

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Autorské čtení a jeho propagace

Bakalářská práce

Autor:	Martina Andresová
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Literární dokumentaristika a teorie čtenářství
Vedoucí práce:	Mgr. Olga Halamová



Zadání bakalářské práce

Autor:	Martina Andresová
Studium:	P131019
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Literární dokumentaristika a teorie čtenářství
Název bakalářské práce:	Autorské čtení a jeho propagace
Název bakalářské práce AJ:	Author reading and it's promotion

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce je zaměřena na autorské čtení, jeho organizaci, historický vývoj a propagaci dříve i dnes. Hlavním cílem je najít nejlepší způsob propagace v dnešní době, která přivedena co největší počet zájemců o autorské čtení. Nedílnou součástí práce je praktická část, jejíž podoba se opírá o pokyny vedoucího práce.

MANGUEL, Alberto. Dějiny čtení. Vyd. 1. Brno: Host, 2007. 480 s. Teoretická knihovna; sv. 18. ISBN 978-80-7294-231-2. JOHNOVÁ, Radka a kol. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1. HAGOORT, Giep. Umělecký management v podnikatelském stylu. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2009. 301 s. Disk. Velká řada; sv. 9. ISBN 978-80-7437-008-3. VYSKOČIL, Ivan et al. Hlas, mluva, řeč: sborník ze semináře, který 3.6.2005 uspořádal v Eliadově knihovně Divadla Na zábradlí Ústav pro výzkum a studium autorského herectví DAMU. Vyd. 1. V Praze: Akademie múzických umění, Ústav pro výzkum a studium autorského herectví DAMU, 2006. 120, 117 s. ISBN 80-7331-074-0. FRIEDLOVÁ, Martina, ed. Umění: prostor pro život a hru. Manažer mediace umění. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 166 s. ISBN 978-80-244-1998-5.

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Olga Halamová
Oponent:	Mgr. Michal Šeba
Datum zadání závěrečné práce:	19.1.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala (pod vedením vedoucí bakalářské práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 25. 4. 2016

Martina Andresová

Poděkování

Děkuji Mgr. Olze Halamové za vedení bakalářské práce. Dále děkuji Bc. Vladimíře Buchtové, Bc. Karolíně Čepelákové a Kláře Víchové za poskytnutí rozhovorů a všem respondentům za spolupráci. Také děkuji Martině Plíškové za cenné rady a podporu.

Anotace

ANDRESOVÁ, Martina. *Autorské čtení a jeho propagace*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 47 s. bakalářská práce.

Tématem jsou jednotlivé způsoby propagování v dnešní době, které lze aplikovat na autorské čtení. Práce je zaměřena na rozbor jednotlivých druhů autorských čtení, a s tím spojenou volbou typů propagačních metod. Součástí je historie předčítání a vývoj autorského čtení. Zvláštní pozornost je věnována druhům autorských čtení a polemice nad pozitivy a negativy těchto akcí. Cílem je zkoumání reklamních metod a jejich využití u autorského čtení a možné zlepšování pro získání co největšího počtu zájemců o akci.

Klíčová slova: autorské čtení, autor, čtenář, předčítání, propagace, reklama

Annotation

ANDRESOVÁ, Martina. *Author reading and it's promotion*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 47 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis focuses on different ways of propagation applicable to promote author readings. The thesis examines different types of the author readings and promotional methods that go along with it. The thesis contains the history and development of the author readings.

Special attention is paid to types of author readings, arguing the positives and negatives of these events. The main goal is to investigate the advertising methods and their use to promote author readings, how to improve the advertising to get the largest number of people interested.

Keywords: author readings, author, reader, reading aloud, promotion, advertising

Obsah

1	Úvod	9
2	Čtení	10
2.1	Soukromé.....	10
2.2	Veřejné.....	10
3	Předčítání.....	11
3.1	Historie	11
3.1.1	Neautorské předčítání.....	11
3.1.2	Autorské předčítání	12
4	Prostor	13
4.1	Fyzický prostor	14
5	Předčítající.....	15
5.1	Umělecký řečník / Rétor.....	16
5.2	Autor.....	16
5.3	Překladatel	16
6	Art Marketing	17
6.1	Marketingový mix 4P	17
6.1.1	Produkt	18
6.1.2	Distribuce	18
6.1.3	Cena.....	18
6.1.4	Komunikační mix (propagace).....	18
7	Praktická část.....	21
7.1	Rozhovory s organizátorkami.....	22
7.1.1	Rozhovor s Bc. Vladimírou Buchtovou	22
7.1.2	Rozhovor s Karolínou Čepelákovou	26
7.1.3	Rozhovor s Klárou Víchovou aneb autorské čtení jinak.....	29
7.2	Doporučení	34

7.2.1	Vhodná média	35
8	Tipy na úspěšnou propagaci	39
9	Závěr.....	44
10	Seznam literatury.....	45
11	Seznam příloh.....	46

1 Úvod

Za téma bakalářské práce bylo zvoleno autorské čtení. Z důvodu potenciálu těchto akcí. V historii byla veřejná předčítání oblíbená. Dnes o tyto akce není takový zájem. Poptávka po kultuře je zaměřená především na divadelní či hudební představení a zájem o sebevzdělávání klesá. Autorské čtení nabízí možnost skloubit v sobě složku vzdělávací i kulturní, a tím přilákat poměrně velké množství zájemců.

V práci je kladen důraz na propagování a organizování celé události předčítání tak, aby bylo pro návštěvníky zajímavé a vznikala přirozená poptávka po autorském čtení.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

První část obsahuje stručnou historii předčítání. Rozděluje předčítání na neautorské a autorské. Dále uvádí základní fakta z art marketingu, která jsou pro organizaci a především propagaci daných akcí nezbytné.

Přímé aplikaci marketingových postupů a tipů se věnuje praktická část této bakalářské práce. Poukazuje na klady a zápory v organizování a propagování veřejných předčítání na třech příkladech v Hradci Králové. Přičemž každý příklad je něčím specifický: způsob financování, velikost organizačního týmu, pravidelnost pořádání akcí, způsob propagace nebo průběh jednotlivých čtení. Bakalářská práce obsahuje doporučení na možná zlepšení při organizování a propagování u těchto tří příkladů. Tato doporučení jsou obecná a použitelná i pro jiné organizace v podobném postavení. Specifická je tato část tím, že příklady vznikly na základě rozhovorů s hlavními organizátorkami.

Cílem práce je seznámení s autorským čtením a možnostmi jeho propagování. Doporučit vhodná média pro reklamu. Poukázat na možné chyby, jak jim předcházet a jak dosáhnout dobré reklamy, a tím i úspěšného autorského čtení.

2 Čtení

Autorské čtení (dále jen AČ) je akt, kdy autor seznamuje posluchače se svým textem a to tak, že ho veřejně nahlas čte. Z toho vyplývá, že autorské čtení by nemohlo být bez samotného čtení.

Termínem čtení rozumíme: „Druh řečové činnosti spočívající ve vizuální recepci znaků (slov, vět, nejazykových symbolů), jež jsou podnětem pro myšlenkovou činnost (porozumění významu znaků). Proces čtení zahrnuje několik fází, jejichž výsledkem má ideálně být porozumění čtenému textu a vnitřní zpracování příslušné informace“ (Průcha 2003, s. 123).

2.1 Soukromé

Po výběru knihy, kterou si čtenář vezme domů, do kavárny, vlaku nebo si jí jen bude tiše číst v knihovně, dochází k soukromému aktu. Čtenář si určuje tempo čtení, může se k jistým pasážím vracet, promítat do četby své představy a zkušenosti. Dílo si volí sám podle tématu, které mu bude příjemné nebo bude pro něho obohacující, ale může být i společensky neschvalováno. Obsah se stává součástí jeho soukromí.

Během soukromého čtení se nemusí nutně jednat o čtení bez vyslovování nahlas. Stejně tak to nemusí být akt jednoho čtenáře. Za soukromé čtení považujeme například i předčítání rodičů dětem, či milenecký pár, který si čte navzájem básně. Vždy se jedná o velmi úzký vztah mezi předčítajícím a posluchačem. Vzniká mezi nimi jakési propojení a psychické sjednocení. Četba je přesně uzpůsobována posluchači, stejně jako by si text četl sám.

2.2 Veřejné

Veřejná čtení trpí permanentním omezením. Už ve školním věku, studenti musí veřejně (ve třídě) předčítat z čítanky i přes jejich nedokonalý přednes. Při veřejném čtení se musí zase pečlivě vybrat text k předčítání, neboť se nejedná o zmíněný soukromý akt s uzavřeným prostorem (kapitola 4), ale otevřený prostor s veřejným aktem a pro posluchače musí být přijatelné téma i způsob předčítání. Stejně tak i pro čtenáře.

Veřejná předčítání nás provází v běžném životě mnohem víc, než si možná uvědomujeme. Při soukromé četbě působí dílo přímo na čtenáře, zatímco v průběhu veřejného čtení vstupuje mezi ně ještě předčítající. Ten může celé vnímání ovlivnit.

3 Předčítání

3.1 Historie

Předčítání má svou dlouhou historii. Může být rozděleno na autorské, kdy předčítá přímo autor knihy a neautorské, kde je zvolen k četbě nahlas někdo jiný.

3.1.1 Neautorské předčítání

Neautorská čtení byla v historii více rozšířená. Psát uměli jen někteří a s tím souvisela schopnost umět číst. Dlouho dobu bylo předčítání součástí každodenních činností (k práci, při stolování, apod.). Zvyk předčítání u stolování zavedl do svého řádu i sv. Benedikt z Nursie. Proto jako příklad uživatelů oficiálního neautorského předčítání lze uvést Řád sv. Benedikta nebo Cisterciácký řád. Zážitek z četby měl být v tomto případě kolektivní a společným vnímáním textu se sv. Benedikt snažil zamezit soukromým názorům na knihy, které měli být vnímány jako Slovo Boží (Manguel 2007, s. 151-153).

Předčítání bylo nezbytnou součástí a zvyklostí hlavně laického světa v dobách středověku. „Do doby vynálezu knihtisku. V té době nízká míra gramotnosti, tudíž málo kupců knih i potencionálních čtenářů. Kniha byla vzácným majetkem a pro účastníky veřejného předčítání to byla možnost setkat se s knihou“ (Manguel 2007, s. 153). Předčítající lze rozdělit do dvou hlavních skupin na vyšší umělce a trubadúry. Ti svůj rétorický um předváděli u dvorů i v podhradí. Předčítání nahlas se postupně dostávalo do domácností pro pobavení i poučení během večeří nebo ve volném čase po práci.

V 17. století se staly nejpopulárnějšími rytířské příběhy. Zpracování těchto příběhů se z veřejných čtení přesunulo spíše do hereckých představení.

Výrobce doutníků a básník Saturnino Martínéz se roku 1865 rozhodl, že by bylo vhodné, vydávat noviny pro dělníky v doutníkovém průmyslu. S podporou některých sofistikovaných intelektuálů vydal Martínéz 22. října 1865 první číslo novin La Aurora. V průběhu let vydávala La Aurora díla významných kubánských autorů, překlady evropských děl, recenze knih i divadelních her apod. Noviny se snažily vyhnout běžným politickým tématům, která byla hlavním tématem ostatních novin. Bohužel v této době stále převládala u dělnické třídy velká negramotnost, tudíž byli z dělníků vybíráni tací, co dostali nové místo veřejného předčítáče. Ti během směn předčítali ostatním dělníkům právě z novin La Aurora a později i celé knihy. Umožňovalo to překrýt mechanickou otupující práci v doutníkovém průmyslu myšlenkami

na dobrodružství a osobními úvahami. Předčítala se politická, historická pojednání, romány, poezie, moderní i klasická díla. Bohužel tato předčítání byla na Kubě politickým guvernérem zakázána. Kolem roku 1870 byla dělnická předčítání obnovena přímo dělníky, ale tentokrát na Americké půdě (Manguel 2007, s. 146-151).

