

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI LIBERECKÝCH
DIVADEL**

**THE MARKETING RESEARCH OF THE ATTENDANCE
OF THE LIBEREC THEATRES**

BP-PE-KMG-2005-04

ALENA ČVANČAROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., KMG

Konzultant: Lukáš Hajn, Divadlo F. X. Šaldy

Počet stran: 40
Datum odevzdání: 18.5.2005

Počet příloh: 3

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala zaměstnancům správy Divadla F. X. Šaldy v Liberci, zvláště panu Lukáši Hajnovi, za poskytnutí informací a za jeho cenné a podnětné rady. A také bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Jozefíně Simové, PhD. (KMG) za trpělivost při poskytování rad během vypracování této práce.

Resumé

Téma bakalářské práce je orientováno na návštěvnost libereckých divadel. Podle mého názoru je kultura pro člověka velmi důležitá a bohužel v posledních letech lze konstatovat, že hraje v životě lidí spíše druhotnou roli. Zajímalo mě tedy, zda je tomu opravdu tak, a pokud ano, z jakých příčin.

Pro výzkum, který je proveden pomocí dotazníku, formou osobního dotazování, bylo vybráno 106 respondentů z Liberce a okolí. Otázky byly voleny tak, aby respondenty nijak neobtěžovaly ani časově neomezovaly.

Na konci této práce je vyhodnocení výsledků a jsou zde uvedena možná doporučení a příležitosti jak zvýšit návštěvnost divadel.

Summary

This bachelor work focuses on the attendance of the Liberec theatres. In my opinion, the culture is very important and unfortunately in the last years people often put it aside. I was interested if it is true and if it is, for what reasons.

For the research, which is practised by means of the questionnaire by personal inquiry, were chosen 106 informants from Liberec and its environs. The questions were chosen not to annoy and temporaly restrict the informants.

The conclusion of this work is the evaluation and there are also stated possible recommendations and opportunities for the company.

Klíčová slova

divadlo
divák
doporučení
dotazník
dotazovaný
marketingový výzkum
otázka
předplatné
respondent
rozhodování
spotřebitel
trh

Key words

theatre
spectator
recommendation
questionnaire
interviewee
marketing research
question
subscription
informant
decision making
consumer
market

Obsah:

Úvod.....	13
1. Historie divadla.....	14
2. Produkty.....	16
3. Charakteristika trhu	18
3.1 Kulturní vyžití v Liberci.....	18
3.2 Potencionální návštěvníci divadla.....	18
4. Chování zákazníka.....	19
4.1 Faktory určující chování spotřebitele.....	19
Kulturní faktory.....	19
Společenské faktory.....	19
Osobní faktory.....	19
Psychologické faktory.....	20
4.2 Rozhodování při koupi.....	21
4.2.1 Druhy chování spotřebitele.....	21
Komplexní chování.....	22
Chování snižující nesoulad.....	22
Stereotypní chování.....	22
Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost.....	22
5. Marketingový výzkum.....	23
5.1 Účel marketingového výzkumu.....	23
5.2 Organizace marketingového výzkumu.....	24
5.2.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu.....	25
5.2.2 Zdroje dat.....	26
5.2.3 Formy výzkumu.....	27
Předběžný výzkum.....	27
Popisný výzkum.....	27
Kauzální výzkum.....	27
5.2.4 Příprava výzkumného projektu.....	28
Výběrový plán.....	28
Plán vzorku respondentů.....	29

5.2.5 Sběr dat.....	30
Metody sběru primárních dat.....	30
Dotazování.....	30
Pozorování.....	31
Experiment.....	31
Tvorba dotazníku.....	31
5.2.6 Statistická analýza.....	34
5.2.7 Interpretace výsledků a doporučení.....	34
6. Marketingový výzkum zaměřený na návštěvnost libereckých divadel.....	35
6.1 Marketingový výzkum a jeho cíl.....	35
6.2 Zdroje dat.....	35
6.3 Metodologie výzkumu.....	35
6.4 Příprava výzkumného projektu.....	35
6.5 Statistické zpracování.....	35
6.6 Charakteristika respondentů.....	36
6.7 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	36
6.8 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu.....	47
6.9 Možná doporučení.....	49
Závěr.....	51
Seznam použité literatury.....	52
Seznam příloh.....	53

Seznam použitých zkratk

%	procento
§	paragraf
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BP	bakalářská práce
č.	číslo
DFXŠ	Divadlo Františka Xavera Šaldy
F. X. Šaldy	František Xaver Šaldy
Ing.	inženýr(ka)
Kč	koruna česká
KMD	Klub mladého diváka
KMG	Katedra marketingu
MD	Malé divadlo
obr.	obrázek
PE	podniková ekonomika
Ph. D	doktor filosofie
S.	strana
ŠD	Šaldovo divadlo
TU	Technická univerzita
TUL	Technická univerzita Liberec
ZNV	zemský národní výbor
ZTP	zdravotně tělesně postižený
ZTP/P	zdravotně tělesně postižený s průvodcem

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek č. 1: Druhy chování spotřebitele

Obrázek č. 2: Organizace marketingového výzkumného projektu

Obrázek č. 3: Zdroje primárních a sekundárních informací

Graf č. 1: Návštěvnost divadla

Graf č. 2: Návštěvnost divadla - muži

Graf č. 3: Návštěvnost divadla - ženy

Graf č. 4: Motivační prvky

Graf č. 5: Četnost návštěvnosti libereckých divadel

Graf č. 6: Preference jednotlivých žánrů

Graf č. 7: Spokojenost s repertoárem

Graf č. 8: Preference divadel

Graf č. 9: Náзор na výši vstupného

Graf č. 10: Vlastníci blokového předplatného

Graf č. 11: Důvody, proč lidé nemají blokové předplatné

Graf č. 12: Důvody pro nevyužití poskytovaných slev

Graf č. 13: Zájem o věrnostní programy

Graf č. 14: Druhy věrnostních programů

Graf č. 15: Dostatečnost informací o programu divadla

Graf č. 16: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti (škole)

Tabulka č. 1: Věková struktura diváků

Tabulka č. 2: S kým chodí lidé do divadla

Tabulka č. 3: Kritéria výběru představení

Tabulka č. 4: Využití poskytovaných slev

Tabulka č. 5: Zdroje informací o programu divadla

Tabulka č. 6: Druhy propagačních materiálů

Úvod

V Divadle F. X. Šaldy jsem již dvakrát vykonávala svou povinnou praxi a měla jsem tak příležitost seznámit se s jeho chodem. Divadelní statistiky sledují mnoho faktorů jako například tržby (celkově i za jednotlivé žánry), počet představení za rok (celkově i za jednotlivé žánry) a podobně. Já jsem se v této bakalářské práci zaměřila na jeden z nejdůležitějších faktorů, kterým je návštěvnost.

První část této bakalářské práce je věnována teoretické oblasti týkající se spotřebitele, jeho chování, procesu rozhodování, faktorů, které mají na rozhodování vliv a dále marketingového výzkumu, procesu, účelu.

Druhá, praktická část je zaměřena na provedení marketingového výzkumu návštěvnosti libereckých divadel, konkrétně Divadla F. X. Šaldy a Malého divadla. Cílem je zjistit spokojenost návštěvníků divadla a na druhé straně příčiny toho, proč někteří lidé divadlo vůbec nenavštěvují. Zaměřit se na spotřebitele, na jeho přání a potřeby je pro podnik velice důležité, neboť právě od toho se odvíjí veškerá činnost podniku.

Výsledky výzkumu jsou následně vyjádřeny pomocí grafů a tabulek. Na závěr jsou na základě zjištěných dat navržena možná doporučení a příležitosti jak návštěvnost zvýšit.

1. Historie divadla

Historie divadelní budovy dnešního Divadla F. X. Šaldy se začala psát krátce poté, co Soukenické divadlo 24. dubna 1879 ze záhadných příčin vyhořelo. Výstavby nového divadla se po požáru ujalo samo město. Když byla vyřešena otázka umístění a rozměrů budovy, byla vypsána architektonická soutěž na projekt vlastního divadla.

O vypracování projektu byli požádáni vídeňští architekti Ferdinand Fellner a Hermann Helmer, jejichž ateliér patřil po řadu let k nejvýznamnějším v Evropě. Provedení divadla bylo svěřeno liberecké stavební firmě Sachers a Gärtner. Stavba byla zahájena 26. září 1881 a už 29. září 1883 se konalo slavnostní zahájení provozu představením Schillerova Viléma Tella.

Divadelní budova postavená ve slohu novorenesančním má výhodnou polohu ve středu města a svými proporcemi zapadá mezi okolní stavby. Čelní frontu zdůrazňuje bohatá štuková výzdoba, která je lemována řadou soch s alegorickým významem. Všechny tyto pískovcové skulptury vytesal podle návrhů vídeňského sochaře Bendela kameník Reinhold Völke, rovněž z Vídně.

Interiér divadla je proveden ve slohu novobarokním. Vnitřní prostor má stěny bohatě zdobené štukem a zlacené. Zvlášť pozoruhodné jsou nástropní malby znázorňující čtyři období lidského života ve vztahu k hudbě. Jejich autorem je vídeňský malíř J. Löffler. Hlavní opona pochází od rakouského mistra Gustava Klimta. Byla jedna z jejich prvních zakázek a vychází proto z tehdy ještě vžitých forem novorenesance a historizujícího slohu. Námětem je alegorický obraz s názvem Triumf lásky.

Dne 1. 8. 1945 Zemský národní výbor (ZNV) v Praze ustavil Zemské oblastní divadlo v Liberci, ředitelem byl jmenován Stanislav Langer.

Roku 1946 ZNV opustil od provozování divadla a provozovatelem se stala podniková rada. O tři roky později bylo divadlo přejmenováno na Severočeské divadlo v Liberci.

Původně mělo hlediště 832 místa k sezení a 260 míst k stání. Při úpravách v roce 1958 došlo ke zrušení míst k stání a ke spojení míst v přízemí. Dalšími úpravami v interiéru, zejména v části jeviště a šaten, se zlepšily provozní podmínky divadla, jež bylo v roce 1957 pojmenováno po významném libereckém rodáku Františku Xaveru Šaldovi, spisovateli a kritikovi. V letech 1969 a 1974 probíhaly rozsáhlé rekonstrukce divadelní budovy.

