

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Opava 2013

Anežka Kološová

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Anežka Kološová

Obor: Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo

**Produkce amatérského a studentského divadelního festivalu
ukázaná na příkladu festivalu Na cestě...**

**Production of amateur and student theater festival showed on
Na cestě... festival as example**

Bakalářská práce

Opava 2013

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Pavla Bergmannová

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce bude analýza produkce festivalu Na cestě... V úvodu teoretiky vymezením pojem festival a představím jednotlivé části mé bakalářské práce. V první části mé práce zhodnotím historii předcházejících ročníků festivalu Na cestě..., zejména se budu věnovat jeho dramaturgii a produkci. Výrazněji se zaměřím na zhodnocení několika posledních ročníků festivalu, které se konaly v letech 2010, 2011 a 2012. Jednotlivé ročníky se pokusím srovnat a analyzovat. Mým cílem bude na základě těchto informací vytvořit ideální model fungování typu studentského festivalu pomocí marketingového mixu, kterému bude věnována nejobsažnější část mé práce. V závěru pak shrnu nabyté poznatky.

Klíčová slova

festival, produkce, amatérské divadlo, studentské divadlo, festival Na cestě...

Abstract

The main goal of my bachelor's work is going to be analysis of the production of the festival Na cestě... At the beginning of my work I am going to theoretically define term festival and I will introduce several parts of my bachelor's work. In the first part of my work I am going to evaluate the history of previous years of the festival Na cestě... in particular I will attend to his dramaturgy and production. Distinctively I am going to focus on appraisals of some of the last years of the festival, which proceeded in 2010, 2011 and 2012. I am going to try to adjust and analyze each of those years. On the basis of these information my goal will be to create ideal model of working type of student festival with the aid of marketing mix. This mix will be applied in the most-contentual part of my work. I am going to bring together acquired pieces of knowledge.

Key words

festival, production, amateur theater, student theater, festival Na cestě...

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
KOLOŠOVÁ Anežka	Lešná 98, Lešná	F091014

TÉMA ČESKY:

Produkce amatérského a studentského divadelního festivalu ukázaná na příkladu festivalu Na cestě...

NÁZEV ANGLICKY:

Production of amateur and student theater festival showed on Na cestě... festival as example

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Pavla BERGMANNOVÁ - UBK

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem mé bakalářské práce bude analýza produkce festivalu Na cestě... V úvodu teoreticky vymezím pojem festival a představím jednotlivé části mé bakalářské práce. V první části mé práce zhodnotím historii předcházejících ročníků festivalu Na cestě..., zejména se budu věnovat jeho dramaturgii a produkci. Výrazněji se zaměřím na zhodnocení několika posledních ročníků festivalu, které se konaly v letech 2010, 2011 a 2012. Jednotlivé ročníky se pokusím srovnat a analyzovat. Mým cílem bude na základě těchto informací vytvořit ideální model fungování typu studentského festivalu pomocí marketingového mixu, kterému bude věnována nejobsažnější část mé práce. V závěru pak shrnu nabyté poznatky.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- DVOŘÁK, Jan: AMU=DAMU+FAMU+HAMU: kapitoly k tématu realizace divadla. Praha: AMU, 2005.
DVOŘÁK, Jan: Malý slovník managementu divadla. Praha: Pražská scéna, 2005.
DVOŘÁK, Jan: Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak : kapitoly k tématu realizace divadla. Praha: Pražská scéna, 2004.
KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary: Moderní marketing. Praha: Grada, 2007.
GREGORINI, Bedřich: Základy divadelní činnosti: [AMU = DAMU + FAMU + HAMU]. Praha: AMU, 2007.
NEKOLNÝ, Bohumil: Divadelní systémy a kulturní politika. Praha: Divadelní ústav, 2006.
KAISER, M: Strategické plánování v umění. Praha: Institut umění, 2009.
PAVIS, Patrice: Divadelní slovník. Praha: Divadelní ústav, 2003.
PAVLOVSKÝ, Petr a kol.: Základní pojmy divadla. Teatrológický slovník. Praha: Libri, 2004.

Podpis studenta: 

Datum: 3.12.2012

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 3.12.2012

Podpis vedoucího katedry: 

Datum: 3.12.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a že veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci použila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním práce v Ústřední knihovně Slezské univerzity.

V Opavě 20. 4. 2013

.....

Chtěla bych poděkovat především vedoucí bakalářské práce Mgr. Pavle Bergmannové za odborné a vstřícné vedení práce. Stejně tak i všem ostatním, kdo se na procesu tvorby jakýmkoli způsobem podíleli.

Obsah

Úvod.....	1
1 Na cestě..., festival studentského amatérského divadla	2
1.1 Zhodnocení použitých zdrojů	2
1.2 Představení festivalu Na cestě.....	2
1.2.1 Obor Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo	3
1.2.2 Přeseděla jsem si nohu, o. s.	3
1.3 Historie festivalu Na cestě... ..	4
1.3.1 Festival Na cestě..., rok 2007.....	5
1.3.2 Festival Na cestě..., rok 2008.....	5
1.3.3 Festival Na cestě... k ženám i mužům, rok 2009	6
1.3.4 Festival Na cestě... dětstvím, rok 2010.....	7
1.3.5 Festival Na cestě... revolucí k dnešku, rok 2011	9
1.3.6 Festival Na cestě... “od konce k začátkům“, rok 2012.....	10
1.4 Analýza předchozích ročníků	12
1.4.1 Finanční zajištění	12
1.4.2 Návštěvnost.....	13
2 Realizace festivalu Na cestě... ..	14
2.1 Zhodnocení použité odborné literatury	14
2.2 Management projektu, marketingový mix.....	14
2.3 Produkt	16
2.3.1 Plánování projektu	16
2.3.1.1 Vnitřní faktory plánování projektu	16
2.3.1.2 Vnější faktory plánování projektu.....	17
2.3.2 Harmonogram plánování	19
2.3.3 Organizace festivalu a organizační tým	20
2.3.4 Téma festivalu, dramaturgie	21
2.3.5 Vizuální tvář festivalu	22
2.3.6 Obsah produktu.....	23
2.3.6.1 Hlavní produkt	23
2.3.6.2 Vedlejší produkt.....	26

2.4	Cena.....	27
2.4.1	Fundraising	28
2.4.2	Rozpočet	29
2.4.3	Zdroje finanční podpory	30
2.4.4	Plánování příjmů a výdajů	35
2.4.5	Vstupenka	35
2.5	Distribuce.....	36
2.5.1	Prodej produktu.....	37
2.5.2	Prostor a místo	37
2.6	Propagace.....	40
2.6.1	Public relations.....	41
2.6.2	Reklama	42
2.6.3	Publicita	43
2.6.4	Mediální partneři festivalu Na cestě.....	44
2.7	Lidé.....	45
2.7.1	Festivalový časopis	46
2.7.2	Dokumentace festivalu	47
	Závěr	48
	Literatura a použité prameny.....	50

Úvod

Svoji bakalářskou prací se pokusím zmapovat vznik a vývoj studentského a amatérského festivalu Na cestě..., ale také uchopit jeho produkci.

Festival je určitá forma setkání nebo soutěže, pestrou přehlídkou toho nejlepšího a nejzajímavějšího, zároveň jde o možnou příležitost pro umělce a soubory předvést své dílo. Dramaturg festivalu má podle Dvořáka velkou zodpovědnost za formování současného jevištního dění (Dvořák 2004, s. 258). Je mu vložena do rukou důvěra jak účinkujících tak také návštěvníků. Vladimír Hulec nazval festival přímo uměleckým dílem (Hulec 2010, s. 4)

Díky studiu oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo jsem v prvním ročníku mého studia byla pozorovatelem a účastníkem festivalu, o rok později jsem se podílela organizačně na tomto festivalu a zároveň začala s přípravou ročníku dalšího. Pátý ročník festivalu jsem měla spolu s tvůrčím organizačním týmem plně na starosti. Setkala jsem se tak přímo s přípravou větší kulturní akce. A to od jejího počátku, kdy bylo vybráno hlavní téma, přes produkční a dramaturgické přípravy, až po samotný průběh festivalu a jeho zhodnocení.

Protože se pro obor Kulturní dramaturgie pořádání tohoto festivalu stalo již tradicí, pokusila bych se zmapovat historii loňských ročníků, ale především nabídnout možné cesty, jak festival plánovat a organizovat. Má práce by tedy mohla sloužit jako přehledná pomůcka a návod pro další ročníky oboru Kulturní dramaturgie.

V počátku představím samotný obor Slezské univerzity Ústavu bohemistiky a knihovnictví. Vždyť jeho samotní studenti jsou pořadateli festivalu a každoročně zrovna na nich leží celá organizace.

V historiografické části budu čerpat z novinových článků opavských médií, novin Slezské univerzity, ale i ze zážitků účastníků a organizátorů a také z vlastních postřehů a poznámek. Zaměřím se na jednotlivé hostující divadelní soubory, ale také na vedlejší program a celkovou atmosféru festivalu.

Druhou částí mé bakalářské práce je teoretický pohled na samotnou organizaci festivalu: od prvotního vybrání tématu festivalu, přes plánování termínu, místa, kde bude akce probíhat, zajištění finančních prostředků, dramaturgii, propagaci a distribuci. V závěru zhodnotím přínos své práce i možné ubírání se festivalu v příštích ročnících.

Přílohu doplním stručným přehledem harmonogramu programu jednotlivých ročníků.

Ve své práci neopomenu ani projekt 3jsou3, který vzniká již několik let díky agentuře DILIA. Jak tento projekt funguje, jaké jsou podmínky k jeho splnění, jak probíhají přípravy a jak tento projekt uplatnit i mimo festival. Ráda bych vytvořila ucelený pohled na festival Na cestě...

1 Na cestě..., festival studentského amatérského divadla

V první kapitole představím festival Na cestě... a také občanské sdružení Přeseděla jsem si nohu o. s. V další části první kapitoly analyzuji jednotlivé ročníky festivalu Na cestě... od roku 2007 po rok 2012. Zaměřím se na termín realizace projektu a téma festivalu, jeho organizátory a dramaturgii. Poslední část kapitoly věnuji zhodnocení ročníků a to především dvou problémových faktorů ovlivňující produkci festivalu.

1.1 Zhodnocení použitých zdrojů

Moje vlastní zkušenosti, které jsem načerpala účastí na těchto festivalech, mi pak posloužily ke zdokumentování jednotlivých ročníků. Dalším mým zdrojem byly novinové články a reportáže, které zachycují festivalové dny. Bylo mi také umožněno pracovat se spisy mapujícími jednotlivé ročníky, i s dokumenty organizátorů Loutkového divadla Opava.

1.2 Představení festivalu Na cestě...

Na cestě..., festival studentského a amatérského divadla, vznikl v roce 2007 a od té doby se již tradičně pořádá na začátku měsíce listopadu v Loutkovém divadle v Opavě.

Dramaturgie festivalu se každý rok soustřeďuje na amatérskou tvorbu v umění. Jeho hlavní náplní je seznámit diváka s neprofesionální divadelní scénou, ale také mu přiblížit zajímavé hudební, či výtvarné studentské projekty.

Organizátory festivalu jsou studenti oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo (dále jen KDD) Slezské univerzity v Opavě. Pro studenty tohoto oboru je tvorba divadelního festivalu důležitou praxí. Při jeho organizaci si rozvíjí tvořivost

a nápaditost, zúročují své vědomosti i dovednosti, a zároveň mají možnost seznámit se s poměrně velkým množstvím amatérských tvůrců a vzájemně se s nimi obohatit o zkušenosti a poznatky.

1.2.1 Obor Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo

Studenti tohoto oboru na Slezské univerzitě v Opavě jsou vzděláváni v divadelní, literární a kulturní oblasti, jsou obeznámeni se základy marketingu, dramaturgie a produkce. V průběhu studia rozvíjí svou tvořivou činnost v rámci workshopů, seminářů, cvičení a v neposlední řadě také svou praxí v profesionálních kulturních zařízeních.

Tento obor je z velké části zaměřen na praktickou stránku. Jednou z možností splnění této praxe je právě organizace festivalu. Studenti prvního ročníku se stávají diváky a účastníky workshopu, nebo se konkrétně zapojují do organizace festivalu a jejich úkolem je pak seznámení se s jeho chodem. Získané zkušenosti využijí v produkci dalších ročníků festivalu. Studenti druhého ročníku pomáhají s organizací festivalu a zároveň plánují festival příští. Ve třetím ročníku svůj projekt předkládají divákům, realizují jej, v závěru jej také hodnotí a reflektují.

Je třeba zdůraznit, že festival neplánují profesionálové znalí marketingu, ale naopak málo zkušený nebo dokonce naprostí amatéři, kteří však mají chuť a zájem k realizaci této akce.

1.2.2 Přeseděla jsem si nohu, o. s.

Festival Na cestě... je od roku 2011 projektem občanského sdružení Přeseděla jsem si nohu o. s. Občanské sdružení zařadíme do neziskového sektoru. Tyto neziskové organizace nevznikají za účelem zisku. Jan Dvořák v Kreativním managementu upozorňuje na úvahu Veroniky Bednářové o „nevhodnosti členění dle dosažení ‚zisku‘ s návrhem produktivnějšího dělení na subjekty podporované (nebo nepodporované) z veřejných zdrojů“ (Dvořák 204, s. 236). Znamená to, že pokud tato organizace vytvoří zisk, musí jej využít na uskutečnění a podporu svého poslání. Členy občanského sdružení Přeseděla jsem si nohu, o. s. můžeme tedy nazvat dobrovolníky, protože pracují bez nároků na mzdu za odvedenou práci, tedy zadarmo.

Neziskový sektor je soukromoprávní vzájemně prospěšná organizace, jejímiž členy mohou být právnické i fyzické osoby (Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů).

Neziskové divadelní scény a projekty začaly vznikat v první řadě ze dvou důvodů. Tím prvním byla lokalita – tyto soubory či projekty se uskutečňovaly převážně v menších místech a zároveň u nich převažoval netradiční – alternativní pohled na jejich tvorbu a tím druhým důvodem bylo mezi soubory hledání „možnosti vzájemného setkávání a konfrontace své tvorby.“ (Lazorčáková – Roubal 2003, s. 27)

Přesedla jsem si nohu o. s. vzniklo především za účelem organizování projektu Na cestě... roku 2011. V předchozích ročnících byl festival pořádán pod hlavičkou Střediska volného času v Opavě (SVC Opava), či pod záštitou Asociace studentů a přátel Slezské univerzity (ASPSU).

Toto občanské sdružení lze díky jeho činnosti zařadit k alternativním divadelním souborům. Alternativní divadlo se odlišuje od většiny divadel především svým pohledem na svět, což se projevuje v jeho tvorbě. Snaží se odlišit, nezařazovat, být nezávislé, improvizovat. Jan Dvořák ve svém slovníku managementu divadla cituje Jana Roubala, který uvádí, že alternativní divadlo je o „odmítání divadelního systému i provozních konvencí, (...) ideálem je jeho záměrná nezávislost, perifernost, „nepravidelnost“, neoficiálnost. Součástí pokusu o vybudování radikálně jinak organizované i fungující kultury (subkultury). (...) Jsou pro něj charakteristické různé umělecké proklamace a provokace, ale skoro vždy i jistý vnitřní řád, až apelativní upřednostňování etiky před estetikou.“ (Dvořák 2005, s. 14)

Mohli bychom se ještě pozastavit nad názvem samotného sdružení. Ten vznikl z názvu divadelního souboru, pod kterým studenti připravují projekt 3jsou3 i další divadelní představení. Zda je tento název šťastnou volbou, o tom by se dalo polemizovat. Nejsem si jistá, zda vhodně reprezentuje občanské sdružení a nevyvolává spíše až komické pocity.

