

# **MARKETINGOVÁ STRATÉGIA DIVADLA LAB**

Vypracovali:  
Terézia Barčáková  
Hana Bodáková  
Barbora Bakošová  
Jakub Uriček

## **Obah**

Úvod.....	3
Profil organizácie .....	4
Situačná analýza.....	8
Interné prostredie .....	8
Externé prostredie .....	19
Mikroprostredie.....	19
Makroprostredie – STEP analýza .....	21
SWOT analýza .....	24
Interpretácia výsledkov výskumu .....	27
Marketingový mix.....	49
Komunikácia a komunikačný mix .....	51
Záverečné východiská marketingovej stratégie .....	53
<b>NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE.....</b>	<b>54</b>
Kreatívny koncept.....	56
Podrobný popis planovaných aktivít.....	58
Online marketing .....	58
OOH.....	59
PR.....	60
Výroba audiovizuálnych reklamných materiálov .....	61
Ostatné aktivity .....	62
Štrukturálny plán.....	66
Sieťový časový plán.....	67
Celkový sumár plánovaných aktivít.....	68
Rozpočet na 2018/2019.....	70

## Úvod

Marketingová stratégia na obdobie 2018 - 2023, ktorou sa podrobne zaoberajú štyria študenti Divadelného manažmentu tvoriaci novovzniknutý marketingový tím, sa snaží o nastolenie systému a nástrojov, ktoré napomôžu k rozvoju Divadla Lab. Práca pozostáva z dvoch častí. V prvej časti sa venujeme charakteristike organizácie, situačnej analýze, ktorá popisuje súčasnú situáciu, v ktorej sa divadlo nachádza a následne z nej bola vytvorená SWOT analýza. Na základe analýz či prieskumu publika sme sa mohli začať venovať druhej časti práce, samotnému návrhu stratégie. V nej opisujeme návrh rôznych aktivít a ich samotné fungovanie. Avšak treba opomenúť najmä zámery a ciele celkovej stratégie.

### **Zámer č.1.:**

Zlepšenie imageu Divadla Lab budovaním povedomia o značke v externom aj internom prostredí.

*Ciele k zámeru č.1.:*

Umiestnenie klasických formátov reklamy OOH v podobe mesačných plagátov, jedného billboardu, 2 vitrín, 4 plachiet a netradičných formátov OOH v podobe inštalácii, happeningu a guerilla reklamy.

Umiestnenie minimálne 5 trailerov do online priestoru (FB a Youtube) za jednu divadelnú sezónu a nadviazanie spolupráce s minimálne 2 mediálnymi partnermi na offline aj online prezentáciu.

Vytvorenie jednotnej online komunikácie pre Divadlo Lab.

Vytvorenie komunikačného manuálu pre Divadlo Lab.

### **Zámer č.2:**

Zvýšenie návštevnosti repríz divadelných inscenácií v Divadle Lab.

*Cieľ k zámeru č.2:*

Zvýšenie návštevnosti o minimálne 25% na reprízach.

### **Zámer č.3:**

Vytvorenie novej cieľovej skupiny

*Cieľ k zámeru č.3:*

Nová cieľová skupina bude pozostávať zo študentov technických, prírodovedných a ekonomických odborov.

## **Profil organizácie**

Divadlo Lab je divadlo študentov/mladých profesionálov Divadelnej fakulty Vysokej školy múzických umení v Bratislave, ktorá je najväčšou umeleckou vysokou školou na Slovensku.

Pod značku Divadla Lab patria štyri hracie priestory a to: Divadlo Lab, Štúdio Kaplnka, Štúdio Burkovňa a Štúdio 1. Na chode divadla sa podieľajú zamestnanci Divadelného štúdia, študenti všetkých odborov Divadelnej fakulty a pedagógovia jednotlivých odborov.

Poslaním Divadla Lab je prezentácia divadelnej tvorby vzniknutej na akademickej pôde. Divadlo Lab vychováva nových budúcich profesionálnych umelcov, ktorí sa na základe praxe učia celkovému chodu vzniku divadelnej inscenácie. Divadlo Lab preto predstavuje akési laboratórium, kde sú povolené rôzne experimenty.

## **Predmet činnosti organizácie**

Predmetom činnosti Divadla Lab je tvorba divadelných inscenácií a následná prezentácia verejnosti. Samotným študentom dáva priestor, okrem zbierania teoretických poznatkov, aj na našudovanie jednotlivých hier, ale hlavne praktické zručnosti v ich študijnej oblasti. Okrem iného, vždy na konci divadelnej sezóny tvorí dramaturgický plán na nasledujúcu divadelnú sezónu, potrebný pre fungovanie divadelnej prevádzky.

Dramaturgický plán pozostáva z rôznych divadelných titulov, ktoré môžu zasahovať do tématiky, ktorá je pre študentov DF VŠMU atraktívna. Často krát to bývajú odvážnejšie či menej krát spracované tituly nakoľko každý z umelcov sa chce svojou tvorbou niečím odlišiť.

Okrem divadelných inscenácií môžete v Divadle Lab zažiť aj iné podujatia, na ktorých sa študenti DF VŠMU spoločne podieľajú. Sú to napríklad: Deň otvorených dverí (podujatie pre potenciálnych študentov DF VŠMU, počas ktorého majú možnosť spoznať fungovanie fakulty a jednotlivých katedier), Noc divadiel (európske podujatie prezentujúce divadlo tvorivým spôsobom v netradičnom časovom rozpätí), Mikuláš (podujatie pre najmenších, plné divadelných predstavení katedry bábkarskej tvorby, hier a bohatého programu), Organizované predstavenia (predstavenia hrané pre rôzne stredné školy, najmä počas obdobia maturít), Hello my name is Shakespeare (tvorivý workshop pre študentov SŠ na tému: ako vzniká divadelná inscenácia, a od

roku 2018 aj pre Domy a denné stacionáre seniorov), OPEN MIC VŠMU (prezentácia talentov VŠMU v hudobno – spevácko – poeticko – standupových disciplínach) či Istropolitana Projekt (Medzinárodný festival divadelných škôl, organizovaný každé 2 roky, v mesiaci jún, s trvaním 6 dní, na ktorom sa zúčastňuje 18 škôl z celého sveta)

### **Historický vývoj organizácie a súčasný stav**

Vysoká škola múzických umení v Bratislave, pod ktorú patrí aj Divadelná fakulta, v rámci ktorej môžeme hovoriť o samotnom Divadelnom štúdiu alebo inak Divadle Lab, bola založená v roku 1949 a už od svojho zrodu sa snažila o výchovu kvalitných tvorivých umelcov. Divadelná fakulta spolu s Hudobnou fakultou boli prvými dvoma fakultami VŠMU, ktoré pod týmito názvami začali svoje fungovanie v roku 1953. Neskôr v roku 1990 sa k nim pripojila aj Filmová fakulta. Od založenia Divadelnej fakulty VŠMU (1949) hrávali jej študenti v rôznych provizórnych priestoroch. Prvé stále divadelné štúdio vzniklo z iniciatívy poslucháčov herectva už v roku 1998. V tom čase pôsobilo pod názvom Štúdio Kaplnka v priestoroch kaplnky Academie Istropolitany, kde mala Divadelná fakulta VŠMU svoje sídlo. V roku 2007, po otvorení novej budovy SND, sa divadelné štúdio presťahovalo do uvoľnených priestorov Malej scény. Spolu so zmenou priestoru zmenilo Štúdio Kaplnka aj svoj názov na Malá scéna VŠMU. No už po troch sezónach sa sťahovalo opäť. Tento krát do vlastných priestorov v novej budove Divadelnej fakulty VŠMU. A opäť zmenilo aj svoj názov na súčasné Divadlo Lab. Nové divadelné štúdio tak zahájilo svoju prvú sezónu v roku 2010.

V súčasnosti Divadlo Lab disponuje štyrmi hracími priestormi: Divadlo Lab predstavuje najväčší priestor Divadelného štúdia DF VŠMU. Pomenovanie dostalo od slova laboratórium, lebo predstavuje miesto na pokusy študentov. Má kapacitu 137 miest a sídli v budove Divadelnej fakulty VŠMU na Svoradovej ulici 4 v Bratislave. Divadelná sála funguje na princípe Black Box a vyznačuje sa variabilitnosťou. Jeho podobu možno prirovnať k Štúdiu SND. Štúdio Kaplnka predstavuje obnovený hrací priestor, ktorý študenti využívali od roku 1998 do roku 2007 a divadelný život sa opäť doňho vrátil v roku 2016. Kaplnka predstavuje komorný priestor s variabilným hľadiskom. Kapacita sa pohybuje od 40 do 60 návštevníkov. Štúdio Kaplnka sídli spolu so Štúdiom Burkovňa v budove

rektorátu Vysokej školy múzickým umení v Bratislave v historickej budove Academia Istropolitana na Ventúrskej 3.

Štúdio Burkovňa je najkomornejším priestorom Divadelnej fakulty VŠMU a poskytuje nezameniteľnú atmosféru. Po rekonštrukcii bolo znovu otvorené pre verejnosť v roku 2015.

Burkovňa je umiestnená v pivničných priestoroch bývalej Academie Istropolitany na Ventúrskej ulici 3. Burkovňa so svojim variabilným rozmiestnením a hľadiskom disponuje kapacitou od 30 do 50 návštevníkov.

Štúdio 1 je divadelným priestorom v budove Starého rozhlasu dnes Hudobnej a tanečnej fakulty VŠMU na Zochovej ulici 1. V jeho priestoroch sa prezentujú študenti Katedry bábkarskej tvorby. Štúdio 1 je Black Box a jeho kapacita je 25 až 40 miest.

### **Organizačná štruktúra Divadelného štúdia DF VŠMU**

Podľa Organizačného a prevádzkového poriadku Divadelného štúdia Divadelnej fakulty VŠMU, ktorý nadobudol účinnosť 21.11. 2018, môžeme hovoriť o organizačnej štruktúre, ktorú určuje dekan fakulty spolu so súhlasom akademického senátu.

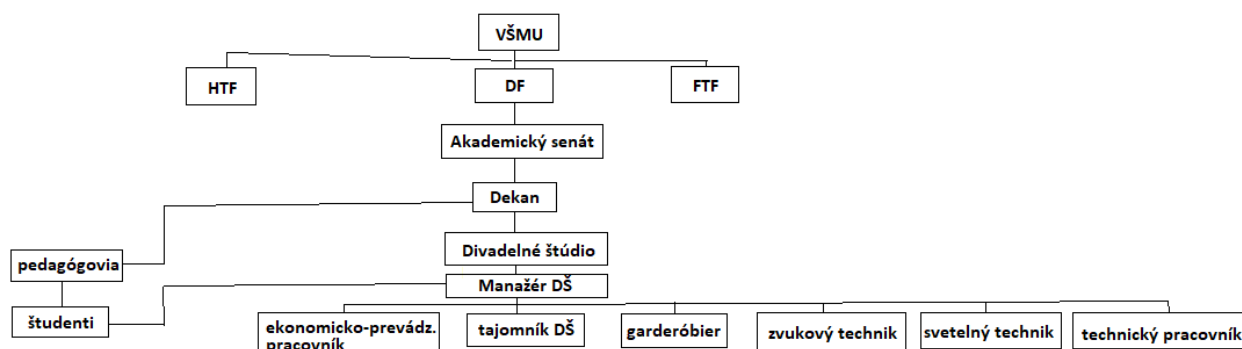
Vedúcim pracovníkom DŠ DF je manažér Divadelného štúdia, ktorý je však v priamej riadiacej pôsobnosti dekana DF. Divadelné štúdio disponuje zamestnancami na pozíciách: už spomínaný manažér DŠ, ekonomicko prevádzkový pracovník, tajomník štúdia a ďalšie pozície, ktoré sú podriadené manažérovi štúdia a to: technický pracovník, zvukový a svetelný technik a krajčír/garderobier/ rekvizitár. Toto sú zamestnanci DŠ, ktorí sa riadia oficiálnym Pracovným poriadkom VŠMU. Avšak pracovníkom DŠ môže byť aj študent bakalárskeho, magisterského či doktorandského štúdia, ktorý v DŠ pracuje v rámci nadobudnutia praktických zručností, ktorými naplňa svoje štúdium.

V organizačnom poriadku DŠ je spomínaná len propagácia jednotlivých inscenácií, ktorá zahŕňa štandardnú propagáciu t.j. výrobu a distribúciu plagátov, bulletínov, pozvánok a tlačovej správy, ktorá je zverejňovaná na web stránke Divadla Lab a na sociálnych sieťach. Pokiaľ sa jedná o nadštandardné aktivity propagácie, ktoré si vyžadujú finančné prostriedky, musia byť prerokované so zodpovedným pedagógom KDM.

Pokiaľ sa jedná o aktivity mimo dramaturgického plánu, tie môžu podávať študenti, no musia ich odsúhlasiť vedúci katedry a potom kolégium dekana.

Financovanie projektov je možné zo získaných grantových prostriedkov DF VŠMU alebo z rozpočtových zdrojov fakulty ak budú na tento účel vyhradené financie v celkovom rozpočte fakulty.<sup>1</sup>

### Obrázok č.1 organigram



Organigram načrtnutý vyššie je spracovaný podľa interných informácií o tom, ako divadelné štúdio funguje. Nakoľko nejestvuje žiadny dokument, ktorý by obsahoval opis či presné zobrazenie organizačnej štruktúry Divadelného štúdia, boli sme odkázaný na vlastné poznatky, o ktorých vieme vďaka tomu, že sme študenti divadelnej fakulty. Je potrebné podotknúť, že problémy s tvorbou organigramu nastali vo fáze, kde manažér DŠ síce riadi ostatných zamestnancov DŠ, no nikde nie je napísané v akom vzťahu sú študenti a pedagógovia voči DŠ. Ako študenti vieme potvrdiť, že sme sa v mnohých prípadoch riadili pokynmi manažéra DŠ, ale ako študenti by sme mali v prvom rade akceptovať našich pedagógov. Tak isto pedagógovia, sú zamestnancami školy a nie DŠ a preto ani oni nevedia v akom sú vzťahu s manažérom DŠ.

<sup>1</sup> Doc., Letenay, J., Doc., Štrbák, J. Organizačný a prevádzkový poriadok Divadelného štúdia DF VŠMU, Bratislava, 2018.

## Situačná analýza

### Interné prostredie

#### Ľudské zdroje

Jednotlivé katedry Divadelnej fakulty Vysokej školy múzických umení v Bratislave sa spolupodieľajú na vzniku samotných inscenácií a tým vytvárajú repertoár pre Divadlo Lab. Celý proces tvorby divadelnej inscenácie začína výberom divadelnej hry a to študentmi katedry réžie a dramaturgie a následné zaradenie do dramaturgického plánu Divadla Lab na danú divadelnú sezónu. Neskôr sa do procesu zapájajú katedry: scénografia a divadelný manažment. Do inscenačného tímu je zvyčajne zapojený: jeden režisér, jeden dramaturg, jeden scénický výtvarník, jeden kostýmový výtvarník, jeden svetelný dizajnér a dvaja manažéri. Neskôr sú samozrejme súčasťou tvorivého tímu študenti herectva.

Divadlo Lab funguje ako profesionálne divadlo, so všetkými zložkami, ktoré na seba nadväzujú. Študenti jednotlivých katedier sú považovaní za „zamestnancov“ divadla, ktoré by malo byť pre nich prvoradé, nakoľko sú to študenti denného štúdia. Divadlo Lab zahŕňa ale aj zamestnancov (v pravom slova zmysle) Divadelného štúdia DF VŠMU. V súčasnosti existujú 3 administratívne pozície pre Divadelné štúdio. Vedúcou štúdia je konkrétne pani Božena Lackovičová, ktorá zodpovedá za všetky aktivity týkajúce sa riadenia prevádzky divadelných priestorov VŠMU, pozíciu projektového manažéra zastáva bývalá študentka divadelného manažmentu Petra Mária Lančaričová a treťou pozíciou je pozícia tajomníka, ktorá je v kompetencií súčasnej študentky divadelného manažmentu Michaely Malkovej.

Medzi ďalších zamestnancov DŠ DF VŠMU patria technici, zvukári, osvetľovači, garderóba, upratovačky, vrátnici a pod. Tí vykonávajú všetky potrebné aktivity spojené s prevádzkou divadelných priestorov. Božena Lackovičová ako vedúca DŠ VŠMU, musí okrem iného, komunikovať aj s jednotlivými inscenačnými tímami, schvaľovať procesy spojené s tvorbou divadelnej inscenácie, ktoré konzultuje s dekanátom DF VŠMU.

Študenti divadelného manažmentu sa okrem tvorby rozpočtu, organizácie tvorby divadelnej inscenácie, kontroly nad celkovým procesom a pod. podieľajú aj na propagácii inscenácie. Povinnými úlohami manažérov je tvorba plánu propagácie, ktorá zahŕňa informácie o cieľovej skupine potenciálnych návštevníkov, zámer propagácie, spôsoby propagácie v podobe komunikačných kanálov, ktorými by chceli



inscenáciu propagovať. Súčasťou každej inscenácie je aj tvorba tlačovín t.j. plagátu a bulletinu, na výrobe ktorého sa podieľa študent scénografie spolu a s manažérom. Niektoré (kreatívnejšie) inscenačné tímy pridávajú ku klasickým tlačovinám aj iné, doplnkové tlačoviny ako napríklad rôzne nálepky, záložky do kníh, súťažné lístky a pod. Štandardná práca manažérov na propagácii inscenácie spočíva v: tvorbe plánu propagácie, dohľade nad tvorbou tlačovín, tvorbe tlačovej správy, ktorá je zverejnená na stránke Divadla Lab, rozoslání pozvánok pedagógom VŠMU, rozlepení plagátov v okolí Divadla Lab, založení udalosti prostredníctvom sociálnej siete Facebook, a pridávanie fotiek prostredníctvom sociálnych sietí.

Na začiatku divadelnej sezóny 2018/2019 bol založený tím marketing, pozostávajúci z 5 študentov divadelného manažmentu. Bol vytvorený na základe osobitných projektov zahŕňajúcich propagáciu Divadla Lab ako takého, nie len jednotlivých inscenácií. Doteraz takýto tím, zameraný výhradne na marketingovú činnosť Divadla Lab neexistoval. Tým pádom sú členovia tímu tzv. hodení do už akého si zabehnutého procesu a je teda mierne obtiažne meniť zaužívané postupy. Na druhej strane vzniká veľký priestor pre aktivity, ktoré v Divadle La ešte neboli uskutočnené ako napríklad reklama OOH. Súčasťou tímu sú: Andrea Bacigalová, ktorá má na starosti mesačné plagáty, ich distribúciu, tlačové správy uverejňované na web stránke Divadla Lab. Tereza Barčáková, ktorá má na starosti online marketing v podobe sociálnych sietí Facebook a Instagram. Barbora Bakošová, ktorá sa taktiež zaoberá online marketingom a sociálnymi sieťami, no jej náplňou bude aj PR komunikácia a oslovovanie médií či samotná tvorba mediálnych partnerstiev. Jakub Uriček zodpovedný za natáčanie trailerov a administráciu Youtube kanálu. Hana Bodáková zodpovedná za reklamu out of home a zviditeľňovania Divadla Lab vo verejných priestoroch.

Komunikácia medzi samotnými študentmi div. manažmentu a tímom marketing nebude problematická. Tím marketing v podstate uľahčí prácu manažérom, nakoľko väčšinu aktivít preberie a úlohou manažérou bude len zakladanie udalostí cez Facebook či nejaká samostatná aktivita pri vylepovaní plagátov. Na základe dohody môžu manažéri prísť za tímom marketing s nápadmi na propagáciu inscenácie. Samozrejme všetci manažéri sú oboznámení s tým, kto z členov sa venuje akej aktivite. Na aktivitách sa môžu/mali by podieľať aj študenti iných katedier ako napríklad scénografi (tvorba propagačných vizuálov, inštalácií a pod.), či aj študenti

herectva a réžie pri happeningoch. Každopádne všetky marketingové aktivity by sa mali konzultovať a tzv. stretávať v tíme marketing.

