework. It is also possible to obtain data about audience members through digital technology - this is also the chapter dedicated to the work.

In the practical part, I am trying to map the current state of the use of digital technology. The form of research is non-standardized interviews with representatives of several selected theatre companies and organisations who outline the problematic points of the current state.

Obsah

1 Úvod	12
2 Internetové technologie, divák a kultura	15
2.1 Vztah tvůrce-divadelního subjektu a diváka	15
2.1.1 Definice vztahu a vliv prostředí.....	15
2.1.2 Vztah a vliv změny přístupu k tvorbě obsahu.....	16
2.1.3 Vztah a rozmach kulturní nabídky	17
2.1.4 Emoční zapojení diváka	20
2.1.5 Zdroje inspirace v oblasti řízení tohoto vztahu	21
2.1.6 Závěr	22
2.2 Bariéry ve vztahu tvůrce-divadelního subjektu a diváka	23
2.2.1 Podpora principu demokratizace kultury.....	23
2.2.2 Segmentace a překonávání bariér	25
2.2.3 Závěr	30
3 Využití internetových technologií k aktivizaci diváka.....	31
3.1 Časový rámec komunikace	31
3.1.1 See, Think	34
3.1.2 Do	35
3.1.3 Care.....	36
3.1.4 Závěr	37
3.2 Komunikační kampaň jako plnohodnotná součást divadelního představení.....	38
3.2.1 Personální problematika.....	40
3.2.2 Závěr	41
4 Data	42
4.1 Současný stav sběru dat	42
4.2 Sběr dat pomocí internetových technologií – jiné oblasti užitku	44
4.3 Systém pro on-line rezervaci a prodej vstupenek.....	48
4.4 Závěr kapitoly	53
5 Závěr	54

Soupis citací použitých pramenů a literatury	57
Seznam použité literatury	57
Ostatní zdroje	58
Příloha č. 1: Citace z rozhovorů	65

Seznam příloh

Příloha č. 1: Citace z rozhovorů

Slovník pojmů

Internetové technologie – „technologie, které spadají do prostředí Internetu, a tedy se označují jako internetové technologie. Obecně je možné toto vše chápat jako celkový pohled na jednotlivé nástroje, techniky a přístupy, jejichž cílem je poskytnout určité služby a výstupy koncovým uživatelům, a to v prostředí dnešního moderního a stále se rozrůstajícího Internetu.“¹

Internetový prostor – veřejný virtuální prostor, on-line prostor. Pojem je užíván i jako veřejný mediální prostor. Existuje vedle fyzického prostoru – prostoru off-line.

Tvůrce-divadelní subjekt – pracovníci managementu divadla, produkční nezávislého souboru, umělečtí ředitelé, vedoucí marketingových týmů, režiséři nebo celé týmy těchto pracovníků ve smyslu subjektu – stálého či nezávislého souboru. V práci je pojem užíván pro souhrnné označení pracovníků či organizací, které provozují divadelní činnost.

Divák – návštěvník divadelního představení. V práci je pojem užíván také pro označení uživatele internetového prostoru, návštěvníka webové stránky divadla.

1

RADECKÝ, Michal. Internetové technologie. In Katedrainformatiky.cz [online]. [cit. 13-4-2017]. Dostupné z: <http://katedrainformatiky.cz/Resources/Upload/Home/tvare-informatiky/tvare-it.pdf>

1 Úvod

Divák je v interaktivním pojetí divadla teoreticky pojímán jako aktivní složka², ať už o něm uvažujeme v kontextu klasického divadelního představení či v kontextu současných divadelních žánrů, jako je performance nebo site-specific. Divák je tím, kdo divadelní dílo dotváří.

Úsilí o aktivizaci diváka v čase trvání divadelního zážitku je³ a vždy bylo⁴ součástí divadla. Méně se setkáváme s podobným úsilím v období, jež tomuto zážitku předchází nebo v období následujícím. Právě na tato období se ve své práci zaměřuji a zkoumám možnosti využití internetových technologií pro efektivní zahájení a udržení kontaktu tvůrce-divadelního subjektu a diváka. Internetové technologie v této práci uchopuji jako nástroj k podpoře diváků směrem k tomu, aby prožívali nejen po dobu samotného divadelního představení, ale při všem, co se s ním pojí.

Prostřednictvím internetových technologií, sběrem a aktivní prací s daty o návštěvnících divadla mohou tvůrce-divadelní subjekty budovat znalost o svých divácích. V této bakalářské práci se zaměřuji na užitek, který tato znalost může přinášet samotným divákům, a stručně představuji oblasti, ve kterých se domnívám, že implementace této znalosti přináší zlepšení divadlem poskytovaných služeb.

V evropské společnosti se divadlo etabluje jako otevřené všem divákům. Divadelní inscenace je ale složitou formou umění a produktem, který je z mnoha hledisek konzumentovi uzavřen. Ve vztahu tvůrce-divadelního subjektu a diváka je mnoho

2

HOŘÍNEK, Zdeněk. *Drama, divadlo, divák*. 3. vyd. Brno: Janáčková akademie múzických umění v Brně, 2012. 124 s. ISBN 978-80-7460-026-5.

3

STRAUB, Linda. V hlavní roli divák. Diplomová práce. In: Theses.cz [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Divadelní fakulta, 2015 [cit. 2017-02-16]. 7 s. Dostupné z: <http://theses.cz/id/u3vkh9/>

4

Emailová korespondence s Mgr. art. Evou Kyselovou, Ph.D. Praha 19. 3. 2017.

bariér. V této práci se nezaměřuji na jejich taxativní vymezení, popis a komplexní návrh řešení. Zkoumám, zda je v oblasti veřejného mediálního prostoru možné bariéry mapovat, modifikovat a pracovat na jejich odstranění. Zaměřuji se na tuto oblast všude tam, kde využití internetových technologií otevírá nové možnosti řešení pro tvůrce-divadelní subjekt a diváka.

Ve své práci se dále zabývám připraveností tvůrců-divadelních subjektů k využití internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka. Pro naplnění rozsahu práce toto široké výzkumné téma zužuji. V českém divadelním prostředí zkoumám současný stav využívání těchto technologií, přičemž mapuji úvahy představitelů několika divadelních subjektů. Výzkum jsem provedla formou nestandardizovaných rozhovorů se zástupci divadelních či paradivadelních projektů a odborníky na zkoumanou oblast. Do výzkumu jsem zahrnula 12 subjektů: Divadlo Archa, Játka78, VILA Štvanice, Dejvické divadlo, HaDivadlo, Divadlo Kalich, Jihočeské divadlo, Národní divadlo Brno, Cinema Royal, Vosto5, 420PEOPLE, festival 4+4 dny v pohybu.⁵

K tématu této bakalářské práce mě osobně motivuje snaha o odstranění překážek, které v současnosti existují k naplnění takového potenciálu v českém divadelním prostředí.

V neposlední řadě tato bakalářská práce akcentuje ve využití internetových technologií estetický účinek. Do tvorby složek divadelního díla vstupují druhy umění, které by jinak tvořily samostatné umělecké disciplíny, např. hudba či architektura – dílčí složky, jež dohromady tvoří celek. Je možné do této struktury zapojit komunikaci v internetovém prostoru a časově ohraničený divadelní zážitek transponovat do delšího časového období? Je možné začlenit kreativitu při využití této disciplíny jako dílčí autorskou složku, jež spoluutváří komplexní umělecké dílo?

Klíčem k výběru oslovených subjektů byly konzultace s vedoucím této práce a dalšími pedagogy. Usilovala jsem o zachycení různorodé šíře tvůrců - divadelních subjektů, kteří působí na českém divadelním trhu. Formu výzkumu – preference kvalitativního před kvantitativním a zvláště nestandardizované rozhovory – jsem zvolila s přihlédnutím ke specifikům jednotlivých uměleckých provozů. Rozhovorů se účastnili lidé, působící v těchto organizacích na různých pozicích s odlišující se náplní práce. Příčinou této nejednotnosti je opět příznačnost jednotlivých uměleckých provozů.

„Inovace jsou šémem, který oživí jakéhokoli hliněného golema. Vdechnout život – to znamená schopnost komunikovat se svým publikem, zachovat si touhu být mu prospěšný a být schopen ho stále překvapovat.“⁶

Jsou ale tvůrci-divadelní subjekty připraveni tento prostor v českém prostředí naplnit a tyto možnosti využít?

6

HOVORKA, Marek. K čemu nám jsou data. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 29 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

2 Internetové technologie, divák a kultura

V této kapitole se věnuji hlavním oblastem vlivu internetových technologií na kulturu v širších souvislostech a formuji tvrzení, že stejně jako diváci, i tvůrci-divadelní subjekty a jejich vztah jsou tímto vývojem přímo ovlivňováni. Obsahovým smyslem kapitoly je k tomuto tvrzení předložit argumenty a opodstatnit, proč je důležité, aby tvůrci-divadelní subjekty usilovali o využití internetových technologií ke zlepšení komunikace s divákem.

2.1 Vztah tvůrce-divadelního subjektu a diváka

2.1.1 Definice vztahu a vliv prostředí

Chceme-li vést odbornou diskuzi o možnostech využití internetových technologií pro účely komunikace s divákem, potřebujeme mít na zřeteli několik skutečností. Především se jedná o rozšíření internetu, snadný přístup k němu a s ním v současnosti spojené jeho masové užití.⁷ Dále pak neustálé rozšiřování možností webu, přičemž důležitá je pro nás vývojová fáze označovaná jako web 2.0.⁸, a probíhající diskuze nad termínem webu 3.0.⁹. Tato diskuze totiž dokládá skutečnost, že vývoj, tedy zlepšování služeb pomocí internetových technologií, neustále probíhá a bude s největší pravděpodobností probíhat i v budoucnu.¹⁰

7 „Podle statistiky platební metody Twisto je již 24 % online nákupů v letošním roce probíhá z chytrých telefonů a tabletů (...)“.

Samsung už není jednička, každý čtvrtý nákup je z mobilu. In: Computerworld.cz [online]. 21. 7. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/samsung-uz-neni-jednicka-kazdy-ctvrty-nakup-je-z-mobilu-53214>

8 “Web 2.0 je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Sociální sítě, blogy, atd.” Web 2.0. Terminologický slovník. In: Vse.stencek.com [online]. [cit. 2017 02-16]. Dostupné z: <http://vse.stencek.com/semanticky-web/go01.html>

9 “Web 3.0 jehož vývoj nyní probíhá, je založen na inteligentních webových aplikacích, jako jsou zpracování přirozeného jazyka, strojové učení a usuzování a logicko-inteligenční postupy. Cílem je přizpůsobit online vyhledávání a žádosti konkrétním preferencím uživatele a potřebám.”

Slovník pojmů. Web 3.0. In: ITpruvodce.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.itpruvodce.cz/info/slovník-pojmu>

10 Web 2.0 × Web 3.0. In: Iva.k.utb.cz (IVA informační výchova na utb ve zlíně) [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://iva.k.utb.cz/?page_id=979

Se znalostí předpokladu tohoto vývoje můžeme očekávat, že i samotní uživatelé budou takovéto zlepšování služeb očekávat. „Je možný, že do budoucna to bude nutný, protože jak se zlepšují služby a tím pádem i nároky lidí na všech frontách, tak tu kulturu to může postihnout stejně jako aerolinky“, říká o neustálém vývoji služeb Martin Sršeň, šéf propagace Jatka78.¹¹

V neposlední řadě je třeba vést úvahy o tématu s vědomím společenské změny, která se děje transformací společnosti ve společnost informační,¹² či znalostí všech pozitivních a negativních důsledků této změny. Pro úspěšné řízení divadla tedy bude důležité využívat možnosti, které se stávají součástí každodenní reality člověka.

2.1.2 Vztah a vliv změny přístupu k tvorbě obsahu

Příkladem platformou webu 2.0. jsou sociální sítě. Ty proměňují, jak přistupujeme k tvorbě obsahu a ke komunikaci. Tato změna přístupu přinesla nové významy pojmů autorství¹³, interaktivita, profesionalita, identita, virtualita, aktuálnost¹⁴. Specifické projevy této změny lze pozorovat i v internetovém umění, dnes už spíše post-internetovém umění, závislém vždy na podobě webových služeb¹⁵ (nejen sociálních sítí, ale i internetových vyhledávačů, blogů atd.). V tomto kontextu můžeme sledovat různé internetové jevy jako youtuberství atd., které tuto změnu trefně demonstrují. Rozmach médií uplatňujících komunikační model

11

Informace poskytl Martin SRŠEŇ, šéf propagace Jatka78. Praha 4. 4. 2017.

12

JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD

13

BIRD, S. Elizabeth. ARE WE ALL PRODUCERS NOW?, *Cultural Studies*, 25:4–5, 502–516. In: *Tandfonline.com* [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600532>

14

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. London: Routledge, 2003. 390 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

15

SELLNEROVÁ, Veronika. Reflexe českého post-internetového umění. Bakalářská diplomová práce. In: *is.muni.cz* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/428187/ff_b/Bakalarska_diplomova_prace.txt

many-to-many¹⁶, označovaných dnes už zastarávajícím termínem „nová média“¹⁷, nadto zapříčinil potřebu redefinice pojmů tradičně užívaných v humanitních a společensko-vědních oborech, mezi jinými performance či performativita.¹⁸ Teorie interaktivních médií nám ostatně přináší poznatky o současném trendu přesahu umělecké tvorby do mimouměleckých oblastí.¹⁹ Jedná se o jevy, které se zkoumanou problematikou přímo souvisí, neboť významně ovlivňují internetový prostor, v němž se aktuálně vytváří místo pro interakci tvůrců-divadelních subjektů a diváků.

2.1.3 Vztah a rozmach kulturní nabídky

Samostatně stojící skutečností, která determinuje úvahy o možnostech využití internetových technologií pro komunikaci tvůrce s divákem, je informovanost o rozsahu nabídky kulturního vyžití díky technologiím. Jsme zvyklí uvažovat o možnostech digitálního trhu a chceme jej maximálně zužítkovat pro ekonomiku obecně.²⁰ V oblasti múzických umění, když hovoříme o filmu, vyvíjíme úsilí o strategickém zapojení nových distribučních kanálů, které se objevují s rychlým vývojem technologií²¹, a tak usilujeme o využití internetových technologií ve prospěch filmových producentů a filmových diváků. Obdobné úsilí o využití internetových technologií nemáme ve zvyku vynakládat v oblasti divadla.

16

ZBIEJCZUK, Adam. Web 2.0-charakteristika a služby. Diplomová práce. In: Zbiejczuk.com [online]. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://zbiejczuk.com/web20/03-2-many-to-many.html>

17

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. 12 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

18

MENŠÍKOVÁ, Tereza. Vliv nových technologií na změny ve veřejném prostoru a performativní aspekt umění v něm. Magisterská diplomová práce. In: Is.muni.cz [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/322556/ff_m/DP_-_finalni_verze.pdf

19

Teorie interaktivních médií. In: Phil.muni.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/music/uchazecum-o-studium/teorie-interaktivnich-medii>

20

Jednotný digitální trh v Evropě. In: Consilium.europa.eu [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/digital-single-market-strategy/>

21

O programu. Kreativní Evropa MEDIA. In: Mediadesk.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/o-programu/>

Exploze kulturní nabídky přináší do našich kulturních návyků mnoho negativních důsledků, například schopnost globálních kulturních trendů vytlačit z naší pozornosti ty lokální²², psychologický fenomén označovaný jako „fear of missing out“²³ atd. Stejně technologické možnosti ale současně zapříchují rozkvět masové paralelní kultury, to jest okrajové kultury, která díky technologiím nachází své publikum.²⁴ Internetové technologie se stávají mocným nástrojem pro tvůrce okrajových žánrů a forem umění už jen díky možnosti toto publikum nacházet a oslovovat.

Příkladem takového projektu v českém prostředí je projekt Vážný zájem. Tato iniciativa umožňuje posluchačům vážné hudby navštěvovat komorní koncerty v bytových prostorech jiných posluchačů. Veškerá komunikace probíhá on-line, a přestože je vážná hudba menšinovým žánrem, technologické možnosti dokážou propojit skupinu lidí s tímto stejným specifickým zájmem.

Nejen z marketingového hlediska, jak již situaci většina subjektů z komerční sféry porozuměla,²⁵ ²⁶ ale i z hlediska pochopení funkčního vztahu tvůrce–divák jsou hybatelem úspěchu sociální sítě a „influenceři“, kterým se na sociálních sítích dostává pozornosti.²⁷ Často pak sociální sítě slouží jako filtr, na jehož základě

22

TEPPER, Steven J. *Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. Routledge, 2012. 367 s. ISBN 9781135902599.

23

Facebook and the 'Fear of Missing Out' (FoMO): An analysis of interdependent negative consequences of Facebook use. In: Psychologytoday.com [online]. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>

24

ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodeích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, 2010. 259 s. ISBN 978-80-251-2507-6.

25

[Survey] Status Of Influencer Marketing In 2014. In: Launchmetrics.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencers-marketing-status-2014-survey?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=influencer-report

26

Getting a sharper picture of social media's influence. In: Mckinsey.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>

se diváci snaží v nepřehledném množství kulturní nabídky orientovat.²⁸ Toto novodobé amatérské kurátorství může mít velký význam. V českém prostředí stojí za zmínku jedna z nejúspěšnějších českých sociálních sítí, sdružující filmové diváky – databáze ČSFD.cz, která svým hodnocením filmů ovlivňuje při volbě filmového zážitku až 2 miliony diváků měsíčně.²⁹ Samotné hodnocení je přitom tvořeno amatérskými kritiky z řad laické veřejnosti.