V roce 1980 bylo divadlo přejmenováno na Státní divadlo F. X. Šaldy v Liberci. Dne 13. 9. 1989 bylo slavnostně otevřeno Malé divadlo v obnovené budově bývalého Lidového domu ve Zhořelecké ulici, který až do rekonstrukce sloužil jako zkušebna, klub a ubytovna zaměstnanců divadla. V květnu 1995 se přestěhovaly krejčovské dílny, vlásenkářská výroba a archiv divadla z budovy na Šaldově náměstí do nové budovy. Nová budova, kde je i správa divadla a zkušebny, se nachází na Zhořelecké ulici a je větší přístavbou Malého divadla. Do konce sezony se do ní soustředil veškerý divadelní provoz a budova na Šaldově náměstí byla pro havarijní stav zbourána.

Liberecké divadlo je divadlem třísouborovým. Působí zde soubor operní, činoherní a baletní.

Opera

Od r. 1820 se provozuje opera v budově Soukenického divadla a po jeho vyhoření, od září 1883, pak v nové divadelní budově, v níž sídlí operní soubor dodnes. Opěrným sloupem operního repertoáru nového divadla se stalo především dílo Richarda Wagnera. V letech 1912 – 1913 zde působí i opereta.

Činohra

Stálý činoherní soubor působí v Liberci teprve od r. 1945. Do té doby se zde hrálo divadlo převážně v německém jazyce a česká představení zajišťovaly pouze hostující společnosti. První sezona byla zahájena 15. 9. 1945 Jiráskovým Gerem, programově demonstrujícím českou orientaci souboru.

Balet

Od slavnostního zahájení v září 1883 až do roku 1945 mělo německé divadlo v Liberci činoherní, operní a operetní soubor. V té době byli členy baletního souboru němečtí tanečníci, převážně z řad amatérů. Vedle akrobatických a cirkusových skupin se v divadle uskutečnila řada pohostinských baletních představení například z Divadla na Vídeňce, pražského Německého zemského divadla a dalších. [1]

2. Produkty

Pro své diváky má divadlo připraveno několik výhodných produktů. Patří mezi ně především předplatné, blokové předplatné a zvýhodnění pro studenty.

- **Předplatné**

Divadlo nabízí návštěvníkům 20 různých předplatitelských skupin, které jsou uvedeny v příloze č. 2. Jejich ceník je obsahem přílohy č. 3.

- **Blokové předplatné**

S každou novou divadelní sezonou se potvrzuje fakt, že řadě pravidelných návštěvníků lépe vyhovuje blokové předplatné. Tato forma předplatného umožňuje získat vstupenky se slevou, dává návštěvníkům svobodu při výběru titulu a dne představení podle vlastních zájmů a časových možností.

Blokové předplatné si divák může zakoupit v průběhu celého kalendářního roku. Zakoupením bloku obsahujícího 10 kuponů vzniká možnost navštívit během roku 10 libovolně vybraných představení v ŠD i MD kromě premiér a hostujících souborů. V době předprodeje si divák vymění kupon v pokladně za platnou vstupenku. Blokové předplatné si můžete zakoupit za hotové v pokladně divadla, při platbě fakturou v oddělení předplatného.

Zbylé kupony jsou nevratné a do následujícího roku nepřevoditelné. Na blokové předplatné se nevztahuje sleva ZTP a ZTP/P. Majitelé blokového předplatného však nemají na rozdíl od předplatného klasického typu zajištěno stálé místo v hledišti.

Cena bloku, který obsahuje deset kuponů, je odlišná dle žánru, na který se blok vztahuje. V případě opery, operety, muzikálu a koncertu činí cena 1 400 Kč a na činohru a balet 900 Kč. Bloky do Malého divadla, které obsahují pouze čtyři kupony, jsou levnější, divák za ně zaplatí 270 Kč.

Než se divák rozhodne zda předplatné zakoupit, měl by znát výhody, které mu přináší.

Výhody předplatného:

- umožňuje pravidelnou návštěvu divadla po celý rok kromě prázdnin;
- kromě neděle a pondělí si můžete zvolit den v týdnu, který vám nejlépe vyhovuje;
- máte zajištěno stálé místo v hledišti;

- zhlédnete všechny tituly, které divadlo nastuduje;
- abonentka je přenosná, můžete ji tedy darovat nebo zapůjčit jiné osobě;
- předplatné znamená výraznou slevu u jednotlivých abonentních skupin;
- předplatného se netýká úprava cen během roku;
- zbavuje vás starostí s obstaráváním vstupenek a šetří váš čas;
- pokud nebudete moci z vážných důvodů navštívit představení své předplatitelské skupiny, můžete si v pokladně sjednat náhradní termín;
- při ztrátě abonentek vystavení duplikátu;
- zaručuje servis rozesílání dvouměsíčního divadelního zpravodaje.

Potom již stačí vybrat si některou z 20 nabízených předplatitelských skupin (na jednu objednávku je možné objednat i několik skupin) a vyplnit objednávku. Ke zvolené skupině je důležité doplnit počet míst. Objednávku pak odevzdat osobně v oddělení předplatného DFXŠ (naproti kavárně Pošta) nebo zaslat poštou.

Předplatné na další sezonu se obnovuje jen na základě objednávky. Pokud by návštěvník chtěl změnit místo nebo předplatitelskou skupinu, musí požadavek uvést v objednávce.

Zakoupené legitimace nelze přijímat zpět a veškeré změny jména, adresy, telefonního čísla a podobně je nutno hlásit.

Rovněž platby za předplatné probíhají velmi jednoduše. Soukromé osoby platí v hotovosti při vyzvednutí abonentky, organizace fakturou oproti písemné objednávce a soukromé osoby, kterým abonmá hradí zaměstnavatel, platí fakturou oproti písemné objednávce zaměstnavatele.

- **Zvýhodnění pro studenty**

Zakoupením legitimace Klub mladého diváka (KMD) v hodnotě 50 Kč na rok získá student 30 Kč slevu na každé představení ŠD kromě premiér.

V Malém divadle má po předložení studijního dokladu možnost koupit si zvýhodněnou vstupenku za 60 Kč. [2]

3. Charakteristika trhu

Pro neziskové organizace je důležité znát trh, jeho velikost, pravděpodobný růst nebo koncentraci, konkurenci a samozřejmě jeho zákazníky. [3]

3.1 Kulturní vyžití v Liberci

Liberecký kraj má bohatou kulturně historickou tradici. Kulturní vyžití mohou obyvatelé Libereckého kraje, ale i jeho návštěvníci najít v mnoha kulturních zařízeních, jako jsou kina, divadla, muzea a galerie, hrady a zámky.

K institucím nadregionálního významu patří především Severočeské muzeum v Liberci. Ve sbírkách a expozicích muzea jsou zastoupeny ukázky téměř všech uměleckých řemesel, jimž vévodí tradiční textilní a sklářské obory. Další expozici skla najdeme v libereckém zámku, kde je umístěna jedna z největších sbírek skla na světě. Pozornost si zaslouží i Oblastní galerie, která patří díky svým sbírkovým fondům k pěti nejbohatších a největších státních galerií v České republice.

Významnými kulturními institucemi jsou dále Divadlo F. X. Šaldy, Malé divadlo a Naivní divadlo, které si svým loutkářským souborem získalo světovou proslulost.

Mimořádnou pozornost si zaslouží i dvě liberecké zahrady. Zoologická, která se chovem celkem 170 druhů v přírodě téměř vyhubených zvířat řadí k evropským raritám, a botanická, která se může pochlubit zejména rozsáhlou sbírkou masožravých rostlin nebo orchidejí. Opomenuta by neměla být ani městská kina Varšava a Lípa, Dům kultury, Experimentální studio či Státní vědecká knihovna.

Mimo města Liberce, je pro návštěvníky přitažlivá oblast Českodubská, Frýdlantu či Hodkovic nad Mohelkou se svými památkovými objekty, jako jsou Státní hrad a zámek Frýdlant, zámek Grabštejn, Státní zámek Sychrov, barokní kostel v Hejnicích a další.

3. 2 Potencionální návštěvníci divadla

Trhem pro divadlo jsou všichni lidé z daného regionu, ve kterém se divadlo nachází. Jde tedy o nediferencovaný marketingový přístup, kdy nedochází k rozlišení tržních segmentů, ale zaměření na celý trh. [3]

Jak vyplývá z názvu knihy Michala Kavana, marketing je naslouchání trhu, a proto je nezbytné znát přání a potřeby spotřebitelů a především jejich chování.

4. Chování zákazníka

Chování zákazníka je pro marketingového manažera velice důležité. Je třeba, aby poznal a porozuměl kupnímu chování na trhu, neboť právě schopnost pochopit a vysvětlit příčiny jednání a rozhodování zákazníka je předpokladem úspěšného mixování jednotlivých marketingových nástrojů a úspěchu, respektive přínosu marketingu při vytváření zisku.

4.1 Faktory určující chování spotřebitele

Chování spotřebitele vedoucí k rozhodnutí o spotřebě konkrétního produktu či služby je ovlivněno celou řadou faktorů, které je možné roztrždit na činitele kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní faktory

Kulturní faktory zásadním způsobem ovlivňují přání a chování spotřebitelů. Prostřednictvím rodičů, přátel a klíčových institucí, jakými je například škola, získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování, které jsou předávány z generace na generaci, a tudíž se i mění tak, jak se mění sama společnost.

Společenské faktory

Chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, které souvisejí se životem ve společnosti. Příslušností k určité sociální skupině se každý člověk podřizuje pravidlům a rolím jejích příslušníků. Ovlivňuje to také přístup zákazníka ke spotřebě některých služeb. Pro marketing je důležitá sociologická koncepce tzv. referenčních skupin, které jsou tvořeny všemi osobami s přímým či nepřímým vlivem na chování daného jedince.

Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme zejména věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí, ale také období

životního cyklu, které lidský život člení do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Jiné potřeby a přání mají svobodní, novomanželé, rodina s dětmi, bezdětní manželé.

Psychologické faktory

Spotřebitelovo kupní jednání ovlivňují také čtyři psychologické faktory, a to motivace, vnímání, učení a postoje.