### **Produkt**

Produktom Divadla Lab sú okrem samotných inscenácií vyrobených v Divadelnom štúdiu DF VŠMU aj iné projektové aktivity študentov Divadelnej fakulty. Medzi ne patria napríklad výchovná aktivita „Hello, My name is Shakespeare, výroba audiovizuálnych materiálov prevažne k inscenáciám, aktivity na podporu znevýhodnených osôb ako napríklad simultánny preklad do znakovkej reči, eventové aktivity k udalostiam ako je Mikuláš, Vianoce a podobne. Spomínané aktivity však už nie sú produktom výlučne Divadla Lab ale Divadelnej fakulty ako celku. Primárne sa však odohrávajú v priestoroch divadla, preto ich medzi ne môžeme zaradiť.

Primárnym produktom sú však inscenácie. V súčasnosti je na repertoári 13 inscenácií uvádzaných v štyroch hracích priestoroch. Inscenácie sú určené predovšetkým pre mladého, nenáročného diváka tolerantného k tzv. študentkému divadlu. Žánrové rozpätie tvoria prevažne dramatické kusy so spoločenskou výpoveďou, ktoré sú mladému človeku blízke a osobne sa ho dotýkajú. Či už inscenácie s politickým alebo sociálnym podtextom. Druhým najčastejšie zastúpeným žánrom sú komédie, ktoré majú z masového hľadiska väčší dosah a medzi návštevníkmi sú z hľadiska návštevnosti najatraktívnejšie. Tretím žánrom sú inscenácie bábkarského zamerania, škôlkohry a alternatívnejšie inscenácie. Tie sú z hľadiska návštevnosti navštevované najmenej, inscenujú sa preto v komornom priestore Štúdia 1 .

Medzi produkt okrem nehmotných aktivít môžeme taktiež zaradiť aj hmotné statky ako napríklad fundus a jeho inventár, prenájmy a pod.

Povaha produktu je v našom prípade veľmi špecifická, kdeže sa jedná o prevažne „živé kusy“. Často sa preto dopredu nevie odhadnúť ich konečný výsledok. Výnimočnosť produktu je však v jeho ojedinelosti a možnom silnom zacielení na zákazníka priamym kontaktom. Je preto dôležité zacieliť marketingové aktivity na správne cieľové skupiny.

Produkt Divadla Lab sa dá zhrnúť ako dynamický, aktuálny, progresívny a s presahom so spoločenského a sociálno-politického života súčasných, prevažne mladých ľudí.

## BCG matica inscenácií Divadla Lab

k 21.1.2019

### Metodológia:

BCG matica analyzuje výlučne inscenácie vyrobené v DŠ DF VŠMU, ktoré nemajú k 21.1.2019 naplánovanú premiéru alebo stiahnutie z repertoáru, t.z. sú na „živom repertoári“ minimálne do konca školského roku 2018/2019.

### Obrázok č.2 BCG matica

	Vysoký trhový podiel	Nízky trhový podiel
Vysoká miera rastu	<p><b><u>Vychádzajúce hviezdy</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Honzlová</li> <li>▪ Kolíska</li> <li>▪ O láske</li> <li>▪ Kačka, smrť a tulipán</li> <li>▪ Andronicus</li> </ul>	<p><b><u>Zlé deti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Len koniec sveta</li> <li>▪ Som vietor</li> <li>▪ Žart</li> <li>▪ Súhlas!</li> </ul>
Nízka miera rastu	<p><b><u>Dojné kravy</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mysel'</li> <li>▪ Belehradská trilógia</li> </ul>	<p><b><u>Skapínajúce psy</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pena dní</li> </ul>

### Explikácia BCG matice

#### Vychádzajúce hviezdy

##### Honzlová

- Jedná sa o pomerne čerstvý kus, ktorý bol premiérován v decembri 2018.
- Inscenácia mala zatiaľ dve vyprodané reprízy a stretla sa s pozitívnymi recenziami pretuj u radíme medzi vychádzajúce hviezdy. Téma hry odohrávajúca sa v socializme môže byť blízka aj staršiemu divákovi
- **Žáner:** Dráma

### **Kolíška**

- jeden z najnovších prírastkov na repertoári. Inscenácia mala doteraz len jednu reprízu ale stretla sa s pozitívnym ohlasom u divákov aj kritiky.
- Téma hry spája osudy ľudí počas druhej svetovej vojny a politické procesy v 50. rokoch. Opäť môže byť blízka aj staršiemu divákovi.
- **Žáner:** Dráma

### **O láske**

- hra o manželskom trojuholníku s psychologickými prvkami. Reprízy hry sa stretli s relatívne slušnou návštevnosťou a hra má potenciál aj do budúcnosti.
- **Žáner:** Psychologická dráma

### **Kačka, smrť a tulipán**

- inscenácia Katedry bábkarskej tvorby zaznamenala mimoriadne pozitívne ohlasy. Zatiaľ sa dočkala len jednej reprízy no aj to vypredanej. Mimoriadne pozitívne prijatie aj od kritiky.
- **Žáner:** Tragikomédia

### **Andronicus**

- ďalšie prekvapenie z Katedry bábkarskej tvorby. Úspešná premiéra opäť mimoriadne pozitívne prijatá kritikou. Inscenácia sa dočkala zatiaľ len jednej reprízy, no opäť vypredanej.
- **Žáner:** Dráma, Tragédia

### **Zlé deti**

#### **Len koniec sveta**

- inscenácia je na repertoári od predošlej sezóny. I keď sa jedná o slovenskú premiéru, náročnosť textu neláka veľa návštevníkov. Dočkala sa však relatívne pozitívnej kritiky a medzi intelektuálnejším obecnstvom je prijatá kladne.
- **Žáner:** Dráma

### **Som vietor**

- opäť mimoriadne filozofická hra, ktorá sa zatiaľ dočkal len jednej reprízy s cca 50% naplnením. Je vhodná náročnejšiemu divákovi. Kritika však bola relatívne pozitívna.
- **Žáner:** Filozofická hra

### **Žart**

- ťažko inscenovateľný text Milana Kunderu sa stretol s rozpačitou odozvou. Opäť sa jedná o jeden z najnovších kusov, ktorého repríza však bola zatiaľ vypredaná.
- **Žáner:** Dráma

### **Súhlas**

- hra o politickom živote v minulom režime s presahom do súčasnosti. Inscenácia sa dočkala len dvoch premiér, ktoré však boli vypredané. Po prvej premiére však prešla ešte pedagogickou úpravou a zaujímavým stvárnením deja má možnosť potenciálu aj do budúcnosti.
- **Žáner:** Politická hra

### **Dojné kravy**

#### **Mysel'**

- Psychologicko-filozofická inscenácia s komediálnymi prvkami zameriavajúca sa na existenciálne témy. Všetky reprízy boli doteraz vypredané a hra bola prijatá ako verejnosťou, tak aj kritikou.
- **Žáner:** Groteska, Tragikomédia, Psychologická

### **Belehradská trilógia**

- Hra o Rumunských mladých imigrantoch v západnom svete sa stretáva s mimoriadnou obľubou u verejnosti. Naturalisticky stvárnené životné osudy sú ľuďom mimoriadne blízke. Inscenácia má vysokú návštevnosť a je často reprízovaná.
- **Žáner:** Tragikomédia, Dráma

## Skapínajúce psy

### Pena dní

- Nie príliš vydarená inscenácia sa stretla s veľmi rozpačitým prijatím. Okrem premiéry nemala ani jednu reprízu a kritika bola pesimistickejšia. Zrejme najmenej kvalitný kus na momentálnom živom repertoári, ktorý by nemal byť reprízovaný minimálne z technickej (režijnej) nedokonalosti.
- **Žáner:** Absurdná hra

### Programming

Nasadzovanie titulov do mesačného programu v Divadle Lab nie je špeciálne nastavené. Zvyčajne sa vychádza z voľnosti priestorov, časových možností hercov alebo prípadným študijným účelom, kedy niektorí účinkujúci z inscenácií píšú záverečné bakalárske alebo diplomové práce.

Zrejme jediným plánovaným nasadzovaním môžeme nazvať obdobie maturít, kedy sú so školami dohodnuté špeciálne termíny pre študentov stredných škôl.

Divadlo Lab momentálne nasadzuje inscenácie výlučne na 19:00, teda podvečerný divadelný čas. Momentálne je však na repertoári niekoľko inscenácií, ktoré by mohli osloviť aj staršie publikum (seniori), ktoré do divadla a špeciálne do Divadla Lab často nechodí. Večerná hodina je pre nich z psychologického hľadiska väčšinou neprípustná (strach, tma) a dopoludňajšie nasadenie by ich mohlo prilákať. Prípadnú zmenu by sme pre začiatok však doporučovali formou organizovaného predstavenia.

### Výroba trailerov na inscenácie Divadla Lab

Divadlo Lab pri výrobe audio - vizuálnej reklamy vychádza z permanentne inovatívnej formy reklamy produktu iných bratislavských divadiel a tomuto trendu sa prispôsobuje.

Vhodne zacielená audio-vizuálna reklama v dnešnej dobe „online“ a „digital“ života môže byť veľmi účinná a lákavá. Okrem samotnej propagačnej aktivity v tomto prípade zvyšujeme aj PR úroveň divadla ako celku a reagujeme na súčasné trendy reklamy.

## **Miesto a dostupnosť**

Divadelné štúdio DF VŠMU disponuje štyrmi hracími priestormi a to konkrétne Divadlom Lab, Štúdiom Kaplnka, Štúdiom Burkovňa a Štúdiom 1. Všetky hracie priestory majú výhodu, že sa nachádzajú v bezprostrednej blízkosti historického centra bratislavského Starého mesta. Najfrekventovanejšou a zároveň najbližšou zastávkou MHD je zastávka Zochova, ktorá patrí medzi najrušnejšie v celej Bratislave (autobusy: 31, 39, 80, 83, 84, 93, 94, 147 a 184) – s možnosťou prepravy z/do takmer všetkých smerov mesta Bratislava.

### Divadlo Lab

Adresa: Svoradova 4, Bratislava

Kapacita: 132 miest

Verejná doprava: autobus: Zochova, električka: Kapucínska, trolejbus: Partizánska

Osobná doprava: možnosť parkovania v blízkosti školy – Staré Mesto (problematické)

Iné: divadlo disponuje hygienickým zariadením, (aktuálne nefunkčným) bufetom, je bezbariérové

Divadlo Lab disponuje výhodnou polohou. Okrem umiestnenia v bratislavskom Starom Meste sa nachádza v blízkosti jedného z najrušnejších prestupovaných uzlov bratislavskej hromadnej dopravy, zastávky Zochova. Taktiež disponuje bufetom, hneď vedľa foajé divadla, ktorý je však v súčasnosti mimo prevádzky. Ako mínus však môžeme radiť verejné priestory pred divadlom, ktoré sú nie príliš atraktívne, fádne a nenavodzujú veľmi príjemný dojem.

Hneď oproti budove DF je stály bar Café Doska, kam diváci môžu ísť po predstavení. To môže byť taktiež náš partner v budúcnosti. V okolí DF VŠMU je niekoľko reštaurácií a kaviarní. Divadlo Lab disponuje dvomi portálmi.

### Štúdio Kaplnka, Štúdio Burkovňa

Adresa: Ventúrska 3

Kapacita: cca 50 a 40 miest

Verejná doprava: autobus: Zochova, električka: Most SNP, Kapucínska

Osobná doprava: problematická, parkovanie ďalej od priestorov

Iné: hracie priestory disponujú hygienickým zariadením (vzdialené), bez bufetu

Hracie priestory disponujú menším počtom miest. Priestor je vhodný pre komorné hry.

Štúdio Burkovňa je v nie príliš vyhovujúcom stave. Foajé a verejné priestory spolu s hereckými šatňami sú v nevyhovujúcom stave, s chýbajúcou možnosťou uzamknutia kostýmov a šatne, padajúca omietka vo vestibule, zlé osvetlenie.

Komplikovanejšia doprava pomocou MHD, hracie priestory sa nachádzajú vo väčšej vzdialenosti od MHD zastávok. Štúdio Kaplnka je priestor bezbariérový, Štúdio Burkovňa má vstup výlučne po schodoch. Priestory disponujú jedným špeciálnym vchodom pre hercov na scénu. Veľkou nevýhodou priestorov je ich vzájomná neprepojenosť, dokonca ani s hereckou šatňou.

### Štúdio 1

Adresa: Zochova 1

Kapacita:cca35miest

Verejná doprava: autobus: Zochova, električka: Kapucínska

Osobná doprava: problematická, v blízkosti budovy v bratislavskom Starom Meste

Iné: hrací priestor disponuje hygienickým zariadením, bez bufetu, zrekonštruované, bezbariérové. Nevýhodou hracieho priestoru je aj to, že priestor slúži aj ako výučbová miestnosť. Má komplikovanejší vstup (cez vrátnicu, na 3. poschodí). Je to menší, komornejší priestor, kde hrávajú výlučne študenti Katedry bábkarskej tvorby.

### **Ekonomické aspekty**

Divadelné inscenácie na DF VŠMU získavajú financie buď zo školského rozpočtu, a prerozdelenie funguje na základe pravidiel o akú inscenáciu sa jedná. Napr. absolventské inscenácie majú rozpočet vyšší ako inscenácie 1.roč. magisterského stupňa či bakalárske inscenácie.

Absolventská inscenácia – 2000€

Magisterský ročník – 1500€

Bakalárska inscenácia – 1200€

Jednotlivé produkcie však majú možnosť žiadať aj o dotáciu. Jednou z možností je grantový systém Fondu na podporu umenia, a to konkrétne program: Tvorba a uvedenie javiskového diela. Problémom však je, že výzva je vyhlásená zväčša v období, kedy divadelní manažéri ešte nevedia ako bude vyzerat' dramaturgický plán, ktorý sa tvorí zväčša počas letných prázdnin aby bol do začiatku



zimného semestra zverejnení. Inscenácie by tak mohli získať prostredníctvom tohto grantového systému finančné zdroje buď navyše, alebo by sa ušetrili školské financie pre iné inscenácie. Pre marketing by bolo najlepšie, keby bolo možné získať určité financie aj na samotnú propagáciu, avšak výhradne na propagáciu divadelného diela zatiaľ neexistuje žiadny dotačný program.

Ďalším zdrojom financií pre inscenácie vznikajúce na DF VŠMU, je grantový systém ArsBratislavenensis, fungujúci vďaka mestu Bratislava. Inými možnosťami získavania finančných zdrojov pre kultúru sú napríklad Nadácia Tatrabanky s programom Viac umenia, Nadácia SPP s programom Kultúra a pod.

Zväčša sa však v celkových rozpočtoch pre inscenácie nenachádza sekcia marketing. Tým pádom manažéri propagujú svoje inscenácie na základe nulového rozpočtu. Pri väčšine inscenácií hovoríme o propagačných materiáloch v podobe tlačovín (plagát, bulletin), ktoré na základe spolupráce pre nás tlačí spoločnosť Equilibria, s.r.o.. Iná propagácie prebieha prostredníctvom sociálnych sietí, kde je možné propagovať zdarma.

## **Marketing**

V rámci marketingu využívame 4 základné komunikačné kanály, ktorými sú tlačoviny, online marketing, mediálne spolupráce a OOH reklama.

### **1.tlačoviny**

Každý manažér divadelnej produkcie sa rozhoduje vzhľadom na povahu inscenácie, aký typ tlačovín sa mu hodí. Ide prevažne o plagáty, bulletiny či iné doplnkové materiály. Neexistuje však jednotný počet, či časový harmonogram, ktorý by dopredu plošne určil záväznú formu týchto tlačovín. Každý propagačný materiál má však určenú určitú grafickú podobu, podľa ktorej by sa mal vyrábať. Existujú určité komunikačné prvky (napr.spodná lišta), ktoré sú použité v každom plagáte, ale zvyšok vizuálnej identity je na každej inscenácii rôznej. Miesto výlepu plagátov si každý manažér inscenácie určuje sám vo svojom pláne propagácie. Plagáty s mesačným program sú aktuálne distribuované iba na VŠMU a výnimočne v blízkom okolí školy. Taktiež sa často stáva (skúsenosti zo školského roku 2018/2019), že plagáty sú zavesené až v priebehu mesiaca a nie na začiatku.

### **2.online marketing**

Do online marketingu zaraďujeme web stránku Divadla Lab (<http://divadlolab.sk/>) a sociálne siete- menovite Facebook, Instagram a Youtube.

Z analýzy webovej stránky od 1.1.2018 do 1.11.2018 vyplýva, že najsilnejší mesiac bol jún s unikátnym počtom návštev 12,365. Táto vysoká návštevnosť sa dá pripísať aj Istropolitana projektu. V priemere bola za 9 mesiacov návštevnosť webu cca 9300 návštev mesačne. Dokopy to bolo 83,607 návštevníkov, z toho 62,999 unikátnych. Vysoká návštevnosť bola aj počas leta – júl (13,992) a august (6,010), aj napriek nulovej aktivite na stránke. Najsilnejší deň na publikovanie obsahu je streda, pondelok a štvrtok. Stránka má najviac návštev medzi 13:00 a 22:00, konkrétne o 15tej je najnavštevovanejšia. Najčastejšie sa návštevník nezdrží na stránke viac ako 30 sekúnd a to až v 70%. To znamená, že pre neho obsah stránky nie je dostatočne zaujímavý (pretože v podstate neexistuje). V zásade je na stránke aktuálny iba mesačný program, avšak často bez podrobného popisu divadelného predstavenia.

Na Facebooku aktuálne (1.10.) máme 4106 fanúšikov. Je nutné konštatovať, že okrem pravidelného prísunu fanúšikov je aj pravidelný úbytok v priemere 5 fanúšikov/ mesiac. Väčšinu tvoria ženy vo veku 25-34 rokov (67%), ženy vo veku 18-24 rokov (21%) a muži 25-34 roční (18%). Z miest dominuje Bratislava, následne Praha, Nitra, Banská Bystrica, Brno, Trnava. Streda je najsilnejší deň na pridávanie príspevkov. Najčastejšie pridávaní typ príspevku je udalosť. Z celkového pohľadu je stránka málo udržiavaná čo sa dá vidieť napríklad cez množstvo nepotrebných kategórií na stránke (napr. poznámky) alebo nezodpovedaných správ. Tak isto neexistuje jednotnosť pri pridávaní príspevkov. Taktiež neexistuje žiaden redakčný plán ani časová koordinácia príspevkov. Čo sa obsahu príspevkov týka ide iba o príspevky propagujúce inscenácie, ale neexistujú príspevky propagujúce Lab ako taký.

Na Instagrame bol prvý príspevok zverejnený 17.9.2017 a odvtedy bolo publikovaných 66 príspevkov čo vychádza približne 5 príspevkov mesačne. Čo sa obsahu týka sú zverejňované predovšetkým postery k inscenáciám a až v druhom rade fotografie z predstavení. Keďže Instagram je predovšetkým médium, kde dominuje pekný vizuálny obsah mal by sa tomu prispôbiť aj IG Divadla Lab. Boli zverejnené aj 3 videá, z toho dve repostované tj. Zdieľané z iného IG profilu. Z analýzy vyplýva, že najviac sledovateľov máme z Bratislavy (47%), Prahy (3%) a Nitry (2%). Celkovo však až 88% sú zo Slovenska. Z hľadiska veku nás sledujú 18-24 roční (54%), 25-34 (30%), 35-44 (8%). Dominujúce pohlavie u sledovateľov sú ženy (75%). Najsilnejší deň na postovanie čo sa týka viditeľnosti je utorok o 21:00 alebo 12:00. Taktiež neexistuje žiaden redakčný plán a príspevky sa pridávajú väčšinou ad hoc.