Svůj návrat zaznamenalo předčítání v 19. století v Anglii. Pohoršující představa studované ženy, vedla dívky a dámy do salonků, kde si navzájem knihy předčítaly a společně je rozebíraly. Byl to jediný přijatelný prostředek vzdělávání.

V současné době se autorské předčítání dostává opět do velké obliby. Posluchači spíše uznávají jako předčítače herce než autora.

3.1.2 Autorské předčítání

Již v dobách Plinia¹ mladšího autoři polemizovali nad otázkou veřejného předčítání. Někteří si uvědomovali nebezpečí, které se ukrývalo v požitku spíše ze zábavy a zajímavých setkání během předčítání, než z čtení samotného. Druzí poznali skryté možnosti daných akcí - nejlepší reklamu pro ně jako autory i pro jejich díla. Podle Plinia to byla právě autorská čtení, díky kterým zažívala a bude zažívat literatura zlatý věk (Manguel 2007, s. 315-320).

I přes Pliniův pocit potřebnosti a předurčenosti autorských čtení ke slávě, v 6. století ustala. Hlavně z důvodu nedostatku vzdělaného publika. Problém přinesla latina, která sice byla jazykem církevním, ale zároveň jazykem vznešeným. Tuto bariéru se postupem staletí podařilo téměř zcela odstranit (Manguel 2007, s. 320).

Dante hlásal ve 13. století názor, že právě rodný jazyk, je vznešenější než latina a to ze tří důvodů: „protože to byl první jazyk, kterým mluvil Adam v ráji; protože je „přirozený“, zatímco latina je „umělá“, neboť se jí učí pouze ve školách; a protože je univerzální, neboť rodným jazykem mluví všichni a latinu zná jen málokdo“ (Manguel 2007, s. 320-321).

V průběhu 14. a 15. století se předčítání dočkalo zpátky své oblíbenosti. Vznikaly literární večery. Jedny ze slavných večerů probíhaly například u dvora v Blois, kam byli zváni básníci jako Francois Villon nebo princ a básník Charles d'Orléans².

Na základě častého předčítání, začal vznikat nový způsob záznamu. V textu chyběly do té doby užívané prostředky, skladba vět odpovídala komunikační rovině, aby byl text

¹ Plinius mladší, Gaius Plinius Caecilius Secundus, narozen 61 nebo 62 n.l.; zemřel asi 112 n.l.; římský řečník a spisovatel (Benešová 1999, s. 150)

² „roku 1415 ho zajali Angličané u Agincourtu, napsal během svého dlouhého zajetí množství básní; ty pak po propuštění roku 1440 četl u dvora...“ ((Manguel 2007, s. 321)

posluchači dobře přijímán. V důsledku toho potom vznikala i tatáž díla, ale s lexikální rovinou upravenou pro čtení osobní (Manguel 2007, s. 322-323).

Autorská čtení se bohužel po několika desítkách let opět stala spíše kulturní záležitostí, kam posluchači chodili setkat se s autorem, odpočnout si a pobavit se. Už bez většího zájmu o sebevzdělávání a prohlubování svých myšlenek a úvah. Tak je tomu opět i dnes.

Za zlatý věk autorského čtení by se dalo považovat 19. století. Po celé Evropě se konala veřejná čtení autorská i neautorská. Předčítání této doby bylo dvojí: veřejné a pro přátele.

3.1.2.1 Dvojí autorské předčítání

Autoři často nejdříve využívali možnosti přednést svá díla v úzkém kruhu přátel v uzavřených kavárnách, saloncích svých domů nebo domů svých blízkých. Podle reakcí posluchačů, zdokonalovali svoje texty i přednes. Uvědomovali si, jaké možnosti jim veřejné autorské čtení nabízí – společenskou prestiž, rozšíření povědomí o díle, setkání s potencionálními kupci knih a možnost čtenáři přiblížit své pocity a myšlenky, aby bylo jejich dílo dobře pochopeno.

Manguel upozorňuje na důležitý fakt: „předčítání není soukromý akt, proto se musí upírat pozornost i na volbu tématu. Aby bylo společensky přípustné pro čtenáře (pokud nepředčítá autor) i pro posluchače“ (2007, s. 161).

Až později se svými přečítáními vystoupili před širší veřejnost. Avšak pouze někteří autoři se nebáli vystoupit rovnou před veřejnost. Měli pocit, že reakce neznámých posluchačů je méně zaujatá a pravdivější.

4 Prostor

Na základě různého přijímání některých témat ve společnosti vznikaly spolky, kde mohli být představovány knihy bez předsudků. Autoři píší často o tabuizovaných tématech, mohli během soukromých literárních večerů, předčítat takovým posluchačům, kteří dané téma přijímali a nijak autora neodsuzovali. „Platí, že nějaký druh knihy nebo žánr zaměřený na nějakou skupinu čtenářů vytváří uzavřený literární prostor“ (Manguel 2007, s. 292). Manguel dále poukazuje na úskalí spojená s tímto uzavřeným prostorem. Téma, žánr nebo celá kniha často činí tento prostor pro druhé téměř nepřístupné. Celé téma je úzce spjato se společenskými konvencemi. „Odvážít se do literatury, kterou

společnost blahosklonně nechává stranou pro nějakou ‚nižší‘ či ‚méně uznávanou‘ skupinu, znamená riskovat, že na člověku ulpí spojení s touto skupinou“ (Manguel 2007, s 292-293). Ve většině případů se jednalo o ženskou literaturu, díla s homosexuální tematikou nebo publikování pro uzavřenou skupinu. Tím je myšlen text, zaměřený na skupinu čtenářů, která vytváří svůj prostor. Ten se může stát pro čtenáře (nebo posluchače při předčítání) mimo tuto skupinu nepochopitelný a nedostupný. Pro lepší pochopení tvorby pro předem danou skupinu uvádí Manguel příklad knih, které vznikaly mezi ženami na japonském dvoře kolem jedenáctého století. Dámy z japonských dvorů neměly možnost poznat vnější svět, musely se podřizovat pravidlům a jasným rituálům. Pomocí knih a dopisů si vyměňovaly svá poznání, životní zkušenosti, snažily se prosadit japonskou ženu a ukojit touhu po zajímavém příběhu. Jejich život byl a je pro čtenáře nepochopitelný, a tím se tato literatura uzavírá do svého prostoru (Manguel 2007, s. 293-298).

Uzavřený literární prostor způsobují především dvě oblasti. Za prvé je to obsah. Text podléhající společenským normám i text úmyslně napsaný pro uzavřený okruh čtenářů. Za druhé hovoříme o předvojové diskriminaci: růžová obálka, drsný nebo naopak zženštilý název apod. Tyto faktory předurčují knihu do stejně uzavřeného prostoru, i kdyby byly použity neúmyslně.

Dnes nejsou striktně stanovené normy, jak by měla kniha vypadat po obsahové i estetické stránce. Většina dnešních autorů (popřípadě nakladatelů) se snaží zaujmout co největší skupinu čtenářů. Přes všechny možné snahy napsat dílo pro co nejširší veřejnost, bude kniha řazena do určitých sektorů. I kdyby jen do těch tří základních – epika, lyrika, drama. Už tímto minimálním zařazením se dostává do částečně uzavřeného prostoru, neboť potenciální čtenář něco bude preferovat více.

4.1 Fyzický prostor

Jedná se o prostor, který může organizátor autorského čtení ovlivnit. Výše zmíněný typ prostoru je dán druhem a obsahem knihy. Na něj musí plyně navazovat volba skutečného prostoru. Vybírá se především podle předpokládané velikosti a typu skupiny, které se o dílo a téma zajímá.

Některé drobnosti se mohou zdát jako triviální záležitost, ale nepohodlné křeslo, špatný vzduch nebo akustika může celou akci úplně zkazit. Stejně tak nepřiměřeně velký prostor, kde se předčítající bude soustředit na hlasitost svého projevu a už nikoli na svůj vlastní zážitek z četby, kterou má přenést na posluchače. Zároveň i příliš malý prostor,

kde cítíte dech sedícího za vámi nebo se na vás ani místo nedostane. V dřívějších dobách, kdy se předčítalo několik hodin i téměř celý den, by to bylo nepřipustné.

„Především bylo nutno nalézt vhodný prostor pro čtení. Bohatí mužové se považovali za básníky a přednášeli svá díla velkému množství známých ve svých skvostných vilách, v auditoriu, což byla místnost postavená zvlášť k těmto účelům. Někteří z těchto zámožných básníků, jako například Titinius Capito, byli štedří a půjčovali svá auditoria i k vystoupení jiných...“ (Manguel 2007, s. 316). Manguel dále uvádí názor Plinia Mladšího na výše zmíněný styl předčítání bohatých básníků, který tvrdil, že právě sezením snižují účinek řeči (Manguel 2007, s. 317).

5 Předčítající

Další důležitým prvkem je volba předčítajícího. Pokud se jedná o autorské čtení, posluchač očekává autora nebo alespoň překladatele. I v této oblasti by se dalo dlouze rozhodovat a polemizovat nad správností volby.

Předčítající musí vhodně a rozmanitě zvyšovat a snižovat tón, střídat slavnostní styl s prostým, střízlivý s bohatým, vážný s veselým, všude se stejným mistrovstvím. Účinek recitace zvýšit příjemným hlasem a udržovat respekt k dílu a jistou ostýchavost k publiku (Manguel 2007, s. 317).

„Akt předčítání pozornému posluchači zároveň často nutí předčítajícího být pečlivější, číst bez přeskokování, vracet se k předcházející pasáži či sledovat text pomocí jistých rituálních formalit“ (Manguel 2007, s. 162).

„Ať už to bylo v benediktýnských kláštřích nebo zimních středověkých místnostech, v renesančních hospodách a kuchyních nebo v přijímacích pokojích a doutníkových továrnách devatenáctého století (a dokonce i dnes, když při jízdě po dálnici posloucháte herce předčítajícího knihu na kazetě), obřad předčítání bezpochyby posluchače zbavuje jisté části svobody, která je aktu čtení vlastní (svobody volit tón, klást důraz, vracet se k nejoblíbenějšímu úryvku), ale také dává univerzálnímu textu úctyhodnou identitu, pocit jednoty v čase a bytí v prostoru, které ve vrtkavých rukou osamělého čtenáře mívá jen zřídka“ (Manguel 2007, s. 161 – 162).

Právě z těchto důvodů je rozhodnutí o osobě, která bude předčítat, tak důležité. Manguel upozorňuje na fakt, že: „dovolit někomu, aby pro nás pronášel slova na stránce, je daleko osobnějším zážitkem než držet knihu a sledovat text vlastníma očima. Ucho se podřizuje jazyku někoho jiného a v aktu čtení se ustanovuje hierarchie (někdy

zjevně viditelná výsadním místem čtenáře, na oddělené židli nebo na pódiu), která odkazuje posluchače do moci předčítajícího“ (2007, s. 162).