- **Motivace**

Každý člověk má v kterémkoli časovém okamžiku celou řadu potřeb. Některé z nich jsou biologické, např. hlad, žízeň, a jiné jsou psychického rázu a pramení z nutnosti poznávat, hodnotit a náležet. Většina těchto potřeb nebude motivovat jejich nositele natolik, aby podle nich okamžitě jednal.

- **Vnímání**

Vnímání je proces přijímání informací do povědomí. Dva lidé však mohou ve stejné situaci jednat rozdílně, neboť přestože informace vstupuje týmiž smyslovými orgány, každý zpracovává a interpretuje tento smyslový údaj rozdílným způsobem.

- **Učení**

Učení a zkušenost způsobuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Většina lidského chování je naučená. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Praktickým důsledkem teoretických výzkumů procesu učení je pro marketing ta skutečnost, že je možné stimulovat poptávku po určitém produktu.

- **Názory a postoje**

O názory a postoje spotřebitelů se velmi zajímají především výrobci, neboť názory a postoje jsou tím, co vytváří image výrobku a značky, která značně ovlivňuje chování zákazníků. Není-li postoj spotřebitelů vůči určitému výrobku či službě příznivý, výrobce obvykle vynakládá značné úsilí na kampaň, jejímž cílem je tento postoj změnit. [4]

Poznat faktory, které mají na spotřebitele vliv samo o sobě nestačí, je nutné také vědět, jak spotřebitel dojde ke svému rozhodnutí koupit.

4.2 Rozhodování při koupi

Spotřebitelovo rozhodování velkou měrou závisí na předmětu koupě. Jistě je velký rozdíl mezi koupí saponátu na nádobí, lyží či auta. Velké a nákladné koupě s sebou přináší větší soustředění rozhodování a často se při nich objevuje i více účastníků.

Je důležité si zapamatovat, že proces koupě začíná dlouho před uskutečněním nákupu zboží či služby a trvá i po jejím uzavření. Spokojenost nebo nespokojenost s produktem se odrazí při příštím nákupu daného výrobku nebo při nákupu jiného zboží od téže firmy a projeví se také v doporučeních předaných přátelům a známým.

4.2.1 Druhy chování spotřebitele

Druhy chování spotřebitele lze rozdělit dle stupně rozdílnosti produktu a dle stupně zaujetí kupujícího do následujících čtyř kategorií.

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Podstatné rozdíly mezi produkty	Komplexní chování spotřebitele	Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost
Nepodstatné rozdíly mezi produkty	Chování redukující nesoulad	Stereotypní chování spotřebitele

Obrázek č. 1: Druhy chování spotřebitele⁴

⁴ Horáková I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. S. 114, obr. 4-2.

ISBN 80-85424-83-5

Komplexní chování

Komplexní chování je takové chování spotřebitele, jenž je koupí velmi zaujat a mezi nabízenými variantami určitého produktu vidí podstatné rozdíly. Obvyklé to je u nákladných a ne příliš často kupovaných výrobků jako například fotoaparát, počítač. Spotřebitel nejdříve vyhledává informace, poté si utváří postoj vůči produktu a teprve potom následuje promyšlená koupě.

Chování snižující nesoulad

Při nákupu některých produktů je spotřebitel na koupi velmi soustředěn, avšak mezi různými variantami produktu nevidí podstatné rozdíly. Výrobek je relativně nákladný, je kupován pouze zřídka a rozhodnutí je poměrně riskantní, neboť jeho důsledky trvají po delší dobu. Zákazník se snaží získat informace před zakoupením zboží, avšak protože rozdíly mezi nabízenými produkty nejsou explicitně vyjádřeny, koupě je uzavřena rychle. Podnětem k jejímu uskutečnění bývá cenové zvýhodnění nebo vhodné umístění prodejny. Zákazník tedy nejprve jednal, pak přijal nové názory a nakonec si vytvořil postoj.

Stereotypní chování

Velké množství výrobků či služeb s málo podstatnými rozdíly mezi nabízenými variantami je kupováno s nízkým zaujetím (mýdlo, zubní pasta). Spotřebitel nesbírá informace o značkách, nehodnotí jejich přednosti ani příliš nepřemýšlí o tom, které dát přednost. Většinou je spíše pasivním příjemcem zpráv obsažených v krátkých televizních a tištěných reklamách, které jsou zaměřeny na vytvoření povědomí o existenci produktu, případně obchodní značky určité firmy, a nikoli na přesvědčení o jeho přednostech.

Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost

Některé nákupní situace se vyznačují nízkou mírou zaujetí spotřebitele při koupi zboží, přestože mezi variantami produktu, nabízenými na trhu, existují podstatné rozdíly. Zákazník obvykle často střídá kupované druhy, a to zejména z důvodu touhy po rozmanitosti (spíše než z důvodu nespokojenosti). Volbě produktu většinou nepředchází rozsáhlý průzkum a zakoupený výrobek či službu zákazník hodnotí až v okamžiku spotřeby. [4]

To, jak zjistit požadavky zákazníků a jejich spokojenost, je cílem marketingového výzkumu.

5. Marketingový výzkum

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, předpověď chování a jednání zákazníků je pro podnik velmi důležitá, neboť nesprávné rozhodnutí může mít pro budoucnost firmy vážné důsledky. A právě proto je podstatný výzkum všech faktorů, které na firmu působí. Specifické a ověřitelné informace o trhu, konkurenci, prostředí i zákaznících včetně jejich reakce na marketingový mix podniku poskytuje marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“⁵

Marketingový výzkum je klíčovou technikou marketingu. Je to vlastně systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společností stojí.⁶ Větší podniky mívají zřízena rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu, zatímco menší podniky zadávají či kupují výzkumné projekty od specializovaných marketingových institucí.

5.1 Účel marketingového výzkumu

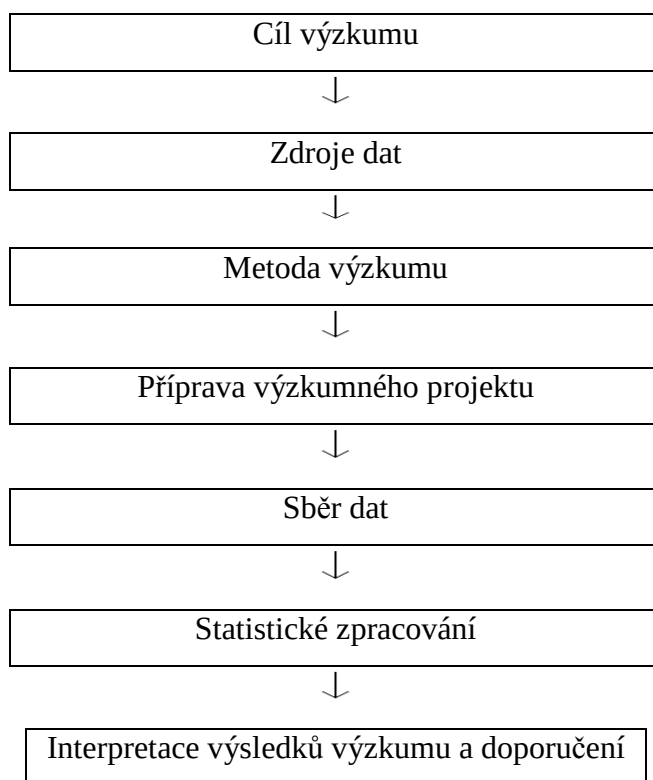
Samotný výzkum je uskutečňován za účelem najít odpověď na nějakou naléhavou otázku marketingu. Provádí se proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy a nalézt pro ně řešení.

⁵ Tull, D. S., Hawklins, D. I.: Marketing Research. 5. vydání. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. S. 5. ISBN 0-02-946183-9

⁶ Kotler Philip: Marketing Management. 7. vydání. Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. S. 107. ISBN 80-85605-08-2.

5.2 Organizace MVZ

Nejdříve je nutno přesně formulovat a vymezit cíle výzkumu, neboť tato první fáze nám usměrňuje celý další proces. Následuje příprava výzkumu, která spočívá v návrhu a předběžném vypracování postupu vlastního výzkumu. Další fáze je zaměřena na shromáždění potřebných dat, která jsou posléze statisticky zpracována. Závěrečnou etapou je interpretace získaných výsledků a přijetí určitých doporučení.



Obrázek č. 2: Organizace marketingového výzkumného projektu⁴

⁴ Horáková I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. S. 114, obr. 4-2.

5.2.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

„Dobrá definice problému je poloviční řešení“.⁶

Formulace problému je jedním z nejdůležitějších kroků v procesu výzkumu a často také nejobtížnější. Znamená specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení informací, které budou zapotřebí. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu budou větší než přínos z něj, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž celý projekt se stane bezcenným. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému.

Ještě před realizací výzkumu musí vedoucí pracovníci posoudit finanční stránku projektu a položit si otázku, zda na výsledky výzkumu bude brán v dalším rozhodování zřetel. Pokud výsledky výzkumu nijak neovlivní strategii firmy, pak byl výzkum neúčelný a peněžní prostředky na něj vynaložené zbytečně.

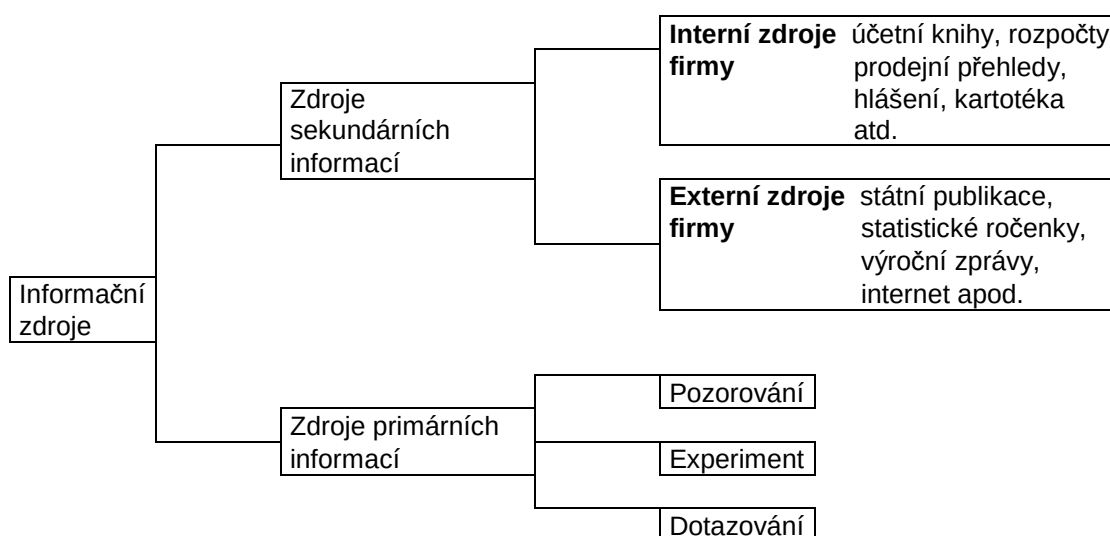
Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Musí být velmi přesně vymezen. Pokud by tomu tak nebylo, lze jen stěží očekávat v požadovaném čase konkrétní a smysluplné závěry. Cíl výzkumu bývá vyjádřen formou vědecké hypotézy, čímž se rozumí přesně formulovaná domněnka.