Youtube kanál má 87 odberateľov a 46 publikovaných videí. Prevažne ide o upútavky na divadelné predstavenia a tiež spoty na Istropolitana projekt. Prvé video bolo publikované 18. 11. 2013 a posledné 28. 4. 2017. Videá majú v priemere pozerateľnosť cca 1000 ľudí. Viac k analýze nevieme povedať vzhľadom na aktuálny problém a to, že nevieme získať prihlasovacie údaje na tento oficiálny kanál. Tento problém stále trvá. A preto na základe tejto komplikácie bol vytvorený nový kanál na YouTube kde je zatiaľ iba do 10 odberateľov.

Aktuálne aktívne využívame 3 sociálne siete. Ostatné sociálne siete nie je nutné pridávať. Je však dôležité správne využívať tie, ktoré máme.

### **3. mediálne spolupráce**

Aktuálne využívame prevažne neplatené stránky, ktoré propagujú jednotlivé inscenácie. Ide predovšetkým o Citylife, Kamdomesta a 9múz. Celoplošne nemáme aktuálne žiadne médium, ktoré by pravidelne komunikovalo obsah súvisiaci s Divadlom Lab. Túto situáciu je nutné zmeniť.

### **4. reklama OOH**

V rámci OOH reklamy je využívaný predovšetkým výlep plagátov. Momentálne nemáme okrem Doska café žiadne partnerské prevádzky, kde by sa uskutočňoval pravidelný výlep. Vzhľadom na cieľovú skupiny by potenciálny výlep mohol prebiehať na školách a internátoch. Aktuálne sa pravidelný výlep mesačného programu uskutočňuje iba v priestoroch všetkých fakúlt VŠMU. Je to však po väčšine ad hoc aktivita. Manažéri inscenácii si podľa svojho plánu propagácie vyberajú a určujú výlepné plochy.

## **Externé prostredie**

### **Mikroprostredie**

Mikroprostredie môžeme pomenovať aj odvetvovým prostredím. Keďže nositeľom projektu je Divadlo Lab a prioritný zámer je budovanie brandu, budeme ho porovnávať vzhľadom na externé prostredie.

### **Porovnateľné spoločnosti**

Ide o spoločnosti, ktoré ponúkajú rovnaké alebo podobné produkty ako my, čiže divadlá alebo priestory či spoločnosti, kde sa dajú navštíviť divadelné predstavenia. Označujeme ich ako našu konkurenciu. Môžeme ich rozdeliť do dvoch základných kategórií, ktorými sú klasické a alternatívne divadlá. Medzi klasické

zaraďujeme napríklad Aréna, Nová scéna, MDPOH, Malá scéna STU, Štúdio L+S, Gunagu, Štúdio 12, Radošinské naivné divadlo, Astorka Korzo '90 alebo TeatroWüstenrot. Do alternatívnych môžeme zaradiť A4-priestor súčasnej kultúry, Ticho a spol., KC Dunaj, Nová Cvernovka, RedCatCabaretClub, La Komika, Divadlo v podpalubí alebo Študentské Divadlo Ívery. Alternatívne divadlá môžeme tiež zaradiť do kategórie nováčikovia. Aj napriek tomu, že sú to divadlá porovnateľné spoločnosti nachádzame spoločné, ale aj rozdielne znaky. Medzi divadlami je rozdielne etablovanie na trhu, dramaturgia, cenová kategória, história alebo tradícia.

### **Alternatívne produkty**

Za alternatívne produkty môžeme považovať všetky voľnočasové aktivity, ktoré môžu využívať naši zákazníci. Prioritne ide o aktivity spojené s kultúrou alebo športom. Keďže Bratislava, ako hlavné mesto, je centrom pre kultúrny život a ponuka je nesmierne široká. Čo sa týka športu, zákazník má na výber až zo 438 športových stredísk od plaveckých bazénov až po posilňovne. Keďže v súčasnosti je veľmi populárny zdravý životný štýl, šport môže byť alternatíva na trávenie voľného času a môže nahradiť návštevu divadla. Ako ďalší alternatívny produkt zaraďujeme celú kultúrnu ponuku hlavného mesta. Nie len divadlo, ale aj hudobné koncerty, filmové premietania, výstavy či tanečné vystúpenia môžu potenciálne tvoriť náhradu za návštevu divadla. Ako príklad si môžeme uviesť mesiac november 2018 kedy sa podľa portálu citylife.sk organizuje cca 900 kultúrnych podujatí.

### **Zákazníci**

Zákazníci teda návštevníci sú v našom prípade cieľová skupina projektu respektíve nová potenciálna skupina, ktorú sa nám podarí získať. Prioritne však ide o študentov DF VŠMU po prípade aj študentov ostatných fakúlt VŠMU a VŠVU. Dôležitou skupinou našich zákazníkov sú priatelia a rodinní príslušníci študentov DF VŠMU. Veková skupina je od 20 do 35 rokov. O našich zákazníkoch môžeme tiež povedať, že obľubujú alternatívnu scénu a neformálnosť. Viac o našich aktuálnych zákazníkoch sa dozviete v časti prieskum publika.

### **Dodávatelia**

Pod pojmom dodávateľa rozumieme všetkých dodávateľov, s ktorými spolupracuje Divadlo Lab naprieč celým spektrom služieb či produktov. Globálne

môžeme dodávateľov rozdeliť do dvoch veľkých kategórií a to externí a interní dodávatelia. Interní dodávatelia sú všetci ľudia, ktorí sa podieľajú na činnosti a chode Divadla Lab či už sú to zamestnanci alebo študenti. Keďže každá inscenácia je jedinečná, je ťažké určiť konkrétny druh, počet či zoznam externých dodávateľov. Dôležitým aspektom, ktorý treba v niektorých prípadoch externých dodávateľov zvážiť, je verejné obstarávanie. To znamená, že niektoré procesy a aktivity môžu byť náročnejšie vzhľadom na čas, ktorý je nutný pre ich dokončenie.

## **Makroprostredie – STEP ANALÝZA**

### **Sociálne – kultúrne faktory**

Na základe prieskumu Štatistického úradu Slovenskej republiky sa zdržiava v Bratislave dennodenne viac ako 600 000 ľudí. Zvyšuje sa počet sobášov a klesá rozvodovosť. Prvorodičkám sa oddiaľuje príchod prvého dieťaťa na 27,8 roka, to môžeme považovať za akcelerátor pre ženy na využívanie svojho voľného času. Priemerný počet mesačne odpracovaných hodín klesá a tým vytvára priestor pre voľnočasové kultúrne aktivity. Klesá aj miera rizika chudoby a to najmä vďaka zamestnaným obyvateľom. V kultúrnych faktoroch sa budeme venovať najmä divadlám. Celkový počet divadelných predstavení v roku 2017 bol 8766 a počet návštevníkov bol 1 579 tisíc, tieto číselné údaje sa stále zväčšujú, preto tieto údaje môžeme považovať za akcelerátor záujmu o divadlo. V tom istom roku bola činohra najnavštevovanejším typom divadelného predstavenia a to až 64%. Mladí ľudia, ktorí sú aj cieľovou skupinou Divadla Lab sa radi socializujú práve v centre mesta. Zároveň sú návštevníci zvyknutí cestovať za umením. Častokrát, mnoho ľudí príde do Bratislavy iba za umením. Všetky tieto údaje môžeme z veľkej časti považovať za príležitosti pre Divadlo Lab. Bratislava ako hlavné mesto má najhustejšiu divadelnú sieť (na základe vytvorenej divadelnej mapy), čo môžeme považovať za nevýhodu (veľká konkurencia), tým pádom sú diváci viac nároční na obsahovú stránku podujatia. Mnoho návštevníkov preferuje činohru, konkrétne žáner komédie. Tieto údaje pre nás vytvárajú hrozby.

### **Technologické faktory**

Technické vybavenie divadiel prechádza neustálym vývojom a množstvom inovácií. Technologický pokrok posúva aj hranice možností pri tvorbe inscenácií.

Divadlo Lab je novým, moderne vybudovaným a vybaveným štúdiovým divadlom typu „black-box“, kopírujúce formu Európskeho trendu budovania divadiel. Výhodou black-boxu je možnosť variácie javiska a hľadiska. Štúdio Kaplnka, Burkovňa a Štúdio1 sú komorné (Burkovňa – pivničné) priestory, ktoré však taktiež disponujú možnosťou úpravy javiska a hľadiska. Divadlo Lab oproti ostatným priestorom disponuje neporovnateľne modernejšou a rozsiahlejšou zvukovo-svetelnou réžiou, ktorá však postupne stárne a v najbližšej dobe bude prechádzať rozsiahlejšou výmenou. Priestory však stále nedisponujú dostatočne vybavenou technikou v porovnaní s inými školskými divadlami v rámci Európy, čo pociťujeme napríklad pri festivale Istropolitana Projekt. Štúdio Burkovňa je v súčasnosti najmenej využívaným hracím priestorom z hygienických dôvodov.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory sú v prípade Divadla Lab najmä determinantmi. Výsledky hospodárenia Slovenskej republiky sa z roka na rok zlepšujú aj podľa údajov uvedených Ministerstvom financií SR. Deficit verejných financií dosiahol v roku 2017 historicky najnižšiu hodnotu a to na úrovni 0,78% HDP. Hrubý domáci produkt má dlhodobu rastúcu tendenciu. V roku 2017 dosiahol výšku 85 miliárd € v bežných cenách. Domáci dopyt domácností sa aktuálne v konečnej spotrebe pohybuje na úrovni 55,8% a neziskovým inštitúciám slúžiacim domácnostiam na 1 %. Za zlepšením stojí najmä pozitívne sa vyvíjajúci trh práce. Miera zamestnanosti podľa VZPS (15-64 rokov) je 68,9%. Indexy životných nákladov podľa klasifikácie COICOP (The Classification of individual consumption by purpose) vzrástli vo všetkých kategóriách. Tieto dáta vytvárajú celkovo pre kultúru mnoho príležitostí a tým pádom aj pre Divadlo Lab. Medzi najviac zvýšené kategórie patria kategórie ako: bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá, zdravie a vzdelávanie. Podľa údajov zverejnených Národnej Banky Slovenska zvýšenie nákladov na jednotlivé kategórie súvisia aj so stálym rastom priemernej mzdy na našom území. Priemerná hrubá mesačná mzda sa pohybuje na úrovni 960€ u žien a 1233€ u mužov. Ceny služieb inflácia ovplyvňuje len málo, preto nie je pre analýzu Divadla Lab determinujúca. Životná úroveň v meste Bratislava sa v porovnaní s ostatnými časťami Slovenska považuje za vysokú. Čo má pozitívny vplyv na kultúru v tejto oblasti, lebo ak ľudia viac zarábajú, prirodzene viac míňajú. Medzi hrozby z ekonomického hľadiska môžeme zaradiť najmä pokles úspor domácností a následnej hierarchii čerpania

financií na základe dôležitosti potrieb. Počet právnych subjektov v Slovenskej republike rastie, prevládajú fyzické osoby (podnikatelia) nad právnickými. Nárast právnických je v porovnaní s fyzickými z dlhodobého hľadiska výrazne väčší.

### **Politicko – právne faktory**

V súčasnosti existuje Zákon 384/1997 Z.z. o divadelnej činnosti, ktorý definuje možnosti a obmedzenia divadelnej tvorby. V prípade, že by sa tento zákon menil, malo by to dopad aj na Divadlo Lab a jeho činnosť.

Zmena v zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame, by mohla taktiež ovplyvniť činnosť Divadla Lab v podobe jeho propagácie celkovo, či samotných divadelných inscenácií.

Od 25.5.2018 nadobudol účinnosť aj Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov (GDPR), ktorý začal ovplyvňovať chod celej školy VŠMU, nie len Divadla Lab.

Taktiež aj zákon č. 284/2014 Z.z. o Fonde na podporu umenia, ktorý patrí medzi časté možnosti pri získavaní finančných zdrojov pre niektoré divadelné inscenácie či iné projekty DF VŠMU ako napr. Istropolitana Projekt.

Avšak zákon, ktorý by mohol ovplyvniť celkový chod školy, pod ktorú spadá Divadlo Lab, je Zákon 131/2002 Z.z. o vysokých školách.

Každopádne každá zmena hociktorého zákona môže pre Divadlo Lab predstavovať príležitosť alebo hrozbu.

## SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha Dobrá dostupnosť MHD Nízka cena vstupného Neformálnosť Známe tváre Pestrý a pravidelný program Povesť inštitúcie VŠMU	Neexistujúca položka v rozpočte na marketing (resp. financie iba na tlačoviny) Nekomunikácia bezbariérového prístupu v hracích priestoroch Divadla Lab Fluktuácia študentov DF VŠMU Problém s parkovaním Nefunkčný bufet Neexistujúca spolupráca s podnikmi v okolí divadla (napr. Doska café) Vizibilita a rozpoznateľnosť Divadla Lab „Nálepka" neprofesionálneho divadla
Príležitosti	Hrozby
Potenciálny záujem o kultúru našej aktuálnej aj budúcej cieľovej skupiny Komunitný rozvoj v okolí Divadla Lab Predstavenia v cudzom jazyku resp. bez slov	Mnoho substituentov Zmena v legislatíve

### Explicácia SWOT analýzy

#### Opodstatnenie silných stránok

V našej analýze vychádzame z aktuálnej situácie, v ktorej sa nachádza Divadlo Lab. Medzi silné stránky sme zaradili polohu. Divadlo sa nachádza na Svoradovej ulici (resp. Zochovej a Ventúrskej ulici), takže v absolútnom centre Bratislavy. V okolí (tj. pešia vzdialenosť max 5 minút) sa nachádzajú 3 zastávky MHD. Sú to zastávky Zochova, Kapucínska a Partizánska prípadne Kamenné námestie či Námestie SNP. Tieto zastávky zabezpečujú prepojenie s ostatnými mestskými časťami (Petržalka, Karlová Ves,...) alebo s dôležitými bodmi v MHD sieti (Račianske mýto, Trnavské mýto,...). Ďalšou silnou stránkou a konkurenčnou výhodou je nízka vstupná, čo môže byť motivujúci faktor pre rôzne cieľové skupiny



návštevníkov, prioritne však študentov a mladých ľudí. Ich tiež motivuje neformálnosť divadla. V Divadle Lab neplatí striktný dresscode, čo je tiež výhodou.

Divadelné predstavenia sa inscenujú naprieč všetkými ročníkmi a s pomocou študentov všetkých odborov. Niektorí študenti DF VŠMU už počas štúdia získavajú skúsenosti aj v praxi. Preto sa z nich potenciálne stávajú verejnou rozpoznateľnou osobou. To, že divák pozná herca či režiséra je pozitívum. Pestrý a pravidelný program je silná stránka Divadla Lab. Predstavenia sú rôznych žánrov či rôznych tém. Na demonštráciu pravidelnosti uvádzame mesiac október v roku 2018, kedy sa hrá 10 predstavení tj. teoreticky každý tretí deň v mesiaci môže ísť návštevník do divadla.

Vysoká škola múzických umení je rešpektovaná inštitúcia naprieč celou spoločnosťou. Je to inštitúcia garantujúca určitú úroveň a kvalitu. Preto fakt, že Divadlo Lab je jej súčasťou, je pozitívum.

### **Opodstatnenie slabých stránok**

Základným problémom a slabou stránkou je rozpočet na marketing, ktorý v podstate neexistuje. Samozrejme, že v jednotlivých inscenáciach táto položka je, no využíva sa veľmi konkrétne - predovšetkým na tlačoviny. V plánoch propagácie si študenti nenastavujú rozpočet napr. na online propagáciu (čo by bolo v niektorých prípadoch efektívnejšie). Tak isto neexistuje rozpočet na propagáciu Divadla Lab ako celku, ako značky.

Divadlo Lab je na väčšine scén bezbariérový. Táto skutočnosť však nikde nie je komunikovaná. Ľudia s hendikepom radi navštevujú divadlo, preto je tejto skupine nutné ozrejniť, že aj naše divadlo má takéto možnosti.

Fluktuácia študentov je absolútne prirodzená súčasť vysokoškolského štúdia. Avšak v našom prípade sú študenti veľmi dôležitou súčasťou divadla. Keď študent ukončí štúdium spravidla ukončí aj aktivity spájané so školou. Je síce možné nahradiť ho, ale nie je zaručená rovnaká kvalita alebo personálne vloženie do aktivity. Práve stratégia a určitý systém marketingu by mohli eliminovať túto existujúcu slabú stránku, ktorú síce nie je možné ovplyvniť, ale môžeme eliminovať jej následky.

Divadlo Lab ma síce veľmi výhodnú polohu z hľadiska MHD, ale nie je absolútne pripravené na návštevníkov, ktorí sa dopravujú automobilom. To by mohlo spôsobiť odradenie tejto skupiny návštevníkov.

Bufet by mala byť služba, ktorá je súčasťou Labu. Okrem finančných prostriedkov by to prinieslo aj zotrvanie ľudí v divadle a budovanie vzťahu aj po

skončení predstavenia. Potenciálna substitúcia za bufet by bolo nadviazanie spolupráce s podnikmi v okolí napr. s Doska café. Mohli by sme v spolupráci vymyslieť určitý systém výhod pre návštevníkov Labu a Dosky, z čoho by predovšetkým profitoval návštevník a vnímal by to ako pridanú hodnotu.

Posledné dva body vnímané ako slabé stránky spolu súvisia. Divadlo Lab je študentské divadlo. Toto prirovnanie pôsobí skôr pejoratívne a spája sa s neprofesionalitou. To nie je samozrejme pravda, no je nutné ju dokázať. V tom by nám práve pomohla vizibilita divadla. Či už ide o OOH formáty alebo iné typy propagácie.

### **Opodstatnenie príležitostí**

Ako príležitosť vnímame prirodzenú potrebu človeka stretávať sa s inými ľuďmi. Kultúra je v tomto prípade skvelý prostredník na stretávanie a trávenie voľného času. Divadlo patrí medzi dôležitú zložku záujmu ľudí o kultúru. Existuje mnoho motivácií, prečo ľudia vyhľadávajú kultúru/divadlo a je pravdepodobné, že to tak naďalej ostane. Taktiež vzhľadom na našu cieľovú skupinu môžeme predpokladať, že môžeme profitovať z tohto fenoménu. Pri správnom výbere stratégie na oslovenie návštevníkov môžeme z tohto faktu profitovať.

Komunitný život je téma, ktorá aktuálne veľmi rezonuje v Bratislave. Či už ide o susedské spolky, rôzne spolky záhradkarov alebo komunitu okolo divadla. V okolí Divadla Lab funguje významný projekt - Dobrý Trh na Panenskej, ktorý je dokonalá ukážka komunitného života, ktorý prerástol k masám. Divadlo Lab by sa mohlo (malo?) zapojiť do aktivít, ktoré by podporili komunitný rozvoj. Je to povinnosť vyplývajúca či už z jeho polohy alebo hodnôt, ktoré zastáva. „Dobrá reklamu" a budovanie imageu by nám mohli robiť aj aktivity zamerané na blízke okolie divadla.

Bratislava je okrem komunitného života mesto s veľkým počtom cudzincov (13,4 tisíc). Okrem toho mnoho študentov prostredníctvom Erasmus+ študuje práve v hlavnom meste. Táto skupina by mohla byť potenciálne cieľovou pre niektoré typy predstavení či už v inom jazyku alebo bez slov. Je nutné spomenúť, že aj oni sú potenciálnou budúcou cieľovou skupinou v rámci technických a ekonomických odvetví. Vzhľadom na to, že väčšina týchto študentov žije v študentskom meste, dodáva nám to indíciu kam smerovať naše marketingové aktivity.

## **Opodstatnenie hrozieb**

Medzi hrozby prioritne zaraďujeme množstvo substituentov a ponuku konkurencie. V dnešnej dobe existuje nespočetné množstvo možností ako tráviť voľný čas od kultúry, cez šport až po ničnerobenie. Všetky voľnočasové aktivity sú do určitej miery naša konkurencia. S tým sa spája aj množstvo kultúrnych organizácií či podujatí, ktoré nás priamo či nepriamo ohrozujú. Odlev divákov môže nastať prostredníctvom alternatívnych zoskupení (Ticho a spol., A4), ale aj tradičných (SND). Je otázne, do akej miery správny marketing vie „stiahnuť“ túto hrozbu.