Již zmiňovaná kurátorská role je zastávána diváky naprosto přirozeně, aby se sami zorientovali v široké kulturní nabídce. V současnosti můžeme tento jev považovat za aktivní kulturní zapojení diváka. Proces výběru doprovází proces samostatného objevování nových žánrů a uměleckých forem a je novým rozměrem kulturní participace. Současně dochází k prohlubování znalostí v oblasti divákovy zájmu. Je zájmem divadelního subjektu informovat se o tom, kdy a jak si diváci rozšiřují své obzory. Kulturní služby je důležité začleňovat do každodenního života diváků s různorodými životními styly.³⁰

Příkladem využití internetové technologie jako podpůrného prvku při rozhodovacím procesu diváka je propojení portálu GoOut.cz generujícího kulturní nabídku

27

„Význam a původ slova influencer má původ v anglickém jazyce a je odvozeno od výrazu influence (vliv). Slovo influencer popisuje jednak jev, skutečnost či záležitost, mající určitý vliv a dopad na danou situaci. Druhý význam influencera je vlastní člověku, jenž má určitý vliv, čili svými názory, postoji a myšlenkami dokáže působit na druhé lidi (uživatelé, zákazníci...). Influencerem může být kupříkladu osobnost z veřejného života (tv herec, politický činitel, moderátor apod.) nebo člen různých skupin a komunit. V současném prostředí virtuálních komunikací se prosazují také nezávislí influenceři, kteří svou popularitu a tím i vliv získávají především pomocí sociálních sítí (Facebook, Twitter, LinkedIn) nebo různých blogů (webových stránek prezentující hodnoty, názory a postoje jedince).“

SVOBODA, Petr. Influencer. In: Wiki.knihovna.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer>

28

TEPPER, Steven J. *Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. Routledge, 2012. 368 s. ISBN 9781135902599.

29

STRAKOVÁ, Kateřina. ČSFD.cz: Reklama nám roste každým rokem. In: Mediaguru.cz [online]. 19. 8. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/csfd-cz-reklama-nam-roste-kazdym-rokem/>

30

TEPPER, Steven J. *Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. Routledge, 2012. 367 s. ISBN 9781135902599.

s Facebookem. Uživatelé, kteří jsou na webu portálu přihlášení prostřednictvím Facebooku, mohou pouhým kliknutím na tlačítko „Oblíbit“ informovat své přátele a širokou veřejnost o tom, že se akce plánují zúčastnit, že se jedná o jejich oblíbeného umělce, nebo čistěji interpretováno: že se osobně identifikují s danou kulturní událostí. K zobrazované události se tímto krokem přiřadí profilová fotografie a křestní jméno facebookového uživatele; ty jsou k zobrazení široké veřejnosti. Takové chování vede k několika důsledkům. Za prvé: kulturní události jsou na webu portálu řazeny dle speciálních algoritmů, které pro řazení událostí na stránce zohledňují mnoho faktorů, mimo jiné právě podle oblíbenosti. Za druhé: diváci, kteří se o kulturní nabídku informují, jsou bezprostředně při procházení seznamu událostí na tomto portále konfrontováni s informací, kolik uživatelů události fandí, a pro téma této práce nejpodstatnější informací – jestli se na událost nechystají například jejich přátelé či známí, jejichž kulturního vkusu si mohou považovat.³¹ Tým GoOutu navíc vyvíjí socializační funkce a v brzké době plánuje rozšíření.³²

Podobně jsou kulturní události komunikovány na portále smsticket.cz, kde jsou fotografie umístěny k popisku Lidé, kteří také mají vstupenku.

2.1.4 Emoční zapojení diváka

Způsob, jakým se lidé (zvláště pak mileniálové³³ a příslušníci generace Z³⁴) setkávají s obsahem a komunikací tvořenou za pomoci internetových technologií, je dalším faktorem, jenž ovlivňuje vztah diváka a tvůrce. Konkrétně můžeme

31

Mezi zobrazenými uživateli (kteří si něco oblíbili) nelze vyhledávat ani si je všechny zobrazit.

Mailová korespondence s Andreou Bradáčovou, zaměstnankyní zákaznické podpory Gooutu. 18. 4. 2017.

32

Mailová korespondence s Andreou Bradáčovou, zaměstnankyní zákaznické podpory Gooutu. 18. 4. 2017.

33

„Mileniálové = je označení generace lidí, kteří dosáhli dospělosti na přelomu 21.století. (...) Generace mileniálů vyrostla v obklopení moderních technologií a mohla sledovat jejich rozvoj.“ Mileniál. In: It-slovník.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/milenia>

34

AN INTRO TO GENERATIONS. In: Genhq.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>

pozorovat, jak jsou k vyhledávání obsahu lidé motivováni, jakým způsobem jej konzumují a hodnotí, s jakými očekáváními a potřebami vstupují do komunikace, jak vytvářejí komunikační vztahy, jak tyto vztahy aktivizují a dále udržují, jak se buduje emoční zapojení³⁵ atd. Ostatně máme ve zvyku považovat rozmach internetových technologií za jeden z hlavních vlivů, které formovaly osobnost příslušníků těchto již zmíněných mladých generací.³⁶ Okolnosti měnícího se způsobu vnímání, interaktivita a z toho plynoucí emoční zapojení diváka ovlivňují výsledky činností tvůrců-divadelních subjektů, jejichž cílem je využít internetové technologie ve prospěch diváka. Jinými slovy, „lidi si chtějí hrát, musíš jim dát něco, co je donutí vytvořit kolem toho ten buzz a pak si to užívají“.³⁷

2.1.5 Zdroje inspirace v oblasti řízení tohoto vztahu

O prostředí současných webových platforem a služeb je možné uvažovat jako o prostředí, v němž se formují vztahy. Toto prostředí poskytuje široké možnosti komunikace v rámci např. obchodních vztahů a přispívá k jejich rozvoji. Ze samotné podstaty zmiňovaného komunikačního modelu many-to-many je zřejmé, že v této komunikaci je obsah vytvářen všemi participujícími a komunikovaný obsah se může vztahovat k subjektu, který není účastníkem čistě elektronického podnikání, nebo obchodní činnost vykonává výhradně ve fyzickém světě. Právě schopnost přemýšlení o možnostech komunikace těchto subjektů se zákazníky, dodavateli, širokou veřejností atd. může být zdrojem inspirace, vyvážeme-li se z tradičních představ o využití internetového prostředí pro okruhy zájmu divadelní produkce.

35

WALMSLEY, Ben. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics* 58 66–78. In: *Sciencedirect.com* [online]. Elsevier, University of Leeds, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>

36

TANNER, Robert. 15 Influential Events that Shaped Generation Y. In: *Managementisajourney.com* [online]. 3. 1. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://managementisajourney.com/15-influential-events-that-shaped-generation-y-infographic/>

37

Informace poskytl Lukáš HOUBA, organizátor projektu Cinema Royal. Praha 4. 4. 2017.

2.1.6 Závěr

Na oblast zkoumání – komunikaci s diváky je podstatné nahlížet tak, že zkoumání možností internetových technologií se zakládá na vztahu tvůrce-divadelního subjektu a diváka. Tento vztah není možné vyčlenit z prostředí, které jej v každém okamžiku formuje a ovlivňuje.

Internetové technologie proměňují chování lidí a zvyšují jejich očekávání co do kvality služeb nebo uživatelského zážitku jako celku. Pokud začnou tvůrci-divadelní subjekty přemýšlet za své diváky a budou zjišťovat dříve než oni, co diváci potřebují, budou si diváci s divadelním subjektem lépe budovat pozitivní vztah na základě opakovaných pozitivních zážitků. Běžně využíváme služeb, které „vědí“ lépe než my, která restaurace je pro nás vhodná, který dopravní spoj je pro nás nejlepší využít, jaký typ ubytování či jaký hudební interpret se nám nejspíše bude líbit. Rostoucí očekávání mohou tvůrci-divadelní subjekty naplnit aktivním využitím internetových technologií a prací s daty o uživateli internetového prostoru – s daty o svých divácích.

2.2 Bariéry ve vztahu tvůrce-divadelního subjektu a diváka

2.2.1 Podpora principu demokratizace kultury

Evropská kulturní politika se v 60. letech budovala na principu demokratizace kultury v koncepci Andrého Malrauxe, prvního francouzského ministra kultury, zastávajícího funkci mezi lety 1959–1969. Elitní „vysoké“ umění stálo v centru zájmu a bylo rozlišováno od umění populárního; veřejný sektor, poskytující veřejné kulturní služby, od sektoru soukromého. Cílem této koncepce měla být distribuce vysokého umění ke všem vrstvám obyvatelstva bez rozdílu majetku či vzdělání.³⁸ „Již od poloviny šedesátých let začíná být Malrauxův pojem demokratizace kultury zpochybňován. (...) Výzkumy poukazují na nízký počet lidí praktikujících kulturní aktivity a zároveň sociální nerovnost v přístupu ke kultuře.“³⁹

Multikulturalismus a globalizace zapříčinily později vznik alternativních koncepcí kulturní politiky: ta se pak orientuje spíše než na estetickou hodnotu umění na všudypřítomnou kreativitu, která staví na sociální integraci. Projevem tohoto koncepčního posunu je např. současná podpora kreativních průmyslů programy Evropské unie – Kreativní Evropa Kultura a MEDIA a i obecně podpora kulturní rozmanitosti, jak ji dokládá Úmluva UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů.⁴⁰ Vstup živého umění do kreativních průmyslů je patrný a často se stává součástí marketingových aktivit.⁴¹ Je třeba také reflektovat fakt, že účast na uměleckém dění je v alternativním modelu kulturní demokracie považována

38

PROFTOVÁ, Veronika. Francouzský model kulturní politiky: francouzská výjimka?. Diplomová práce. In: Is.cuni.cz [online]. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010 [cit. 2017-02-16]. 22 s. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/81517/?lang=en>

39

PROFTOVÁ, Veronika. Francouzský model kulturní politiky: francouzská výjimka?. Diplomová práce. In: Is.cuni.cz [online]. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010 [cit. 2017-02-16]. 27 s. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/81517/?lang=en>

40

ÚMLUVA UNESCO O OCHRANĚ A PODPOŘE ROZMANITOSTI KULTURNÍCH PROJEVŮ. In: Osn.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/06/Umluva-o-ochrane-a-podpore-rozmanitosti-kulturnich-projevu.pdf>

41

Příkladem je společnost Red Bull GmbH. Pilířem jejích marketingových aktivit je tvorba kulturních akcí v oblasti živého umění.

za projev občanské společnosti.⁴² V českém prostředí lze navíc uvažovat o divadle jako o kreativním odvětví, kde se historicky soustřeďovala politická diskuze.⁴³

S rostoucími požadavky na opodstatnění financování kulturních organizací z veřejných rozpočtů⁴⁴ je důležité využít veškeré prostředky ke zlepšení poskytování služeb veřejnosti, k maximalizaci dosahu podnikaných aktivit a odstraňování bariér vytvořených nedostatkem komunikace mezi divadelními subjekty a diváky.

„Začíná být zřejmé, že se divadelní svět a kultura vůbec nachází v jakési společenské bublině, ze které bude velmi obtížné vystoupit.“⁴⁵ ⁴⁶ Pojmu společenské odpovědnosti umělců a kulturních organizací je vůbec věnováno více pozornosti než dříve. Zlepšování komunikace ve vztahu diváků a tvůrců-

42

KUBAŠ, Mario. Jak zatřást stromem vysoké kultury. In: Culturenet.cz [online]. Lidové noviny, 26. 9. 2009 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/aktuality/mario-kubas-jak-zatrast-stromem-vysoke-kultury/n:6653/>

43

Nejlépe doložitelným příkladem jsou události okolo 17. listopadu 1989.

VLČEK, Tomáš. Sametová revoluce 1989. In: Totalita.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/1989/1989_1118.php

44

WALMSLEY, Ben. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. Poetics 58 66–78. In: Sciencedirect.com [online]. Elsevier, University of Leeds, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>

45

Informace poskytl MgA. Petr PROKOP, tvůrce Vosto5, Sympozium - Rozvoj publika 2016: Participace v umění, divák nebo spoluautor?. Panelová diskuze. Praha 9. 11. 2016.

46

Téma společenských bublin se velmi často diskutuje při analýze vlivu sociálních sítí na společnost. Bylo například zjištěno, že průsečík informačních zdrojů, které na Twitteru sledují příznivci Donalda Trumpa a Hillary Clintonové, je prázdný. V českém prostředí provedl obdobnou analýzu server Lidovky.cz. Pomocí Facebooku bylo mapováno, jaké informační zdroje užívají jednotliví příznivci politických stran a uskupení. Výsledkem analýzy dat více než 360 000 uživatelů Facebooku bylo zjištěno, že zdroje informací, které vyhledávají příznivci tradičních a antisystémových stran se zásadně liší. Téma sociálních bublin je aktuální i pro českou společnost.

Parallel narratives: Clinton and Trump supporters really don't listen to each other on Twitter. In: News.vice.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Češi v zajetí sociálních bublin: Rozdělení společnosti na politicky nesmiřitelné tábory ještě bude gradovat. In: Lidovky.cz [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/bubliny.aspx>

divadelních subjektů je otázkou občanské angažovanosti a zájmu tvůrců-divadelních subjektů.

79 %⁴⁷ české populace používá internet a průměrně Češi internetu věnují cca hodinu a půl svého času denně. Jedním z hlavních cílů programu Evropské unie pro kulturu a kreativní sektory na roky 2014–2020 Kreativní Evropa je podpora rozvoje publika a přístup ke kultuře. Mezi aktivity, které by k naplnění cílů měly napomáhat, řadí mimo jiné i „nové přístupy k veřejnosti – prezentace, expozice, akce, training – školení, workshopy, publikace a další materiály, web, audiovizuální výstupy jako součást širších projektů.“⁴⁸

Internetové technologie jsou v tomto případě vhodným nástrojem k realizaci změny a mohou se stát efektivním nástrojem kulturní advokacie.

2.2.2 Segmentace a překonávání bariér

Teoretická literatura zaměřující se na segmentaci arts trhu nabízí segmentaci na základě bariér, které mohou snižovat pravděpodobnost, že se návštěvníci kulturních organizací i nezúčastněná veřejnost zapojí do kulturního dění.

Identifikaci a odstraňování bariér ve vztahu diváků a kulturních organizací se věnuje disciplína rozvoje publika.⁴⁹ Kulturní organizace potřebují pro účely strategické práce s publikem shlukovat diváky do skupin podle určitých podobných znaků.⁵⁰ Analytické nástroje internetových technologií umožňují shlukovat diváky–návštěvníky webové stránky do skupin podle faktorů sociodemografických,

47 Nejčastěji vyhledávají informace nebo nakupují.

Informační společnost v číslech 2016. In: Czso.cz [online]. Český statistický úřad [cit. 2017-04-16]. s 3. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1

48

Creative Europe - Kreativní Evropa 2014 – 2020: Informace o novém Programu Kreativní Evropa/Creative Europe (2014-2020). In: Kultura.praha.eu [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/jnp/cz/aktuality/informace_z_odboru_kultury/informace_z_odboru_kultury-creative_europe_kreativni_evropa_2014.xhtml

49

Guide | Audience Development Planning. In: Theaudienceagency.org [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/insight/guide-to-audience-development-planning>

50 KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOCIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 16 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

podle geolokace, a dokonce podle behaviorálních faktorů – životního stylu a zájmů. Mimo jiné tato segmentace umožňuje, aby mohly tyto organizace při interakci s každým segmentem⁵¹ zvolit vhodnou komunikaci.

Z výzkumu realizovaného Kanceláří Kreativní Evropa v roce 2016 ke konferenci RE:PUBLIKUM 2016⁵² vyplývá, že nejběžněji kulturní organizace provádějí segmentaci na základě věku, pohlaví a dále podle důvodu/motivace návštěvy, místa bydliště, zřídka podle frekvence návštěvnosti a podle způsobu nákupu vstupenek.⁵³ Upřednostnění demografických kritérií před kritérii behaviorálními, na jejichž základě provádějí tvůrci-divadelní subjekty segmentaci publika, je založeno spíše na intuici než na odborných poznatcích, které by prokazovaly souvislost mezi těmito znaky a pravděpodobností, že se publikum bude účastnit kulturního dění.⁵⁴

Pomocí modelu segmentace dle pociťovaných bariér je možné dělit nepravidelné diváky nebo neúčastníky se veřejnost dle toho, jaké bariéry jim zabraňují využívat služeb kulturních organizací nejčastěji a v jakém rozsahu tyto bariéry zažívají. Bariérou může být nedostatečný zájem, nedostatek času, peněz či znalostí a zkušeností potřebných pro divákův zážitek.⁵⁵ Bariérou může být i nedostatek příležitostí účastnit se kulturního dění⁵⁶, za což můžeme považovat například

51 „Segment je určitá podmnožina údajů v Analytics. Jedním ze segmentů celé množiny vašich uživatelů mohou být například uživatelé z určité země nebo určitého města. Jiný segment mohou tvořit uživatelé, kteří si koupili nějaký produkt z konkrétní řady nebo navštívili konkrétní část vašich webových stránek.”

Segmenty: Jak izolovat a analyzovat podmnožiny údajů. Návod Analytics. In: Support.google.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=cs>

52

KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOCIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 16 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

53

Tamtéž, 17 s.

54

STOKMANS, Mia. MAO-Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences. In: Hec.ca [online]. Tilburg University, Faculty of Arts [cit. 2017-04-16]. 1 s. Dostupné z: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf

55

Tamtéž, 4 s.

56

Trend přímých přenosů vybraných divadelních představení se může rozvinout a nedostatek příležitosti účastnit se kulturního dění v podobě fyzické bariéry může být řešeno usazením diváka do divadelního sálu ve virtuální realitě.

nevhodnou nebo nedostatečnou komunikaci tvůrce-divadelního subjektu.⁵⁷ Potenciál ve využití internetových technologií lze spatřovat v podpoře aktivit s cílem odstraňovat bariéry, které můžeme v internetovém prostoru modifikovat a pracovat na jejich odstranění.

Jak přistupovat k divákovi v období, kdy si vybírá, na co plánuje zakoupit vstupenku, je pro tvůrce-divadelní subjekty aktuální téma.

„Když k vám přijde někdo poprvé, víte, že ho nepošlete na experiment. Vy sice víte, proč je na repertoáru, ale pochopí jej až divák, který ho uvidí jako vaši pátou věc. Víte, čím by měl začínat.“⁵⁸

Může se jednat o příkladný projev bariéry způsobené nedostatkem znalosti a zkušenosti.