1.3 Historie festivalu Na cestě...

V této kapitole se chci věnovat jednotlivým ročníkům festivalu a to od jeho vzniku až po zatím poslední ročník v roce 2012. Zaměřím se na organizaci jednotlivých ročníků, ale také na dramaturgii.

Kromě prvních dvou festivalů (v roce 2007 a 2008) jsem se všech dalších ročníků zúčastnila. Jak už jsem se zmínila, při organizaci pátého ročníku festivalu jsem byla členem organizačního týmu. Při zpracování této části jsem čerpala především z vlastních poznámek a zkušeností. Informace jsem získávala také z jednotlivých žádostí o granty a dramaturgických i organizačních poznámek a plánů samotných organizátorů festivalu, které mi byly poskytnuty a které si pro svou potřebu tvořili sami pořadatelé.

1.3.1 Festival Na cestě..., rok 2007

První ročník festivalu Na cestě... se odehrával v Loutkovém divadle v termínu 8. - 11. listopadu 2007. Nápad uspořádat divadelní festival měly studentky druhého ročníku Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo, Tereza Lexová a Barbora Kroulíková. Během krátké doby se organizátorkám podařilo získat dostačující finanční prostředky a pozvat divadelní soubory z celé České republiky.

Festivalu nebylo přiděleno žádné téma. Nevyhnul se tak pestrosti a rozmanitosti žánrů a hostujících souborů. Mezi pozvanými nechyběl divadelní soubor Tramtárie z Olomouce, Cervantes a Divadlo Ostrava, opavské Divadlo Vysokozdvižného Soumara, studenti brněnské JAMU, či ze Základní umělecké školy v Krnově. Dopolední představení *Léto v Laponsku* olomouckého Slovanského Tyátru bylo věnováno žákům opavských škol.

Vedoucími seminářů pro první ročník festivalu se stali režiséři PhDr. Oxana Smilková CSc., Petr Klár a Mgr. Vladimír Fekar.

Atmosféra prvního ročníku byla spíše rodinného rázu. Organizátorům, ale i návštěvníkům se nabídla otázka, zda bude festival pokračovat i další roky, či zda byl tento projekt jen prvním a posledním pokusem aktivních studentů.

1.3.2 Festival Na cestě..., rok 2008

Druhý ročník festivalu se odehrával 8. až 10. listopadu 2008. Pořadatelé bylo Loutkové divadlo SVČ Opava ve spolupráci s Ústavem bohemistiky a knihovnictví Slezské univerzity, v zastoupení studentů Stanislavy Rožnovské, Gabriely Krečmerové, Pavly Masaříkové, Jana Zapletala či Báry Kroulíkové.

Ani tento ročník festivalu nebyl tematicky zaměřen. Organizátoři vybírali divadelní soubory podle vlastní chuti a především podle zajímavosti samotných představení, aby divákům přinesli pestrou amatérskou studentskou divadelní tvorbu. Do Opavy byl pozván divadelní soubor PoDiv Brno, THEatr Ludem z Ostravy, Slovanský tyátr Olomouc, opavský DS Štěk, Dividlo Ostrava, soubory z Jaroměře, Moje pětka, Spolu, ale každý sám a Kdo-si.

Novinkou pro druhý ročník se staly workshopy pod vedením MgA. Hany Galetkové. Zaměřily se na dramaturgii, hudební a umělecký přednes.

Během jednotlivých dnů vydávali pořadatelé časopis Festivalové postřehy, ve kterém shrnovali dění předchozího dne. Zároveň formou pozvánek lákali diváky na nadcházející den a v časopise nechyběly ani fotografie zachycující festivalovou atmosféru.

1.3.3 Festival Na cestě... k ženám i mužům, rok 2009

Třetí ročník festivalu Na cestě... začal 11. listopadu 2009. Téma „k ženám i mužům“ se odráželo ve většině představení, ale také v propagačních materiálech. Festival byl čtyřdenní a končil 14. listopadu 2009.

Organizátorem tohoto ročníku bylo Loutkové divadlo SVC Opava pod vedením paní Jany Vondálové spolu se studentkami KDD, Gabrielou Krečmerovou, Pavlou Masaříkovou a Alenou Ročkovou.

Hlavní program se odehrával, jako roky minulé, především na jevišti Loutkového divadla. Společné večery pak probíhaly ve studentském klubu Arma.

Na programu nechyběly hostující soubory z celé republiky. Jedno festivalové dopoledne bylo vyhrazeno pro školy. Školáci shlédli inscenaci Sedm kulí jako v Sarajevu divadla THEatr Ludem Ostrava. Mezi další hostující soubory patřil olomoucký Ansámbl OZ, THEatr Ludem Ostrava, Tate Iyumni z Prahy, opavské Divadlo bez střechy, divadlo Point Prostějov, brněnské soubory Amadis a PuMoWo či studenti z Katedry alternativního a loutkového divadla DAMU.

Diváci se poprvé setkali s projektem 3jsou3, inscenovaným čtením tří autorek a to Barbory Vaculové, Galiny Šinkinové a Petry Navrátilové.

Během čtyř festivalových dní probíhaly v dopoledních hodinách také dva workshopy pod vedením zkušených odborníků. První tvořivá dílna se zaměřila na

dramaturgii a divadelní kritiku. Lektorem tohoto workshopu se stal loutkář a režisér MgA. Luděk Richter. Úkolem bylo společné rozpracování dramatického textu a vytvoření dramaturgické koncepce. Druhý workshop se uskutečnil za přítomnosti Evy Polzerové, která se věnuje pantomimické a taneční improvizaci. Zaměřil se na jevištní pohyb, pantomimu a veškeré možnosti sebevyjádření skrz pohyb. Krátké výstupy účastníků z obou workshopů se odehrály poslední den festivalu.

Každý z rozborových seminářů vedla jiná osobnost, nechyběla MgA. Hana Galetková, která je externím pedagogem Slezské univerzity a zároveň zakládající člen občanského sdružení THEatr Ludem, dále pak dramaturg Zlínského divadla, MgA. Vladimír Fekar nebo divadelní kritička a externí pedagog Mgr. Jana Cindlerová.

I tentokrát vycházel každý den bulletin s názvem CESTOpis. Dvoustránkový časopis třetího ročníku festivalu popisoval aktuální festivalové dění, krátké postřehy z divadelních představení a fotografie.

1.3.4 Festival Na cestě... dětstvím, rok 2010

10. listopadu 2010 byl zahájen čtvrtý ročník festivalu Na cestě... dětstvím. Dětství bylo hlavním tématem a dotklo se dramaturgie a vizuální stránky festivalu. Mělo vyjadřovat hravost a odvážanost, zároveň být symbolem dobrodružství a nových zážitků. Odráželo se jak v dramaturgii, tak také v designu a pojetí happeningů. Cílovým divákem se kromě studentů staly i děti, kterým byla nabídnuta dopolední představení a tvořivé dílny. Festival trval čtyři dny a byl ukončen 13. listopadu 2010.

Pořadatelkami tohoto ročníku se staly čtyři studentky oboru KDD, byly to Lenka Damaškovičová, Tereza Vágnerová, Zuzana Patrácová a Beáta Kaňoková. Navázána byla také spolupráce s druhým ročníkem téhož oboru, který se staral o festivalový časopis Hlavonožec.

Většina programu se již tradičně odehrávala v budově Loutkového divadla, kde našly zázemí jak soubory, tak také sami pořadatelé. Off - program probíhal v Klubu ART a v Obecním domě, rozborové semináře byly umístěny do Rock pub & Café bar Opava.

K uskutečnění čtvrtého ročníku festivalu pomohla finančním příspěvkem Slezská univerzita v Opavě, Nadace život umělce, Statutární město Opava, Ministerstvo kultury ČR, ale také mnoho sponzorů.

Celý festival byl podruhé ve své čtyřleté historii zahájen projektem 3jsou3. Soubor Přeseděla jsem si nohu uvedl dvě původní a jednu autorskou hru. První drama, *Honzík si vzal auto*, patřilo dramatikovi Miroslavu Adamcovi. Jedná se o komedii založenou na slovních situačních vtípcích. Současný francouzský dramatik Jean Claude Grumberg je autorem dramatu *Maminka se vrátí, chudáčku sirotku*, která nechala v divácích hořkosladkou pachuč. Toto drama je plné protikladů, komedie střídá tragédii, realita fikci. Ke zlehčení atmosféry přispěla zábavná konverzační pohádková komedie *Bradavice* studentky Lenky Damaškovičové.

K pozvaným souborům patřilo Divadlo Devítka z Ostravy, brněnský soubor Čamůza, opavský Štěk, *Improliga* – Ostružiny z Ostravy, DS Štěk Opava, brněnský Amadis, Tate Iyumni a také Divadlo DNO s představeními *Svět podle FAGI* a *Hamlet1*. Dopolední představení ostravských THEATR Ludem *Co se v ráji (ne)stalo*, spojené s dílnou, bylo věnováno dětem.

K divadelnímu zaměření přidali organizátoři i další žánry. Už tři týdny před oficiálním zahájením festivalu se uskutečnila vernisáž s názvem *Obraz vs. fotografie*, která se týkala dětství. Jak už je z názvu výstavy zřejmé, byly proti sobě postaveny obraz a fotografie. Obrazy byly z dílny žáků Základní umělecké školy v Opavě, fotografie patřily Jindřichu Štreitovi, velké osobnosti fotografie. Filmový žánr zastupoval dokument Davida Vignera *Mezi stěnami*, který se dotýkal problematiky šikany na základních školách. Po zhlédnutí filmu následovala debata s tvůrci. Během celého festivalu se konaly tři koncerty. Jako první přišla na řadu kapela z Vrchlabí, nazývající se Cémuršámur, poté svůj cit pro melodii a rytmus předvedla brněnská kapela BF Orchestra a posledním hudebně-improvizačním hostem byla kapela Děsně fajn z Opavy.

Během festivalu probíhaly dva workshopy. Viktorie Schmoranzová a Dominik Blachut vedli workshop produkce, kde si účastníci osvojili mnoho praktických tipů týkajících se produkce různých kulturních akcí. Daniel Kunz a Vít Pískala dostali na starost vedení tvořivé díly improvizace.

Rozborové semináře vedla MgA. Hana Galetková, těch se vždy zúčastnili členové jednotlivých divadelních souborů a také mnoho účastníků festivalu.

1.3.5 Festival Na cestě... revolucí k dnešku, rok 2011

V pořadí pátý ročník festivalu se zaměřil na revoluci jako takovou, a zároveň na porevoluční dění. Toto téma pro organizátory vyjadřovalo změnu a krok k něčemu novému.

O pátý ročník festivalu se staralo osm studentů. Patřila mezi ně Klára Kvasničková, Lucie Gurecká, Eliška Seveldová, Markéta Těmínová, Markéta Šámalová, Markéta Řeháčková, Anežka Kološová a René Šmotek. Probíhal v termínu 9. - 12. listopadu 2011.

Tento ročník pokračoval ve spolupráci s Loutkovým divadlem v Opavě, které opět poskytlo festivalu zázemí. Část programu se odehrávala také v Klubu ART, Evžen jazz café club, Music bar Jam, v prostorách Slezské univerzity a jedno z představení se odehrávalo ve velkém stanu na zahradě Loutkového divadla.

Festival jako už každoročně, podpořila Slezská univerzita, Statutární město Opava, agentura Dilia a další sponzoři.

Organizátoři opět spolupracovali s obory Multimediální techniky a Audiovizuální tvorba Slezské univerzity. Studenti těchto oborů se zaměřili na dokumentaci festivalu. Výsledkem byl krátký dokument zachycující festivalové dění a atmosféru celého projektu.

Organizátoři se při tvorbě dramaturgického plánu přiklonili opět k „multizánrovosti“ festivalu, a to z důvodů zvýšení návštěvnosti různě zaměřených diváků. Nesoustředili se tedy jen na divadelní soubory a jejich inscenace, nýbrž důraz byl kladen i na tzv. off - program v podobě koncertů a komponovaného večera poezie.

Ze souborů bylo pozváno olomoucké DUO podprůměrných, soubor Centrální zádrhel ze Strakonice, opavský soubor Štěk a Divadlo Vysoko Zdvížného Soumara a také nechybělo divadlo DNO a Šagvoč s *HOSPODIN anebo kdopak by se Boha BAR*. Velkým překvapením se stalo představení *Putin lyžuje* brněnského Divadla Líšeň, které probíhalo na zahradě Loutkového divadla.

V roce 2011 čekaly na diváky během čtyř dnů čtyři premiéry. Z toho tři v rámci projektu 3jsou3. První premiéra projektu 3jsou3 byla divákům předložena hned první večer. Jednalo se o činohru pro dvě osoby, *Viktorovu cestu*, od francouzského dramatika Nicolase Bedose, která se točila především kolem muže se ztrátou paměti a jeho autonehody, o chtění zapomenout na vše a naopak navrácení se zpátky do života.

Kukačka z pohledu souboru Přeseděla jsem si nohu měla v Loutkovém divadle premiéru druhý festivalový den. Divákům se poodhalilo mnoho smyšlených příběhů a také otázky, zda je představitelství důležitější než vědomí, či zda i dospělý člověk dokáže být stále dítětem.

Secondhand: NANO autorem Hany Magdoňové a Anežky Kološové byl improvizací autorský projekt inspirovaný hudbou české kapely Tata Bojs a jejich CD Nanoalbum. Objevily se v něm otázky lidské pýchy a lsti, žárlivosti a velké lásky. Autorky se během dvaceti minut stihly dotknout mnoha žánrů najednou – sci-fi, romantické komedie, dramatu, pohádky, hororu i detektivky.

Bonusem k projektu 3jsou3 byla tanečně-alternativní inscenace *FBMI*. Dotýkala se problematiky dnešní mládeže ve spojení s technikou a především internetem. Byla v ní zahrnuta témata nemožnosti fyzického kontaktu, virtuálních vztahů, fenoménu Facebooku i anorexie. Na choreografii pracovaly studentky Eliška Seveldová a Markéta Těmínová spolu se studiem pohybu ELKO.

K nedivadelnímu programu patřil Komponovaný večer poezie s Blankou Fišerovou a Janem Hanouskem, koncert Jany Cindlerové i alternativní jazz-rockové kapely Way Out z Bruntálu, pásmo hudby, fotografií a poezie *Universum – Gertova smrt* s Janem Hanouskem, Petrem Kolmanem a Davidem Bátorem.