⁶ Kotler Philip: Marketing Management. Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. S. 111.
ISBN 80-85605-08-2.

5.2.2 Zdroje dat

Pro potřeby marketingového výzkumu je možno použít data sekundární a primární. Sekundární data představují data, která byla sesbírána za nějakým jiným účelem a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů; neslouží přímo pro cíl výzkumu. Můžeme je rozdělit na data vnější, která zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik, a data vnitřní, získané od pracovníků či ze záznamů a písemností podniku.

Primární data pak znamenají pro podnik data, která jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel.



Obrázek č. 3: Zdroje primárních a sekundárních informací⁷

⁷McCarthy, Jerom E., Perreault, William D. Základy marketingu, Praha: VIKTORIA PUBLISHING a.s., 1995. S. 139. ISBN 80-85605-29-5.

5.2.3 Formy výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje formu výzkumu, která bude užitá. V podstatě se uplatňují tři přístupy – předběžný, popisný a kauzální výzkum. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. V naprosté většině případů na sebe uvedené metody navazují; nejprve bývá proveden předběžný výzkum, po něm následuje výzkum popisný a výzkum kauzální.

Předběžný výzkum (explorační)

Používá se za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, není dostatek informací. Účelem je tedy marketingový problém správně pojmenovat. Výzkum je proveden spíše ve formě verbální, kvalitativní studie. Údaje, na kterých je výzkum založen, jsou čerpány převážně z odborných řešerů, případových studií, eventuálně z rozhovorů s jednotlivci či s více respondenty apod.

Popisný výzkum (deskriptivní)

Tato forma má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování. Vstupní data jsou zajišťována většinou prostřednictvím průzkumů organizovaných dotazníkovou akcí.

Kauzální výzkum

Zaměřuje se na zkoumání příčin určitých problémů. Kauzální výzkum je prováděn zvláště formou experimentu, tzn. studiem vlivu změn jedné skupiny faktorů, které jsou považovány za příčinu změny, na druhou skupinu faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

5.2.4 Příprava výzkumného projektu

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu.

Pokud jsme již vypracovali postup sběru informací v terénu, je nutné si jej nejprve prakticky ověřit na malém souboru sledovaných jednotek. Tato etapa se nazývá předběžný výzkum (protest). Většinou se od něj očekává ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, ověření manipulace s dotazníkem, reakcí osob při rozhovorech, ověření dílčích hypotéz, technické zpracovatelnosti atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku, na spontánnost odpovědí, zda je přijímán se zájmem či unavuje.

V širším smyslu znamená příprava výzkumného projektu také zajištění projektu po stránce personální, finanční a technické.

Výběrový plán

Organizátor výzkumu musí určit následující:

1) *Kdo bude dotazován, neboli výběrovou jednotku*

Jde o to stanovit, která cílová část obyvatelstva se stane výběrovým souborem. Výběrová jednotka by měla být jednoznačně definována. Je také třeba zvolit způsob výběru, aby se dalo určit, s jakou pravděpodobností budou zástupci jednotlivých výběrových jednotek vybrány do zkoumaného souboru.

2) *Kolik osob bude na dotazy odpovídat (rozsah výběrového souboru)*

V tomto ohledu platí, že čím je větší soubor, tím spolehlivější jsou výsledky pozorování.

3) *Výběrovou metodu (který z postupů výběru respondentů bude uplatněn)*

Postup výběru musí zaručit určitou spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů. [6]

Plán vzorku respondentů

Je důležité, aby výzkum byl spolehlivý, pravdivý a platný. Spolehlivost výzkumu souvisí s výběrem dotazovaných lidí. Vzorek musí být reprezentativním výběrem. Platnost výzkumu je pak ovlivněna mnoha faktory, především sestavením dotazníku, tomu, zda lidé rozumějí dotazům, zda jsou ochotni na ně odpovídat, zda vypovídají pravdu a v neposlední řadě i na osobě, která rozhovor vede.

Metody výběru respondentů:

1) Náhodný výběr

Každá jednotka z celkového souboru má stejnou možnost, aby se dostala do výběru. Využívá se, jedná-li se o problémy, dotýkající se většiny populace.

2) Vrstvený výběr

Vybíráme záměrně jednotky, o nichž předpokládáme, že budou pro daný soubor typickými. Soubor dělíme do skupin většinou podle věku, pohlaví, rasy, stupně dosaženého vzdělání, příjmu a profese. Jestliže je známo, že v některé skupině je víc zájemců o výrobek, vybere se z této skupiny více reprezentantů.

3) Plošný

U plošného výběru se nejdříve celé území rozdělí do částí a následně se některé části vyberou tak, aby byla zastoupena:

- zemědělská oblast, průmyslová oblast,
- menší, větší města, městská aglomerace,
- okolí měst, předměstí.

Jsou-li vybrané části malé, pak se provádí systematický průzkum.

Jsou-li velké, provádí se náhodný průzkum.

4) Kontingentní (souvislý) výběr

Výběr je ponechán na komisařovi, který vyhledává respondenty podle určitých znaků. Nejedná se o reprezentativní vzorek. Časem však vzniká kartotéka neboli informační základna pro další použití. I zde bývají často použity různé klíče. Jestliže např. víme, že poměr zahraničních návštěvníků Liberce je dán:

Němci : Poláci : ostatní 5 : 2 : 1

a bude se provádět průzkum například spokojenosti s ubytováním a službami, je snahou vybírat dotazované v tomto poměru. [8]

5.2.5 Sběr dat

Tato realizační fáze výzkumu je nejnákladnější a také je možné se při ní snadno dopustit chyb. Metody sběru dat se mění, a to v závislosti na využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky.

Metody sběru primárních dat:

Základní tři metody představují dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo naopak zprostředkovaný tazatelem. Dotazovat se můžeme osobně, telefonicky či poštou.

- 1) Poštovní dotazníky – jsou nepoužívanější a velice pružný nástroj sběru dat, jelikož nabízejí velký počet možností jak klást otázky. Jedná se o nejlevnější metodu a volíme ji tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území. Výhodou je také rychlá možnost zpracování. Nevýhodou pak nízká návratnost.
- 2) Telefonní průzkum – nejrychlejší metoda. Dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy či klást doplňující otázky. Návratnost je vyšší nežli u poštovních dotazníků. Nevýhodou je, že dotazování mohou být pouze osoby vlastníci telefon a musí být dotazování stručně a neosobně.
- 3) Osobní rozhovor (interview) – ze všech těchto metod je nejvšestrannější. Umožňuje položit větší počet otázek a významné je také dodatečné pozorování samotného respondenta. Nevýhodou jsou vysoké náklady a náročná organizace i dohled.
- 4) Skupinové rozhovory – osobní rozhovor prováděný s více respondenty najednou.
- 5) Elektronické dotazování – v našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Spojuje výhody písemného dotazování s cenou a rychlostí zpracování dat. [6]

Pozorování

Aktuální informace jsou získávány na základě pozorování relevantních objektů v relevantním prostředí, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. Zaznamenávání probíhá buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.

Experiment

Zvolený testovaný prvek se zavede do vytvořeného prostředí a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu či procesu. Toto pozorování může probíhat ve zvlášť organizovaném prostředí (laboratorní experiment) či v přirozeném marketingovém prostředí (terénní experiment).

Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správnou koncepci. Špatné sestavení může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Je třeba se zaměřit na:

A. Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníků, úprava, barva a kvalita papíru. Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížné manipulace a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější velikostí je tradiční rozměr papíru A4.

Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a zapůsobit tak na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (např. univerzitou, Akademií věd).

Optimální doba vyplňování dotazníku je okolo 20 minut. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed ty, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnější způsob vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování.

B. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Není vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval jen velmi vzácně. Například formulace typu: „kdy naposledy“ apod. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.

Musíme se také ujistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Otázky, které jsou nepodstatné, pro nás znamenají jen vyšší náklady, více času a nižší kvalitu získaných informací.

C. Typologie otázek

Při sestavování dotazníku se uplatňují následující typy otázek:

- a. Uzavřené
- b. Otevřené
- c. Otázky vícenásobného výběru
- d. Stupnice, poměrové škály.

Uzavřené otázky předkládají jen dvě možnosti odpovědi: Ano nebo Ne. V některých případech se může vyskytovat ještě třetí varianta – Nevím. Na tyto otázky je snadné odpovědět a snadné a rychlé je i jejich vyhodnocení.

V případě otevřených otázek nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Výhodou je, že jsou pro respondenta podnětem k zamyšlení a je mu ponechána volnost v odpovědi. Nevýhodou je komplikované vyhodnocení odpovědí. Jejich počet v dotazníku by měl být omezený.

Mezi otázky otevřené patří také otázky:

- Asociační, kde respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- Otázky s dokončením věty, kde dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu nebo doplnit určitý obrázek

Otázky vícenásobného výběru předkládají respondentovi omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Tyto otázky jsou náročné na sestavení, a proto se často jako poslední možnost volby uvádí varianta „jiné“ nebo „ostatní“.

Stupnice, poměrové škály nám slouží ke zjištění kvalitativních dat, jako jsou postoje, pocity, chování nebo motivy respondentů.

D. Práce s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratu dotazníků. Nejběžnější způsob je rozeslání poštou či osobní předání. Poštou je to lacinější, ale osobní kontakt může podtrhnout naléhavost výzkumu.

Také vrácení dotazníků může probíhat prostřednictvím pošty či osobně. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dokáže respondenty svým obsahem zaujmout, zejména tématem. Jestliže se marketingový problém respondentů bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávazného problému.