„My máme čtyři soubory a to, co děláme, se nemůže líbit všem. Když budu konzervativní divák a přijdu na něco kontroverznějšího, tak z toho budu naštvaný a akorát si zruším předplatné. Pokud mě pokladní dobře otipuje, vybere něco, co se mi bude vždycky líbit.“⁵⁹

Důraz na osobní kontakt diváka s pokladní či s někým, kdo diváka při jeho výběru doprovází, je zřetelný. Právě usnadnění výběru inscenace je příležitostí pro využití internetových technologií, a tímto směrem se ubírá i úvaha Lukáše Průdka, když dále hovoří o určité databázové technologii, která by podporovala proces shromažďování, zpracování a využití informací o divácích divadla:

„Bylo by dobrý, kdyby, až divák zhlédne představení, dostal otázky, možná i trochu naváděcí: Líbilo se vám představení? Ano, ne. A nelíbilo se vám, protože A nebo protože B? A tu informaci umět uchovávat, abychom měli určitou znalost o tom daném unikátním divákovi. To momentálně neumíme, nemáme na to techniku, databázi. U diváka by to přidávalo atributy, atributy by to přiřazovalo

57

STOKMANS, Mia. MAO-Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences. In: Hec.ca [online]. Tilburg University, Faculty of Arts [cit. 2017-04-16]. 8 s. Dostupné z: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf

58

Informace poskytl MgA. Eva KEJKRTOVÁ MĚŘIČKOVÁ, ředitelka Dejvického divadla v Praze. Praha 7. 4. 2017.

59

Informace poskytl MgA. Lukáš PRŮDEK, ředitel Jihočeského divadla. Praha 23. 3. 2017.

k těm představením a z toho by vypadávalo, jaký představení jsou pro toho diváka vhodný.”⁶⁰ Tvůrci-divadelní subjekty tak mohou s využitím internetových technologií pracovat na poskytování lepší služby divákovi. Veškeré kroky musí být učiněny se znalostí diváka a jeho potřeb či potřeb vysegmentované části publika.

Nedostatek času je bariéra, kterou lze s využitím internetových technologií odstraňovat vytvářením různých on-line služeb. Zvláště rezervace a nákup vstupenky je s využitím internetových technologií jednoduše řešitelné a on-line prodej je dnes běžnou součástí distribuce.

Šetřit divákův čas lze i dalšími službami. Například může divadlo divákovi usnadnit jeho přípravu na návštěvu divadla poskytnutím praktických informací o způsobu parkování či o počasí v případě, že se jedná o venkovní akci.⁶¹

Jiným příkladem „pro-diváckého” myšlení je umožnit divákovi, aby přímo na webových stránkách divadla mohl nabídnout svou vstupenku k prodeji či výměně s ostatními diváky a samostatně tak vyřešit situaci, kdy na představení nemůže přijít. Slovenské divadlo to svým divákům umožňuje pomocí jednoduchého formuláře umístěného na webu divadla.⁶² Jedná se o prostou službu přinášející přidanou hodnotu pro diváky. Provozování takové služby přitom nepředstavuje žádný náklad.

Pokud se divák zajímá o inscenaci, která je vyprodaná, je v současnosti většinou nucen čekat a sledovat termíny předprodejů. Divadlo by mohlo divákům poskytovat službu přednostní možnosti koupě vstupenky funkcí tzv. „hlídáčiho psa”. Nákup by mohl být proveden předem a v momentě, kdy by byly vypsány nové termíny uvedení inscenace, by systém automaticky odeslal e-mail s nabídkou. Divák by jen zvolil datum a potvrdil nákup. Podobnou službu nabízí svým divákům festival Smetanova Litomyšl. Jejich funkce „hlídáčiho psa” funguje

60

Informace poskytl MgA. Lukáš PRŮDEK, ředitel Jihočeského divadla, Praha 23. 3. 2017.

61

Informace poskytl MgA. Lukáš PRŮDEK, ředitel Jihočeského divadla, Praha 23. 3. 2017.

62

Burza vstupenek. In: SlovaCKedivadlo.cz [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.slovaCKedivadlo.cz/burza-vstupenek>

jako „pořadník na uvolněné rezervace fungující v on-line systému předprodeje vstupenek“. ⁶³

Využití on-line nástrojů (např. sociálních sítí, chatu, blogu, aplikace) je považováno za jednu z nejrozšířenějších forem práce s publikem. 86 % kulturních organizací v Česku využívá on-line nástroje pro tento účel. ⁶⁴ Výzkum, ze kterého předkládané údaje pochází, uvádí jako další aktivity/nástroje práce s publikem tyto: interakce publika s umělci (např. debaty, setkání), programy pro specifické cílové skupiny, aktivity ve veřejném prostoru, vzdělávací programy, aktivity mimo prostory organizace (např. ve školách či jiných zařízeních), speciální akce typu prohlídky zákulisí/depozitářů apod., věrnostní (např. členské nebo slevové) programy, dobrovolnické programy, zapojení publika do přípravy programu (dramaturgie, umělecký obsah).

Internetové technologie (ne nutně šířeji pojímané nad rámec on-line nástrojů, které v úvodu této kapitoly zmiňovaném výzkumu zahrnují sociální sítě, blogy, aplikace atd.) nesou potenciál k využití téměř ve všech zmiňovaných formách práce s publikem. Pomocí nich mohou tvůrci-divadelní subjekty vytvářet prostředí pro propojenější interakci publika s umělci⁶⁵, sběrem, sledováním a vyhodnocováním internetových dat mohou lépe segmentovat publikum a být úspěšnější ve volbě cílových skupin, komunikovat personifikovaně⁶⁶ různými

63

Uvolnění rezervovaných vstupenek vám pohlídá "hlídací pes". In: Smetanovalytomysl.cz [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.smetanovalytomysl.cz/cs/aktuality/2902-vstupenky-vam-ohlida-hlidaci-pes>

64

KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOCIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 13 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

65

Interaktivní digitální platformy mohou zpřístupňovat dialog mezi diváky a autory, podporovat zpětnou vazbu a proměňovat, jak neúčastníci se veřejnost vnímá neznámé umělecké formy jako např. současný tanec. Během tvůrčího procesu dochází k zapojení diváků online a ti jsou poté schopni vnímat představení v kontextu, umožňuje jim to představení lépe porozumět. Digitální platforma posiluje emocionální zapojení diváků během následného živého vystoupení.

WALMSLEY, Ben. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artististic exchange with audiences. *Poetics* 58 66–78. In: Sciencedirect.com [online]. Elsevier, University of Leeds, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>

komunikačními kanály, dle specifických divákových potřeb mohou vytvářet sofistikované vzdělávací aktivity a věrnostní programy, které umožní řídit propagační kampaně dle měřitelných výsledků, předvídat potřeby publika a jejich preference či posilovat připravenost na umělci uváděný program.

2.2.3 Závěr

Internet jako veřejný mediální prostor je místem, kde se díky jeho masové rozšířenosti realizuje pokračující trend kulturní demokracie. Na internetu lze podněcovat společenskou diskuzi a pro tvůrce-divadelní subjekty představuje možnost růstu v roli společenského mediátora. Tvůrci-divadelní subjekty mají díky internetovým technologiím možnost oslovovat veřejnost a své diváky tak, jak to dříve nebylo běžné, a nejen v rámci následování trendů evropské kulturní politiky je žádoucí, aby nové přístupy komunikace využili a podíleli se prostřednictvím internetových technologií na aktivizaci publika.

S ohledem na společenskou individualizaci je však třeba, aby tohoto prostoru bylo využíváno řízeně a aby komunikace, kterou budou subjekty v tomto prostředí iniciovat, byla vždy spjata s potřebami publika, a umožnila tak každému divákovi aktivně se zapojit. Na vstupu celého procesu segmentace publika je nutné disponovat výsledky průzkumu publika či jinak získanými daty o divácích. Pomocí internetových technologií je možné provádět tento průzkum nepřetržitě. Bez segmentace publika a strategického určení cílových skupin není možné, aby subjekty vytvářely strategickou komunikaci a pracovaly na odstraňování bariér ve vztahu diváka a tvůrce-divadelní instituce.

3 Využití internetových technologií k aktivizaci diváka

Veškeré aktivity, které tvůrce-divadelní subjekt v rámci komunikace s divákem podnikne, jsou pouhou výsečí balíku činností shrnutých pod pojmem „obecná komunikační strategie daného subjektu“. V této práci je předmětem zkoumání využití internetových technologií ve prospěch diváka s cílem zkoumat inovativní služby, které mohou prohlubovat divácký zážitek. Tvůrce-divadelní subjekt s divákem komunikuje v různých prostředích v různém čase. V následující kapitole využívám poznatků z oblasti marketingové komunikace k zasazení tohoto vztahu do časového a prostorového rámce. Tak definuji prostor pro další úvahy o využití internetových technologií za účelem aktivizace diváka a prohloubení jeho zážitku.

3.1 Časový rámec komunikace

Místo a čas, kdy dochází ke komunikaci diváka a tvůrce-divadelního subjektu, jsou rozšiřující vlastností jednoho ze základních parametrů reprezentujících strategickou pozici produktu na trhu⁶⁷ – komunikace, vycházíme-li z modelu marketingových nástrojů – 4C.⁶⁸ Abychom poznatků z oboru marketingu mohli vůbec využít, musíme přistoupit k aktivitám tvůrců-divadelních subjektů jako k produktům a k divákům jako k zákazníkům. Přijmeme-li tuto nabídku a teoreticky vyložíme komunikaci jako nástroj komunikačního mixu, zjistíme, že se tento výklad k našemu tématu jeví i tak jako nedostatečný a spadá do oblasti strategického plánování marketingových koncepcí samotných subjektů, kterým může poskytovat užitečná východiska.

Podstatně lépe můžeme problematiku teoreticky uchopit pomocí některého z modelů marketingového managementu soustřeďujícího se na zákazníka – v našem případě, jak již bylo zmíněno, diváka. Model vysvětlující působení reklamy Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) se zkoumanému tématu blíží, ale

67

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 71 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

68

Tamtéž, 71 s.

nezohledňuje situaci, kdy zákazník–divák nejprve pociťuje potřebu (jít do divadla např.), a až poté začne vyhledávat informace, do kterého divadla se vydá; ačkoliv se jedná o situaci,⁶⁹ domnívám se, zcela běžnou. Skutečně nejvhodnějším se jeví rámec See-Think-Do-Care, publikovaný v roce 2013. Tento model popisuje fáze nákupního chování, ve kterých se zákazníci nachází v průběhu času, a vysvětluje důležitost komunikace se zákazníky i ve fázích, kdy zákazník nakoupit (ještě nebo už) nechce. Při aplikaci rámce na oblast provozování divadelní činnosti se ve fázi *See* nachází asi 5 mil. obyvatel České republiky⁷⁰, všichni ti, kteří chodí do divadla. Ve fázi *Think* všichni ti, kteří uvažují o tom, že stráví večer v divadle a aktivně se o této možnosti informují, poptávají kladné reference od svých přátel nebo třeba na internetu procházejí recenze na aktuální inscenace. Ve fázi *Do* jsou všichni ti, kteří jsou připraveni zakoupit vstupenku a vyrazit. Zbývá popsat diváky ve fázi *Care*: dle zvoleného rámce jsou to všichni, kteří divadlo navštívili dvakrát, a tím je můžeme považovat za vracející se diváky.⁷¹

Použití Kaushikovy třífázové rozhodovací fáze *See-Think-Do* je ale komplikovanější, zvláště vezmeme-li v potaz následující skutečnosti. Za prvé: návštěvou divadelního představení divák naplňuje různé potřeby. Ať už od této aktivity očekává rozptýlení, zábavu nebo obohacení,⁷² vždy existuje pro naplnění divákovy potřeby alternativa, například návštěva koncertu nebo výstavy. To je třeba zohlednit při navrhování vhodné komunikace s diváky v různých rozhodovacích fázích. Je zřejmé, že divák nacházející se ve fázi *Think* nebude pouze vyhledávat informace o aktuální programové nabídce divadel, ale bude se

69

KUCUK, S.Umit. *Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive*. Edmonds, Washington, USA. Springer, 2017. 115 s. ISBN 9783319480275.

70

KULTURA ČESKÉ REPUBLIKY V ČÍSLECH: Vybrané údaje ze statistických šetření. In: Nipos-mk.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2016_web.pdf

71

KRUTIŠ, Michal. See Think Do Framework od Avinash Kaushika. In: Krutis.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

72

KOCIANOVÁ, Barbora. Segmentace v kontextu rozvoje publika. Diplomová práce. In: Dspace.amu.cz [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Divadelní fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. 65 – 67 s. Dostupné z: <https://dspace.amu.cz/jspui/handle/10318/9103>

zajímat o veškerou kulturní nabídku. Prakticky pak bude nejspíše využívat portálů agregujících tuto nabídku, v českém prostředí například portál GoOut.cz.

Za druhé: Součástí divadelního představení je divák. Tvůrci-divadelní subjekty navíc usilují o navracejícího se diváka.⁷³ Cílem komunikační kampaně tak nemůže být jen posílení výkonnostního parametru – větší prodej vstupenek na představení, jak bychom mohli usoudit při jinak důvtipném srovnání návštěvy divadelního představení, vnímaného za standardní obchodovatelnou službu, s využitím dopravní služby, kterou si jako zákazníci obstaráváme nákupem letenky či jízdenky. Neziskový charakter divadel tuto domněnku často posiluje, není ale jejím hlavním podpůrným bodem. Jak již bylo řečeno, divák je aktivní složkou divadelního představení, a chceme-li použít marketingový náhled na charakteristiku vztahu diváka a tvůrce-divadelního subjektu, musíme vycházet z velmi specifických daností tohoto vztahu. Divákova role nekončí zakoupením vstupenky, ale až jeho přítomností na divadelním představení. (A v podstatě ani tam ještě ne, spíše až vnímáním daného představení.) Pomyslnou konverzí⁷⁴, jak v internetovém marketingu nazýváme proměnu návštěvníka webových stránek na zákazníka, nejčastěji koupí produktu, připojením se k newsletteru nebo vykonáním jiné provozovatelem požadované akce, je až jeho přítomnost na představení a připravenost jej vnímat. To ale začíná koupí či rezervací vstupenky (nebo dokonce už výběrem představení) bez ohledu na to, zda tak učiní on-line nebo na pokladně divadla či kdekoli jinde.

Domnívám se, že fáze, ve které se divák nachází před samotným představením, je pro vztah diváka a tvůrce důležitá. Pro zpřesnění lze tuto fázi ještě rozdělit na období výběru představení a období mezi koupí (rezervací) vstupenky a přítomností na divadelním představení. K aktivizaci diváka může docházet už v okamžiku, kdy zvažuje nákup vstupenky, a může končit až v období, které následuje po samotném představení.

73

Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu k této bakalářské práci. Praha, 2017.

74

Konverze. Nápověda Analytics. In: Support.google.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=cs>

3.1.1 See, Think

V celém komunikačním procesu můžeme pracovat s divákovými emocemi a budovat jeho loajalitu ve vztahu k divadelnímu subjektu. Je žádoucí, aby tvůrce-divadelní subjekt reflektoval komunikaci s divákem vedenou prostřednictvím webu na základě poznatků z oblasti user experience⁷⁵. Celkový emoční prožitek diváka z jeho interakce s tvůrcem-divadelním subjektem je pak žádoucí rozvíjet v rámci disciplíny nazývané design služeb⁷⁶. V oblasti brandingů může mít využití internetových technologií velký dopad, neboť díky znalosti potřeb diváků mohou tvůrci-divadelní subjekty své služby upravit tak, aby maximalizovaly divákovu uspokojení a tím posilovaly vztah mezi divákem a divadelním subjektem.

Je také potřeba zmínit Customer Relationship Management, pojem označující systémy pro řízení vztahů se zákazníky, jejichž cílem je zlepšovat cílení nabízených služeb, lépe porozumět divákům a identifikovat jejich potřeby.⁷⁷

Současná softwarová řešení prodejních systémů umožňují evidovat, kdy a co konkrétně diváci nakupují, a umožňují zjišťovat frekvenci divákových využití služeb. Je-li vhodně nastaveno rozhraní prodejního systému v rámci webu

75

„User experience vyjadřuje celkovou míru spokojenosti uživatele s produktem. User experience klade důraz na zkušenostní, emoční, smyslové a hodnotové hledisko interakce člověka s počítačem a vlastnictví produktů, ale také na osobní vnímání praktických hledisek, jako je užitečnost, snadné používání a účinnost systému. Pokud je prožitek dobrý, jsou uživatelé spokojeni. Pokud je špatný, pak si vaši službu neoblíbí. Je to dojem, který zůstane v paměti po interakci s lidmi, produkty a událostmi.“

User Interface (uživatelské rozhraní) a User Experience (uživatelský prožitek). In: Webnia.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/slovník/ui-a-ux>

76

„Design služeb je nová disciplína v oblasti řízení a marketingu. Aplikuje nástroje a metodologii designu na nehmotné produkty - služby tak, aby navrhovaná řešení byla z pohledu zákazníka užitečná, použitelná a atraktivní a z pohledu poskytovatele efektivní a konkurenceschopná. Design služeb kombinuje metody a postupy z různých oborů - od manažerských, přes webdesign až po sociologické metody či hledá inspiraci v oborech uměleckých. Design služeb je způsob myšlení, který vidí službu jako cestu. Jeho cílem je zajistit, že interakce na této cestě jsou použitelné, srozumitelné a zákazníci si z nich odnášejí pozitivní dojem.“

Design služeb. In: Wikisofia.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Design_sluzby

77

CRM. Internetový slovníček. In: Adaptic.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

divadelního subjektu, pomocí Google Analytics je možné zjistit, jak dlouho se diváci rozhodují, zdali nakoupí (ve smyslu jejich návštěvy a přesné cesty webovou stránkou před nákupem) a segmentovat je dle množství informací, které pro nákupní rozhodnutí potřebují, a tvůrce-divadelní subjekt (nebo někdo jiný) je tedy musí doručit.

„Zjistili jsme, že naši diváci mají individuální potřeby ohledně množství informací. U operních diváků je například o 30 % větší proklikovost na naše stránky z odborných webů, to znamená, že před nákupem vstupenky více čtou.“⁷⁸ Poznatek nabytý vyhodnocováním dat analytickými nástroji může při správné interpretaci vést k vylepšení poskytovaných služeb a uspokojit tak diváka lépe i v období jeho rozhodovací fáze. Ve zmíněném případě by tak mohlo být učiněno např. rozhodnutí vytvářet na webové stránce tematický obsah – blog o operním umění.

3.1.2 Do

Základní komunikace určující vztah diváka a tvůrce-divadelního subjektu probíhá přirozeně při divákově návštěvě divadelního představení.