Pro zájemce byly otevřeny dva divadelní workshopy. Tomáš Volkmer měl na starosti workshop Scénografie, ve kterém se dotýkal základů vizuální stránky inscenací. Druhý workshop pod vedením lektorky PhDr. Hany Císovské Ph.D představil zájemcům základy dramatické výchovy formou teorie i praxe.

1.3.6 Festival Na cestě... “od konce k začátkům“, rok 2012

6. ročník s tématem „od konce k začátkům“ se konal se v termínu od 6. do 9. listopadu roku 2012. Organizátoři se chtěli dotknout v tomto roce jistě aktuálního tématu konce světa. Konec ale nevnímali jako konec absolutní, ale jako konec jedné éry a tedy zároveň jako začátek éry jiné.

Hlavními pořadateli festivalu se stali studenti Lucie Fojtíková, Lucie Linhartová, Jiří Karen, Jitka Rosenbaumová, Zdislava Mochová, Petra Kociánová, Michele Tkáčová a Jan Hanousek

Aby se festival vůbec mohl pořádat, oslovili organizátoři vytipované sponzory a nadace. Tento rok festival podpořila Slezská univerzita v Opavě, Nadace Život umělce, DILIA, město Opava a sponzoři vydavatelství Telpres či firma Gutta Fortunae.

Festival se odehrával především v prostorách Loutkového divadla, ale také v Klubu ART, kavárně Evžen a Music Club 13.

Tímto ročníkem festivalu začala pro studenty Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo skutečně nová éra – bylo to vůbec poprvé, co studenti festival pořádali, jakožto členové nového občanského sdružení s názvem Přeseděla jsem si nohu.

V dramaturgii festivalu převažovala složka divadelní, ale nechybělo ani zaměření na literaturu, hudbu, či performenaci. V rámci šestého ročníku představili svou tvorbu tvůrci z České republiky, ale také ze zahraničí. Festival navštívilo polské divadlo Bez Paniki z Opole. Amatéři s profesionálními hereckými výkony přivezli aktovku *Vernisáž* dramatika Václava Havla. Mezi další festivalové hosty patřilo Q10 Hradec Králové, „Z“ divadlo z Ostravy, opavské Divadlo Vysokozdvížného Soumara, Mírkle z Jaroměře, divadlo Naboso Boskovice, zlínská MeNe KeKel – PuMoWo brand s *Mrkev v řiti a křik* či velmi očekávané představení *Ílias* souboru KočéBR, které se odehrávalo na Horním náměstí v Opavě. Nechyběl ani již tradiční olomoucký host DUO podprůměrných se svou novou filmovou produkcí *Ksichtbook*. Poslední večer byl věnován inscenaci *iDolls* divadla DNO z Hradce Králové a olomouckého divadla Na cucky.

THEatr Ludem z Ostravy hrál dopolední představení *Autobus poznání* pro děti ze základních škol, čímž se mezi návštěvníky festivalu zařadil i dětský divák. K nedivadelnímu programu patřil koncert šansoniérky Sylvie Bee a psychedelicko-experimentální kapely Sothein, ale také autorské čtení ostravského básníka Jana Němčeka.

V dopoledních hodinách probíhal tvořivý workshop, jehož lektorství se ujal režisér, herec a dramatik Jiří Jelínek. Cílem workshopu byla společná tvořivá práce účastníků na vytvoření klipu kapely SEN. Výsledek byl účastníky workshopu představen divákům v rámci koncertu této kapely.

Festivalové dny uzavíral rozborový seminář s diskuzí a debatami. Vedení se chopila MgA. Hana Galetková, Mgr. Pavla Bergmannová, pedagog a vedoucí oddělení

Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo a režisér a ředitel divadelní společnosti Masopust Štěpán Pácl.

Samozřejmě nesmím opomenout zmínit projekt 3jsou3 souboru Přeseděla jsem si nohu, který opět vznikl s podporou agentury DILIA. Jako obvykle si studenti a pořadatelé festivalu vybrali dva dramatické texty, aby je upravili a zpracovali jako inscenované čtení. První poskytnutý text agentury DILIA patřil polské dramatičce Magdě Fertacz *Bílé balónky* a vypráví o chlapci, který se díky problémům a potřebě najít svého otce utíká do fantazie a říše snů. Ačkoli se to zdá nemožné, i tento smyšlený svět je nedokonalý, plný nebezpečí a nástrah. V dramatu najdeme odkaz na lidské zrání, odvahu a vytrvalost.

V druhém textu *Lulú* autorky Ana Harcha Cortés, dramatičky a divadelní režisérky pocházející z Chile, jsou zachyceny vnitřní pocity jedné ženy, která je, zdá se ztracená.

Autorská hra jednoho ze studentů pro tento ročník festivalu se nazývá *N-E/Moce*. Tři slova, nemoce, emoce, moce se stávají třemi tématy, která jsou pro celé drama zásadní. Autor Jiří Karen upozorňuje na aktuální politické dění a společnost jako takovou.

1.4 Analýza předchozích ročníků

V této kapitole zhodnotím dvě důležité složky, které ovlivňují organizaci festivalu, finanční zajištění a návštěvnost. Oba faktory jsou pro produkci nezbytné a zároveň se staly asi nejproblémovějšími kapitolami pořádání festivalu Na cestě...

1.4.1 Finanční zajištění

U prvních ročníků byli hlavním zdrojem financí individuální sponzoři a jejich dary. Ve většině případů se tak jednalo o menší částky výměnou za reklamu. Logo dárce bylo uveřejněno na letácích i plakátech a zmíněno při zahájení festivalu.

Hlavním partnerem se stala Slezská univerzita, která festival od počátku podporuje nemalými finančními prostředky. Stala se tak jedním ze spoluorganizátorů festivalu Na cestě...

V počátcích festivalu byly náklady vynaloženy především na propagaci a ubytování hostujících souborů. Festival trval tři dny a většina divadelních souborů

hrála bez nároku na finanční odměnu. Dalo by se tedy usoudit, že náklady byly nižší ve srovnání s ročníky následujícími. Od roku 2009 byl přidán čtvrtý den. Tím stouply výdaje a celková cena za festival. Příjmy se ale od předchozích ročníků příliš nelišily.

Další zaznamenanou změnou je fakt, že do nákladů bylo zahrnuto nejen vyplácení cestovního souborům, ale také odměny pro účinkující v podobě honorářů. Zvýšily se také nároky na propagaci a to s cílem oslovit co největší počet možných zájemců.

Kvůli zvyšujícím se nákladům roste každý rok i částka, kterou organizátoři musí sehnat, aby se festival mohl uskutečnit. Ovšem kvůli nepříznivé ekonomické situaci se zdá, že zajistit dostatečné množství financí je skoro nemožné.

Výdaje za první dva ročníky nepřesahovaly částku 90 000,- Kč. Cena třetího ročníku se hodně blížila ke 100 000,- Kč a poslední dva ročníky se dosáhly částky 110 000,- Kč. Výjimkou byl rok 2010, kdy se výdaje vyšplhaly až přes 140 000,-Kč.

Poslední ročníky festivalu jsou vystaveny především na podpoře z grantových dotačních systémů a nadací. Sponzorské příspěvky jsou totiž nižší a nižší, častokrát až vůbec žádné.

1.4.2 Návštěvnost

Po celou svou existenci má festival problémy s nízkou návštěvností. Pořadatelům se nedaří zájem diváků zvýšit. Ve městě se nachází univerzita i několik středních škol, ale studenti neprojevují o festival velký zájem a to i přes to, že organizátoři projektu jsou sami studenty Slezské univerzity. Návštěvníky festivalu jsou tedy především studenti Bohemistiky Slezské univerzity a hostující festivalové soubory. Průměrně se na jevišti vystřídá během čtyř dnů kolem šedesáti účinkujících. Diváků zhruba jednou tolik (započítání jsou hosté festivalu i členové souborů, kteří na festivale vystupují). Nabízí se otázka, proč není o festival ve skoro šedesátitisícovém městě větší zájem? Je možné, že problém je v propagaci – je nedostatečná, nebo v dramaturgii – je nevyhovující a nezajímavá, v prostorech – jsou daleko od centra nebo v zaměření festivalu – malý zájem o divadlo. Odpověď doposud nikdo nenašel.

Myslím si, že organizátoři se snaží každý rok dosáhnout vyšší návštěvnosti. To se jim ale nedaří i přesto, že se jednotlivé tvůrčí týmy střídají a organizátoři jsou pokaždé plní elánu a energie a tedy i nápadů, jak tuto problematiku vyřešit.

2 Realizace festivalu Na cestě...

Nejprve je potřeba si ujasnit význam slova produkce a jak ji propojit s divadelním festivalem. Podle Pavlise se jedná o veškerou přípravu k realizaci uměleckého počínu (Pavis 2003, s. 356). Jan Dvořák uvádí tomuto pojmu bližší vysvětlení, podle něj jde o pochopení, uskutečnění a realizaci předchozích představ, které jsou nedílnou součástí produkce (Dvořák 2004, s. 22).

Umělecká nebo divadelní produkce zahrnuje plánování, management, ekonomiku a fundraising, psychologii a komunikaci s lidmi, znalost poptávky na trhu, ale také umění riskovat a předvídat. Jedná se tedy o organizaci uměleckého počínu, v našem případě o realizaci divadelního festivalu. A to od první myšlenky až po samotné uskutečnění a uzavření celého projektu, což by mělo obsahovat vyúčtování a reflexi.

2.1 Zhodnocení použité odborné literatury

Čerpala jsem z literatury, která byla zaměřena na produkci a management, ať už ekonomů či divadelníků, kteří se managementem zabývají. Mým informačním zdrojem jsou také zákony České republiky v platném znění a vládní nařízení, která se dotýkají financování neziskových organizací a webová stránka nadačních fondů, neziskových organizací, či ministerstev České republiky.

Protože jsem se v předchozích letech stala členkou organizačního týmu, měla jsem možnost blíže se setkat s manažerskou funkcí a fundraisingem. Dostala jsem se tedy hlouběji do organizace festivalu a díky tomu mohu čerpat i z vlastních zkušeností a poznatků.

2.2 Management projektu, marketingový mix

Na samotný úvod je potřeba si uvědomit, že i v samotném divadle jde ve skutečnosti o obchod, o prodání produktu zákazníkovi. Aby k tomuto „obchodu“ vůbec došlo, je třeba seznámit se s několika termíny. Jako první a hlavní je to pojem management, který v sobě ukrývá marketing, fundraising, sponzoring, public relations a další (Dvořák 2004, s. 71).

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“ (Hannagan 1996, s. 81) Stává se procesem

plánování a také plnění cílů a koncepce. Marketing neziskového sektoru se od ziskového liší především tím, že jeho cílem není vytvořit zisk. Dále se zaměřuje nejen na zákazníky, kteří jsou spotřebiteli produktu a služeb, ale především na ty, kteří produkt či službu financují.

V první řadě si marketing klade otázku, co si zákazník přeje a žádá. Poté se snaží tyto získané poznatky spojit s vlastní koncepcí a myšlenkami. Vznikne produkt, který je zákazníkovi nabídnut ve správném čase a na správném místě. Právě k tomu dopomáhá marketing.

U managementu se ve zkratce jedná o „vedení, ovládání a řízení, ale také funkci, návod, přístup, myšlení a jednání, doporučení k organizaci lidí a zdrojů“ (Dvořák 2004, s. 71) Jde o plán a postup k uskutečnění plánu, ale také k plánu řízení celé organizace realizace projektu.

Management v sobě ukrývá prodej výrobku na trhu, ovšem už v době, kdy výrobek teprve vzniká. Při převedení do umělecké sféry budeme pomocí managementu náš projekt plánovat a realizovat. Samozřejmě od plánu k realizaci je dlouhá, a ne vždy snadná cesta.

Aby poptávka po našem produktu byla účinná, je dobré si svůj postup plánování utřídit, držet se plánovací koncepce neboli marketingového mixu. Marketingový mix je souhrn pěti základních prostředků, které ovlivňují zájem zákazníka o produkt. Tím prvním je samotný produkt, v našem případě festival Na cestě..., druhým nástrojem marketingového mixu je cena produktu, dále pak distribuce, čtvrtým bodem propagace a posledním lidé. V mé bakalářské práci budu za sebou řadit jednotlivé nástroje plánování právě podle této osnovy marketingového mixu.

Marketingový mix není strategie, nýbrž taktika. Abychom dosáhli úspěchu, je nutné se v prvním bodě zaměřit na zákazníka, poznat o co má zájem. Následuje otázka, jak se k němu dostat. Forma záleží na typu našeho možného zákazníka, ale také třeba na politických i kulturních podmínkách. Abychom jej zaujali, musíme si stanovit cíl, jak se společnost bude prezentovat.

Marketingový mix, který v mé práci popisuji, není šablona, která se musí dodržovat. Slouží spíše jako pomůcka a k pojmenování problematiky produkce a managementu projektu Na cestě...

2.3 Produkt

Produkt je nejdůležitější prvek marketingového mixu. Jedná se o celkový výsledek určité společnosti, organizace. Je to komplex určený k prodeji, to, co obchodník nabízí zákazníkovi, jde tedy o výrobek, zboží, dílo nebo službu.

Jednoduchou a výstižnou definici najdeme v knize Marketing pro neziskové organizace, ve které sám autor Radim Bačuvčík uvádí, že „určitý produkt je charakterizován osobou poskytovatele (organizace, jednotlivec, značka), místem (realizace služby) a myšlenkou, díky které je pro příjemce zajímavý“ (Bačuvčík 2011, s. 24). Johnová rozděluje produkt do dvou kategorií. Tou první je produkt hmotný (výrobek nebo zboží apod.), druhou je nehmotný produkt (zkušenost, myšlenka, událost, služba, kampaň, zážitek, atd.) (Johnová 2008, s. 17).

V našem případě představuje produkt festival Na cestě... A to od prvotní myšlenky organizace festivalu, přes plány a realizaci, až po konečné hodnocení.

2.3.1 Plánování projektu

Festival je součástí živého umění (Dvořák 2004, s. 257). Na počátku plánování si musíme specifikovat cíle našeho projektu. A to jak umělecké, sociální ale i ekonomické, tak také čeho chceme naším projektem dosáhnout. Vznikne nám tak stanovisko, plán, kterým se budeme řídit po celou dobu produkce projektu Na cestě...

U plánování festivalu je potřeba si stanovit jasnou koncepci, jak bude festival vypadat, co bude jeho mottem, kdo bude mezi hostujícími soubory, jaké publikum budeme chtít v první řadě oslovit, jakou novinku přineseme do dalšího ročníku, zvolit si dramaturgickou linku a sepsat žádosti o finanční podporu. Dvořák pracuje s dvojitým rozdělením plánování projektu. A to podle faktorů, které plánování ovlivňují. Jsou jimi faktory vnější a vnitřní (Dvořák 2004, s. 73).

2.3.1.1 Vnitřní faktory plánování projektu

Aby náš produkt byl úspěšný, je třeba jej správně naplánovat. K procesu plánování je zapotřebí předvídání, znalost situace jak poptávky samotných diváků, tak také možnostech realizace (finance, materiální dostupnost, schopnosti realizačního týmu).

Prvotním a hlavním bodem je uvědomění si pojetí festivalu. Pro koho je určen, jakým směrem se má ubírat a také, co je jeho cílem. Dále pak následuje volba tématu, termínu, dramaturgie, fundraising, vymezení prostoru atd.