Návratnost dotazníků při rozesílání poštou se pohybuje od 5 % do 20 %. Jestliže dotazníky rozdávají a sbírají spolupracovníci a zejména ptáme-li se na problém, který se respondentů osobně dotýká, je návratnost vždy vysoká a často dosahuje až 100 %.

O tom, že dotazník byl navržen dobře, se můžeme přesvědčit testováním dotazníku. Tento krok je třeba udělat dříve, než začneme se samotným sběrem dat. Testování spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby. [9]

5.2.6 Statistická analýza

Statistická analýza představuje odborně velmi náročnou část výzkumného projektu. Získané údaje je třeba roztrždit a klasifikovat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnost výskytů sledovaných veličin a to z jednoho či více hledisek.

Pro účely zpracování shromážděných dat se užívají zejména metody popisné statistiky, vícenásobné lineární a zvláště nelineární regrese. Pro pravdivý a spolehlivý výsledek výzkumu je zapotřebí data správně rozkódovat, zatřítit a vložit do počítače.

V dnešní době je zpracování statistických dat v oblasti marketingu umožněno velmi výkonnými počítačovými programy.

5.2.7 Interpretace výsledků a doporučení

Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň. Předávaný dokument musí být na výši i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy. Při rozboru a interpretaci musíme mít na paměti také cíle projektu.

6. Marketingový výzkum zaměřený na návštěvnost libereckých divadel

6.1 Marketingový výzkum a jeho cíl

Marketingový výzkum pro Divadlo F. X. Šaldy byl proveden ve dnech 22. března až 5. dubna 2005. Dotazování probíhalo v Liberci a cílem výzkumu bylo získat údaje o návštěvnosti libereckých divadel a následně navrhnout možná řešení jak ji zvýšit.

6.2 Zdroje dat

Především se jednalo data primární, získaná přímo od respondentů formou jejich odpovědí na dané otázky v dotaznících.

6.3 Metodologie výzkumu

V tomto případě byla zvolena forma popisného výzkumu, který zjišťuje, čím jsou lidé motivováni k návštěvě divadla, které žánry preferují, jak často divadlo navštěvují a další informace týkající se nejen návštěvnosti, ale také postojů respondentů k divadlu a službám, které jim nabízí.

6.4 Příprava výzkumného projektu

Nejdříve bylo nutné prokonzultovat možnost provedení výzkumu, což bylo učiněno s panem Lukášem Hajnem, manažerem Divadla F. X. Šaldy. Poté byly navrženy jednotlivé otázky, jejich pořadí a celková struktura dotazníku (příloha č. 1), který byl následně namnožen a připraven k vyplňování. Respondenti byli vybráni pomocí vrstveného výběru dle věkových skupin.

6.5 Statistické zpracování

Vyplněné dotazníky byly seříděny a následně zpracovány v počítačovém programu Excel, který se používá ke zpracovávání hodnot do tabulek a grafů.

6.6 Charakteristika respondentů

Dotazováno bylo 106 respondentů z Liberce a okolí. Z celkového počtu tvoří 66% ženy a 34% muži. Přehled věkové struktury respondentů prezentuje tabulka č. 1.

Tabulka č.1: Věková struktura diváků

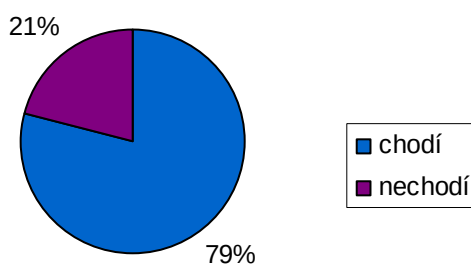
Věková skupina	Počet respondentů (%)
15 – 25	31
26 – 35	22
36 – 45	13
46 – 60	22
61 a více	12

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné, 31% tvoří lidé ve věku 15 – 25 let, 22% respondentů spadá do skupiny 26 – 35 let, 13% je starších jak 36 let a mladších jak 45 let, 22% respondentů je mezi 46 a 60 lety a do skupiny 61 a více patří 12% respondentů.

6.7 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

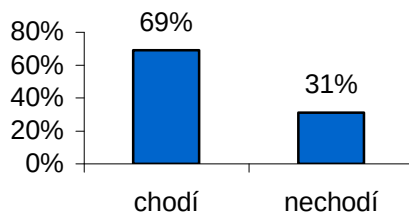
Z otázky číslo jedna, zda lidé chodí či nechodí do divadla, bylo zjištěno, že ze 106 dotazovaných 79% respondentů do divadla chodí a 21% divadlo vůbec nenavštěvuje, jak znázorňuje následující graf č. 1.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1 Návštěvnost divadla

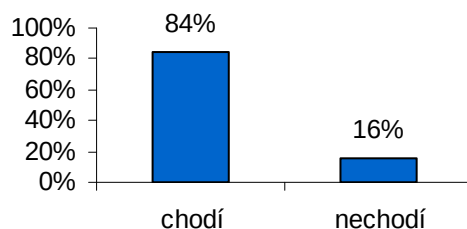
Jaká je návštěvnost pro jednotlivá pohlaví lze vidět v následujících grafech č. 2 a 3.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Návštěvnost divadla – muži

Pokud se týče mužské části respondentů, z 36 dotazovaných mužů 69% divadlo navštěvuje a 31% ne. Jak je tomu u žen prezentuje graf č. 3.

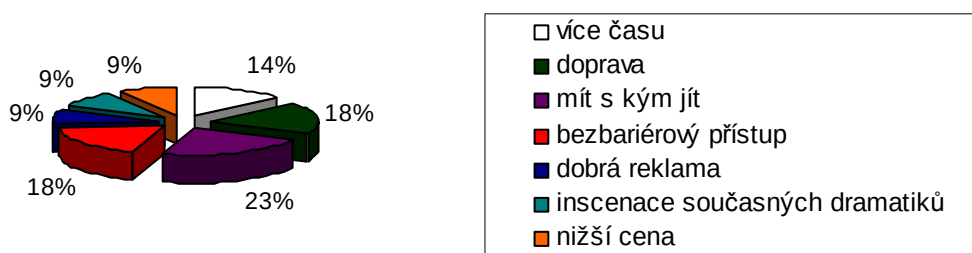


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Návštěvnost divadla - ženy

U žen je rozdíl daleko větší. Zatímco pouhých 16% žen do divadla nechodí, 84% naopak divadlo navštěvuje.

K otázce na motivaci k návštěvě divadla se vyjadřovali pouze respondenti, kteří do divadla nechodí. Cílem bylo zjistit, zda existuje něco, co by je přimělo divadlo navštívit.

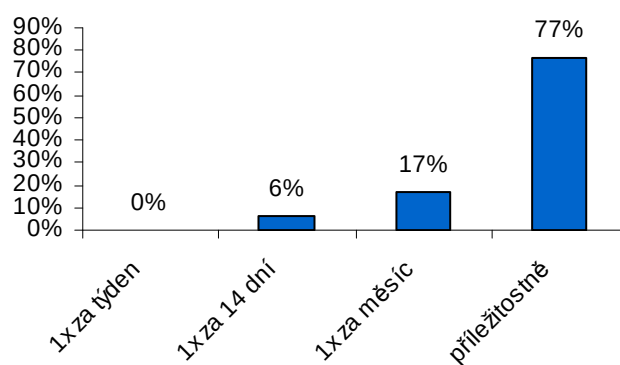


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Motivační prvky

Z 22 dotazovaných 23% odpovědělo, že by divadlo rádi navštěvovali, ale nemají s kým jít. Dalších 18% respondentů je trvale invalidních, umístěných na invalidní vozík, a tudíž jim brání neexistence bezbariérového přístupu především v případě Šaldova divadla. Jiných 18% dotazovaných má naopak problém s dopravou do divadla a z divadla, protože jsou z okrajových částí Liberce, nevlastní automobil a autobusová doprava jim neposkytuje vhodná spojení. Motivací by dále pro 14% respondentů bylo více volného času, pro 9% dotazovaných dobrá reklama, pro jiných 9% zařazení inscenací současných dramatiků a pro zbývajících 9% respondentů nižší cena.

Odpověď na otázku číslo 3: „Jak často chodíte do divadla?“ znázorňuje graf č. 5.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Četnost návštěvnosti libereckých divadel

Již z první otázky je známo, že divadlo navštěvuje 79% dotazovaných. Nikdo z nich nechodí do divadla jednou týdně. Jednou za 14 dní navštěvuje divadlo 6% respondentů, jednou za měsíc 17% dotazovaných a naprostá většina respondentů, 77%, chodí jen příležitostně.

Tomu, s kým chodí lidé do divadla, byla věnována další otázka. Tabulka č. 2 uvádí jednotlivé možnosti, které měli respondenti k dispozici a počet odpovědí pro každou z nich.

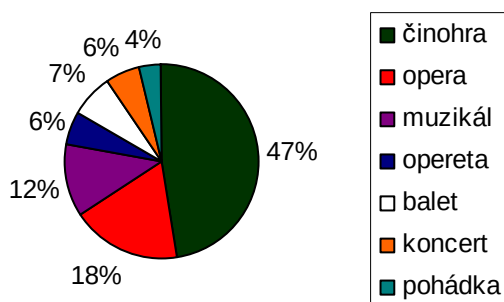
Tabulka č. 2: S kým chodí lidé do divadla

Doprovod	Počet respondentů (%)
Manžel/manželka	29
Děti/vnoučata	10
Přátelé	52
Rodiče	19
Bez doprovodu - sám	2
Třída	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyhledávanějším doprovodem jsou přátelé a manžel či manželka. Pokud oni nemohou, pak se mladší lidé rozhodnou pro rodiče a starší naopak pro své děti či vnoučata. Dva z dotazovaných chodí i sami a jeden respondent navštěvuje divadlo se školou.

Každý člověk má rád jiný druh představení. Níže uvedený graf č. 6 znázorňuje právě preference lidí pro jednotlivé žánry.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Preference jednotlivých žánrů

Z grafu jasně vyplývá, že nejoblíbenějším žánrem je činohra, kterou zvolilo 47% respondentů. Na druhém místě je opera preferována 18% dotazovaných a za ní s 12% respondenty muzikál. Balet vybralo 7% respondentů, čili pouze o 1% více nežli operetu a koncert, zatímco pohádka zůstává poslední s pouhými 4% respondentů.