„Pro divadelní publikum je typická jednota místa a času divadelního představení, tedy současná přítomnost diváků i herců, díky níž nabývá divadelní představení hodnoty jedinečné a neopakovatelné komunikační události s možností bezprostřední zpětné vazby.“⁷⁹

Divadelní zážitek zahrnuje samotné divadelní představení, ale i prostředí, ve kterém se odehrává, včetně komunikace při využívání doprovodných služeb pokladny, šatny, uvedení do divadelního sálu atd., Tímto směrem obvykle tvůrci-divadelní subjekty uvažují při snaze zlepšovat poskytované služby⁸⁰. Komunikace pokračuje prostřednictvím tištěné programové brožury k představení, kterou

78

Informace poskytl Vít VANĚK, specialista online marketingu Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

79

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. 108 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

80

Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu k této bakalářské práci. Praha, 2017.

divákovi nabízíme k přečtení (nebo ke koupi a přečtení) většinou po celou dobu jeho návštěvy.

O důležitosti správné distribuce informací hovoří Petra Kašparová: „Každý to má individuálně, ale u tance je důležité, aby divák přišel připravený, aby chápal kontext. Výrazovým prostředkem je jen pohyb. Příběh není explicitně vyjádřen, každý v něm může vidět svůj příběh, ale důležité jsou programy. Je důležité lidem dopředu sdělit o čem to představení je, aby se v tom neztratili.“⁸¹ Internetové technologie tvůrcům-divadelním subjektům umožňují program doručit elektronicky, např. v okamžiku, kdy divák vstoupí do budovy divadla a jeho zařízení se připojí na danou wi-fi.⁸²

Využít internetové technologie ke zkvalitnění návštěvy divadla lze i jinak. Další službou by mohla být např. možnost vyhnout se čekání v řadě na občerstvení v divadelní kavárně během přestávky. Divák by objednávku učinil a zaplatil současně s nákupem vstupenky on-line. Po jeho příchodu do divadla by pracovník kavárny dostal od uvaděčů upozornění, že je divák v obecnstvu. Mohl by tedy objednávku nachystat předem a divák by si ji o přestávce pouze vyzvedl a usnadnil tak čekání i těm, kteří podobnou službu nevyužili.

3.1.3 Care

Stále častěji nabízenou službou jsou diskuze s umělci po skončení divadelního představení. Tvůrci-divadelní subjekty dokážou pomocí internetových technologií vytvářet prostředí pro propojenější interakci publika s umělci. Mohou umožnit divákům klást otázky již o přestávce nebo v průběhu diskuze pomocí nástroje vytvořeného pro interakci publika, např. Sli.do.⁸³ To umožňuje každému divákovi prostřednictvím jeho zařízení zaslat otázku do diskuze či hlasovat pro otázky, které

81

Informace poskytl MgA. Petra KAŠPAROVÁ, produkční 420PEOPLE, Praha 29. 11. 2016.

82

Uváděný příklad se řadí mezi technologicky náročnější.

83

Sli.do je webová aplikace pro interakci na konferencích a jiných událostech. Umožňuje organizátorům sdílet prezentaci s veřejností v reálném čase, získávat dotazy od účastníků a získávat zpětnou vazbu díky anketám.

již zaslal jiný divák, a moderátor diskuze bude s ohledem na omezený čas diskuze více hledět na její zodpovězení.⁸⁴

Internetové technologie se dají využít i ke sběru zpětné vazby. V současnosti je nejvíce praktikováno osobní pozorování či odezva na sociálních sítích.⁸⁵ Zpětná vazba může být součástí žádoucí služby pro diváky, bude-li se získanými výsledky nakládáno jako s údaji o preferencích a diváckých zkušenostech daného diváka a to bude zohledňováno při další komunikaci s divákem. Zpětná vazba může mít podobu krátkého interaktivního dotazníku zasláného do e-mailových schránek diváků po skončení představení; tak o věci smýšlí i Martin Glaser, ředitel Národního divadla Brno. Avšak ke způsobu vyžádání zpětné vazby samozřejmě dodává: „Nemůžu dát do uličky tablety, aby diváci odfajfkli jako na letišti, jestli byla toaleta uklizená. Musí být zachována jistá kultura.“⁸⁶

3.1.4 Závěr

Návštěva divadelního představení probíhá v prostředí fyzického prostoru, který má tvůrce-divadelní subjekt plně pod kontrolou.⁸⁷ Podobně má tvůrce-divadelní subjekt pod kontrolou webovou stránku divadla, a zauvažujeme-li o skutečnosti, že ke koupi vstupenky často dochází právě prostřednictvím webové stránky divadla umístěné do prostředí internetového prostoru, můžeme konstatovat, že komunikace spojená s konkrétní návštěvou divadelního představení probíhá i v tomto prostředí. Můžeme k tomu mimo jiné přistoupit i jako k projevu sociokulturní změny způsobené dnes téměř neexistující hranicí mezi internetovým a fyzickým světem.⁸⁸

84 Vždy je třeba dbát specifik divadelního provozu.

85 Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu, Praha.

86 Informace poskytl MgA. Martin GLASER, ředitel Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

87 V případě využití veřejného prostoru, tvůrce-divadelní subjekt prostor kontroluje částečně.

88 SELLNEROVÁ, Veronika. Reflexe českého post-internetového umění. Bakalářská diplomová práce. In: Is.muni.cz [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/428187/ff_b/Bakalarska_diplomova_prace.txt

Vztah diváka a tvůrce je ovlivněn všemi interakcemi, ke kterým ve vzájemném působení dochází ve všech zmíněných fázích, ve fyzickém i internetovém prostředí. Virtualizace prostoru není jen pozitivní trend, vede však k efektivnější komunikaci⁸⁹ a je úkolem tvůrců-divadelních subjektů se v tomto novém prostoru zorientovat.

3.2 Komunikační kampaň jako plnohodnotná součást divadelního představení

„Cafe Rudolfinum je česká kosmopolitní kavárna propojující hudbu, umění a gastronomii. Byla znovuotevřena v rámci projektu Otevřené Rudolfinum s cílem prodloužit kulturní zážitek.“⁹⁰ Jeden z hlavních účelů divadelních kaváren a barů provozovaných v prostorách divadla je poskytnout divákovi doprovodné služby před představením, o přestávce nebo po něm. Podobně lze o divákových potřebách mimo dobu představení uvažovat i v internetovém prostoru a přicházet se službami, které jeho kulturní zážitek prodlouží či rozšíří.

Možnost komunikovat sdělovaný obsah představení dříve, než divák vůbec dorazí do divadla, a tak ho na očekávaný divadelní zážitek naladit by mohla být nejvíce atraktivní pro samotné tvůrce inscenace a zároveň prospět divákovi.

Jeho zážitek tak může začít již několik dní či hodin před představením, nejjednodušeji prostřednictvím e-mailu. Tvůrce může divákovi klást tematické otázky, které se následně spojí s divadelním zážitkem. Chystá-li se divák na Othella, benátského mouřenína, můžeme ho oslovovat provokativními otázkami na důvěru v jeho partnera; chystá-li se na Noru, ústředním tématem komunikace může být nesvoboda v partnerském vztahu a další stěžejní témata uváděné inscenace atd. Forma komunikace může být vedena identickým jazykem (ve významu slov, videa či vyjadřovacího prostředku obecně) a může obsahovat

89

Virtualita prostoru a prostor ve virtualitě. In: Ikaros.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/virtualita-prostoru-a-prostor-ve-virtualite>

90

O NÁS. In: Rudolfinumcafe.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.rudolfinumcafe.cz/cz/>

symboly, které začnou divákovi dávat smysl až vprostřed představení na jevišti divadla.

Mezi náklady na takovou komunikaci by bylo potřeba zahrnout pouze lidskou práci, neboť e-mailing jakožto pro tento účel nejjednodušší komunikační kanál je možné provozovat zdarma a části administrativy s ním spojené lze navíc realizovat prostřednictvím nástrojů pro rozesílání e-mailů.⁹¹ Úvahy nad využitím tak téměř postrádají hranice a závisí jen a pouze na kreativité tvůrčího týmu inscenace, marketingového či obchodního oddělení divadla.

Komunikaci vedenou s cílem transponovat divadelní zážitek do delšího časového období je ale možné vést i na jiných kanálech než je direct mail. Tvůrci mohou využívat sociální sítě jako je Facebook či Snapchat⁹², vytvářet virtuální profily Othella a Nory a dle mailingových seznamů rozvíjet komunikaci s diváky. Sociální sítě ale nabízejí mnoho dalších možností. Sleduje-li divák snapchatový kanál inscenace, je možné jej plnit tematickým obsahem – fotografiemi, videem.

V neposlední řadě veřejný mediální prostor internetu jako je obsahová a vyhledávací síť Google a Sklik (nebo reklamní prostor sociálních sítí) lze také využít pro komunikaci s divákem v této komunikační fázi a pro tento účel. Využití tohoto prostoru je však o mnoho nákladnější, jedná se o standardní placenou službu a před zobrazením takového obsahu by tvůrce-divadelní subjekt v každém okamžiku soutěžil s ostatními zájemci o tento reklamní prostor.⁹³ Navíc by pak bylo potřeba vytvořit obsah, na který by se divák z bannerové či jiné reklamy

91

Mezi nejznámější nástroje patří např. MailChimp. Do 2000 adres a 12 000 e-mailů je služba zdarma.

Pricing. In: Mailchimp.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

92

Snapchat je mobilní aplikace umožňující uživatelům odesílat a přijímat fotografie a videa. Aplikace používá fotoaparát zařízení k zachycení snímků a technologie Wi-Fi. Aplikace umožňuje odesílateli, aby určil, kolik sekund (jeden až deset) může příjemce fotografii zobrazit, než soubor zmizí z přístroje příjemce. Zprávy lze zobrazit pouze jednou.

93

„Tento proces určuje, které reklamy se zobrazí u konkrétního vyhledávání Google a jaké bude jejich pořadí.“

Aukce. Návod AdWords. In: Support.google.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/partners/answer/142918?hl=cs>

do tohoto prostoru umístěné proklíkl. Například by se mohlo jednat o interaktivní webové či herní prostředí, vytvořené speciálně pro danou inscenaci či její uvedení – premiéru, derniéru. Vše ve vizuálním stylu inscenace.

Příkladem kreativní on-line komunikace s divákem v období mezi nákupem vstupenky a návštěvou akce je český projekt Cinema Royal, který kombinuje dva komunikační kanály – direct mail a Facebook a který začleňuje fázi před samotným konáním akce a divákovou návštěvou události do celkového diváckého zážitku.⁹⁴

3.2.1 Personální problematika

Uchopit internetové technologie kreativním způsobem vyžaduje uvažovat o pracovníkovi, který se této činnosti věnuje, jako o členu tvůrčího týmu či jako o pracovníkovi, který je s tvůrčím týmem inscenace velmi úzce a již od vzniku inscenace propojen.

Komunikace s diváky může být součástí balíku práce, kam spadají propagační a jiné marketingové činnosti subjektu. Anna Stránská za brněnské HaDivadlo hovoří o roli takového pracovníka takto:

„V našem autorském divadle, kde děláme autorskou tvorbu, je úplně naopak postavený vzorec nabídka – poptávka; na poptávku kašleme. Samozřejmě musíme nějak nastavit hrací plán dle toho, na co lidi chodí, aby to bylo ekonomicky udržitelné, ale v zásadě ty věci vznikají z vnitřní potřeby tvůrců. Umění našeho marketingu je co nejjemnějšími cestami přimět lidi, aby přišli na finální produkt.“⁹⁵ Je velmi problematické uvažovat o kreativním uchopení těchto technologií, pokud se obzvláště v malých studiových divadlech téma chápe takto a je zřejmé, že prvotní podnět ke kreativního uchopení internetových technologií by musel vycházet z potřeb autorů režijně-dramatické koncepce daného díla.

94

Informace poskytl Lukáš HOUBA, organizátor projektu Cinema Royal. Praha 4. 4. 2017.

95

Informace poskytla Anna STRÁNSKÁ, produkce a PR HaDivadlo. Uherské Hradiště 28. 11. 2016.

Petr Prokop v rámci tvorby Vosto5 hovoří ještě o jiném komunikačním cíli – tvorbě publika, jak bychom mohli přeložit z anglického originálu Audience Design⁹⁶: „My neděláme představení pro konkrétního diváka. Naopak to funguje spíš opačně, že hledáme diváka pro už existující představení.”⁹⁷

3.2.2 Závěr

Využití internetových technologií pro zlepšení komunikace s divákem a jeho aktivizaci umožňuje vést s divákem komunikaci s různými cíli. Volba cíle komunikace závisí na schopnosti tvůrců-divadelních subjektů přemýšlet progresivně o přidané hodnotě, jež by tato komunikace mohla divákům přinést. Jako jde v celé oblasti e-commerce o využití internetových technologií pro podnikání,⁹⁸ může být kreativní on-line komunikace využívat internetové technologie pro umělecké vyjádření myšlenky divadelního díla. Za určitých podmínek tak lze uvažovat o rozšíření divadelního zážitku.

96

Audience design jako definování cílové skupiny v rané fázi vývoje vzniku projektu. INTELLIGENT AUDIENCE DESIGN - PŘEDNÁŠKA A WORKSHOP S KATHLEEN MCINNIS. Kreativní Evropa MEDIA. In: Mediadesk.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/news/detail/833>

97

Informace poskytl MgA. Petr PROKOP, tvůrce Vosto5. Praha 8. 12. 2016.

98

„E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků.”

E-commerce. Internetový slovníček. In: Adaptic.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce>

4 Data

Využití internetových technologií je podmíněno mnoha skutečnostmi. V následující kapitole se zaměřuji na současný stav možností tvůrců-divadelních subjektů v českém prostředí. Zaměřuji se zvláště na sběr dat o divácích a možnosti tvůrců-divadelních subjektů s daty disponovat. Tuto problematiku popisuji v návaznosti na již definovaný prostor úvah o využití internetových technologií. Na jedné straně představuji nejzřetelnější problematické body, související zvláště se správou on-line rezervací a prodeje vstupenek.

Dále pak upozorňuji na význam sběru dat v několika dalších oblastech divadelní produkce. Tyto informace je potřeba předložit čtenáři spolu s příklady, aby porozuměl komplexnosti tématu práce a této kapitoly.

Legislativa spjatá s ochranou osobních údajů je právní problematika, které se pro udržení tématu a rozsahu této práce nevěnuji. Popisované využití internetových technologií v předchozích kapitolách a práce s daty v této kapitole je za předpokladu splnění zákonem daných povinností v souladu s platnou legislativou.

4.1 Současný stav sběru dat

Z rozhovorů, které jsem v rámci svého výzkumu uskutečnila, vyplývá, že v českém prostředí sběr dat o divácích probíhá nejčastěji formou dotazníkových šetření v čase divákovy návštěvy divadelního představení.

Často uváděná forma sběru dat o divácích je také osobní pozorování – nejsnadněji realizovatelné v divadlech studiového typu.⁹⁹

Dotazníkové šetření publika provádí v průběhu celého roku Divadlo Archa a Národní divadlo Brno.¹⁰⁰ V současné sezoně se sběru dat o divácích pomocí

99 Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu k této bakalářské práci. Praha, 2017.

100

Informace poskytl Vít VANĚK, specialista online marketingu Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

dotazníků věnuje VILA Štvanice a Jihočeské divadlo. To distribuuje dotazník i on-line kanály. V obou případech je cílem sběru dat ověření předem stanovených hypotéz a optimalizace nákladů na propagaci.

Divadlo Kalich se sběru dat o divácích pomocí dotazníků věnovalo v minulosti, ale výsledky nehodnotí kladně. Dejvické divadlo se vzhledem k enormnímu zájmu publika problematikou nezabývá.

Kulturní organizace pro práci s publikem hojně využívají sociální sítě, nicméně pouze 15 %¹⁰¹ z nich se jejich prostřednictvím věnuje sběru dat o divácích. Předkládaný údaj pochází z již zmiňovaného výzkumu, realizovaného Kanceláří Kreativní Evropa v roce 2016, a bohužel neposkytuje údaj o sběru dat prostřednictvím např. nástrojů webové analytiky, jelikož se jednalo o velmi obecné šetření jako doprovodný výstup ke konferenci.¹⁰²

Sběru dat a jejich vyhodnocování nástroji webové analytiky se z dotazovaných subjektů aktivně¹⁰³ věnuje Divadlo Kalich, nejvíce pro účely remarketingu, Divadlo Archa, nejvíce pro účely zlepšování webu, a dále Národní divadlo Brno a Játka78. Játka78 v současnosti spolupracují s agenturou PerfectCrowd, která provádí analýzu dat ze statistiky Facebooku, GoOutu a mailing listu. Očekává se, že analýza přinese porozumění divákům a zlepšení komunikace.

Národní divadlo Brno je z vybraných divadelních subjektů ve sběru dat nejvíce aktivní. Nástroje webové analytiky využívá ke sběru dat a jejich vyhodnocování optimalizuje propagaci, vytváří marketingové kampaně, ty znovu vyhodnocuje atd. Dále se aktivně zabývá otázkou prodejního systému a spolupráce s ticketingovou agenturou.¹⁰⁴

101

KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOCIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 32 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

102

Informace poskytl Barbora KOCIÁNOVÁ. Praha 28. 3. 2017.

103

Všechny subjekty mají základní znalost o možnostech využití nástroje Google Analytics. Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu k této bakalářské práci. Praha, 2017.

104

Informace poskytl Vít VANĚK, specialista online marketingu Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

„Centrum Mercat zavedlo před lety svůj vlastní systém pro řízení vztahů se zákazníky (CRM) a vydávání vstupenek, což bylo ve své době poměrně výjimečné, a toto rozhodnutí, které bylo zpočátku považováno za riskantní, přispělo k rozvoji strategie pro práci s publikem největší měrou. Díky tomu, že Mercat provozovalo svůj vlastní systém pro vydávání vstupenek, získalo přístup k velmi cenným informacím a údajům, které nyní využívá k vytváření vlastních marketingových kampaní, práci s přímými médii, vydávání sezonních vstupenek, vytváření dalších nabídek a monitorování publika. CRM strategie jim umožňují analyzovat, srovnávat a interpretovat data a otevírají pro ně nové a zajímavé možnosti do budoucna. Mercat de les Flors se v blízké budoucnosti chystá zlepšit znalost a segmentaci svého publika využitím systému TekneData, což je řešení založené na business intelligence pracující v reálném čase od poradenské společnosti TekneData.“¹⁰⁵

Přestože existují příklady dobré praxe ze zahraničí, sběr dat o divácích pomocí internetových technologií v oblasti provozování divadla je v českém prostředí ojedinělý.¹⁰⁶

4.2 Sběr dat pomocí internetových technologií – jiné oblasti užítu

Jeden z hlavních argumentů, proč kulturní organizace nepovažují za důležité věnovat se oblasti sběru, sledování a vyhodnocování dat o svých divácích prostřednictvím nástrojů internetových technologií, je přesvědčení, že záznamy o chování uživatelů v internetovém prostoru nejsou pro fyzický svět relevantní.¹⁰⁷

Sbírání dat pomocí Wi-Fi hotspotů na Signal Festivalu 2016 a jejich následná analýza tento argument vyvrací. Organizátoři akce měřili chování svých diváků za účelem zlepšení dalších ročníků této akce. Konkrétně se jim podařilo zjistit návštěvnost jednotlivých uměleckých instalací, dobu, kterou návštěvníci v místě

105

KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOCIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *RE:PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. 32 s. ISBN 978-80-7008-376-5.