Zmena v legislatíve je prirodzená a dlhodobá hrozba, s ktorou sa musí Divadlo Lab potýkať. To môže tak isto ovplyvniť celkové fungovanie VŠMU. Za všetky potenciálne zmeny spomenieme nový zákon o GDPR, ktorý sťažil využívanie dát pri online marketingu.

## **INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU**

Marketingový výskum so zámerom spoznania komunity Divadla Lab sme realizovali prostredníctvom dvoch foriem dotazníkov (tlačený – distribuovaný osobne na premiérach a online), čím nám vznikli aj dve skupiny respondentov. Aj napriek tomu, že sa nám v mesiacoch november a december 2018 podarilo zozbierať až 108 vyplnených dotazníkov, prevažnú väčšinu tvorili dotazníky v tlačenej forme, ktoré vyplňali respondenti na premiérach. Vzhľadom na to, že premiéry navštevujú prevažne pedagógovia a študenti VŠMU, ich rodinní príslušníci, prípadne priatelia, daná vzorka nebola dostatočne reprezentatívna. Rozhodli sme sa preto realizovať aj „druhú vlnu“ zbierania dát počas januára 2019 na reprízovaných predstaveniach. Nakoľko nie je pravdepodobné, že online dotazníky, vyplňané v „prvej vlne“ výskumu boli reakciou výlučne na premiéry, použili sme pri vyhodnocovaní novo zozbieraných dát z „druhej vlny“ výskumu aj tieto v online forme. Počas „druhej vlny“ výskumu diváci vyplňali už len online dotazník, a to buď na reprízach alebo na Facebook-u. Výskumnú vzorku online marketingového výskumu Divadla Lab tvorilo napokon 100 respondentov. V grafickom znázornení výsledkov vždy uvádzame najskôr výsledky z „prvej vlny“ a ako druhé sú reprezentované výsledky z „druhej vlny“.

Po vyhodnotení zozbieraných dát z „prvej vlny“ výskumu sme dospeli k záveru, že typický divák Divadla Lab je žena vo veku 18-24 rokov, ktorá študuje na

vysokej škole s umelecko kultúrnym zameraním, čiže môžeme predpokladať, že väčšinou ide o študentky VŠMU. Z „druhej vlny“ výskumu nám síce vyšla ako typický návštevník Divadla Lab taktiež vysokoškolská študentka vo veku 18-24 rokov, avšak humanitného zamerania. Už len na základe tejto jednej nezávislej premennej (študijné/pracovné zameranie) môžeme predpokladať, že divácka štruktúra na premiérach je v niektorých aspektoch odlišná, ako na reprízach.

### 1. Socio-demografické charakteristiky skúmanej vzorky

Pomer žien a mužov v skúmanej vzorke nebol rovnaký. Početnejšie zastúpenie sme zaznamenali u žien (61%). Zvyšných 39% opytovaných boli muži (viď tabuľka č. 1). V „prvej vlny“ výskumu tvorili väčšinu skúmanej vzorky takisto ženy (66%), zatiaľ čo muži 31% a 3% respondentov zvolili pri otázke pohlavia možnosť „iné“ (viď graf č. 1).

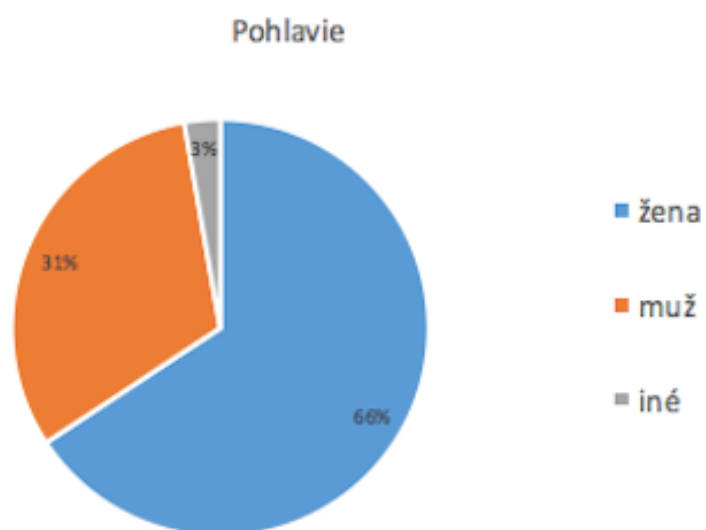
Veková štruktúra respondentov sa podľa tabuľky č. 2 pohybovala najviac v rozpätí 18-24 rokov (45%) a 25-34 rokov (41%). Zvyšných 11% tvorila veková kategória medzi 35 až 55 rokov a 4% respondentov predstavovali ľudia vo veku 56+.

Na grafe č. 3 môžeme vidieť výsledky z „prvej vlny“ výskumu, kde väčšinu (44%) tvorila veková kategória 18-24 rokov, nasledovali 25-34 roční (32%), 35-55 roční (13%), respondenti vo veku 56+ (9%), a dokonca aj vo veku 13-17 (2%).

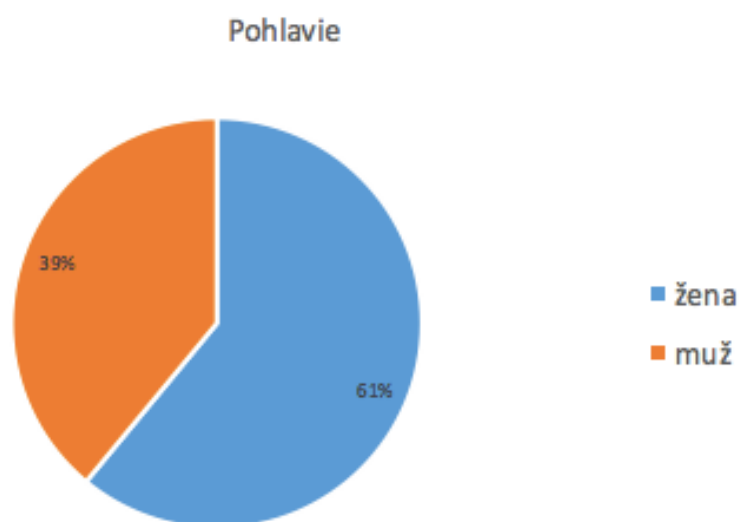
**Tabuľka č. 1 („druhá vlna“ výskumu)**

Pohlavie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	39	39,0	39,0	39,0
	žena	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Graf č. 1 („prvá vlna“ výskumu)**



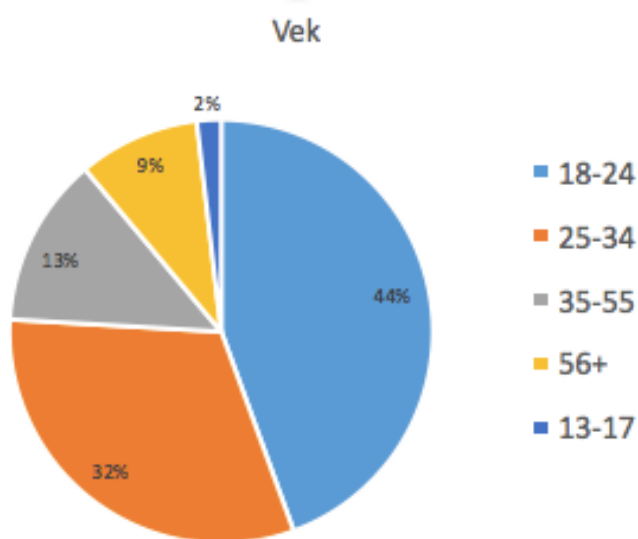
**Graf č. 2 („druhá vlna“ výskumu)**



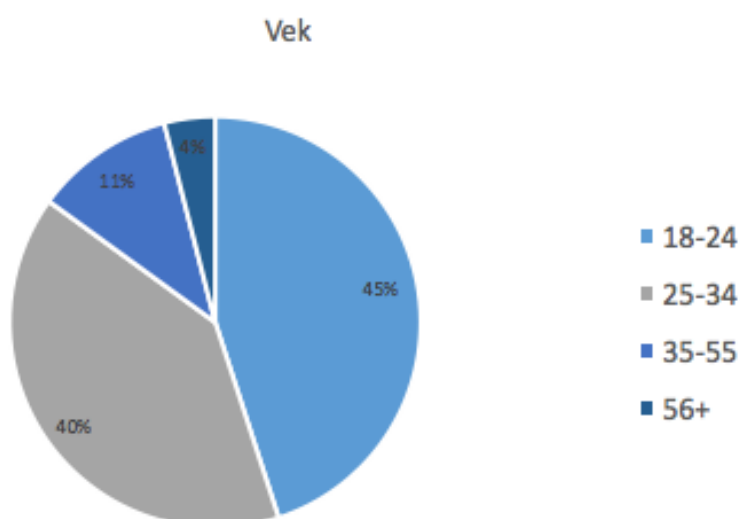
**Tabuľka č. 2 („druhá vlna“ výskumu)**

Veková kategória					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	45	45,0	45,0	45,0
	25-34	40	40,0	40,0	85,0
	35-55	11	11,0	11,0	96,0
	56+	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Graf č. 3 („prvá vlna“ výskumu)**



**Graf č. 4 („druhá vlna“ výskumu)**



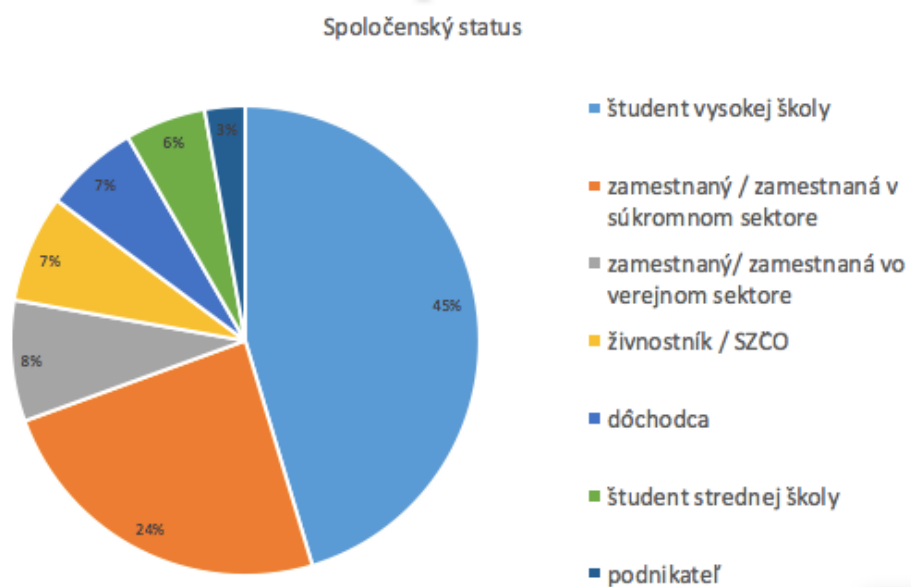
Z pohľadu spoločenského statusu (tabuľka č. 3) pozostávala výskumná vzorka prevažne z vysokoškolských študentov (35%) a zamestnaných v súkromnom sektore (32%). 14% vzorky tvorili živnostníci, respektíve samostatne zárobkovo činné osoby, 6% podnikatelia, 4% stredoškóľáci, 3% dôchodcovia a 1% nezamestnaní.

Podľa grafu č. 5, väčšina (45%) opýtaných uviedla že sú vysokoškolskí študenti. Za nimi nasledovali ľudia zamestnaní v súkromnom sektore (24%) a vo verejnom sektore (8%). Živnostníkov a dôchodcov bol rovnaký počet, čo predstavovalo 7%. Na posledných dvoch priečkach sa umiestnili študenti strednej školy (6%) a podnikatelia (3%).

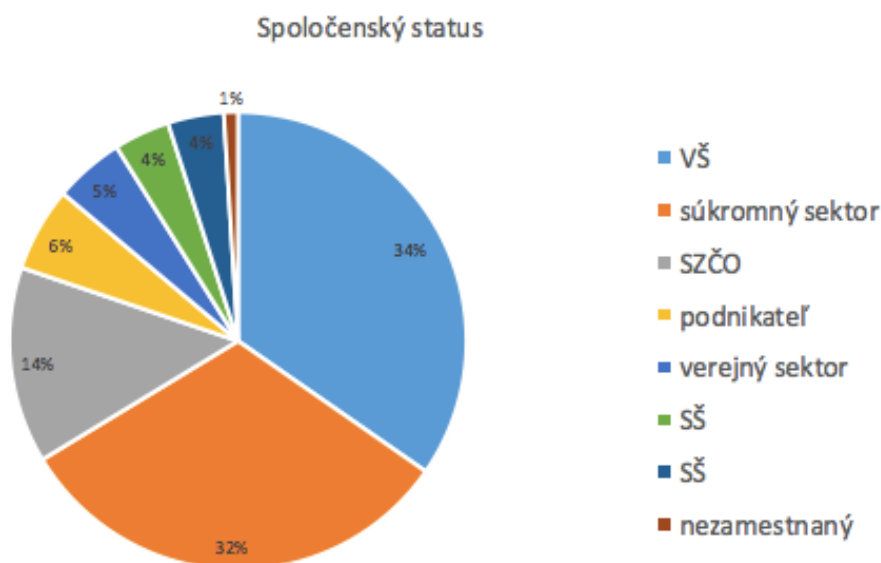
Tabuľka č. 3 („druhá vlna“ výskumu)

Spoločenský status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SŠ	4	4,0	4,0	4,0
	VŠ	35	35,0	35,0	39,0
	verejný sektor	5	5,0	5,0	44,0
	súkromný sektor	32	32,0	32,0	76,0
	SZČO	14	14,0	14,0	90,0
	podnikateľ	6	6,0	6,0	96,0
	nezamestnaný	1	1,0	1,0	97,0
	dôchodca	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 5 („prvá vlna“ výskumu)



**Graf č. 6 („druhá vlna“ výskumu)**



Z hľadiska študijného/pracovného zamerania sme najvyššie percentuálne zastúpenie zaznamenali v prípade humanitného (36%), kultúrneho, respektíve umeleckého (28%) a technického (19%) zamerania. Ďalej to boli respondenti, ktorých študijné, prípadne pracovné zameranie je ekonomické (5%), prírodovedné (3%), vojenské a bezpečnostné (2%), zdravotnícke (2%), gastronomické (2%). V rovnakej miere (1%) boli vo vzorke zastúpení študenti a pracujúci v oblasti módy, štátnej správy a hotelierstva (viď tabuľka č. 4).

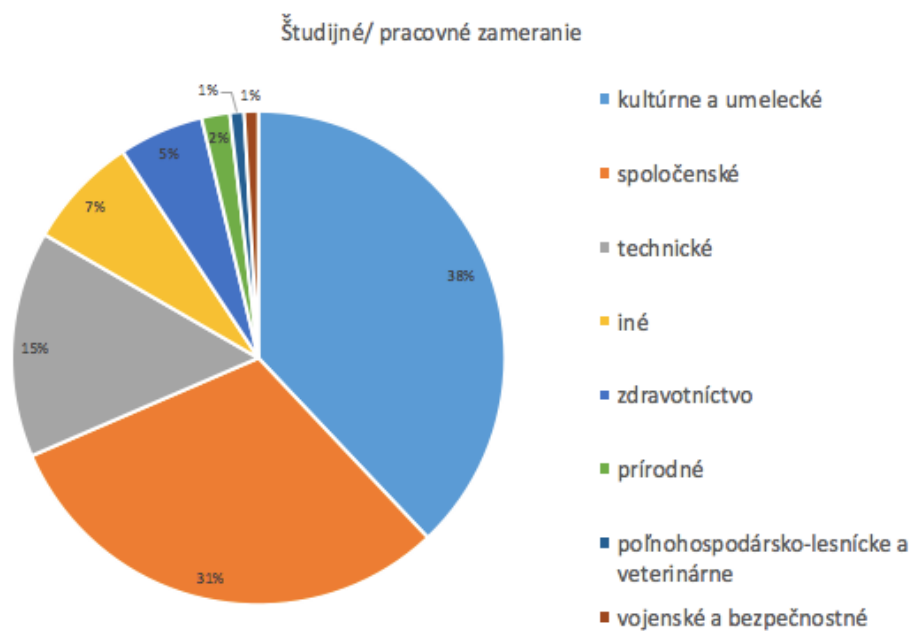
V sekcii študijné, respektíve pracovné zameranie nám v „prvej vlne“ výskumu vyšlo, že väčšina návštevníkov sa venuje buď kultúre a umeniu (38%) alebo humanitným vedám (31%). Ostatné zamerania boli zastúpené nasledovne: technické, iné, zdravotníctvo, prírodné, poľnohospodársko-lesnícke/veterinárne a vojensko-bezpečnostné (viď graf č. 7). V možnosti iné opýtaní 2-krát uviedli ekonomiku, 2-krát IT, 1-krát všeobecné, 1-krát štátna správa a 3-krát neuviedli konkrétne zameranie.



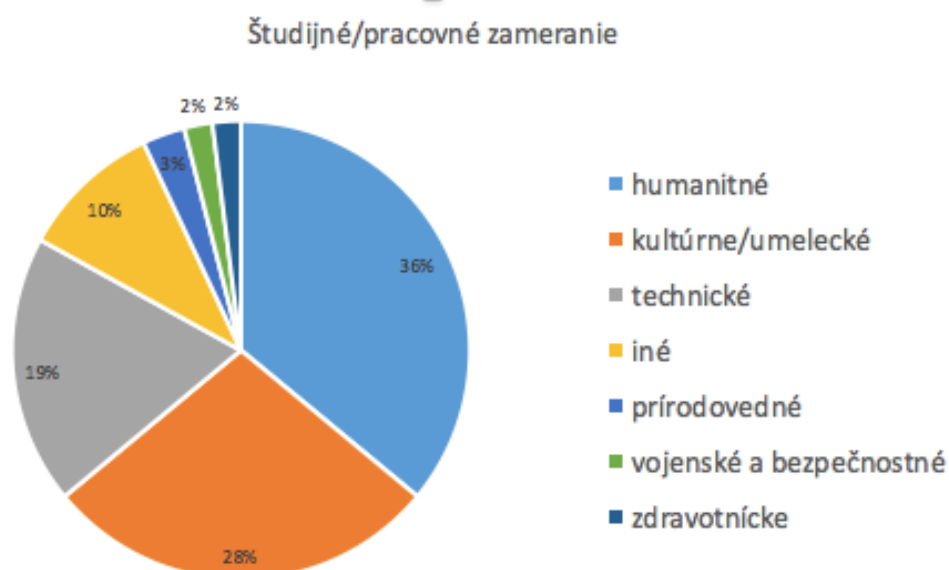
Tabuľka č. 4 („druhá vlna“ výskumu)

Študijné/pracovné zameranie					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prírodovedné	3	3,0	3,0	3,0
	humanitné	36	36,0	36,0	39,0
	technické	19	19,0	19,0	58,0
	kultúrne/umelecké	28	28,0	28,0	86,0
	vojenské a bezpečnostné	2	2,0	2,0	88,0
	zdravotnícke	2	2,0	2,0	90,0
	iné-móda	1	1,0	1,0	91,0
	iné-ekonomické	5	5,0	5,0	96,0
	iné-gastronomické	2	2,0	2,0	98,0
	iné-štátna správa	1	1,0	1,0	99,0
	iné-hotelierstvo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 7 („prvá vlna“ výskumu)



**Graf č. 8 („druhá vlna“ výskumu)**



## 2. Základné zistenia z prvostupňového triedenia

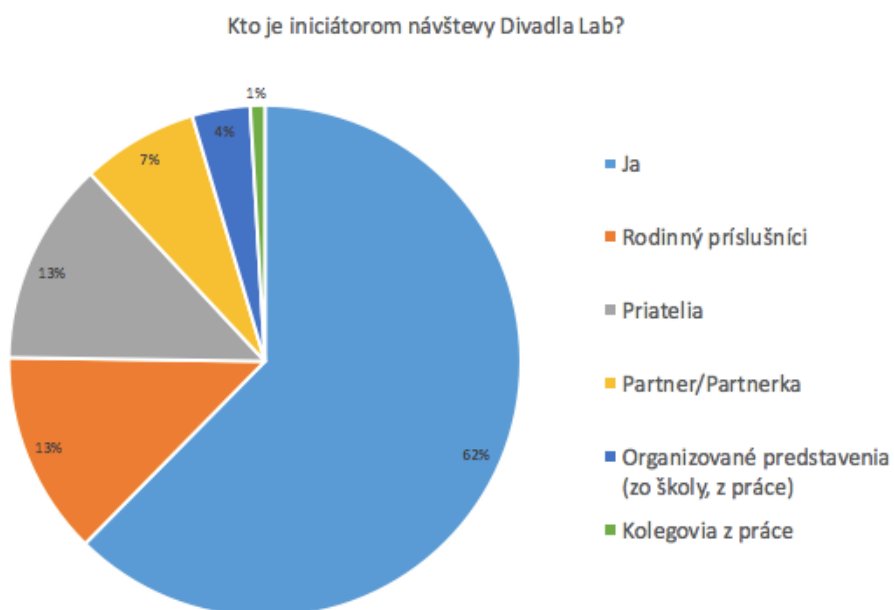
Prostredníctvom marketingového výskumu sme nezisťovali len socio-demografické charakteristiky návštevníkov Divadla Lab, ale napr. aj to, kto iniciuje návštevu Divadla Lab, podľa čoho sa diváci rozhodujú pre návštevu predstavenia v Divadle Lab, ako často ho navštevujú, čo je pre nich kľúčové pri rozhodovaní o návšteve Divadla Lab, čo pri návšteve očakávajú, v čom vidia hlavnú bariéru častejších návštev či ako sa do Divadla Lab dopravili.