Při výběru představení může respondenty ovlivnit mnoho faktorů. Které z nich jsou pro ně nejdůležitější, uvádí následující tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Kritéria výběru představení

Kritérium	Počet respondentů (%)
Vlastní uvážení	69
Ovlivnění přáteli	15
Cena	5
Obsazení rolí	17
Autor díla	2

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných se rozhoduje podle sebe, své nálady, volného času a podobně. Někteří se nechají ovlivnit přáteli či tím, jaké je v daném představení obsazení rolí. Jak je vidět, cena je důležitým faktorem jen pro 5% dotazovaných. Zbývajících 2% respondentů se řídí podle toho, kdo je autorem.

Sestavit repertoár tak, aby vyhovoval všem, není jednoduché. Proto byla další otázka věnována tomu, jak jsou s ním lidé spokojeni a co by případně změnili.

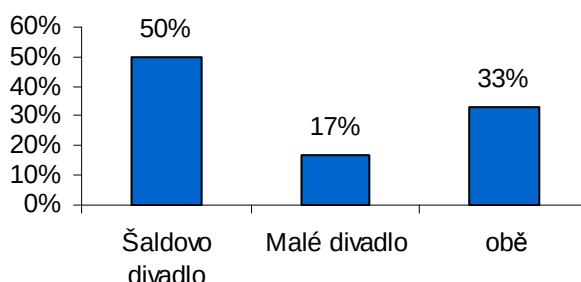


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Spokojenost s repertoárem

Z 84 respondentů 77% odpovědělo, že jim repertoár vyhovuje a nic by na něm neměnili. Více muzikálů by uvítalo 7% dotazovaných a 10% respondentů není spokojeno s počtem dramát a zvýšili by počet komedií. Další 2% respondentů by ocenila větší počet hostujících umělců, 2% dotazovaných doporučila zaměření na jeden určitý žánr a jiná 2% by chtěla více operetních představení.

Jedním z faktorů, které mohou návštěvnost ovlivnit, je také prostředí. Níže uvedený graf č. 8 se proto zabývá otázkou, které divadlo navštěvují diváci raději a co je důvodem.



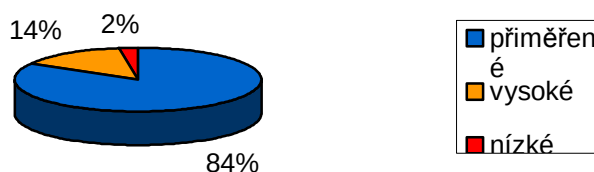
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Preference divadel

Polovina respondentů volí raději Šaldovo divadlo, 17% dotazovaných Malé divadlo a 33% respondentů mají v oblibě divadla obě.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějším důvodem pro Šaldovo divadlo je honosnější atmosféra, lepší možnost dopravy, větší pohodlí a přítomnost oper v repertoáru. Malé divadlo naopak zaujímá neformálnějším prostředím. Rozmanitost scén a širší repertoár pak hovoří pro obě divadla.

Důvodem, proč někteří lidé nezařazují kulturu do svého běžného života častěji, je finanční stránka. Pro někoho je cena jedním z nejdůležitějších faktorů, které ho mohou ovlivnit. Je tedy nutné zohlednit i názor návštěvníků na výši vstupného, což prezentuje níže uvedený graf č. 9.

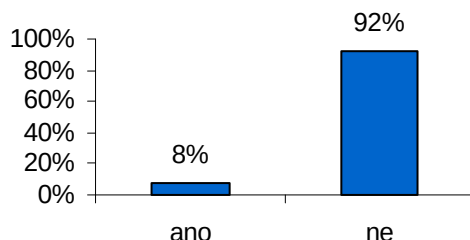


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Názor na výši vstupného

Překvapivě vysoký podíl dotazovaných, celých 84%, shledává vstupné přiměřeným a pro ně přijatelným. Zatímco 14% respondentů se zdá vstupné vysoké, 2% diváků ho považují naopak za nízké a nebránila by se zvýšení.

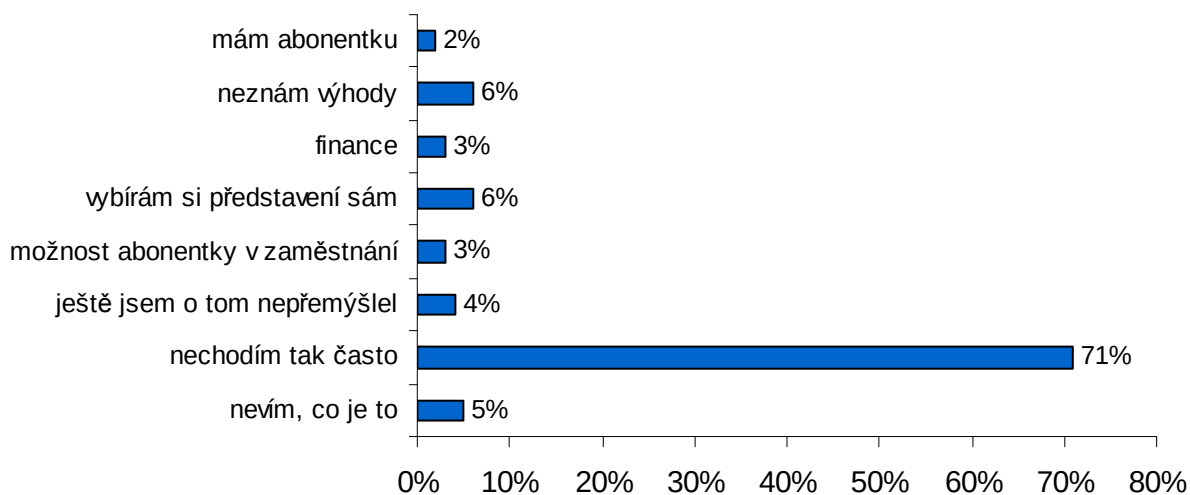
Otázka číslo 10 byla věnována jednomu z produktů, které divadlo svým návštěvníkům nabízí. Konkrétně jde o zjištění toho, kolik respondentů vlastní blokové předplatné, a pokud jej nevlastní, tak z jakého důvodu.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Vlastníci blokového předplatného

Z grafu č. 10 jasně vyplývá, že naprostá většina respondentů blokové předplatné nevlastní. Pouhých 8% z celkového počtu dotazovaných jej mají. Důvodů bylo udáno několik a zabývá se jimi následující graf č. 11.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Důvody, proč lidé nemají blokové předplatné

Nejčastějším důvodem je jen příležitostná návštěva divadla. Dalším je svobodná volba představení, jelikož u blokového předplatného jsou představení pevně stanovena. U 6% dotazovaných je příčinou nedostatečná informovanost o výhodách a 5% o existenci blokového předplatného vůbec neví. Někteří respondenti o tom ještě nepřemýšleli a jiní

do toho nechtějí investovat. Možnost použít firemní abonentku má 1% dotazovaných a další 1% vlastní abonmá. Posledním důvodem jsou nevyhovující druhy předplatného.

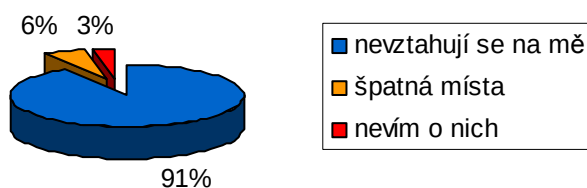
Divadlo nabízí svým návštěvníkům možnost využít některé slevy. Druhy slev a jejich využití uvádí tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Využití poskytovaných slev

Věková skupina	Ano			Ne			Celkem
	studentské	ZTP	pro důchodce	studentské	ZTP	pro důchodce	
15 – 25	48,5%			51,5%			100%
26 – 35		100%					100%
36 – 45		100%					100%
46 - 60							
61a více			54%			46%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z výše uvedené tabulky číslo 4, pouze 48,5% dotazovaných studentů využívá studentské slevy, 54% důchodců slevy pro důchodce a všechny osoby ZTP využívají slev jim určených. Z celkového počtu respondentů nevyužívá slev 69%, a to z důvodů znázorněných v následujícím grafu č. 12.



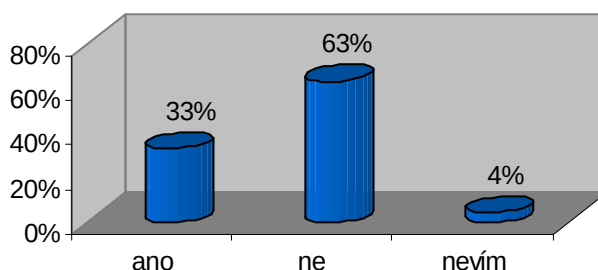
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Důvody pro nevyužití poskytovaných slev

Nejvíce lidí nevyužívá slev z logického důvodu, že se na ně nevztahují. Ovšem stále zůstává několik respondentů, kteří slevy nepoužívají, protože o nich nevědí. Opět se tu objevuje problém nedostatečné informovanosti podobně jako u otázky číslo 10.

Zbývá 3% diváků o slevy nemají zájem, neboť je s nimi spojena nabídka horších míst, většinou umístěných za sloupem či na III. balkoně.

Úkolem otázky číslo 12 bylo zjistit zájem o věrnostní programy, a pokud by se zájem prokázal, pak formu věrnostního programu, jakou by si diváci představovali. Výsledky ukazuje níže uvedený graf č. 13.

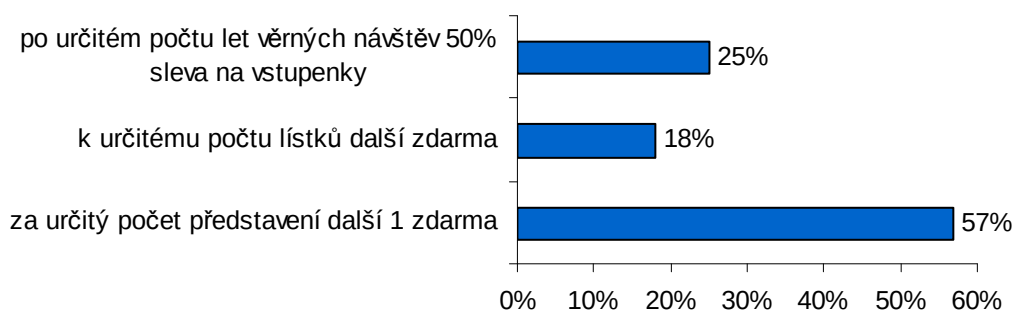


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13: Zájem o věrnostní programy

Ačkoli tato otázka dala lidem volnou ruku co se týče představivosti o výhodách a nových možnostech, které by jim divadlo případně mohlo nabídnout, většina dotazovaných o věrnostní programy nejeví žádný zájem. Z 84 respondentů jich 33% o věrnostní program stojí a 4% neví, jestli mají či nemají zájem.