106

Analýza rozhovorů, učiněných v rámci výzkumu k této bakalářské práci. Praha, 2017.

107

Informace poskytl MgA. Doubravka SVOBODOVÁ, Praha 30. 11. 2016.

instalace strávili, konkrétně kterou další instalaci se rozhodli navštívit, jaké procento diváků se do místa instalace později vrátilo a nemůžeme je tak považovat za diváky nové, a podařilo se jim zaznamenat počet unikátních diváků, což je u akcí ve veřejném prostoru náročné. Při dalším ročníku akce mohou organizátoři na základě těchto dat lépe rozmístit jednotlivé instalace v rámci města a zlepšit tak divákův zážitek.¹⁰⁸

Příkladem akce prezentující divadelní umění, která se podobně odehrává souběžně v jednom čase ve více lokalitách, je Noc divadel, která ročně přiláká až 50 000 diváků¹⁰⁹ a do které je zapojeno až 130 divadelních subjektů, z toho v Praze několik desítek. Za předpokladu, že se diváci rozhodnou navštívit více divadel v průběhu konání této akce, by bylo možné dospět k obdobně zajímavým informacím. Zvláště pak by bylo možné shlukovat diváky do skupin podle preferovaných divadel a verifikovat tak hypotézy, na základě nichž se někteří tvůrci-divadelní subjekty¹¹⁰ rozhodují např. vytvářet společná předplatné – balíčky vstupenek na představení více divadel či jiné kooperační programy, které staví na sdílení publik více subjektů. Obdobný sběr a využití je běžné pro celou řadu jiných kulturních akcí (v českém prostředí např. Colours of Ostrava¹¹¹), a s možností strategického, marketingového a dalšího využití takto sesbíraných dat se běžně počítá na konferencích, ve sportovních stadionech, v restauracích atd. Tento způsob využití internetových technologií přináší informace, na jejichž základě mohou subjekty činit rozhodnutí, která vedou k lepšímu diváckému zážitku ve fyzickém světě.

108

Veřejné Wi-Fi hotspoty na Signal Festivalu v Praze odchytily přes milion zařízení. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/verejne-wi-fi-hotspoty-na-signal-festivalu-v-praze-odchytily-pres-milion-zarizeni/?ic=gallery-header&icc=backlink?ic=gallery-header&icc=backlink>

109

Bilance počtu návštěvníků Noci divadel 2015 v ČR je uzavřena, dotazníkové šetření a kampaň Noc divadel Na Dřeň běží dál. In: Programculture.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/cs/bilance-poctu-navstevniku-noci-divadel-2015-vcr-je>

110

Informace poskytla MgA. Eva Kejkrťová Měřičková, ředitelka Dejvického divadla v Praze. Praha 7. 4. 2017.

111

Jak připojit celé Colours? Ostravská hala Gong rozjela chytrou Wi-Fi. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-pripojit-cele-colours-ostavska-hala-gong-rozjela-chytrou-wi-fi/>

Propojení internetového prostoru s prostorem fyzickým je považováno za problematické i v rámci relevance vést s divákem komunikaci v internetovém prostoru, nakupuje-li vstupenky v divadelní pokladně.¹¹² Pokud se divák rozhodne nakoupit vstupenku tímto způsobem, možnost divadla komunikovat s tímto divákem nezaniká za předpokladu, že pokladní získá na diváka on-line kontakt, nejjednodušeji e-mail.

„Rovnou uvádíme, že koho zajímá Utajený koncert, musí nám dát mailový kontakt. Sbíráme ho na Facebooku nebo přes webové stránky. Maily sbíráme i na kase, když si diváci kupují lístek,“¹¹³ komentuje sběr kontaktů v rámci organizace akcí Utajené koncerty ředitel jihočeského divadla Lukáš Průdek.

Přestože řešení většiny problémů s kontakty na diváky přináší implementace vhodného CRM systému, „i manuální evidence kontaktů na zákazníky v Excelu může za určitých okolností pomoci“¹¹⁴, zmiňuje Lukáš Jandač, obchodní ředitel společnosti GoOut s.r.o.

Využití a implementace CRM systému není předmětem zkoumání této práce, přesto je nutné na tuto souvislost v kontextu využití internetových technologií ve prospěch diváka upozornit, neboť se domnívám, že je naléhavé zdůraznit přínos takového systému pro samotné tvůrce-divadelní subjekty a přínos pro jejich diváky.

V zahraničí je možné sledovat trendy využití internetových technologií v celém odvětví „ticketing industry“¹¹⁵. Například nezisková organizace Tessitura network¹¹⁶ sdružuje více než 500 kulturních organizací (divadel, operních domů

112

Informace poskytla MgA. Doubravka SVOBODOVÁ, Praha 30. 11. 2016.

113

Informace poskytl MgA. Lukáš PRŮDEK, ředitel Jihočeského divadla. Praha 23. 3.

114

Informace poskytl Ing. Lukáš JANDAČ, MA., MBA, obchodní ředitel společnosti GoOut s.r.o. Praha 20. 12. 2016.

115

Digital Challenges for Online Event Ticketing Industry. In: Tutorialspoint.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.tutorialspoint.com/assets/white-papers/586.pdf>

atd.), společně užívajících jednotnou technologii – Tessitura Software¹¹⁷, která umožňuje nejen samostatnou správu prodeje vstupenek, ale i kompletní správu vztahů s diváky a donátory. Organizace poskytuje za úplatu licenci k užití softwaru (pouze v anglickém jazyce) a jejím cílem je sdružovat uživatele softwaru a dále jej tak inovovat dle potřeb členských organizací.

Požadavky tvůrců-subjektů na takovýto systém není třeba omezovat pouze na zpracování on-line rezervací a prodeje vstupenek. CRM systém lze využít jako fundraisingový nástroj či nástroj k uchovávání dat a vedení lepší komunikace s diváky. Bez systematického sběru dat o divácích je velmi náročné alokovat skupinu diváků, které je vhodné nabídnout členství ve věrnostním klubu, klubu donátorů atd., což potvrzuje i Petra Kašparová ze souboru 420PEOPLE. S oslovováním diváků s nabídkou členství v Ambassador programu musí kvůli nedostatku dat pracovat intuitivně a dle osobního pozorování při účasti na divadelních představení souboru.¹¹⁸

Problematiku českého prostředí a ještě trochu jiný pohled na možnosti takového systému popisuje Martin Glaser, když říká: „Divadla by měla od prodejních systémů požadovat sběr a evidenci dat o divácích, která jsou statisticky hodnotná a mohou sloužit jako silný argument v jednání se zastupiteli měst, krajů či ministerstev nebo velkými sponzory ze soukromé sféry. O spolupráci s ostatními divadly na vývoji takového systému, který bychom sdíleli, jsem se pokoušel, ale narazil jsem na jistou neochotu sdílet.“¹¹⁹

116

About the Network: WHAT IS THE TESSITURA NETWORK?. In: Tessituranetwork.com [online]. [cit. 2017-02-16].
<http://www.tessituranetwork.com/About.aspx>

117

Products & Services RUNNING A BUSINESS IS HARD. TESSITURA MAKES IT EASIER. In: Tessituranetwork.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z:
<http://www.tessituranetwork.com/en/Products.aspx>

118

Informace poskytla MgA. Petra KAŠPAROVÁ, produkční 420PEOPLE, Praha 29. 11. 2016.

119

Informace poskytl MgA. Martin GLASER, ředitel Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

4.3 Systém pro on-line rezervaci a prodej vstupenek

Možnosti sběru dat o divácích pomocí nástrojů internetových technologií jsou velmi úzce propojeny s problematikou systému pro on-line rezervaci a prodej vstupenek či využívání služeb ticketingové agentury, která správu těchto činností danému subjektu zajišťuje.

Z rozhovorů, které jsem v rámci výzkumu provedla, vyplývá, že tvůrci - divadelní subjekty nejčastěji využívají služeb společnosti GoOut s.r.o.

Současný stav lze shrnout takto: Divadlo Kalich využívá systém Ticket Art, Dejvické divadlo Ticketportal. Jihočeské divadlo a Národní divadlo Brno využívají rezervační systém Colosseum (v případě Jihočeského divadla městský rezervační systém CBsystem). Na akce Cinema Royal bylo doposud vždy využíváno kamenných pokladen kin Aerofilms. Divadlo Archa, Jatka78, VILA Štvanice a HaDivadlo využívají pro rezervaci a on-line prodej vstupenek na představení systém společnosti GoOut. Nezávislé divadelní soubory Vosto5 a 420PEOPLE spolupracují se subjekty, které také využívají nejčastěji systém GoOut (Divadlo Archa, Jatka78, Experimentální prostor NoD, Divadlo PONEC). Vstupenky na akce festivalu 4 +4 dny v pohybu jsou on-line distribuovány nejvíce přes systém Divadla Archa – tedy také GoOut.

Společnost GoOut nepřináší divákům a tvůrcům-divadelním subjektům pouze správu on-line rezervací a prodeje vstupenek. Společnost se prezentuje následovně: „GoOut je spojením kulturně-informačního média, sociální sítě a systému na prodej vstupenek. Naše vize je vybudování globální ‚on-demand‘ služby, kde lidé vždy najdou aktuální nabídku kulturních akcí s možností jednoduché koupě vstupenek.“¹²⁰

Zatímco GoOut.cz je kulturní portál, který nabízí informace o kulturní nabídce, včetně tematických článků v blogové sekci, doporučujících tipů atd. a byl založen v roce 2011, GoOut jako ticketingová společnost funguje až od roku 2013.¹²¹

120

GoOut s.r.o. In: Startupjobs.cz com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/goout-s-r-o>

Tvůrci-divadelní subjekty tak mohou odebírat od GoOutu služby dvojího druhu. Služby společnosti GoOut jako kulturně-informačního portálu spočívají zvláště v možnosti propagace a oslovení nového publika uváděním programu třetích stran na webové platformě kulturního přehledu.¹²² Služby společnosti GoOut jako společnosti poskytující systém pro on-line rezervaci a prodej vstupenek umožňují zajišťovat správu on-line prodeje vstupenek, přičemž je možné využívat odkazování na webovou platformu GoOutu z webových stránek divadla či zapustit rezervační systém GoOutu do rozhraní webu tvůrců-divadelních subjektů. Společnost vyvíjí vše od produktového návrhu, přes design až po implementaci¹²³, a je tak schopná přicházet s řešeními na míru.¹²⁴

Divák může výběr inscenace a nákup vstupenky absolvovat na řadě jiných portálů. Podobnou funkci kulturně-informačního média nabízí divákům např. on-line divadelní databáze i -divadlo.cz, která u profilu divadelní inscenace nabízí přímý odkaz do prodejního systému tvůrce-divadelní instituce.

Problematickým bodem je však hned několik skutečností, které mají zásadní vliv na zkoumané téma. V případě, že tvůrce-divadelní subjekt využívá služby ticketingové agentury, vyvádí diváka z rozhraní svého webu na jinou platformu; případně, je-li rezervační systém této agentury zapuštěn do rozhraní webu tvůrce-divadelního subjektu¹²⁵, vyvádí informace, které divák nákupem vstupenky zanechává, do správy jiné společnosti. Často se jedná o jméno, kontakt atd., ale

121

Výpis dat Veřejného rejstříku v ARES. In: Mfcr.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=01901613&jazyk=cz&xml=1

122

Není však podmínkou, aby subjekt, který je zařazen do přehledu byl zároveň uživatelem jejich systému pro on-line rezervaci a prodej vstupenek.

123

KNYTTL, Vojtěch. Facebook Custom Stories. In: Zdrojak.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/facebook-custom-stories/>

124

Informace poskytl Vít VANĚK, specialista online marketingu Národního divadla Brno. Brno 30. 3. 2017.

125

„(...) často nejde zapustit, protože je web tak starý, že to technologicky není možné.“

Informace poskytl Ing. Lukáš Jandač, MA., MBA, obchodní ředitel společnosti GoOut s.r.o. Praha 20. 12. 2016.

záleží na vztahu tvůrce-divadelního subjektu a agentury. Od toho se odvíjí, jaké informace o divácích a jakým způsobem bude agentura zpětně tvůrci-divadelnímu subjektu poskytovat.

Záleží také na smluvním vztahu ticketingové agentury a diváka. Např. GoOut nezpracovává osobní údaje pro marketingové účely bez souhlasu diváka.¹²⁶ Toho o souhlas k poskytnutí sdělovaných údajů organizátorům akce žádá, či spíše nabízí divákovi již předvolený souhlas – zaškrtnuté pole ve formuláři, které divák potvrzuje, či aktivně odmítá. V případě, že divák tento souhlas neudělí, GoOut nemůže tvůrci-divadelnímu subjektu informace o divákovi poskytnout. Tvůrce-divadelní subjekt o tyto informace tím pádem přichází a nemůže s nimi pracovat či jakkoliv jinak využít kontakt na diváka.

Jelikož kulturně-informační médium nabízí atraktivní obsah, který divák vyhledává, když se nachází v rozhodovacích nákupních fázích See – Think, domnívám se, že platforma tohoto typu je v mnoha případech první webovou stránkou navštívenou divákem během rozhodování. To způsobuje odliv diváků dříve navštěvujících webové stránky tvůrců-divadelních subjektů, a má-li divák možnost zakoupit vstupenku na představení na stránce kulturně-informační platformy, jako je tomu u společnosti GoOut, i fáze Do zůstává odstartována mimo web tvůrce-divadelního subjektu. Divák je tak schopen zrealizovat výběr představení a nákup vstupenky bez jediné návštěvy webové stránky tvůrce-divadelního subjektu.

Tvůrci-divadelní subjekty, kteří využívají služeb GoOutu jako ticketingové agentury, mohou využitím internetových technologií získat informaci o tom, jaký je poměr diváků, kteří před nákupem využívají informačních služeb webové stránky daného tvůrce-divadelního subjektu a těch, kteří se pro návštěvu divadelního představení rozhodují skrze kulturně-informační platformu GoOut. V tomto případě je situace řešitelná. Pro získání této informace by bylo zapotřebí, aby si tvůrci-divadelní subjekty vyžádali údaje o posledním zdroji návštěvnosti od

126

Obchodní podmínky. In: Goout.net [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/obchodni-podminky/>

ticketingové agentury.¹²⁷ Musí však tento krok učinit aktivně a smluvní vztah s agenturou to musí umožňovat.

Tvůrci-divadelní subjekty celkově velmi málo optimalizují své propagační aktivity. Pokud tvůrci-divadelní subjekty nevěnují pozornost webové analytice, pak zcela intuitivně provádí nákup reklamy v on-line médiích, sociálních sítích či nákladně vytváří PR články na oborových webech bez jediné zpětné vazby, kolik diváků se jim pomocí těchto aktivit podařilo oslovit. Tvůrci-divadelní subjekty se pro investice do reklamy rozhodují na základě neověřených hypotéz či na základě statistik, které s koupí vstupenek a návštěvností mají jen zdánlivě něco společného. Příkladem je užívání placené reklamy na Facebooku, sociální síti, kde existují široké možnosti propagace a jednoduše čitelné statistiky, z nichž se lze informovat např. o počtu zobrazení propagovaného příspěvku. Jistě potěšující údaj o nárůstu počtu zobrazení ovšem nemusí mít na prodej vstupenek žádný vliv.

Optimalizovat propagační aktivity lze sběrem a vyhodnocováním dat o divácích, kteří vstupenky skutečně nakupují. Pomocí webové analytiky, je-li nastavena tak, aby zaznamenávala, odkud diváci přicházejí, jejich cestu webem před nákupem vstupenky atd., umožňují tvůrcům-divadelním subjektům lépe divákovi porozumět a zaměřovat se na aktivity, které skutečně diváky na divadelní představení pomáhají přivádět.

Začátek je však u správného nastavení webové analytiky a propojení s prodejním systémem. Využívá-li tvůrce prodejního systému externí ticketingové agentury, je otázkou smlouveného vztahu, bude-li možné, aby tvůrce-divadelní subjekt využíval dat a kontaktů na diváky a jakým způsobem bude transfer těchto informací probíhat. Tyto kontakty dále nemusí být využity pouze ke tvorbě remarketingových seznamů atp., ale také pro vedení komunikačních kampaní vedených s různými cíli, jak již dříve v této práci zmiňuji.

127

Informace poskytl David MATOUŠEK, Account Strategist Criteo. Praha 15. 4. 2017.

Současný stav související s využíváním systému externích ticketingových agentur pro správu on-line rezervací a prodeje vstupenek je nejvíce problematický v případě, je-li provozovatelem divadelní činnosti nezávislý divadelní soubor.

Produkční dům či divadlo, ve kterém soubor své divadelní představení hraje, může s daným souborem spolupracovat různě. Může se jednat o bezplatný pronájem, o pronájem za úplatu fixně či procenty z tržeb. Taktéž je velmi individuální, kdo se jakou měrou podílí na propagaci. V českém prostředí se však produkční dům vždy zavazuje k prodeji vstupenek prostřednictvím využívaného systému. Probíhá-li prodej vstupenek v systému externí ticketingové agentury, vzniká ona problematická situace, kdy např. soubor 420PEOPLE nedisponuje informacemi o svých divácích, či jen velmi omezeně, a z podstaty ochrany osobních údajů jimi disponovat ani nemůže. Pro ticketingovou agenturu je soubor třetí stranou, se kterou nemají žádný smluvní vztah, a nemůžou jí tedy poskytnout kontaktní údaje na diváky.

V případě, že nezávislý soubor vynakládá své vlastní finanční prostředky na propagaci, situace se ještě více komplikuje.