K organizačnímu týmu patří studenti i pedagogové KDD a spolupořadatelé festivalu, ale také studenti oborů Multimediální techniky a Audiovizuální tvorba. Svou důležitou roli má i atmosféra, která panuje od počátečního plánování až po samotný konec projektu. Z vlastní zkušenosti vím, že zpočátku pořadatelům nechybí nadšení a chuť festival vytvářet. Pokud se tuto aktivitu a nápaditost podaří udržet v průběhu příprav, je naděje, že vznikne velmi dobrý ročník festivalu Na cestě... Realita je ale vždy náročnější, než jaké jsou prvotní plány studentů.

K vnitřnímu faktoru tedy přiřadíme kvalitu, dovednosti, zkušenosti, kreativitu, chuť a schopnosti organizačního týmu. K plánování je potřeba také umělecká intuice a vize.

2.3.1.2 Vnější faktory plánování projektu

K vnějším faktorům zařadíme na první místo ekonomickou stránku. Náš dramaturgický plán musí být realizovatelný. Zhodnotíme proto na co a kde jsme schopni získat finance, a také, jak s nimi hospodařit. O této problematice se více zmiňuji ve třetí kapitole mé práce.

Je třeba se zamyslet i nad prostředím, ve kterém budeme náš projekt uskutečňovat. A to jak nad samotnými prostory festivalu, tak také nad sociální a kulturní strukturou Opavy.

Tím se dostáváme k podstatnému faktoru, kterým je konkurence. Tento pojem se stal klíčovým v souvislosti s marketingem. Jde o střet zájmů, soupeření. Může náš projekt ohrozit, ale také zkvalitnit. Ke konkurenčním činitelům festivalu Na cestě... lze zařadit kulturní centra, akce či festivaly, které usilují o stejného diváka, a zároveň vyhledávají stejné finanční zdroje. Opavským konkurentem festivalu Na cestě... bychom mohli považovat již několik let fungující dva velké festivaly. Tím prvním je Bezručova Opava, jeden z nejstarších festivalů v České republice, druhým pak Další břehy. V obou případech jde o multižánrové festivaly probíhající na jaře a v létě. Částečně se zaměřují na jiného diváka, ale konkurentem se stávají především proto, že oslovují a vyhledávají tytéž finanční zdroje jako organizátoři projektu Na cestě...

(Statutární město Opava, Moravskoslezský kraj, Ministerstvo kultury, Nadace Život umělce a další). Díky dlouholeté tradici a úspěšnosti mají větší pravděpodobnost úspěchu v tomto konkurenčním fundraisingovém boji.

K průběžné konkurenci zařadíme také další akce pořádané během roku v Opavě. A to jak kulturní (koncerty, divadelní představení, výstavy, filmové kluby), tak také ostatní akce zacílené na studenty i širší veřejnost (místa, kde se studenti a veřejnost setkávají – kavárny, restaurace, bary, taneční kluby, a další).

Špatná ekonomická situace nutí veřejnost vybírat si mezi nabízenými akcemi. Kvůli finančním důvodům si tedy nemůže dovolit navštívit všechny kulturní nabídky, je nucena srovnávat a zvolit si tu, která je nejvíce vyhovující. Tak na trhu vzniká boj o potenciálního zákazníka. Jednotlivé organizace se snaží svou nabídku udělat co nejzajímavější, za co nejvýhodnější cenu pro obě strany. Z toho vyplývá, že naším úkolem je předložit potencionálnímu divákovi co nejpestřejší a nejzajímavější program a diváka tak přitáhnout právě k nám. Protože ale nemíváme velké možnosti a prostředky ke splnění tohoto úkolu, naskýtá se nám možnost dohody s ostatními organizacemi ve městě. Pokud například chceme na náš festival pozvat známou osobnost, větší divadelní nebo hudební projekt, je třeba zajistit, aby se termín účinkování neopakoval nejméně půl roku před i po festivalu Na cestě... a také, aby ve stejném termínu neprobíhaly současně dvě velké akce. Z vlastní zkušenosti vím, že je možné se s organizátory a dramaturgy ve městě s větším předstihem (i půl roku dopředu) domluvit. Ve většině případů jsou ochotni vyjít vstříc.

Festival Na cestě... se již několik let profiluje jako přehlídka amatérských studentských divadelních souborů. Jak už jsem řekla, i v rámci konkurence by se měl festival držet právě tohoto prvotního plánu. Pokud ale náš projekt vymezíme převážně na divadelní festival, místo multižánrového, snížíme tím vliv konkurence, zaměříme se do jisté míry na jiného diváka. Nabízí se nám možnost přivést do Opavy soubory a osobnosti, ke kterým se běžný divák málokdy dostane. A to už se dotýkáme sociálního i kulturního faktoru, který by neměl být při plánování opomenut, stejně jako historie a tradice předchozích ročníků.

Projekt je závislý na finanční podpoře z grantových systémů. Většina žádostí o granty se podává od září do března a výsledky o rozdělení financí jsou známy přibližně měsíc po ukončení jednotlivých grantových programů, zhruba do konce

dubna. Pokud je organizátorům známá předběžná finanční linka, mohou podle ní plánovat program více do hloubky, případně mají měsíc na získávání dalších financí. Z tohoto důvodu by bylo skoro nemožné, aby samotný festival probíhal v jarních měsících.

Protože organizátory jsou studenti, je po logické úvaze jasné, že festival nemůže být organizován v letních měsících (prázdniny), ani v zimě (konec zimního semestru, zkouškové období). K určení festivalového termínu nám tedy zbývá jedině podzim, kdy měsíc září i říjen je kvůli začátku zimního semestru také nevhodný. Pro specifický příklad našeho festivalu vyšel tedy listopad jako nejpraktičtější volba měsíce.

2.3.2 Harmonogram plánování

Harmonogram je rozpis činností, které nás během roku přípravy festivalu čekají, a které nesmíme zanedbat. Pokud nějaký z bodů vynecháme či přeskočíme, hrozí, že poté náš projekt nevyjde tak, jak jsme si na začátku představovali. Každá složka v harmonogramu je tedy velmi důležitá a podstatná. Na začátku plánování je proto důležité si harmonogram zhotovit, v časovém plánu se orientovat a držet se jej.

Návrh časového harmonogramu plánování festivalu Na cestě...:

červen – září (rok před uskutečněním projektu)	<ul style="list-style-type: none"> • uvažování nad tématem festivalu • počáteční fáze dramaturgie, návrh hostujících souborů (vytipování souborů z tisku, přehlídek, vlastní zkušenosti) • návštěva přehlídek amatérského divadla (např. Chrudim: Loutkářská Chrudim; Prostějov: Wolkrův Prostějov; Hronov: Jiráskův Hronov; Ústí nad Orlicí: Mladá scéna, ajn.)
září – březen (rok před projektem)	<ul style="list-style-type: none"> • ujasnění si základních styčných bodů (téma, organizace, dramaturgie, rozpočet) • žádání o finanční podporu, grantové žádosti
listopad - červen (rok před projektem)	<ul style="list-style-type: none"> • první fáze oslovování eventuálních sponzorů • oslovení souborů, hostů, umělců, potvrzení účasti

březen - červen	<ul style="list-style-type: none"> • průběžná propagace – v médiích, doprovodné akce (koncerty na náměstí nebo v klubech, přednášky, další činnost) • druhá fáze oslovování sponzorů
červen – září	<ul style="list-style-type: none"> • upevnění dramaturgie festivalu, závazné potvrzení účinkování souborů (domluva podmínek, finanční ohodnocení) • návštěva přehlídek amatérského divadla (Loutkářská Chrudim, Wolkrův Prostějov, Jiráskův Hronov, Mladá scéna, ajn.) • případné další oslovení souborů, hostů, umělců, potvrzení účasti
září	<ul style="list-style-type: none"> • časový harmonogram jednotlivých dnů festivalu • organizační zajišťování, propozice (smlouvy o pronájmu, materiální požadavky) • zahájení masivní propagace festivalu, hlavní propagace (výlep plakátů, média) • závazné přihlášky pro účinkující (podmínky, finance)
říjen	<ul style="list-style-type: none"> • konečné zajištění veškerých potřebných financí • propagace na veřejnosti, v médiích
listopad	<ul style="list-style-type: none"> • dva týdny před začátkem festivalu: zahájení happeningů ve městě, na školách, koncerty a kulturní akce v ulicích, na náměstí, v klubech • vlastní příprava v prostorách festivalu • zahájení, průběh a ukončení festivalu
listopad – prosinec	<ul style="list-style-type: none"> • vyúčtování a zhodnocení festivalu

2.3.3 Organizace festivalu a organizační tým

Velmi podstatným bodem je rozdělení studentů do organizačních týmů. Organizační tým řídí vůdčí osobnost, která má přehled o veškerých probíhajících činnostech a je schopna rozdávat úkoly. Tuto funkci zastává producent. Ten se stává

prvním vedoucím tvůrcem a zároveň hlavní postavou (Dvořák 2004, s. 30). Je hlavní hybnou silou celého projektu. Měl by být nadšen pro organizaci projektu a také umět „strhnout“ další členy organizačního týmu. Tvůrčí tým se dále skládá z dramaturga, manažera pro public relations, propagaci, fundraising, design, apod.

Pokud není schválena tato struktura, je více než pravděpodobné, že v organizaci festivalu bude chaos, nesplní se všechny potřebné úkoly a těžko se bude hledat příčina případných chyb a následná jejich oprava. Je třeba si uvědomit, že není dobré dělat více věcí najednou. Každý v organizačním týmu má svůj harmonogram práce, který je závislý na úkolech druhých. Pokud nám není znám finanční stav, nejsou uzavřené smlouvy se sponzory, není možné uzavírat smlouvy s divadelními soubory nebo plánovat velkolepou reklamu.

Podstatnou vlastností pro každého organizátora je spontánnost, přizpůsobivost aktuálním podmínkám a situacím, pružnost, kreativita, nápaditost, instinkt, umění myslet dopředu, přijímat riziko, vývoj i změnu, předvídat nejrůznější skutečnosti a také aspoň částečná orientace v přiděleném úkolu. Dále je nutná znalost konkurenčního prostředí a orientace v místě, tedy v Opavě.

Je nutné vyzdvihnout spolupráci mezi jednotlivými členy tvůrčího týmu, která je nezbytná. Díky ní mohou jednotlivé části projektu vzniknout jako harmonizující a plně fungující celistvý prvek.

2.3.4 Téma festivalu, dramaturgie

Téma festivalu se dotýká celého festivalu. Od počátečního plánování, až po samotný průběh a ukončení festivalu. Od tématu se odvíjí celá organizace festivalu. A to především v dramaturgické stránce a vizuální podobě.

Specifikace námětu se všemi přesahy i možnostmi pojetí, přesné uchopení a zároveň jednoduchost a lehkost, nesmí chybět při pojmenovávání tématu. Dobře vybrané téma může mít velký vliv na návštěvnost festivalu. Organizátor si musí pojmenovat sociální, výchovné a ekonomické cíle, zvolíme jej tedy podle poptávky na trhu, ale zároveň klademe důraz na originalitu, nápaditost, aktuálnost. Právě aktuálnost hrála velkou roli u šestého ročníku, kdy bylo zvoleno festivalové téma „od konce k začátkům“. Organizátoři se inspirovali celosvětovým boomem konce světa v prosinci roku 2012.

U dramaturgie, plánu při volbě inscenací a divadelních souborů, musí být zohledněn rámeček festivalu. Tím je především studentské a amatérské divadlo. Hlavním úkolem je tedy festivalovým účastníkům ukázat divadelní tvorbu jinou než profesionální. Festival se svou koncepcí stává jedinečným počinem ve městě.

Festivalové téma dokáže festival Na cestě... propojit, ale zároveň omezit. U projektu Na cestě... není podmínkou. Přináší totiž i své nevýhody, především omezení dramaturgie i vizuální stránky. Organizátoři nemohou pozvat jakýkoli divadelní soubor, či kteréhokoli hosta. Pokud je totiž téma jasně dáno, musí se projevit u představení, koncertů a dalších projektů. Nejednou se tedy stane, že organizátoři hledají své téma i tam, kde není. Pokud souvislost s daným tématem u vybraných účinkujících nenajdou, snaží se jej tam dosadit násilím. Což nemusí být vždy vhodné.

Tento problém může vyřešit téma velmi obecné (téma čtvrtého ročníku: dětstvím). Nepřináší tak velké omezení, je lehce zpracovatelné i po vizuální stránce.

2.3.5 Vizuální tvář festivalu

Většina firem, organizací, projektů si uvědomuje důležitost stálé identity. Nemění svou image. Podle Dvořáka je image obraz, utvářený firmou, jde o souhrn představ, ale také názorů a postojů. Obsahuje to, čím se dostává zákazníkovi do podvědomí (Dvořák 2004, s. 159). Jde o spojení tváře firmy, projektu či zboží s myslí samotného potencionálního zájemce o produkt, službu. S image je spojen i design, který vychází ze samotné identity společnosti. Design obsahuje použití stejných barev, loga, znaků na veškerém prezentování se společnosti. Tato jednotná osobitá propojenost se objevuje na všech tiskovinách projektu, plakátech, poznámkách, časopisech, letácích a také na internetových stránkách a u další propagace festivalu, kterou mohou být propagační materiály (placky, trička, visačky na klíče, hrnky, přívěsky, atd.).

Festival Na cestě... svou stálou identitu nemá. Také u něj nebyla zvolena jednotná tvář po vizuální stránce. Nemá stále logo ani image. Každý rok se celý design mění dle tématu ročníku. Ovšem je to správné počínání?

Důvodem je především fakt, že organizátorský tým se rok od roku mění. Každý ročník festivalu mají na starosti noví studenti s novými představami a nápady. Festival se tedy ubírá každý rok obměněnou novou cestou, mění svou vizuální podobu, častokrát i strukturu a zaměření, má potřebu se znova najít.

Graficky zpracovaný symbol – logo je dalším ukazatelem vizuální podoby. Pokud není tradicí jednotné logo festivalu, zvolíme alespoň ucelené logo občanského sdružení Přeseděla jsem si nohu, o. s.

Logo by mělo být jednoduché, originální a samozřejmě výstižné. Mělo by odkazovat na občanské sdružení a jeho tvorbu a zaměření anebo na samotný festival. Zatímco samotný design jednotlivých ročníků koresponduje s tématem, je s ním vzájemně úzce propojen a měnit se může právě dle dramaturgické linky konkrétního pojetí festivalu, logo by se mělo měnit jen výjimečně.

Jednou z možností, týkající se vizuální stránky festivalu, může být například dekorace prostor, ve kterých festival probíhá. Protože se většina programu odehrává především na jednom místě, nebyla by příprava festivalových prostor příliš náročná. Pomůže nám navodit správnou atmosféru a zároveň může sloužit k pochopení tematického zaměření festivalu Na cestě... Také nabízí možnou spolupráci se studenty a žáky Opavských škol, s cílem uspořádat například výstavu. Tím přilákat nové zájemce a účastníky festivalu. Otázkou je, zda se ve finančním rozpočtu najdou prostředky k zajištění festivalové dekorace.

