

DIVADLO A FILM

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2011*

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík: Divadlo a film
© VeRBuM, 2012

Divadlo a film

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2011*

Radim Bačuvčík

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011 / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 116 s.
ISBN 978-80-87500-24-8

316.7 * 394.1/.7 * 792 * 791 * 366.1 * (437.3)

- kultura
- kulturní akce
- divadlo
- film
- spotřebitelské chování – Česko – 2001-2020
- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2012
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-24-8

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod.....	7
Metodologická poznámka.....	8
1 Sociologická východiska marketingu kultury	9
2 Postoje a chování návštěvníků divadla a kina	13
3 Výzkum vztahu obyvatel ČR k návštěvě divadla a kina	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	19
3.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....	20
3.4 Další charakteristiky výběrového souboru	22
3.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	24
3.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	25
4 Vztah lidí k divadlu a filmu.....	27
4.1 Frekvence návštěv divadla a kina.....	27
4.2 Spontánní atraktivita návštěvy divadla a kina.....	38
4.3 Preferované žánry.....	45
4.4 S kým navštěvujeme kulturní akce.....	54
4.5 Iničiátoři návštěvy kulturních akcí.....	62
4.6 Návštěvy kulturních akcí v dětství	69
4.7 Návštěva kulturních akcí známými a přáteli	73
4.8 Asociace na pojmy divadla a kina.....	78
4.9 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií	93
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	95
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví.....	95
5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku	96
5.3 Rozdíly v odpovědích podle vzdělání	97
5.4 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity	98
5.5 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	100
5.6 Rozdíly v odpovědích podle frekvence návštěv.....	101
5.7 Rozdíly v odpovědích podle uměleckých aktivit	102
6 Diskuse	103
Závěr.....	106
Summary	107
Seznam zkratk	108
Dotazník	109
Bibliografický záznam	113

Úvod

Tato monografie se zabývá vztahem lidí ke dvěma oblastem kultury a umění, k divadlu a filmu. Protože se spíše než umělecké stránce věci věnuje stránce ekonomické, marketingové a možno říct i sociologické, mohli bychom o divadlu a filmu (respektive o návštěvě divadla a kina, což je vzhledem ke způsobu pohledu, který je v knize prezentován, přesnější vymezení) hovořit spíše (nebo také) jako o kulturních produktech či způsobech trávení volného času, neboť – bez ohledu na jejich uměleckou hodnotu – takto tyto typy produkcí pro velkou část populace bezpochyby slouží.

Tato kniha se pokouší odpovědět na několik otázek, které se vztahem lidí k divadlu a filmu souvisejí. Ta první a nejbánálnější z nich zní, jak často vlastně lidé (respektive jednotlivé sociodemografické či behaviorální segmenty veřejnosti) vůbec do divadla a kina chodí, tedy řečeno ekonomickou terminologií, jak často tyto produkty nakupují či konzumují. To je však pouze východisko pro další úvahy. V reálném životě totiž neexistuje žádná univerzální, agregovaná návštěva divadla a kina, neexistuje žádný průměrný či typický divák, návštěvník a konzument. Každý člověk je jedinečný, každá jeho poptávka po kulturním produktu je jedinečná, každá nákupní situace je jedinečná a také každé rozhodování je jedinečné. Souvisí nejen s tím, jaké jsou preference každého jednotlivce a jak spolu tyto unikátní vnitřní preference souvisejí, ale také s tím, jakým způsobem jsou ovlivňovány z okolí. Tyto vlivy mohou být současné a souviset s referenčními skupinami, v nichž se člověk pohybuje, ale mohly vzniknout tak v minulosti a souviset s vlivem rodinného prostředí, v němž člověk vyrůstal. Cílem, který zde před sebe klademe, je zjistit, jak souvisí vztah člověka (vyjádřený počtem návštěv, ochotou tyto akce navštěvovat, jako motivacemi a vnímání image tohoto typu produkcí) s jeho sociodemografickými charakteristikami (pohlaví, věk, vzdělání, povolání) a vlivy referenčních skupin (rodiny, přátel).