„Já nemám možnost vidět do těch předprodejních systémů ve smyslu, kolik je prodáno, jestli musím začít propagovat, nebo nemusím,“¹²⁸ říká k současnému stavu Petr Prokop za soubor Vosto5. Situace je jistě řešitelná odesíláním různých anonymizovaných přehledů atd. Avšak tvůrce-divadelní subjekt, který není u zdroje těchto informací, je v rozvoji úvah o využití internetových technologií omezen.

128

Informace poskytl MgA. Petr PROKOP, tvůrce Vosto5. Praha 8. 12. 2016.

4.4 Závěr kapitoly

Sběru dat o divácích pomocí nástrojů internetových technologií a další práci s nimi se v českém prostředí věnuje stále relativně málo tvůrců-divadelních subjektů.

Jak dokazují příklady ze zahraničí či z jiných oblastí, možnosti tvůrců-divadelních subjektů lze využívat ve prospěch divadla a jeho diváka. Přestože data představují potenciál k využití v oblasti komunikace, fundraisingu či řízení divadla obecně, v českém prostředí je běžné, že tvůrci-divadelní subjekty daty nedisponují či se sběrem dat nezabývají. Nedisponují-li tvůrci-divadelní subjekty kontaktními údaji svých diváků, nemůžou logicky vzato s diváky rozvíjet komunikaci v internetovém prostoru.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zkoumat využití internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka. Stanovená hypotéza, že internetové technologie lze uchopit jako nástroj k podpoře diváků, se potvrdila.

Podařilo se mi předložit významné argumenty pro potvrzení domněnky, že internetový prostor je místem, kde lze podněcovat společenskou diskuzi, a že využití internetových technologií může být způsob, jak divadelní činnost otevírat veřejnosti.

S použitím modelu, který segmentuje diváky na základě bariér mezi divákem a tvůrcem-divadelním subjektem, jsem alokovala bariéry, které lze pomocí internetových technologií překonávat. K tomuto způsobu využití internetových technologií jsem předložila konkrétní příklady, a přispěla tak k porozumění potenciálu, který internetové technologie pro tvůrce-divadelní subjekty a jejich diváky představují.

Dále se mi podařilo zjednodušit abstraktní úvahy o aktivizaci diváka v období, jež předchází divadelnímu zážitku nebo v období, které po tomto zážitku následuje. Tato období jsem zpřesnila nalezením teoretického rámce See-Think-Do-Care, a jeho implementací na divadelní činnost potvrdila jeho použitelnost.

Představila jsem možnosti sběru a práce s daty prostřednictvím internetových technologií, a tak definovala příležitosti, jak mohou tvůrce-divadelní subjekty provádět nepřetržitý průzkum publika. Na praktických příkladech se mi v několika kapitolách podařilo demonstrovat, jaký užitek může znalost o divácích, která je získaná internetovými technologiemi, přinést. Interpretací zdrojů a získaných poznatků z výzkumu, který jsem pro tuto práci uskutečnila, jsem zjistila, že tento způsob sběru dat o divácích a další práce s těmito daty představuje velký potenciál pro tvůrce-divadelní subjekty nejen v oblasti odstraňování bariér a zlepšování komunikace, ale i v oblasti fundraisingu a řízení divadla obecně.

Teze, že internetové technologie je možné využít k uměleckému vyjádření, a že kreativní komunikaci v internetovém prostoru je možné začlenit do divadelního díla jako dílčí autorskou složku, se nepotvrdila zcela. Podařilo se mi tuto hypotézu rozvinout a popsat možná řešení. Popisem jsem prokázala technickou proveditelnost, což zkoumanou tezi potvrzuje jen částečně. Nicméně jsem prokázala, že takovéto využití je proveditelné v závislosti na schopnosti tvůrců-divadelních subjektů přemýšlet progresivně o přidané hodnotě, jež by tato komunikace mohla divákům přinést.

Někteří zástupci zkoumaných subjektů uvažují o oblasti progresivně, jak dokládám v této práci zařazením citací z rozhovorů. Někteří jsou v oblasti aktivní a již internetové technologie pro různé účely užívají.

Z výzkumu, který jsem provedla, vyplývá, že zkoumané problematice je věnováno málo pozornosti. Lze pozorovat jen velmi opatrné kroky k postupnému začleňování internetových technologií do praxe provozování divadelní činnosti. Zjistila jsem, že hlavní překážkou ve využití internetových technologií pro obor divadelní produkce je nedostatek dat a informovanosti o možnostech jejich sběru a využití.

Pro tvůrce-divadelní subjekty představuje současný stav příležitost ke spolupráci s ostatními subjekty na poli provozování divadelní činnosti, například spolupráci v oblasti sdílení společného softwaru či know-how.

Základním předpokladem pro využití nástrojů internetových technologií je znalost jejich možností. Jedině ta umožní tvůrcům-divadelním subjektům uvažovat o internetových technologiích v rámci jejich komunikačních cílů a specifik, a využít tak potenciál těchto technologií v jejich prospěch a prospěch jejich diváků.

Mezi priority dílčího programu Evropské unie pro kulturu a kreativní sektory na roky 2014-2020 Kreativní Evropa – Kultura konkrétně patří: „podpora akcí poskytujících kulturním a kreativním činitelům dovednosti, schopnosti a know-how přispívající k posílení kulturních a kreativních odvětví, včetně povzbuzování

k přechodu na digitální technologie, testování inovačních přístupů k budování publika a testování nových obchodních a řídicích modelů¹²⁹.

Na základě poznatků, které jsem v rámci této práce shromáždila, se domnívám, že pro další vývoj využití internetových technologií je klíčová edukace samotných tvůrců-divadelních subjektů, vedoucích uměleckých pracovníků či pracovníků v obchodních a marketingových odděleních divadelních subjektů.

Využití internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka je výzkumné téma, pro které je velmi obtížné nalézat odbornou literaturu a příklady dobré praxe. Ze zdrojů, které jsem použila v teoretické části této práce, bych ráda zdůraznila odborný článek Bena Walmsleyho¹³⁰, ve kterém je představen první výzkum, prokazující výsledky využití internetových technologií k aktivizaci diváka v období před představením, jež byl realizován ve Velké Británii teprve v roce 2016. V praktické části jsem primárně čerpala z vlastního výzkumu.

Další výzkumnou činnost v oblasti využití internetových technologií ve prospěch divadla a jeho diváka bych doporučila zaměřovat např. na využití konkrétních nástrojů. Vzhledem k omezenému rozsahu bakalářské práce tuto problematiku pouze mapuji.

129

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1295/2013. In: Eur-lex.europa.eu [online]. 11. 12. 2013 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1295&from=EN>

130

WALMSLEY, Ben. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. Poetics 58 66–78. In: Sciencedirect.com [online]. Elsevier, University of Leeds, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>

Soupis citací použitých pramenů a literatury

Seznam použité literatury

ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodeích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.

HOŘÍNEK, Zdeněk. *Drama, divadlo, divák*. 3. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2012. ISBN 978-80-7460-026-5.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUCUK, S. Umit. *Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive*. Edmonds, Washington, USA: Springer 2017. ISBN 9783319480275.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. London: Routledge, 2003. ISBN 978-0-415-43161-3.

TEPPER, Steven J. *Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. Routledge, 2012. ISBN 9781135902599.

Ostatní zdroje

[Survey] Status Of Influencer Marketing In 2014. In: Launchmetrics.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencers-marketing-status-2014-survey?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=influencer-report

Tessituranetwork.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.tessituranetwork.com>

AN INTRO TO GENERATIONS. In: Genhq.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Nápověda Google. In: Support.google.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://support.google.com>

BIRD, S. Elizabeth. ARE WE ALL PRODUCERS NOW?, Cultural Studies, 25:4–5, 502–516. In: Tandfonline.com [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600532>

Creative Europe - Kreativní Evropa 2014 – 2020: Informace o novém Programu Kreativní Evropa/Creative Europe (2014-2020). In: Kultura.praha.eu [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/jnp/cz/aktuality/informace_z_odboru_kultury/informace_z_odboru_kultury-creative_europe_kreativni_evropa_2014.xhtml

Internetový slovníček. In: Adaptic.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek>

Češi v zajetí sociálních bublin: Rozdělení společnosti na politicky nesmiřitelné tábory ještě bude gradovat. In: Lidovky.cz [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/bubliny.aspx>

Design služeb. In: Wikisofia.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Design_slu%C5%BEEeb

Digital Challenges for Online Event Ticketing Industry. In: Tutorialspoint.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.tutorialspoint.com/assets/white-papers/586.pdf>

Facebook and the 'Fear of Missing Out' (FoMO): An analysis of interdependent negative consequences of Facebook use. In: Psychologytoday.com [online]. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>

Getting a sharper picture of social media's influence. In: Mckinsey.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>

GoOut s.r.o. In: Startupjobs.cz com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/goout-s-r-o>

Guide | Audience Development Planning. In: Theaudienceagency.org [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/insight/guide-to-audience-development-planning>

Informační společnost v číslech 2016. In: Czso.cz [online]. Český statistický úřad [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1

Mediadesk.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/news/detail/833>

Jak připojit celé Colours? Ostravská hala Gong rozjela chytrou Wi-Fi. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-pripojit-cele-colours-ostravska-hala-gong-rozjela-chytrou-wi-fi/>

Jednotný digitální trh v Evropě. In: Consilium.europa.eu [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/digital-single-market-strategy/>

JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD

KNYTTL, Vojtěch. Facebook Custom Stories. In: Zdrojak.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/facebook-custom-stories/>

KOCIANOVÁ, Barbora. Segmentace v kontextu rozvoje publika. Diplomová práce. In: Dspace.amu.cz [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Divadelní fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. 65 – 67 s. Dostupné z: <https://dspace.amu.cz/jspui/handle/10318/9103>

KRUTIŠ, Michal. See Think Do Framework od Avinashe Kaushika. In: Krutis.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

KUBAŠ, Mario. Jak zatřást stromem vysoké kultury. In: Culturenet.cz [online]. Lidové noviny, 26. 9. 2009 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/aktuality/mario-kubas-jak-zatrast-stromem-vysoke-kultury/n:6653/>

KULTURA ČESKÉ REPUBLIKY V ČÍSLECH: Vybrané údaje ze statistických šetření. In: Nipos-mk.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2016_web.pdf

MENŠÍKOVÁ, Tereza. Vliv nových technologií na změny ve veřejném prostoru a performativní aspekt umění v něm. Magisterská diplomová práce. In: Is.muni.cz [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/322556/ff_m /DP_-_finalni_verze.pdf

Mileniál. In: It-slovník.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/milenial>

Noc divadel Na Dřeň běží dál. In: Programculture.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/cs/bilance-poctu-navstevniku-noci-divadel-2015-vcr-je>

O NÁS. In: Rudolfinumcafe.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.rudolfinumcafe.cz/cz/>

Obchodní podmínky. In: Goout.net [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/obchodni-podminky/>

Parallel narratives: Clinton and Trump supporters really don't listen to each other on Twitter. In: News.vice.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Pricing. In: Mailchimp.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

PROFTOVÁ, Veronika. Francouzský model kulturní politiky: francouzská výjimka?. Diplomová práce. In: Is.cuni.cz [online]. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/81517/?lang=enstr> 27

RADECKÝ, Michal. Internetové technologie. In Katedrainformatiky.cz [online]. [cit. 13-4-2017]. Dostupné z: <http://katedrainformatiky.cz/Resources/Upload/Home/tvare-informatiky/tvare-it.pdf>

Samsung už není jednička, každý čtvrtý nákup je z mobilu. In: Computerworld.cz [online]. 21. 7. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/samsung-uz-neni-jednicka-kazdy-ctvrty-nakup-je-z-mobilu-53214>

SELLNEROVÁ, Veronika. Reflexe českého post-internetového umění. Bakalářská diplomová práce. In: Is.muni.cz [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/428187/ff_b/Bakalarska_diplomova_prace.txt

Slovník pojmů. Web 3.0. In: ITpruvodce.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.itpruvodce.cz/info/slovník-pojmu>

STOKMANS, Mia. MAO-Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences. In: Hec.ca [online]. Tilburg University, Faculty of Arts [cit. 2017-04-16]. 1 s. Dostupné z: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf

STRAKOVÁ, Kateřina. ČSFD.cz: Reklama nám roste každým rokem. In: Mediaguru.cz [online]. 19. 8. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/csfd-cz-reklama-nam-roste-kazdym-rokem/>

STRAUB, Linda. V hlavní roli divák. Diplomová práce. In: Theses.cz [online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Divadelní fakulta, 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/u3vkh9/>

SVOBODA, Petr. Influencer. In: Wiki.knihovna.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer>

TANNER, Robert. 15 Influential Events that Shaped Generation Y. In: Managementisajourney.com [online]. 3. 1. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://managementisajourney.com/15-influential-events-that-shaped-generation-y -infographic/>

Teorie interaktivních médií. In: Phil.muni.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/music/uchazecum-o-studium/teorie-interaktivnich-medii>

ÚMLUVA UNESCO O OCHRANĚ A PODPOŘE ROZMANITOSTI KULTURNÍCH PROJEVŮ. In: Osn.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/06/Umluva-o-ochrane-a-podpore-rozmanitosti-kulturnich-projevu.pdf>

User Interface (uživatelské rozhraní) a User Experience (uživatelský prožitek). In: Webnia.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/slovník/ui-a -ux>

Uvolnění rezervovaných vstupenek vám pohlídá "hlídací pes". In: Smetanovalitomysl.cz [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.smetanovalitomysl.cz/cs/aktuality/2902-vstupenky-vam-ohlida-hlidaci-pes>

Virtualita prostoru a prostor ve virtualitě. In: Ikaros.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/virtualita-prostoru-a -prostor-ve-virtualite>

VLČEK, Tomáš. Sametová revoluce 1989. In: Totalita.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/1989/1989_1118.php

Výpis dat Veřejného rejstříku v ARES. In: Mfcr.cz [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=01901613&jazyk=cz&xml=1

WALMSLEY, Ben. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. Poetics 58 66–78. In: Sciencedirect.com [online]. Elsevier, University of Leeds, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>

Web 2.0 × Web 3.0. In: Iva.k.utb.cz (IVA informační výchova na utb ve zlíně) [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://iva.k.utb.cz/?page_id=979

Web 2.0. Terminologický slovník. In: Vse.stencek.com [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://vse.stencek.com/semanticky-web/go01.html>

ZBIEJCZUK, Adam. Web 2.0-charakteristika a služby. Diplomová práce. In: Zbiejczuk.com [online]. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://zbiejczuk.com/web20/03-2-many-to-many.html>

Příloha č. 1: Citace z rozhovorů

Cinema Royal¹³¹

- Kanály používáme mailing a Facebook. Komunikace má danou strukturu. 3 maily – první uvítací, druhý dress code, třetí mail oznámí meeting point. Struktura komunikace Facebooku se vytváří podle dané akce.

- Lidi se do mailingu přidávali postupně skrze web a Facebook.
- V 99% jsme neměli žádnou propagaci on-line. Za akci jsme v posledních dvou letech dávali minimální částky. Za první post, aby se to protlačilo, ale jinak nic. Celá akce je postavená tak, že to je „secret“ a lidi dostávají ten e-mailing. Něco se děje a lidi na to slyší.

- PR děláme opačně, ten buzz uděláme po akci. Na akci pozveme např. českou televizi nebo jiné médium. Člověk to pak vidí v médiích, a pokud se nám to daří organizovat v nějaké frekvenci, lidi si to zapamatují.

- Lidi na tom baví nějaká novost lokace. Je to stejný impuls, jako když se někde otevře pop-up klub. Další věc je, že to spojuje víc věcí najednou – divadlo, film, mejdan, ta kombinace, že ten večer je možné stihnout všechno.

- Lístky se prodávaly na pokladnách našich kin. Ve výsledku to dělalo PR těm kinům.

- Celé to bylo postaveno na tom, to dobře zarámovat. Film Vetřelec byl komunikovaný jako zlo. Vstupenka bylo mléko zatavené v sáčku. Lidi to fotili, sdíleli. Vzniknul kolem toho obsah v mediálním prostoru a v podstatě zadarmo.

- Je to akce holek. Kluci tam rádi jdou, ale to, co je předtím, není jejich primární zájem. Ohledně dress codu jsme to nastavovali tak, aby to bylo zajímavé pro holky. Aby to bylo sehnatelné, aby je to bavilo. Protože ony jsou iniciátorky veřejného života párů. V hodně případech na naše akce chodí páry nebo samostatné holky. Procento holek převažuje.

- Bariéry existují a lidi na ně nabíhají. Schopnost vybírat si kulturní program má jen určitá část populace, ta si za tím jde a nějak to funguje. Ten zbytek má

131

Informace poskytl Lukáš HOUBA, organizátor projektu Cinema Royal, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 4. 4. 2017.

úplně základní bariéru v tom, že vůbec nevybírám. Záplava věcí vytváří bariéru. Když člověk uvidí, že je 10 premiér týdně, bude se chovat jinak, než když se dozví o jedné.

- Důležité je si uvědomit, že to je velmi vizuální věc. Lidi jsou dnes zahlcení informacemi. Je to všechno rychlé. Používají sociální sítě, kde to na ně vyskakuje pořád a navíc se to pořád zrychluje. Proto na ně funguje rychlé sdělení, vizuál, ikona s minimem textu.

- Později jsme to dělali tak, že v tom mailingu byly jen tři věci – fotka, 3 řádky textu a nějaký odkaz. Je to vizuální věc, to chci skutečně zdůraznit. Aby lidi netrávili čtením moc času, měli by to otevřít a hned pochopit, co se po nich chce.

- Styl té komunikace je nutné pořád upgradovat.

Jatka78¹³²

- Na GoOut jedeme od července loňského roku. Od začátku jsme neměli jen GoOut. Část lístků jsme prodávali přes Ticketstream nebo jinou tradiční společnost. Důvodem bylo, že měly síť kamenných prodejen. Dlouho jsme o tom vedli debatu. Část lidí se domnívala, že diváci nechtějí nakupovat on-line. Já se domnívám, že jich je ve skutečnosti velmi málo. Rok 2017 už je jasně jinde.

- Analýzu prodeje nemáme. Odhaduju ale, že u většiny představení si jde jen minimum lidí koupit lístek sem.

- Naše propagace off-line vypadá tak, že roznášíme letáky tam, kde si myslíme, že to má smysl. Taneční publikum je jiné než činoherní publikum než novocirkusový publikum.