Možným předčítajícím na veřejném předčítání je umělecký řečník / rétor, sám autor, pokud disponuje schopnostmi přednesu nebo další volbou může být překladatel.

5.1 Umělecký řečník / Rétor

Jedná se o předčítajícího bez účasti na vzniku textu. Tedy neautorského charakteru. Hojně jich bylo užíváno v dřívější době jich, jak už bylo zmíněno výše v kapitole o historii předčítání. Jednalo se buď o kejklíře a trubadúry, vznikaly pracovní pozice rétorů a předčítačů, na které se i studovalo.

5.2 Autor

Oproti uměleckým řečníkům autor může při přednesu svého díla spoléhat na znalost všech pasáží a pocitů, které při tvorbě textu měl. Je pro něho mnohem snazší se do obsahu vžít, procítit ho a všechny emoce přenést na posluchače.

Předčítání autorem má stejně dlouhou a bohatou historii jako předčítání uměleckým řečníkem (kapitola 3.1). Po dlouhou dobu byl spisovatel považován za společensky známou a výše postavenou osobnost. Například Dante Alighieri absolvoval čtenářské turné (jako dnešní hvězdy šoubyznysu). Tento post postupem času zeslábnul.

V 19. století, v době zlatého věku autorského čtení, byl v Anglii hvězdou Charles Dickens. Vždy se zajímal o divadlo a svůj dramatický talent využíval při čtení svých děl. Dokázal své publikum rozplakat stejně jako například Jean-Jacques Rousseau v Paříži. V pojetí těchto dvou autorů lze hovořit o autorském čtení, na které jde publikum, aby vidělo umění, které dokáže autor při předčítání ztvárnit na pódiu přímo před jejich zraky (Manguel 2007, s. 325-328). Posluchači dříve chodili a někteří stále chodí, „aby viděli spisovatele vystoupit nikoli jako herce, ale jako spisovatele; aby uslyšeli hlas, jaký měl spisovatel na mysli, když stvořil postavu; aby si spojili spisovatelův hlas s jeho psaním. Někteří čtenáři, přicházejí z pověry. Chtějí vědět, jak spisovatel vypadá, protože věří, že psaní je jakýmsi kouzlem; chtějí vidět tvář někoho, kdo umí vytvořit román nebo báseň, stejně jako by chtěli vidět tvář bůžka, tvůrce malého vesmíru“ (Manguel 2007, s. 328).

5.3 Překladatel

Stejně nebezpečí jako u uměleckého řečníka je i u předčítání překladatelem. Tohle nebezpečí je znásobeno, že text už není původní, tudíž při předčítání prochází už druhou

změnou. První změnou projde při samotném překladu a druhou při přednesu. Už při překladu reflektuje překladatel do textu svojí minulost, pocity, zkušenosti, nálady a osobnost. Reflexi v překladu následně přenáší na posluchače. „Tím ovlivňuje čtenářovo / posluchačovo povědomí o originálu“ (Manguel 2007, s. 333)

Zmíněná nebezpečí nemění nic na faktu, že čtenáři se právě podání překladatele může líbit. Autorské čtení cizojazyčné literatury s překladatelem může být pro publikum příjemnější alternativa, než tlumočnický, který není s obsahem díla ztotožněn nijak. Překlad je jakýmsi novým dílem – dílem překladatele, a proto mu po právu náleží možnost veřejně dílo předčítat (pokud disponuje řečnickými schopnostmi).

6 Art Marketing

Art marketing se věnuje trhu umění a kulturního dědictví. V nejširším pojetí zahrnuje řadu odvětví: „Kulturní organizace, výtvarné umění, reprodukční umění (vážná i populární hudba, divadlo ve všech jeho formách – činohra, balet, opera, pantomima), mediální umění, film, multimediální umění, literatura, hudba, obchod s autorskými právy, nakladatelská a vydavatelská činnost, architektura, kulturní instituce a památky, sponzoring kultury a mecenášství (fundraising), využití umělců nebo uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely“ (Johnová 2008, s. 28).

Autorské čtení je z marketingového hlediska považováno za produkt nehmotné podoby. Johnová (2008, s. 16) Formuluje cíl marketingu jako: „dodání produktu správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“. Na základě tohoto pohledu na autorské čtení jako na produkt, se při jeho plánování, organizování a propagování musí využívat marketingových postupů. Mezi základní marketingové nástroje, pomocí nichž, může dosáhnout organizace svých cílů, je marketingový mix 4P.

6.1 Marketingový mix 4P

Z počátečních písmen anglických názvů čtyř složek se odvodil název pro základní marketingový nástroj, kterým je marketingový mix 4P. Tyto složky jsou: product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (propagace nebo také komunikační mix).

6.1.1 Produkt

„Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné. Za nehmotný produkt se dá považovat celá řada forem“ (Johnová 2008, s. 17). Johnová (2008, s. 17-18) dále uvádí jako příklad služby: „událost, zkušenost, místo, myšlenku, kampaň, instituci, činnost, zážitek, osobu a demarketing.“ Produkt ať už hmotný nebo nehmotný má vyjadřovat celou nabídku zákazníkovi. U nehmotného produktu, tedy služby, je tato nabídka komplikovanější, neboť ve většině případů je služba prostředkem pro prodávání výrobku.

„Produkt je nabídkou, ale tato nabídka dojde svého uplatnění tehdy, když si najde své zákazníky“ (Johnová 2008, s. 18). S tímto faktem zmíněná Johnová upozorňuje, že: „trh s uměním a kulturním dědictvím oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady. K tomu se používá segmentace trhu³“ (2008, s. 18).

6.1.2 Distribuce

Johnová (2008, s. 19) definuje distribuci jako: „nástroj, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě...“ Některé instituce si svoje místo vybírat nemohou (např. památky, muzea, divadla, apod.). Ty by se měly zaměřit na umístění orientačních značek, vybudování parkoviště, iniciovat vznik autobusové zastávky hromadné dopravy a podobné kroky, které pomůžou zákazníkovi lépe instituci najít, dopravit se k ní a na místě se zorientovat.

6.1.3 Cena

„Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku“ (Johnová 2007, s. 19). Cena produktu se odvíjí od nákladů, poptávky a nabídky.

6.1.4 Komunikační mix (propagace)

„Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je souborem nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing“ (Johnová 2007, s. 196).

³ Segment trhu – dostatečně velká skupina zákazníků, která má společné charakteristické rysy a zájmy a jejíž členové by se mohli stát potenciálním zákazníkem (Johnová 2008, s. 18)

6.1.4.1 Reklama

„Reklama je neosobní placená forma marketingové komunikace“ (Johnová 2007, s. 199).

Nevýhody reklamy: především cena; neosobní sdělení (osobní komunikace je vždy přesvědčivější); účinnost se nemusí projevit ihned (Johnová 2007, s. 199).

Vašítková (2008, s. 139), která se zaměřila na marketing služeb, upozorňuje, že: „marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ‚zhmotnění‘ poskytovaných produktů služeb.“ Dále Vašítková (2008, s. 139) poukazuje na faktory, které jsou podstatné při výběru reklamních médií. Například: „charakter médií, včetně jeho geografického dosahu, soulad segmentů, frekvence působení, schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem, srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem reklamy.“

Odborná literatura doporučuje „účinnou reklamu založit na principu 5M:

- Poslání (mission) – cíle prodeje, úkoly reklamy a image
- Zpráva/sdělení (message) – reklama má za cíl:

Informovat

Přesvědčovat

Připomínat

Utvrzovat

- Peníze (money) – sestavení rozpočtu na reklamu
- Média (media) – umístění a načasování reklamy
- Měřítka (measurement) – měření účinnosti reklamy“ (Johnová 2007, s. 199-200).

Možná užívaná média pro reklamu jsou vypsána dále v praktické části této práce i s některými z typů jak na úspěšnou reklamu.

6.1.4.2 Podpora prodeje

„Neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, k nákupu výrobku nebo služby. Využívá (dočasných) slev, kuponů, dárků, odměn, poskytnutí výhod“ (Johnová 2007, s. 224).

Aby byla podpora prodeje účinná, je potřeba ji udělat poutavou pro cílovou skupinu. Stimuly pro podporu prodeje autorských čtení by měli být vybrány vždy tak, aby odpovídaly tématu AČ a jeho cílové skupině. Doporučuje se danou formu prodejní reklamy užívat na časově omezenou dobu. Nabízenou výhodou může být doprovodný

program nebo finanční, věcná, symbolická, prestižní přidaná hodnota. Vždy je potřeba udržet podporu prodeje v souladu s cíli organizace.

6.1.4.3 Public Relations

Johnová (2007, s. 221) definuje Public Relations (dále jen jako PR) jako: „neplacenou formu marketingové komunikace.“ Dále upozorňuje, že: „tato definice může v některých případech platit pro neziskové kulturní organizace, a právě proto bude jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem marketingové komunikace těchto organizací, ale na druhé straně, účinné PR v komerční oblasti mohou být stejně nákladné jako reklama.“

PR má za úkol hlavně zajistit důvěru, posílit prestiž a vytvářet image. Důvěru u zákazníka nejvíce posílí kvalitní, spolehlivá image organizace. Nástroji pro zviditelnění jsou například vztahy s médii, tiskové zprávy, veřejná oznámení, fotografie, brožury, sponzoring, ... Organizace by si měla zakládat na dobrých vztazích s médii, to je základ úspěšné publicity. Johnová (2007, s. 224) uvádí i vhodný pracovní postup PR. „Prvním krokem je zjišťování postojů veřejnosti, po kterém následuje analýza stavu zjištěných názorů. Na tomto základě lze předvídat potencionální problémy, potřeby a možnosti. Pak následuje vypracování taktiky postupu. Vlastní realizace a zpětná vazba cyklus ukončí.“

PR je tedy: „Soubor programů pro zlepšení, udržování a ochranu image firmy.“ K tomu využívá: „články v tisku, veřejné projevy, představení instituce, charitu a sponzoring, vydávání publikací a časopisů, styk s veřejností a místní komunitou, lobbování, prezentace v médiích, apod.“ (Johnová 2007, s. 197).

6.1.4.4 Direkt marketing

Přímý marketing. Slouží k oslovování konkrétního jedince nebo skupiny pomocí poštovní zásilky, e-mailem nebo telefonním zkontaktováním. Zaměřuje se přesně na předem danou skupinu lidí formou osobní komunikace. Tato forma umožňuje komunikaci přizpůsobit každému příjemci na míru (například oslovení). Oslovuje sice menší procento, ale na základě bližší osobní komunikace a vyšší pozornosti jednotlivcům a skupinám má vyšší procento účinnosti. Navíc se očekává na tento druh oslovení zákazníka nějaká reakce (předem nebo účast na akci) je zmíněná účinnost propagace vcelku dobře měřitelná (Johnová 2007, s. 197; 225-226).

Vašítková (2008, s. 26-27) doporučuje, hlavně organizacím poskytujícím služby, rozšířit marketingový mix o další 3P. Těmi jsou physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Dále Vašítková tato jednotlivá P popisuje.

Materiální prostředí: „je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy nebo kanceláře, ve kterém je služba poskytována, po např. brožuru obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je třeba i oblečení zaměstnanců. Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb“.

Lidé: v tomto bodě se jedná o dvě skupiny lidí – o zákazníky a o zaměstnance. Pro příznivé vztahy mezi těmito dvěma skupinami je vhodné stanovovat pravidla pro chování zákazníků a na druhé straně volit vhodný výběr zaměstnanců, vzdělávat je a motivovat.

Procesy: podrobnější zaměření by měla organizace věnovat i způsobu, jakým služba probíhá a jak je poskytována. „Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zlepšovat.“

V průběhu autorského čtení by se mohlo jednat o jednotlivé kroky například čekání na začátek programu, vznikající fronty, apod. (Vašítková 2008, s. 26-27).

7 Praktická část

Pokud budeme vnímat autorské čtení jako produkt / službu, která má možnost získat si své zájemce a má potenciál něčím populaci obohatit, měla by být čtení organizována a hlavně propagována.

Praktická část této práce má za cíl poukázat na organizaci AČ v Hradci Králové a možné zlepšení organizace a propagování těchto akcí.

Pro příklady možných organizací a propagací autorských čtení v této bakalářské práci jsem uskutečnila tři rozhovory s organizátorkami čtení. Pro získání přehledu o povědomí o autorském čtení mezi veřejností jsem provedla výzkum pomocí dotazníků (obrázek 2; v příloze této práce), a dále pomocí smluvených rozhovorů s přáteli i náhodných rozhovorů s obyvateli Hradce Králové, studenty UHK a návštěvníky Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové.

V rozhovorech s organizátorkami jsem se zaměřila na samotnou přípravu organizace veřejného předčítání a na zjištění využívaných typů propagací. Výsledky těchto rozhovorů jsem porovnávala s doporučenou organizací z odborné literatury. Následně jsem tyto informace porovnávala ještě s výsledky mých veřejných dotazníků.

7.1 Rozhovory s organizátorkami

Pro tyto rozhovory jsem vybrala ze státní správy Studijní a vědeckou knihovnu v Hradci Králové, která autorská čtení pořádá i zaštiťuje. Zde má tuto práci na starosti Bc. Vladimíra Buchtová. Soukromou sféru pak pokryly rozhovory s Karolínou Čepelákovou, která organizovala s Veronikou Novotnou autorská čtení na UHK. Ze soukromé sféry jsem uskutečnila rozhovor ještě s hlavní organizátorkou a zakladatelkou skupiny ‚litERÁRní večery‘ Klárou Víchovou, která pojímá veřejné předčítání úplně jinak, než předchozí dvě zmíněné a se svým pojetím slaví v Hradci Králové úspěch.

7.1.1 Rozhovor s Bc. Vladimírou Buchtovou

Vladimíra Buchtová je vedoucí oddělení vnějších vztahů a marketingových služeb – PR ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové (dále SVK HK). Toto oddělení má na starost propagaci knihovny, chod galerie U Přívozu, veškeré prohlídky a využívání sálů a výstavních prostor knihovny. Dále vydávají občasník X – informační zpravodaj pro uživatele a širokou veřejnost a v neposlední řadě pořádají pravidelné přednášky, literární dílny a autorská čtení.

Právě o úspěších, organizaci a propagaci jednotlivých akcí jsme si s paní Buchtovou dlouze povídali.

Autorská čtení se ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové organizují zhruba třikrát až čtyřikrát ročně. Přičemž jejich návštěvnost není taková, jakou jsem před rozhovorem očekávala. Jak paní Buchtová prozradila, většinou se sejde kolem deseti až dvaceti lidí. A to i přes velkou a dlouhodobou propagaci a velkou návštěvnost jiných podobných akcí, které knihovna pořádá. V čem je tedy problém?

7.1.1.1 Hypotéza

- **Možná negativa**

Zmíněná knihovna není iniciátorem autorských čtení, čímž ztrácí privilegium výběru více čtenářsky poptávaných autorů. Funguje zde systém, kdy sami spisovatelé nabízí svá vystoupení knihovně, knihovna si pouze vybírá z nabídek autorů a volí ty, u kterých

předpokládají aspoň minimální návštěvnost. V tomto případě se jedná hlavně o regionální a začínající autory, anebo spisovatele, kteří píšou publikace spíše vědeckého rázu pro velmi úzkou skupinu čtenářů (např. politické dění v období Pražského jara).

Dalším možným negativem je právě prostor knihovny, který je v povědomí veřejnosti stále spíše centrem vzdělávání nikoli kultury. Velkým úskalím se stává i Hradec Králové, který je kulturně a sportovně dost zaměřený a vzniká zde stále víc zajímavých nabídek pro zájemce o kulturní a sportovní vyžití. Jak sama paní Buchtová potvrdila, je velký problém naplánovat jakoukoli akci tak, aby se nekryla s nějakou jinou, která může potencionální návštěvníky od jejich akce odlákat.

Možnou nevýhodou této knihovny se také může stát její studijní a vědecké zaměření. Jak připustila i Buchtová, oblíbenější jsou autorská čtení poezie a beletrie, na kterou je v Hradci Králové více zaměřená Knihovna města Hradce Králové. Oddělení paní Buchtové se proto raději orientuje na historické, odborné a cestopisné přednášky, které se hodí více k nabízenému fondu knihovny a těší se poslední dobou velké oblibě.

- **Možné klady**

Jednou z hlavních výhod autorských čtení v knihovně je silná zaběhnutá propagace samotné knihovny a jejich akcí. SVK HK má obzvláště propracovanou reklamu plakátovou, na sociálních sítích, a na webových stránkách. Navíc spolupracují s jinými kulturními středisky v Hradci Králové, se kterými si navzájem v propagování pomáhají. Dále knihovna může využívat spolupráce s hradeckým tiskem, rozhlasem a regionální televizí. Tato média se snaží podporovat zajímavé dění ve městě, a proto jsou schopni nabídnout knihovně některé propagace zdarma nebo za zvýhodněnou cenu.

Návštěvníci knihovny jsou další pozitivum, které může knihovna chytře zužitkovat. Zaregistrovaní uživatelé se mohou nechat zařadit do seznamu informovaných čtenářů. Tato skupina dostává od oddělení vnějších vztahů a marketingových služeb pravidelně emaily s chystanými akcemi na následující týden, měsíc nebo s náhlým programem v knihovně. Paní Buchtová si dobře uvědomuje, že je občas potřeba přizpůsobit propagaci dané akci. Snaží se tak kombinovat výše zmíněné možnosti, aby byla návštěvnost co největší.

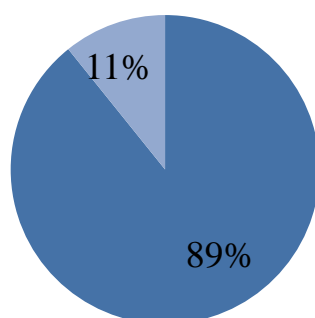
Paní Buchtová v rozhovoru upozornila na fakt, že knihovna je zařazena do neziskového sektoru. Jsou dotováni, a proto mají na takové akce prostředky a mohou si dovolit mít autorská čtení pro příchozí zdarma. Stejně tak vyzdvihla v rozhovoru funkčnost a povedené designové provedení prostorů, které knihovna akcím propůjčuje.

- **Možná zlepšení**

Autorská čtení v hradecké studijní knihovně nejsou častá a pravidelná. Pro potencionální návštěvníky je jistotou určitá kvalita akce, kterou knihovna může zaručovat svou pozicí na kulturně-vzdělávacím trhu, profesionalitou pracovníků a užíváním klasického vzorce průběhu AČ. Právě klasický vzorec je jedna z možných změn. Obzvlášť, když většina respondentů v mém dotazníku si pod pojmem autorské čtení dokáže něco představit, ale akci ještě nikdy nenavštívili a klasický průběh neznají, a proto by knihovna při organizaci čtení mohla zkusit zvolit nový model průběhu.

Povědomí o existenci AČ

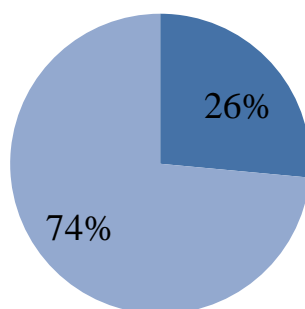
■ Ano ■ ne



Graf 2: Povědomí o existenci AČ

Účast na AČ (aspoň jednou)

■ ANO ■ NE

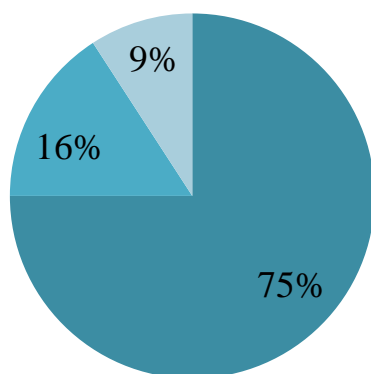


Graf 1: Účast na AČ

Možnou komplikací při organizaci průběhu je volná ruka autora, kterou mu knihovna dává. Zhruba z 90 % záleží na autorovi, jak svůj výstup pojme. Bohužel málokterý spisovatel, který předčítá v SVK HK si připraví doprovodný program a zajistí doplňkové služby (občerstvení, soutěže, dárky apod.), které jsou pro návštěvníky příjemné a pro většinu velmi podstatné. Toto tvrzení se potvrdilo i v mém dotazníku. Ze 120 respondentů 90 považuje tyto služby za podstatné, někdy i rozhodující, 11 za příjemné a pouhých 19 (tedy 16%) za nedůležité.

Doprovodný program a doplňkové služby při AČ

■ PODSTATNÉ ■ NEDŮLEŽITÉ ■ ZPŘÍJEMŇUJÍCÍ



Graf 3: Doprovodný program a doplňkové služby při AČ

Organizační tým knihovny by měl vyvíjet iniciativu na získávání čtenářsky oblíbených autorů. K tomu mohou využít svojí zavedenou pozici v kulturně-vzdělávacím sektoru služeb, která je pro mediálně známé spisovatele žádanou jistotou.

Posledním doporučeným zlepšením je volba prostoru. Jak uvádí i odborná literatura art marketingu, je výběr místa konání jeden ze čtyř hlavních bodů⁴ při organizaci. Knihovna disponuje krásnými prostory. Volba studijních místností nebo konferenčního sálu působí na návštěvníky jako vzdělávací prostor nikoli jako prostor pro kulturní akci. Přičemž 105 ze 120 respondentů vnímá autorské čtení jako kulturní akci. Na základě toho by bylo vhodné využít výstavní prostory, galerii U Přívozu nebo venkovní prostory knihovny.

⁴ Čtyři hlavní body: Co?, Kde? Kdy?, Jak?

7.1.2 Rozhovor s Karolínou Čepelákovou

Karolína Čepeláková stála se svojí kolegyní Veronikou Novotnou za vznikem ‚Autorského čtení na ÚHáKáčku‘ (dále jen UHK). Jednalo se spíš o studentský projekt ze zájmové iniciativy a z důvodu absence podobné kulturní akce na Univerzitě. Karolína mi prozradila, že byly s Veronikou takové akce zvyklé navštěvovat, a protože jim organizaci akcí zaštitila Mgr. Olga Halamová a finanční prostředky získaly pomocí grantu od města Hradce Králové, „...*nic nebránilo projekt uskutečnit...*“. Cílovou skupinou se stali studenti Univerzity Hradec Králové a popřípadě zájemci o autora z veřejnosti. Projekt probíhal dva roky a Karolína zmínila ze zúčastněných autorů Marka Šindelku, Jaroslava Rudiše nebo MUDr. Jana Trachtu. Spisovatele oslovovaly na přání návštěvníků nebo vybíraly „...*autory, kteří budou pro studenty atraktivní. Jednalo se o autory, kterým v nedávné době vyšla nová kniha, získali ocenění, či se o nich více mluvilo v médiích.*“ Oslovovaly je prostřednictvím Facebooku nebo přes kontakt, který mají autoři uvedený na svých webových stránkách

7.1.2.1 Hypotéza

- **Možná negativa**

Za jeden z předních negativních vlivů lze považovat stejně jako u SVK HK prostor. Univerzitní půda je vnímána jako prostor pro vzdělávání, nikoli pro kulturu. Přestože některé místnosti disponují pohodlnými křesílky, ve kterých má posluchač spíš tendenci se uvelebit a zdřímnout si, stále jsou místnosti přizpůsobeny studijním přednáškám a takto působí i na návštěvníka. Oprávněnou otázkou je: zda student, který stráví ve škole (v těchto místnostech) několik hodin posloucháním přednášek, je ještě ochoten zůstat na univerzitě další dvě hodiny a poslouchat předčítání, byť i krásné literatury. S tímto negativem souvisí ještě jedna nevýhoda. Cílová skupina byla dost úzká. Studentů na Univerzitě Hradec Králové je přes 9000, z toho téměř 4000 navštěvuje pedagogickou fakultu, z nich studuje český jazyk a literaturu zhruba 1600. U nich se dá určitý zájem o literaturu předvídat. Ještě menší počet bude mít zájem o daného autora. Z tohoto množství zájemců se velké části nebude hodit zvolený termín (který býval v týdnu) a vznikne daný počet průměrné návštěvnosti Autorských čtení na UHK – 25 posluchačů. Je to vyšší číslo než u autorských čtení v SVK HK, ale opět nevyužitý potenciál pořádané události.

Užívání základního vzoru autorského čtení (stejně jako v knihovně) pokládám za možné negativum. Sice tým Autorského čtení na UHK tento vzorec lehce nabourával debatami

v průběhu předčítání a doplňkovou službou v podobě tomboly a dárkových předmětů od České spořitelny (podrobněji níže v kladech), ale tyto doplňující služby více nerozšířily a hlavně nepropagovaly je jako součást akce.

- **Možné klady**

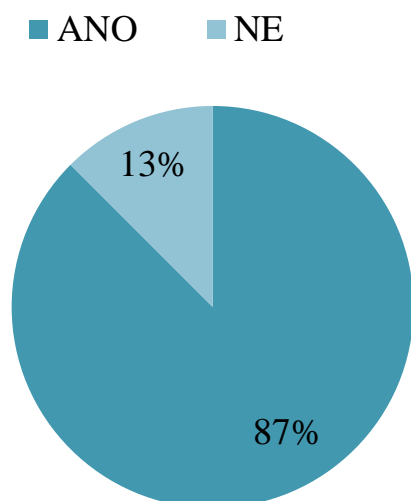
Projekt Autorské čtení na UHK byl financován z peněz města, tudíž si organizátorky mohly dovolit nevybírat vstupné. Jejich finanční prostředky byly využívány na honorář autorovi, propagaci, tiskové materiály a drobné občerstvení. Velkou finanční výhodou byla možnost využívání prostorů Univerzity, které nemusely platit. Navíc prostor byl pro cílovou skupinu známý a čas konání AČ často navazoval na konec odpoledního vyučování.

Přesně rozdělené jednotlivé úkoly v tomto týmu vedly k úspěšnému a bezproblémovému organizování jednotlivých čtení. Karolína mi přesně popsala strukturu rozdělení činností. „... paní Mgr. Olga Halamová komunikovala s vedením školy (zařizování prostor) a naším grafikem, který měl na starosti každý měsíc připravit plakáty. Samotnou organizaci jsme pak měly na starosti společně s Veronikou, která se především starala o financování projektu a schvalování výběru hostů. Mou náplní práce poté byla komunikace s hosty a propagace akce na naší facebookové stránce. K ruce jsme na každou akci vždy měly naše spolužáky, kteří nám pomáhali s přípravou prostor a s fotodokumentací.“ Jak Karolína zmínila, k propagaci tedy využívali plakáty a sociální síť Facebook. Informaci o propagaci slečna Čepelová rozvedla „Na Facebooku byla vždy vytvořena předem událost, na kterou jsme poté zvaly studenty naší univerzity, ale i jiné případné zájemce z kruhu našich přátel, bývalých spolužáků atd. Aby se o naši akci dozvěděli i vyučující, rozesílaly jsme jim vždy pozvánku přes email.“ Přičemž plakáty vyvěšovaly v prostorách Univerzity (čímž cílily reklamu přesně na danou skupinu) a v daných kavárnách v Hradci Králové (tím rozšířily informace mezi potencionální zájemce z řad veřejnosti). Samotný průběh akce byl dobře nachystán. Organizátorky se snažily nikdy nepřekročit dvě hodiny a střídat předčítání s dotazy návštěvníků. Na závěr každé akce měly připravenou tombolu pro všechny zúčastněné, kteří při příchodu dostali lístek s číslem a autor vylosoval jednoho výherce („většinou se jednalo o předčítanou knihu“). Dívčám se podařilo získat drobné dárky (bloky, tužky, bonbóny) jako sponzorský dar od České spořitelny. Předměty rozdávali všem přichozím spolu s lístkem do tomboly. Tyto doplňkové služby (drobné občerstvení v podobě pár koláčků) obohacovaly užívaný základní vzor organizace AČ.

- **Možná zlepšení**

V tomto případě, kdy organizátorky dělaly akci pro menší počet lidí a zdarma, by bylo vhodné vybrat jiný prostor, obzvlášť s jejich cílovou skupinou. Jak jsem již zmínila výše v textu, pokud vnímáme autorské čtení jako kulturní akci (viz graf 4), je potřeba vybrat prostor, který je vnímán jako kulturní. Navíc za cílovou skupinu má studenty poměrná většina jednorázových kulturních akcí, které se ve městě pořádají (festivaly, koncerty, divadelní představení, plesy, debatní večery, výstavy, apod.). Všichni si navzájem konkurují, a proto je potřebné dělat věci jinak a nabízet něco navíc, než ostatní. V případě Autorského čtení na UHK, byl nedostatečně využitý potenciál vstupu zdarma a mnoho možností, které nabízí Univerzita pro případný doprovodný program na AČ. Školu navštěvuje řada studentů, kteří jsou kvalitními zpěváky, hráči na hudební nástroj, výtvarníky nebo amatérskými herci. V neposlední řadě univerzita svou pozicí ve společnosti skýtá obrovský potenciál úspěšné propagace. Ten také nebyl dostatečně využit. Přitom Autorská čtení na UHK byly akcí pevně spojenou s UHK. Organizovaly studentky, záštitu dělala pedagožka této školy a předčítalo se ve třídách. Za zveřejnění pozvánky na svých stránkách nebo Facebookovém profilu si nic neúčtují a spoustu jiných akcí, které jsou na půdě UHK pořádány, propagačně takto podporují.

Vnímání AČ jako kulturní akce



Graf 4: Vnímání AČ jako kulturní akce

7.1.3 Rozhovor s Klárou Víchovou aneb autorské čtení jinak

Příkladem pojetí autorského čtení jinak je organizování AČ Klárou Víchovou a jejím týmem.

Slečna Víchová mluví o skupině jako o „*Literátu*“, oficiálně se jmenuje tato skupina „litERÁRní večery“. Fungují přes dva roky. Tým je složen zhruba z deseti členů, kteří se občas kromě asi čtyř lehce promění. Klára to odůvodnila: „*Dost záleží na tématu chystaného večera. Všichni pracovníci v Literátu jsou dobrovolníci a za svou práci dostávají úsměvy a nadšení publika a proplacení konzumace v restauraci v průběhu večera*“, uvedla Klára v rozhovoru.

- **Organizace**

Slečna Víchová se vzorně drží doporučených postupů, aniž by si to v některých bodech uvědomovala. Její práce s organizováním litERÁRních večerů začala pouze z nadšení bez marketingového vzdělání.

A) litERÁRní večery - koncept:

1) Co?

Prvotně vytvořila celkový koncept akcí, které chce pořádat. Jednalo se o veřejné předčítání cizojazyčné literatury (v originálech) s překlady. Doplněné čtením autorským, hudební vložkou a divadelním pojetím některých částí programu.

2) Kde?

Po prozkoumání různých prostorů v Hradci Králové, se slečna Víchová rozhodla pro AC klub. Svoji volbu byla schopná jasně odůvodnit. „*Prostor je příjemný, je mi tam dobře. Vím, že do AC klubu chodí hodně studentů a pro ně jsem chtěla akce dělat. Navíc je skvělá domluva s Ivánkem (pozn.: majitel klubu), který nemá problém se vším pomoci a všechny takové akce hrozně rád podporuje.*“ Další rozhodující faktor, byl pro slečnu Kláru cena. AC klub jí nabídnul pronájem prostorů zdarma, plus zvýhodněnou cenu jednoho míchaného nápoje na každý pořádaný večer. Klára se zmínila během rozhovoru i o zaběhnuté propagaci, kterou klub má, což pro ni byl další velký plus.

3) Kdy?

Klára si při vytváření konceptu uvědomovala náročnost organizování a propagování. „*Jsem perfekcionalistka a občas si všechny věci dělám nejradyji sama.*“ Čímž mi v rozhovoru odůvodnila, proč se rozhodla pořádat litERÁRní večery jednou za semestr. Přesné datum volí po domluvě s AC klubem, ve kterém je potřeba rezervovat si místo někdy i půl roku dopředu.

4) Jak?

Jak budou jednotlivé večery probíhat, byla pro Kláru těžká otázka. Nakonec volí různé způsoby pro jednotlivé večery. Její hlavní cíl je, aby byly večery zábavné a pestré, prozradila. Autorská čtení jsou tak obohacena výrazným doprovodným programem a stávají se úspěšnými. Vzorec pro harmonogram je jasně daný.

program	pauza	program	pauza	program	pauza	program	volná zábava
30 min	15 min	30 min	30 min	30 min	15 min	30 min	zbytek večera

Tabulka 1: Vzorec časového harmonogramu podle K. Víchové

Během pauz mají návštěvníci možnost poslouchat hudební vložky, které zajišťuje Literát, stejně jako zajišťují zábavu na zbytek večera (hudební kapela, open mic, apod.).

Rozhodnutí padlo na předčítání studenty, organizátory, studenty herectví nebo amatérské herce. Klára se tak rozhodla po velmi náročné komunikaci se spisovatelem při přípravě prvního večera. „*Takhle to je jednodušší a vyhovuje nám to.*“

B) Organizační kroky jednotlivých večerů:

Intenzivní příprava začíná vždy měsíc před konáním události. Skupina se schází jednou za týden na celé odpoledne až večer. Ke komunikaci využívají sociální síť nebo nově i google dokument, který umožňuje všem do dokumentu přidávat své nápady.

1) Výběr tématu

Téma vybírají podle nápadů v knize přání a stížností, kterou využívají pro zpětnou vazbu od návštěvníků litERÁRních večerů. Pokud se organizátoři neztotožní s žádným tématem v knize, vymyslí si svoje.

2) Výběr knih

Podle tématu se tým slečny Víchové rozhodne pro veřejnosti známé i méně známé knihy, které budou na večer prezentovány. Vyberou úryvky a rozdělí je mezi předčítající.

V tomto kroku se hlavní organizátorka snaží sehnat i spisovatele, který píše na dané téma. Shání i potencionální další předčítající z řad studentů nebo amatérských herců.

3) Průběh večera

Klára je přesvědčená, že večer by neměl trvat déle než tři hodiny a využívá vzorec, který jsem uvedla výše (tab. 1). S týmem rozděluje hlavně jednotlivé texty do jednotlivých časových úseků. Při vymýšlení průběhu večera se zabývají, jakou formou celou akci pojmu (např. *„při večeru na téma sexuální literatury, probíhal celý večer jako předávání prestižních cen“*). Podle ukázek vybírají hudbu, která bude v následující pauze, popřípadě jestli by se nehodila i nějaká hudba jako podkres při přečítání. Tematicky a časově se snaží začlenit soutěže, *„které se těší v publiku velké oblibě“*, jak se nadšeně slečna Klára pochlubila. Když mají vymyšlený celý průběh, domluví se tým na rekvizitách, které mohou celý večer posunout o stupeň výš (např. světýlka, projekce, oblečení,...). Tento bod organizace dovrší výběrem památkových předmětů.

• Propagace

Reklamu slečna Klára zaměřuje na cílovou skupinu. Tou jsou studenti a veřejnost se zájmem o nekonvenční kulturu. Hned od začátku pořádání literárních večerů se jí podařilo zajistit tisk plakátů a letáčků jako sponzorský dar. Plakáty dělají graficky nadaní jedinci v týmu, ale *„na nápadu pracuje většinou celý tým“*, uvedla situaci na pravou míru Klára. Stejně tak, se snaží všechny začlenit do následné distribuce plakátů a letáčků. Rozdávají je do všech vysokých škol v Hradci Králové, na koleje těchto škol, do dalších kulturních středisek v Hradci i některých restaurací a kaváren. V neposlední řadě v AC klubu. Ten se stává navazující propagací, protože má svoje vlastní programové plakáty a literární večery, jsou v těchto programech chystaných akcí zařazeny. Programy jsou vyvěšeny na spoustě míst po Hradci Králové, v kulturním zpravodaji Hradce a na internetových stránkách AC klubu. Další reklamu mají akce Literátu v Informačním centru města Hradce Králové. Celý tým klade důraz na internetovou propagaci, hlavně pomocí sociální sítě Facebook. Na této síti zvou potencionální zájemce na jednotlivé události a snaží se rozšiřovat povědomí o celé organizaci Literátu. Hlavní organizátorka Klára se mi přiznala, že *„... facebookový profil Literátu je po většinu času mrtvý, ale jen co začnou intenzivní přípravy ten měsíc před akcí, tak to tam ožije a žije to ještě asi měsíc po akci, kdy tam přidáváme fotky, děkujeme a sbíráme zpětnou vazbu. Jinak je profil občas použit pro propagaci AC klubu“*

a jiných zajímavých akcí...“. Právě propagací jiných kulturních uskupení a jejich akcí si prý vytváří jakési sociální spojení, kteří na oplátku zase na svém facebookovém profilu propagují litERÁRní večery.

Jak zmiňuje odborná literatura o art marketingu, logo je jakousi jistotou pro návštěvníky a dobře graficky zpracované logo, je velmi účinnou reklamou. Znamé logo přiláká lidi k prozkoumání celého reklamního materiálu. Uskupení litERÁRní večery má také své logo. Slečně Víchové se podařilo spojit s uměleckou grafičkou Anetou Pavlíčkovou, která jim logo vytvořila.



Obrázek 1: Logo litERÁRní večery

Neboť první rok fungovaly akce Literátu za dobrovolné vstupné, musela hradit většinu výdajů (hudbu, rekvizity, občerstvení dobrovolníkům,...) slečna Víchová ze svých peněz. Později se s podporou týmu rozhodla, zavést jednotné vstupné 30 Kč. Upozornila mě však na to, že vybrané vstupné pokryje výše zmíněné náklady a pokud by chtěla dělat větší propagaci, musela by ji už platit. A to buď opět ze svých peněz, nebo zvýšit vstupné.

I přes jednoduchou reklamu, kterou litERÁRní večery využívají, mají i díky svému jedinečnému pojetí předčítání literatury mnohonásobně větší návštěvnost než výše zmíněná autorská čtení ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové nebo Autorská čtení na UHK. Slečna Klára a její tým se mohou právem pyšnit se stovkou účastníků na jednotlivých večerech.

7.1.3.1 Hypotéza možných změn

Za jednu z předních změn bych doporučila větší zviditelňování. Je pochopitelné, že příprava je pro organizátory náročná, ale pokud potřebují na přípravu jeden měsíc, mohla by jejich velká čtení vznikat častěji než jednou za půl roku. Klára se zmínila

i o menších večerech, které dělají. Ona sama ještě účinkuje a organizuje divadelní představení se svou hereckou kolegyňou. V tomto případě by mohla být rozšířená působnost Literátu o další jednorázové akce, pořádané hlavní organizátorkou nebo někým jiným z týmu, které by byly zahrnuty pod image organizace. Samozřejmě v případě, pokud by nárazová akce souvisela s tématem a vizí Literátu a zaručilo by se, že tato akce, nepoškodí jeho image. Pořádání více událostí by přineslo více možností o čem psát na stránkách Literátu. Což by byla další kladná změna, protože aktivita Literátu není na Facebookovém profilu pravidelná, a tím ztrácí svoji pozici na internetu. Velkou výhodou pro další změny je prostor. Návštěvníci AC klubu jsou za akce v tomto prostoru zvyklí platit. Jsou ochotní platit i 150 až 200 korun za koncert regionální kapely. Za amatérské divadelní představení se v Hradci Králové běžně platí průměrně 80 korun. Tudíž pokud na akci litERÁRNích večerů je hudba a divadelní pojetí některých děl jako doprovodný program, by měla být cena vypočítána jinak:

30 Kč – běžná cena za autorské čtení

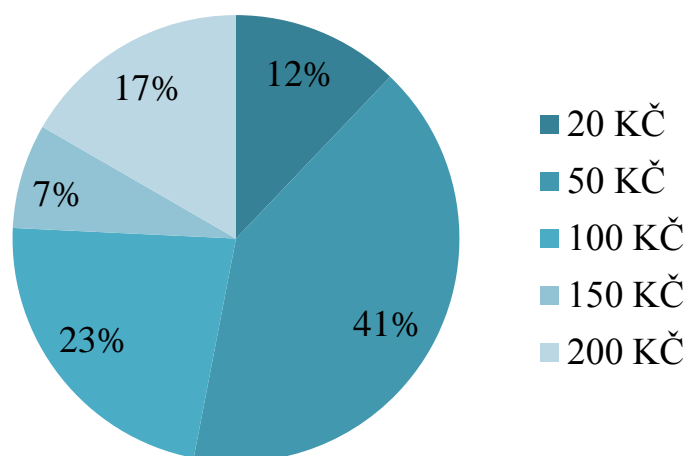
80 Kč – polovina ceny za běžný koncert

40 Kč – polovina ceny za amatérské divadelní představení

Při těchto výpočtech by cena jednoho litERÁRNího večeru měla být 150 Kč.

Podle mého dotazníku (po vynechání kategorie dětí, která se pro tento moment nehodí) ze 102 respondentů by bylo ochotné za autorské čtení zaplatit v průměru 66 korun. Z toho 8 by zaplatilo symbolickou částku 20 až 30 korun, 27 částku kolem 50 korun, 15 respondentů do 100 korun, pouhých 5 částku 150 korun, ale 11 respondentů by bylo schopno zaplatit dokonce i 200 korun.

Vstupné na AČ



Graf 5: Vstupné na AČ

Nejvíce respondentů je ochotných zaplatit 50 a 100 Kč za pouhé autorské čtení. Bylo by logické, že na předčítání s takto bohatým programem by zaplatili ještě víc. Vyplývá tedy, že Literát by měl využít svůj doprovodný program jako podporu prodeje. V případě vybírání vyšší částky za vstupné, by si organizátoři mohli dovolit propagaci zvětšit.

Musím zmínit, že u litERÁrních večerů se jedná spíše o uspokojení poptávky po divadelním, hudebním a zábavném večeru, než po večeru s literaturou. Nikterak to ale není v rozporu s hlavními cíli konceptu celé organizace. Navíc podporu literatury a čtení lze dělat různými způsoby. Odborná literatura leckdy podporuje a vyzdvihuje propagaci a prodej samotných doplňkových služeb jako důležitější. Autorských čtení není mnoho, ale jsou, a pokud chceme, aby zákazník navštívil právě to naše, musíme mu nabídnout něco navíc. Oproti AČ ve Studijní a vědecké knihovně nebo na UHK, nabízí večer Literátu hodně bohatý program.

Velký pozor je potřeba si dát, aby příprava doprovodného programu nezačala upozadovat přípravu programu hlavního. V tomto případě bych doporučila organizátorům, vrátit se zpátky k většímu vyhledávání spisovatelů, neboť jejich přítomnost na akci je pro posluchače velmi příjemná a žádaná. Na získání a následné zaplacení těchto autorů by opět stačilo zvýšené vstupné. Navíc zajímavý autor přiláká pozornost médií a udělá tak organizaci reklamu.

Zároveň by bylo zajímavé dávat větší prostor uměleckým předčítačům mimo organizační tým. I začínající amatérský herec má skupinu kamarádů, která ho přijde podpořit. Následně přivedou na myšlenku stráveného večera s literaturou další kamarády. Tak vzniká reklama doporučením, která i v mém dotazníku vyšla jako nejefektivnější.

7.2 Doporučení

Na základě publikací rozebírajících marketing jsem vybrala některé tipy a vhodná média pro propagaci autorských čtení. Přihlížela jsem i k výsledkům z mých dotazníků a rozhovorů a na jejich cenu, která je při velikosti rozpočtu autorských čtení dost podstatná.

7.2.1 Vhodná média ⁵

7.2.1.1 Tištěná média k prostudování

Mezi tištěná média, která si zákazník může odnést domů a v klidu prostudovat, případně porovnat s ostatními nabídkami, patří:

- **Letáky.** Mají za úkol předat informaci o mimořádném programu nebo akci pomocí vytištěného sdělení. Umístit je můžeme do informačních center, škol, zájmových organizací a v jiných kulturních institucích nebo na jiných kulturních akcích. Případně je možné rozdávat je přímo na ulici. Většinou jedna strana menšího formátu (např. A5, A6 nebo atypický formát). Často se pouze zmenší velikost plakátu. Může být vytisknut na méně kvalitním papíru než zmíněný plakát. Při rozhodnutí pro propagování autorského čtení pomocí letáků je potřeba myslet na dostatečně velké množství vytisknutých exemplářů.
- **Prospekty.** Vícestránkový materiál pro propagaci. Využívá se kvalitnější papír, než na letáky. Mohou plnit funkci reklamní, informační a vzdělávací (podobně jako brožura). Často ve tvaru skládačky. Mohou být umístěny místo letáků, ale díky jejich větší ceně, doporučuji prospekty využívat jako informační materiál přímo na akci nebo v institucích jako je například knihovna.
- **Brožury.** Stejně jako prospekt, je brožura vícestránkový reklamní materiál. Může být vhodným materiálem pro cykly autorských čtení, která jsou pořádána pravidelně s jasným plánem a datem konání dopředu. Pomocí brožury mohou být potenciální návštěvníci informováni o připravovaných akcích, hostech a doprovodném programu. Mívá kolem šesti, až deseti stran a desky z tvrdšího materiálu. Neboť cena brožury je vyšší, doporučuji je spíše prodávat za symbolickou cenu nebo jako rozdávaný materiál na akci s pozvánkou na další.
- **Inzerce:**
Noviny. V novinách se inzerce špatně zaměřuje na cílovou skupinu. Další nevýhodou je krátká životnost každého výtisku a tím i inzerátu. Pokud má být autorské čtení propagováno více, je například vhodné zvolit týdenní výtisk nebo zaplatit inzerát ve všech číslech novin na celý týden. Noviny jsou veřejností vnímány jako celkem důvěryhodné médium. Pro organizátory autorského čtení může být vhodnou volbou regionální tisk a kulturní přílohy.

⁵ Tato kapitola vznikla na základě osobních poznatků, rozhovorů a oficiálního rozdělení médií do kategorií podle Radky Johnové

Časopisy. Oproti novinám se inzerce v časopisech zaměřuje na určitou skupinu, díky tématu, kterému se časopis věnuje. Inzerce v časopisech je potřeba plánovat dostatečně dopředu. Většina časopisů vychází jednou za měsíc. Je potřeba zjistit datum uzávěrky a reklamu mít nachystanou. Časopisy mohou mít větší důvěryhodnost (hlavně odborná periodika) než noviny, ale z důvodu kvalitnějšího tisku, papíru apod. bývá inzerce v časopisech dražší. Je tedy spíše volbou pro již delší dobu zaběhlá autorská čtení, předčítání ve spolupráci s velkou institucí (kino, divadlo, knihovna) nebo pokud je pozván jako host někdo slavný, nebo hodně mediálně probíraný.

Pokud se organizátoři veřejného předčítání rozhodnou pro inzertní rubriku, první krok by měl být výběr vhodného média (noviny, časopisy). Každé médium má své čtenáře a podle toho je potřeba vybírat a následně nachystat inzerát, který bude splňovat všechny doporučené body, pro jeho následný úspěch.

Základní části jsou: Titulek, výtvarná část, logo, text

Titulek je potřeba dobře promyslet a co nejvíc zvýraznit, neboť je čtenáři vnímán nejintenzivněji. Musí zaujmout potřeby potenciálních zákazníků. Logo je nejkvalitnější reklamou pro organizaci. Obrazová část má celý inzerát jen podtrhnout, nikoli přebít. Samotný text je vnímán minimálně, ale i přes to je nutnost mu věnovat velkou pozornost.

Základní pravidla tvorby inzerátu:

jasné a zřejmé na první pohled

snadno čitelné a jednoduše pochopitelné (vhodná velikost a typ písma, kompozice)

snadno identifikovatelný zadavatel reklamy

stručnost

inzerát může obsahovat kontakt, telefon, webovou adresu, mapku s adresou

7.2.1.2 *Tištěná a plošná média ke zhlédnutí*

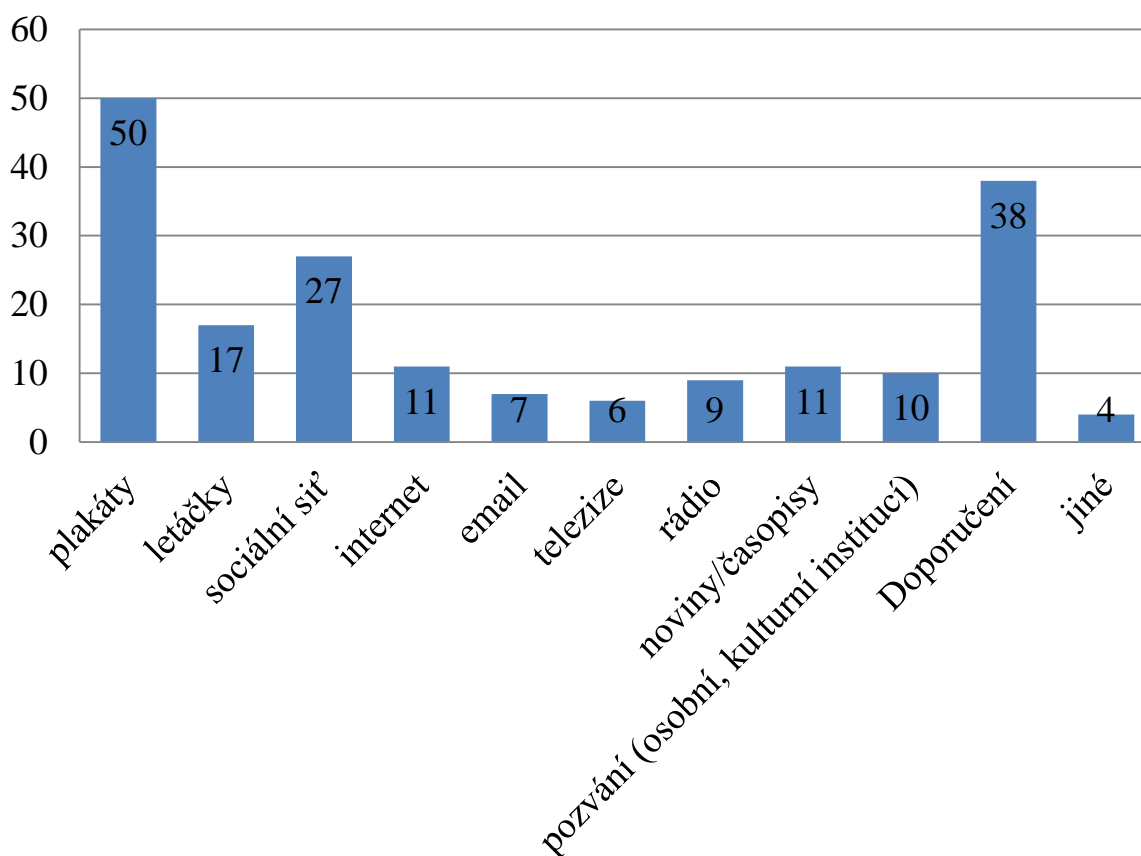
Média, která mají za úkol připoutat pozornost na první pohled. Na rozdíl od tištěných médií k prostudování, u kterých se předpokládá, že si je potenciální návštěvník vezme domů, tato média jsou cíleně tvořena pro informování na daném místě, kde jsou umístěna.

- **Plakáty.** Nejvyužívanější formou tištěných médií jsou plakáty. Relativně levné s přiměřenou účinností. Doporučení, které by se nemělo přehlížet, je kvalitní tisk

a papír (dodává plakátu důvěryhodnost). Další doporučení je graficky sladit s dalšími formami, které se organizátoři rozhodnou využít (například letáčky). Hlavní úkol plakátu je upoutat a informovat o tom nejdůležitějším, co zákazník potřebuje vědět. Vždy klást důraz na titul, logo a upozornění kdy a kde se akce bude konat a kde je možné dozvědět se o akci víc (internet, kontakty, adresa). Výhodné je sledovat plakáty ostatních organizací, které jsou vylepované v místech, kde bude vyvěšen i plakát o pořádané akci a tato místa si předem zajistit (více kapitola 7.3). Plakát se ideálně vyhotovuje ve třech základních velikostech: plakát (formát A0, A1), střední plakát (formát A2) a malé plakáty (formát A3)⁶.

Tato forma propagace je velmi vhodná pro autorské čtení. Je cenově dostupná a dostatečně přijímána veřejností. Potvrzují to i výsledky mých dotazníků.

Vliv médií



Graf 6: Vliv médií

⁶ Uvedené formáty jsou pouze orientační, popřípadě lehce doporučující

Další formou tištěných a plošných médií ke zhlédnutí jsou:

Velkoplošné formáty

Velkoplošná světelná reklama

Velkoplošné obrazovky

Tyto formy pouze zmiňuji. Mají svoji účinnost, ale velké náklady. Obzvláště pro organizátory autorských čtení. Na tyto formy mohou pomýšlet velká nakladatelství například ve spojení autorských čtení s vydáním nového bestselleru.

7.2.1.3 Audiovizuální reklama

Pro organizátory malých autorských čtení jsou i tato média cenově nedostupná, ale to neznamená, že by se jim měli vyhýbat. Naopak. V případě rozhlasu a televize, je lepší volit propagaci pomocí PR. Pokud je hostem autorského čtení mediálně zajímavý autor, sám o sobě přiláká zájem médií v regionu. Je velkou výhodou předem zajistit audiovizuálním médiím rozhovor s autorem, tím je automaticky propagované i připravované předčítání.

Obecně je dostupnější reklama v rozhlasu než v televizi. Nemyslím tím jen vysílací cenu, ale i náklady spojené s vytvořením reklamy.

Za zmínku stojí i fakt, že reklama v televizi je vnímána spíše jako narušení probíhajícího programu a není jí diváky věnovaná taková pozornost.

Za audiovizuální reklamu tedy pokládáme: rozhlasovou reklamu, televizní reklamu, propagační a reklamní pořady.

V dnešní době je dobře využitelná i možnost sdílení videí na internetu. Při organizování veřejného předčítání může být pro potenciální návštěvníky zajímavé vidět na videu, jak probíhají přípravy. Ještě větší úspěch sklídí video s oficiální pozvánkou od pořadatelů a hostů (autorů), kteří na daném čtení budou. Toto video je pak jednoduše šířitelné pomocí internetu na youtube, facebooku, instagramu nebo twitteru. Tento způsob propagace působí osobně a není nijak finančně nákladný. Další výhodou je, že po zhlédnutí videa bude každý vědět, že autor má příjemný hlas (pokud nemá, že ho třeba bude zastupovat při přečítání umělecký řečník, který má dobrý přednes).

(Johnová 2008, s. 215-220)

8 Tipy na úspěšnou propagaci⁷

Každá forma propagace je závislá hlavně na rozpočtu organizace, ale vše není jen o penězích a i s málem se při dobrém naplánování a přesném cílení dají udělat úspěšné reklamy.

„Nápady jsou důležitější než rozpočet“

(Monzel 2009, s. 135)

Tip 1

Plán

První bod přípravy by mělo být vymezení vaší cílové skupiny. Pevně se rozhodněte, která skupina to bude. „Milovníci literatury“ je široká skupina. Dobré je rozdělit si veřejnost dle věku, zájmů a regionu.

Tip 2

Cíle

Je potřeba stanovit si konkrétní cíle, čeho má dosáhnout reklama. Zda pouze informovat o existenci akce nebo zároveň přilákat nové návštěvníky, popřípadě kolik. Důležité ale je, zůstat realističtí. Na základě vybraného rozpočtu, času, velikosti cílové skupiny apod. Nesnažte se upoutat celou veřejnost, ale nespokojte se s málem (ani pro organizátory, ani pro předčítajícího nebude 10 návštěvníků uspokojující počet).

Tip 3

Přání

Zjistěte, po čem vaše cílová skupina touží. Co je pro tyto lidi atraktivní. Kombinujte hlavní program s doprovodným programem. Pokud máte pocit, že hlavní program nemusí být tak atraktivní, podpořte ho něčím navíc. Nemá cenu dělat autorské čtení, které nebude poutavé. Volte autory, které píšou o tématech, která jsou pro vaší cílovou skupinu zajímavá.

Tip 4

Silná stránka

Zamyslete se pořádně nad tím, co je vaše silná stránka. Jistota, na kterou návštěvník může spoléhat. Může to být příjemný prostor, vždy pečlivě vybraný autor, volba začínajících autorů, volba uměleckých rétorů pro předčítání, cena, ... Za svou silnou

⁷ Tato kapitola vznikla na základě osobních poznatků, rozhovorů a tipů z odborných marketingových publikací, převážně na doporučení Moniky Monzel

stránku si můžete zvolit cokoli, o čem jste přesvědčení, že to je to, na čem postavíte celou důvěryhodnost organizace, reklamu a čemu budete věnovat hlavní péči v průběhu fungování organizace.

Tip 5

Atraktivnost

V čem jste jiní? Proč zrovna vaše akce by měl někdo navštívit? To jsou otázky, na které by měl být každý organizátor schopný odpovědět hned. A to je to hlavní, co musíte propagovat. Autorská čtení nejsou nijak moc veřejností vyhledávána, proto jim musí být zdůrazněno, proč mají jít raději na veřejné předčítání knihy než třeba do kina. Co získají, když akci navštíví. Setkání s autorem, autogramiáda, možnost koupit si knihu je považováno za samozřejmost. Najděte něco, čím jste jiní a to následně propagujete.

Nesnažte se vměstnat do reklamy všechno, ale jen to atraktivní. Co bude zajímat vaši cílovou skupinu. Co jim zpříjemní průběh akce, dopravu nebo co je tou výhodou, když navštíví autorské čtení.

Tip 6

Volba média

Na základě rozpočtu se nejčastěji volí média, která mají o akci informovat. Rozpočet a náklady jsou důležitý faktor, ale mnohem důležitější by mělo být, na co vaše cílová skupina nejvíce reaguje. Existují na toto téma různé výzkumy společností, jednotlivců nebo skupin, které jsou dohledatelné v knihovnách, či na internetu. Můžete si tento výzkum udělat i sami. Může vám to ve výsledku ušetřit spoustu peněz, času a práce. Více o možných médiích v kapitole 7.2.1

Tip 7

Formulace

Každé médium využívá jiný druh formulování informace. V audiovizuální formě se můžete rozpovídat, zatímco na tištěných materiálech buďte vždy struční a jasní. Avšak pochopitelní. Nespoléhejte, že všichni pochopí zkratky, fráze, hesla nebo obrázkové vyjádření. Stejně jako u spravování internetové stránky nebo například facebookového profilu Monzel (2009, s. 107) doporučuje používat pravidlo KISS⁸. Toto pravidlo je dobře použitelné i na přípravu reklamy. Text musí na sebe navazovat, být pochopitelný, čitelný a být se vším sladěn (tip 8)

⁸ KISS – keep it simple and stupid! (přeloženo: „jednoduše pro hloupé“)

Tip 8

Vše sladit

Stejně jako v průběhu celé akce, i v reklamě musí být vše sladěno. Text s obrazem popřípadě i se zvukem. Mnohem důležitější je výraznost textu než obrazu (tištěných materiálů). Výhodou je využívat pro všechna autorská čtení od jedné organizace podobnou grafickou úpravu. Lidé si zvyknou a více si potom propagačních materiálů všimají. Přes velkou oblíbenost černobílých fotografií a levnější cenu (černobílý tisk levnější než barevný) je potřeba si uvědomit, že výrazná barva na tištěných materiálech upoutá nejvíc. Ale pozor, „všeho moc škodí“, takže i s barvami se musí opatrně.

Tip 9

Propagovat se

Reklama má většinou hlavní cíl přilákat nové návštěvníky, ale důležitá je i propagace samotné organizace a jejího jména. Vždy uvádějte všechny možné kontakty (webové stránky, kontakty na sociálních sítích, emailovou adresu, telefon, ...). Nikdy nezapomínejte na logo. Je zárukou vaší kvality.

Tip 10

Komunikovat

Uvádíte-li své kontakty, očekává se od vás aktivní komunikace. Neuvádějte mail, pokud víte, že na možné dotazy, nápady a reakce nebudete schopni reagovat. Podobně i například na Facebookovém profilu. Neaktivujte si možnost chatu, když nikdo z organizačního týmu nebude mít na tuto komunikaci čas. V dnešní době je ovšem téměř povinnost komunikovat se zákazníkem. Navíc u něho vzniká pocit, že je pro vás důležitý a dáváte mu pocit osobního kontaktu, který je nejlepší propagací.

Tip 11

Načasování

Každá reklama má svou vhodnou dobu, kdy jí aplikovat. Plakáty je vhodné umístit čtrnáct dní i měsíc před konáním události. S letáčky buďte opatrnější, je potřeba je v průběhu propagování kontrolovat (kapitola 12). V novinách je vhodné umístit reklamu zhruba týden před akcí. Pokud komunikujete s návštěvníky pomocí mailu, je vhodné posílat pozvánku v době oběda a spíš uprostřed týdne (út – čt).

Tip 12

Kontrola

Kontrola by měla být dvojího typu. První je kontrola všeho, co zmiňujete v reklamách. V tištěných i audiovizuálních. Překontrolujte vícrát (v lepším případě využijte ke

kontrole i více lidí), zda někde nevznikly chyby. Třeba i nedopatřením při přepisu. Zda jsou všechny informace pravdivé apod.

Druhá kontrola by měla být v případě vyvěšených plakátů, rozdaných letáčků a inzerovaných reklam. Kontrolovat, zda jsou všechny tištěné materiály tam, kde mají být, zda někdo plakát nepřelepil, nesundal, letáčky už nebyly rozebrány, jestli inzerovaná upoutávka v novinách opravdu vyšla.

Tip 13

Nabízejte se

Nevyužívejte jen mediální propagaci v rámci PR, ale snažte se nabízet akci i jiným organizacím. Pokuste se udělat si z konkurence přátele. Při spolupráci s další organizací můžete získat jisté výhody – nové kontakty, nápady, inspiraci, zlepšení vaší image, možnost využít jiné prostory, větší rozpočet na větší reklamu a hlavně na získání zajímavějších hostů.

Budujte vztahy se sponzory. Nebojte se oslovovat redaktory a navázat s nimi bližší kontakt. Redaktorům je vhodné nabízet již zpracovanou tiskovou zprávu, zvukový záznam a obrazové materiály.

Dávejte si záležet na svých kontaktech. Buďte s nimi v pravidelném kontaktu. Informujte je. Navštěvujte jiná autorská čtení, autogramiády a veletrhy. Vybudujte si síť skupin kontaktů (mediální skupina, skupina spolupracovníků / konkurence, autoři, návštěvníci), na které budete pracovat.

Tip 14

Vaše cena

Jasně si stanovte, kolik stojí váš čas a úsilí, které organizaci věnujete. Zjistěte, jakou částku je vaše cílová skupina ochotná za autorské čtení zaplatit. Výhodná cena je klíč k úspěchu, ale nedělejte slevy za každou cenu. V první řadě se rozhodněte, jestli je nutné kategorizovat. Například je velký trend dávat slevu na vstupné studentům a seniorům, ale skupina dospělých, se tak může cítit diskriminovaná. Navíc je to skupina, která má největší výdaje a nejméně času za kulturou chodit, tudíž velmi pečlivě volí, do jaké zábavy budou své peníze a čas investovat. V případě, že vstupné je stanoveno na symbolickou částku 30 až 50 korun, může sleva působit spíš komicky a vás připravit o příjem.

Tip 15

Obdarujte

Lepší variantou, jak zvýhodnit cenu jsou slevy v podobě kuponů. Třeba lístek do tomboly, do kavárny nebo na welcome drink. Kvalitní reklamou mohou být drobné předměty, které mohou účastníci vyhrát, zakoupit nebo jsou jimi obdarováni. Na všechny tyto předměty / dárky nechte natisknout logo vaší organizace. Můžete začít propiskami, bloky, plackami, a končit třeba u látkových tašek, triček či hrnků a obalů na knížky.

(Monzel 2009, s. 14-198)

9 Závěr

Úkolem organizátorů veřejných čtení by měla být snaha rozšiřovat povědomí o těchto akcích a získávat co největší počet návštěvníků. K tomu slouží funkční propagace. Aby reklama plnila svoje cíle, je třeba se řídit tipy a pravidly. Tato bakalářská práce je hrubý nástin toho, co by měla dobrá reklama obsahovat, jak by měla být připravována a jak by měla správně působit. Funkční propagace je výsledkem kreativity, snažení, komunikace a nepřetržité práce.

Výsledky mého průzkumu ukazují, že o autorské čtení mezi veřejností zájem je. Proto by bylo vhodné, se těmito akcím věnovat. Dále průzkum ukázal, že nejvíce respondentů věnuje pozornost tištěným poutačům. Tyto poutače nejsou pro organizátory finančně nákladné, ale je potřeba jich rozmístit v okolí co největší množství.

Díky rozhovorům se třemi organizátorkami veřejných předčítání v Hradci Králové, je možné v této práci poukázat na úspěšné kroky organizování, ale i na nedostatky, které by bylo potřeba vylepšit.

Tyto kroky mohou být pomocným návodem například pro začínající pořadatele nebo pro již zaběhlé, kteří se chtějí zlepšit v přípravě i organizování.

10 Seznam literatury

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003. 322 s. ISBN 80-7178-772-8.

BENEŠOVÁ, Jitka (ed.). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. 1. vyd. Praha: Diderot, 1999. 482 s. ISBN 80-902555-8-2

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Přeložil Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

MANGUEL, Alberto. *Dějiny čtení*. 1. vyd. Přeložil Olga Trávníčková. Brno: Host, 2007. 478 s. ISBN 978-80-7294-231-2.

Další zdroje

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. 1. vyd. Přeložil Barbora Nosková. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. Praha: KANT pro AMU, 2009. 301 s. ISBN 978-80-7437-008-3.

Rozhovor s Bc. Vladimírou Buchtovou

Rozhovor s Bc. Karolínou Čepelákovou

Rozhovor s Klárou Víchovou

11 Seznam příloh

Graf 1: Povědomí o existenci AČ	24
Graf 2: Účast na AČ	24
Graf 3: Doprovodný program a doplňkové služby při AČ.....	25
Graf 4: Vnímání AČ jako kulturní akci.....	28
Graf 5: Vstupné na AČ.....	33
Graf 6: Vliv médií	37
Obrázek 1: Logo litERÁRní večery	32
Obrázek 2: Použitý dotazník pro výzkum	47
Tabulka 1: Vzorec časového harmonogramu podle K. Víchové	30

Použitý dotazník na průzkum o autorském čtení

Dotazník

Pohlaví: žena muž

Věková kategorie: dítě mládežník dospělý senior

Víte co je autorské čtení?

Navštívili jste někdy AČ? / chtěli byste AČ navštívit?

Považujete AČ za kulturní akci? (vzdělávací akci nebo marketingový krok?)

Upřednostnili byste jako předčítajícího autora nebo raději uměleckého řečníka (osoba, jejíž hlas již znáte)?

Doplňující služby – *parkování, snadná dostupnost, příjemný prostor, možnost občerstvení, popřípadě doprovodný program (hudba, autogramiáda, možnost zakoupení knihy na místě...)* – jsou pro vás tyto doplňky podstatné? Třeba i rozhodující?

Jste ochotní za takovou akci zaplatit? (Kolik?)

Jaká reklama by vás na nejvíce zaujala a přiměla autorské čtení navštívit?

Obrázek 2: Použitý dotazník pro výzkum