Jak by si jednotlivé druhy těchto programů respondenti představovali, prezentuje následující graf č. 14.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Druhy věrnostních programů

Většina respondentů (57%) se shodla, že lákavým věrnostním programem by bylo získat za určitý počet absolvovaných představení další 1 představení zdarma. Dalších 25% dotazovaných by spíše zvolilo získat po určitém počtu let věrných návštěv

50% slevu na vstupenky, čili něco jako vytvoření věrnostního klubu. Posledních 18% diváků pak navrhlo k určitému počtu lístků obdržet další lístek zdarma.

Dále byli respondenti dotazováni, odkud získávají informace o programu divadla. Odpovědi zachycuje níže uvedená tabulka č. 5.

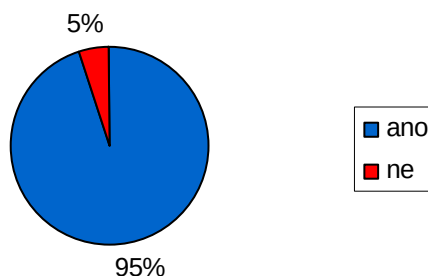
Tabulka č. 5: Zdroje informací o programu divadla

Zdroj informací	Počet respondentů (%)
Měsíční plakáty	50
Divadelní zpravodaj	51
Internetové stránky	24
Noviny	8
Rozhlas	1
Televize	2
Přátele	21
Kalendář Liberecka	2

Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet respondentů se informuje z divadelního zpravodaje a měsíčních plakátů. Na třetím místě jsou internetové stránky a pak informace od přátel. Překvapivě málo lidí získává přehled z tisku, televize, Kalendáře Liberecka či rozhlasu.

Zda jsou tyto informace dostatečné, vyplývá z následujícího grafu č. 15.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Dostatečnost informací o programu divadla

Zatímco 95% lidí považuje tyto informace za dostačující, 5% postrádá detailnější informace o jednotlivých hrách, týkající se především děje.

Závěrečnou otázkou týkající se divadla bylo, zda mají respondenti na svých pracovištích či ve svých školách nějaké propagační materiály divadla, a pokud ano, o jaké materiály se jedná. Výsledky zachycuje níže uvedený graf č. 16 a tabulka č. 6.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti (škole)

Z grafu vyplývá, že poměr odpovědí „ano“ a „ne“ je téměř shodný, tudíž by bylo potřeba zaměřit se více na distribuci propagačních materiálů, aby se předešlo již zmíněné nedostatečné informovanosti.

Tabulka č. 6: Druhy propagačních materiálů

Propagační materiál	Počet respondentů (%)
Plakát	63
Upoutávka	8
Zpravodaj	25
Skupinové předplatné	8

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí plyne, že nejrozšířenějším propagačním materiálem jsou měsíční plakáty, které má na pracovišti 63% dotazovaných. Druhým nejčastějším je měsíční zpravodaj, který označilo 25% respondentů a na posledním místě jsou se stejným počtem dotazovaných (8%) upoutávky a skupinové předplatné.

6.8 Shrnutí výsledků výzkumu

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že divadlo stále neztratilo svůj význam v životě lidí což dokazují především vysoké hodnoty u grafů týkajících se návštěvnosti. Ze 106 dotazovaných 79% respondentů divadlo navštěvuje a zbylých 21% ne. Pokud jde o rozdělení respondentů dle pohlaví, pak jsou to především ženy, kdo projevuje zájem o divadlo. Z dotazovaných žen 84% odpověděla kladně, kdežto u mužů to bylo pouze 69%. Nejčastějším důvodem těch, kteří nechodí do divadla, byl nedostatek času, skutečnost, že nemají s kým jít a v případě osob zdravotně postižených pak špatný přístup.

Od toho se také odvíjely odpovědi na otázku, co by je motivovalo divadlo navštívit. Pro 23% respondentů by stačilo najít doprovod, 18% by ocenilo bezbariérový přístup, jiných 18% vhodný spoj veřejné dopravy, 9% dotazovaných by se nechalo ovlivnit dobrou reklamou, 9% by uvítalo inscenace současných dramatiků, pro dalších 9% by byla řešením nižší cena a posledních 14% dotazovaných vidí jako jedinou možnost více volného času.

Respondenti, kteří do divadla chodí, byli dále dotazováni, jak často divadlo navštěvují. Naprostá většina je pouze příležitostnými návštěvníky (77% respondentů), 17% dotazovaných chodí jednou za měsíc, 6% respondentů jednou za čtrnáct dní. Nikdo nechodí jednou za týden. Nejvyhledávanějším doprovodem jsou přátelé, partner či rodiče. Nejoblíbenějším žánrem byla u 47% respondentů činohra, 18% opera, 12% muzikál, 7% balet, 6% koncert a opereta a u pouhých 4% pohádka.

Při výběru představení může člověka ovlivnit řada faktorů. Většina respondentů si představení vybírá podle sebe, jiní se nechají ovlivnit přáteli, skutečností, kdo je obsazen do jednotlivých rolí, cenou a podobně. Lze konstatovat, že sestavit repertoár, vyhovující alespoň z části všem, není lehký úkol. Každému se líbí něco jiného, a jak bylo již zmíněno, výše, každý má rád jiný žánr. Proto se různily i názory na to, jak současný repertoár změnit. Překvapivé bylo, že 77% diváků je spokojeno a k žádným změnám by se neuchýlilo. Naopak někteří doporučují zařadit více představení v tom žánru, který je právě jim nejbližší či by uvítali více hostujících umělců, a 2% respondentů nejsou spokojena s tím, jak je repertoár pestrý a zaměřilo by se na jeden konkrétní a ne na všechny.

Významnou úlohu hraje také prostředí. Šaldovo divadlo se těší větší oblibě, (50% diváků) zvláště pro jeho honosnější atmosféru, větší pohodlí a přítomnost oper v repertoáru. Malé divadlo preferuje 17% respondentů z důvodu neformálnější atmosféry. Rozmanitost scén a širší repertoár oceňuje 33% lidí, kteří navštěvují divadla obě.

Respondenti měli dále možnost vyjádřit svůj názor na výši vstupného. Výsledky ukázaly, že 84% dotazovaných shledává vstupné přiměřeným, vysoké připadá 14% respondentů a našla se i 2% lidí, kteří ho považují za nízké a zaplatili by i více. Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2, divadlo nabízí svým návštěvníkům několik produktů, z nichž jedním je blokové předplatné. Z 84 dotazovaných vlastní blokové předplatné pouze 8% osob. Překvapivá je spíše skutečnost, že z 92% lidí, kteří jej nevlastní, 6% uvedlo jako důvod nedostatečnou informovanost, 6% dotazovaných nezná výhody a 5% vůbec netuší, co to blokové předplatné je. Kromě blokového předplatného mohou diváci využít několika poskytovaných slev. Mezi tyto slevy patří slevy studentské, slevy pro důchodce a osoby s průkazem ZTP a ZTP/P. Většina dotazovaných tyto slevy nevyužívá, neboť se na ně nevztahují. Přesto se vyskytli i tací, kteří o nich nevědí. Opět se zde projevil problém s nedostatečnou informovaností.

Následně dostali respondenti možnost vyjádřit svůj zájem o věrnostní programy, a pokud by se zájem prokázal, pak navrhnout, jak by podle nich měl tento věrnostní program vypadat. Většina respondentů o věrnostní programy nemá vůbec žádný zájem (63%), 4% osob neví a 33% dotazovaných mělo následující tři představy. K určitému počtu zakoupených vstupenek by chtělo další vstupenku zdarma obdržet 18% diváků, 57% osob by ocenilo za určitý počet představení získat lístek na další představení zdarma a posledních 25% zájemců navrhlo, aby po určitém počtu let věrných návštěv diváci dostali 50% slevu na další vstupenky.

Již ve dvou případech výše uvedených byly zjištěny nedostatky v informovanosti. Otázky týkající se informací měly následující výsledky. Nejvyšší počet lidí získává informace z divadelního zpravodaje a měsíčních plakátů. Dále pak z internetových stránek a od přátel. Překvapivě málo dotazovaných se informuje z tisku, televize či Kalendáře Liberecka. Rozhlas oslovuje pouze jednoho jediného respondenta. Celkově shledává 95% dotazovaných tyto informace za dostatečné a 5% postrádá detailnější informace o jednotlivých hrách, především o jejich ději. To, že lidé nemají dostatek informací, plyne také z toho, že 52% respondentů nemá na pracovišti žádné propagační materiály. U zbylých 48% převažují na pracovišti plakáty a zpravodaje. Upoutávky či skupinové předplatné se vykytuje spíše zřídka.

Z těchto výsledků plynou má následující doporučení pro zvýšení návštěvnosti divadel.

6.9 Možná doporučení

- **Umožnit přístup osobám zdravotně postiženým**

Toto se týká především osob, které jsou upoutány na invalidní vozík. Malé divadlo je sice bezbariérové, ale problémem je Šaldovo divadlo, plné schodišť. Řešením by mohlo být vhodné technické vybavení.

- **Poskytnout více informací**

Výsledky výzkumu odhalily nedostatky v informovanosti veřejnosti. Tomu by se dalo předejít pomocí většího množství letáků, které věnovaných právě produktům, které divadlo nabízí, a slevám, které poskytuje. Dále by propagační materiály měly být posílány do všech větších podniků, do všech škol, na koleje a vylepovány na informačních sloupech po celém městě.

Na pokladně divadla by se měly umístit materiály informující o slevách, aby o nich měli přehled všichni, kdo si přijdou zakoupit vstupenky, a mohli jich tak využít.