2.3.6 Obsah produktu

Konečný produkt, který nabízíme divákům je festival Na cestě.... Obsahuje jednotlivá divadelní představení, workshopy, semináře. Může být složen také z debat, autorského čtení, filmové produkce, koncertního vystoupení, vernisáže, apod. Festivalový divákům nabízíme také zážitky, zkušenosti, nové vědomosti, zábavu a další nemateriální hodnoty.

Ideální produkt můžeme rozdělit na hlavní a vedlejší.

2.3.6.1 Hlavní produkt

Hlavní produkt zahrnuje vše, co festival Na cestě... obsahuje. Je omezen festivalovým zaměřením, čímž je festival studentských a amatérských divadel. Hlavním produktem jsou tedy divadelní představení. Dále k hlavnímu produktu můžeme zařadit i workshopy a projekt 3jsou3, které nejsou podmínkou k uskutečnění festivalu, ale již tradičně se staly jeho součástí. Proto jsem jej zařadila do hlavního produktu. Myslím si,

že právě ony se staly lákadlem pro mnohé účastníky festivalu. Navíc je náš projekt díky nim pestřejší a zajímavější.

Projekt 3jsou3

Projekt 3jsou3 vzniká již pravidelně vzájemnou spoluprací souboru Přeseděla jsem si nohu s divadelní agenturou DILIA, která tento projekt podporuje. Jedná se o divadelní, literární a audiovizuální agenturu, jejíž hlavní činností je zajišťování autorských práv. Podporuje mladé autory a divadelníky Divadelním grantem DILIA, Literárním grantem DILIA, Cenou Evalda Schorma a Cenou Josefa Jungmanna nebo stipendiem pro mladé překladatele.

Projekt 3jsou3 je postaven na inscenovaném čtení dramatických textů dvou nových překladů, které DILIA zaštiťuje, plus jedné autorské hry, kterou napíše jeden ze studentů, organizátorů projektu. Na toto nové autorské drama je uzavřena s DILIA agenturní smlouva o zastupování.

Agentura DILIA poskytne finanční částku, která musí být použita na zrealizování projektu 3jsou3, ne na samotný festival.

V rámci festivalu tedy svou tvorbu a práci představí i sami studenti oboru Kulturní dramaturgie uvedením již tradičního projektu 3jsou3. Studenti tyto hry sami režirují a sami v nich také hrají.

Harmonogram

Rok před následujícím ročníkem festivalu Na cestě... si obvykle studenti a pořadatelé festivalu vyberou dvě dramata agentury DILIA. Je možné agenturu kontaktovat ještě před započítím tohoto projektu s tím, že máme zájem si některé z jejich textů zapůjčit a přečíst.

Poté je nutné vypsát grant, který agentura nabízí. Uvést dvě vybraná dramata, zaslat ukázkou vlastní autorské hry, rozepsat plánovaný rozpočet celého projektu. Nesmí chybět také zaštitění projektu vedoucím oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo, případně Ústavu bohemistiky a knihovnictví. O grant zpravidla žádají studenti druhého ročníku oboru Kulturní dramaturgie.

Pokud projekt v grantové soutěži uspěje, DILIA zašle smlouvu, kterou organizátoři vyplní, poté může následovat finanční podpora ze strany agentury a asi půlroční práce studentů na třech dramatických hrách.

Ze žadatelů o grant se stávají režiséři, dramaturgové i scénografové. Svá nově získaná dramata herecky obsadí a začne ne vždy snadná příprava a práce na inscenaci podle dramaturgicko – režijní přípravy. Prvním bodem je seznámení se s textem, případně úprava textu (pokud to autor či agentura dovolí). Výhodou je sestavení časového rozpisu práce na inscenaci, případně plánování zkoušek a místa společného setkávání. Obvykle je možnost domluvit se na využití prostor Loutkového divadla. Po první čtené zkoušce následují zkoušky další. Během této doby se průběžně plánuje scénografie. Před samotným festivalem se zvýší frekvence zkoušení. Celý projekt vyvrcholí v rámci festivalu Na cestě...

- **Workshop**

Workshop je tvořivou dílnou, ve které jde o neformální získávání nových poznatků, vědomostí a zkušeností. Téma workshopu by se mělo dotýkat oblasti, která je pro účastníky zajímavá, nová, obohacující a přínosná pro jejich budoucí studium nebo profesi. V našem projektu jde o dílnu zaměřenou na divadlo či kulturu obecně.

Workshop je určen především pro studenty oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo, zároveň je ale otevřen i pro další studenty nejen Slezské univerzity. Ideální kapacita jedné dílny je od osmi po patnáct účastníků. V tomto počtu se mohou účastníci vzájemně sdílet, spolupracovat, ale zároveň pracovat individuálně. Počet zájemců závisí na typu a obsahu pracovní dílny, prostorech, ve kterých bude probíhat, i na samotných lektorech.

Účastníci workshopů spolupracují se zkušenými odborníky, povětšinou s divadelními profesionály. Tím zdokonalují svou budoucí tvůrčí činnost. Lektoři jsou vybíráni z pedagogů divadelních škol, režisérů, herců, kritiků, dramatiků, ale i ze studentů divadelních oborů. Vedoucí workshopů volíme podle jejich praxe a ochoty spolupracovat.

Účastnický poplatek se odvíjí od délky trvání workshopu (v letech 2009 i 2010 byla délka workshopu čtyři dny a účastnický poplatek činil 300 Kč; v roce 2011 byl na programu dvoudenní workshop, jehož cena byla 150 Kč), ale také podle možností pořadatelů, účastníků, či dle individuální potřeby jednotlivých dílen (materiální zajištění apod.). Zpoplatnění workshopu ale není podmínkou.

Délka workshopu by neměla přesáhnout pět hodin včetně přestávek. Podle Millera, který se v psychologii zabývá vnímáním a soustředěním, dospělý člověk udrží pozornost čtyři až pět hodin, po tomto časovém rozmezí klesá schopnost člověka soustředit se. Nejvyšší výkon podává mezi devátou a jedenáctou hodinou dopoledne a poté mezi patnáctou a šestnáctou hodinou (Pávková a kol. 2001, s. 35). Tvořivé dílny mohou probíhat po celou dobu festivalu nebo mohou být jen jednodenní. Zajímavé postřehy a výsledky z workshopů se mohou předvést poslední festivalový den. Tato reflexe slouží jako ukončení společné práce a zároveň se účastníci workshopů podělí o své zážitky s ostatními, například krátkou hereckou etudou, výstavou svých děl nebo jen slovním shrnutím zážitků z tvořivé dílny.

2.3.6.2 Vedlejší produkt

Vedlejší produkt je takový, na kterém festival Na cestě... nestojí, není nezbytný, ale i přesto k festivalu do jisté míry patří. Jde o takzvaný doplňkový, vedlejší nebo off program. Skládá se například z koncertů, literárních večerů, vernisáží nebo jiných kulturních akcí. Tyto akce jsou ve většině případů organizovány přímo za chodu festivalu, ale také před jeho začátkem.

Protože se jedná o vedlejší produkt, nemusí být podřízen tématu festivalu. Odehrává se většinou večer. Protože bývá častokrát určen pro širokou veřejnost, skýtá možnost seznámit s festivalem i nedivadelní publikum, nalákat na další festivalový den, na samotný festival.

Vedlejší program produktu se může odehrávat jak v prostorách Loutkového divadla, tak také – a především – v kavárnách a klubech v Opavě. Festival tak díky doplňkovému programu rozšiřuje svou působnost. Organizátoři jsou při přípravě nuceni jednat s majiteli nejrůznějších prostor, zvládnout domluvit se na podmínkách, ceně, termínu, apod. Pro začínající organizátory je právě tato zkušenost velmi cenná.

Večery zaměřené na hudbu mohou nabízet koncerty různých žánrů. Prostor je vybírán podle počtu předpokládaných zájemců. Ale také podle typu a zaměření kapely. Například v prostorech, kde jsou návštěvníci zvyklí na rock nebo metal, nemůžeme uspořádat jazzový koncert a naopak.

S úspěchem se setkaly také literární večery zaměřené na poezii, drama nebo prózu. Literární večery si v Opavě vytvořily jistou tradici. Zvláště Básnické hlasy

pořádané občanským sdružením Za Opavu o.s. se mohou pyšnit velmi úspěšnou tříletou tradicí (vznik roku 2010) a doposud jsou tyto večery hojně navštěvovány. Myslím si, že i přesto, že Opavané mají tyto večery zaměřené na literaturu ve svém městě poměrně často, nebudou mít problém s návštěvností takto zaměřené akce v rámci festivalu. Obzvláště pokud jej zajímavě připravíme a uvedeme.

Další divadelní alternativou se nabízí výstava spojená s vernisáží. Ta může být sestavena z uměleckých děl studentů ZUŠ, studentů Slezské univerzity nebo jiných umělců. Tato vernisáž může být tematicky ovlivněná festivalem, může navazovat na dané téma, či upozorňovat na aktuální problematiku. Například v roce 2010 se v rámci festivalu uskutečnila výstava *Obraz vs. fotografie*, ve které spolupracovali žáci ZUŠ s fotografem Jindřichem Štreitem. Vernisáž se konala tři týdny před samotným propuknutím festivalu a jejím posláním bylo především upozornit na blížící se festival. To je právě jedna z dalších možností vedlejšího produktu festivalu *Na cestě...: dostat se do povědomí veřejnosti v předstihu*. Proto mohou být i během roku organizovány programy, které budou plnit tuto funkci. Tyto akce mohou být organizovány jak několik týdnů před začátkem festivalu, tak také i půl roku dopředu. Zorganizovat můžeme koncerty na náměstí nebo v klubech a kavárnách, besedy, happeningy. Když pod hlavičkou občanského sdružení Přeseděla jsem si nohu o. s. budou vznikat kulturní programy celoročně, je velká pravděpodobnost získávání nových a nových zájemců, diváků. Pokud se nám podaří během roku na sebe tímto způsobem upozorňovat, jistě se zvýší i zájem o náš hlavní produkt.

2.4 Cena

Souběžně s dramaturgickou linkou jde ruku v ruce plánování finančního zajištění festivalu. To je určováno cenou.

Cena stanovuje hodnotu produktu. Do této kategorie zařadíme plánování rozpočtu, zajištění financí, hospodaření s penězi, vyúčtování celého projektu. Na tomto faktoru je závislá celá organizace projektu, od vizuální podoby zboží, dramaturgie, propagace, PR, až po samotný průběh festivalových dní.

2.4.1 Fundraising

Fundraising je pojem managementu, označující zajištění finančních prostředků. Jde o vyhledávání, získávání a navyšování finančních zdrojů převážně v neziskovém sektoru. I přes velké úsilí nebývá tento způsob získávání financí příliš úspěšný.

Úkolem organizátora je nejprve si z množství firem či osob vybrat potenciálního sponzora, dáorce. Budou mezi ně patřit společnosti či osoby, které mají blízko ke kultuře, sídlí přímo v Opavě anebo v její blízkosti. K většímu úspěchu přispěje, pokud oslovíme dáorce, který je zaměřen na stejnou věkovou skupinu nebo jej přesvědčíme o budoucnosti organizace kvalitním a originálním uměleckým přístupem. Ovšem mezi sponzory festivalu se několikrát zařadily i firmy, které nepatří ani do jedné z uvedených kategorií, ale mají chuť a zájem podpořit opavskou kulturu, snahy studentů nebo jen sami sebe zviditelnit.

Nesmíme dopustit, aby se nás dáorce rychle zbavil, pokud říká, že podporuje již jinou organizaci. Měli bychom najít způsob, jak jej jinou formou přesvědčit, aby změnil názor.

Než začneme o finanční prostředky žádat, je potřeba si vytvořit cíle, kterých budeme chtít dosáhnout u případných dárců, ale také strategii, jak budeme dáorce oslovovat a co jim můžeme nabídnout.

Jednou z možností fundraisingu je oslovení dáorce nebo sponzora prostřednictvím emailové pošty. Sdělit eventuálnímu dárci základní informace o nás, jako o občanském sdružení, které zastupujeme, ale také jaké jsou naše dosavadní a budoucí aktivity. Tím se dostaneme k dalšímu bodu, kdy jej požádáme o finanční podporu. Žádost by měla být obsažná, ale zároveň stručná. Měla by obsahovat KDO, CO a PROČ. Nezapomeneme přidat kontakt na nás.

Častokrát se setkáme s minimální reakcí na naši emailovou korespondenci. Proto zvolíme další možnost komunikace, čímž je telefonická domluva. Cílem je připomenout jak sebe, tak důvod, proč žádáme o finanční podporu. Pokud má sponzor zájem, domluvíme si s ním osobní schůzku. Získání důvěry dosáhneme právě přímým jednáním a osobním vztahem i přístupem.

Na schůzku bychom měli být dostatečně připraveni. Před schůzkou si o dané firmě (dárci) zjistíme co nejvíce informací, abychom byli připraveni. Nesmíme se dát zaskočit a zároveň by nemělo chybět zdravé sebevědomí. Při schůzce je lepší, mluvíme-

li jednoduše a srozumitelně, bez zbytečné terminologie, která může být dárcům neznámá. Vždy mějme dopředu vypracovaný plán rozpočtu, který bude obsahovat konkrétní částky i jejich využití.

Mnohdy ovlivní výši darované finanční podpory především osobní dojem samotného zástupce organizačního týmu projektu. Proto je škoda, pokud k setkání se sponzorem vůbec nedojde.

Možnost finanční podpory se snižuje, jestliže oslovená společnost nepřistoupí na osobní kontakt. V praxi totiž zjistíme, že jestliže sponzor chce náš projekt podpořit, sdělí nám své rozhodnutí i podmínky přímo po telefonu.

Finanční dary může věnovat fyzická osoba (zaměstnanec firmy, běžný občan, živnostník) a právnická osoba (zástupce firmy, organizace). Pokud se našim dárcem stane fyzická osoba, vystavíme jí o poskytnutém daru doklad – darovací smlouvu nebo příjmový doklad. V obou dokladech musí být uveden účel, který musí být v souladu se zákonem č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu, § 15 odst. 1. Živnostníci uvedou doklad o svém daru u daňového přiznání k dani z příjmu. Dárce, fyzická osoba, může hodnotu svého daru odečíst ze svého základu pro výpočet daně (pokud ovšem je hodnota daru větší než 2% základu daně poplatníka, nebo její hodnota je nejméně 1000Kč). Pokud je dárce osoba právnická a hodnota daru je nejméně 2000 Kč, má právo tato osoba snížit základ daně nejvýše o 5% ze základu daně (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, část II.).

Sponzoring se liší od dárcovství tím, že jde o poskytnutí reklamní a propagační služby. Liší se tedy i smlouva, místo darovací se uzavírá smlouva o reklamě. Dalším rozdílem u sponzorského příspěvku je snížení základu daně v plné výši.

2.4.2 Rozpočet

Každý projekt má vlastní konkrétní finanční plán, který je základem veškerého finančního plánování. Tento rozpočet určuje cenu projektu. Je složen ze tří složek, jsou jím náklady (výdaje), příjmy (výnosy) a bilance.