- Neustále pracujeme na základě nějakých domněnek a interpretací. Proto jsme začali spolupracovat s firmou, která nám dělá průzkum publika. Na Facebooku jsme zjistili, že máme na stránce La Putyky 10 a půl tisíc fanoušků a na jateční asi 14 tisíc. Mysleli jsme si, že je jasný, že těch 10 tisíc z La Putyky jsou zároveň fanoušky Jatek, ale není to pravda. Ten překryv jsou jen 2 tisíce. Takže Jatka mají své publikum, které nemusí nutně chodit na Putyku. Na základě

132

Informace poskytl Martin SRŠEŇ, šéf propagace Jatka78, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 4. 4. 2017.

dostupných dat z GoOutu, z Facebooku a z mailing listu nám dělají analýzu, abychom pochopili, kdo ti lidi jsou.

- Nedávno jsme řešili, jak dělat newsletter, což je složitý tým, jak máme širokou dramaturgii. Jestli má smysl segmentovat mailing list. Lidem, co se zajímají o tanec, posílat jen věci ohledně tance atd. Jestli mailing list segmentovat podle dramaturgie, podle žánru. Doufáme, že se to dozvíme z analýzy, kterou jsme si zadali.

- Doteď řešíme, jak nás diváci vnímají. Jestli jsme pro ně jeden nebo dva subjekty. Víme, že to nejsou stejné skupiny od pohledu. Když je člověk přítomen na spoustě představení, tak vidí, že to je jiné publikum.

- Zajímá nás kolik, a kdo jsou ty lidi, kteří k nám chodí opakovaně. Budovat nové publikum je dobrý, ale nejzásadnější je věnovat se lidem, co už u nás jednou nebo dvakrát byli a vlastně by se k nám více vraceli, kdyby bylo něco jinak. Dosáhnout na diváky, kteří už mají zkušenost a mají ji dobrou, je snadnější a levnější než získávat nové diváky.

- Od spuštění nového webu, asi po 3 měsíčním provozu, bylo vidět, že se zvětšil poměr navracejících se uživatelů v poměru k těm nově příchozím. Samozřejmě to jsou jen návštěvníci webu, můžeme se tedy přít o to, jestli se to promítá do reality, nebo ne. Používáme Google Analytics.

- Facebook je jediný on-line prostor, kde za propagaci platíme. MailChimp už taky musíme kvůli počtu adres platit, ale ten poměr cena/výkon je u toho nástroje skvělý.

- Docela se nám ověřilo používat newsletter tak, že se z něj lidé dozvědí něco jako úplně první. Například než jde něco do veřejného prodeje, tak jim to pošleme přednostně jako tajný presale. Pak to začneme odtajňovat na Facebooku, až pak to dáme na web.

- Myslím, že nikoho v e-mailu nezajímají výtahy z programu nebo upozornění na 5 různých představení. Jeden krásný obrázek má daleko větší šanci. To se nám ověřuje, protože data z toho MailChimu analyzujeme.

- Kontakty na diváky souborům, co u nás hrají, nedáváme. Nevím, jestli bychom mohli, ale my nechceme. Diváci chodí k nám. Neměli bychom tu komunikaci pod kontrolou. Mohlo by se stát, že divák dostane 5 různých

newsletterů měsíčně. Každý bude vypadat jinak. Výsledkem by spíš mohlo být, že se odhlásí ze všech, než že by to k něčemu bylo.

- Třeba se někdy dostaneme do fáze, že servis, který poskytujeme divákovi, bude takový, že ve chvíli, kdy si koupí lístek, mu můžeme ještě navrhnout něco nabídnout. Nedávno jsme tu měli kabaret, u kterého se jedlo a pilo. Divák si objedná věci, kuchyň s tím bude počítat. Ve chvíli kdy přijdou, tak to pípne u vchodu, v kuchyni. Za pět minut potom, co si sednou, budou mít jídlo na stole. Takové, jaké si vybrali týden dopředu. Proč ne. Tudy to může směřovat. V tuto chvíli jsme od toho ještě daleko.

- Ukázalo se, že předávat ven zákulisní pohled, je to, co lidi baví a zajímá. Stravitelnou formou ať už to jsou videa, fotky ze zkoušky atd. se snažíme zasvěcovat, ukazovat, proč je to, co děláme, dobrý. Snažíme se zprostředkovávat příběh, co zažívají lidi, kteří to vytváří. Jak se k tomu, co dělají, dostali.

- Hodně záleží na tom, jak je ta fáze mezi nákupem vstupenky a představením dlouhá. Některý divák si lístek koupí měsíc a půl před představením jiný týden předem. To znamená, že existuje různě velký prostor na sdělování toho obsahu.

- Dokážu si představit, že když bychom vymysleli nějakou přidanou hodnotu, kterou těm lidem můžeme dodat potom, co si koupí lístek, tak to bude mít vliv na naše jméno a na to, jak se tady budou lidi cítit spokojený, protože budou vědět, že nás zajímají.

- I like беру jako navázání komunikace, i když virtuální.
- Z předprodejů víme statistiky kategorií, přehledů.
- Kolik lidí si nás nachází přes web a kolik přes GoOut nevíme. Tak daleko nejsme.

- S MailChimpem a analýzou, kterou jsme si zadali, se taky snažíme zjistit, jestli mezi našimi diváky není nějaká skupina lidí, která by měla zájem o to, abychom se o ně starali ještě trochu jinak. V tom je nám velkým vzorem Cirque du Soleil.

- Možná ani není problém lidská kapacita, ale to, že tady nemáme nikoho, kdo by se internetovými technologiemi zabýval, kdo by tomu skutečně rozuměl na nějaké úrovni.

Divadlo Archa¹³³

- Newsletter posíláme v několika verzích. Děláme dotazníkové šetření celý rok.
- Statistiky webu sledujeme. Když se díváme na návštěvnost našich posledních tří webů, tak je pořád stejná. Mění se počet nových a vracejících se diváků, ale jinak se nemění. Díváme se i na detailnější statistiky. Zajímá nás, odkud k nám lidi přicházejí, jaké používají zařízení, jestli převažují stolní počítače nebo telefony. Pak nás zajímá průchod webem, co čtou, na základě toho chystáme úpravy webu. Pak se vždy vracíme k tomu, že návštěvnost webu je ovlivněna programem. Když máme koncert s velkou fanouškovskou základnou, je na stání pro tisíc lidí, tak ta křivka návštěvnosti okamžitě vyskočí. Je tam aspekt toho rozsahu, že máme představení pro 60 diváků a pak koncerty tohoto typu.
- Spokojenost diváků neměříme on-line. To se všechno odehrává off-line, to je doména pozorování, otázka toho zážitku. Všichni z nás, kdo jsou přítomni, sledují atmosféru a případnou spokojenost nebo nespokojenost. Myslím si, že je správné, že se to odehrává v off-line prostředí. Pak taky sledujeme reakce na sociálních sítích.
- Myslím, že jednou z věcí, kterou bychom toužili udělat, je inspirace hudebních posluchačů, kteří přijdou třeba na koncert Patti Smith. Chtěli bychom umět udělat, aby přišli třeba na 4 +4 dny v pohybu nebo festival AKCENT nebo jinou podobně odvážnou věc, která se ale odehrává v jiném žánru a prostřednictvím divadelního umělce. To divadlo je bohužel vždycky míň vyhledávaná věc, než ta hudební doména. Divadlo vyžaduje soustředění a angažovanost. Ale je možný, že to je hypotéza, že to je sen. Že ty lidské preference, estetické zájmy jsou prostě odlišné a nejde to.
- Máme vysegmentované skupiny lidí, kteří chodí k nám na představení. Potřebujeme se ale dozvědět o lidech víc. Potřebujeme vědět, jaké mají zájmy, abychom na ně přes tyto zájmy cílili.

- E -mailové adresy z GoOutu máme, ale zpětně se diváků neptáme, jak se jim líbilo představení. To je třeba taky úvaha, jestli nezačlenit takový typ komunikace do toho představení. S e -maily pracujeme tak, že divákům posíláme pozvánky na tematicky podobná představení.

- Vstupenky teď distribuujeme jen přes GoOut. Udělali jsme tohle rozhodnutí vůči GoOutu, protože pro nás nabízel daleko větší fůzi informací. Pro nás to bylo strategické PR marketingové rozhodnutí ve smyslu propagace programu, protože GoOut je spojen s kulturním přehledem.

Jihočeské divadlo¹³⁴

- Sběru dat o divácích se věnujeme proto, že se zamýšlím nad tím, jestli standardní propagační materiál, což je měsíční program a plakáty, má nějaký efekt. Jestli bychom peníze, čas, náklady a úsilí, které do toho investujeme, neměli investovat jinam. Zajímá mě kam a jestli by byl krok vedle standardní propagační materiály omezit či opustit. Přizval jsem si na dotazník externího člověka, zkušeného v oblasti PR a marketingu. Sběr dotazníků teď budeme končit a začneme ho brzy vyhodnocovat. Jsem zvědavý.

- Snažíme se přijít na to, jak motivovat mladého diváka, aby vyzkoušel operu, balet, ty nejsložitější žánry. Pořád řešíme propagaci, jak dostat lidi na operu, přitom diváky už máme, ale neumíme je překlomit z jednoho souboru na druhý. To si slibuji od toho dotazníku, že nám napoví, jak s tím zacházet.

- My prodáváme lístky klasicky na pokladně a přes Colosseum. Když od nich chceme nějaké statistiky, tak jim musíme říct a oni nám pošlou excelovou tabulku, ze které ale nic nevyčteme.

- S kontakty na předplatitele jsme na tom špatně. Máme to někde v Excelu. Nemáme ani systém na rozesílání newsletterů. Ty posíláme z Outlooku. Těm lidem to myslím si, končí ve spamu. Já to vidím jako velkou příležitost, budoucnost, teď k tomu ale nejsme vybavení. Ani ty lidi na obchodním oddělení na to nejsou připravený, nejsou zapálení.

134

Informace poskytl MgA. Lukáš PRŮDEK, ředitel Jihočeského divadla, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 23. 3. 2017.

- Já si myslím, že pro nezávislý soubory, které hrají v prostorech, kde je jedno, jestli jsou místa číslované nebo nečíslované, je nejlepší nechat si ten ticketingový software nechat vyvinout pro sebe. Je to otázka desítek tisíc korun si tento systém nechat vyrobit. Kdyby se takovéto soubory domluvily 3-4, tak je to bude stát 10 tisíc každého a budou to používat dohromady. Nějaký ajťák jim to vyvine.
- Problém je, že potřebujete mít soubor, který nějakou dobu vydrží, abyste se k řešení těchto věcí dostala.
- Myslíte si, že GoOut funguje tak, že ten divák jde na Goout.cz a tam si z nabídky vybere divadlo? A nebo je to spíš tak, že ty diváci jdou za tím divadlem, a to je na ten daný ticketingový systém dokáže?

VILA Štvanice¹³⁵

- Vstoupili jsme do třetí sezony a zahájili jsme průzkum publika. Teď bychom našeho diváka rádi zmapovali a zjistili, jak vypadá, jaké má preference, co ho motivuje. Během této sezony bychom chtěli kontinuálně podchycovat tři akce měsíčně. Máme naplánováno do konce roku 6 večerů, kdy budeme sbírat data a následně je vyhodnocovat. Pochopitelně se budeme zaměřovat na to, kam zacílit reklamu, ale i na volbu komunikačních kanálů obecně. Dotazník jsme si sestavovali sami, protože máme nově od června člověka, který má na starosti PR.
- Distribuce vstupenek je u nás jednoduchá, prodáváme na místě nebo přes GoOut. Jsou tedy tři možnosti. Buďto si člověk koupí lístek on-line přes GoOut, nebo si ho koupí až večer před představením, nebo si ho ještě může koupit v kamenné prodejně GoOutu.
- Aby mohli diváci obdržet vstupenku, musí zadat e-mail. Telefon dobrovolně. Do rezervací vidíme, data máme. Máme jména a kontakty na diváky, kdyby se například zrušilo představení. Sem tam lidem pošleme pozvánku, aby se zaregistrovali k newsletteru. Poděkujeme jim za návštěvu.

135

Informace poskytla Klotylda MARKOVÁ, produkce VILA Štvanice, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 23. 11. 2016.

- Informace o divácích jsou pro nás klíčové, díky nim jsme schopní volit formu prezentace. Diváci nám prostřednictvím dotazníků můžou dát vědět, co by chtěli zlepšit. Nás zajímá, co jim ve vile přijde nedostatečné.
- Co se týká tištěných věcí – máme každý měsíc zaplacený tisk a roznos 2000 programů. Proto máme v dotazníku otázku, jaké podniky diváci navštěvují. Podle kategorie, která vyjde jako preferovaná, můžeme upravovat, kam se ty materiály zanesou.
- V tuhle chvíli webovou analytiku nikdo nesleduje. V dotazníku máme i tuhle otázku: je web a nákup vstupenek pro lidi srozumitelný?
- Pokud můžu mluvit za neziskové subjekty, nám by strašně pomohl on-line monitoring, ovšem to je drazší placená služba. Průzkum klíčových slov a vyhledávaných formulací, slovních spojení a podobně, dále pak placené pozice ve vyhledávačích, to všechno jsou věci, které můžeme považovat za zbytečné. Zmíněný monitoring prostoru – jaké stránky diváci navštěvují, jak to souvisí s jejich výběrem představení, obecně jak fungují naši diváci on-line, do toho se vůbec nepouštíme. Nevíme jak a nemáme prostředky ani lidi, kteří by nám pomohli se v tom vyznat.
- Byla bych ráda, kdyby se někdo zaměřil na to, kde vlastně lidi chtějí mít v on-line prostoru dávkané informace o kultuře. O živé kultuře. Kdyby u nás byl tímhle pověřený člověk, to by byla jiná píseň. Jenže na tyhle věci není personální kapacita ani finance, v tuhle chvíli nemůžeme takového člověka zaplatit. Kdyby ovšem někdo takový seděl na Divadelním ústavu, nebo ho platila Asociace nezávislých divadel nebo Asociace profesionálních divadel, taky by mohl být na magistrátu, na ministerstvu... pochopitelně by to prospělo všem. Především tedy ministerstvu nebo magistrátům jakožto finančním podporovatelům divadel, protože by jim mohli doporučit, kam reklamu nejlépe umístit.
- My si můžeme představovat, že tenhle člověk navštěvuje tenhle server a čte tento magazín, protože to děláme my. Ale ono to tak vlastně být vůbec nemusí. Třeba by nás až překvapilo, co lidi čtou nebo co dělají jiného, než že chodí do divadla.

Divadlo Kalich¹³⁶

- Bez diváka bychom nepřežili, proto se o něj starat musíme.
- Výhoda a zároveň nevýhoda naší komunikace je, že máme velmi široký dramaturgický záběr.
 - Člověka na to vyhrazeného nemáme, ale web měříme. Čas od času sledujeme trasy, odkud kam divák na webu chodí, a jestli jsou ty trasy v pořádku.
 - Nesledujeme jenom web, sledujeme týdenní prodeje. Sledujeme pohyby, nárůsty. To jsou pro mne spojené nádoby.
 - Průzkumy publika jsme dělali, ale když se na to dívám z odstupem, nic překvapivého jsme nezjistili. Nejdůležitější je spokojený divák, který jde do divadla, kde je čisté prostředí, usměvavé uvaděčky a zhlédne dobré představení. Je to o celém večeru, který příjemně stráví. Takže se snažíme, aby to tady bylo čisté. Hodně divadel má dobrý repertoár, ale na tohle nedbá. Je to tam „alternativní“. My na tyto věci hodně dbáme. Každé léto malujeme a rekonstruujeme. Teď rozšiřujeme foyer. Snažíme se soustředit na podstatu a to je spokojený divák.
 - Svůj pokladní systém nemáme. Momentálně máme Ticket Art, ale to, co si prodáme na webu, nás téměř nic nestojí. To, co prodá Ticket Art na jejich webu, za to samozřejmě platíme. Ale většina diváků začíná nakupovat u nás.
 - Víím, že v těch technologiích je spousta věcí, co bych mohl využívat. V internetové reklamě je to např. ten remarketing. Všechno se to rozvíjí. Teď už se dá k lidem dostávat do digitálních televizí. Ten vývoj sleduji. Některé věci jsou pro nás ale ještě předčasné.

Vosto5¹³⁷

- Troufám si říct, že v naší každodenní práci vidím deficit práce s divákem. Potenciál tam je, a chceme příští rok vyčlenit člověka, který by se tomu věnoval. Děláme to spíše impulzivně a intuitivně než s rozmyslem a cíleně.

136

Informace poskytl Radim VANĚK, obchodní a marketingový ředitel Divadla Kalich, doslovný přepis rozhovoru. Praha 6. 10. 2016.

137

Informace poskytl MgA. Petr PROKOP, tvůrce Vosto5, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 8. 12. 2016.

- O divácích víme poměrně málo. Nemáme žádné data o předprodejích. Teď před vánoci nejsme ani schopní lidem nabídnout dárkové poukazy, protože nepředprodáváme přímo, ale přes divadla, kde hrajeme.

- Zajímalo by mě, odkud lidi do předprodeje vstupují, jestli z Facebooku, z našeho webu, z webu divadel, kde hrajeme, přes jiné vyhledávání nebo z GoOutu. Chtěli bychom vědět, jak cílit propagaci, který kanál funguje nejvíc. Pak by mě zajímaly demografické údaje, takže lokalita, věk, pohlaví a zájmy, životní styl. Mám nějakou představu, že třeba Kolonizace by se dala cílit na konkrétní skupinu lidí okolo sci-fi. Zajímalo by mě, jestli ti diváci jsou to lidi, kteří do divadla moc nechodí a rekrutují se této skupiny, nebo jsou to spíš lidi divadelní a jdou za Vosto5kou. Zároveň jsme teď začali hrát o víkendu od 18 hod., protože jsme zjistili, že je to představení vhodné pro děti. Takže by mě zajímalo, jestli jsou to rodiny s dětma.

- Web máme nový dva roky, spravujeme ho, jeho funkčnost si nijak z webové analytiky neověřujeme, ale zajímalo by mě to.

- Off-line děláme nárazově. Vylepujeme plakáty. Do off-linu dáváme víc peněz než do on-linu, protože ten děláme vyjma investice času, zadarmo. Ten off-line něco stojí.