- **Doprava**

Několik respondentů uvedlo jako důvod, proč nechodí do divadla problém s dopravou. Jednou z možností by bylo najmout autobus, který by „sbíral“ lidi především z okolních částí Liberce, jako např. Stráž nad Nisou, Chrastava a tak dále. Náklady na jeho provoz by byly po dohodě rozděleny mezi obecní úřady.

Ovšem vyskytl by se další problém, a to s naplněním autobusu. Mohlo by se stát, že autobus bude jezdit poloprázdný a obecní úřady tak vynaloží zbytečně velké množství finančních prostředků.

Výhodnější by bylo organizovat něco jako výlety či zájezdy, kdy by lidem byla nabízena návštěva divadla spojená například s večeří, která by divadlu předcházela. Organizaci by mohly mít na starost obecní úřady, cestovní kanceláře či jiné podobné organizace.

- **Zavést věrnostní programy**

U otázky číslo 12 respondenti navrhovali možné formy věrnostních programů.

Konkrétně byly navrženy tyto 3:

- o k určitému počtu zakoupených vstupenek obdržet další vstupenku zdarma;
- o za určitý počet představení získat lístek na další představení zdarma;
- o po určitém počtu let věrných návštěv 50% sleva na další vstupenky.

První uvedená možnost již částečně probíhá v případě školních představení, kdy profesori mají vstup zdarma, a zájezdů, kde je vstup zdarma pro organizátory.

Ostatní dva návrhy realizovány nejsou a divadlo by proto mohlo zvážit jejich zavedení.

- **Reklama**

Z výsledků výzkumu plyne, že reklama realizovaná prostřednictvím rozhlasu není tolik účinná jako ostatní. Dalším návrhem tedy bylo upustit od tohoto způsobu informování a dané peněžní prostředky využít jinak. Bohužel divadlo má tyto reklamní spoty zdarma, tudíž tato možnost se stává bezpředmětnou.

- **Zlepšení internetových stránek**

Někteří lidé získávají informace o okolním světě a dění v něm výhradně z internetu. Jinak tomu není ani v případě informací o programu divadla, akcích, které se zde konají a tak dále.

Internetové stránky www.saldovo-divadlo.cz nesporně postrádají některé údaje. Především by bylo třeba přidat informace o poskytovaných slevách a detailnější informace o blokovém předplatném. Zvláště o platbách, termínech a způsobech jeho obnovení a termínech výdeje předplatitelských legitimací.

Závěr

Provedený marketingový výzkum měl divadlu poskytnout potřebné informace o spotřebitelích a jejich rozhodování, což je nezbytné pro vytvoření vhodné marketingové strategie a rovněž to podniku napomáhá vyvarovat se chybným rozhodnutím.

Realizace výzkumu je poměrně náročná. Před samotným provedením je nutné věnovat pozornost především vhodné formulaci otázek a celkové koncepci daného dotazníku. Po provedení výzkumu následuje fáze vyhodnocení, kdy je kladen důraz na to, aby osoba, která vyhodnocení provádí, byla plně soustředěná a nedopustila se chyb.

Poměrně obtížné bylo získat potřebné respondenty, neboť lidé nejsou ochotni někomu poskytovat jakékoliv informace. Vybranou metodikou bylo dotazováno 106 respondentů z Liberce a jeho okolí.

Tento marketingový výzkum odhalil některé nedostatky, které zapříčiňují nižší míru návštěvnosti, než jaké by bylo možné dosáhnout. Největším problémem se ukázala být nedostatečná informovanost diváků a to především v oblasti produktů, které jim divadlo nabízí a v oblasti poskytovaných slev.

Dále byly zjištěny některé skutečnosti, které ztěžují, ba v některých případech dokonce zcela znemožňují lidem divadlo navštívit. To se týká především zdravotně postižených lidí upoutaných na invalidní vozík, kteří nemají možnost dostat se na představení v Šaldově divadle.

Z těchto zjištěných dat plynou návrhy a doporučení, které mohou pomoci tyto problémy a nedostatky odstranit a zlepšit tak stav návštěvnosti do budoucna. Mezi ně patří zkvalitnit internetové stránky a umístit více informací do pokladny divadla a divadelních brožur, aby lidé měli přehled a povědomí zejména o předplatném a slevách, které jim divadlo nabízí.

Zavedení věrnostních programů, doprava či přístup pro zdravotně postižené jsou rovněž vhodné způsoby jak návštěvnost zvýšit.

Vypracování této bakalářské práce bylo pro mne velmi přínosné a doufám, že i pro divadlo bude užitečným zdrojem informací.

Použitá literatura

- [1] *Divadlo F. X. Šaldy* [online]. [cit. 8. 12. 2005]. Dostupné z: <<http://www.dfxs.cz>>
- [2] *Předplatné 2005*. Liberec: Divadlo F. X. Šaldy, 2004.
- [3] Hannagan, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [4] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [5] Tull, D. S., Hawklins, D. I. *Marketing Research*. 5. vydání. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-946183-9
- [6] Kotler, Philip. *Marketing Management*. 7. vydání, Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [7] McCarthy, Jerom E.; Perreault, William D. *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: VIKTORIA PUBLISHING a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [8] Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. 1. vydání, Liberec: TU Liberec, 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [9] Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Předplatné pro rok 2005

Příloha č. 3: Ceny předplatného pro rok 2005

Příloha č. 1: Dotazník

Tento dotazník byl zkonstruován za účelem získání údajů o návštěvnosti libereckých divadel pro stejnojmennou bakalářskou práci.

1. Chodíte do divadla?
☐ Ano
☐ Ne - uveďte důvod?.....
2. Co by vás motivovalo navštívit divadlo?
.....
3. Jak často chodíte do divadla?
☐ 1 x za týden ☐ 1 x za měsíc
☐ 1 x za 14 dní ☐ příležitostně
4. S kým navštěvujete divadlo?
☐ s manželem/manželkou
☐ s dětmi/vnoučaty
☐ s přáteli
☐ s rodiči
☐ jiné.....
5. Co je vám žánrově nejbližší?
☐ opera ☐ balet ☐ koncert
☐ opereta ☐ muzikál
☐ činohra ☐ pohádka
6. Jak si představení vybíráte?
☐ podle sebe
☐ podle přátel
☐ rozhoduje cena
☐ dle obsazení rolí
☐ jinak.....
7. Jak vám vyhovuje repertoár, co byste změnili?
.....
.....
8. Které z divadel navštěvujete raději a proč?
☐ Šaldovo divadlo
.....
☐ Malé divadlo
.....
☐ obě divadla
.....
9. Vstupné je.....
10. Vlastníte blokové předplatné?
☐ ano
☐ ne - z jakého důvodu?
.....
11. Využíváte poskytovaných slev?
☐ ano: ☐ slevy ZTP
 ☐ studentské slevy
 ☐ slevy pro důchodce
☐ ne - uveďte důvod
.....
12. Lákaly by vás věrnostní programy, jak byste si je představoval/a?
.....
.....
.....
13. Odkud získáváte informace o programu divadla?
☐ měsíční plakáty
☐ divadelní zpravodaj
☐ internetové stránky
☐ noviny
☐ rozhlas
☐ televize
☐ od přátel
☐ jiné.....
14. Považujete tyto informace za dostatečné?
☐ ano
☐ ne - jaké informace postrádáte?
.....
.....
15. Máte na pracovišti (škole) nějaké propagační materiály divadla?
☐ ne
☐ ano : ☐ plakáty
 ☐ zpravodaje
 ☐ upoutávky
 ☐ skupinové předplatné
16. Zařadte se do věkové skupiny:
☐ 15 - 25 ☐ 46 - 60
☐ 26 - 35 ☐ 61 a více
☐ 36 - 45
17. Jaké je vaše dosažené vzdělání?
☐ ZŠ ☐ VOŠ
☐ SŠ ☐ VŠ
18. Pohlaví
☐ muž ☐ žena

Příloha č. 2: Předplatné pro rok 2005

Skupina	Počet premiér	Hrací den
PŠ	10 premiér v ŠD	pátek v 19:00 h
E	14 premiér, 10 v ŠD a 4 v MD	sobota v 19:00 h
PM	4 premiéry v MD	pátek v 19:00 h
O	4 opery a 1 koncert v ŠD	pátek v 19:00 h
OB	4 opery a 2 balety v ŠD	úterý v 19:00 h
Č	8 činoherních představení	středa v 19:00 h
RD	8 pohádek v ŠD a MD*	neděle 15:00 h
K2	3 opery, 2 balety, 8 činoher v ŠD a MD skupina všech žánrů	úterý v 19:00 h
K3	3 opery, 2 balety, 8 činoher v ŠD a MD skupina všech žánrů	středa v 19:00 h
K4	3 opery, 2 balety, 8 činoher v ŠD a MD skupina všech žánrů	čtvrtek v 19:00 h
K5	3 opery, 2 balety, 8 činoher v ŠD a MD skupina všech žánrů	pátek v 19:00 h
K6	3 opery, 2 balety, 8 činoher v ŠD a MD skupina všech žánrů	sobota v 19:00 h
K8/Č	4 činohry v ŠD, 4 činohry v MD	úterý v 19:00 h
K9/Č	4 činohry v ŠD, 4 činohry v MD	středa v 19:00 h
K10/Č	4 činohry v ŠD, 4 činohry v MD	čtvrtek v 19:00 h
K11/Č	4 činohry v ŠD, 4 činohry v MD	pátek v 19:00 h
K8/OB	4 opery a 2 balety v ŠD	úterý v 19:00 h
K9/O	4 opery a 1 koncert	středa v 19:00 h
K10/OB	4 opery a 2 balety	čtvrtek v 19:00 h
K11/O	4 opery a 1 koncert	pátek v 19:00 h

Příloha č. 3: Ceny předplatného pro rok 2005

	PŠ	E	PM	O	OB	Č	RD	K2 až K6	K8 až K11/Č	K8 a K10/OB	K9 a K11/O
Přízemí	1 360	1 680	400	650	690	640	360	1 170	640	690	650
1. balkon	1 360	1 680	-	650	690	640	360	1 170	640	690	650
2. balkon	1 150	1 400	-	560	600	560	320	1 040	560	600	560
3. balkon	850	1 120	-	350	390	480	240	780	480	390	350
2. balkon postranní	850	1 120	-	350	390	480	240	780	480	390	350
Lože (1 místo)	1 640	1 820	-	800	840	720	440	1 430	720	840	800