Výše naznačené otázky budou v této knize zodpovídaný především na základě dat výzkumné povahy. Čtenář má tedy před sebou vědeckou výzkumnou monografii, která je výstupem dlouhodobého odborného zájmu autora o marketing, respektive sociologii kultury, a navazuje na jeho knihy „Kultura a my“ (2009), v níž byl hlavní zájem soustředěn na nákupní chování na trzích kulturních produktů (návštěva kulturních akcí, nákup knih a nosičů s hudbou a filmy), „Jak posloucháme hudbu?“ (2010), která byla zaměřena na motivace při výběru preferované hudby a typické způsoby jejího poslechu, a „Kultura jako faktor volného času“ (2011), v níž byl podroben bližšímu zkoumání vztah volnočasových aktivit kulturní povahy s dalšími způsoby, jimiž lidé tráví svůj volný čas.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu vztahu lidí k divadlu a filmu, který byl proveden v letech 2010 a 2011. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Tato data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu publika moravských symfonických orchestrů (Bačuvčík, 2011), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Sociologická východiska marketingu kultury

Vztah lidí ke kultuře a kulturním produktům je v zásadě vztahem marketingovým. Podstatou marketingu je určitá vazba mezi produktem a jeho cílovými skupinami, jinými slovy mezi prodávajícími a nakupujícími. Každý produkt, ať již komerční nebo nekomerční, spotřební nebo umělecký, je zajímavý pro určitou (byť třeba nepočtenou) cílovou skupinu, která má určité motivace k jeho nákupu, ale zároveň i překážky (například časové, informační, prostorové, nebo i volní) při jeho konzumaci. V dnešní době je tak v podstatě zbytečné o možnostech propojení kultury (potažmo umění) a marketingu polemizovat.

Jiná otázka je, za jakých okolností toto propojení může, nebo by mělo fungovat. Obecně řečeno, předpokladem možnosti existence marketingu je existence trhu, tedy místa, kde vůbec může ke střetávání nabídky a poptávky a výsledné směně dojít. Klíčem je zde ovšem existence a povaha potřeb a přání. V případě marketingu kultury jde o to, jak lidé kulturní produkty vnímají, co pro ně reprezentují, jaké jejich potřeby a přání mohou uspokojit. V souvislosti s marketingem kultury se uvažuje o potřebách a přáních několika druhů. V první řadě jde o potřeby související s uměním, tedy potřeby povznesení vlastní duchovní úrovně, vzdělávání, obohacení, určitého uměleckého vytržení, a podobně. Na druhou stranu jsou zde potřeby společenské, tedy související se sociálním kontaktem, určitou společenskou prestiží či postavením. Konečně jsou zde i potřeby související s individuálním požitkem, pohodou, příjemným způsobem trávení volného času nebo odpočinkem.

Někdy se dokonce situace může jevit tak, že existuje rozpor mezi marketingovými zájmy kulturních organizací, které se snaží především pečovat o uměleckou stránku věci, která je nezávislá na straně recepce (alespoň to tak uměnovědy tradičně vnímají), a zákazníků (návštěvníků kulturních akcí), kterým jde o individuální prožitek a často spíše o vlastní zábavu než zvyšování obecné uměleckosti společnosti. Jak nicméně naznačují četné příklady z minulosti i současnosti (viz např. motivace tvorby renesančních a barokních skladatelů či malířů), tento rozpor může být spíše teoretický či filozofický, než reálný. Neboli, jak píše Kotler a Scheff, „cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou. Jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany – pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny“ (Kotler, Scheff, 1997: 30).