- Napadlo nás, že bychom to mohli využít, když se lidi připojují při nějakém našem happeningu a myslím, že je to potřeba. Do budoucna to dělat budeme. Už deset let se překlápujeme do profesionální organizace. Neděláme to, protože jsme na to nebyli vybavení, a ani jsme to nepotřebovali, protože jsme fungovali divácky. Je mi ale jasný, že pro náš budoucí rozvoj, na další etablování značky, to potřeba bude.

- V on-line světě má smysl dělat aktivitu, pokud to zásadně souvisí s obsahem a s tím produktem. Využívat ten prostor takový, jaký je, a jeho specifika, to že nějak funguje, že má nějaké pravidla, a že se v něm něco utváří a vzniká, to musí být spojené s uměleckým obsahem. To jsme doposud nedělali, protože jsme takový projekt neměli.

- Pořád hledáme cestu, jak z pasivního diváka udělat diváka aktivního. Po každém představení děláme diskuzi, a snažíme se s divákem navázat dialog. Pasivní divák nám moc nedá. Potřebujeme, abychom komunikovali oboustranně. Nechceme, aby divák jen přišel a odešel. Tanec je o tom, že o něm divák přemýšlí před představením i po představení. Navíc to není jednoznačná věc, kterou by si jen tak užil a hned zapomněl, na čem byl.

- Komunikaci s divákem teď hodně směřuji tak, že divák je potenciální dárce. Z tohoto důvodu máme program Ambassador, kde se snažíme být s diváky v kontaktu. Zveme je na představení, a dáváme jim impulzy k tomu, aby zvali své okolí. Můžou chodit na naše tréninky. Můžou vidět, jak představení vzniká. Můžou přijít na generálku. S těmito diváky já pracuji před představením. Jedná se o 15 lidí a zatím to trvá tři čtvrtě roku. Komunikuji s nimi po e-mailu nebo telefonem a potkávám se s nimi na představení. Jsem ale zároveň produkční. Má role je tedy dvojí. Je těžké si po diskuzi najít čas na to, si s nimi popovídat.

- Na diskuze po představení zůstává čím dál tím víc lidí. Děláme to dva roky a teď na nich zůstává celá jedna třetina publika.

- Na podzim jsme udělali katalog všech představení. Hodně jsme o tom debatovali. Někdo si v tom tanci třeba chce hledat ty témata sám, ale spousta lidí je ráda připravena. Rádi vědí, o čem to představení je, aby se mohli chytnout.

- Občas jediný způsob, jak můžu evidovat, kdo nám chodí na představení, je to, že na těch představeních jsem a znám ty diváky od vidění. Hrozně mě trápí to, že hrajeme v různých divadlech, a v žádném z nich nefunguje nějaká dobrá databáze, která by nám umožnila budovat si nějaký kontaktník, kde bychom si mohli podložit daty naše představy o tom, kdo k nám chodí. Subjektivně vnímáme, jaké máme publikum na Nové scéně, jaké máme publikum v NODu. Jsou tam odlišnosti. Jsou tací, kteří na nás chodí kamkoliv, ale jinak si myslím, že se to dost odlišuje od prostoru, ve kterém hrajeme. Já s divákem nemůžu pracovat, pokud se nám nepřihlásí jako ambassador, nebo ho neoslovím, protože vidím, že k nám chodí pravidelně. Hrozně bych byla ráda, aby se to změnilo.

- Většinou předprodáváme přes GoOut. Informace o divácích bohužel nemám. Já chápu, proč to tak je, ale já bych toho nezneužívala. Použila bych to k tomu, abych někoho, kdo na naše představení přijde 5x za rok, oslovila. Ráda bych se mu věnovala osobně, ne tak, že mu přijde jen newsletter.

- Nemám žádnou zpětnou vazbu. Jen na základě pozorování.
- Lidi odkazují, aby si vstupenky koupili přes GoOut. V našich silách není lístky prodávat. Vstupenky rezervuji jen ambasadurům.

- Web sleduje kolegyně přes Google Analytics.
- Na jedno představení investujeme do Facebooku něco okolo 1500 Kč.
- Vnímáme, že současný tanec není masová záležitost. Když vyjedeme do regionů, lidi ta neznalost blokuje. Současného tance se spousta lidí zalekne. Nemá ještě vybudovanou tradici. Myslím, že bariéra je, že si pod současným tancem neumí nic představit. To si uvědomujeme. Proto, když teď budeme obnovovat webové stránky, chceme, aby byly více vizuální.

- Na základě znalosti diváka se i rozhodujeme, do jakého prostoru představení umístíme.

- Nedávno jsme si sestavovali publika, které chodí na naše představení, ale žádný průzkum publika jsme nikdy nedělali.

- Zajímalo by mě, kdo si jak koupil vstupenky, kolik si jich koupil, na jaké představení, jak často k nám ten divák chodí. Podle toho bych toho diváka chtěla oslovit a jmenovitě mu napsat.

- Lidi, kteří přišli na 5 představení, pozvu na galavečer. Diváka, který přišel třikrát na jedno a to samý představení, můžu oslovit, jestli by se nechtěl s námi setkat.

4+4 dny v pohybu¹³⁹

- Průzkum publika si neděláme. To je oblast, kterou zanedbáváme. Myslím, že bychom se tomu potřebovali více věnovat.

- Myslím si, že je velká škoda, že když už k nám divák přijde, tak že si ho neevidují, nepodchycují. Trošku lepší je to u procházek a přednášek, kde je nutná

139

Informace poskytla MgA. Denisa VÁCLAVOVÁ, spoluzakladatelka a producentka festivalu 4+4 dny v pohybu, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 7. 12. 2016.

registrace – tam vzniká nějaká databáze kontaktů, která by se dala použít do naší širší databáze s dotazem, jestli si dotyčný přeje být zařazen. Tam se vypisuje jméno a e-mail k registraci. Další část jsou školy a učitelé. Tam si myslím, že to je dobře podchycené. Tam s nimi pracujeme systematicky. Máme databázi a víme, že již jednou zájem projevili, tak s nimi pracujeme dál. Divadelní diváky nemáme podchycené vůbec. Oni mají možnost koupit si přes Archu vstupenku on-line, ale tam vidíme jen čísla. Není tam žádná segmentace. Vůbec nevíme, jací diváci nám tam přicházejí. Největší návštěvnost máme na vernisáž výtvarného umění. Přijde až 1000 lidí. Nemám to ale podchycené. Nemám na ně žádný kontakt, e-mail. Víím jen částečně, jak se o akci dozvěděli, odkud přišli.

- Zajímalo by mě, kde má smysl propagovat. Jaký komunikační kanály lidé používají. Kde si to vyhledávají.

- Já se zabývám přehlídkou Prahy a tím, abych nabídla něco jiného než ostatní.

- Když počítáme diváky, tak nevíme, kolikrát tam ten člověk byl. Může se jednat o opakovaného návštěvníka.

- U divadelních diváků potřebujeme renovaci, protože se nám diváci nevrací. Zrovna divadelní art lover by se vracet měl. Program je koncipovaný tak, že by bylo zajímavé pro něj vidět více věcí z programu.

- Můžeme opakovat věty jako: „Češi neradi utrácí peníze za něco úplně neznámého.“ Tady se chodí pořád dokola na prověřené věci. Jakmile je to nějaká belgická umělkyně, která dostala velké ceny, a normálně prodává sály o 600 lidech, tak se toho bojí kritici, i lidi z divadelní obce, kteří by na to měli přijít. Problém ale máme jen s divadlem. Výtvarný projekt Místa činu nemají problém.

Dejvické Divadlo¹⁴⁰

- Zájem diváků je tak velký, že internetové technologie vlastně nemusíme využívat, a tudíž na tom nijak nepracujeme. Spíš vysvětlujeme a uklidňujeme diváky, kteří se k nám snaží dostat, a nedaří se jim to.

140

Informace poskytla MgA. Eva KEJKRTOVÁ MĚŘIČKOVÁ, ředitelka Dejvického divadla v Praze a MgA. Milan CHRDLÉ, věnující se v Dejvickém divadle internetové komunikaci, doslovný přepis z rozhovoru. Praha 7. 4. 2017.

- Posíláme newsletter. Že bychom automaticky sbírali kontakty na diváky, kteří si kupují lístky na pokladně, a takto rozšiřovali tu databázi – to se neděje.

- Milan Chrdle: V zásadě toho o divácích nevíme moc. Používáme Ticketportal a hodně záleží na tom, jaké informace nám divák chce o sobě říct. V zásadě víme, co si koupil a nějakou adresu e-mailovou. Asi by šlo zjistit, co viděl, a co neviděl, ale ten systém je ne úplně šťastný v tom, že by dokázal nějak filtrovat dotazy. Ale minimálně máme adresu a můžeme ho oslovovat dál. Ten systém možná nějaké věci umí, ale za celou dobu jsme to nepotřebovali.

- Milan Chrdle: S tím Ticketportalem je ještě komické, že ta databáze taky vzniká tím, že do ní e-maily zapisují pokladníci. Takže tam je tisíce adres, které neexistují. Ty fonetické zápisy se musí postupně odmazávat.

- Získávat si další data o divácích je pro nás v současnosti ztracený čas, který v našem divadle můžeme investovat jinak.

- Milan Chrdle: Ve čtvrtek před třetí sobotou v měsíci ve 20:00 začíná předprodej. Funguje to tak, že já jsem v divadle a čekám. V 7 dám na web prolinky, že zde bude ve 20:00 zahájen předprodej. Jsou to prolinky, které vedou do, v tu chvíli ještě, prázdných sálů Ticketportalu. Někdy ve třičtvrtě se lidi přihlásí a začínají mačkat F5. Je tam asi 10 – 15 tisíc přístupů za vteřinu, což vede k tomu, že dřív nám spadnul systém, ale teď díky tomuto opatření, to začne ohrožovat Ticketportal. Když je ten přístup moc velký, tak se Ticketportal někdy začne bránit tím, že vytvoří frontu, takže lidi se dozví, že jsou v nějaké frontě, a vidí, kolikátý jsou. Pak já hlídám hodiny, snažím se používat ten atomový čas, a přesně v 8 uvolním ten kontingent vstupenek. To udělám a těm lidem, co včas zmáčkli F5, se objeví vstupenky - na to se sesypou a během vteřiny to vyrezervují. Tím končí předprodej. A pak hodinu odpovídám na telefony, kde se lidi ptají, kdy bude předprodej, proč nebyl, atd. A ještě 2-3 dny odpovídáme na e-maily.

- My se vlastně snažíme, možná víc než v těch ostatních divadlech, to divákovi zpříjemnit. Když je předprodej, tak dostane kávu a máme pro něj připravené občerstvení. Oni jsou schopný být tady od 3 od rána, takže jsou rádi. Máme pro ně připravený systém pořadových čísel, aby tady nemuseli strávit ten den celý. Mají možnost parkovat, protože víme, že s parkováním je tady problém.

- Milan Chrdle: Lidi, co kupují online, jsou mnohem víc nepříjemní než ti, co hodí čekat do fronty. Volají nám potom a ptají se, jak je to možný a píšou nám různé e-maily. Asi tam chybí ten kontakt.

- Já myslím, že každé divadlo si váží lidí, kteří se k nim vrací a kteří tu tvorbu sledují. Jak se vyvíjí divadlo, tak i divák. To může vést k náročnějšímu repertoáru. Navracející divák je důležitý. Ale protože děláme průměrně dvě premiéry do roka, potřebujeme i toho nového diváka. Ten navracející to velmi rychle shlédne. Vždycky je dobré jít na to nové, než se to rozkřikne. To souvisí i s cenou vstupenek. Nesnažíme se rýžovat z těch diváků, co to jde. Nechceme z toho udělat exklusivní zboží, ti lidi se pak začnou chovat úplně jinak.

- Divadlo je pro mě zajímavé tím, že je teď a tady. Někoho to představení zasáhne. Někoho to naštve. Někomu se to líbí nebo se to líbí všem. Každopádně každý divák má jiné pocity, a je jinak naladěný, a ten kontakt by mu ten zážitek potom mohl třeba i zkazit. Mnohdy to někomu dochází později, že se třeba ráno probudí a ještě na to pořád myslí.

- Milan Chrdle: Webovou analytiku nastavenou máme. Sleduju, co lidi na webu dělají, ale chovají se logicky. Na webu jdou do programu, a pak na lístky. Na Facebooku přispíváme, když se uvolní lístky. To mají lidi samozřejmě rádi. A potom představujeme herce a fotky ze zákulisí, to jsem překvapený často, že to ty lidi zajímá.

- Milan Chrdle: Všechny vnitřní informace máme na sdíleném disku.

- Jak jsem říkala na začátku, že to divadlo, je teď a tady, tak ta fotka je to, co to zachytí. Naše divadlo má obrovský archiv, ale ten neviděl ani nikdo z nás. Z každé inscenace se udělá 100 fotek a třeba jen procento jde ven.

HaDivadlo¹⁴¹

- Určitě je možné zkoumat metody těch technologií, to je dnes technologicky naprosto jednoduché. Důležité je se ptát, proč to chtít.

- Artová divadla mají větší společenský dopad než to, kolik na ně přijde lidí. Razím teorii, že význam má to, že něco vzniká. To že se po 100 letech začne hrát

141

Anna STRÁNSKÁ, produkce a PR HaDivadlo, doslovný přepis z rozhovoru. Uherské Hradiště 28. 11. 2016.

nějaký autor, že jeho dědicové to vidí. Že režisér, dramaturg intenzivně přemýšlí a prezentují intelektuální činnost, která se odehrála před sto lety. Žádné ekonomické dopady, tohle jsou ty skutečné dopady divadla.

- Pozorovat diváky je strašně zajímavé. Často v divadle ráda stojím za dveřmi a dívám se, co k nám chodí za lidi.

- Zájmy a životní styl mi přijdou mnohem důležitější. Divadlo ale není byznys. Lepší než všechny tyto kvantitativní výzkumy je pozorování, intuice. Na papíře je hezký mít, že je to čtyřicátník s takovým a takovým vzděláním a příjmem, ale důležité je ho vidět a zkoumat, jak přemýšlí.

- Strašně moc lidí chodí na kasu. Dřív jsem byla nervózní, ale tak 50 – 70 lidí přijde až na představení. To je způsobené životním stylem těch našich diváků. Že se rozhodují na poslední chvíli a je jedno jestli jsou to dělníci, vysokoškolští profesori nebo ředitelé firem.

- Většina lidí, chce vidět to představení. Hlavní je, že ten člověk přijde do divadla a tam se tím nechá zasáhnout. Ať o tom pak debatuje na baru. Velká část diváků, více než polovina má potřebu si po divadle jít někam sednout, protože chodí do divadla jednou za půl roku, za rok a je to pro ně takový typ večera. Jedna z věcí, co jsme udělali, je, že jsme inovovali kavárnu. Lidi tam zůstávají a debatují a o tohle nám jde.

- Ke každé inscenaci, kterou nabízíme pro školy, jsme si vypracovali pracovní listy pro nižší a vyšší stupeň. Dramaturgyně jde do hodiny češtiny a udělá jim úvod, kde děti připravuje na tu inscenaci. Ve věku 15, 16, 17 let, pokud je to třeba nějaká gay tematika, je to téma hodně živé. Myslím si, že tam ale není cesta těch on-line médií. Oni je ovládají, používají, ale využívají je na hraní her a tak podobně.

- Naše aktivity pro rozvoj diváka vypadají takhle: nejprve jsme se zaměřili na prostor, pak jsme zahájili on-line prodej vstupenek. To je krok směrem k divákům. V divadle všechno, co řešíš, se týká diváka.

- Bariérou může být to, že nedostatečně komunikuješ program, že máš těžko dohledatelné informace o představeních. To, že ten člověk nemá šanci si tě najít. To se dá krásně řešit v tom internetovém prostoru.

- Emaily nevyřešíš otázku porozumění. To je otázka intelektu. Ta bariéra se nemá odstraňovat.

- Diváky může ovlivnit to, jaké jsou recenze, že se říká: ten hraje tam v tom výborně. Lidi jsou v tomto strašně ovlivnitelní. Čtenost webu je ale věc, pro kterou by v divadle musel sedět člověk, který by se tomu věnoval a pak to nějak vyhodnocoval.

- U výstavy si takovou komunikaci s divákem dokážu představit. U opery a baletu bych to i já ocenila. Polovině věcí nerozumíš. Koupí-li si někdo předplatné na novinky v sezoně, tam by to taky možná padlo na úrodnou půdu.

- Na diváky máme e-mail. Ten se snažíme brát i na pokladně. Zdůvodňujeme to tím, že kdyby se zrušilo představení, abychom je měli jak kontaktovat. O divákovi víme jméno, příjmení, kolik lístků a jakou cenovou kategorii si kupuje. Pokud je registrovaný, tak snad víme i víc nebo nevím. Jedeme přes GoOut. Zatím s tím nepracujeme, ale jak říkám, vidím jméno a e-mail a to si můžu zkopírovat do databáze.

- Mé zkoumání divadla vypadá tak, že se dívám z kanceláře dveřmi, kdo za lidi chodí. Jací ti lidi jsou, jestli jsou smutní, jestli radostní. Dotazníků je miliarda a stejně vyzkoumají asi tak to, co si myslíš. To vidíš, co to jsou za lidi. Žijeme v době, kdy děláme přesné počty s nepřesnými čísly. Lidi si vezmou nějaká data, nějak s tím operují, ale pak uteče nějaký feeling. Nejcenější je observace, je dobré, když to dělá člověk, co má nějaký cit na lidi a umí je odhadnout. Výzkumy publika nezhazují, ale nesmí se zapomínat na intuici a uvažování aby to nebyly přesné počty s nepřesnými čísly.

- Nám jde o lidi, co chtějí přemýšlet nad životem. A těch je asi tak 2 % populace a my děláme divadlo pro tyto 2 %, a ani ty všechny neobsáhneme. Ale ty 2 % lidí hýbou světem – jsou v manažerských pozicích, ředitelských, nebo dělají rekreačně - volnočasové aktivity, vedou děti a jejich činnosti mají dopad. Nemáme to nijak podložené. Asi by to bylo super. To je třeba náš argument pro radnici.

- Každé divadlo má něco, co chce o divácích vědět. Kdybychom byli oblastní divadlo, tak by nás zajímalo, odkud k nám ty lidi jezdí.

- Můžeš zjistit, že polovina lidí nechodí na představení bez přestávky, ale stejně neovlivníš toho tvůrce, když se rozhodne ji tam nedat.