Pre účely marketingovej stratégie však za kľúčové otázky môžeme považovať to, ako sa o Divadle Lab návštevníci dozvedeli, ich informovanosť o viacerých divadelných priestoroch a konkrétne ktoré z daných priestorov diváci navštívili.

Tabuľka č. 6 („druhá vlna“ výskumu)

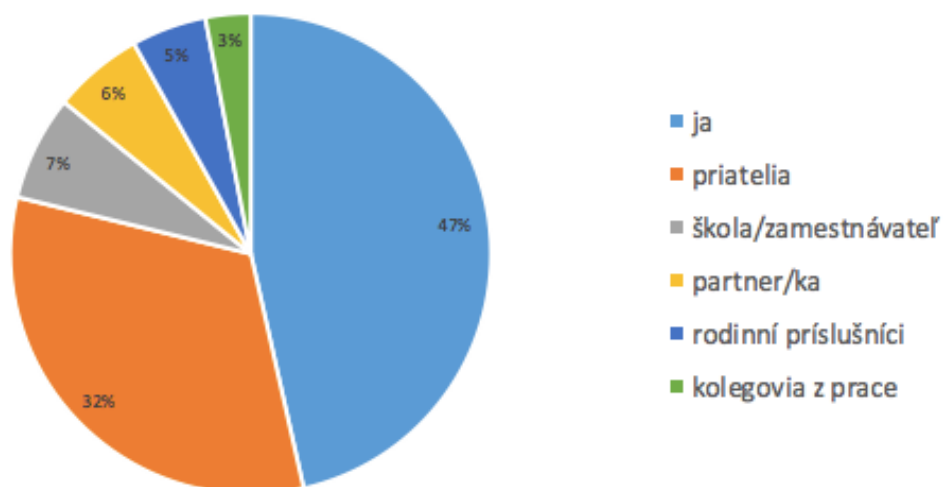
Kto je iniciátorom návštevy Divadla Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	partner/ka	6	6,0	6,0	6,0
	rodinní príslušníci	5	5,0	5,0	11,0
	priatelia	32	32,0	32,0	43,0
	kolegovia z prace	3	3,0	3,0	46,0
	škola/zamestnávateľ	7	7,0	7,0	53,0
	ja	46	46,0	46,0	99,0
	7	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 9 („prvá vlna“ výskumu)



**Graf č. 10 („druhá vlna“ výskumu)**

Kto je iniciator návštevy Divadla Lab?

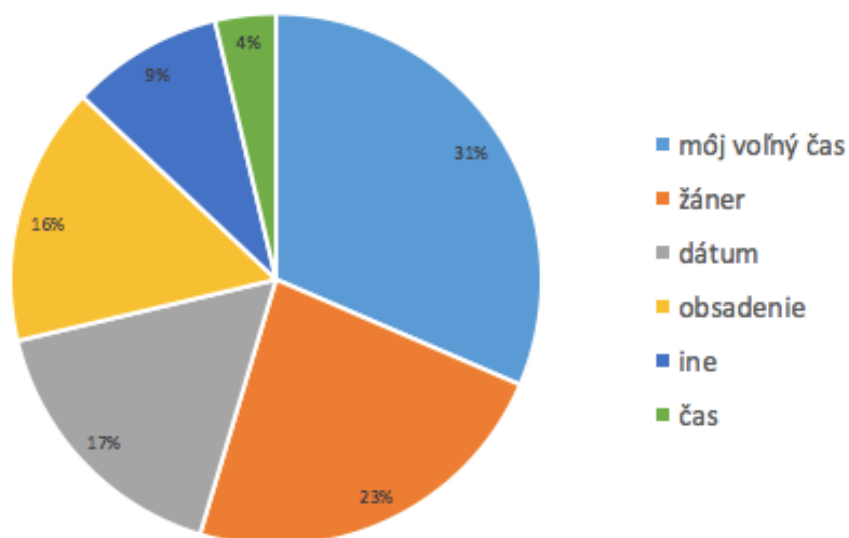


**Tabuľka č. 7 („druhá vlna“ výskumu)**

Podľa čoho sa rozhodujete pre návštevu predstavenia v Divadle Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dátum	18	18,0	18,0	18,0
	čas	1	1,0	1,0	19,0
	žáner	30	30,0	30,0	49,0
	obsadenie	9	9,0	9,0	58,0
	voľný čas	40	40,0	40,0	98,0
	iné-podľa všetkého	1	1,0	1,0	99,0
	iné-dobrá úroveň	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

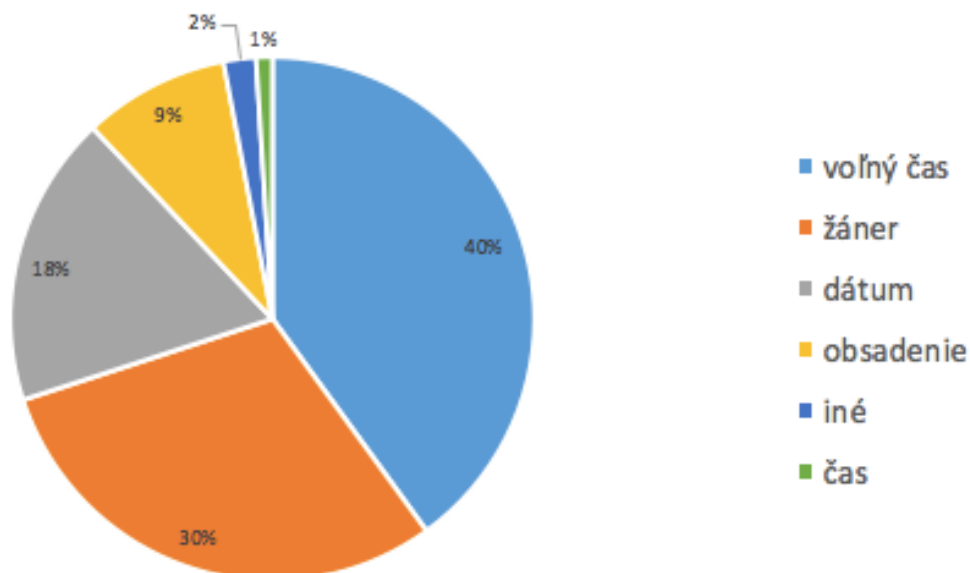
**Graf č. 11 („prvá vlna“ výskumu)**

Podľa čoho sa rozhodujete pre návštevu Divadla Lab?



**Graf č. 12 („druhá vlna“ výskumu)**

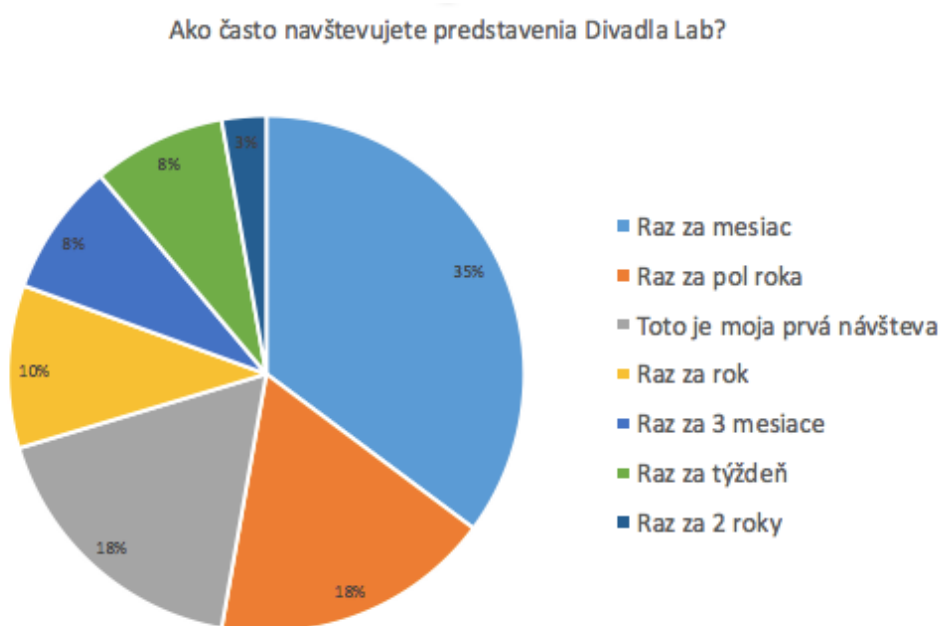
Podľa čoho sa rozhodujete pre návštevu Divadla Lab?



Tabuľka č. 8 („druhá vlna“ výskumu)

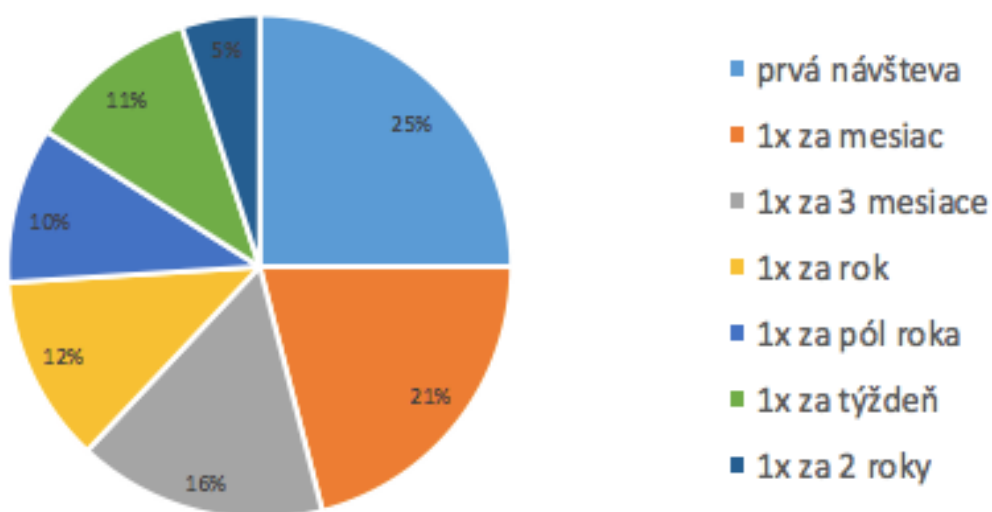
Ako často navštevujete predstavenia v Divadle Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. návšteva	25	25,0	25,0	25,0
	1x za týždeň	11	11,0	11,0	36,0
	1x za mesiac	21	21,0	21,0	57,0
	1x za 3 mesiace	16	16,0	16,0	73,0
	1x za pól roka	10	10,0	10,0	83,0
	1x za rok	12	12,0	12,0	95,0
	1x za 2 roky	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 13 („prvá vlna“ výskumu)



Graf č. 14 („druhá vlna“ výskumu)

Ako často navštevujete predstavenia v Divadle Lab?

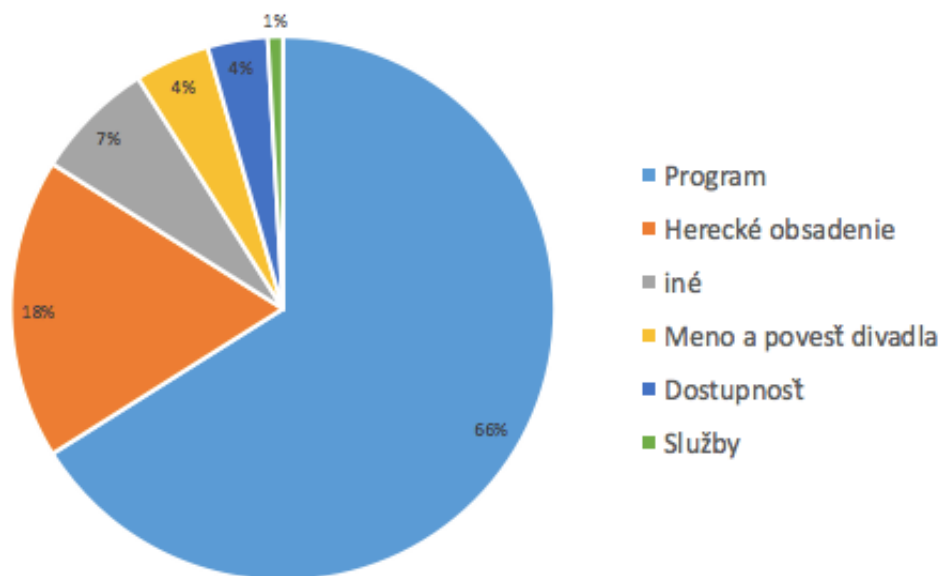


Tabuľka č. 9 („druhá vlna“ výskumu)

Čo je pre vás kľúčové pri rozhodovaní o návšteve Divadla Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	program	70	70,0	70,0	70,0
	herecké obsadenie	14	14,0	14,0	84,0
	dostupnosť	6	6,0	6,0	90,0
	služby	2	2,0	2,0	92,0
	meno a povest' divadla	2	2,0	2,0	94,0
	iné-odporúčanie	2	2,0	2,0	96,0
	iné-voľný čas	2	2,0	2,0	98,0
	iné-zvedavosť	1	1,0	1,0	99,0
	iné-režisér	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

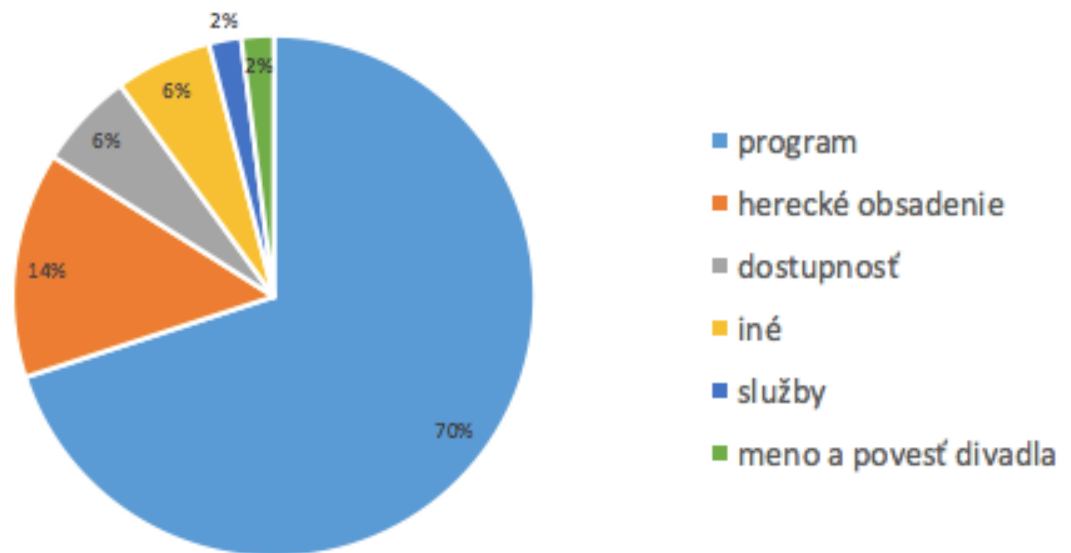
**Graf č. 15 („prvá vlna“ výskumu)**

Čo je pre vás kľúčové pri rozhodovaní o návšteve divadla?



**Graf č. 16 („druhá vlna“ výskumu)**

Čo je pre vás kľúčové pri návšteve Divadla Lab?





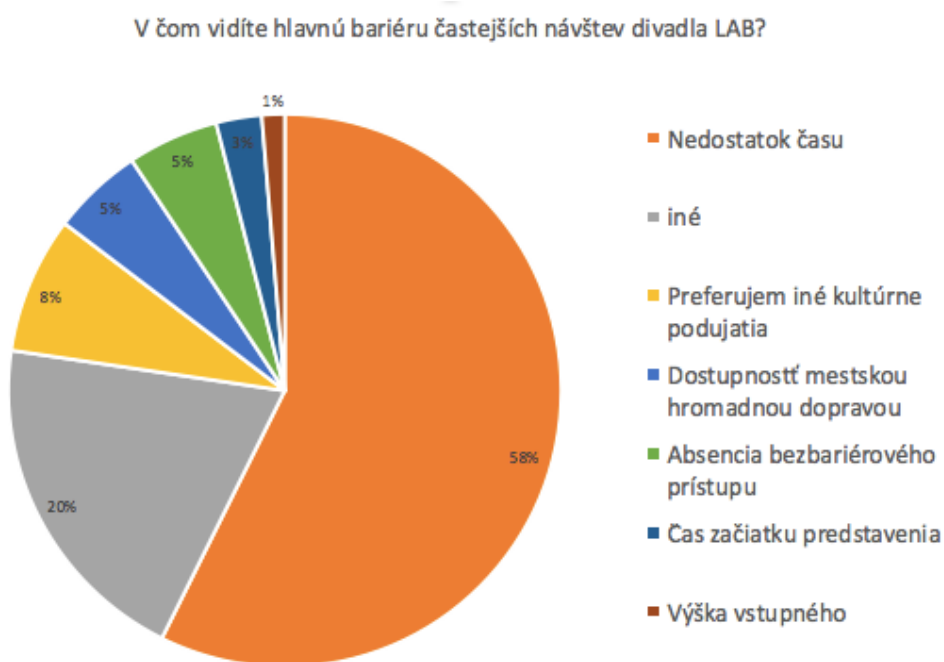
Tabuľka č. 10 („druhá vlna“ výskumu)

Čo očakávate pri návšteve Divadla Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	skvelé herecké výkony	9	9,0	9,9	9,9
	kvalitný kultúrny zážitok	26	26,0	28,6	38,5
	príjemne strávený čas	4	4,0	4,4	42,9
	oddych	6	6,0	6,6	49,5
	lepšia propagácia	1	1,0	1,1	50,5
	zábava/smiech	14	14,0	15,4	65,9
	profesionalita	7	7,0	7,7	73,6
	nové info o herectve	2	2,0	2,2	75,8
	katarzia	1	1,0	1,1	76,9
	experimentálne spracovanie/inovácia	6	6,0	6,6	83,5
	inšpirácia	1	1,0	1,1	84,6
	predstavenie, ktoré sa mi vryje do pamäti	9	9,0	9,9	94,5
	riadnu show	1	1,0	1,1	95,6
	prekvapenie	2	2,0	2,2	97,8
	ponaučenie	1	1,0	1,1	98,9
	že neodídem preč	1	1,0	1,1	100,0
Total	91	91,0	100,0		
Missing	neodpovedal	9	9,0		
Total		100	100,0		