Do nákladů zahrneme veškeré finance, které budeme potřebovat k uskutečnění projektu. Dvořák ve slovníku managementu divadla zmiňuje tyto faktory ovlivňující výdaje projektu:

- koncepcí a příprava projektu (vedení, marketing, podmínky k fundraisingu)

- provozní náklady – administrativa (poštovné, telefony, internet, kancelářské potřeby)
- produkční náklady
- honoráře inscenátorům a umělcům
- výroba hudebních nahrávek, dekorací, kostýmů, masek (u projektu 3jsou3)
- cestovné, ubytování
- výroba propagačních materiálů (autoři grafických návrhů, tisk, výlep plakátů)
- public relations (vytvoření internetových stránek festivalu)
- pronájem prostor (je možné se s majiteli prostor domluvit na nižší nebo vůbec žádné sazbě za pronájem, nabídnout můžeme například procenta ze vstupného nebo reklamu)

Protože se v našem případě jedná o neziskový sektor, v tomto ohledu sem nemůžeme řadit mzdy pracovníků. O dokumentaci projektu se starají studenti Slezské univerzity, tudíž tato položka také nepatří do rozpočtu výdajů.

Příjmy projektu jsou tržby z prodeje vstupenek a propagačního materiálu, granty, zisky z fundraisingu: nadace, sponzorské dary, partneři (spolupořadatelé).

Třetí složkou rozpočtu je bilance, což je hospodářský výsledek. Ten vzniká, když od veškerých příjmů odečteme veškeré výdaje. Výsledek se nesmí dostat do záporných čísel. Tuto bilanci je nutné si neustále propočítávat a podle jejího výsledku buď zvýšit fundraising anebo rozšířit své možnosti na straně nákladů. Příjmy i náklady by měly být stále vyrovnané. Pokud na konci projektu zůstanou finanční prostředky získané z grantů a dotací, je nutné je vyúčtovat a vrátit organizaci, která nám je poskytla.

2.4.3 Zdroje finanční podpory

V této kapitole uvádím několik veřejných a neveřejných zdrojů, které lze žádat o finanční podporu. Tyto zdroje se každoročně mění, některé zaniknou, jiné jsou naopak založeny. Seznam aktuálních nadací, grantů i dotací nalezneme na internetové stránce: <http://granty.ecn.cz>

Nadace

Podle zákona č 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech jde o účelová sdružení majetku, která vznikla za účelem dosažení obecně prospěšných cílů. Nadace získává prostředky z nadačních darů, poté nadační dary sama poskytuje. Před podáním žádosti o finanční podporu je nutné se seznámit s programem a zájmy konkrétní nadace a napsat žádost tak, aby vyhovovala především druhé straně. Některé nadace nabízejí konzultace neziskových organizací se zástupci nadace, kde jsou organizacím poskytnuty potřebné informace k poskytnutí nadace. Toto setkání může pozitivně ovlivnit udělování podpory.

Nadace Život umělce

<http://www.nadace-zivot-umelce.cz>

- nadace podporuje aktivní umělecké projekty, vyhledává nové přístupy k umění, o podporu může žádat právnická i fyzická osoba
- vypsání tohoto grantu je poměrně snadné a jednoduché. Jednání s nadací pak vstřícné, bezproblémové
- tato nadace nejednou podpořila festival Na cestě...

Nadace ČEZ

<http://www.nadacecez.cz>

- grantové řízení Podpora regionů
- podporuje veřejně prospěšné projekty týkajících se podpory dětí a mládeže, zdravotnictví, sociální péče, osob s handicapem, vědy, vzdělání, kultury, sportu, životního prostředí či infrastruktury
- podle mého názoru bývá udělování grantů ovlivněno politickou domluvou, Nadace ČEZ podporuje především velké projekty, kde má mnoho možností zviditelnit se
- festival Na cestě... zatím Nadací ČEZ podpořen nebyl.

Nadace OKD

<http://www.nadaceokd.cz>

- program Pro radost
- klade si za cíl podporovat volnočasové aktivity zaměřené na kulturu, sport a místní tradice
- upřednostňuje projekty zaměřené na zachování národních či regionálních tradic a multikulturní výměnu s akcentem na česko – polské příhraničí, podporuje organizace v Moravskoslezském kraji, je tedy vhodným partnerem našeho projektu
- nabízí příjemné jednání, vypsání grantu je průměrně těžké. Festival Na cestě... tato nadace několikrát podpořila

Nadace Vodafone České republiky

<http://nadacevodafone.cz/>

- Program Vpohybu
- je zaměřen na kulturní a volnočasové aktivity, i aktivity s ekologickou tematikou, sociálně zacílené, zaměřené na obnovu veřejných prostranství
- minimální výše grantu je stanovena na 50 000,- Kč, nadace financuje až 100% nákladů projektu
- tato nadace svou podporu nabízí široké veřejnosti, která se s podáváním grantů doposud nesešla, proto vypsání tohoto grantu je jednoduché a jasné
- Vodafone nabízí i pomoc přes telefonní linku
- festival Na cestě... ale touto nadací doposud podpořen nebyl

Státní granty a dotace

Forma finanční podpory z veřejných zdrojů. Žádosti o finanční podporu se žádají formou grantů. K možným podporovatelům lze zařadit:

Ministerstvo kultury České republiky

<http://www.mkcr.cz/granty-a-dotace>

- název dotačního programu: Podpora neprofesionálních uměleckých aktivit
- o dotaci mohou žádat právnické nebo fyzické osoby, které zabezpečují konkrétní kulturní činnost nejméně rok
- neinvestiční doklady mohou být poskytnuty do 70% podle rozpočtových kalkulovaných neinvestičních nákladů
- více v zákonech č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech
- festival byl Ministerstvem kultury několikrát podpořen, předcházelo tomu ovšem poměrně náročné vyplnění grantové žádosti a splnění všech potřebných požadavků.

Moravskoslezský kraj

http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/granty_vyhlasene.html

- Program podpory aktivit v oblasti kultury
- podpora zážitkové a umělecké činnosti, o kterou mohou požádat fyzické i právnické osoby
- poskytovatel se finančně spolupodílí na úhradě uznatelných nákladů realizovaných projektů, které bude spolufinancovat maximálně 50% (30 000,- až 150 000,- Kč)
- více v zákoně č. 129/2000 Sb. o krajích
- grantová žádost Moravskoslezského kraje je více než složitá a to především kvůli množství dokumentů, které musí obsahovat
- ani splnění požadovaných podmínek dotačního programu není jednoduché, pravděpodobnost finanční podpory je přitom mizivá, krajský úřad totiž podporuje především velké organizace, projekty a akce

Statutární město Opava

<http://www.opava-city.cz/granty>

- Program Podpora kulturních akcí ve městě
- ohled je brán na přínos kulturního života ve městě

- minimální spoluúčast žadatele je 25%, možná spoluúčast Statutárního města Opavy činí 20 000,- až 100 000,- Kč
- více v zákoně č. 128/2000 Sb. o obcích
- správné vyplnění grantové žádosti nám téměř zaručí získání finanční podpory, město Opava se totiž stalo již pravidelným podporovatelem našeho festivalu

Partneři projektu

Slezská univerzita v Opavě

<http://www.slu.cz/slu/cz/>

- velmi významný partner
- do roku 2012 zatím podpořila všechny konající se ročníky festivalu nemalou částkou, kvestor univerzity rozhodne, zda festival podpoří a jak
- doposud Slezská univerzita neposkytovala finance, ale přímo hradila potřebné faktury, vyúčtování a faktury tedy nešly přes účetnictví občanského sdružení, ale přes samotnou univerzitu, tím pádem se snížily náklady i výdaje celého projektu
- bez podpory univerzity by se festival mohl konat jen ve velmi omezeném rozsahu.

Sponzorské dary a individuální dárci

Podle Kaisera je hlavním bodem vytipovat si potencionálního dárce a poté jej zapojit do chodu organizace, seznámit jej s programem, aktivitami. Pokud jej tímto dokážeme zaujmout, je pravděpodobné, že bude mít zájem naší společnost podpořit. Strategie pro oslovení jednotlivých dárců se nebude lišit od oslovení velkých sponzorů, jako např. nadace. Pokud budeme vnímat přání dárce a nabízet mu produkt, o který bude mít zájem, bude fundraising pro nás ještě snazší (Kaiser 2009, s. 63).

Pro dárce je to možnost zviditelnit se, upozornit na sebe. Čím více způsobů zviditelnění dokážeme vymyslet, tím větší zájem bude sponzor mít. Ovšem musíme hledat takové možnosti, abychom touto reklamou nepoškodili produkt, ale ani naše občanské sdružení.

V České republice není individuální dárcovství tak rozšířené, jako ve světě (Bačuvčík 2011, s. 109). Problémem může být to, že společnost musí vložit do oslovení individuálního dárce mnoho energie a financí i přesto, že tito dárci podporují projekt jen malými částkami, případně věcnými dary.

2.4.4 Plánování příjmů a výdajů

Všechny předpokládané příjmy a výdaje je nutné si dobře naplánovat a propočítat. Projekt musí obsahovat jen reálný a vyrovnaný rozpočet. Většina žádostí o finanční podporu obsahuje několik příloh. Ty zahrnují podrobný popis projektu (konkrétní realizační i koncepční plán, včetně cílů, zaměření, komu je projekt určen, jaký je přínos pro cílovou skupinu), přibližný odhad velikosti skupiny, časový harmonogram, předběžnou propagaci, přesný rozpočet, podrobné zdůvodnění požadovaných položek, doklad o fungování občanského sdružení, doklad o právní subjektivitě, včetně stanov a doložení činnosti, kopii dokladu o přiložení IČO a také kopii smlouvy o založení bankovního účtu. Celou žádost včetně příloh obvykle odešleme doporučeně nebo osobně podáme na adrese poskytovatele finanční podpory. Většinou se samotná žádost musí odeslat i elektronicky.

I přes všechny poučky a rady je dobré dát na rozumný a správný lidský úsudek. Někdy je zapotřebí risk či mít dar vnuknutí (Dvořák 2004, s. 99).

2.4.5 Vstupenka

Vstupenka vyjadřuje hodnotu prodávajícího produktu. U festivalu se jedná buď o vstupenku na celý festival, nebo na jednotlivé akce. Liší se od sebe cenou, která je ovlivněna několika faktory. Ty jsou dány poptávkou na trhu, podmínkami instituce (Loutkovým divadlem a jinými prostory, ve kterých se program odehrává), analýzou nákladů a výdajů apod. Výsledek ceny je hodnocením jednotlivého produktu (představení, koncertu, přednášky).

Vstupenku je možné koupit dvěma způsoby. A to jak v předprodeji formou rezervace nebo přímo na místě před začátkem programu festivalu. Náklady za vstupenku se mohou lišit, protože bývají podřízeny slevové akci. Existuje velké množství slev. Uvedu ty, které se dají využít právě i u festivalu Na cestě... Vynalézavý

organizátor najde i své nové způsoby, jak co nejlépe zpřístupnit potenciálnímu zákazníkovi konkrétní vstupenku.

Typy slev můžeme rozdělit podle obsahu:

- při zakoupení vstupenky na celý festival
- zakoupení vstupenky na jednotlivé části programu

Další rozdělení:

- množstevní slevy (pro skupiny, např. každá 10 vstupenka zdarma)
- zaváděcí (několik týdnů před začátkem festivalu, ceny jsou poté odstupňované dle jednotlivých časových období, čím blíže k propuknutí festivalu, tím více cena stoupá, naopak několik minut před začátkem může prudce klesnout)
- podle kategorie (studenti Slezské univerzity, slevová kartička ISIC, Euro 26)
- termínové (na dopolední představení)
- 1+1 zdarma
- exkluzivní a VIP (volné vstupy pro spolupořadatele, partnery, sponzory, představitele Opavy, Slezské univerzity, média; odměna při zapojení do organizace projektu apod.)

Tato forma podpory prodeje může sloužit i jako typ propagace. Pokud je naším cílem prodat projekt formou vstupenek, dosáhneme toho právě některou z těchto prodejních akcí.

A jak by vstupenka měla vypadat? Pokud je organizátor nápaditý, může být design vstupenky podřízen tématu festivalu. Je obecně známo, že na vstupence by neměl chybět název prodávaného produktu, kterého se konkrétní vstupenka týká, adresa místa, kde dojde k realizaci, den a hodina.

O prodeji vstupenek se zmiňují také v následující kapitole.

2.5 Distribuce

Distribuce je cesta, kterou se dostane produkt k zákazníkovi. Dochází k přímému prodeji, kdy se zákazník bezprostředně setkává s organizací a jejím produktem. Tomu předchází výzkum trhu a vyhledávání vztahů se zákazníky. (Kottler 2007, s. 909) Projekt Přeseděla jsem si nohu, o. s. je přes distribuci nabízen zákazníkovi ve dvou

formách. Tou první je prodej vstupenky na festival Na cestě..., druhou pak konkrétní prostory a místa, ve kterých festival probíhá.

2.5.1 Prodej produktu

Produkt je prodáván formou vstupenky. Abychom dosáhli úspěšného prodeje, je zapotřebí rozšířit distribuční alternativy, to znamená možnosti, jak a kde se zákazník ke vstupence dostane. Jednou z hlavních možností je vlastní prodej. A to jak přímo v Loutkovém divadle, tak také přes internet (e-vstupenka), formou telefonické rezervace nebo osobním prodejem.

Nabízí se také možnost navázat spolupráci s prostředníky, kteří budou vstupenku prodávat místo nás. Nastává tedy výběr vhodných míst k prodeji. Mohou jimi být knihkupectví, kavárny, ale také sídla našich partnerů a spoluorganizátorů, vznikne tzv. distribuční síť.

2.5.2 Prostor a místo

Hlavní prostor pro festival je Loutkové divadlo v Opavě. Další prostory jsou vhodné k organizování vedlejšího programu, vedení rozborových seminářů i jednotlivých workshopů nebo divadelních představení site specific.

Loutkové divadlo Středisko volného času Opava

Husova 307/17, Opava, www.loutkovedivadlo.svcopava.cz

Tento prostor se od vzniku festivalu stal domácí scénou. Organizátoři i soubory zde mají potřebné zázemí. Prostor loutkového divadla nabízí divadelní sál s pódium, kde se odehrává většina divadelních a koncertních představení. Kapacita divadelního sálu je 150 míst (+ 30 přístavků), rozměry forbíny 2,4 m x 6,2 m a předního jeviště pak 4 m x 6,2 m. Nevýhodou sálu je malý prostor mezi sedačkami. Hlediště je omezeno z důvodu zaměření divadelního sálu dětskému diváku. Sedačky tedy nejsou pohodlné a festivalovým účastníkům nezajišťují komfort. V sále probíhá hlavní program festivalu. A to jak divadelní představení, tak také koncerty a další akce.

Loutkovému divadlu nechybí šatna, která je přes foyer spojená s bufetem. V samotném foyer je prostor na uskutečnění rautu po slavnostním zahájení festivalu, ale také je zde

místo na setkávání se. Divadlo nabízí malou kuchyňku spojenou s jídelnou i velké místnosti, kde se mohou konat workshopy.