K tomu kulturní organizace především potřebují bezpečně identifikovat své zákazníky a poznat jejich potřeby a přání. Zásadním poznatkem pro možnost aplikace marketingových přístupů v prostředí kultury ovšem je, že ve skutečnosti nejde o jeden typ zákazníků (návštěvníků, posluchačů), kteří by měli k produktu stejný vztah, stejně jej vnímali a měli v souvislosti s ním stejná očekávání. V každém publiku jsou minimálně dva (ve skutečnosti zpravidla více) typy zákazníků: první z nich má vážný zájem o obor a hledá především umělecký

rozměr produktu, zatímco druhý poptává spíše zábavu a možnost smysluplného trávení volného času. Zatímco zákazník prvního typu přesně ví, jaký produkt hledá, zájemce druhého typu je vůči němu spíše indiferentní a svým způsobem je mu lhostejné, jestli půjde večer na koncert, do kina, nebo bude sledovat televizi. Oba typy zákazníků se mohou sejít na jedné kulturní akci, jak je však zřejmé, každý od ní očekává něco jiného.

Marketingový přístup kulturních organizací pak spočívá v tom, že dokáží rozpoznat, jaké představy má v souvislosti s produktem každá konkrétní část publika (tyto části musí být schopny napřed vymezit), a buď pro ni připraví speciální produkt, který na tyto představy bude reagovat (to znamená, že nemusí snížit uměleckou úroveň své produkce, ale pouze ji diverzifikovat směrem k produktům akceptovatelným širším publikem), a pokud to není možné (například kvůli celkově malé velikosti potenciálního publika), přizpůsobí alespoň marketingovou komunikaci téhož produktu různým segmentům publika (tzn. různým cílovým skupinám bude prostřednictvím různých médií komunikovat různé benefity téhož produktu), tak, aby našly argumenty pro jeho nákup (návštěvu kulturní akce), dokázaly jej pochopit (věděly, čeho si mohou všimnout a co pro ně může být na daném produktu zajímavé) a díky tomu se jim dostalo zážitku, za který si zaplatily.

Marketing kultury a umění začal být v literatuře častěji reflektován od konce šedesátých let dvacátého století, kdy Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* o kulturních institucích napsal, že produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje a čelí tedy marketingovému problému (Colbert, 2001: 12). V průběhu 70. let pak došlo k větší popularizaci tohoto tématu v literatuře (především anglicky psané). Významnější sociálně-marketingové aktivity v oblasti kultury jsou však v moderní historii zaznamenatelné již dříve – například v období po skončení druhé světové války vlády mnohých zemí zvýšily podporu umění, snad aby léčily společnost traumatizovanou válkou. To podpořilo uměleckou produkci ve světě i zájem o ni, současně však ve stejné době došlo také k velkému rozmachu populární kultury, která seriózní kulturu ještě více upozadila (Kolb, 2005: 33).

V literatuře lze najít různé definice toho, co je marketing kultury a umění, respektive jaké má cíle a jaké funkce by měl plnit. Například Diggle (1994: 25) říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ (Diggle, 1994: 32). Jedna z nejnovějších definic tvrdí, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007: 1). Poněkud vzletnější definici téhož nabízí Kotler v předmluvě ke knize *Arts*

Marketing Insights: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007: viii)

Jinde je možné nalézt spíše vymezení cílů marketingu v kultuře. Kotler v předmluvě ke knize *Marketing the Arts* identifikuje čtyři jeho hlavní úkoly: zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování (fundraising) (Kotler in Mokwa, Dawson, Prieve, 1980: preface). O téměř dvě desítky let později vidí stejný autor celý úkol poněkud skromněji – hlavními problémy marketingu v kulturních organizacích jsou nalezení trhů pro jejich nabídky, rozšiřování trhů a udržení svého publika (Kotler, Scheff, 1997: 20). Otázkou ovšem je, jestli takové pojetí marketingu, které je zjevně odlišné od jeho pojetí v komerční sféře (neboť se zde vlastně říká, že marketing pouze hledá trhy pro stávající produkt), neznamená, že marketing v kultuře je ve skutečnosti pouze „sluhou“ produktu. Například Tajtáková (2010: 45) k tomu píše: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci musíme vycházet z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizací nápomocný při naplňování jejího poslání a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umístí na trh.“

Pokud bychom se ale na problém chtěli podívat jinou optikou, mohli bychom namítnout, že zájem kulturních organizací na podobě produktu je pouze jedním z mnoha zájmů, které je potřeba v systému marketingu (či obecněji infrastruktury) kultury uvést do souladu. Za prvé je zde samozřejmě zájem tvůrců, kulturních organizací a společnosti na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality. Za druhé ale nelze nevézt v úvahu zájem těchž kulturních organizací dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku. Za třetí je tady zájem veřejnosti trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem společnosti umožnit co nejširším vrstvám zájemců, aby jej mohli trávit co nejkvalitnějším způsobem. Konečně za čtvrté je zde zájem komerčních sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za možnost oslovit všechny zúčastněné (publikum, veřejnost, veřejnou správu) a komunikovat jim své vlastní hodnoty (jde o aktivitu jejich public relations). Mohli bychom říci, že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo především být vyvážení všech těchto (zdánlivě protikladných) zájmů. To ale v některých případech může znamenat také negaci některých potřeb a přání cílových skupin, pokud jsou v rozporu s určitými vyššími hodnotami. Takový přístup je typický pro sociální marketing, jehož tématem může mimo jiné být také kulturní výchova a vzdělávání. Nalezení vhodné míry naplnění uměleckých a tržních cílů může vzniknout díky tomu, že pódium je umělecky na výši, ale také díky tomu, že se dokáže chovat marketingově a hlediště (a veřejnost) to dokáže vycítit.

Nyní se konečně dostáváme k tomu, jak může k diskuzi o otázkách marketingu kultury přispět tato kniha. Jak mělo vyplynout z předchozích odstavců, podstata marketingu nejen v kultuře, ale zcela obecně, jak sociologická. Kulturní organizace fungují v určitém společenském prostředí, jsou jím determinovány, ale zároveň je také spoluutvářejí, jsou na něm závislé, protože bez něj by jejich existence neměla žádný smysl. Mohou tedy existovat pouze v interakci nabídky a poptávky. Pokud tedy budeme předpokládat, že základ nabídkové strany je do značné míry determinován výchozí uměleckou dimenzí produktu, musíme další úvahy převést na stranu poptávkovou. A abychom dokázali říct, jak o problému uvažuje poptávající strana, musíme získat její sociologickou (ale také psychologickou, možno říct též sociálně psychologickou) deskripci. Pokud se nám to podaří, můžeme úvahy přenést opět na stranu nabídkovou a uvažovat o tom, jak je možné kulturní produkt diverzifikovat a přizpůsobovat.

Právě k tomuto druhému kroku úvah se pokouší svůj příspěvek přinést následující kapitoly této knihy. Přinášejí data výzkumné povahy, která popisují, jak poptávající strana vnímá dva z kulturních produktů, divadlo a film (respektive návštěvu divadla a kina). Propojení těchto dvou produktů má svou logiku – především jde o produkty audiovizuální, což je oba spojuje, zároveň jsou však každý tak trochu z jiného světa. Především je zde jistá historická posloupnost, neboť divadlo je starší a film můžeme svým způsobem chápat jako jednu z jeho vývojových linií, která vychází z konzervace živé akce, k níž přidává další dimenze v živém divadelním provedení nerealizovatelné. Jako takové jsou tyto formy nutně zajímavé pro do značné míry odlišné cílové skupiny, mimo jiné právě pro to, že reprezentují tradici v protikladu k nejnovějším pokrokovým technologickým možnostem. Právě proto může být zajímavé je srovnávat, proto si na jejich příkladech můžeme ukázat, v čem může být přístup lidí k analogickým uměleckým formám odlišný, ale v čem naopak může být podobný či zcela shodný.