Tabuľka č. 11 („druhá vlna“ výskumu)

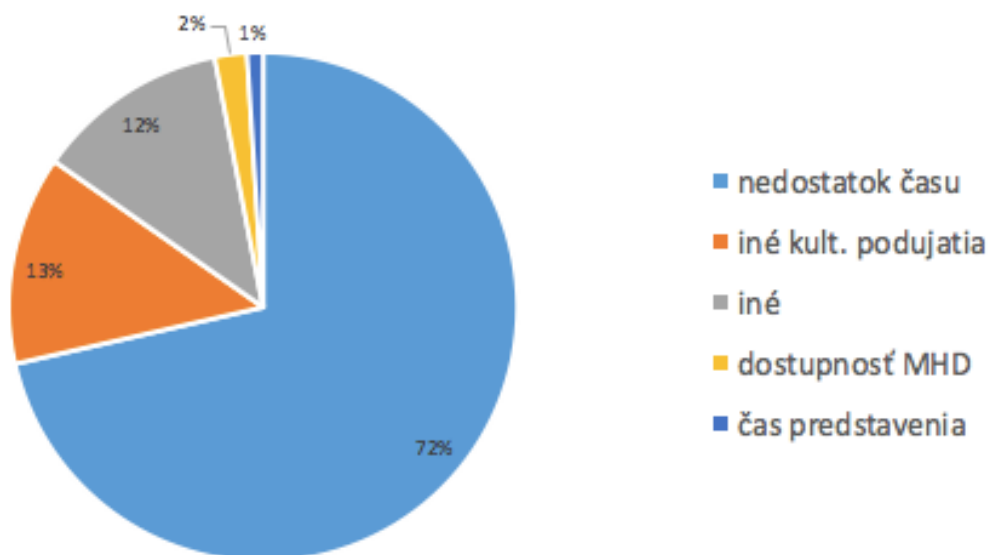
V čom vidíte hlavnú bariéru častejších návštev Divadla Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedostatok času	70	70,0	70,0	70,0
	dostupnosť MHD	2	2,0	2,0	72,0
	čas predstavenia	1	1,0	1,0	73,0
	absencia bezbariérového prístupu	2	2,0	2,0	75,0
	iné kult. podujatia	13	13,0	13,0	88,0
	iné-zdravotný stav	1	1,0	1,0	89,0
	iné-nevedel/a som o Divadle Lab	2	2,0	2,0	91,0
	iné-málo komédií	3	3,0	3,0	94,0
	iné-žiadna bariéra	4	4,0	4,0	98,0
	iné-nie som z BA	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 17 („prvá vlna“ výskumu)



Graf č. 18 („druhá vlna“ výskumu)

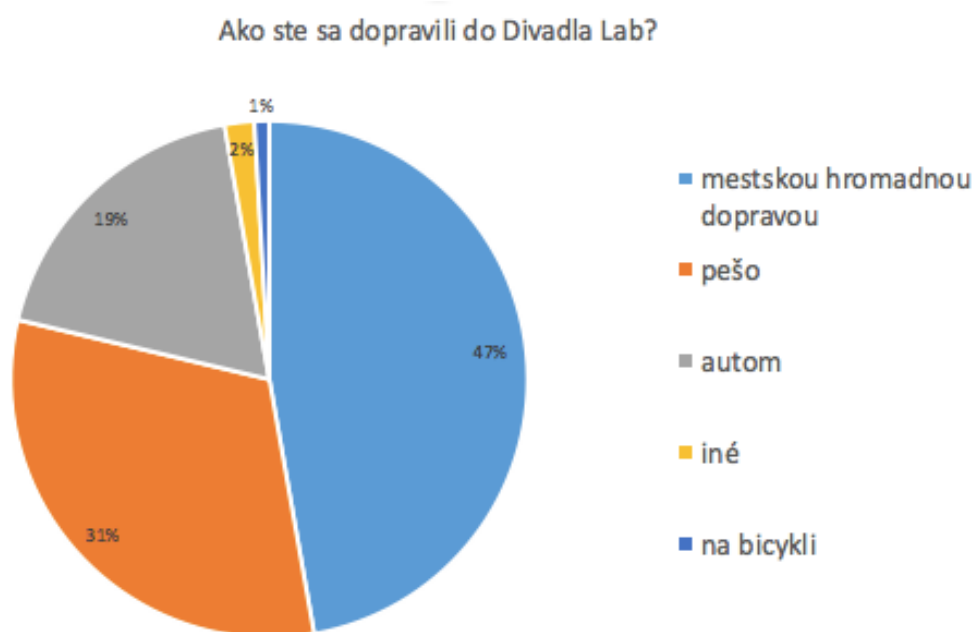
V čom vidíte hlavnú bariéru častejších návštev Divadla Lab?



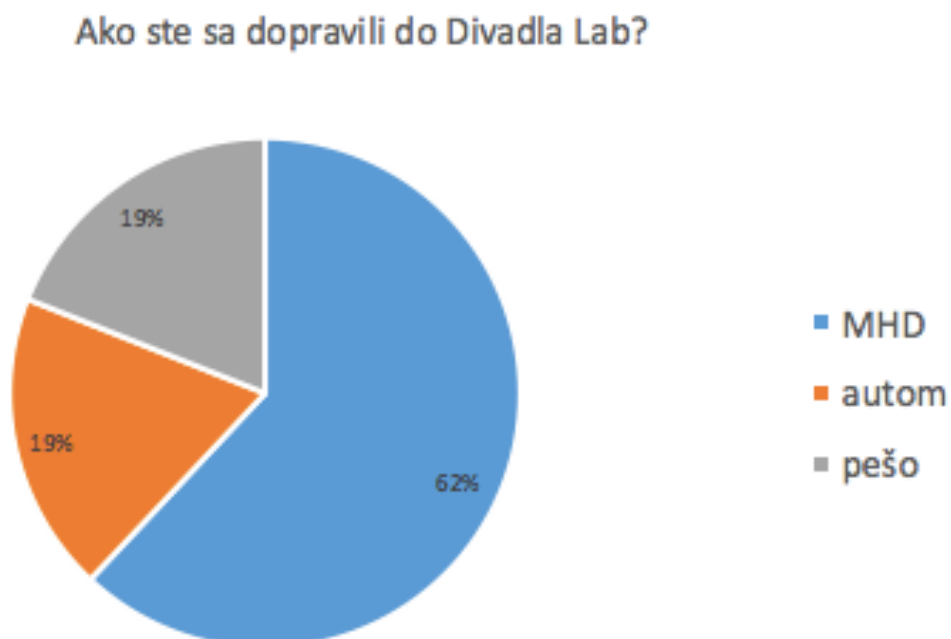
Tabuľka č. 12 („druhá vlna“ výskumu)

Ako ste sa dopravili do Divadla Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	autom	19	19,0	19,0	19,0
	MHD	62	62,0	62,0	81,0
	pešo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Graf č. 19 („prvá vlna“ výskumu)**



**Graf č. 20 („druhá vlna“ výskumu)**



V tabuľke č. 13 môžeme vidieť, že návštevníci sa o Divadle Lab dozvedajú väčšinou od svojho známeho/rodiny (66%), prostredníctvom Facebook-u (12%) alebo sú študentmi VŠMU (8%). 5% z opytovaných sa o Divadle Lab dozvedeli prostredníctvom web stránky, 4% videli plagát, 2% post na instagrame, 1% sa

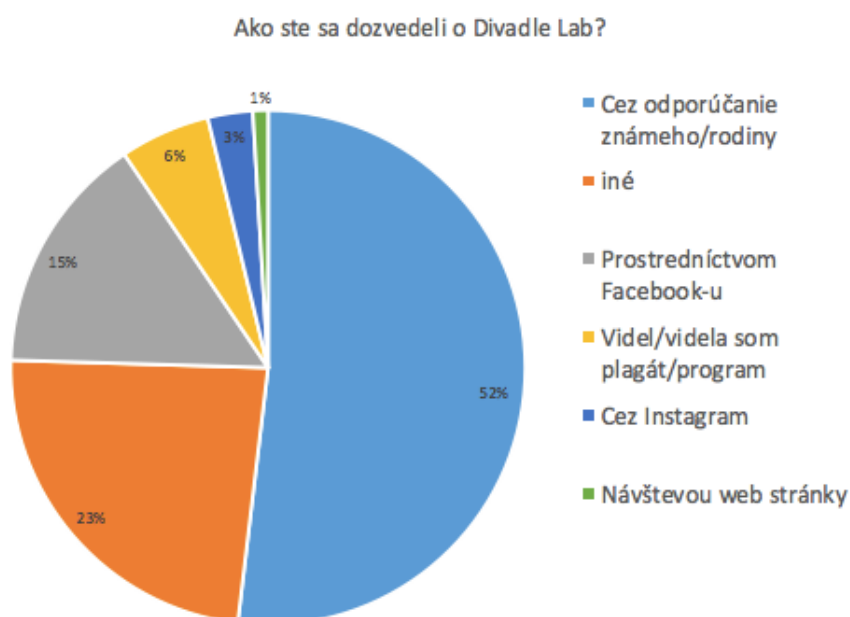
o Divadle Lab določulo v kaviarni Doska, na festivale Encounter (1%) a vďaka organizovanému predstaveniu zo SŠ (1%).

V otázke informovanosti o Divadle Lab v „prvej vlne“ výskumu (vid' graf č. 21) viac ako polovica uviedla, že sa o nás dozvedeli cez odporúčania známeho alebo rodiny (52%). Na druhom mieste bola možnosť iné (27%), kde diváci uvádzali napr. že sú študentmi VŠMU alebo že sa to dozvedeli od študentov VŠMU. Jeden opýtaný uviedol, že nás pozná z festivalu Encounter a ďalší, že nás pozná už od jeho študentských čias.

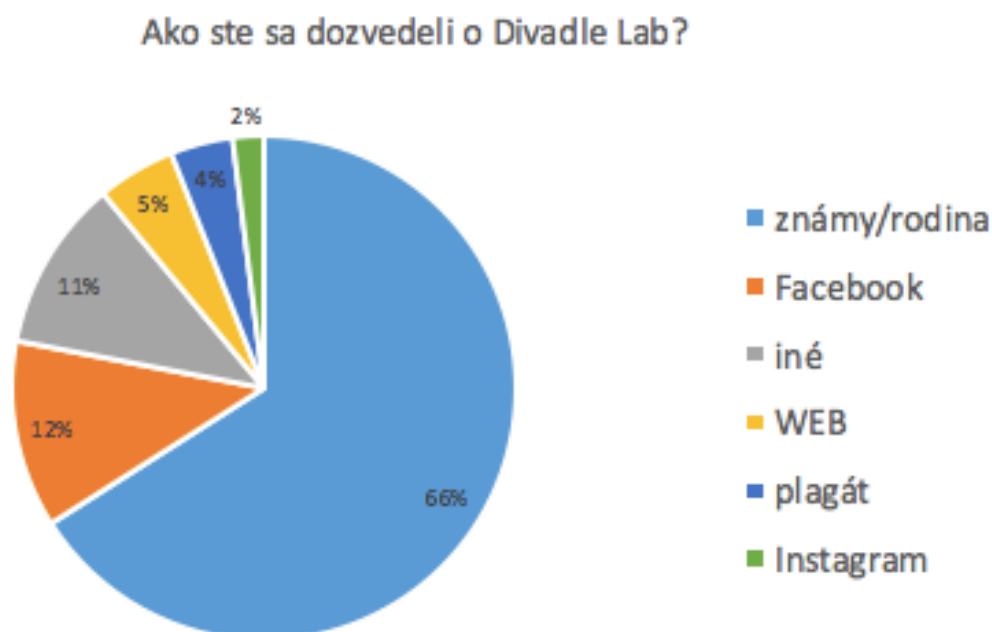
**Tabuľka č. 13 („druhá vlna“ výskumu)**

Ako ste sa dozvedeli o Divadle Lab?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	známy/rodina	66	66,0	66,0	66,0
	FB	12	12,0	12,0	78,0
	IG	2	2,0	2,0	80,0
	WEB	5	5,0	5,0	85,0
	plagát/program	4	4,0	4,0	89,0
	iné-predstavenie pre SŠ	1	1,0	1,0	90,0
	iné-som študent VŠMU	8	8,0	8,0	98,0
	iné-cez Encounter	1	1,0	1,0	99,0
	iné-Doska	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Graf č. 21 („prvá vlna“ výskumu)**



**Graf č. 22 („druhá vlna“ výskumu)**



Respondentov sme sa tiež pýtali, či vedeli o tom, že Divadlo Lab má viacero divadelných priestorov. 64% respondentov bolo o tejto skutočnosti informovaných, zvyšných 36% nie (viď tabuľka č. 14).

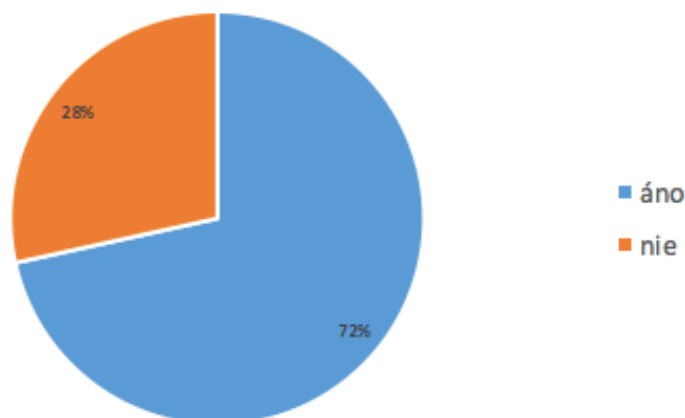
V „prvej vlne“ výskumu takmer tri štvrtiny opýtaných (72%) uviedlo, že vie o tom, že Divadlo Lab má viac priestorov oproti 28%, ktorí o tom nevedeli (viď graf č. 23).

**Tabuľka č. 14 („druhá vlna“ výskumu)**

Vedeli ste, že Divadlo Lab má viacero divadelných priestorov?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	64	64,0	64,0	64,0
	nie	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

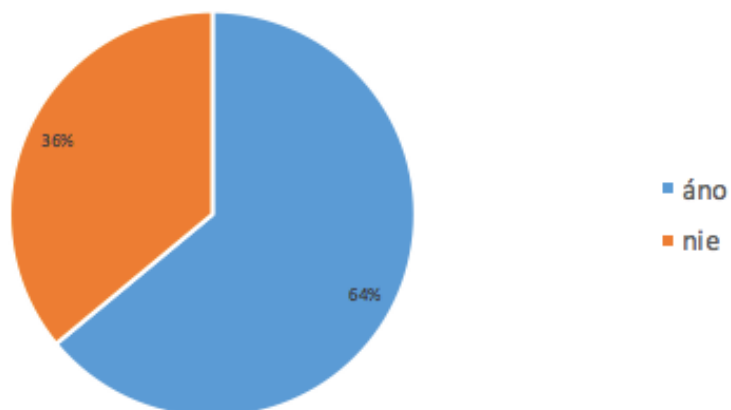
**Graf č. 23 („prvá vlna“ výskumu)**

Vedeli ste že Divadlo Lab má viac divadelných priestorov?



**Graf č. 24 („druhá vlna“ výskumu)**

Vedeli ste, že Divadlo Lab má viacero divadelných priestorov?



V súvislosti s predchádzajúcou otázkou nás tiež zaujímalo, konkrétne ktorý/ktoré z divadelných priestorov Divadla Lab už respondenti navštívili. Podľa tabuľky č. 15 až 48% z nich navštívilo viac ako 1 divadelný priestor, 38% navštívilo Divadlo Lab, 10% Štúdio Kaplnka, 2% Štúdio Burkovňa a Štúdio 1 takisto 2% respondentov.

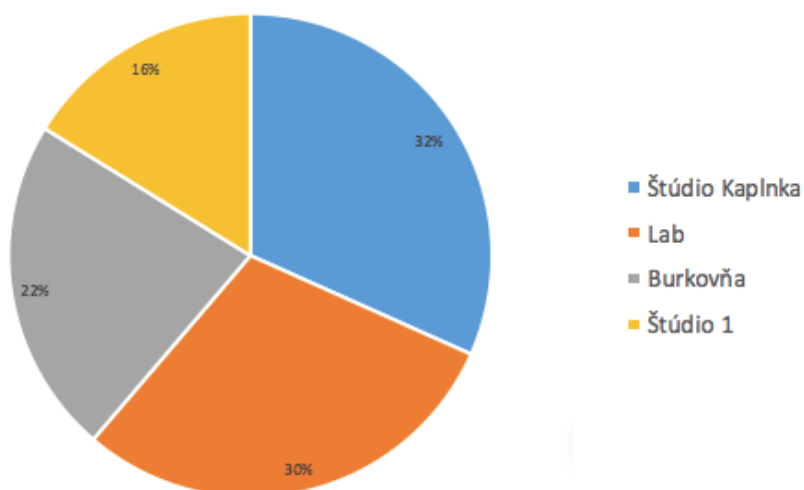
Počas „prvej vlny“ výskumu najviac opýtaných navštívilo Štúdio Kaplnka (32%), na druhom mieste bolo Divadlo Lab (30%), nasledovalo Štúdio Burkovňa (22%) a Štúdio 1 (16%).

**Tabuľka č. 15 („druhá vlna“ výskumu)**

Ktoré divadelné priestory Divadla Lab ste navštívili?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Štúdio 1	2	2,0	2,0	2,0
	Štúdio Kaplnka	10	10,0	10,0	12,0
	Štúdio Burkovňa	2	2,0	2,0	14,0
	Divadlo Lab	38	38,0	38,0	52,0
	Viacere priestory	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Graf č. 25 („prvá vlna“ výskumu)**

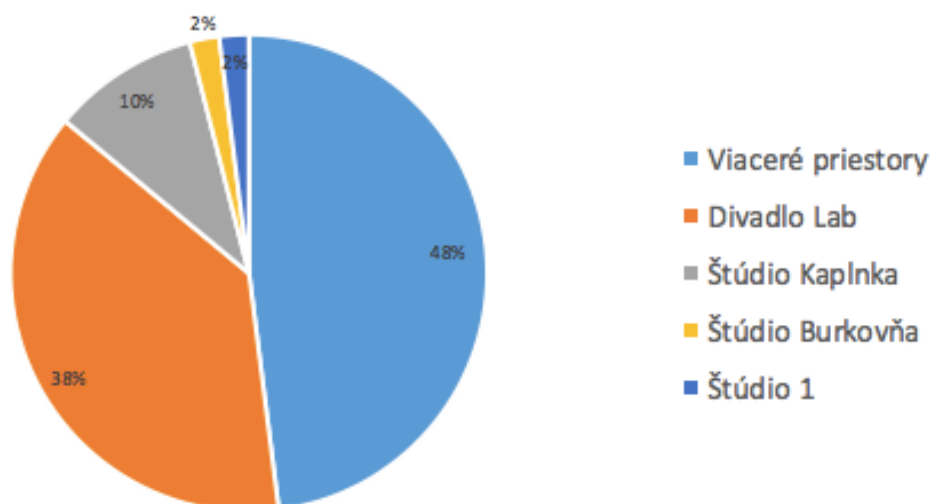
Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali ÁNO, uveďte ktoré





**Graf č. 26 („druhá vlna“ výskumu)**

Ktoré divadelné priestory Divadla Lab ste navštívili?



### **Marketingový mix**

Marketingový mix možno považovať za súbor kontrolovateľných marketingových nástrojov, ktoré organizácia využíva na uspokojenie potrieb a želaní svojich zákazníkov. V závislosti na doméne v ktorej je marketingový mix uplatňovaný možno v odbornej literatúre identifikovať množstvo prístupov k formulácií jednotlivých prvkov marketingového mixu. My sa v našej stratégii zameriame na koncept 4P podľa Jeroma McCarthyho, ktorý marketingový mix rozdeľuje na produkt, cenu, miesto a propagáciu.

### **Produkt**

Produkt je v našom prípade viac služba resp. nehmotný produkt, ktorý je výsledkom duševnej a tvorivej činnosti. Ide o divadelné inscenácie, ktoré ponúkame našim zákazníkom. Okrem inscenačii vyrobených v spolupráci so študentmi, Divadlo Lab zabezpečuje aj iné projektové aktivity napr. Hello, My name is Shakespeare, Noc divadiel či preklad do posunkovej reči pre sluchovo postihnutých. Všetky tieto produkty sú výsledkom spolupráce Divadelnej fakulty VŠMU ako celku či už v radoch študentov, pedagógov alebo zamestnancov školy. Jadrom produktu čiže jeho užitočnosť tkvie v jeho umeleckej podstate. Neprináša síce zákazníkovi hmotné statky, ale naopak duševné obohatenie. Dôležitou súčasťou produktu samotného je

značka, ktorá by mala zabezpečovať niekoľko funkcií či už ochrannú, identifikačnú alebo komunikačnú. V našom prípade značka neplní na 100% svoju funkciu. Keďže náš zámer je budovať meno divadla a zviditeľniť sa na trhu, značka v tom bude zohrávať dôležitú úlohu. So značkou súvisí aj tón komunikácie a prezentácie o ktorom budeme hovoriť neskôr. Z grafického hľadiska máme zadefinované logo divadla, ale pri ňom to končí. Je preto nutné sa na tento aspekt marketingového mixu sústrediť pozornosť.

Z hľadiska štádia životného cyklu produktu môžeme hovoriť o raste, ktorý je aktuálne nutné podporiť marketingovými aktivitami aby sme zvýšili viditeľnosť a rozpoznateľnosť a predišli poklesu.

Produkt Divadla Lab sa dá zhrnúť ako dynamický, aktuálny, progresívny a s presahom so spoločenského a sociálno-politického života súčasných, prevažne mladých ľudí.

## **Cena**

Cena alebo peňažné vyjadrenie hodnoty nášho produktu je dôležitým ekonomickým nástrojom.

Cena je stanovená na 1 euro pre študentov a pedagógov VŠMU a 3 eurá pre verejnosť. Je preto priateľská a motivačná pre našu aktuálnu cieľovú skupinu. V porovnaní s inými divadlami alebo kultúrnymi inštitúciami je táto cena nízka. Na porovnanie uvádzame ceny vybraných divadelných inscenácií v konkurenčných divadlách: Koniec Koniec (A4) cena 7 € / 5 € študenti, Divadlo SkRAT: Extrakty a náhrady (A4) 7 € | 5 € študenti / 2 € študenti VŠMU, AU, konzervatórií, Divadlo SpozaVoza Vegánska apokalypsa (Ticho a spol.) 5 € zľavnené vstupné/ 9€ a Indigo (Nová Cvernovka) 10 €. Nízku cenu vnímame ako našu konkurenčnú výhodu, preto navrhujeme s ňou nehýbať.

V súvislosti s cenou môžeme uvažovať ešte nad rozšírením produktu resp. ceny a to zaviesť predaj abonentky na divadelnú sezónu. Malo by to pre nás niekoľko výhod – na začiatku sezóny by nám to zabezpečilo istých zákazníkov a príjem. Zaradili by sme sa tiež do kategórie divadiel, kde abonentka je štandardná služba. Pre stáleho zákazníka by to bolo tiež výhodné a vznikol by medzi nami a ním „stály vzťah“. Prinieslo by to však aj rad komplikácií. V súvislosti s nízkou cenou, sa táto služba neoplatí pre návštevníka. Aj pri abonentke by si divák musel rezervovať vždy svoje miesto.

Z hľadiska cien môžeme ešte uvažovať o cenovom zvýhodnení napríklad pre väčšie skupiny divákov.

### **Distribúcia**

Distribúcia je v našom prípade veľmi jednoduchá a deje sa výlučne v priestoroch Divadla Lab. Prebieha priamo medzi zákazníkom a zástupcom divadla v našom prípade študentov DF. V tomto prípade je nutné zamyslieť sa nad obchodnou atmosférou s ktorou sa zákazník stretne. Hracie priestory nie sú dobre označené, čo môže viesť k zmätku až neochote zákazníka. V podstate neexistuje navigácia a systém, ktorý by zákazníkovi dal jasne najavo kam a ako má ísť. Ďalšie negatívum distribúcie resp. priestorov môže byť ich prílišná sterilita, ktorá nepôsobí dobre na zákazníka. Keďže sme mladé a dynamické divadlo, mali by tomu byť prispôbené aj priestory.

### **Propagácia**

Marketingová komunikácia je dôležitá zložka marketingového mixu, ktorá nám pomáha niečo sprostredkovať, o niečo sa podeliť. Na jednej strane by sa mali oboznamovať oboznamovať o našich produktoch, no na strane druhej vedieť počúvať a prijímať podnety od našich zákazníkov. Metódy marketingovej komunikácie, ktoré sme sa rozhodli použiť sú: reklama, public relations a podpora predaja. Viac o týchto nástrojoch povieme v časti aktivity spolu s podrobným popisom aktivít, ktoré sme sa rozhodli využiť ako aj komu sú cielené alebo rozpočet na dané aktivity.

Cieľ komunikácie je jasný, je nutné vytvoriť pozitívny postoj, mienku o Divadle Lab a rozšíriť tento názor medzi nase aktuálne aj potenciálne cieľové skupiny.

### **Komunikácia a komunikačný mix**

Pri definovaní produktu ako takého sme zistili, že produkt môžeme charakterizovať ako mladý, progresívny, dynamický, aktuálny a s presahom do spoločensko-politického života.

Na základe tejto charakteristiky sme vybrali cieľové skupiny potenciálnych návštevníkov, ktorým chceme produkt komunikovať a celkovú myšlienku komunikácie, ktorá by mala vychádzať zo samotnej definície produktu. Teda

progresívna, aktuálna, miestami drzá a s presahom (odkazom) na súčasné dianie v krajine.

Cieľom komunikácie je predovšetkým posilniť značku a budovať image Divadla Lab, prilákať nové potenciálne cieľové skupiny (audience building) a zvýšiť návštevnosť repríz inscenácie uvádzaných v Divadle Lab.

Oslovovaná cieľová skupina:

- Študenti vysokých škôl technického, ekonomického a prírodovedeckého zamerania
- Študenti vysokých škôl humanitného a umeleckého zamerania
- Pravidelní návštevníci Divadla Lab (študenti VŠMU, rodinní príslušníci študentov)

### **Komunikačný mix**

Vybraté nástroje komunikačného mixu:

Reklama (Advertising)

- reklama je pre nás najzákladnejší nástroj, ktorým smerujeme v marketingovej stratégii smerom k verejnosti

Formy:

- OOH reklama (Billboard Lafranconi, vitrína Klariská, vitríny na Ventúrskej, inštalácie, mesačné plagáty, plachty na intrákoch, guerilla reklama, happeningy)
- Video spoty (teasery) inscenácií (Facebook, Instagram, YouTube, MHD, VŠMU, Mlyny)
- Facebook, Instagram (boostovanie vybraných príspevkov)

PR

- najmenej finančne nákladný nástroj
- dôležitosť výberu relevantných informácií
- interná (predovšetkým DF VŠMU) a verejná (externé prostredie)

Formy a aktivity:

- spolupráca s vybranými mediálnymi partnermi (InBa, CityLife, Aktuality, Pravda, Interez, Podujatie.sk, kamdomesta.sk, staremesto.sk, kedykam.sk, TA3, RTVS, TASR, SME)
- newsletter o aktuálnom dianí 1/4 ročne
- absolventská prehliadka
- tvorba zaujímavého informačného programu (web, Instagram, Facebook, YouTube)

- aktualizácia nástieniek (int.+ext.)
- e-mail dotazník + obnovenie mailing listu
  
- sponzoring (FPU, Nadácia Tatra Banky, BKIS, Mesta Ba, Ba Staré mesto, Ars Bratislavensis)
- sprievodné aktivity a projekty (Hello! My name is Shakespeare, Divadlo pre znevýhodnených, happeningy...)

### **Záverečné východiská marketingovej stratégie**

Na základe podrobnej analýzy a prieskumu sme vyhodnotili niekoľko bodov, ktoré sú zásadné pri budovaní budúcej stratégie. Sú nimi:

- Nutné vytvorenie plánu a systému na pravidelné pridávanie plnohodnotného obsahu a nadviazanie spolupráce na tvorbe obsahu so študentmi navzájom . Tento bod nám pomôže budovať značku navon aj zvnútra.
- Vytvorenie rozpočtu na rozšírenie portfólia marketingových nástrojov Divadla Lab.
- Vzájomne prepojenie propagačných aktivít jednotlivých predstavení čiže plánov propagácie s celkovou stratégiou Divadla Lab.
- Systematické a pravidelné marketingové aktivity.
- Potenciálne pretransformovanie slabých stránok na silné stránky.
- Pravidelné skúmanie publika a vyhodnocovanie úspešnosti navrhovaných a aplikovaných nástrojov na základe spätnej väzby.

# NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

## O Divadle Lab

Divadlo Lab je divadlo, ktorého cieľom je prezentovať divadelné produkcie študentov Divadelnej fakulty rôznych ročníkov. Jeho vznik siaha do roku 1988, kedy dlhé roky pôsobilo v komornom priestore Štúdia Kaplnka na Ventúrskej ulici. Neskôr študenti prezentovali svoju tvorbu v priestore Malej scény, a v súčasnosti sa nachádza priamo v budove Divadelnej fakulty VŠMU na Svoradovej ulici. Na chode divadla sa podieľajú študenti všetkých odborov Divadelnej fakulty a odborný technický personál školy. Lab je divadlo - blackbox s kapacitou 137 miest na sedenie. Pod značku Divadla Lab patria ale aj ďalšie hracie priestory a to: Štúdio Kaplnka, Štúdio Burkovňa a Štúdio 1 (pre katedru bábkarskej tvorby).

Poslaním Divadla Lab je prezentácia divadelnej tvorby vzniknutej na akademickej pôde. Naše divadlo vychováva nových budúcich profesionálnych umelcov, ktorí sa na základe praxe učia celkovému chodu vzniku divadelnej inscenácie. Divadlo Lab preto predstavuje akési laboratórium kde sú povolené rôzne experimenty. Podobne aj dramaturgický plán pozostáva z rôznych divadelných titulov, ktoré môžu zasahovať do tematiky, ktorá je pre študentov DF VŠMU atraktívna. Často krát to bývajú odvážnejšie či menej krát spracované tituly nakoľko každý z umelcov sa chce svojou tvorbou niečím odlišiť.

## Východiská/Zámery

Zviditeľnenie Divadla Lab ako celku, nie len propagácia jednotlivých inscenácií, ktorá má zakaždým iný vizuál a prebieha na základe inej marketingovej komunikácie. Chceli by sme vytvoriť značku divadla, aby nás cieľová skupina pod ňou spoznávala. Keďže medzi cieľovú skupinu patria prevažne študenti VŠ z mesta Bratislava, je dôležité vedieť, že takéto ľudí nezaujme len tak hocičo a preto celková propagácia Labu by mala byť charakteristická originalnosťou a nemala by prvoplánovo útočiť na potenciálnych návštevníkov.

## **Cieľová skupina**

Primárna cieľová skupina:

- Študenti VŠ v Bratislave so zameraním na humanitné odbory (kulturológia, filozofia, psychológia, sociológia, politológia, pedagogika)
- Študenti umeleckých škôl mimo študentov VŠMU (študenti VŠVU, STU katedra architektúry)
- Študenti VŠ so zameraním na technické, prírodovedecké, ekonomické odbory (študenti STU, UK – lekárska, prírodovedecká fakulta, EUBA)

/študenti humanitných odborov vo väčšine patria medzi ľudí všeobecne sčítaných, ktorí vedia čo sa v krajine deje, zaujímajú sa o súčasnú situáciu; väčšinou tieto odbory študujú na UK, sú ubytovaní na VMLŠ v Mlynskej doline, svoj voľný čas trávia čítaním alebo aj návštevou rôznych podujatí skôr kultúrneho charakteru ako napr. koncerty súčasných slovenských interpretov, návštevou kín, ale aj rôznych prednášok/  
/študenti umeleckých škôl mimo študentov VŠMU bývajú po väčšine na internáte na Drotárskej, majú radšej skôr alternatívnych umelcov v oblasti hudby, filmu, literatúry/  
/pre študentov ekonomických, technických či prírodovedeckých odborov je návšteva divadla udalosťou, keďže sa s divadlom a celkovo s umením často nestretávajú, sú to však študenti, ktorí nemajú až tak voľného času nakoľko študujú pomerne náročné odbory/

Sekundárna cieľová skupina:

- Pravidelní návštevníci Divadla Lab
- Študenti DF VŠMU
- Študenti FTF, HTF
- Priatelia a rodinní príslušníci študentov VŠMU

## **Konkurencia**

Konkurenciou pre reklamu Divadla Lab vo verejnom priestore môže byť každá reklama v podobe billboardov, bigboardov a iných formátov, ktorá sa nachádza v priestoroch kde sa zdržiavajú naši stáli či potenciálni návštevníci. Konkrétne to môže byť reklama na rôzne kultúrne či športové akcie, atraktívne pre mladých ľudí, ktorých je možné zaujať zaujímavým vizuálnym konceptom. Keďže našou cieľovou skupinou sú zväčša študenti vysokých škôl, zaujímavou plochou na propagáciu je

zastávka na Cintoríne slávičie údolie, či ulica Lafranconi, kde sa študenti zdržiavajú keď čakajú na autobus do Mlynskej doliny. Medzi konkurenciu môžeme zaradiť aj iné divadlá, ktoré ponúkajú skôr alternatívne inscenácie ako napríklad A4- priestor súčasnej kultúry, Ticho a spol., Nová Cvernovka, Red CatCabaretClub, La Komika, Divadlo v podpalubí alebo Študentské Divadlo Ívery.

## **Kreatívny koncept**

/Brief k vizuálu Divadla Lab/

### *Kľúčové slová*

Mladosť+ sviežosť (mladí ľudia, študenti, budúci profesionáli, neopozierané herecké tváre)

Dostupnosť (divadlo sa nachádza v dobrej lokalite Starého Mesta v blízkosti zastávky Zochova/je cenovo dostupné – vstupné 1€/3€ )

Laboratórium (Lab evokuje aj laboratórium, v ktorom sa študenti len učia tvoriť kvalitné inscenácie)

Experiment (povolené experimentovanie a skúšanie nových vecí)

V rifliach (atmosféra divadla je taká, že keď prídu návštevníci aj v rifliach nikomu to neprekáža, nikoho nediskriminujeme, myšlienka: do divadla sa chodí kvôli predstaveniu a nie kvôli prezentácií samého seba).

### *Tón komunikácie*

Sarkazmus, irónia, drzosť, vtipnosť, jednoduchosť, skrytý význam, neformálnosť, jedinečnosť

### *Headline/Slogan*

#### *Návrhy:*

LABužník/Staňte sa našim Labužníkom/sLABosť/BLAbotať hra so slovom Lab  
Labužník má predstavovať človeka, ktorý si potrpí nie len na dobré a lahodné jedlo, ale aj na dobré, vkusné, zaujímavé divadlo; tento LABužník by mal byť vyberavý človek.



Náš slogan: „Každý LABužník má svoju sLABosť.“ Divadlo Lab  
Postavička ktorá bude túto vetu hovoriť /maskot divadla/ charakter postavy: podľa  
kľúčových slov/tónu komunikácie. Nemusí to byť presná a konkrétna postava, ktorá  
má ruky nohy ale skôr abstraktná postava.

#### *Návrh k vizuálu*

- V strede – slogan
- Slovo Lab vo všetkých slovách (Labužník/Slabosť) – cez logo Divadla Lab
- Logo Labu dostatočne výrazné
- Prepojenie s divadlom (napr. prostredníctvom fotografií z predstavení)
- Zakomponovanie tvaru trojuholníkov ako znak DF VŠMU
- Vizuál by sa mal niesť v štýle minimalizmu – pozadie jednofarebné (uprednostňujeme bielu/čiernu farbu; možno použitie aj fialovej farby ako farby DF VŠMU)

#### *Umiestnenie:*

ONLINE

Web - záhlavie

Facebook – titulná fotka, pravidelné príspevky odkazujúce na novú vizualitu

Instagram – do popisu/trojfoto do feedu

Youtube – záhlavie

Vytvorenie hashtagu: #somLABuznik

OFFLINE

Billboard (Lafranconi)

Vitrína Klariska/Ventúrska

Plachty

#### *Povinné údaje:*

logo Divadla Lab, logo DF VŠMU, headline, odkaz na web stránku, odkaz na web stránku [www.divadlolab.sk](http://www.divadlolab.sk)

---

## **Podrobný popis planovaných aktivít**

### **Online marketing**

Online marketing bude mať dve roviny. Prvou z nich bude návrh a implementácia online komunikácie pre Divadlo Lab. Táto rovina by mala prispieť k lepšiemu imageu a propagácii Divadla Lab smerom k verejnosti. Implementácia bude prebiehať formou redakčnej rady vytvorenej študentmi DF, ktorá bude spravovať online kanály Divadla Lab tak, aby to bolo efektívne a profesionálne a na základe predom navrhnutých krokov. Druhou rovinou bude doplnkové vzdelávanie v oblasti online marketingu, ktoré bude prebiehať formou organizovaných prednášok a workshopov od odborníkov z praxe. Tieto prednášky, workshopy a ostatné aktivity budú realizované na Divadelnej fakulte VŠMU. Na základe vzdelávania sa vytvorí príručka, ktorá bude jasne upresňovať postupy a spôsoby komunikácie v online priestore za Divadlo Lab. Budú v nej presne vymedzené kompetencie, povinnosti a úlohy jednotlivých členov redakčnej rady.

Keďže dôležitosť digitálnych médií stále narastá a nevyhýba sa ani prostrediu umenia a kultúry, je dôležité túto tému poznať a skúmať. Poslaním tejto aktivity je prepojenie poznatkov online marketingu s praxou v Divadle Lab a študentmi Divadelnej fakulty VŠMU.

### *Zámery*

- 1.vytvorenie jednotnej online komunikácie pre Divadlo Lab
- 2.implementácia komunikácie do praxe
- 3.vzdelávanie študentov v témach online marketingu prostredníctvom prednášok a workshopov od odborníkov z praxe

### *Ciele*

- 1.v akademickom roku 2018/2019 vytvorenie príručky s pravidlami a presnými reguláciami, ako komunikovať v mene Divadla Lab spolu s harmonogramom príspevkov
- 2.zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach Divadla Lab
- 3.v letnom semestri akademického roku 2018/2019 založenie redakčnej rady pozostávajúcej z minimálne 1 a maximálne 5 študentov Katedry divadelného manažmentu

4.organizácia minimálne 3 prednášok a workshopov s odborníkmi z praxe online marketingu v akademickom roku 2018/2019

## **OOH**

Pod pojmom reklama out of home (v skratke OOH) máme na mysli reklamu, ktorá bude realizovaná vo verejných priestoroch. Vďaka tejto reklame by sme chceli poukázať na Divadlo Lab ako celku, a nepropagovať len jednotlivé divadelné inscenácie. Projekt je rozdelený do dvoch spôsobov propagácie OOH a to prostredníctvom klasických formátov ako sú napr. Billboardy, Citylighty a pod. a potom reklamu OOH netradičných formátov v podobe happeningov, inštalácií, či dokonca aj guerilla marketingu. Nakoľko v dnešnej dobe reklamu nachádzame takmer všade, rozhodli sme sa nahliadnuť do tohto sveta originálnym spôsobom.

### *Zámery*

- 1.Zvýšiť povedomie o existencii Divadla Lab vďaka reklame vo verejnom priestore.
- 2.Zvýšiť návštevnosť repríz divadelných inscenácií v Divadle Lab.