Organizátorům i divákům je poskytováno vhodné zázemí. Nevýhodou je vzdálenější situační položení divadla od centra města.

Café Evžen

Lepařova 4, Opava, www.cafe-evzen.cz

Café Evžen je velmi příjemný prostor umístěný poměrně blízko Loutkového divadla. Během roku zde probíhají koncerty zaměřené na jazz, swing, blues, ale také country. Jednoduchý kavárenský prostor až s osmdesáti místy k sezení a sto dvaceti ke stání je doplněn menším pódiem.

Evžen, jazz café club

Beethovenova 2, Opava, www.evzen-evzen.cz

Evžen, jazz café club se nachází v centru Opavy. Za své působení se zasloužil o konání několika významných kulturních akcí. Pravidelně se v této kavárně pořádají koncerty, taneční akce, literární večery i občasná divadelní představení.

Kapacita tohoto prostoru je do osmdesáti míst k sezení. V rámci festivalu se zde často odehrával vedlejší program. A to především básnické nebo koncertní vystoupení.

Gottfrei, výstavní a minikulturní scéna

Krnovská 13/14, 746 01 Opava, www.gottfrei.cz

Gottfrei nabízí prostory o ploše cca 460m². Prostor může sloužit jako galerie, koncertní nebo divadelní sál, fotoateliér, multimediální prostor apod. Odehrávají se zde jak výstavy, tak také hudební vystoupení, divadelní představení, autorská čtení i performance. V rámci festivalu se zde mohou konat nejrůznější akce. Prostor je variabilní a nachází se blízko centra města.

Kulturní dům Na Rybníčku

Na Rybníčku 43/380, Opava, <http://www.kdnarybnickuopava.cz>

Tento nově zrekonstruovaný prostor nabízí hlavní i malý sál, restauraci, foyer, šatny. Prostory jsou rozmístěny do dvou pater s velkou kapacitou (foyer se šatnou pro

600 osob). Prostory jsou určeny pro pořádání plesů, konferencí, koncertů, večírků apod. V rámci festivalu nebyla se zástupci tohoto kulturního domu navázána žádná spolupráce. Dá se ale předpokládat, že majitelé budou požadovat vyšší finanční ohodnocení za pronájem a z toho důvodu bude tento prostor pro festival Na cestě... nevhodný.

Music bar JAM

Otická 1249/14, Opava, www.musicbarjam.cz

Klub se nachází poblíž centra Opavy. Slouží především jako bar, ale pravidelně poskytuje veřejnosti taneční programy i koncerty. Rozměry podlaží jsou 4x4m. V zadní části tohoto prostoru je salónek s kapacitou přibližně 30 lidí. Music bar JAM nabízí v letních měsících také posezení na zahradce pro 70 lidí.

JAM je vhodný pro pořádání koncertu v rámci festivalu, ne však divadelních představení.

Music Club 13

Krnovská 13, Opava, www.musicclub13.cz

Music Club je vytvořen s myšlenkou univerzálního a multizánrového prostoru. Prostředí není příliš příjemné, ale je poměrně oblíben a proto se zde pravidelně konají filmové kluby i koncertní vystoupení. Music Club 13 spolupracuje s minikulturní scénou Gottfrei, protože leží v její blízkosti.

Obecní dům, Opavská kulturní organizace

Ostrožná 46, Opava, <http://www.oko-opava.cz>

Opavská kulturní organizace nabízí k pronájmu rozlehlé prostory k pořádání mnoha akcí. Součástí jsou salónek, kavárna, galerie, klub. V předchozích letech byla navázána spolupráce se zástupci organizace a ve dvou salóncích se uskutečnily workshopy.

Klub ART, Opavská kulturní organizace

Ostrožná 46, Opava, www.klubart.cz

Klub ART nabízí moderní klubový prostor pro hudbu, divadlo, film, performance a autorská čtení s profesionální produkcí a kvalitním technickým vybavením.

Jde o stylově vybavený prostor s kapacitou 80 - 200 osob. Opávané všech věkových kategorií zde mohou navštěvovat pravidelná filmová představení, hudební večery široké škály hudebních žánrů, taneční večery nebo divadelní představení. V klubu se koná také řada alternativních kulturních akcí v rámci tradičních městských festivalů.

Díky kvalitnímu technickému vybavení je tento prostor vhodný k multižánrovým projektům, koncertům a besedám. Podium s oponou je hluboké 4,30 m, široké 6,50 m, protože tento prostor nenabízí klasické divadelní prostředí, divadelní představení se zde v rámci festivalu konají jen výjimečně.

2.6 Propagace

Úkolem propagace je dostat produkt do povědomí potenciálních zákazníků, snažit se zákazníka přesvědčit k zakoupení výrobku. Propagace se rozděluje na placenou propagaci – reklamu a neplacenou – publicitu.

Neziskové sektory většinou nedisponují dostatečnými zdroji pro uspokojivou propagaci. Navíc cílová skupina těchto organizací vyžaduje specifické formy komunikace, než jak je tomu u organizací ziskových (Bačuvčík 2011, s. 87). Často se tak setkáme s firmami nebo společnostmi, které neziskové organizaci zajistí propagaci zdarma nebo za nižší ceny, než určuje trh běžně. Tyto aktivity se nazývají „pro bono“, což znamená „zdarma, bezplatně“.

Média jsou hlavním faktorem umožňující komunikaci mezi organizací a veřejností. Zároveň mají „kontrolní funkci“

Mezi propagaci lze zařadit i doporučení a dobrou pověst, která vyzdvihuje jméno a práci společnosti. Právě tato forma zviditelnění se je velmi silná forma propagace nejen u neziskových organizací.

2.6.1 Public relations

Tento pojem zahrnuje veškeré vztahy a práci s veřejností, ale i komunikaci se sponzory a spolupřadatelé. Od public relations (dále PR) se očekává oboustranná komunikace mezi zákazníkem (divák, představitelé obcí, sponzoři, ale také vlastní organizátoři a spolupracovníci) a společností. V public relations jde především o vytváření vzájemného porozumění, důvěryhodnosti a zároveň o utváření podnikové identity, získání a udržení zájmu zákazníků.

Komunikaci můžeme rozdělit do několika kategorií podle cílových skupin, které chceme oslovit.

Jednou z možností je spolupráce s médii. Média jsou zprostředkovateli informací, podávají informační zprávy, pozvánky, komentáře, vyvolávají diskuzi. Jak už jsem se zmínila, pro neziskovou organizaci jsou jedním z hlavních tvůrců propagace – publicity.

Další metoda komunikace, je vnitřní komunikace organizace. Zahrnuje veškeré styky se členy, tvůrci projektu. Formy vnitřního sdělování informací jsou například schůzky, soustředění, nástěnky, debaty a diskuse. K vnější formě komunikace můžeme zařadit tvorbu vlastního časopisu pro stálé zákazníky, ale také pro možná nové zákazníky a pro širokou veřejnost, konference, události a akce (sportovní, kulturní, zájmové), atd. Další variantou je komunikace s orgány veřejné správy, sponzory a nadačními fondy za účelem získávání finančních prostředků. Tuto komunikaci nazýváme fundraising.

Nesmíme opomenout osobní kontakt, který se dotýká všech kategorií a je více než klíčový. Velmi blízko má v poslední době k osobnímu kontaktu také internet. A to ve formě blogů a sociálních sítí.

Obsah sdělení pro zákazníka obsahuje informace buď o samotné organizaci, kdy je cílem seznámení se s existencí, dále o konkrétních činnostech a aktivitách, až po samotný konkrétní projekt - akci, kterou společnost vytváří.

Cílem PR je získat a udržet si dobré vztahy s veřejností. Tomu napomáhá dobrý zvuk společnosti, její pověst, image, předpoklady i plány, jedinečnost a neopakovatelnost. Před samotným zahájením PR je potřeba vymezit si cíle jak společnosti a projektu, tak také koho a jak chceme oslovit. Zvolit si vhodnou formu, metody i frekvenci komunikace. Protože je právě public relations hlavním a jediným

komunikačním prostředkem je nutné klást velký a zároveň citlivý důraz na způsob, formu a podání. Ta závisí na cílovém subjektu. Musíme brát v potaz cílovou skupinu zákazníků (prostředí, věk, pohlaví, zájmy), sponzorů (komerční nebo soukromé právnické osoby, fyzické osoby, firmy a společnosti) a dalších finančních zdrojů (státní správa, místní samospráva). Pokud zvolíme formu komunikace spolupráci s médii, je třeba uvědomit si, přes jaký typ médií chceme veřejnost oslovit (veřejné, soukromé, celostátní, místní, lokální, apod.) (Bačuvčík 2011, s. 103).

V případě festivalu Na cestě... bude jednou z našich priorit zaměřit se na komunikaci právě se studenty Slezské univerzity, středních škol v Opavě ale i na ostatní obyvatele tohoto města. Zvolíme formu PR tak, aby zaujala právě požadovanou cílovou skupinu. Soustředit se tedy můžeme na sociální síť, místní tisk, rádio i televizi (více o médiích v kapitole Mediální partneři festivalu Na cestě...), dále na vhodné umístění plakátů a letáků. S tím souvisí i forma komunikace. Měla by být stručná, jednoduchá, výstižná a tvořivě pojata.

Další podstatnou prioritou, jak už jsem se zmínila, je zaměření PR festivalu na možné budoucí sponzory. Uspokojivý zvuk PR občanského sdružení v médiích kladně ovlivňuje výsledek fundraisingu. Je samozřejmé, že sponzoři chtějí podporovat společnosti, které se umí zviditelnit. Tím pádem dokážou zviditelnit i je samotné.

Myslím si, že PR není věnována patřičná pozornost, což se odráží právě na návštěvnosti festivalu. Hlavním důvodem proč tomu tak je, je nedostatek financí, díky a tak reklamě nemůže být věnována dostačující pozornost.

2.6.2 Reklama

Abychom dosáhli úspěchu v reklamní kampani, je stejně důležité, jako u fundraisingu či plánování projektu, stanovit si cíle propagace, určit si skupinu, kterou chceme oslovit, forma a nástroje kterými bude reklama probíhat. A v neposlední řadě si musíme vymezit i finanční prostředky.

Otevírá se otázka, jak vysoký má být rozpočet na reklamu. Výsledek se vyvozuje podle samotné společnosti, jejich finančních možností, ale závisí také na skupině zákazníků, kterým má být předložena. Podle Dvořáka je výše výdajů odvozená od výše tržeb, a to 2-20% z celkových tržeb. Ovšem nezisková organizace si nemůže dovolit tak vysokou sumu obětovat za reklamu. Proto upřednostňuje spíše publicitu (Dvořák 2004, s. 155).

Reklama musí být nápaditá, originální, musí zaujmout. Nemůže zesměšňovat či přehlubit její samotný cíl. Je podstatné, aby se držela vizuální podoby projektu, nesmí chybět logo firmy.

Při tvorbě musí být zohledněno, zda má působit na psychiku nebo rozum zákazníka. Po obsahové stránce musí být jednoduchá, stručná, výstižná a jasná, snadno pochopitelná a zapamatovatelná (reklamní sdělení by se mělo v mysli příjemce vstřebat do cca 5 vteřin, text by měl mít 5-8 slov (Dvořák 2004, s. 175).

Pokud je reklama vytvořena, zbývá doručit ji zákazníkovi. A to už se nám nabízí velké množství forem a možností: elektronická média (televize, rozhlas, internet: webové stránky, internetové spoty audiovizuální nosiče), tištěná média (noviny a časopisy celostátního dosahu i regionální a místní tisk, plakáty, nabídkové listy, prospekty, letáky a letáčky, brožury), jiné tiskoviny (kartičky, vizitky – navštívenky, pozvánky, nálepky, etikety, samolepky, reklamní dárky, odznaky, placky), světelná a živá reklama, venkovní reklama (reklamní štítky a nápisy, billboard, stojany, reklama na dopravních prostředcích a uvnitř dopravních prostředků), jiné formy (výstavní stánky, expozice, veletrhy, soutěže, rozhovor, sociální sítě, herec v reklamě), apod. (Dvořák 2004, s. 176). Pokud je zvolena forma, stačí už vybrat jen správnou frekvenci reklamy.

Uvedla jsem možné cesty, kterými se může reklama ubírat. Organizátoři festivalu si ale kvůli většinou nedostatečným financím mohou dovolit jen omezené formy reklamy. Doposud byl festival prezentován především v místních médiích, plackami nebo festivalovým tričkem. Některé organizace, firmy nebo média jsou ochotna s občanským sdružením Přeseděla jsem si nohu o. s. spolupracovat a podporovat jej bez nároků za odměnu (například výlep plakátů).

2.6.3 Publicita

Publicita je neplacenou formou propagace. Zároveň je jednou z úloh public relations. Jde o vyžádané bezplatné užití informace v médiích. V umění je zajištěna tiskovým tajemníkem, mluvčím nebo PR manažerem (Dvořák 2005, s. 228). Obzvláště v neziskových sektorech bývá publicita upřednostňována před placenou reklamou.

Publicita nabízející informace může být předávána mediím formou rozhovorů, anket, vyjádření, tiskovou konferencí atd. Zpráva pro tištěná média by měla obsahovat

stručné a výstižné informace o produktu, který chce společnost prodat. Zároveň by obsah měl být přizpůsoben konkrétnímu médiu.

Informace musí být důvěryhodné, jasné a srozumitelné, můžou obsahovat fotografie. Organizátoři tak vytvoří zprávu s informacemi, kterou média reprezentují veřejnosti. Je na organizátorech, která média chtějí oslovit. Pokud sama média neprojeví zájem, členové tvůrčího týmu, si sami vyhledají potřebné kontakty.

Festival Na cestě... se každoročně objevuje v opavském tisku i dalších médiích. Sama média se o občanské sdružení Přeseděla jsem si nohu o.s. každoročně zajímají. Veřejnost se tak skrze média dozvídá o projektu před, v průběhu i po jeho skončení.

2.6.4 Mediální partneři festivalu Na cestě...

Jakou cestou se informace přenáší od organizace k veřejnosti? Co je za komunikací mezi těmito dvěma tábory?

Média se zaslouhují o rozšiřování informací, proto se častokrát stávají přímo partnery projektů, poskytují informace o projektech i o organizacích. Velmi důležitá je správná komunikace k vytvoření vzájemné spolupráce. Také pro samotná média bývá spolupráce s organizacemi často velmi zajímavá.

Obecně platí, že zvláště neziskové organizace se snadněji prosadí v lokálních médiích před celorepublikovými. Jinak tomu není ani v případě Přeseděla jsem si nohu o. s. Informační zdroje proto rozdělím do dvou kategorií, a to na celostátní a lokální. Je samozřejmé, že celostátní se zabývají širokou problematikou, která obsáhne obyvatele celé republiky. Proto se nám jen velmi výjimečně podaří komunikovat s diváky právě přes tato média. Nic ale nezkazíme tím, když se aspoň pokusíme informovat celoplošná média o připravovaném festivalu Na cestě...

Mezi média s celorepublikovým dosahem patří například Česká televize, Český rozhlas 3 Vltava, Divadelní noviny, Multikulturní blog protisedi.cz, divadelní databáze Divá báze a mnoho dalších.