### *Ciele:*

1. Vytvoriť systém distribúcie mesačných plagátov umiestnených prevažne na VŠMU, v okolí VŠMU, na internátoch Mlyny a pod.
2. Zabezpečiť umiestnenie klasických formátov OOH (billboard pri moste Lafranconi, vitrína na Klariskej ulici, vitrína na Ventúrskej ulici, plachty na internátoch) do konca divadelnej sezóny 2019/2020.
3. Zabezpečiť zviditeľnenie hracích priestorov v podobe troch inštalácií, v spolupráci so študentmi scénografie/bábkarskej scénografie do konca divadelnej sezóny 2019/2020.
4. Zorganizovať happening a jednu guerilla reklamu v spolupráci so študentmi herectva do konca divadelnej sezóny 2019/2020.
5. Distribúcia 100ks voľných vstupeniiek na predstavenia počas happeningu a guerilla reklamy.

## PR

Rovnako ako iné inštitúcie alebo podniky tak aj divadlo potrebuje funkčné PR. Nástroj nazývaný vzťahy s verejnosťou alebo public relations (používa sa iba PR) je častokrát najmenej pochopený. Jedným z dôvodov je ťažká merateľnosť a efekt, ktorý sa prejavuje dlhodobo, a nie je jednoduché vedieť zámerne zlepšovať vzťahy či už smerom von z organizácie (kľúčový partneri, spotrebiteľia) alebo smerom dnu (zamestnanci, motivácie, záujmy so strategickými cieľmi). PR je súhrnný pojem pre zámerné aktivity organizácie voči verejnosti, ktoré slúžia záujmom organizácie. Cieľom PR je vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad organizácie s okolím. Dobré vzťahy s verejnosťou majú priamy vplyv na obchodný úspech organizácie. Primárna a najdôležitejšia charakteristika PR je dôveryhodnosť, o ktorú sa svojimi činnosťami snaží. PR je duševnou činnosťou, a preto ekonomické náklady na túto aktivitu sú nízke a prijateľné v porovnaní napríklad s reklamou alebo osobným predajom. Medzi hlavné aktivity samotných vzťahov s verejnosťou patrí informovanie a ovplyvňovanie postojov, informovanie o nových produktoch a službách, pozitívne rozširovať povedomie o dobrej povesti značky (branding), chrániť ju a mať dobré vzťahy (positioning). PR môžeme rozdeliť na rôzne iné vzťahy ako napríklad community relation a media relations. Media relations sú vzťahy s médiami či už klasickými alebo sociálnymi. Umožňujú pri dobrom fungovaní PR šírenie neplatenej pozitívnej publicity a predchádzaniu negatívnej publicity. Zásobuje médiá témami, ktoré spĺňajú komunikačné ciele celej organizácie a sú obsahovo lákavé pre externé médiá. PR pracovník a novinári sú v partnerskom vzťahu. Je dôležité, aby pracovník, ktorý komunikuje s verejnosťou komunikoval so správnymi médiami, poskytoval relevantné informácie, zaujímavé nie len pre firmu, ale aj pre médiá a následne pre ich potencionálnych zákazníkov. Výsledky PR sa vyhodnocujú náročne, no jedným z často používaných kľúčov sú práve mediálne výstupy. Kľúčové segmenty, ktorým sa venuje PR sú vlastní zamestnanci, majitelia organizácie, akcionári organizácie, potencionálni investori, novinári, médiá, miestne komunity, obyvatelia a predstavitelia. PR poskytuje možnosť osloviť potencionálnych zákazníkov, ktorí sa vyhýbajú tradičným reklamným kanálom. Vzťahy s verejnosťou však obvykle nič nepredávajú. Slúži ako pomocník pri PP a dostáva produkt alebo službu do povedomia širokej verejnosti, čo je finančne menej náročnejšie a mnoho krát účinnejšie ako platený reklamný priestor. Divadlo, ktoré vie využívať nástroj PR má mnoho konkurenčných výhod a šetrí aj svoje finančné prostriedky. Ak má dobré

PR, ľahšie získava donorov, partnerov ale aj divácku dôveru o poskytnutí kvalitného umeleckého zážitku.

Divadlo Lab nemalo aktivity priamo zamerané na PR a rovnako nemala ani osobu, ktorá by sa daným aktivitám venovala. Na základe tohto faktu vznikla iniciatíva k tejto aktivite.

### *Zámery*

1. Zlepšiť image Divadla Lab v internom a mediálnom prostredí. Zvýrazniť črtu, že divadlo, v ktorom tvoria študenti, nie je menej umelecky hodnotné ako ostatné divadlá v Bratislave.
2. Posilniť interné PR a budovať pocit spolupatričnosti študentov k Divadlu Lab (nebrať iba ako školskú povinnosť).
3. Zjednotiť fungovanie sociálnych sietí Divadla Lab vytvorením pravidelnej komunikácie s cieľovými skupinami divadla.
4. Obnoviť využívanie emailovej databázy Divadla Lab a rozšíriť ju.

### *Ciele*

Časové obdobie: sezóny 2018/2019 a 2019/2020:

1. Vytvoriť harmonogram pridávania postov a jeho implementácia do praxe.
2. Aktualizovať databázu a získať aspoň nových 50 emailových adries, ktorým sa bude každý mesiac zasielať program Divadla Lab.
3. Vytvoriť 2 výstavy tvorby Divadla Lab vo foyeri Divadla Lab.
4. Vytvoriť 3 pútačov pred divadelnými priestormi Divadla Lab.
5. Vizuálne vytvoriť rozhodovacie a organizačné štruktúry v marketingových aktivitách Divadla Lab a implementovať ich do fungovania divadla.

## **Výroba audiovizuálnych reklamných materiálov („teasrov“) na inscenácie Divadla Lab**

Projekt sa zameriava na vytvorenie audiovizuálnych materiálov („teasrov“) na inscenácie uvádzané, respektive premiérovane od školského roku 2018/19 v Divadle Lab.

Vďaka tejto reklame chceme vytvoriť novú formu reklamy, ktorá je v súčasnom „virtuálnom“ svete mimoriadne efektívna. Projekt chceme komunikovať smerom k

verejnosti online (sociálne siete) aj offline (TV obrazovky vybraných lokácií) marketingom a taktiež v internom (VŠMU) ako aj externom (Internáty, MHD Ba) prostredí. Produkt bude umiestnený audiovizuálnou formou na vybraných uvedených miestach a nosičoch.

### *Zámery*

1. tvorba novej formy reklamy inscenácií
2. zvýšenie povedomia o konkrétnych inscenáciách
3. zvýšenie návštevnosti repríz divadelných inscenácií v Divadle Lab

### *Ciele*

1. Sledovatelia sociálnych sietí sa dozvedia o existencii nových inscenácií Divadla Lab formou audiovizuálneho spotu.
2. Rozšírenie pôsobnosti Divadla Lab v novom, vybratom offline priestore.
3. Zvýšenie návštevnosti konkrétnych inscenácií na základe zhliadnutia audiovizuálneho spotu.

## **Ostatné aktivity**

### **Výlep mesačných plagátov**

Na aktivite tvorby mesačného plagátu sa bude podieľať Barbora Kapustová (KDM), ktorá v priebehu 4. týždňa v mesiaci začne s výrobou mesačného plagátu na ďalší mesiac. V priebehu prvého týždňa v mesiaci bude prebiehať tlač a distribúcia plagátov a to nasledovne:

**DDL tlač:** posledné dva dni v danom mesiaci

**Distribúcia:** posledný deň v predchádzajúcom mesiaci/ prvý deň v aktuálnom mesiaci

Mesačné plagáty	Počet ks 37ks	Zodpovedná osoba	Miesto
Tvorba mesačných		Barbora	

plagátov			Kapustová	
Tlač			Andrea Bacigalová	
Distribúcia (priestory VŠMU)	15 ks	1.ročník KDM	DF VŠMU Nástenka pred DF Nástenka vo foyer Nástenka horné foyer Ventúrska (vnútorná nástenka) Ventúrska(vonkajšia vitrína) Priestor pred Burkovňou FTF VŠMU N á s t e n k a m e d z i vstupnými dverami Dvere smerom na HTF Okno pred knižnicou KBT Nástenka na 3.poschodí HTF VŠMU N á s t e n k a n a 2.a 1.poschodí Vstup do Basy	
Distribúcia (okolie VŠMU)	10ks	Hana Bodáková	Doska café bar Pod lampou Zelený Rodrigez Nervosa Soupa Internát Svoradov Funky Punky Depresso	

			Artfórum Scherz
Distribúcia (iné)	12ks	Andrea Bacigalová/ Hana Bodáková/ 1.ročník KDM	Internát Mlyny Drotárska EUBA UK FF Divadelný ústav

### **Otvorenie bufetu**

V tejto aktivite je nutné spraviť nasledujúce kroky:

- Upratanie priestoru bufetu a skladu
- Nákup tovaru
- Pravidelne otvorený bufet počas premiér a repríz v Divadle Lab
- Predaj nealko nápojov, vína, drobného občerstvenia
- Zodpovednosť za chod bufetu: 2.ročník KDM

### **Navigácia v Štúdiu Burkovňa/Kaplnka/Štúdia 1**

- Výroba navigačných tabuliek v priestoroch Štúdia Burkovňa/Kaplnka/Štúdia 1 (obsah tabuliek: označenie priestorov, wc, v prípade Štúdia 1 označenie oboch ciest do štúdia; aj výťahom aj po schodoch)
- Tvorba videí - cesta od zastávky Zochova do Burkovne/ Štúdia 1
- Zodpovedná osoba: Barbora Kapustová; spolupráca: Hana Bodáková; Jakub Uriček

### **Fotky foyer Divadla Lab**

- Výber, tlač a zarámovanie fotiek zo živých inscenácií
- Vyvesenie na stene, pozdĺž schodov, cestou do sály
- Zodpovedné osoby: členovia tímu marketing

### **Nástenka horný foyer**

- Prekrytie podlhovastej nástenky na 1. poschodí pred vstupom do sály
- Prekrytie novým vizuálom pre Divadlo Lab
- Tlač veľkého formátu plagátu
- Umiestnenie



- Zodpovedná osoba: Hana Bodáková

### **Rezervačný systém**

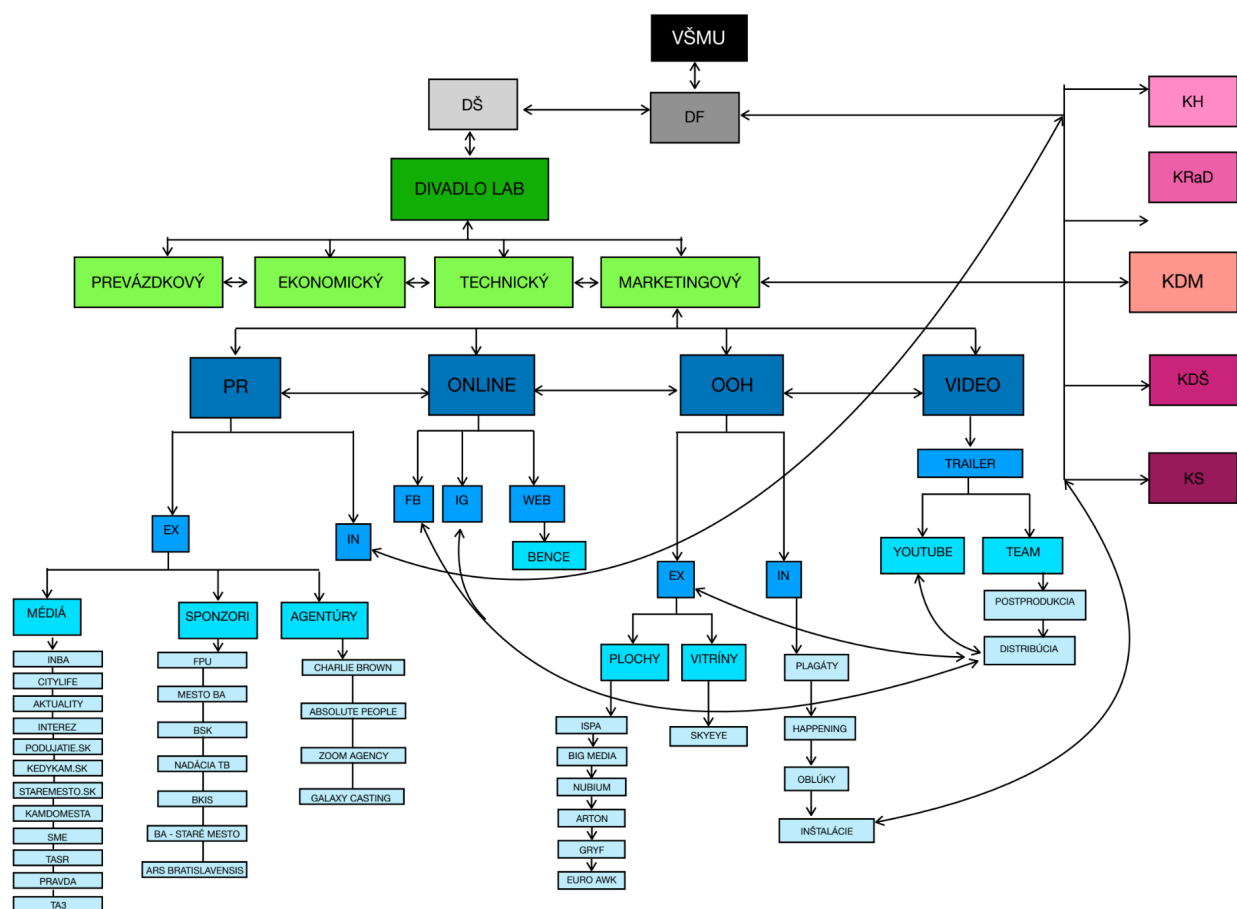
Podľa organizačného a prevádzkového poriadku si diváci môžu rezervovať lístok na vybrané predstavenie prostredníctvom emailu rezervacie@divadlolab.sk, alebo 30min pred začiatkom predstavenia. Pre pedagógov VŠMU je vyhradený jeden rad z celkovej kapacity sály. Taktiež ak si manažér pozve partnerov inscenácie, musia im byť vyhradené miesta. Na premiéry má každý člen inscenačného a realizačného tímu nárok na 51 ístkov zdarma (do Divadla Lab), 2lístky zdarma (do Štúdia Burkovňa/Kaplanka/Štúdio 1).

Navrhujeme, aby rezervácie lístkov boli platné do doby 15min pred začiatkom predstavenia. Takže 15min pred začiatkom je ich platnosť zrušená a manažéri predstavenia môžu predať lístky, divákovi ktorí rezervácie nemali.

Manažéri inscenácií odpovedajú na rezervácie prostredníctvom mailu, v ktorom však musí byť spomenuté, že ich rezervácia bude zrušená 15 min pred začiatkom predstavenia. Túto informáciu je potrebné zdieľať aj v jednotlivých udalostiach na sociálnej sieti a taktiež na web stránke Divadla Lab.

Každý manažér predstavenia je povinný používať notebook, v ktorom si bude zaznamenávať rezervácie a aj koľko ľudí, ktorí si zarezervovali lístok naozaj prišlo a koľko nie. Tieto informácie bude zaznamenávať na spoločný zdieľaný disk, kde si to bude môcť pozrieť aj tím marketing.

## Štruktúrny plán



Vysvetlivky skratiek:

VŠMU - Vysoká škola múzických umení v Bratislave

DF - Divadelná fakulta

DŠ - Divadelné štúdio

KH - Katedra herectva

KRaD - Katedra réžie a dramaturgie

KDM - Katedra divadelného manažmentu

KDŠ - Katedra divadelných štúdií

KS - Katedra scénografie

EX - externé

IN - interné

FB – Facebook

IG – Instagram

WEB - webová stránka

OBLÚKY - vitríny vo vchode na dvor na Ventúrskej ulici

## **Explicácia štruktúrneho plánu marketingovej stratégie Divadla Lab**

Štruktúrny plán pre marketingovú stratégiu a tím zobrazuje primárne subjekty, s ktorými prichádza do styku najčastejšie a nejakým spôsobom ovplyvňujú alebo by mohli ovplyvniť jeho fungovanie. Marketingový tím na vytvorenie a následné fungovanie stratégie spolupracuje s internými aj externými subjektami, ktoré sú zobrazené na štruktúrnom pláne. V pláne sú jednotlivé subjekty zobrazené aj v hierarchii rozhodovania a udeľovania právomocí. Jednotlivé spojovníky naznačujú, či sú vzťahy obojsmerné alebo iba jednosmerné. Vo väčšine však ide o obojsmerné vzťahy, ktoré interferujú aj subjekty mimo marketingového tímu. Tento štruktúrny plán zobrazuje ideálnu podobu, ktorá však môže byť menná v priebehu času.

Interné subjekty, okrem tých ktoré sú jasne naznačené bledezelenou farbou a starajú sa o chod divadla, sú neodlúčiteľnou súčasťou aj jednotlivé katedry, ktoré patria pod Divadelnú fakultu VŠMU. Niektoré zložky marketingového tímu majú v pláne vizualizované aj niektoré z aktivít, aby sa kooperujúce subjekty logickejšie rozmiestnili.

## **Sieťový časový plán**

Na rekapituláciu plánovaných aktivít spolu s grafickým vyjadrením sme použili Ganttov diagram, ktorý nájdete v prílohe č.1.

### Celkový sumár plánovaných aktivít

Aktivita	Stručný popis	Zámer
Online		
Facebook	vzdelávacie aktivity, manuál na používanie soc.sietí v mene Divadla Lab, redakčná rada, plán príspevkov, boosting	1,2,3
Instagram	vzdelávacie aktivity, manuál na používanie soc.sietí v mene Divadla Lab, redakčná rada, plán príspevkov, boosting	1,2,3
Youtube	založenie a spravovanie nového kanála	1
Webová stránka	aktualizácia informácií, pravidelné prispievanie	1
Výroba trajlerov		1
Offline		
Výlep mesačných plagátov	výlep mesačných plagátov na vopred určené miesta, vždy v priebehu prvého týždňa v danom mesiaci	1,3
Plány propagácie	zpracovanie a aktualizácia plánov propagácie na základe stratégie	2
Bufet	otvorenie bufetu počas premiér a repríz	1,2
Zviditeľnenie bufetu	Výroba penového napisu kLab	1
Navigácia Burkovňa/ Kaplnka/Štúdio 1	tvorba orientačných tabuliek, videí	1,3
Fotky foyer Lab	tlač fotiek z inscenácií, zarámovanie	1

Horný foayer - obnova nástenky	prekrytie nástenky novým vizuálom Labu	1
Distribúcia trailerov	škola, autobusy, web, internáty	1,2,3
Rezervačný systém	používanie Ntb, jednotná tabuľka na Drive	
Redesign vstupeniek	tvorba a tlač jednotných vstupeniek	1
Billboard	1 billboard pri moste Lafranconi	1,2,3
Vitríny	1 vitrína podchod Klariska, 1 na Ventúrskej	1,2,3
Plachty (bannery)	4x Internáty: Mlyny, Družba, Garda, EUBA	1,3
Inštalácie	3x - Svoradova, Zochova, Ventúrska	1,3
Guerilla		
Happening	Staré mesto	
Pravidelná tvorba obsahu	vytváranie článkov na online aj offline účely	1,2
Herecký seriál absolventov	vytvorenie fotografií hercov absolventského ročníka, krátka vizitka, web, škola, externé médiá	1,3
Obnovenie emailovej databázy	zasielanie newsletteru/programu	2
Vytvorenie výstavy	prezentácia tvorby Divadla Lab v jednotlivých priestoroch - formou výstavy (popis predstavenia, obsadenia podľa jednotlivých fotiek)	1,2,3
Mediálni partneri	vyhľadanie potenciálnych a adekvátnych,	1,2,3

Divadla Lab	oslovenie, dohodnutie spolupráce	
Nadviazanie spolupráce s influencermi	pozývanie na premiéry zapojenie do propagácie	1,3

### **Rozpočet na 2018/2019**

Odhadový rozpočet a marketingové aktivity nájdete v prílohe č.2.