Z vlastní zkušenosti doporučuji oslovit především média místní a lokální, která se zaměřují na Moravskoslezský kraj nebo přímo na město Opavu. Za úspěšnou považují spolupráci s televizí Polar, která již pravidelně zve diváky na festival a také natáčí o průběhu festivalu a projektu 3jsou3 reportáž. I do Událostí v kultuře České televize pro Moravskoslezský kraj se organizátorům minulé roky také podařilo prosadit

krátký spot o probíhajícím festivalu. K významným tištěným médiím zařadíme místní tisk (Region Opavsko, Opavský a hlučínský deník nebo Noviny Slezské univerzity).

V následujícím seznamu uvádím mediální partnery s lokální působností, kteří se zasloužili nebo se mohou zasloužit o spolupráci při prezentaci festivalu Na cestě... Jsem si vědoma toho, že některá média se mohou měnit, případně zanikat. Proto můj výčet místních médií nemusí být aktuální.

Opavský a hlučínský deník	http://opavsky.denik.cz
REGION OPAVSKO	http://www.regionopavsko.cz
Noviny Slezské univerzity	http://inoviny.slu.cz
Česká televize/Moravskoslezský kraj	http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/moravskoslezsky-kraj
Český Rozhlas Ostrava	http://www.rozhlas.cz/ostava/portal
RTA Ostrava – regionální televizní agentura	http://www.rta.cz
TV Polar	http://www.polar.cz
rádio Kiss Morava	http://www.kissmorava.cz
rádio Čas	http://www.casradio.cz/
Noviny Slezské univerzity	http://inoviny.slu.cz
TV Opavsko - Internetová televize opavského regionu	http://www.tvopavsko.cz/

2.7 Lidé

Kategorie „lidé“ jsou mezi produktem, cenou, distribucí a propagací jedna z nezbytných a nejdůležitějších položek marketingového mixu. Zařazujeme sem jak ty, kteří produkt vytvářejí, tak také možné zájemce o náš produkt. V našem případě jde o organizátory projektu a diváky či účastníky festivalu.

Organizační tým je složen ze studentů a pedagogů Slezské univerzity, zaměstnanců Loutkového divadla v Opavě i dalších spoluorganizátorů a partnerů, kteří jsou nezbytní při vytváření celého projektu (vedení Slezské univerzity v Opavě a další). Těto skupině se více věnuji v druhé části první kapitoly.

Do skupiny „lidé“ nezbytně patří veřejnost. Každý zákazník – divák je individualitou se svými potřebami, zájmy. Pro společnost je cílový zákazník prioritou, častokrát důležitější než samotný produkt. I proto se výrobek nejednou přizpůsobuje zákazníkovi, což není vždy na místě. Pokud vyslyšíme přání veřejnosti, máme jistotu zájmu o náš produkt. Klesá tím ale možnost představit diváku nové, neznámé.

Pro neziskovou organizaci je obecná veřejnost velmi důležitá a podstatná. Veřejnost tuto organizaci podporuje, má vůči ní „kontrolní roli“ (Bačuvčík 2011, s. 65), protože nekomerční organizace je financována častokrát právě z veřejných rozpočtů. Do demografických činitelů cílové skupiny zákazníků, kteří ovlivňují činnost společnosti, zařadíme věk, pohlaví, hustotu osídlení, sociální zaměření, zájmovou preferenci.

Aby náš produkt uspěl na trhu, musíme brát v potaz zákazníka – diváka. Zda je domácí (místní), jeho věk (dítě, mládež, student, dospělý), jeho zájmy a zaměstnání. Kromě demografických faktorů, ovlivňují marketing také ekonomické, politické i kulturní prostředí.

Do prioritní cílové skupiny projektu Na cestě... zařadíme mládež - studenty, pak také absolventy vysokých škol a dospělé, případně děti a žáky základních i středních škol, především z města Opavy a jejího okolí. Produkci festivalu musíme přizpůsobit aktuálním potřebám cílových zákazníků. Je třeba zohlednit všechny faktory, které ovlivňují prodej produktu.

2.7.1 Festivalový časopis

Festivalový časopis se stal jedním z nástrojů komunikace mezi organizátory a účastníky festivalu. Redakční tým je zastoupen především studenty druhého ročníku KDD, ovšem přidávají se i ostatní studenti tohoto oboru a také studenti z oboru Audiovizuální tvorba a Multimediální techniky. Stojí za zvážení, zdali by nebylo vhodné oslovit i další studenty z Ústavu bohemistiky a knihovnictví, aby přispěli svou tvorbou do bulletinu. Pro festival by to znamenalo širší zapojení studentů do festivalového chodu, správnou stylistickou formu jednotlivých čísel, ale především větší zájem ze stran studentů i vyučujících.

Design i strukturu bulletinu ovlivňuje festivalové téma. A to po obsahové i vizuální stránce. Je vhodné, aby jednotlivá čísla určitého ročníku měla společné některé rysy (grafika, design, apod.).

Název bulletinu i úvodní slovo by se mělo dotýkat tématu festivalu. Následovat může nastínění programu určitého dne, krátké recenze a kritiky. Reakce na den předchozí, ale i festivalové tipy a zajímavosti, rozhovory s tvůrci, zážitky a ukázky prací z workshopů, program nadcházejícího dne, apod.

Formát a vzhled záleží na volbě tvůrců bulletinu. Líbivá bývá první strana v barevném provedení – každé číslo má svou barvu. Tisk lze uskutečnit buď v partnerských tiskárnách a copy-centrech v Opavě nebo v Loutkovém divadle.

2.7.2 Dokumentace festivalu

V roce 2011 byla započata spolupráce se studenty oboru Audiovizuální tvorba a Multimediální techniky, jehož cílem byla právě dokumentace festivalu a následné zpracování tohoto materiálu. Výsledkem byl krátký dokument, který mapoval důležité a podstatné momenty, ale také aktuální atmosféru. Nabídl pohled ze strany diváků i pořadatelů.

Byly tak natočeny záznamy jednotlivých představení, průběh workshopů, ale také nálada herců po premiérách, společné sdílení se a také plánování a příprava jak celého festivalu tak také každého dne zvlášť.

Tyto materiály budou sloužit jako krátké ohlédnutí za celým ročníkem jak pro organizátory a návštěvníky, tak také pro sponzory nynější i budoucí.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé ročníky festivalu Na cestě... a poté se zaměřit na realizaci tohoto projektu. Čerpala jsem ze svých zkušeností, ale také z odborné literatury, poté jsem propojila teorii s praxí.

V první části jsem nastínila historii festivalu Na cestě... a také představila organizátory celého projektu. Druhou částí práce jsem se věnovala realizaci projektu. Analýzou a srovnáním vlastních zkušeností s odbornými texty jsem měla možnost vyhodnotit klady i zápory realizace předchozích ročníků festivalu a zároveň utřídit jednotlivé postupy produkce divadelního festivalu.

Při zpracování bakalářské práce jsem si uvědomila, že veškerá organizace stojí především na finanční podpoře z grantových dotací i sponzorských darů. Bez ní by se festival vůbec nemohl realizovat. Dalším podstatným faktorem, který ovlivňuje vznik festivalu je složení organizačního týmu - jeho nápady, myšlenky, ale v neposlední řadě také individuální zapojení do organizace festivalu. Právě proto, že festival připravují každý rok noví studenti, přináší tento projekt pokaždé jiný a svým způsobem neotřelý pohled na divadelní studentskou a amatérskou tvorbu. Každoročně se tak setkáváme s novým přístupem k samotné organizaci festivalu, dramaturgii, fundraisingu nebo vizuální stránce.

Prvotní myšlenkou organizátorů bylo udělat festival čistě divadelní, zaměřený na studentská představení. Postupem času se festival vyvíjel a měnil. Ke studentským souborům se v dramaturgii připojily i profesionální divadelní soubory. V těchto případech šlo většinou o velmi kvalitní představení.

Vymezení festivalu na čistě studentskou a amatérskou přehlídku má svá pro i proti. Pozitivum vidím především v tom, že festival má pevnou koncepci, díky níž není program roztržštěn. Na druhou stranu je dramaturgie značně omezena.

Také čistě divadelní zaměření se postupem času z festivalu vytratilo a to především kvůli off - programu. Vedlejší program festivalu nejprve slušel, náš projekt se zdál díky němu pestřejší, postupně se ale začal profilovat skoro až k multižánrovému festivalu, a to je velká škoda. Ztratil tak svou individualitu, svou původní tvář a právě

kvůli svému žánrovému nezaměření se jen připojil k dalším multižánrovým festivalům v Opavě.

Vytvořit ideální model studentského festivalu se zdá být nemožné, ale z praktických zkušeností jsem se pokusila vyzvednout některé poznatky, které se opakují každoročně a které mohou sloužit ke zhodnocení a zároveň ulehčení celé každoroční organizaci festivalu.

Doufám, že má práce a zaznamenání historie festivalu bude užitečná pro organizátory dalších ročníků. Ti mohou čerpat z kladných i záporných zkušeností předchozích ročníků, od počátečního výběru tématu, přes realizaci až po závěrečnou reflexi.

Ať už se festival v dalších letech jakkoli profiluje, mějme vždy na paměti, že by měl být uměleckým dílem.

Literatura a použité prameny

Použitá literatura

DVOŘÁK, Jan. *Alternativní divadlo. Slovník českého alternativního divadla*. Praha : Pražská scéna, 2000. 260 s. ISBN 80-86102-13-0.

DVOŘÁK, Jan. *AMU=DAMU+FAMU+HAMU: kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha : AMU, 2005. 440 s. ISBN 80-7331-037-6.

DVOŘÁK, Jan.: *Kreativní management pro divadlo. Aneb o divadle jinak*. Praha : Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, Jan: *Malý slovník managementu divadla*. Praha : Pražská scéna, 2005. 312 s. ISBN 80-86102-49-1.

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

GREGORINI, Bedřich.; GREGORINI, Jindřich.; SRSTKA, Jiří.: *Základy divadelní činnosti: [AMU = DAMU + FAMU + HAMU]*. Praha : AMU, 2007. 150 s. ISBN 978-80-7331-093-6.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila. Jana Novotná. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAISER, Michael: *Strategické plánování v umění*. Praha : Divadelní ústav, 2009. 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2.

KOTLER, Philip.; WONG, Veronica.; SAUNDERS, John a kol. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NEKOLNÝ, Bohumil: *Divadelní systémy a kulturní politika*. Praha : Divadelní ústav, 2006. 152 s. ISBN 80-7008-197-X.

PAVIS, Patrice: *Divadelní slovník*. Praha : Divadelní ústav, 2003. 498 s. ISBN 80-7008-157-0.

PÁVKOVÁ, Jiřina.; HÁJEK, Bedřich.; HOFBAUER, Břetislav a kol. *Pedagogika volného času*. Praha : Portál, 2000. 230 s. ISBN 978-80-7367-423-6.

PAVLOVSKÝ, Petr a kol.: *Základní pojmy divadla. Teatrologický slovník*. Praha : Libri, 2004. 352 s. 80-7277-194-9.

RICHTER, Luděk. *Praktický divadelní slovník*. Praha : Dobré divadlo dětem, 2008. 207 s. ISBN 978-80-902975-8-6.

Použité prameny

BEDNÁŘOVÁ, Veronika. Broadway mezi komerčním a neziskovým sektorem : 2. Současnost. *Disk*. Duben 2003, č 6. s 106–115.

HULEC, Vladimír. Festival jako umělecké dílo. *Právo*. 24.10.2002, roč. 12., č. 248, s. 4.

VÁGNEROVÁ, Tereza. Na cestě počtvrté, tentokrát na cestě dětstvím. *Noviny Slezské univerzity*. listopad 2010. roč. 16/1. s 59.

BŘEZINSKÁ, Silvie. *Začíná festival Na cestě* [online]. Opava : Opavský a hlučínský deník. 2012-05-11. [2012-10-05]. Dostupný z WWW: <http://opavsky.denik.cz/kultura_region/kultura-pozvanka-na-ceste06112012.htm/>

STEJSKAL, Jan. *Neziskový sektor – úvod do problematiky* [online]. Pardubice : UNES, Účetnictví neziskového sektoru. 2011-02-10. [2013-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky>>

STOLAŘOVÁ, Anna. *Začíná divadelní festival Na cestě* [online]. Opava : Opavský a hlučínský deník. 2009-11-11. [2012-10-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/divadlo/zacina-treti-divadelni-festival-na-ceste20091111.html>>

TĚMÍNOVÁ, Markéta. *Festival Na cestě... revolucí k dnešku* [online]. Opava : Opavské noviny. 2011-11-08. [2013-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.opavskenoviny.eu/clanky/9452-festival-na-ceste-2011-revoluci-k>>

Neziskovky.cz [online]. [2013-03-25]. Dostupné z <<http://neziskovky.cz>>

Regionální značky. Portál o regionálním značení výrobků a služeb [online]. [2013-03-15]Dostupné z <www.regionalni-znacky.cz>

Festivalové postřehy. Bulletin 1. ročník. 6. 11. 2007. č. 1.

Festivalové postřehy II. Bulletin 1. ročník. 7. 11. 2007. č. 2.

Festivalové postřehy I. Bulletin 2. ročník. 6. 11. 2008. č. 1.

Festivalové postřehy II. Bulletin 2. ročník. 6. 11. 2008. č. 2.

Festivalové postřehy III. Bulletin 2. ročník. 7. 11. 2008. č. 3.

Festivalové postřehy IV. Bulletin 2. ročník. 8. 11. 2008. č. 4.

Vzducholod'. CESTOpis. Festivalový bulletin. 12. 11. 2009. č. 1.

Vor. CESTOpis. Festivalový bulletin. 13. 11. 2009. č. 2.

Ponorka. CESTOpis. Festivalový bulletin. 14. 11. 2009. č. 3.

Hlavonožec. Festivalový bulletin. 10. 11. 2010. č. 1.

Hlavonožec. Festivalový bulletin. 11. 11. 2010. č. 2.

Hlavonožec. Festivalový bulletin. 10. 12. 2010. č. 3.

Na cestě revolucí k dnešku. Fotoreportér s největšími boomy z festivalu. 9. 11. 2011.
č. 1.

Na cestě revolucí k dnešku. Fotoreportér s největšími boomy z festivalu. 10. 11. 2011.
č. 2.

Na cestě revolucí k dnešku. Fotoreportér s největšími boomy z festivalu. 11. 11. 2011.
č. 3.

Na cestě revolucí k dnešku. Fotoreportér s největšími boomy z festivalu. 12. 11. 2011.
č. 4.

Den první, úterý. Noviny festivalu Na cestě... „od konce k začátkům“. 6. 11. 2012. č. 1.

Den druhý, středa. Noviny festivalu Na cestě... „od konce k začátkům“. 7. 11. 2012.
č. 2.

Den třetí, čtvrtek. Noviny festivalu Na cestě... „od konce k začátkům“. 8. 11. 2012.
č. 3.

Den poslední, pátek. Noviny festivalu Na cestě... „od konce k začátkům“. 9. 11. 2012.
č. 4.

Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník

Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů

Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích

Zákon č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla)

Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech

Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu