

Marketing a propagace divadelního festivalu TANEC PRAHA

Simona Dvořáčková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Simona DVOŘÁČKOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace divadla**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury se zaměřením na propagaci divadla. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného divadla. Specifikujte hlavní cílové skupiny. Konfrontujte komunikační aktivity divadla zaměřené na zvolené cílové skupiny a úroveň povědomí o instituci u těchto cílových skupin. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace divadla.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte možná zlepšení v dosavadní marketingové komunikaci divadla.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. 1. vyd. Zlín, VeRBuM 2008, CD-ROM, počet stran 69, ISBN 978-80-904273-0-3

COLBERT, F. a kol. Marketing Culture and the Arts, 2. vyd. Montreal, Paul and Pub Consortium 2001, počet stran 262, ISBN 2-89105-552-7

DVOŘÁK, J. Malý slovník managementu divadla. 1. vyd. Praha, Pražská scéna 2005, počet stran 311, ISBN 80-86102-49-1

JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha, Grada 2008, počet stran 284, ISBN 978-80-247-2724-0

PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a kultura. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005, počet stran 156, ISBN 80-7318-252-1

TAJTÁKOVÁ, M. Marketing kultúry. Vybrané problémy. Bratislava, Ekonom 2006, počet stran 186, ISBN 80-225-2176-0

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. J. Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́домі, же бакала́рская пра́це буде уложена в электроніcke подобе в университетнім информаціонім систему доступна к преженчіму наглядніті;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3. 2010

..... SIMONA DVOŘÁČKOVÁ,
Simona Dvořáková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že jsem na své bakalářské práci pracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu pramenů.

Simona Dvořáčková

V Praze, dne 8. srpna 2010

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá propagačními aktivitami divadla typu nestátní neziskové organizace. Teoretická část seznamuje s marketingovými komunikacemi v oblasti kultury a umění. Důraz je kladen na PR a komunikaci s médii. Praktická část analyzuje komunikační aktivity vybraného divadelního festivalu. Předmětem zkoumání je zejména mediální ohlas komunikačních kampaní festivalu ve vybraných ročnících.

Klíčová slova:

art marketing, propagace, fundraising, neziskové organizace, živá umění, festival, PR online, vztahy s médii, publicita, kampaň, kulturní portály

ABSTRACT

Bachelor paper deals with promotional activities of a theatre as a nonprofit organization. The theoretical part introduces marketing communications for culture and arts. A great attention is paid to media relations. Practical part analyses promotions of a particular theatre festival. It focuses on effectiveness of promotion campaigns. This is proved by the media response analysis in particular years.

Keywords:

Arts marketing, promotion, fundraising, nonprofit organizations, performing arts, festival, PR online, media relations, publicity, campaign, culture web site

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala panu Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za pomoc a konzultace při psaní této práce. Dále děkuji paní Michaele Kernové, PR manažerce festivalu TANEC PRAHA, za ochotu a vstřícnost při poskytnutí informací a materiálů.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIVADLO A MARKETING	13
1.1 MANAGEMENT DIVADLA	13
1.2 ART MARKETING	14
1.2.1 Konkurence v divadelním prostředí	15
1.2.2 Cílové skupiny.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX A DIVADLO	14
1.3.1 Divadelní produkt.....	15
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Distribuce divadelního produktu.....	15
1.3.4 Propagace	15
1.4 FUNDRAISING (ZÍSKÁVÁNÍ ZDROJŮ).....	14
1.4.1 Sponzoring	15
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX DIVADLA	14
1.5.1 Reklama.....	15
1.5.2 Podpora prodeje.....	15
1.5.3 Direct marketing.....	15
1.5.4 Osobní prodej	15
1.5.5 Divadelní PR	15
1.5.6 Kampaně.....	15
2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT FESTIVALU TANEC PRAHA	30
3.1 PROFIL FESTIVALU	30
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	30
3.2.1 Marketingový mix	15
3.2.2 Fundraising.....	15
3.3 PR AKTIVITY	30
3.3.1 Vztahy s médii (media relations).....	15
3.3.2 PR online.....	15
3.4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	30
3.4.1 Cíle a strategie.....	15
3.4.2 Média a propagační prostředky	15
3.4.3 Festival v číslech	15
3.5 ANALÝZA PUBLICITY	30
4 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ HYPOTÉZY	30
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Divadelní organizátor a pedagog Jan Dvořák (2005b, s. 50) charakterizuje divadlo jako významný městotvorný prvek, který by se měl těšit větší podpoře měst či médií. Divadlo přispívá k revitalizaci měst (např. kulturními akcemi, které se konají v bývalých prostorách továren či hal), umožňuje sdružování živých osob a veřejný dialog, čímž získává na významu také s rozvojem odosobněných technologií a médií. Poskytuje veřejnosti kulturní službu, zábavu, edukaci, rozvíjí a pečuje o duchovní bohatství. Přestože při srovnání se službami sociálními či zdravotními může být tato služba označena jako zbytná, rozhodně není zanedbatelná. Divadelní organizace proto musí o sobě dávat správně vědět, systematicky komunikovat s veřejností (v nejširším smyslu) a informovat o svém poslání, aby získaly potřebnou podporu pro své aktivity.

Divadlo typu veřejné kulturní služby je z hlediska právních forem provozování nejčastěji v režimu příspěvkové organizace nebo obecně prospěšné společnosti. Neziskovostí a nevýdělečností má toto divadlo blízko k modelu provozování na bázi občanských iniciativ jako nestátní neziskové organizace (dále NNO), s nimiž je spojuje charakter veřejné prospěšnosti. (DVOŘÁK, 2005a, s. 66-67)

V demokratické tradici moderního státu platí, že stát je alespoň z části odpovědný za udržování kulturních hodnot při ústavním zajištění svobody projevu. Vláda ochraňuje, podporuje, financuje umění a kulturu a zároveň respektuje práva uměleckých menšin na vlastní kulturu. V praxi je tato podpora demonstrována buď přímo, dotacemi či vzděláváním nebo nepřímo, prostřednictvím daňové politiky, výměnných programů, loterií či neziskových fondů. (HAGOORT, 2009, s. 39)

Vlivem globalizačních unifikujících tendencí v kultuře se i v našem divadle objevují zcela nové druhové tendence: rozvoj tanečního umění, vizuálního divadla, divadla performančního typu nebo otevřenost divadla k vlivu multimédií, nových médií a technologií. Objevují se příklady projektů přeshraniční a mezinárodní spolupráce nebo festivaly převážně importovaného divadla např. Festival divadla německého jazyka, Tanec Praha, Čtyři dny v pohybu, Konfrontace. (DVOŘÁK, 2005b, s. 53)

Cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení komunikačních aktivit mezinárodního festivalu soudobého tance a pohybového divadla TANEC PRAHA (psáno verzálkami z důvodu rozlišení). Festival je již přes dvacet let organizován stejnojmenným pražským

občanským sdružením Tanec Praha, které provozuje divadlo Ponec. Festival je co do obsahu a rozsahu unikátní, o další ročníky však musí sdružení neustále bojovat. Důležitá je tedy účinná komunikace na všech „frontách“, především té mediální, která pak pomůže v oblasti získávání zdrojů (fundraising). V neziskovém sektoru (dále NS) je důležité aplikovat v řízení marketingové přístupy a profesionalizovat komunikaci. Využívají organizátoři festivalu všechny relevantní marketingové komunikační prostředky? Využívají je účinně, aby obhájili existenci festivalu do budoucna? S jakými výsledky? Tato bakalářská práce se zaměří především na mediální komunikaci a analýzu publicity posledních tří ročníků festivalu, k nimž je ze strany sdružení k dispozici ucelenější dokumentace (monitoring médií). Vzhledem ke zvolenému časovému úseku není cílem práce a ani nemůže být stanovení trendů z mediálních výstupů.

Teoretická část práce představí divadlo a jeho produkty v rámci neziskového sektoru (alternativní divadlo), specifika marketingového a komunikačního mixu v této oblasti, komunikační nástroje s důrazem na PR (komunikace s cílovými skupinami/veřejností v souladu s vizí, posláním a cíli, fundraising) a východiska pro komunikační kampaň. V závěru teoretické části bude formulována pracovní hypotéza. V praktické části budou teoretické poznatky aplikovány na příkladu komunikace vybraného divadelního festivalu s důrazem na komunikaci s médii. V této části bude také ověřena platnost stanovené hypotézy. Závěr práce přinese shrnutí výsledků. Postup je založen na deskripci, sekundárním výzkumu (zejm. monitoring médií), primárním výzkumu (hloubkový rozhovor s PR manažerkou festivalu), analýze získaných informací a formulování závěru.

Při psaní práce byla využita literatura českých i zahraničních autorů zabývajících se marketingem v oblasti umění (art marketingu), divadelním managementem a marketingovými komunikacemi v NS.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIVADLO A MARKETING

Festival, o němž pojednává tato práce, je pořádán divadlem, které patří k typu NNO založené z veřejného a kulturního zájmu aktem svépomoci, občanskou iniciativou. Tato organizace usiluje o vytváření kulturních a uměleckých hodnot, nikoliv zisku. Uspokojuje konkrétní potřeby občanů a komunit, může, ale nemusí být financována z veřejných rozpočtů. Pokud dosáhne zisku, investuje ho do další činnosti.¹

1.1 Management divadla

I umělecká činnost má potřebu formálního rámce, organizování a řízení. Má svou pragmatickou stránku, jde v ní o dosažení určitých cílů. Měla by mít jasnou vizi, poslání² a cíle, které mohou být umělecké, ekonomické, edukativní; dlouhodobé (úspěšné vedené souboru), střednědobé (zlepšení ekonomické situace), krátkodobé (angažovat konkrétní umělecké síly, rozvíjet nové formy fundraisingu, posílit kontakt s mediální sférou či oživit komunikaci s veřejností). Formulace poslání je u profesionálních uměleckých organizací důležitá pro jejich řízení, neboť jejich hlavním cílem (důvodem existence) není tvorba zisku. Musí být jasné, stručné, přesné a promyšlené. (KAISER, 2009, s. 16) Strategie pak vyjadřují dlouhodobý rozvojový program, způsob činnosti organizace a dosahování cílů.³

¹ Pro úplnost lze dodat, že subjekty NS získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku zpravidla v podobě veřejné služby. Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole (např. veřejnoprávní rozhlas). Neziskový soukromý sektor (též třetí sektor) je financován především z financí soukromých fyzických a právnických osob. (ŠIMKOVÁ, 2006, s. 9) V oblasti kultury lze ilustrovat např. sponzoringem, který je součástí PR aktivit dárců.

² Formulace vize bývá prvním krokem při zakládání organizace. Vyjadřuje stručně a srozumitelně základní orientaci organizace, tzn., čím by měla organizace být, kam se chce ve své oblasti činnosti dostat. Poslání vymezuje důvod existence subjektu a oproti vizi má zcela konkrétní charakter. Musí být výstižné a formulované tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných podobně zaměřených. U NNO je definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb. (ŠIMKOVÁ, 2006, s. 10-11)

³ Strategie odpovídají na otázky typu: jak se chovat na trhu, jak udržet konkurenční pozici organizace či které produkty nabízet.

1.2 Art marketing

To, že marketing má své pevné místo i v oblasti kultury a umění, dokládá pojem art marketing. V širším pojetí zahrnuje vedle výtvarného umění i další oblasti kultury a umění - literaturu, knihovny, hudbu, divadlo, film, architekturu, užité umění. (JOHNOVÁ, 2008, s. 13)

Pronikání marketingu do kulturního a uměleckého světa je pozvolné (od 60. let 20 století). V současnosti převládá mezi odborníky shoda, že úkolem marketingu v kultuře není přizpůsobovat nabídku požadavkům trhu, ale přilákat spotřebitele k existujícímu produktu. Avšak i když má kultura zůstat nezávislá na trhu, nesmí ignorovat své zákazníky. Pochoopení chování spotřebitele je předpokladem vybudování úspěšné strategie. (TAJTÁKOVÁ, 2006, s. 39-41) Úkoly marketingu v kultuře jsou tedy následující: zajistit umělecky kvalitní, ale současně diverzifikovanou produkci, přiměřeně reagovat na postoje publika, vychovávat a vzdělávat publikum a rozšiřovat zdroje financování (fundraising) včetně vlastní podnikatelské činnosti. Přičemž svět nekomerční kultury (o němž pojednává tato práce) se více zabývá tím, jak přiblížit umělecké poselství (autora či interpreta) co nejširšímu publiku, než tím, jak přizpůsobit podobu produktu co nejširšímu publiku, což je podstatou komerční kultury. (BAČUVČÍK, 2008, s. 9)

Umělecké organizace se stejně jako komerční firmy nacházejí v určitém marketingovém prostředí. Pro účinnou volbu strategie je třeba analyzovat toto prostředí. Do vnitřního mikroprostředí patří především zaměstnanci. K nejvýznamnějším prvkům vnějšího mikroprostředí patří uživatelé služeb (návštěvníci festivalu), orgány veřejné správy (státní správy a samosprávy), komerční firmy (např. jako partneři, dárci), dodavatelé, veřejnost (veřejné mínění, média), ostatní kulturní či umělecké organizace (např. jako konkurence). Při analýze makroprostředí jde o to, mít přehled zejména o aktuálních demografických aspektech, ekonomické a politicko společenské situaci - především kulturní politice státu.⁴

⁴ Tajtáková (2006, s. 25) přibližuje kulturní politiku jako deklarovaný vztah státu ke kultuře, který chápe kulturu jako veřejný zájem, službu a statek, vzdělanostní a rozvojový faktor. Jejimi nástroji jsou např. dotační programy, péče o prezentaci umělecké tvorby, mezinárodní spolupráce, proexportní politika, péče o kulturní dědictví), ekonomické (kupní síla), legislativní, metodické (podpora kulturní výchovy, informační systémy a databáze, školení a vzdělávání) apod. Součástí je i vyčleňování prostředků ve státním rozpočtu a rozpočtu obcí a územních celků.

1.2.1 Konkurence v divadelním prostředí

Mohlo by se zdát, že v prostředí kulturních institucí nabízejících jedinečné a neopakovatelné produkty, neexistuje klasický konkurenční boj. Avšak konkurencí nejsou jen organizace, které nabízejí stejný či podobný produkt (přímá konkurence), ale všichni, kdo cílové skupině (dále CS) nabízejí alternativní možnosti trávení volného času poskytující rovnocenný či silnější zážitek (latentní konkurence). Konkurenci potom představují ostatní divadla, galerie, filharmonie, ale i kina, sportovní zařízení, restaurace či nákupní centra. Většina kulturních podniků ve skutečnosti čelí spíše konkurenci, která nenabízí podobné produkty, ale dokáže nabídnout různě silné emocionální zážitky.⁵ Kromě konkurence místní či regionální však kulturním institucím hrozí konkurence, která souvisí s technologickým pokrokem. Moderní multimediální technologie znamená konkurenci především pokud jde o CS mladí lidé. Toto nemusí znamenat jen ohrožení, ale i příležitost.⁶

1.2.2 Cílové skupiny

Zákazník (divák) je adresátem divadelního poselství, partnerem divadelní komunikace. Lze s ním cíleně pracovat, podněcovat jej, klasifikovat do skupin (např. při odlišení cenových kategorií).

Segmentace trhu

Každý trh i ten divadelní lze členit na menší části (segmenty) tvořené zákazníky s podobnými a spotřebitelskými zvyklostmi. Divadelní organizace by měla dokázat charakterizovat své diváky zejména dle aspektů geografických (lokální, regionální), sociodemografických (pohlaví, věk, vzdělání) a psychografických (životní styl a preference).

K získání co nejobjektivnějších a nejpřesnějších dat slouží analýza a výzkum trhu, z jehož forem lze využít ankety, průzkumy, interview či dotazníky. V divadelní oblasti se v této

⁵ Vzhledem k všeobecné konkurenci je dnes s produktem asociovaný zážitek tím, co přinese zákazníkovi přidanou hodnotu a odliší jej. Z toho vychází event marketing (jako řízení událostí s cílem vtáhnout CS do děje a poskytnou jí neopakovatelné zážitky), který je už všeobecně přijímán jako perspektivní trend v marketingových komunikacích. (BAČUVČÍK, 2008, s. 13-15)

⁶ Využít např. informační technologie pro komunikaci s CS, zavést nové způsoby rezervace lístků apod.

souvislosti hovoří o výzkumu publika. Data získaná z výzkumu publika mohou napomoci při setkání s potenciálními sponzory. K dalším výzkumům realizovaným v prostředí divadla patří výzkum spokojenosti (např. která představení a do jaké míry splňují očekávání). Je užitečné poznat, co si diváci myslí o organizaci, toto správně uchopit a zahrnout do marketingového mixu. Spokojenost zajišťuje opětovného diváka, dobré reference, pozitivní vnímání organizace veřejností a celkovou prestiž. Motivační výzkum zjišťuje, co diváka vede na představení. Rovněž pomáhá při segmentaci. Osvědčil se při rozvoji chápání a odhalování bariér, kvůli němuž se některé instituce nenavštěvují. Při výzkumu konkurence se hodnotí konkurenční výhody a konkurenční motivační atributy. (TAJTÁKOVÁ, 2006, s. 62) Znalosti o chování diváků by měly být využity pro lepší marketingový přístup divadla ke svým návštěvníkům: v marketingových komunikacích, při volbě cenových strategií, úpravě doby začátků představení, apod. (JOHNOVÁ, 2008, s. 67) Tajtáková (2008, s. 53-54) používá v souvislosti s dosažením co nejvyšší návštěvnosti pojem politika publika. Ta spočívá ve zkoumání nákupního chování, motivace, odstraňování bariér, výchově mladého publika a budování vztahů s existujícím publikem.⁷

⁷ Práce s mladým publikem je investicí do budoucna. Tradiční formou výchovy je nabídka produktů přizpůsobená vnímání dětí. Dále je to nabídka speciálních výchovných a vzdělávacích programů, kde se děti hravou formou seznámí s uměním. V řadě evropských zemí je cíleně a systematicky věnována pozornost získávání, aktivaci a příp. i tvořivé participaci zejména mladého nebo dětského diváka za využití poznatků pedagogů, psychologů a sociologů. Setkáváme se s tendencí integrace divadla, hry a dramatické výchovy do základního programu výuky (edukativní divadlo). Prostředky k tomu jsou např. besedy, diskuse, prohlídky divadla včetně zákulisí, participace na zkouškovém procesu, otevřené dílny nebo přímo předmět dramatická výchova a příbuzných oborů na školách všech stupňů. U staršího publika nejde jen o dosažení porozumění, ale i získání sympatií, přízně a zájmu o divadlo. (DVOŘÁK, 2005a, s. 19)

1.3 Marketingový mix a divadlo

Marketingový mix má v prostředí divadla (a kultury vůbec) svá specifika. Produkty jsou jedinečné - žádné představení není stejné, každý ročník festivalu je jiný. Produktem zpravidla bývá již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci na trhu a je třeba ho na tomto trhu uplatnit (marketing jako nástroj komunikace mezi dílem a divákem). Divadlo se ze své přirozenosti zaměřuje hlavně na kvalitu díla, při zhoršené ekonomické situaci zaměřuje svou pozornost i na další nástroje: cenu, distribuci, propagaci.

1.3.1 Divadelní produkt

Produkt ve sféře divadelního umění lze označit jako neobvyklý, převážně abstraktní, nemateriální povahy (vyvolávající kulturní či společenský zážitek nebo zábavu). Produktem může být repertoár, představení, festival nebo budova (využívaná k pronájmům sálů), prodej reklamní plochy v areálu divadla či na informačních materiálech.

V případě festivalu jde o rozšířenou podobu atypického divadelního projektu. Podstatou je setkání, soutěž, interakce, komparace či konfrontace, pestrá nabídka koncentrovaná do jednoho místa a limitovaného časového úseku. Každý festival je samostatným tvůrčím činem, uměleckým dílem, a diváci mnohdy spoléhají víc na jeho jméno než jména hostů napsaná na plakátě. Festivaly se stávají významným lokálním ekonomickým faktorem. Z nových festivalů po r. 1989 bývá mezi příklady uváděn i TANEC PRAHA (DVOŘÁK, 2005b, s. 180-182)

1.3.2 Cena

Oceňovat své produkty musí nejen tradiční výrobci, ale i organizace, jejichž posláním není tvorba zisku. Divadlo stanovuje svoji cenovou politiku, částečně přitom zohledňuje své náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a čase. U divadelních produkcí však s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, grantů, od sponzorů, někdy je služba poskytována zcela zdarma. Cenové kategorie (odlišné ocenění) by měly respektovat rozdíly v poptávce různorodých skupin návštěvníků např. formou předplatného (abonmá), balíčků na principu množstevní slevy obsahujících vedle atraktivních i méně přitažlivé tituly. Cenové rozlišení lze zavést zejmé-

na s ohledem na okamžik nákupu (v časovém předstihu, v den představení, na poslední chvíli), s ohledem na kategorii zákazníka (děti, rodiče s dětmi, senioři, studenti, novináři, aj.), s ohledem na příležitost (např. Den dětí, Den žen, svátek sv. Valentýna) či s ohledem na místo v hledišti (dle pořadí, omezený výhled, stání).

1.3.3 Distribuce divadelního produktu

Místem, v němž se divadelní produkt setkává se svým spotřebitelem jsou nejčastěji divadelní prostory, zejm. hlediště. K důležitým faktorům ovlivňujícím distribuci patří kromě fyzické a časové dostupnosti divadla (dopravní dostupnost, doba začátku představení), atmosféry, možnosti občerstvení, programů (např. pro školy), brožur, výročních zpráv či audiovizuálních materiálů (upomínkové předměty) i elektronické zpřístupnění (rezervace a prodej vstupenek online, diskuse s diváky na divadelním webu, sociálních sítích či registrace zájemců o zasílání novinek). (JOHNOVÁ, 2008, s. 180-185) Klíčem k plnému hledišti je co nejrozsáhlejší distribuční síť vstupenek (vedle přímé distribuce na divadelní pokladně či v jiných kulturních institucích, rezervační a prodejní systémy a terminály).

1.3.4 Propagace

Pro marketingovou komunikaci divadla typu NNO platí v obecné rovině téměř vše, co pro oblast komerční. Organizace definuje cíl komunikace, CS, téma komunikace, zvolí si média. Konkrétní komunikační mix je přizpůsoben vlastnostem CS. S tím souvisí i další vlastnosti sdělení: grafické řešení, obsah a jejich provázanost s jednotným korporátním stylem, stejně jako plánování času a nákladů komunikace a způsobů ověřování její účinnosti. (BAČUVČÍK, 2006, s. 67)

Tajtáková (2006, s. 86) hovoří o třech hlavních komunikačních cílech v kultuře: informovat (o nabídce; nejčastěji skrze média či direct mail); přesvědčit (o kvalitě, výjimečnosti), vzdělávat a vychovávat.

Přizpůsobení komunikačního mixu CS lze přiblížit na příkladu mladého publika. Klasické způsoby propagace v oblasti tohoto typu kulturní produkce nemusí být při komunikaci s mladou CS účinné. Vzhledem k záplavě reklamy v TV, rozhlase, tisku je pozornost člověka selektivní. Zaujmout mohou produkty, k nimž má CS vztah. Pro kulturní instituce tedy reklama nemůže být stěžejním propagačním nástrojem, a to ani na internetu, který je pro mladé lidi jinak zajímavým médiem. Základem při budování vztahů s mladou CS by

měl být osobní přístup v propagaci i ve snaze přijít s produktem až za zákazníkem do jeho prostředí např. spoluprací se školami. (BAČUVČÍK, 2008, s. 57)

Propagaci dnes řeší divadlo buď samostatně nebo se obrací na specializovanou agenturu. Ta zastupuje divadlo a poskytuje výlučné služby nebo zprostředkovává speciální činnosti. Agentury zastupují např. autory či tvůrce nebo jde o agentury produkční, fundraisingové či PR. (DVOŘÁK, 2005a, s. 12)

1.4 Fundraisig (získávání zdrojů)

U divadla typu NNO má marketing vedle propagační a pobídkové také funkci vytváření finančních zdrojů (např. formou sponzoringu). Nejvýznamnějším donátorem NO v našich podmínkách jsou instituce státní správy a místní samosprávy. Veřejné rozpočty jsou však omezené a kultura není na prvním místě v centru pozornosti. Proto mají svoji nezastupitelnou úlohu (potenciální) sponzoři. Kromě příjmů z vlastní činnosti usiluje tedy divadlo o prostředky ze státního rozpočtu, rozpočtu místní samosprávy, účelových kulturních fondů, grantů, nadací, sponzorství, podnikání v kultuře, darů, a v posledních letech i z kulturních programů Evropské unie (dále EU).⁸

1.4.1 Sponzoring

Nejčastějším cílem fundraisingových aktivit v oblasti kultury a umění je uzavření sponzorské či partnerské smlouvy. Za poskytnutou podporu zvyšuje sponzorující společnost svou image a pro zaměstnance získává dostupný hodnotný program, společenské vyžití a zábavu.

Nejprve je nutné, aby divadlo uskutečnilo analýzu svých silných stránek, personálních, prostorových a jiných fondů a volilo ideální prostředí, komunikaci a média k prezentaci. Obvykle má pro jednání s potenciálními partnery připraven informační balíček se základními údaji o divadle, záměrech, cílech, účelu, o předmětu sponzoringu či akci, o CS, o reklamních možnostech. K zásadním otázkám plánování fundraisingu podle Kaisera (2009, s. 86) patří, zda organizace sděluje, jak bude zviditelňovat firemní dárci, jaké výhody pro ně připravila, jak může dále rozvíjet kladný vztah s představiteli místní samosprávy a státní správy, zda vytipovala skupinu potenciálních dárců z řad jednotlivců či zda po získání

⁸ Je to zejm. program Culture, jehož finance jsou určeny mezinárodním kulturním projektům v kategoriích kulturní dědictví, výtvarné umění, literatura a scénická umění (divadlo, hudba, tanec, opera, pouliční divadlo, hudební divadlo). Program podporuje i projekt Evropská města kultury. (www.europa.eu.int)

podpory předává organizace dárcům informace o svém programu a jeho životaschopnosti, apod.

Recipročně může divadlo nabízet vstupenky na mimořádné akce a premiéry, vstupenky na nejlepší místa či se slevou, programy k představení zdarma, osobní přivítání u vchodu, prohlídku zákulisí, přípitek během přestávky, setkání s umělci, společnou fotografii, umístění informací o sponzorovi v tiskových materiálech divadla, webu, v interiéru a exteriéru divadla, zdarma reklamní plochu v tiskových materiálech, poděkování na tiskové konferenci aj. (DVOŘÁK, 2005a, s. 272).

Mediální partnerství

Mediální partnerství představuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání. Nejčastějšími mediálními partnery jsou u nás Česká televize (dále ČT), Český rozhlas (dále ČRo) a celostátní deníky.⁹

⁹ Např. v roce 2010 je ČT partnerem 26 projektů (zejm. festivalů divadla, tance, klasiky, film, výtvarného umění). Mediální partnerství ČRo se zaměřuje především na oblast charity, kultury, vzdělávání a osvěty a sportu. Každoročně podpoří celoplošné a regionální stanice Českého rozhlasu více než 1200 akcí a projektů. Zdroje: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/medialni-partnerstvi-kulturni-projekty/kampane-2010> a http://www.rozhlas.cz/informace/marketing/_zprava/142479. Citováno 2010-07-20.

1.5 Komunikační mix divadla

Ke zviditelnění organizace nestačí jen známé jméno. Viditelné jsou organizace, které provádějí zajímavé věci a neustále k sobě přitahují pozornost. Umělecké organizace o sobě vybudují silné povědomí především kvalitní produkcí doplňovanou zajímavými akcemi (přednášky, symposia, mistrovské kurzy). Musí se snažit proniknout do médií, protože zviditelnění jim pomůže získat zdroje pro vlastní činnost. Příležitostí je např. uspořádání výstavy, což se hodí k produktům, jejichž životnost je vměstnaná do určité periody a potenciální dárci je nemusí stihnout vidět (např. výstava z uplynulých ročníků divadelního festivalu). Lze rovněž navázat spolupráci např. s muzei, vysokými školami uměleckého zaměření či jinými uměleckými organizacemi ideálně se vzdělávacím programem. Zviditelnění může pomoci i spojení se známou osobností. (KAISER, 2009, s. 47)

1.5.1 Reklama

Reklama má pro divadelní organizaci typu NNO nevýhody v tom, že je drahá. Navíc působí jako jednosměrný tok a během cesty k příjemci musí překonávat řadu šumů, přičemž zpětná vazba (vyšší návštěvnost) se nemusí projevit hned. Reklamu je rovněž obtížné vyhodnotit. Kromě toho má při ovlivňování CS důležitou roli také osobní doporučení (tzv. šeptanda) či umělecké kritiky. (JOHNOVÁ, 2008, s. 229)

Reklamní média

Z elektronických médií lze zdůraznit zejm. využití internetu (prezentace divadel, spoty, bannery, videa, sociální sítě). Vedle informační funkce (přístupu do portálů jako je např. www.divadlo.cz, stránek divadelních souborů, jednotlivců, festivalů, databází, digitalizovaných dokumentačních fondů, knihoven), obchodní i přímější recipientské funkce (stahování programů, přímá divácká participace na představení či prezentaci) se stále častěji objevuje úsilí o interaktivní formy, využití pro virtuální projekty apod. (DVOŘÁK, 2005a, s. 247)

Tištěná divadelní reklama zahrnuje regionální či celostátní inzerci či vkládané přílohy v periodickém tisku (využíván je zejména mediální sponzoring či publicita v kulturních rubrikách), prospekty, brožury, měsíční programy, letáky, vstupenky, dopisy, nálepky. Nej-

charakterističtějším prostředkem divadelní propagace a komunikace s veřejností stále zůstává divadelní plakát. Divadelní plakát může vyzývat k návštěvě divadla, jeho určité inscenace, či jednotlivého představení. Může vyzývat ke koupi předplatného, propagovat další divadelní produkty. Měl by být součástí celkového grafického designu divadla.¹⁰

Z venkovní reklamy lze využít štíty a nápisy, billboardy, tzv. citylights, světelné panely, schodiště (např. v metru), patice sloupů pouličního osvětlení, reklamní sloupy (pylony), závěsné poutače, velkoplošné exteriérové transparenty ze sítovin a látek (přes průčelí domů), reklamu na a uvnitř dopravních prostředků, propagační automobily, výklady, vitríny, nástěnky apod.

1.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v divadle realizována zejména prostřednictvím různých slev ze vstupného (viz podkapitola 1.3.2), dále pak pořádáním eventů jako např. dny otevřených dveří, slosování vstupenek o ceny, výstavy, zapojení do akce (divadelní workshopy), založení klubu diváků.

1.5.3 Direct marketing

Přímou komunikaci s CS lze aplikovat i v divadelní praxi viz např. databázový marketing. Divadelní organizace shromažďuje co nejpodrobnější údaje především o svých divácích, partnerech a médiích a vytváří specializované adresáře (tzv. mailing listy). Údaje o divácích lze získávat nejčastěji při zakoupení vstupenky nebo přes internet a je nutno je aktualizovat a vyhodnocovat. Na databáze lze rozesílat programy, prospekty, newslettery s cílem vytvořit stálý dialog, vztah a emocionální vazbu.

¹⁰ Podrobněji např. Maryška, M. Kulturní plakát – v čem spočívá jeho jedinečnost? [online], 2007, cit. 2010-06-11. Dostupné na WWW: <<http://culture-management.blog.cz/0704/kulturni-plakat-v-cem-spociva-jeho-jedinecnost>>

1.5.4 Osobní prodej

Ústním podáním lze šířit kladnou i zápornou zprávu o produktu (např. nespokojení diváci), patří sem i fáma. Na tomto místě lze uvést zejména šeptandu jako velmi účinný komunikační nástroj.

1.5.5 Divadelní PR

PR jsou nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu neziskových kulturních organizací. Jsou doplňkem reklamy a ve srovnání s ní nejsou tolik nákladné. Mají vliv na návštěvnost, získávání zdrojů ze státního i soukromého sektoru i na vztahy s ostatní veřejností a ovlivňují veřejné mínění. Rozhodujícími skupinami komunikace jsou stálí návštěvníci, dárci a patroni. Mezi další důležité skupiny patří experti, znalci, kritici z oboru a média, která jejich informace zprostředkovávají. (JOHNOVÁ, 2008, s. 221-222). Divadla mají většinou svého specialistu nebo zadávají úkoly specializované agentuře. Metodami a technikami PR mohou divadla vytvářet a posilovat image a dobrý zvuk. PR umožňují divadlům jednat s lidmi a organizacemi s důrazem na vzájemné porozumění a spolupráci. Jedním z přístupů PR je neustálé informování veřejnosti o významných novinkách a událostech v organizaci.

Mezi využívané nástroje (vnější) komunikace patří tiskové zprávy (dále TZ), projevy (např. při premiérách či zahájení festivalu), vystoupení známých umělců aj. Při slavnostních či výjimečných příležitostech, jako je např. zahájení nové sezóny či zahájení festivalu, jsou svolávány tiskové konference (dále TK). Divadlo je organizuje samo či zadává agentuře. Divadla vydávají i různé publikace s cílem prodat své úspěchy a ocenění, informovat o novinkách (premiérách, hostování), prezentovat umělecký a myšlenkový potenciál, nabízet produkty a služby, aplikovat dlouhodobou koncepci PR.

Účinným komunikačním nástrojem je pořádání zvláštních akcí (eventů) v prostorách divadla či mimo ně. Jako příklady lze uvést slavnostní ocenění a vyznamenání, jubilejní představení, benefice, festivaly; den otevřených dveří, tematické akce a setkání, edukativní pořady (jak se dělá divadlo, na jevišti, v zákulisí), dobročinné akce, výstavy, konference, dílny, módní přehlídky, zájezdy, výlety, exkurze. Cílem těchto akcí (událostí) je vzbudit pozornost, příp. vyvolat rozruch, což zajistí zájem médií a tím i zviditelnění sponzorů či partnerů. Navíc jsou tyto akce zcela pod kontrolou organizace. Další nástroje divadelních PR

jsou interview s významnými osobnostmi (na něž jsou zváni zástupci médií), poskytování zajímavého obrazového materiálu a fotografií nebo informace z výročních zpráv.

Součástí aktivit PR je publicita, neplacená forma propagace. Je to nabídka informací a zpráv pro média, rozhovorů, tipů, vyjádření, fotografií, videí apod., které lze předávat ve složce informačních materiálů např. na TK (tzv. press kit). Ve vztahu k divákovi se může uskutečňovat skrze zasílání divadelního programu nebo edukativních programů. Může být i nechtěná, což je případ divadelní kritiky.

Významným prostředkem komunikace s vnější veřejností je internet (PR online). Divadelní organizace využívají internet pro svou prezentaci nebo diskusi s fanoušky na sociálních sítích. Je však důležité pravidelně stránky aktualizovat a doplňovat o zajímavosti, fotografie či videa z představení apod. Součástí těchto aktivit je sledování odezvy a její vyhodnocování (měření návštěvnosti stránek).

Vztahy s médii (media relations)

Média mají v kultuře mimořádný význam, protože jsou masovými šířiteli kulturního poselství. Pro mnohé organizace jsou zároveň jediným článkem distribučního řetězce na cestě kulturního produktu ke spotřebiteli (např. kulturní pořady v TV a rozhlase). (TAJTÁKOVÁ, 2006, s. 58) Podle Johnové (2008, s. 223) by každá organizace by měla mít v důležitých médiích svého kontaktního redaktora, měla by znát zájmy a zaměření čtenářů či posluchačů. K základním pravidlům spolupráce s médii patří v oblasti kultury možná více než jinde zejména kontinuita a systematickosti, neboť často je nutné působit na redaktory kulturních rubrik takřka „edukativně“, aby bylo možno prostřednictvím médií šířit kulturní osvětu opravdu na úrovni a ve shodě se záměrem dané divadelní organizace. Základním nástrojem komunikace s médii je TZ. Pro speciální příležitosti jako je např. premiéra či zahájení festivalu, je zástupcům médií předáván i press kit. Účinnost media relations je vyhodnocována prostřednictvím monitoringu médií. Zjišťuje se kvantita publikovaných materiálů (zpráv, článků či minut odvysílaných pořadů), rozsah (v počtu slov, plochy příspěvku) a kvalita (např. podle témat, příznivých i nepříznivých hodnocení). (SVOBODA, 2006, s. 179)

Corporate identity

Svoboda (2006, s. 15) uvádí corporate identity jako třetí východisko pro PR (vedle veřejného mínění a image). Nekomerční divadla podobně jako jiné neziskové organizace nemají

většinou dostatek financí, které by mohly věnovat na profesionalizaci PR aktivit. O to víc však mohou dbát na ty projevy, které spoluvytvářejí image organizace spíše „mimocho-dem“ a jejichž náklady nemusejí být vysoké. Na jednom z prvních míst je corporate identity – zejména organizační kultura a design. Jako příklady lze uvést osobní kontakty a dopisy, tištěné materiály (letáky, výroční zprávy), webové prezentace či veřejné akce. Divadelní design je specifickou formou firemního (korporátního); jde o jednotný vizuální styl v souladu s image divadla. Odráží určitý výtvarný rukopis, umělecký názor tvůrce i zadavatele, umělecký program divadla. Divadelní design přispívá k rozlišitelnosti, čitelnosti, ke zvýšení hodnoty a renomé. Může být přítomen v názvu divadla, na fasádě, na vývěsním štítě, na pouličních poutacích, ve vitrínách, v návrzích interiéru divadla, na všech tiskovinách a publikacích divadla (letáčky, programy, pozvánky) a v logu. (BAČUVČÍK, 2006, s. 131)

Vyhodnocování PR aktivit

Zkoumání účinnosti PR má své limity. Důvodem je dlouhodobé působení PR aktivit a obtížná měřitelnost výsledků (většinou se totiž jedná o všeobecnou změnu image organizace). Samotné mediální sdělení ještě nezajišťuje, že ho veřejnost vnímala a porozuměla mu, či dokonce změnila své chování. Proto se musí při určování parametrů měřitelnosti PR určit, co se vlastně bude měřit (mediální ohlas, účinek vnímání sdělení ve veřejnosti). Výzkumnými nástroji jsou kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu např. hloubkový rozhovor, průzkum mínění v CS, analýza publicity v médiích. (SVOBODA, 2006, s. 201)

1.5.6 Kampaně

Pro koncepci kampaní divadelních organizací platí stejná východiska jako pro kampaně komerční: stanovují se cíle, CS, rozpočet, nástroje, tvoří se sdělení, volí formy komunikace a média, časový harmonogram a způsob kontroly výsledků účinnosti ve vztahu k naplnění cílů. Dle komunikačního působení se kampaně rozlišují na informační (důraz je kladen na racionální argumenty) a emocionální (důraz kladen na efektní vizuální prvky). Ke zvýšení účinků kampaně lze využít i tzv. doporučovatele. Jedná se o odborníky nebo celebrity, které CS pozitivně přijímá. Divadlo má řadu speciálních nosičů, které často nebývají náležitě využívány: k dispozici jsou almanachy, portréty herců, festivaly, dny otevřených dveří, výstavy, ceny a ocenění. (DVOŘÁK, 2005a, s. 245)

Výsledky komunikačních kampaní jsou měřitelné v odezvě a účinnosti, je třeba analyzovat je a zhodnotit účelnost vynaložených prostředků. Vedle přímého vlivu komunikační kam-

paně na CS (diváky) hraje velkou roli tzv. word of mouth komunikace. Při posuzování efektivity kampaně je třeba brát v úvahu i rámec, v němž se komunikace odehrává. „Vnímání komunikovaného sdělení je proces motivovaný potřebami a postoji člověka, roli hrají osobní vlastnosti, skupinová příslušnost i ekonomické a další podmínky, ve kterých se daný jedinec nachází.“ (VYSEKALOVÁ, HERZMANN, CÍR, 2004, s. 5). Najít a definovat přesná kritéria efektivity marketingových komunikací je obtížné. Kromě údajů finančního charakteru (tržeb za vstupenky) je tedy třeba vzít v úvahu informace o tom, jak kampaň zapůsobila na chování CS. Toto zjišťujeme marketingovým průzkumem (např. dotazováním).

2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na základě poznatků z odborné literatury uvedených v teoretické části a analýzy zvoleného divadelního produktu, která bude předmětem praktické části, pracovní hypotéza zní: festival TANEC PRAHA umí účinně využívat relevantní nástroje vztahů s médii, čímž naplňuje své poslání - popularizovat současný tanec prostřednictvím pozitivní image festivalu a zkvalitnit a zacílit obsáhlejší informace o současném tanci. Přičemž účinnost spočívá v prokazatelném zájmu médií a zájmu diváků o festival. Hypotéza bude ověřena prostřednictvím analýzy publicity festivalu v médiích (různorodost a relevance médií vzhledem k CS) za poslední tři ročníky (2008, 2009 a 2010), k nimž existuje ucelenější dokumentace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT FESTIVALU TANEC PRAHA

„Podpora festivalů a jejich počet je podporou živého umění v jeho nejzákladnějším, nejvýbojnějším stádiu. Umění je dnes široké řečiště a vyznat se v něm je pro diváka skoro nemožné. Řídit se recenzemi a články v denících je čím dál víc těžší, navíc o spoustě věcí se nedočte vůbec. Odborného a nezávislého tisku je málo, a tak lze jít buď do známého divadla, na známého umělce, dát na radu známých nebo risknout něco neznámého. Anebo se spolehnout na výběr, který nabízí ten který festival.“ (DVOŘÁK, 2005b, s. 182-183)

V následující podkapitole bude stručně představen festival TANEC PRAHA a rovněž jeho organizátor – stejnojmenná NNO Tanec Praha, o.s. Tyto informace jsou východiskem pro pochopení možností a podmínek marketingové a komunikační strategie.

3.1 Profil festivalu

TANEC PRAHA je mezinárodní festival soudobé taneční tvorby a pohybového divadla, který spadá do kategorie tzv. performančního umění (performing arts).¹¹ Koná se každoročně v červnu a již dvacet let je organizován stejnojmenným občanským sdružením Tanec Praha, které vzniklo v roce 1991 s cílem rozvíjet a zkvalitňovat tento festival a zároveň napomáhat rozvoji moderní taneční tvorby v Čechách a jejímu mezinárodnímu uplatnění.¹² Hlavním posláním sdružení je pořádát každoročně mezinárodní a národní festivaly taneční tvorby a pohybového divadla na co nejvyšší úrovni umělecké i organizační včetně programu doplňkového (semináře, praktické dílny, konference teoretiků a kritiků, apod.) a dále provozovat prostory určené k produkci, tvorbě a realizaci děl zejména z oblasti tanečního umění a dalších uměleckých oborů, které se vzájemně podporují a rozvíjejí. Ředitelka a

¹¹ Tento pojem zahrnuje v širším smyslu tzv. živá umění předváděná na scéně, nebo zúženěji a s jistým vydělavajícím akcentem současné inovativní jevištní formy, ambiciózní typy tzv. nezávislého divadla, nové hudby, pohybového divadla a tanec především ze sféry neziskového sektoru. (DVOŘÁK, 2005a, 197-198)

¹² Historie festivalu sahá do roku 1989. 3. ročník byl v roce 1991 pořádán pod hlavičkou Divadelní obce, protože sdružení Tanec Praha bylo zaregistrováno teprve v listopadu 1991 – festival byl poprvé nazván Tanec Praha. (Zdroj: Tanec Praha 20 let...1989-2009, s. 14).

zakladatelka Tance Praha, o.s. Yvona Kreuzmannová je členkou Rady IETM (Informal European Theatre Meeting), dále byla přizvána k reprezentaci ČR v mezinárodní jury Aerowaves (evropská choreografická soutěž) a byla oslovena k revitalizaci Českého národního výboru pro tanec při UNESCO. Tanec Praha, o. s. je partnerem projektu Trans Dance Europe¹³ a aktivně spolupracuje s uměleckými školami. Vedle organizování festivalu provozuje sdružení od roku 2001 divadlo Ponec - první stálou scénu pro moderní tanec u nás.¹⁴ Třetí množinou aktivit sdružení jsou projekty určené dětem (edukativní aktivity).¹⁵

Posláním festivalu je inspirovat domácí umělce a popularizovat taneční umění v očích co nejširší laické veřejnosti. Festival kombinuje moderní tanec s uměním vizuálním, hudebním a divadelním. Nedílnou součástí festivalu jsou tvůrčí setkání zahraničních umělců s českou taneční obcí a diskuse se zástupci médií. Návštěvnost akce od poloviny 90. let výrazně stoupá a většina představení bývá vyprodána. Postupně se rozšířil do deseti měst ČR. Od roku 2008 přibyla k festivalu nová úvodní část nazvaná TANEC DĚTEM.

Současný festivalový tým tvoří ředitelka festivalu a předsedkyně Tance Praha, o.s., manažerka festivalu, koordinátora festivalu v regionech, PR manažerka, čtyři produkční a office manažerka.

¹³ Trans Dance Europe je mezinárodní divadelní síť tanečních subjektů, které koprodukují společné projekty umožňující rezidenční pobyty v partnerských zemích a další akce: dílny, veřejné zkoušky, semináře, a konference. Získala podporu programu Culture 2000. IETM je významná organizace i divadelní síť sdružující profesionální divadelníky a tanečníky, producenty, organizátory a reprezentanty divadelních institucí současného divadla a tance, kteří se dvakrát ročně setkávají.

¹⁴ Divadlo nemá vlastní stálý soubor, poskytuje scénu projektům různých tvůrců a seskupení. Podporuje všechny inspirativní přesahy k jiným žánrům, alternativám a scénickým technologiím. Jeho program také počítá se vzdělávacími projekty, workshopy, je místem odborných seminářů, konferencí a diskusí.

¹⁵ Na počátku byla otázka, jak přilákat diváky na menšinový obor (moderní tanec) do divadla po celý rok. Sdružení se tedy zaměřilo více na děti, s cílem vychovat si budoucí diváky, aby vnímali současný tanec jako samozřejmou a nezbytnou součást kulturní nabídky (projekt Tanec školám). Později využilo možnost škol zavádět nové kreativní obory do pravidelné výuky na školách, což se setkal s velkým zájmem.

3.2 Marketingová strategie

Konkurence

Z hloubkového rozhovoru s PR manažerkou festivalu vyplynulo, že festival nevnímá podobně zaměřené pražské festivaly jako konkurenci, podle ní jde spíše o doplňování se příp. kooperaci.¹⁶ Přestože TANEC PRAHA je svou koncepcí a rozsahem jedinečný (koncepte je vystavěna na vrcholném představení slavného zahraničního souboru, jádro tvoří taneční laboratoře – zajímavé projekty domácích i zahraničních mladých tanečníků a závěrečném představení pod vedením slavného světového choreografa), je na místě zdůraznit, že konkurence poptává stejné zdroje financování (instituce veřejné správy a soukromé dárce). Situace se do budoucna bude spíše zhoršovat v souvislosti s krácením tzv. zbytečných výdajů.

Cílová skupina

Primární CS festivalu jsou ženy (20 – 35 let, SŠ a VŠ vzdělání), páry (18-35 let, SŠ a VŠ) a studenti z Prahy. Sekundární CS je veřejnost (18 – 60 let, min.SŠ) z celé ČR žijící ve větších aglomeracích. CS charakterizuje aktivní zájem o kulturu.¹⁷ V souvislosti s úvodem

¹⁶ Příklady festivalů, které jsou přímou konkurencí TANCE PRAHA: multižánrový festival ProART (www.proart-festival.cz, v červenci v Praze a Brně, workshopy a doprovodný divadelní program), festival Příští vlna (Next wave, www.nextwave.cz; neoficiální a hledající umění a divadlo, orientován na domácí scénu), Čtyři dny v pohybu (www.ctyridny.cz, tvorba zahraničních souborů), Za dvěma (www.zadvermi.cz, outdoorové divadlo), Malá inventura (www.malainventura.cz), Let's Dance Prague (www.letsdance.cz, taneční workshopy různých stylů a pokročilostí, soutěže i přehlídky, večerní taneční exhibice), Mezinárodní týdny tance (www.centrumtance.cz), Festival nové Evropy (www.duncanct.cz), Zlomvaz (www.zlomvaz.cz), festival SIRAEX (www.zusklasterec.cz), Dance Open Air (www.hamu.cz), aj.

¹⁷ Informace jsou převzaty z interní závěrečné zprávy ke komunikační kampani. V minulosti získávalo divadlo Ponoc data o své CS prostřednictvím anketních lístků rozdáváných v rámci představení (výzkum spokojenosti), což se již neděje. Podle slov manažerky PR to není v současnosti prioritou vzhledem k nutnosti zajistit v první řadě to, aby se daný ročník festivalu vůbec uskutečnil. Tuto metodu však lze doporučit do budoucna.

festivalu TANEC DĚTEM od roku 2008 je však třeba zaměřit se v dalších letech i na CS děti a jejich rodiče.

3.2.1 Marketingový mix

Produkt

Produktem jsou festivalová představení a doprovodný program (taneční dílny).¹⁸

Distribuce

Festival od svého počátku využíval pro svá představení různé divadelní prostory či atraktivní otevřená prostranství (např. Divadlo Archa, prostory Pražského hradu, Staroměstské náměstí, Státní opera, Národní divadlo, Sazka Aréna, Hudební divadlo Karlín, Veletržní palác, sportovní hala Folimanka, cirkusový stan na Letné, zahrada Slovanského domu). Od roku 2001 se hlavní scénou festivalu stalo divadlo Ponec. Kromě Prahy se rozšířil do dalších regionů (např. Brno, Plzeň, Most, Ostrava, Český Krumlov, České Budějovice, Tábor, Valašské Meziříčí, Olomouc, Pardubice).

Divadlo Ponec je situováno nedaleko autobusového nádraží Florenc, kde je k dispozici placené parkoviště. Je rovněž v dosahu zastávek MHD. Divadlo nabízí návštěvníkům šatnu i divadelní bar. Uvnitř se konají výstavy fotografií z divadelního prostředí (současné trendy z oblasti živého umění s akcentem na pohybovou, vizuální a experimentální tvorbu), v době festivalu probíhá v prostorách divadla výstava fotografií z tanečních představení, ve foyer jsou umístěny postery s texty a obrázky z historie festivalu. Partneři festivalu jsou zde prezentováni prostřednictvím log na tzv. roll-upu a je zde umožněn prodej časopisu Taneční zóna, partnera festivalu. (viz přílohy č. 1A, B)

Vstupenky na představení lze zakoupit v divadelní pokladně (a pokladnách divadel, v nichž se daný ročník také odehrává), která je otevřena ve všední dny mezi 17. a 20. hodinou a

¹⁸ Dílny jsou určeny pro aktivní tanečníky, jsou vedeny umělci, kteří vystupují na festivalu (v roce 2010 realizovány poprvé ve velkém rozsahu; konaly se v Praze v tanečním studiu Altart, partnera festivalu, a v Plzni). Informaci získají zájemci na webu festivalu, prostřednictvím newsletteru nebo prostřednictvím novinek zasílaných z www.proculture.cz.

dvě hodiny před začátkem představení. Rezervovat lze ve všední dny mezi 9. a 20. hodinou prostřednictvím telefonu, nebo e-mailem. Rezervace je platná 5 pracovních dnů, avšak nejpozději do 1 pracovního dne před představením. Předprodej vstupenek začíná asi měsíc a půl před zahájením festivalu. Pro rezervaci na dílny je vyhrazen speciální e-mail.

Cena

Cena festivalových představení v divadle Ponec činila v roce 2010 290 Kč (po slevě 230 Kč) a v Hudebním divadle Karlín 290 až 1090 Kč. Sleva na festivalová představení je 20 % a týká se diváckých kategorií děti, studenti, senioři a osoby zdravotně a tělesně postižené. Abonmá lze získat na pokladně a obnáší slevu 20 % v případě zakoupení vstupenek alespoň na šest představení nebo slevu 10 % v případě alespoň čtyř představení. Na www stránkách festivalu najdou zájemci informaci, které představení je volné a toto lze ověřit i telefonicky na pokladně. Lze se nechat zapsat na čekací listinu. Informace o dostupnosti lístků se zájemci dozvědí i na Facebooku (dále FB). Kromě divadelní pokladny lze vstupenky získat i v prodejní síti TICKETPRO, TICKETSTREAM, TICKET-ART.

Propagace

Marketingové komunikace festivalu (potažmo divadla Ponec) jsou založeny především na kontinuálních aktivitách PR soustředěných na komunikaci s vnější veřejností - (potenciální) návštěvníci a média, dále institucemi veřejné správy (jak bude pojednáno v rámci analýzy fundrisingu). Propagaci festivalu zajišťuje od r. 2004 zastupující agentura Arts marketing (www.artsmarketing.cz) ve spolupráci s PR manažerem divadla Ponec.¹⁹

¹⁹ Spolupráce s agenturou vznikla na základě osobní vazby jejího zakladatele, který v minulosti v divadle Ponec absolvoval civilní službu a poté pracoval jako PR manažer. Agentura zajišťuje celkovou supervizi propagace (vztahy s médii: organizace tiskových konferencí, podklady tiskových zpráv; zajištění produkce reklamní kampaně: tiskoviny, spoty, oznamy), vypracování monitoringu, oslovení hlavních mediálních partnerů, komunikace s mediálními partnery. Současná PR manažerka divadla Ponec edituje webové stránky, schvaluje návrhy agentury (texty informačních tiskovin), vytváří texty programů představení a komunikuje s mediálními partnery.

Využívané prostředky PR jsou zde především PR online (webové stránky festivalu a sociální síť FB) a corporate publishing (programy, prospekty, výroční publikace, pozvánky). Organizovány jsou také eventy ve spojitosti se zahájením festivalu²⁰ a již zmíněné výstavy.

Doplňkem je klasická reklama v masových médiích v rámci komunikační kampaně festivalu, jak bude podrobněji představeno později v textu. Z prostředků podpory prodeje jsou uplatněny zejména slevy na vstupném, soutěže o vstupenky na FB či ve spolupráci s mediálními partnery, promítání sestřihů z představení ve foyer divadla či videa zavěšená na webu. Dále sem lze zařadit již zmiňované taneční workshopy (ačkoliv jde o akce určené aktivním tanečnickům, ne široké veřejnosti). Propagační předměty speciálně pro festival zhotoveny nejsou, lze si pořídit předměty s logem divadla (např. trička či tašky).

Dalším využívaným nástrojem je direct marketing. Konkrétně je to direkt mail, kdy jsou na vybrané kontakty (z databáze) poštou zasílány VIP pozvánky a e-mailem newsletter, který v době festivalu upozorňuje na aktuální představení. (viz příloha č. 2B) K odběru se lze přihlásit na stránkách festivalu v sekci Newsletter nebo na stránkách divadla Ponec v sekci program e-mailem.

Corporate design

Základem je logo. To existuje ve variantách odlišených barvami (jednobarevná černá i bílá verze a několik barevných verzí) i provedením (viz obr. 1 A, B).



Obr. 1 A, B: Logo festivalu a logo divadla

v jednobarevném provedení

²⁰ Poprvé byly ukázky z představení předvedeny v roce 1994 na Staroměstském náměstí s cílem přilákat co nejširší publikum. V roce 2008 nebyla produkce na poslední chvíli povolena pražským magistrátem, v roce 2009 proběhlo zahájení v areálu pražské ZOO, v roce 2010 se event tohoto druhu nekonal.

V poslední době se organizátoři festivalu snaží o důsledné používání loga a firemních barev na propagačních a informačních materiálech a merkantilních tiskovinách. Tuto snahu by měla podpořit navázaná dlouhodobá spolupráce s novou grafickou firmou v roce 2010. (viz přílohy č. 3 a 4)

3.2.2 Fundraising

Získávání zdrojů pro festival je v souladu s vizí a posláním sdružení: získat podporu pro vytvoření profesionálních podmínek pro tanec stejně jako je mají (do určité míry) vytvořeny divadlo, hudba či film.²¹ Sdružení nemá vlastního specialistu na fundraising (nákladné); fundraising je v kompetenci ředitelky festivalu, která je či byla činná v různých poradních orgánech a komisích. Ředitelka oslovuje a vyjednává podmínky s hlavními mediálními partnery (dlouhodobé partnerství) a dlouhodobě lobuje za dosažení pevné podpory státu pro kulturu.²²

²¹ Příklady argumentace z koncepce festivalu předložené ministru kultury a primátorovi hlavního města Prahy v září 1990: „...využít atraktivitu hlavního města, která je schopna přitáhnout vynikající zahraniční soubory; využít prezentace těchto souborů ke zvýšení prestiže tanečního umění u nás, k seznámení širší veřejnosti se světovými trendy; zvýšit kulturní renomé Prahy v očích zahraničních návštěvníků během léta; představeními i pořádáním praktických seminářů v rámci festivalu dát možnost užším odborným kruhům seznámit se s jinými tanečními technikami a styly; rozšířit kulturní kontakty Československa s řadou dalších zemí prostřednictvím tanečního umění, které nepotřebuje překladu.“ (Zdroj: Tanec Praha 20 let...1989-2009, s. 7)

²² V roce 2006 pracovala jako poradkyně náměstka ministra kultury, poté ministra, pracovala pro Úřad vlády v období českého předsednictví v Radě EU, pracovala v Poradním sboru primátora hl. m. Prahy (od 2005) – podařilo se získat granty v letech 2006-2009 a čtyřletý grant od roku 2009. Z doporučení Grantové komise hlavního města Prahy, prosinec 2009: „... Tanec Praha je nejprestižnější kulturní záležitostí ČR v celosvětovém měřítku a je důležité zachovat jeho kvalitu. ...Projekt Tanec dětem je navíc důležitým a úctyhodným krokem k osvětě a výchově nejmladší generace.“ (Zdroj: Tanec Praha 20 let...1989-2009, s. 7) Je rovněž členkou Rady vlády pro NNO, od r. 2009 členkou Rady ministra kultury pro umění.

Komunikace s veřejnou správou

Ministerstvo kultury (dále MK) je každoročně osloveno na základě žádosti o jednoletou dotaci. Ta je pravidelně poskytována. Hlavní město Praha rozhoduje o přidělování grantů a podpora spočívá dále i v občasném poskytnutí volných plakátovacích ploch (za výhodnou cenu), které město nevyužije pro sebe (zastávky MHD). Komunikace s těmito institucemi probíhá prostřednictvím žádosti, popř. osobního jednání s referentem (dotazy, doplnění informací, průběžné zprávy). Jejich zástupci jsou zváni na slavnostní momenty festivalu (zahájení, přípitky, tisková konference). Zpětnou vazbu o využití poskytnutých financí dostávají formou závěrečné zprávy o festivalu příp. ve výroční zprávě. Radnice městské části Prahy 3 najímá sdružení budovu divadla za symbolickou částku, protože sdružení zajistilo jeho kompletní rekonstrukci.²³

Festivalová záštita je žádána vždy od ministra kultury a primátora.²⁴ Do budoucna lze doporučit pokusit se získat záštitu známé osobnosti z oblasti moderního tance (např. tanečnice či choreografa) či nalézt opinion leadera pro CS.

Komunikace s individuálními dárci

Potenciální dárce jsou oslovováni na základě tzv. VIP seznamu kontaktů z řad podporovatelů festivalu (na základě dlouhodobého, individuálního zájmu, většinou na základě osobních kontaktů ředitelky sdružení). Na jednotlivé kontakty jsou zasílány dvě vstupenky na nejzajímavější představení festivalu spolu s darovací smlouvou a nabídkou možnosti podpořit festival. Způsob se osvědčil, kladná odezva je přibližně ve 20 %. Do budoucna by bylo vhodné zmínit tyto dárce např. ve výroční zprávě či na www stránkách.

Získávání zdrojů z evropských programů na podporu kultury

Poprvé se podařilo získat podporu v roce 1994 (Kaleidoscope), poté v letech 2000, 2003–2006 v rámci programu Culture (v evropských sítí Aerowaves).

²³ Prodloužení lhůty 25 let však není automatické. Městská část festivalu finančně téměř nepodporuje (střet zájmů, podpora konkurenčního kulturního zařízení). Po dalších komunálních volbách se může situace změnit.

²⁴ Organizátoři zkouší oslovit i premiéra a prezidenta. V případě prezidenta několikrát kladně reagoval Václav Havel. Současný prezident Václav Klaus vždy odkazuje na svou ženu, která záštitu přijala.

Festivalové partnerství

Partneři a dárci festivalu TANEC PRAHA jsou rozděleni do několika skupin. Festival podporují finančně, materiálně nebo jinou formu (v případě zahraničních kulturních institutů či velvyslanectví). Následující výčet seznamuje s partnery ročníku 2010.

Hlavní partneři

Hlavní mediální partnery vyhledává a oslovuje ředitelka, manažerka festivalu nebo PR manažer ze zastupující agentury. Oslovování jsou prostřednictvím (osobní či e-mailové) prezentace, která obsahuje informace o festivalu (historie, záměr, statistiky: počty diváků, monitoring médií), návrh reklamní kampaně (prezentace log na informačních materiálech, letácích, plakátech, v předsálí a na webu, nabídkou VIP vstupenek na festival příp. jiná představení v divadle; zdarma reklamní plocha v tiskových materiálech, poděkování na TK). Dlouholetý hlavní partner Nestlé poskytuje občerstvení (využíváno v Praze i v regionech), finančně podporuje soubory ze Švýcarska (centrála Nestlé je ve Švýcarsku).²⁵

Hlavní mediální partneři

Tito partneři poskytují zdarma vysílací čas nebo inzertní plochu, komunikace s nimi je v kompetenci ředitelky a zastupujícího PR manažera. Hlavními mediálními partnery jsou deník Právo (věnuje různě velké inzertní plochy a vyčleňuje redaktorku, která píše o festivalu), ČT a ČRo (natáčí reportáže a vysílají upoutávky, rozhlas navíc pořádá soutěže o vstupenky).

Mediální partneři

Vyhledávání a komunikace mediálních partnerů je v kompetenci manažera ze zastupující PR agentury a PR manažerky divadla Ponec. Mediálními partnery ročníku 2010 byli: České noviny.cz, Listy hlavního města Prahy, časopis Taneční zóna, portál Pressweb, radio Wave, portál Sms.cz (stránky umožňují registraci kulturní akce), kulturní portál Pragueout.cz, měsíčník Sanquis (zdravý životní styl, kultura), portál Tschechien Online, Taneční aktuali-

²⁵ V současnosti je důležitým úkolem získat nového hlavního partnera, neboť společnost Sazka, která významným způsobem podporovala festival v letech 2002-2009 již nepodporuje kulturní akce.

ty.cz, A2 kulturní týdeník, Topreport (online magazín), studio Dance perfekt, Kino Aero, BIO OKO, Kino Světozor (promítání spotů k festivalu, zvýhodněný inzertní prostor v informačních materiálech), Kulturní pecka.cz. Mediální partnerství je dohodnuto v rámci smluv s divadlem Ponec, speciálních smluv k festivalu nebo na základě ústní dohody.

Partneři

Partneři věnovali dárky tanečnickům (Moser), nabídli výhodné ubytování (Prague International Agency), poskytli osvětlovací a zvukovou techniku (WD LUX), spolupřáteli taneční workshopy (sdružení pro alternativní umění Altart), zapůjčili organizačnímu týmu elektro-kola a stojany pro návštěvníky (ekolo.cz), podpořili jednotlivá vystoupení souborů ze zahraničí (Britská obchodní komora, kulturní instituty a střediska, velvyslanectví).

Po skončení a vyhodnocení festivalu dostanou všichni partneři zprávu, jejíž součástí jsou citace z médií, fotodokumentace, statistiky návštěvnosti apod.

3.3 PR aktivity

Základem propagačních aktivit festivalu jsou PR. Organizátoři mohou využít mnoho příležitostí ke zviditelnění, upoutání pozornosti médií a vyvolání diváckých emocí. Představení nabízí v první řadě kvalitní taneční produkci, ale staví i na zapojení vizuálních efektů, velkoplošných projekcí či naopak komorní atmosféry.

3.3.1 Vztahy s médii (media relations)

Sdružení pracuje se zástupci médií, která se věnují kultuře (tanci) cíleně a průběžně během roku. Novináři jsou zváni na zajímavé premiéry (dostávají volné vstupenky na dobrá místa). Oslovovány jsou kromě periodik zaměřených na kulturu (především Taneční zóna, Taneční aktuality, Divadelní noviny, Svět a divadlo) i všechny hlavní deníky²⁶, ČT a ČRo, kulturní portály a média, která jsou sledována CS. K psaní o festivalu motivují organizátoři volnou vstupenkou za otištěný příspěvek. Příkladem cílené práce s novináři jsou i debaty a diskuse, které se konají např. v rámci festivalu Česká taneční platforma, kterou pořádá divadlo Ponec každoročně v dubnu. Dalším lákadlem pro novináře jsou pozvání na neformální setkání s choreografem v rámci festivalu TANEC PRAHA, pokud přijede na vystoupení souboru. Rovněž jsou zváni na generálky, kde si mohou pořídit exkluzivní záběry. Festivalovou komunikaci s médii otevírá TK, která se koná jeden týden před zahájením festivalu.²⁷ Zástupci zúčastněných médií jsou evidováni, obdrží press kit na CD s aktuálními informacemi k danému ročníku festivalu, fotografiemi a videospoty. Médii jsou zasílány v před a v průběhu festivalu TZ (dle sestav z medailistu, který kromě titulů zamě-

²⁶ Podle vyjádření PR manažerky mají redaktoři z deníků o pozvání zájem, ale obtížnější poté je příspěvky prosadit, protože šéfredaktoři upřednostňují témata oslovující většinové čtenářstvo (současný tanec je považován alternativní žánr). V souladu s posláním šířit osvětu v oblasti moderního tance se sdružení Tanec Praha podařilo navázat vztah s novináři, kteří se tématu věnují dlouhodobě a působí jako „guru“ v oboru (např. Nina Vangeli, MF DNES, A2 - kulturní týdeník).

²⁷ Úplně poprvé je však festival avizován na TK, která se koná týden před zahájením festivalu Česká taneční platforma. Médii jsou zde představeny i hlavní hvězdy festivalu TANEC PRAHA.

řených na kulturu zahrnuje dále všechny ostatní relevantní tituly dle CS tzn. i společenské časopisy, zpravodajské týdeníky a měsíčníky). TZ jsou k dispozici i na webu v sekci Pro média a portálech Pressweb a Econnect. V průběhu festivalu se konají slavnostní přípitky se soubory a zástupci zahraničních ambasad, které dané představení podpořily; i sem mohou zástupci médií přijít.

Publicita

Přílohy č. 5A-I představují tištěná či internetová periodika, která se specializují na oblast divadla a moderního tance, a v nichž je ve sledovaných ročnících 2008, 2009 a 2010 pravidelně zaznamenán ohlas na festival. Příloha dále obsahuje relevantní informační a kulturní portály. Přehled bude využit pro zhodnocení publicity dosažené vlivem komunikační kampaně festivalu.

3.3.2 PR online

Webová prezentace www.tanecpraha.cz

Stránky festivalu mají svou záložku v horním menu webu divadla Ponec (www.divadloponec.cz). Jejich struktura a provedení je totožná, avšak laděny jsou v jiném barevném provedení. Stránky jsou jednoduché na orientaci, obsahem bohaté a především pravidelně aktualizované. Partneři festivalu mají svou sekci, loga hlavního partnera, institucí, jež poskytly záštitu a hlavních mediálních partnerů jsou uvedena navíc na konci každé stránky. V sekci Pro média jsou vyvěšovány podrobné TZ, jejichž rozsah (2-3 strany), je větší, než se obvykle v komunikaci s médii doporučuje. Důvodem však je to, že obsahují „zasvěcené“ informace o avizovaných představeních, které pak lze jednoduše převzít pro mediální výstupy. Média mohou využít i bohatou galerii s atraktivními fotografiemi. Stránky nabízejí také archív programu z ročníků 2005-2009. V sekci Napsali o nás lze nalézt výstupy z ročníků 2008-2010. Pozitivem a znakem profesionality je plnohodnotná anglická verze stránek.

Návštěvnost stránek je pravidelně monitorována teprve od dubna 2010. V červnu, kdy probíhal festival, bylo dle přehledu z Google Analytics zaznamenáno 12 566 návštěv z 67 zemí (z toho bylo 8 690 unikátních návštěvníků), z nichž 62,3 % bylo nových. 40 % navštívilo stránky přes vyhledávače, 30,7 % přímo a 29 % z odkazujících stránek (viz příloha č. 2B).

Prezentace festivalu na sociální síti FB

Festival TANEC PRAHA využívá pro svou propagaci i stránku divadla Ponec, která je vytvořena na sociální síti FB.²⁸ O prezentaci festivalu na FB se stará PR manažerka divadla Ponec jako jeden z pěti správců prezentace. Celá prezentace festivalu na FB je přehledná a pravidelně aktualizovaná. Záznamy, komentáře a fotografie proběhlých představení jsou prokládány tipy na další představení.. Prezentace obsahuje více než 150 velmi kvalitních fotografií, v sekci Informace jsou přehledně uvedeny všechny podstatné a důležité údaje. Správkyně stránky vytvořila sekci diskuze, kde otevřela tři diskusní témata, na která však nikdo nereagoval; nicméně fanoušci dostali alespoň možnost se vyjádřit, což je bezpochyby pozitivní. Stránka existuje přibližně jeden rok a v červnu 2010 měla více než 430 členů. Dle slov PR manažerky nebyl v průběhu festivalu zaznamenán výrazný nárůst členů. Důvodem může být i skutečnost, že odkaz na stránku je skryt v sekci Odkazy.²⁹ (viz příloha č. 2C)

²⁸ Podle serveru Lidovky.cz je FB druhým nejnavštěvovanějším českým webovým portálem po Seznamu a zároveň nejnavštěvovanější sociální síť v ČR. Podle statistik Google Ad Planner navštíví největší sociální síť v České republice 3,8 unikátních návštěvníků měsíčně, což je údajně více, než u všech sociálních sítí dohromady. Podle Michala Berga, marketingového specialisty na sociální sítě, je dvěma třetinám uživatelů FB maximálně 26 let a stejně tak 80 / fanoušků stránek je ve věku do 26 let. Berg však také upozorňuje, že demografickým údajům na FB nelze zcela věřit (profily uživatelů nemusí totiž odpovídat skutečnosti). Zdroj: prezentace Marketing v sociálních sítích, [online], 2009. Dostupná na WWW: <http://www.slideshare.net/towarnik/marketing-v-sociálních-sítích-webexpo-2009-2244091>. Citováno 2010-07-03.

²⁹ Situace byla částečně napravena po skončení festivalu, kdy byl na homepage divadla Ponec přidán nový příspěvek upozorňující mj. na existenci FB stránky.

3.4 Komunikační kampaň

Koncepce festivalových kampaní byla ve sledovaných ročnících 2008, 2009 a 2010 stejná, nepatrně se lišily počty festivalových partnerů. Na propagačních polygrafických materiálech (viz dále v textu) byli všichni partneři uvedeni logem ve velikosti dle poskytnuté podpory. Stejným způsobem byli propagováni všichni partneři i na sponzorských cedulích umístěných v divadlech, v nichž se odehrávala festivalová představení. V tiskové inzerci, TV a rozhlasových spotech a na internetu byli propagováni hlavní partneři (Nestlé, Sazka), záštitu poskytující Ministerstvo kultury a Hlavní město Praha a hlavní mediální partneři (ČT, ČRo, Právo, Reflex).³⁰

3.4.1 Cíle a strategie

Kampaň cílila primárně na ženy a páry ve věku 18-35 let (SŠ a VŠ vzdělání, střední a vyšší příjmová skupina) a studenty z Prahy a sekundárně na veřejnost 18 – 60 let (min. SŠ) z celé ČR, žijící ve větších aglomeracích s aktivním zájmem o kulturu. Cíle kampaně zněly: popularizovat současný tanec prostřednictvím pozitivní image festivalu; zkvalitnit a zacílit obsáhlejší informace o současném tanci; zviditelnit partnery festivalu. Koncepce kampaně spočívala v důrazu na jednotný image vizuálu pro maximální zviditelnění festivalu po celé ČR a především v Praze³¹, využití citylightů v ulicích Prahy a v metru, nekomerční TV spoty vysílané v ČT a ČRo, inzerci v deníku Právo a jiných médiích, zveřejnění bannerů a článků na internetu, velkoplošných nálepkách na pražských tramvajích, distribuci plakátů formátu A3 a A2 a programových brožurek v kinech, knihovnách, školách, kavárnách, klubech a v místě konání představení v Praze a v regionech.

3.4.2 Média a propagační prostředky

Následující tabulka představuje jednotlivé ročníky z hlediska médií a prostředků nasazených v rámci kampaně v Praze příp. v regionech.

³⁰ Sazka pouze v letech 2008-2009 a Reflex v roce 2008.

³¹ Regionální část kampaně byla výrazně podpořena i městy a regiony zapojenými do daného ročníku.

Tabulka 1: Přehled médií a prostředků komunikační kampaně v letech 2008, 2009 a 2010, zdroj: interní závěrečné zprávy sdružení Tanec Praha

	2008	2009	2010
TV	70 spotů (15.5.-15.6.) na ČT 1, ČT 2 a ČT 24	70 spotů (11.5.-7.6.) na ČT 1, ČT 2 a ČT 24	94 spotů (10.5.-25.6.) na ČT 1, ČT 2 a ČT 24
Rozhlas	30 spotů (19.5.-31.5.) na stanicích ČRo Radiožurnál, Praha, Vltava a regionálních stanicích	30 spotů (19.5.-24.5.) na stanicích ČRo Radiožurnál, Praha, Vltava a regionálních stanicích	30 spotů (25.5.-3.6.) na stanicích ČRo Radiožurnál, Praha, Vltava a regionálních stanicích
Kino	Spoty před projekcemi (15.5.-15.6.) ve Světozoru a Aeru	Spoty před projekcemi (1.5.-15.6.) ve Světozoru a Aeru	Spoty před projekcemi (1.5.-15.6.) ve Světozoru a Aeru
Videoprojekce	Ponec, Hudební divadlo Karlín	Ponec, Archa, Hudební divadlo Karlín, O2 arena	Ponec, Archa, Hudební divadlo Karlín
Inzerce v tisku	(14.5.-6.6.) Právo, Reflex, Literární noviny, A2 kulturní týdeník, přehledy kulturních pořadů, Taneční zóna, programová brožura kina Aero	(15.5.-1.6.) Právo, Literární noviny, A2 kulturní týdeník, přehledy kulturních pořadů, Taneční zóna, programová brožura kina Aero, Provokator	(7.5.-24.6.) Právo, přehledy kulturních pořadů, programová brožura kina Aero, Houser, Metropolis, Listy hlavního města Prahy
Inzerce na internetu	tanecniaktuality.cz, tanecnizona.cz, divadlo.cz, tydenika2.cz, prague.tv, ceskenoviny.cz, metropolislive.cz	tanecniaktuality.cz, tanecnizona.cz, tydenika2.cz, ceskenoviny.cz, metropolislive.cz, provokator.org, radio1.cz, topreport.cz, tschechienonline.com, radiowave.cz, pressweb.cz	tanecniaktuality.cz, tanecnizona.cz, tydenika2.cz, ceskenoviny.cz, metropolislive.cz, radio1.cz, i-divadlo.cz, topreport.cz, tschechienonline.com, radiowave.cz, pragueout.cz, kultura21.cz, pressweb.cz
Outdoor	citylighty Praha (20.5.-2.6., 80 ks), QS folie na tramvajích (1.5.-15.6., 40 ploch), plakáty A3 (300 ks), plakáty A2 (15.5.-15.6., 500 ks)	citylighty Praha (15.5.-29.6., 88 ks), QS folie na tramvajích (16.5.-15.6., 40 ploch), plakáty A3 (320 ks) a A2 (15.5.-15.6., 800 ks)	citylighty Praha (24.5.-28.6., 40 ks), QS folie na tramvajích (1.-30.6., 40 ploch), plakáty A3 (460 ks, TANEC DĚTEM, TANEC PLZEŇ) a A2 (1.5.-26.6., 900 ks), závěsný banner na divadlo
Polygrafie	brožura A6 (33 000), pozvánka DL (300 ks), denní programy	brožura A6 (37 000), pozvánka DL (300 ks), denní programy A4	prospekt A5 (10 000 ks), programový leták A5 Praha a regiony (15 000 ks),

	A4 (110-2 000 ks dle kapacity prostor a počtu představení), leták DL (5 000 ks)	(110-2 000 ks dle kapacity prostor a počtu představení), leták A6 (10 000 ks), měsíční program divadla Ponec (5 600 ks)	pozvánka DL (350 ks), leták A5 hlavní hvězdy (5 000 ks), denní programy A5 (110-1000 ks dle kapacity prostor a počtu představení), verze pro regiony A4 (2 200 ks), program DL divadla Ponec květen (5 600 ks)
--	---	---	--

Média byla pozvána na úvodní TK, průběžně obesílána TZ a zvána i na neformální setkání se zahraničními umělci. Dopad komunikační kampaně se odrazí v zájmu návštěvníků (je však nutno počítat rovněž s vlivem působení osobních doporučení) a PR aktivity zaměřené na vztahy s médii jsou ověřeny následným monitoringem médií (Anopress).

3.4.3 Festival v číslech

Následující tabulka seznamuje s vývojem festivalu z pohledu míst, kde se odehrával, počtu odehraných představení a diváckého zájmu ve sledovaných ročnících³².

Tabulka 2: Festivalová statistika ve sledovaných ročnících, zdroj: výroční zprávy a závěrečné zprávy z kampaní sdružení Tanec Praha

	2008 (1.-25. 6.)	2009 (23. 5.-28. 6.)	2010 (24. 5.-29. 6.)
Místo konání	Praha, Brno, Ostrava, Valašské Meziříčí, Český Krumlov, České Budějovice, Pardubice	Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové, České Budějovice, Plzeň, Pardubice, Olomouc, Český Krumlov, Valašské Meziříčí	Praha, Brno, České Budějovice, Český Krumlov, Olomouc, Pardubice, Plzeň, Valašské Meziříčí, Choceň
Představení (Praha+regiony)	36 (18+18)	49 (30+19)	35 (19+16)
Diváci (Praha+regiony)	7 500 (5 400+2 100)	9 500 (6 800*+2 700)	5 700 (4 700+1 300)

* Tento údaj zahrnuje i odhad asi 1000 diváků v rámci zahájení v pražské ZOO.

³² Dle údajů z výročních zpráv sdružení se návštěvnost pohybovala kolem 91 / z celkové kapacity nabízených míst.

3.5 Analýza publicity

Následující přehled seznamuje s médii, v nichž organizátoři festivalu zaznamenali ve sledovaných ročnících ohlasy na představení, která se odehrávala v Praze. Dle vyjádření PR manažerky však nelze s jistotou říci, že se sdružení podařilo zdokumentovat opravdu všechny ohlasy.³³ Z toho důvodu není cílem přehledu médií srovnávat počty. V tom případě by bylo třeba vzít do úvahy vývoj na mediálním trhu, kdy některé tituly zanikají bez náhrady a také počet festivalových představení v jednotlivých ročnících apod. Důležité pro účely této práce je zaměřit se na různorodost a zacílení monitorovaných médií.

Tabulka 3: Přehled TV a rozhlasových stanic, které informovaly o festivalu, zdroj: archiv sdružení Tanec Praha

2008	2009	2010 (červen-červenec)
ČT (ČT1, ČT2 a ČT24), TV JoJ	ČT (ČT1, ČT2, ČT24), TV Z1	ČT (ČT1, ČT 2, ČT 24)
ČRo (stanice Radiožurnál, Praha, Vltava, regionální stanice ČRo dle zapojených měst, Radio Česko, Radio Wave), Radio 1, Impuls, Kiss radio	ČRo (stanice Radiožurnál, Praha, Vltava, Radio Česko, ČRo 7, regionální stanice ČRo dle zapojených měst, Radio Wave), Radio 1	ČRo (stanice Radiožurnál, Praha, Vltava, regionální stanice ČRo dle zapojených měst, Radio Wave), Radio 1

Veřejnoprávní televize informovala o festivalu v rámci pořadů Dobré ráno s Českou televizí (včetně regionálních mutací pro Brno a Ostravu), Události a komentáře, Události v kultuře, Události v regionech, Kultura.cz a zpravodajství. Zaznamenán byl i výstup v komerční TV Z1 a TV JoJ. Kromě stanic veřejnoprávního rozhlasu byly zaznamenány ohlasy komerčních rádií Impuls a Kiss radia a na alternativní hudbu orientovaného Radia 1.

³³ Pokud se týká přehledu ohlasů na ročník 2010, nelze jej ještě považovat za kompletní, neboť organizátoři očekávají několik reakcí na festival v průběhu léta (např. ve čtrnáctideníku Divadelní noviny a dvouměsíčníku Svět a divadlo).

Tabulka 4: Přehled tisku, který informoval o festivalu, zdroj: archiv sdružení Tanec Praha

2008	2009	2010 (červen-červenec)
<p>zpravodajství: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, MF DNES, 24 hodin, Metro, Pražský Deník, Haló noviny, E 15, Prager Zeitung, The Prague Post, Czech Business Weekly, Listy Prahy 1</p> <p>společnost: Týden, Instinkt, Respekt, Reflex, MF Plus, Květy, MF DNES – příloha Ona Dnes, Strategie, Time IN, Elle, Xantypa, Marianne</p> <p>divadlo, hudba: Divadelní noviny, A2 – kulturní týdeník, Literární noviny, Hudební rozhledy, Taneční zóna, Magazín klubu Vltava</p> <p>kulturní přehledy: ZOOM, Embassy of the Kingdom of the Netherlands, Co Kdy v Praze, Prague Events, Travel in the Czech Republic</p>	<p>zpravodajství: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, MF DNES, Metro, Pražský Deník, Haló noviny, E 15, Britské listy, The Prague Post, Prager Zeitung, Czech Business Weekly, Radniční noviny Prahy 3, Listy Prahy 1</p> <p>společnost: Týden, Instinkt, Respekt, Reflex, MF Plus, Strategie, Time IN, Elle, Xantypa, Marianne, Sanquis, Juicy, Puls</p> <p>divadlo, hudba: Divadelní noviny, A2 – kulturní týdeník, Literární noviny, Svět a divadlo, Hudební rozhledy, His Voice, Taneční zóna, Magazín klubu Vltava</p> <p>kulturní přehledy: ZOOM, Prague Monitor, Co Kdy v Praze, Prague Events</p>	<p>zpravodajství: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, MF DNES, Metro, Pražský deník, Haló noviny, Radniční noviny Prahy 3</p> <p>společnost: Týden, MF Plus, Reflex, Blesk pro ženy, Květy, Čtvrtletník pro ženy Esence, Impuls, Sanquis, Rodiče, Žurnál, Contact, Elle</p> <p>divadlo, hudba: Divadelní noviny, A2 – kulturní týdeník, Kulturní pecka, Taneční zóna</p> <p>kulturní přehledy: Prague Events, Co Kdy v Praze</p>

Lze konstatovat, že festival vyvolal opakovaný ohlas ve všech hlavních celostátních zpravodajských denících, společenských časopisech, z nichž některé patří do kategorie tzv. ženských časopisů, v titulech zaměřených na divadlo příp. alternativní kulturu.³⁴ Při průzkumu

³⁴ Dle uvedeného serveru nebyl ohlas na festival dosud zaznamenán pouze v Divadelní revue (www.divadlo.cz/revue) a měsíčníku Umělec (www.divus.cz). Divadelní revue přináší třikrát ročně odborné studie, analýzy, dokumenty, recenze, zprávy o divadelní kultuře s důrazem na teorii a historii českého i světového divadla. Čtvrtletník Umělec je zaměřen na aktuální evropskou vizuální kulturu, obsah tvoří především eseje na téma umění. Z tohoto pohledu nepatří tato periodika k těm, která by byla v zorném poli CS TANCE PRAHA.

výsledků monitoringu médií, které mají pořadatelé k dispozici, bylo možno napočítat za ročník 2008 asi 55 výstupů, za ročník 2009 asi 53 výstupů a za 2010 zatím 47. Tyto ohlasy zahrnují anonce a upoutávky na festivalová představení, komentáře a recenze či rozhovory především s choreografy a vedením festivalu. (viz přílohy č. 6A-D) Ve sledovaných ročnících přibývalo pozvolna příspěvků věnovaným TANCI DĚTEM. Vzhledem k této skutečnosti se otevírá příležitost budovat v následujících letech vztahy s novináři i v titulech zaměřených na CS rodiče a děti.

Tabulka 5: Přehled portálů, které informovaly o festivalu, zdroj: archiv sdružení Tanec Praha, vlastní monitoring vyhledavačem Google

2008	2009	2010 (červen-červenec)
<p>zpravodajství: idnes.cz, ihned.cz, aktualne.cz, novinky.cz, rozhlas.cz, ceskatelevize.cz, ceskenoviny.cz, cbw.cz</p> <p>společnost: prague.tv, exonline.cz</p> <p>divadlo, hudba: divadlo.cz, tanecnizona.cz, tanecniaktuality.cz, dvojka.cz</p> <p>kulturní přehledy: metropolislive.cz, kamvpraze.cz, houser.cz</p>	<p>zpravodajství: idnes.cz, ihned.cz, rozhlas.cz, pravo.cz, denik.cz, aktualne.cz, ceskenoviny.cz, novinky.cz, ct24.cz, evropskenoviny.cz, mediafax.cz, regiony24.cz, finance.cz, metropoleregiony.24.cz, tsechienonline.com, den.cz podnikatel.cz, finance.cz, econnect.cz, monitoruji.cz, ceskatelevize.cz, moravskatelevize.cz</p> <p>společnost: tyden.cz, exonline.cz, studentpoint.cz, dama.cz, ceskydomov.cz, topreport.cz, neviditelnypes.cz, plzen.cz</p> <p>divadlo, hudba: divadlo.cz, tanecnizona.cz, tanecniaktuality.cz, scena.cz, advojka.cz, bbarak.cz, radio1.cz</p> <p>kulturní přehledy: metropolislive.cz, mix.cz, sms.cz, studentpoint.cz, provokator.org, houser.cz</p>	<p>zpravodajství: idnes.cz, ihned.cz, ceskenoviny.cz, praguepost.cz, ct24.cz, rozhlas.cz, mediafax.cz, metropoleregiony24.cz, regiony24.cz, novinky.cz, aktualne.cz, tn.nova.cz, magistrat.praha-mesto.cz, ceskatelevize.cz</p> <p>společnost: tyden.cz, denikreferendum.cz, tyden.cz, vipcosmetics.cz, promourodinu.cz</p> <p>divadlo, hudba: tanecniaktuality.cz, tanecnizona.cz, divadelninoviny.cz, radio1.cz, advojka.cz</p> <p>kulturní přehledy: informuji.cz, pragueout.cz, icm.cz, fan-tom.cz, czecot.cz, muzikus.cz, kdykde.cz, prahatip.cz, meetoo.cz</p>

Přehled ohlasů na internetu rovněž nelze dle informací poskytnutých zástupkyní sdružení považovat za vyčerpávající. Pro snazší orientaci portály také roztríděny do pracovních kategorií, které ilustrují, že kromě kulturních a divadelních o festivalu pravidelně informují také zpravodajské a společenské portály.³⁵ Během analýzy ohlasů vyplynulo, že o festivalu informují stále častěji rovněž portály zaměřené na cestování, volný čas a zdraví. V souvislosti s TANCEM DĚTEM se otevírá prostor rozvíjet vztahy s portály zaměřenými na rodiče a děti (viz např. 2010 portál Promourodinu.cz).

³⁵ Ukázkou dobře správné práce s médii je ohlas hip-hopového serveru bbarak.cz, který v roce 2009 anoncoval představení ve stylu hip-hop na hudbu Georga Gershwin. (Good Morning, Mr. Gershwin, 2. a 3. 6. 2009, Praha)

4 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ HYPOTÉZY

Na základě analýzy propagačních aktivit festivalu TANEC PRAHA s důrazem na PR a zejména vztahy s médii lze konstatovat, že organizátoři festivalu umí používat všechny komunikační nástroje, které jsou relevantní pro daný typ organizace. Dokladem toho je zájem diváků o festival, zájem partnerů o spolupráci a zájem médií. Z rozboru zaznamenaných mediálních ohlasů vyplývá, že o festivalu TANEC PRAHA informuje široké spektrum médií. Kromě veřejnoprávních, která jsou současně jeho mediálními partnery, se ve zkoumaném období podařilo podchytit všechna média, která se zaměřují na oblast profesionálního divadla a tance. Dále byla prokázána opakovaná pozornost všech hlavních celostátních, ale i pražských deníků, v nichž vycházely příspěvky o festivalu v podobě anoncí a recenzí v kulturních rubrikách. O festivalu je tedy informována široká veřejnost (sekundární CS). Vzhledem k tomu, že primární CS festivalu jsou především ženy, lze pozitivně hodnotit ohlasy dosažené v tzv. ženských titulech či titulech zaměřených na zdravý životní styl a volný čas (např. Elle, Puls, Sanquis, Blesk pro ženy, Ona Dnes aj.). Festival je pravidelně avizován v kulturních přehledech a portálech, které informují o festivalech a akcích určených CS studenty.

Z výše uvedených informací lze vyvodit závěr, že organizátoři festivalu TANEC PRAHA umí účinně využívat relevantní nástroje vztahů s médii, čímž naplňují své poslání - popularizaci současného tance prostřednictvím pozitivní image festivalu a zkvalitnění a zacílení obsáhlejší informace o současném tanci. Hypotéza byla ověřena analýzou mediální publicity festivalu za poslední tři ročníky (2008, 2009 a 2010) na základě dostupných materiálů a informací. Pracovní hypotéza stanovená v závěru teoretické části byla potvrzena.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat marketingové komunikace festivalu, který pořádá divadlo fungující na bázi nestátní neziskové organizace. Divadlo Ponec spadá svým zaměřením do sféry alternativního divadla, což znamená, že má úzkou cílovou skupinu. O to zajímavější bylo analyzovat konkrétní nástroje a prostředky využívané v rámci propagace festivalu. Ukázalo se, že postupy doporučované odbornou literaturou umí organizátoři festivalu aplikovat. Zkoumání jejich účinnosti se zaměřilo především na práci s médii a analýzu mediálních ohlasů. Vzhledem k tomu, že ucelenější monitoring existuje pouze k posledním třem ročníkům, nešlo o kvantitativní srovnání. Kvalitativní rozbor přinesl zjištění, že o festivalu informují všechna média zaměřená na profesionální divadlo a tanec, seriózní zpravodajské deníky, a řada společenských časopisů a portálů zaměřených na životní styl a volný čas, které sleduje CS. O festivalu je tedy informována nejen primární CS ženy 20-35 let a studenti z Prahy, ale rovněž široká veřejnost (sekundární CS), která se zajímá o kulturu. Před organizátory se otevírá prostor do budoucna proniknout do dalších titulů, a mezi jiným i těch zaměřených na rodiče a děti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. *Events v sociální marketingové komunikaci*, s. 91-100 in PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, počet stran 156, ISBN 80-7318-252-1
- [2] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, počet stran 156, ISBN 80-7318-436-2
- [3] BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti*, 1. vyd. (CD-ROM) Zlín: VeR-BuM, 2008, počet stran 69, ISBN 978-80-904273-0-3
- [4] DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*, 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2005a, počet stran 311, ISBN 80-86102-49-1
- [5] DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*, 3. vyd. Praha: Nakladatelství AMU, 2005b, počet stran 439, ISBN 80-7331-037-6
- [6] HAGOORT, G. *Umělecký management v podnikatelském stylu*, 1. vyd. Praha: KANT, 2009, počet stran 301, ISBN 978-80-7437-008-3
- [7] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, počet stran 284, ISBN 978-80-247-2724-0
- [8] KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*, 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009, počet stran 146, ISBN 978-80-7008-236-2
- [9] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, počet stran 244, ISBN 80-247-0564-8
- [10] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*, 2. vyd. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2006, počet stran 171, ISBN 80-7041-859-1
- [11] TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006, počet stran 186, ISBN 80-225-2176-0
- [12] *Tanec Praha 20 let...1989-2009*, publikace ke 20. výročí festivalu, vydal Tanec Praha, o.s., 2010, počet stran 90
- [13] VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, počet stran 92, ISBN 80-245-0789-7

Internetové články a materiály:

- [1] BERG, M. *Marketing v sociálních sítích*. [online], 2009, cit. 2010-06-30. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/towarnik/marketing-v-socilnch-stch-webexpo-2009-2244091>>
- [2] ERBAN, O. *Facebook sprintuje, ostatní stojí*. [online], 2010, cit. 2010-06-22. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/facebook-sprintuje-ostatni-stoji-dlm-/ln_noviny.asp?c=A100622_000051_ln_noviny_sko&klic=237613&mes=100622_0>
- [3] MARYŠKA, M. *Kulturní plakát – v čem spočívá jeho jedinečnost?* [online], 2007, cit. 2010-06-11. Dostupné z WWW: <<http://culture-management.blog.cz/0704/kulturni-plakat-v-cem-spociva-jeho-jedinecnost>>
- [4] *Výroční zpráva 2008, Tanec Praha, o.s.* [online]. Dostupné z WWW: <http://divadloponec.cz/media_fck/file/vyrocní-zprava-2008-web.pdf>
- [5] *Výroční zpráva 2009, Tanec Praha, o.s.* [online]. Dostupné z WWW: <http://divadloponec.cz/media_fck/file/Vyrocní%20zprava%202009%20low.pdf>

Portály:

<http://www.divadlo.cz>

<http://www.divadloponec.cz>

<http://www.tanecpraha.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO	Nestátní nezisková organizace
NS	Neziskový sektor
PR	Public relations
CS	Cílová skupina
EU	Evropská unie
ČT	Česká televize
ČRo	Český rozhlas
TZ	Tisková zpráva
TK	Tisková konference
IETM	Informal European Theatre Meeting
SŠ	Středoškolský
VŠ	Vysokoškolský
FB	Facebook
MK	Ministerstvo kultury

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 A, B: Logo festivalu a logo divadla

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled médií a prostředků komunikační kampaně v letech 2008, 2009 a 2010, zdroj: interní závěrečné zprávy sdružení Tanec Praha

Tabulka 2: Festivalová statistika ve sledovaných ročnících, zdroj: výroční zprávy a závěrečné zprávy z kampaní sdružení Tanec Praha

Tabulka 3: Přehled TV a rozhlasových stanic, které informovaly o festivalu, zdroj: archív sdružení Tanec Praha

Tabulka 4: Přehled tisku, který informoval o festivalu, zdroj: archív sdružení Tanec Praha

Tabulka 5: Přehled portálů, které informovaly o festivalu, zdroj: archív sdružení Tanec Praha, vlastní monitoring vyhledavačem Google

SEZNAM PŘÍLOH

- P I A, B: Upoutávky na festival 2010 v divadle
- P II A-C: PR online 2010
- P III: Ukázky corporate design
- P IV A, B: Propagační prostředky 2010
- P V A-I: Kulturní portály, divadelní periodika
- P VI A-D: Ukázky publicity 2008, 2009, 2010

PŘÍLOHA P I A: UPOUTÁVKY NA FESTIVAL 2010 V DIVADLE

Budova divadla Ponec, Praha 3 – Žižkov (foto archiv divadla)



Festivalový transparent, upoutávky ve vitrině na budově divadla a mobilní poutače u vchodu (foto S. Dvořáčková)



PŘÍLOHA P I B: UPOUTÁVKY NA FESTIVAL 2010 V DIVADLE

Postery seznamující s historií festivalu ve foyer divadla (foto S. Dvořáčková)



Upoutávky v divadelním baru (foto V. Brtnický)



PŘÍLOHA P II A: PR ONLINE 2010

Sekce Program, detail programu, www.tanecpraha.cz/playbill/detail/id/50495/mn/35/page/47

divadlo Ponec | **TANEC PRAHA** | Tanec dětem | Česká taneční platforma | Občanské sdružení

24. 5. – 29. 6. 2010 **TANEC PRAHA**

ÚVOD | PROGRAM | VSTUPENKY | WORKSHOPY | NEWSLETTER | MÍSTA KONÁNÍ | FOTOGALERIE | PRO MÉDIA | NAPSALI O NÁS | HISTORIE | PARTNEŘI | KONTAKT

→

English

Program → Archiv →

Praha

st 16. 06. 20:00 **PONEC** [zpět](#)



Ningyo - Compagnie Nicole Seiler (CH)

Cena vstupenky: 230, 290 Kč

Ningyo
Compagnie Nicole Seiler (CH)

Japonské slovo Ningyo („nin“ – člověk a „go“ – ryba nebo tvar) může být vyloženo jako panenka na hraní či mořská panna. Známa švýcarská choreografka se opírá o duální podstatu starověkých legend, chápající mořské panny jako krásné i nebezpečné, lidské i zvířecí bytosti. Postupně rozehrává iluzi mořského prostoru plnou snových tanečních obrazů, světla a zvuků (DJ).

Cie Nicole Seiler / Ningyo



Sekce Pro média, www.tanecpraha.cz/press/index/mn/39/page/53

ÚVOD | PROGRAM | VSTUPENKY | WORKSHOPY | NEWSLETTER | MÍSTA KONÁNÍ | FOTOGALERIE | PRO MÉDIA | NAPSALI O NÁS | HISTORIE | PARTNEŘI | KONTAKT

→

English

Tiskové zprávy →

Kontakty pro zástupce médií:

Jiří Sedlák
PR, ArtsMarketing.CZ
gsm: 604 868 914
e-mail: jiri.sedlak@artsmarketing.cz

Michaela Kernová
PR, Tanec Praha o.s. / divadlo Ponec
tel.: +420 224 817 886, g sm: 724 213 136
e-mail: michaela@tanecpraha.cz

15. 06. 2010
První vrchol TANCE PRAHA 2010: Jasmin Vardimon Company 22. a 23. června v Hudebním divadle Karlín

[stáhnout](#)

09. 06. 2010
TANEC PRAHA pokračuje 13. a 14. června v divadle Ponec dvojvečerním slovenského a belgického souboru

[stáhnout](#)

Sekce Fotogalerie, www.tanecpraha.cz/gallery/index/mn/38/page/52

Site-specific / zahájení festivalu TANEC PRAHA 2010




Synchronicity




PŘÍLOHA P II B: PR ONLINE 2010

Newsletter, zaslaný autorce práce dne 24. 6. 2010


Od: pr@tanecpraha.cz 

Předmět: TANEC PRAHA 2010 zakončí 29. června prosluly vlamsky soubor

Datum: 24. 6. 2010, 20:46 - včera v 20:46




TANEC PRAHA 2010 zakončí 29. června prosluly vlamsky soubor



Out of Context — Foto © Chris Van der Burght

Out of Context - for Pina
představení (tel.: 221 668 666). [Více...](#)

Festival TANEC PRAHA uvedl letos představení souborů z Belgie, České republiky, Chile, Maďarska, Polska, Slovenska, Španělska, Švýcarska a Velké Británie. Paralelně s Prahou probíhá do 23. června festivalový program i v osmi regionech ČR: v Brně, Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Chocni, Olomouci, Pardubicích, Plzni a Valašském Meziříčí. Navíc TANEC PRAHA nabízí v rámci doprovodného programu pestrou škálu workshopů zahraničních umělců, které probíhají ve Studiu ALT@ (Hala 3D). Nenechte si ujít poslední workshop se členem skupiny les ballets C de la B Rossem McCormackem, který se uskuteční 29. 6. od 11:00–13:00 hod ve Studiu Alt@.


DIVADLO PONEC
Husitská 24A, Praha 3
REZERVACE A INFORMACE
PO-PÁ 10:00-17:00 224 817 886
PO-PÁ 17:00-20:00 222 721 531

Vstupenky do divadla Ponec lze zakoupit také v předprodejních sítích [Ticketpro](#) a [Ticketstream](#).
www.divadloponec.cz | www.tanecpraha.cz | [Video](#) | [Připojte se k nám na Facebooku!](#)

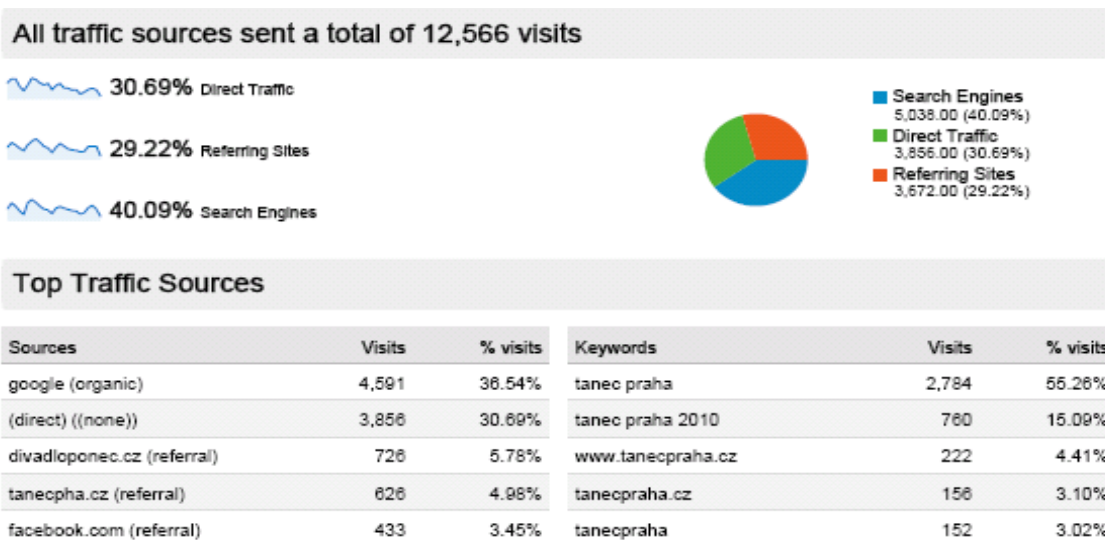
Pokud si nepřejete od nás nadále dostávat newsletter, stačí když odepíšete na tento email a v předmětu uvedete "NE". Pokud si přejete dostávat newsletter pouze 1x měsíčně uveďte v předmětu "MĚSÍČNÍ MAILING".

Čedok

cestovní kancelář

dovolená v ŘECKU
s letenkou
ZDARMA!


Návštěvnost stránek www.tanecpraha.cz během června 2010, zdroj Google Analytics



PŘÍLOHA P II C: PR ONLINE 2010

Sekce Odkazy, www.divadloponec.cz/page/show/id/149/mn/85/page/149

divadlo Ponec | TANEC PRAHA | Tanec dětem | Česká taneční platforma | Občanské sdružení



Tanec Praha o.s. | Sociální sítě → | Instituce a portály → | Taneční skupiny a choreografové →


ÚVOD
PROGRAM
PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI
PROGRAM EMAILEM
VSTUPENKY
KONTAKT
NAPSALI O NÁS
PRO MÉDIA
PARTNEŘI A SPONZOŘI
O DIVADLE
ODKAZY
KE STAŽENÍ

vyhledat →


English

Sociální sítě

Ponec na Facebooku



Ponec na MySpace
www.myspace.com/divadloponec



www.facebook.com/group.php?gid=46180419149#!/group.php?gid=46180419149&v=photos

facebook

E-mail: Heslo: Přihlášení

Zůstat přihlášen(a) Zapomněli jste své heslo?

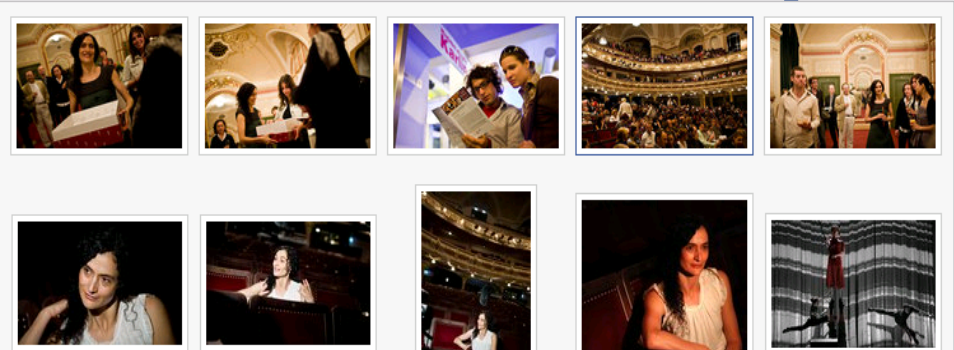
Přihlášení TANEC PRAHA / divadlo Ponec je na Facebooku.
Registrujte se na Facebooku a spojte se s TANEC PRAHA / divadlo Ponec.

TANEC PRAHA / divadlo Ponec

[Zed'](#) [Informace](#) [Diskuze](#) [Fotky](#) [Události](#)

TANEC PRAHA / divadlo Ponec fotky 160 fotek
[Zobrazit komentáře](#)

1 2 3 4 5 Další Poslední



PŘÍLOHA P III: UKÁZKY CORPORATE DESIGN

merkantile



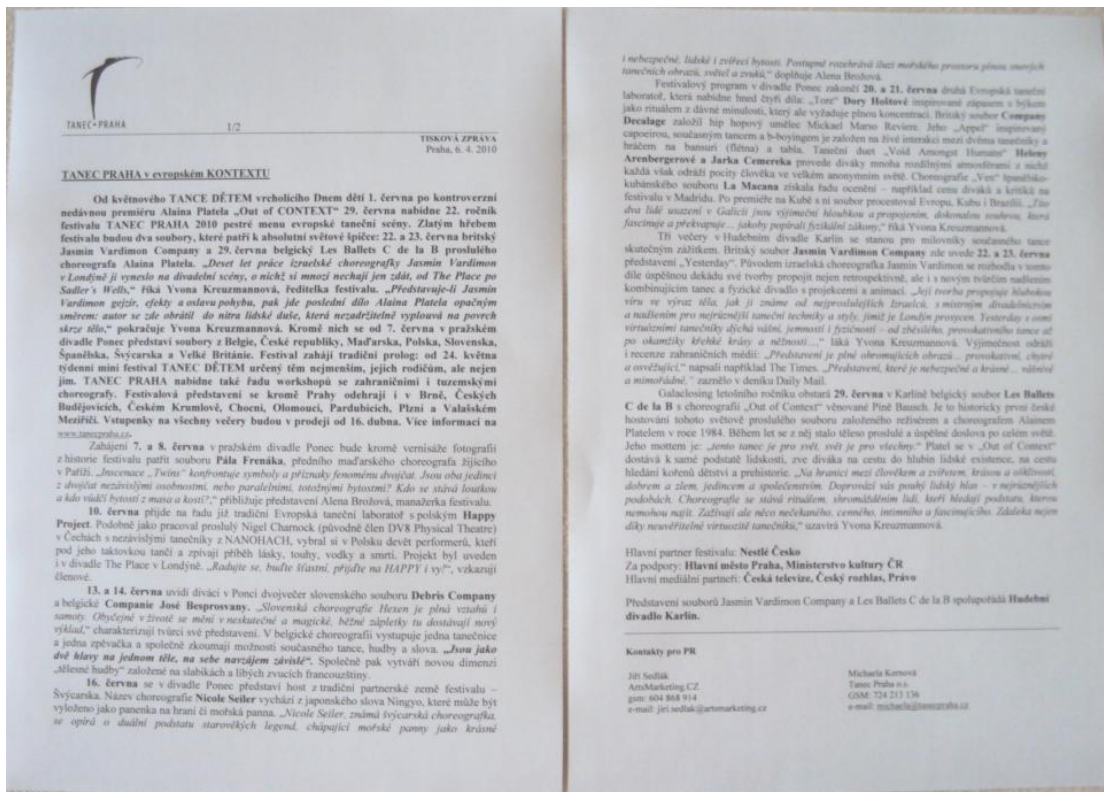
vstupenka



výroční publikace



tisková zpráva



PŘÍLOHA P IV B: PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY 2010

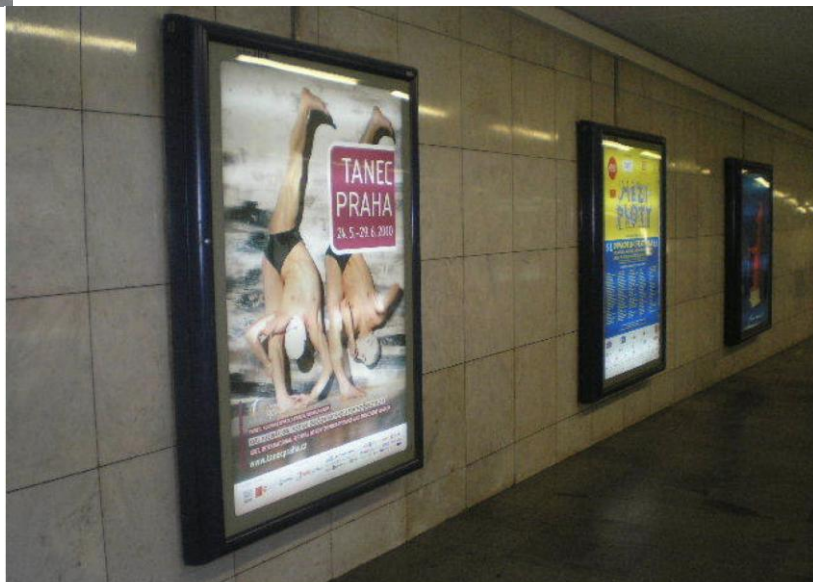
Plakáty (foto S. Dvořáčková)



QS folie (foto archiv divadla Ponec)

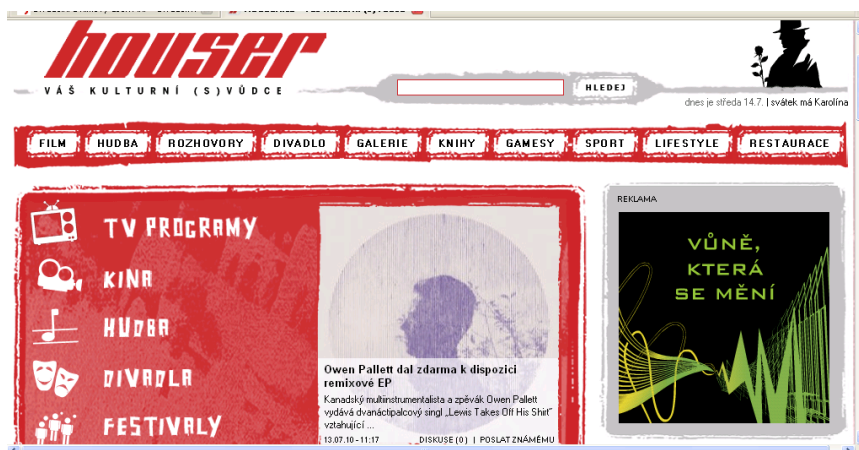


citylight v pražském metru (foto archiv divadla Ponec)



PŘÍLOHA P V A: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

měsíčník kulturních programů **Česká kultura** (www.ceskakultura.cz)



kulturní a programový týdeník **Houser**, zdarma distribuovaný v metru, v kinech aj. (www.houser.cz)

Provokátor, fórum pro vášně a inspiraci kolující v žilách kreativně a nezávisle smýšlejících (www.provokator.org/about-us)



kulturní informační portál **Co Kdy v Praze** (www.cokdyvpraze.cz)

PŘÍLOHA P V B: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

portál o dění v Praze **Praha Tip** (www.praha-tip.cz)

internetový portál pro volný čas **kdykde.cz**

Student Point (www.studentpoint.cz)

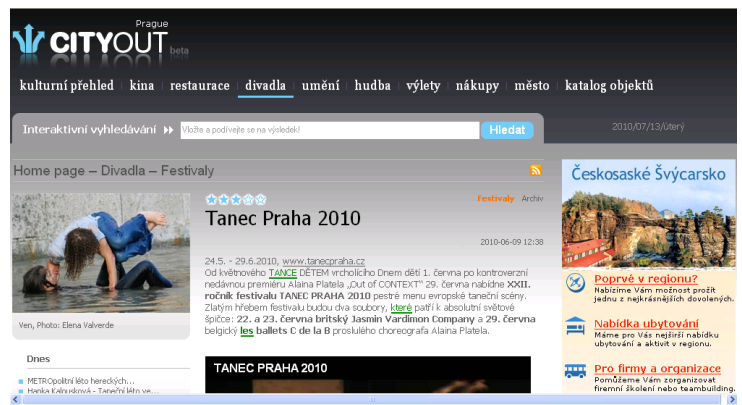
kulturní přehled **Metropolis live** (www.metropolislive.cz)

PŘÍLOHA P V C: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA



SMS.cz, společenský server s převzatým zpravodajstvím z jiných serverů (vč. kultury)

kulturní server **Pragueout.cz**
(www.pragueout.cz)

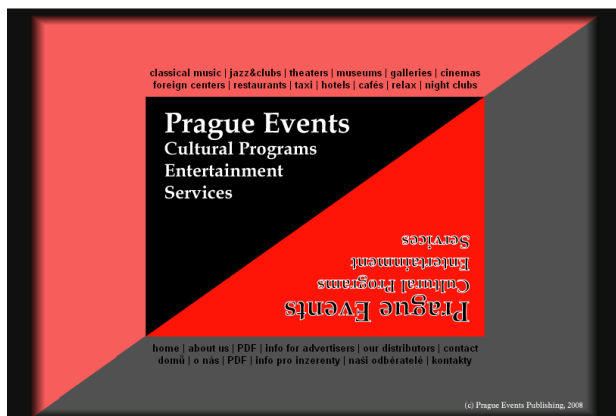


informační portál **Metoo.cz**
(www.metoo.cz)

MIX.CZ (www.mix.cz)



PŘÍLOHA P V D: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA



Prague Events
(www.pragueevents.cz)

Pressweb (www.pressweb.cz), tiskové zprávy, informace o pořádaných akcích a zpravodajské aktuality podle oborů či regionů.



kulturní magazín měsíčník
Fantom (www.fantom.cz)

i-divadlo.cz (www.i-divadlo.cz), činohra, muzikál, alternativa



PŘÍLOHA P V E: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

kulturní infoportál
Informuji.cz

Kultura 21

(www.kultura21.cz), internetový magazín o knihách, filmech, výstavách, divadelních představeních a současné hudební scéně

ProCulture (www.proculture.cz) je výzkumné, informační a vzdělávací centrum pro umění a kulturu, provozuje Otevřená společnost, o.p.s. Zájemci o novinky se mohou registrovat k odběru e-bulletinu.

internetový Deník Referendum Umění

(www.denikreferendum.cz)

PŘÍLOHA P V F: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

Institut umění (www.institutumeni.cz), provozuje Divadelní ústav v Praze (informace o programu EU Culture, za poplatek 100 Kč lze vkládat pozvánky na akce, na něž se vybírá vstupné. Cena placených rubrik zahrnuje zobrazení na webu po dobu jednoho týdne od schválení a volitelně jedno rozeslání v newsletteru).

Divadlo.cz www.divadlo.cz (theatre.cz), provozuje Divadelní ústav

DANCEONLINE

(<http://danceonline.cz>), strukturovaný katalog tanečnicků, performerů, tanečních skupin, festivalů, tanečních institucí, divadel a představení, které reprezentují českou taneční a alternativní scénu.

Taneční aktuality

(www.tanecniaktuality.cz), internetový časopis o dění na poli profesionálního divadelního tance

PŘÍLOHA P V G: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

kulturní portál **Scena.cz**

(www.scena.cz)

Úterý, 13. července 2010, | 28 | Svátek má Markéta

scena.cz
1. KULTURNÍ PORTÁL

NETHOVORY >> 19.7.2010
Simona BABCÁKOVÁ
4.8.2010
Milan ONDRÁK

MOJE SCÉNA >>
jméno -
PŘIHLÁŠIT
novinky emailem
nová registrace soutěže
nastavit jako domovskou stránku

ČASOPIS | KDY, KDE, CO, KDO | SPECIÁLNÍ | SLUŽBY | Divadlo Palace Theatre | volny.cz | divadlo.ek

Divadlo | Hudba | Opera/Tanec | Literatura/Učební | Archiv čísel | TIP! | Apoteóza lásky

Tanečníci roku se stala Tereza Ondrová

Časopis 23 (2010) - rubriky | Archiv čísel

CD boxy (1), Festivaly (5), Koncerty (2), Novinky... (1), Recenze (2), Z éteru (4), Ze zlaté kapličky (1), Zprávy (3)

EMI EM NEW ALBUM

Články v rubrice - Zprávy
Spěv pro Afriku
Jezuiti v spolupráci se zborom Chorus Saluatoris budú pomáhat jezuitskému dielu v Afrike už piaty rok. Benefič... celý článek

Baletní Masterclasses opět v Praze
I když léto patří doby divadelních prázdnin, kdy se na scénách Národního divadla nehraje, baletní zkušebny... celý článek

Časopis 23 - sekce

DIVADLO

partneři | distribuce | inzercie | kariéra | předplatné | vydavatelství

KULTURNÍ PECKA .CZ

Představení **Transforma nelze vysvětlit, jen vidět a cítit!**
10. 08. 2010 | inscenace & divadlo

Izraelská choreografka, která působila v legendárních tanečních souborech jako jsou Datsheva nebo Sasha Waltz&Guests, vytvořila ve spolupráci se souborem VerTeDance představení Transforma. Jak již samotný název napovídá, choreografie se zabývá otázkou proměny, vníání i vnější.

Na scéně dvakrát sleduje pětici žen, jejichž pocity a vztahy jsou v neustálém vývoji. Jako slepá mláďata se nejdříve pohybují jen v omezeném prostoru a neodvážejí se dál. Odvaha přichází spolu se sebeuvědoměním. Tanečnice rostou v ženy. Vše vrcholí taneční extází na metalovou hudbu, při které je jedna žena vyvolena stát se pokračovatelkou transformace. Je znovu bezbranným mláďetem a koloběh pokračuje.

Tanečnice vystupující v Transformě jsou typově velmi rozdílné, což však nepřekáží kompaktnosti celkového výsledku. Každá z nich vnáší do choreografie svou osobitou energii, která dílo ožvičuje a dělá ho univerzálním. Najednou si člověk uvědomí, že sleduje příběh všech žen světa. Nebo dokonce příběh celého lidstva?

Maya Lipeker / VerTeDance: Transforma
Divadlo Ponec
Husitská 24a 899, Praha 3
pá 11. 6. 20:00
290 / 230 Kč

úvodní strana
téma měsíce
kultura & názory
umění & galerie
hudba & kluby
film & kino
inscenace & divadlo
design & technologie
ostatní
projekt PRO ART

Kulturní pecka.cz

(www.kulturnipecka.cz)

portál **Muzikus.cz**

(www.muzikus.cz),

festivalový servis

muzikus.cz

Foto: Bažant Pohoda | Živě: Heineken Open'er Festival | Profil: Them Crooked Vultures | Interview: Vivian Girls | muzi Rozšířené možnosti galerii u profilů

AKTUÁLNĚ | MUZIKONTAKT | KONCERTY | FESTIVALY | KAPELY | PRO MUZIKANTY | BAZAR | KLASICKÁ HUDBA | PÍPĚLFEST | ESHOP

NOVINKA

PŘIHLÁŠENÍ UŽIVATELE
uživatelské jméno
heslo
registrace
zapomněli jste heslo?

přehled festivalů
festivaloviny
koncerty
festivaly
kluby
kapely
mp3

CALENDÁŘ
srpen 2010
po út st čt pá so ne
26 27 28 29 30 31 1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

HELEAT FESTIVAL
taneční praha
Hlavní město Praha | vybrat z kategorií
termín konání | od | do
kapela
 hledat proběhlé akce jen doporučené **hledat >>**

FESTIVALOVINY
Festival Doktorán přišel všem v Karvině: Yellow Umbrella...
Sobotní Frejza Festival na Tocičku představí islandskou hudbu
Jin sestry, Vypaná fixa a Sunclime o víkendů na Keltické noci v...
Na Česká hrady.cz navštívil Norské hrady.cz, vyhraje volně...
Beseda u bigbitů: DJ Food, bluesman Frank Mosey i electro-jazzovi...
Jubilejní desátý Rázavafest už o prvním víkendů
Pig Fest Open Air podruhé zahrají John B, Bad Company, Mario...

reklama
klikni zde

PŘÍLOHA P V H: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

Taneční zóna

(www.tanecnizona.cz), čtvrtletní revue současného tance

A2 kulturní týdeník (www.advojka.cz), kvalitní živé umění v kontextu ostatních druhů umění

His Voice (www.hisvoice.cz), dvouměsíčník pro současnou hudbu bez žánrové segregace

měsíčník Hudební rozhledy (hudebnirozhledy.scena.cz) obsahuje stránky pravidelně věnované tanci (včetně studií, rozhovorů s jeho předními představiteli apod).



PŘÍLOHA P V I: KULTURNÍ PORTÁLY, DIVADELNÍ PERIODIKA

LITERÁRKY V SÍTI Hledat | Přihlásit se | Text size + -

HOME | ELEKTRONICKÉ VYDÁNÍ | ROZHOVORY | KULTURA | NOVÉ KNIHY | DOMOV | BLOGY | SVĚT | CIVILIZACE | VĚDA | VZDĚLÁNÍ | ARCHIV

Tanec Praha začíná již 23. května festivalem pro děti a mládež 📄 📧

ČTVRTEK, 14 KVĚTEN 2009 06:55 | TEREZA SPENCEROVÁ

Druhý ročník festivalu Tanec dětem, který se koná hlavně v pražském divadle Ponoc od 23. května do 1. června, zahájí 101. ročník Mezinárodního festivalu současného tance a pohybového divadla Tanec Praha 2009. Tanec dětem nabídne několik zahraničních a domácích představení a tůčičí dílny, jimiž vrcholí projekt Tanec školám. Netradiční zahájení festivalu v sobotu 23. května ve 12 hodin v pražské ZOO u příležitosti otevření nového pavilonu lachtanů jihoafričtých slibuje pestrou mozaiku interaktivních ukázek z aktivit, které divadlo Ponoc nabízí pro děti a mladé diváky po celý rok. „Co mají lachtani společného s dětmi a tancem? Přirozenost, hravost a nevyčerpatelnou energii být neustále v pohybu. Nechali jsme se inspirovat i jejich domovskou Afrikou,“ říká k zahájení Yvona Kreuzmannová, předsedkyně pořádajícího sdružení Tanec Praha.

Na TANEC DĚTEM naváže od 2. června hlavní část 101. ročníku festivalu TANEC PRAHA 2009, která potrvá až do 28. června a proběhne kromě Prahy v dalších devíti městech České republiky. Vrcholem bohatého programu se stane vůbec první hostování slavného francouzského souboru Montalvo-Herrieu, a to hned 2. a 3. června v pražském Hudebním divadle Karlín. „Půjde o mimořádný zážitek, událost posledního Biennale de Lyon a nepochybně i taneční sezóny v Čechách,“ uvádí Yvona Kreuzmannová. „Fascinující Gershwinova hudba reflektuje atmosféru americké společnosti 30. let minulého století od bezstarostnosti až k závažným společenským tématům své doby. Autoři nás vtahují do svých představ pomocí skvělých tanečniců, hip-hopců, breakařů, steperaů a performerů, s využitím velkoplášných projekcí a vizuálních efektů v dokonale provázanosti a souhře.“

Podrobný program a další informace na www.tanecpraha.cz

Tags: [Tereza Spencerová](#)

Literární noviny (literarky.cz), kulturně politický týdeník

Divadelní noviny (www.divadelni-noviny.cz), kulturní čtrnáctideník, recenze, interview, profily, informace o aktuálním divadelním dění doma i v zahraničí

DN divadelní noviny

Ročník 2010

Archiv ročníků

Vyhledávání

English summary

Divadlo.cz

Programy divadel

Premiéry

Adresář

O nás
Předplatné
Inzerce
Kde koupit
Cena Sazky a DN
Redakce a kontakty

Kulturní čtrnáctideník pro divadelníky a jejich diváky.

idN | blog DN | Podrobný obsah 11/2010

BLOGY A POZNÁMKY 11/2010
Veronika Š. píše o Tanci Praha 2010 (No. 0)

Je nutné, aby byl moderní tanec v českém odborném i denním tisku adekvátně reflektován? A jsou vůbec mezi českými publicisty, recenzenty, teoretiky či jinými psanímilovnými jedinci takoví, kteří jsou této činnosti schopní?

Ti, co se o to pokoušejí, podle Niny Vangeli většinou zklamou a navíc ze sebe udělají blbce. Téměř nikdo z těch, co se v České republice pokoušejí reflektovat moderní taneční umění (především v denním tisku), není v oboru moderního tance dostatečně vzdělán a tudíž ani hoden veřejně se vyjadřovat k tomuto slovy těžko uchopitelnému, uměleckému druhu.

Číslo 13 (ročník 19, 29. 6. 2010)

Obsah čísla 13/2010

Zamčené články se otevírají heslem, uveřejněným v tištěné verzi Divadelních novin na s. 2 (Všechny články jsou volně přístupné po dvou měsících).

Svět a divadlo (www.svetadivadlo.cz), dvouměsíčník, texty o divadle (inscenacích, osobnostech, dramatu, festivalech...), publikování původních či přeložených dramatických děl, články věnované vztahu státu ke kultuře apod.

SVĚT A DIVADLO SAD

HOME

O NÁS

AKTUÁLNĚ

CHYSTÁME

Z MINULÝCH ČÍSEL

PŘEDPLATNÉ

KE STAŽENÍ

PROJEKTY SADU

ODKAZY

GALERIE

Home » Svět a divadlo » aktuálně

summary 3/2010

Číslo zahajuje blok „Obraz a Benetton“, kde Miroslav Petříček v článku „Myšlení jako válečný stroj“ komentuje ukázkou z eseje Nietzsche dnes Gillesse Deleuze, Karel Haloun zahajuje textem „Válka a světliky“ sérii „úvah o mediálních strategiích“ a Richard Melville Hall píše na téma „Konstrukce vlastní osoby ve stroji“. Tzv. bulvárnímu divadlu je věnován blok „Revoluce s bulvárem“ obsahující pokračování historické studie Martiny Musilové („Neukončené diskuse 2. Jo bulváru, ztrátě prestiže a politickém divadle“) a článek Josefa Rubeše o současném pražském bulváru („Jak se dělá fachařanda v Praze“). Blok „Kříže po Maďarsku“ obsahuje anketu „o penězích, myslu i krizi divadla“ („Nejlepší auto na světě“), esej Andrey Tompy o současném maďarském divadle („Lehké věci pro čas krize“) a článek Tamáse Jászaye „Staronové cesty Árpáda Schillinga“. V bloku „A jinde zle“ nabízí Hana Bobková pohled na vztah divadla a společnosti v Holandsku („Nikdy není tak zle, aby nemohlo být hůř“) a Pavel Ploskí shrnuje dění po loňském Kongresu polské kultury („Divadelní oratorium à la Polacca“). Blok „Za humny Amor i Bouře“ přináší dvě operní recenze (Mojžišová: „Pod dohledem Amora /Korunovacia Poppey podľa Roberta Carsona“) a Leška: „Sex, krv a pijatka /Uje Pastorkyňa v Mnichove a Lipsku“) a dva „britské“ články Dany Silbiger-Sliukové: „Herecké hvězdy (Hedda Gabler a Sukromné životy v Theatre Royal Bath)“ a „Anglický Shakespeare... aj pre dôchodcov (Júlia a jej Romeo – Sen – Búrka)“. Domáci blok „V Čechách sny i samci“ obsahuje kromě článku Jana Jirky „Malá inventura v škatulkách“ i tři články studentů zúčastněných se internetového projektu Studentský SAD (Águirre: „Výklad snů podle Sigmunda Morávky“, Příprtová: „Václav Havel koupí prase. Zn.: spěchá!“ a Jerá: „Navlíhla žen a nadutost samců /Špinarova Hedra“). Blok „Tyrán z Jugošlavy“ předznamenává hru tohoto čísla, kterou je Leviathan Kostrič. Jeana-Daniela Magnina v překladu Lucie Málkové a Jana Tošovského, a přináší recenzi pražské inscenace hry (Žantovská: „Takové normální monstrum“) i rozhovor s jejím autorem „Revoluce jako skromné gesto“. Číslo uzavírá „Comedy Mix“ s ukázkami ze Zbraní osobního (z)ničení Robina Williamse, komiks Hany Voříškové nazvaný Ahal a tradiční „Kaleidoskop: zvěsti ze světa“.

PŘÍLOHA P VI A: UKÁZKY PUBLICITY 2008, 2009, 2010

Reflex, červen 2008

TANEC ŽLUTÉ HVĚZDY

Mluví tles a smánek, anglicky v jazyce hebrejských přívlastků. V prahu učebních tlesů moderní tanec – v choreografii příbuzná národopisnému holočistému, tabulka tles se odbojuje ve věštilce představení cirkusového židovského umělce jménem RAMI BE ER (48), uměleckého ředitele Kibbutz Contemporary Dance Company, který vystoupí ve divadle 9. a 10. června v rámci festivalu Tanec Praha v Hudebním divadle v Karlíně.



PROVOZOVATEL V IZRAELI TANČENÍ SPOLEČNĚ JE VELICE NÁRODNĚ. NAVZDORY TOMU, JE JSEMĚ MEZINÁRODNĚ UZNÁVANÝ SOUBOR, KTERÝ PRO NÁSÍ TÍMÍKAL RADU VELMI PŘESTÍŽNÝ OCEŇENÍ.

... (text continues) ...

Hospodářské noviny, červen 2008

Tanečníci svými těly otáčeli oblačný stroj

4.6.08



Švýcarský soubor Off Off v »supermanské« akci. Tančit se dá i na lopatkách těžkého větrného mlýna.

Magdalena Čechlovská
www.ihned.cz/cechlovska

PRÁHA 4. 6. 2008 Mezinárodní festival Tanec Praha začal výborným vzdušným představením. Švýcarský soubor Off Off po tři večery počinaje nedělní roztačel obří ramena ocelové konstrukce, šestice herců-akrobatů na nich tančila za doprovodu živé hudby.

Choreografie Orbis dosvědčuje, že moderní tanec dávno překročil hranice jednoho žánru, stejně představení bylo by magnetem divadelního festivalu či přehlídky cirkusového nebo akrobatického umění.

Asi dvacátimetrová ramena se roztačejí ke své pahouli tři tanečnické. Žádný motor ani brzdění. Gravitační je jediným partnerem, kterému tanečnické pokorně naslouchají. Jejich tanec na vodorovné vyvážené rameni je jemný, podobný baletce na laně. Ale jen do chvíle, než akrobati sotva postřehnutelným úkrokem konstrukci vychylí a roztočí jako lopatky větrného mlýna. Pak hbitě prolézají otáčející se konstrukci, nebo se v artistické póze pevně

zabknutí nohama v rychlém oblouku tří dotla a v zářepí se spojí s ramenem obřího mlýna vyšvihnou zase nahoru.

Chybí jim sebezáchovný pud, který by u obvyčejného člověka nezaplojil ani tenké jističí lano, na kterém tanečnické občas visí jako pavouci.

V sólových etudách akrobati předvedou »supermanský« běh po kolmé konstrukci (dvojice zavěšená na opačném konci lana tazeného přes kladku) i tanec na dlouhých pružných lankách.

Tanečníci Off Off znovu probouzejí pradávne naideji z lidské dovednosti. Na jejich tanci se »strojem« není nič strojovější. Žádná moderní technika, za každým pohybem je patrná lidská rama. Součástí podivné je i příprava na »číslo«. Chvilu, kdy tanečnické hledá rovnováhu a chystá si jističí lana, nejsou hubká, zvyšují napětí, zvyšují cenu jeho umění.

Festival Tanec Praha pokračuje do 25. června. Více na www.tanecpraha.cz

Více na: IHned.cz
Fotografie z představení navwww.ihned.cz

Lidové noviny, květen 2008

Tanec Praha zahájí akrobatická show

Nevšední podivná pod hvězdnou oblohou plná světelných obrazů s živou hudbou a poetikou létání zahájí zítřka festival Tanec Praha.

PRÁHA Švýcarský soubor Off Off, který se bude po tři večery vznášet na patnáctimetrové pohyblivé konstrukci, tvoří šest tanečnicků – akrobatů. Choreografie Orbis je hra s váhou těla, přitahování a odtlačování, s kontrastem křehkých tanečnic a těžké odtáčivé konstrukce.

Představení, které začíná vždy ve 20.30, je vhodné i pro děti, ty s výškou do 120 cm mají dokonce vstup zdarma. Vstupenky za 190 nebo 150 Kč jsou k dostání v předprodeji v divadle Ponec, síti Sazka Ticket a na místě před začátkem vystoupení. Původně chtěl festival akrobati nabídnout návštěvníkům Prahy zdarma s neomezeným vstupem na Staroměstském náměstí, ale kvůli omezené dotaci od pražského magistrátu se museli přesunout na parkoviště před O2 Arenou.

Dvacetý ročník mezinárodního festivalu Tanec Praha má letos jako hlavní hvězdu předvolal švýcarský soubor Kibbutz Contemporary Dance Company, který uvede choreografii Ekodrom 6. června v brněnském Janáčkově divadle a 9. a 10. června v Hudebním divadle Karlín v Praze. Kibbutz Contemporary Dance Company je jeden z nejznámějších světových souborů současnosti. Ekodrom nabízí fascinující pohybové divadlo s působivými světelnými obrazy, spojením odvážného, energického, smyslného choreografického rukopisu a neuvěřitelných možností pohybu lidského těla.

Celkem se od 1. do 25. června odehrává v Praze 19 představení. Na festivalu se představí soubory a tanečníci z Belgie, České republiky, Nizozemí, Izraele, Německa, Rumunska, Řecka, Slovenska, Španělska, Švýcarska a Tchaj-wanu.

Děti z Banátu zatančí
S choreografií Reflex dorazí do Prahy tanečník Wu Chun-Hsien a francouzská tanečnice Chrystel Guillebeaud, bývalá členka Tanztheater Wuppertal Piny Bausch. Spojení tance a výtvarného umění nabídne představení Holeulone z dílny u nás známé belgické choreografky Karine Pontiesové a vizuálního umělce Thieryho Van Hasselta.

Večery Evropské taneční laborator dají prostor progresivní mladé choreografické generaci z celého světa. Rodičům s dětmi nabídne úvodní den festivalu také vyvrcholení projektu Tanec dětem v podobě tanečně-divadelního vystoupení čerpaného z lidových tradic. Když vily přestávají čarovat, společníci při něm vystoupí banátské děti s dětmi z Dětského studia divadla Ponec a Tanečního studia Light. Večer doprovodí dokument o Banátu.

Kvůli sníženým dotacím z magistrátu muselo být zrušeno deset představení včetně hostování proslulého francouzského souboru Kāliha a společné choreografie Ivy Bittové a amerických Wendy Osseman a Dance Company.



Foto Tanec Praha

Czech Business Weekly, červen 2008

Festival povznášející tanec do nových výšin

Mezinárodní festival Tanec Praha má za sebou výrazný start a slibuje strhující program, navzdory výrazným škrtům v dotacích pro tuto akci.

TEXT CARRIE BRIFFETT

Zatímco letos tanečnické – možná by bylo přehájení navzájem je alomaty – kromě má 15 metrů vysoké rotující konstrukci, je pro diváka těžké se rozhodnout, má být vše ohromen originálností jejich vystoupení nebo oddaností organizátorské straně.

Když švýcarský soubor Off Off spíhá po dvou paravozových kolejích rotující konstrukci, které v určitých místech rotují kolem střední horizontální tyče, tanečníci jsou oděni spíše jako klobouky vyřídili na balkoně než na taneční vystoupení. Přesto dokážou využít toto neobyčejně jemně velmi efektně.

Nejprve je konstrukce v klidu a z velké části ji zakrývají dvě obrovské bílé plachty.

Při představení pak tanečníci využijí konstrukci ke zvinnému dělení v uzavřené síti stropu. V určitém okamžiku je konstrukce provázána reflektory a člověk má dojem, že sleduje tanečnické, spíhající po vnitřních zebřících.

Při představení nazvaném »Orbis« jsou plachty odstraněny a tanečníci využívají prostor konstrukce a vytvoření jeho visícího napětí. Konečně lidé kloní se z Off Off v bytí s těžkou kovovou konstrukcí visí na kablích anebo spouštějí obrovské věky bílého materiálu. Vytváří tak zvlnění snovy oblohy, výrazným elektrickým hadem, přivádějící pohledy do trasy, a světelnými efekty, jen doprospějí tuto roční show.

Další zvláštností představení je skutečnost, že konstrukce nemá motor ani



Magdalena Čechlovská
www.ihned.cz/cechlovska

PRÁHA 4. 6. 2008 Mezinárodní festival Tanec Praha začal výborným vzdušným představením. Švýcarský soubor Off Off po tři večery počinaje nedělní roztačel obří ramena ocelové konstrukce, šestice herců-akrobatů na nich tančila za doprovodu živé hudby.

Choreografie Orbis dosvědčuje, že moderní tanec dávno překročil hranice jednoho žánru, stejně představení bylo by magnetem divadelního festivalu či přehlídky cirkusového nebo akrobatického umění.

Asi dvacátimetrová ramena se roztačejí ke své pahouli tři tanečnické. Žádný motor ani brzdění. Gravitační je jediným partnerem, kterému tanečnické pokorně naslouchají. Jejich tanec na vodorovné vyvážené rameni je jemný, podobný baletce na laně. Ale jen do chvíle, než akrobati sotva postřehnutelným úkrokem konstrukci vychylí a roztočí jako lopatky větrného mlýna. Pak hbitě prolézají otáčející se konstrukci, nebo se v artistické póze pevně

zabknutí nohama v rychlém oblouku tří dotla a v zářepí se spojí s ramenem obřího mlýna vyšvihnou zase nahoru.

Chybí jim sebezáchovný pud, který by u obvyčejného člověka nezaplojil ani tenké jističí lano, na kterém tanečnické občas visí jako pavouci.

V sólových etudách akrobati předvedou »supermanský« běh po kolmé konstrukci (dvojice zavěšená na opačném konci lana tazeného přes kladku) i tanec na dlouhých pružných lankách.

Tanečníci Off Off znovu probouzejí pradávne naideji z lidské dovednosti. Na jejich tanci se »strojem« není nič strojovější. Žádná moderní technika, za každým pohybem je patrná lidská rama. Součástí podivné je i příprava na »číslo«. Chvilu, kdy tanečnické hledá rovnováhu a chystá si jističí lana, nejsou hubká, zvyšují napětí, zvyšují cenu jeho umění.

Festival Tanec Praha pokračuje do 25. června. Více na www.tanecpraha.cz

Více na: IHned.cz
Fotografie z představení navwww.ihned.cz

Czech business weekly
4.6.08

PŘÍLOHA P VI C: UKÁZKY PUBLICITY 2008, 2009, 2010

Esence, léto 2010

Rodiče, květen 2010

TANEC DĚTEM 2010 láká děti i dospělé



Hned v úvodu Mezinárodního festivalu současného tance a polyhového divadla TANEC PRAHA 2010 se divákům představí festival TANEC DĚTEM 2010. Ten je určen především dětem a jejich rodičům. Na festival, který se letos koná již potřetí, se můžete přijít podívat do pražského divadla Ponoc a Archa od 24. května do 1. června. Cílem tohoto projektu je ukázat, že tanec dokáže zaujmout nejen dospělé, ale i děti. Dohromady čtyři inscenace se tu představí českí tanečníci. Vyvrcholením programu pak budou dílny a prezentace prací dětí z vybraných pražských základních škol. Podrobné informace najdete na www.tanecdetem.cz

4
BENCE - LÉTO 2010

rodina plus

TANEC DĚTEM 2010 V květnu se uskuteční již III. ročník festivalu



III. ročník festivalu určeného pro děti a jejich rodiče TANEC DĚTEM 2010 proběhne na úvod XXIII. Mezinárodního festivalu současného tance a polyhového divadla TANEC PRAHA 2010 v posledním květnovém týdnu v pražských divadlech Ponoc a Archa od 24. 5. do 1. 6. 2010. Cílem festivalu je ukázat, že tanec dokáže oslovit nejen dospělého diváka, ale také i dětské publikum. Organizátoři proto do programu vybrali čtyři inscenace českých tanečníků, které osloví všechny věkové skupiny. Program zahájí Bára Litálová se svou choreografií inspirovanou fyzikálními zákony s názvem *Fig. C [m, m, y, y]*. Dvě samostatná představení, ve kterých vystupují po boku dospělých tanečníků i děti, si přichystala skupina VertiDance – *Emigrantes* a pro děti speciálně upravenou verzi představení *Připady doktora Tourera*. V neposlední řadě přemístí na scénu divadla Ponoc své igly také Vojtěch Švejda s inscenací *Arktický Robinson, aneb neuvěřitelná putování Jana Eskyma Weizera*, která skládá v současné době na své domovské scéně divadla Alfred ve dvoře velké ohlasy. Vyvrcholením bohatého programu budou dílny a veřejné prezentace celoroční práce dětí z vybraných základních škol v Praze, kde probíhá projekt Tanec školám. Podrobné informace na www.tanecdetem.cz.

idnes.cz, červen 2010-08-08

Contact, červen 2010

idnes.cz Tanec Praha bude ve znamení slavných choreografek

2. června 2010 10:03

Od příštího týdne se bude tančit všude. Začíná nejnabitější část festivalu Tanec Praha. Při slavnostním zahájení v Divadle Ponoc udělí pořadatelé také cenu Tanečnick roku a cenu diváků festivalu Česká taneční platforma. Vystoupí i špičkový český soubor DOT504, s nímž chilský choreograf Sebastian Belmar připravuje projekt speciálně pro Tanec Praha.



Tanec Praha se zúčastní i soubor DOT504 (archivní snímek)
foto: Archiv DOT504 Dance Company

Program dvaadvacátého ročníku festivalu bude opět zaměřen na tři oblasti – představí nejlepší domácí tvorbu, největší evropské tendence a vyvrcholí vystoupením velkého, světově proslulého souboru. Zlatým hřebem Tance Praha tak bude podle pořadatelů hostování belgického souboru Les Ballets C de la B, který v karlínském divadle představí svou počtu loni zesnulou choreografku Pině Bauschové. Půjde o první hostování světově proslulého souboru, založeného v roce 1984 režisérem a choreografem Alainem Platem. "Představení Out of Context je zcela jiné, než je u Platele zvykem, je niterně emocionální, rozkrývá nitro lidské duše skrze pohyb," říká zakladatelka festivalu Yvona Kreuzmannová.

Druhým důležitým hostem bude britský soubor Jasmin Vardimon Company, který nese název podle jména jedné z nejlepších světových choreografek, izraelské tanečnice Jasmin Vardimonové. Ta už deset let působí ve Velké Británii. Na festivalu předvede její skupina choreografi nazvanou Yesterday, která je retrospektivou autorčina působení na ostrově.

Program doplní domácí tanečníci a také soubory z Belgie, Maďarska, Polska, Slovenska, Španělska, Švýcarska a Británie, které vystoupí v Divadle Ponoc. Představení se kromě Prahy odehrají i v Brně, Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Chocni, Olomouci, Pardubicích, Plzni či Valašském Meziříčí. Tanec Praha potrvá do 29. června.

Autoři:

[Klára Kubíčková](#) MF DNES

22|04–04|07|10
LE MOIS DE LA LECTURE
01|07–01|08|10
24|05–29|06|10
ARNO, EN CONCERT AU OPEN AIR FESTIVAL
14|08|10
OPEN AIR FESTIVAL PRAHA 2010
14|08|10

Aktuálně.cz, červen 2010

Internet Aktuálně.cz Firmy Zboží Mapy Obrázky Video
Hledajte na Aktuálně.cz
Hledat
Úvodní stránka Zprávy Domácí Zahraničí Ekonomika Kultura Sport Blogy Wiki Auto
Filmy Hudba Umění TV program Graily Soutěže
TIP NA DNEŠEK
Vyberte si práci nebo brigády! cenrum.cz práce
Tanec Praha zakončí vlámský soubor bez kontroly
16:28 | 28.6.2010 | Red Kuli
Praha - Česko čeká vrchol taneční sezóny. Měsíční maraton festivalu TANEC PRAHA 2010 uzavře 29. června v Hudebním divadle Karlovi slavný vlámský soubor les ballets C de la B. Představení se s inscenací Out of Context věnující německé choreografce Pině Bausch.
Bude to historicky první české hostování světově proslulého souboru založeného režisérem a choreografem

PŘÍLOHA P VI D: UKÁZKY PUBLICITY 2008, 2009, 2010

Rozhlas.cz, červen 2010

rozhlas.cz RÁDIA ZPRÁVODAJSTVÍ TÉMATA Živě PROGRAM O ROZHLESE

ČESKÝ ROZHLAS **zpravy.rozhlas.cz** slyšet na vlastní oči... ZÍVĚ VYSLÁNÍ

Hledání text: Nechcete se: Český rozhlas - Zpravodajství - Kultura

Právě se stalo: Předseda sněmovny vzejde zřejmě z trojkoalice, myslí si Schwarzenberg

20. 6. 2010 v 06:45

La Macana vystoupí na Tanci Praha

Dynamickou choreografií nazvanou VEN španělskou kubánského souboru La Macana dnes uvádí pražské divadlo Ponoc. Jde o další představení v rámci mezinárodního festivalu Tanec Praha.

Zmíněný taneční duet už získal ocenění například na festivalu v Madridu. Ředitelku Tance Praha Yvonnu Kreuzmannovou zaujali La Macana zejména strhujícími nasazením.

„Jsem neuvěřitelná. Toto duo objelo už velkou část Evropy. Mají velmi silný fyzický projev a pracují v rámci těsného spojení tanečnicků. Vidím zde také paralelu mezi prací Lenky Bartůňkové a právě tímto souborem. Je to dáno asi místem, kde oba pracovali, což vytváří magické spojení.“ říká Radiouzáměrná Kreuzmannová.

Čtěte také

- Na Nové scéně Národního divadla vystoupí izraelská tanečnice Talia Paz

Hospodářské noviny, červen 2010

Festival **Tanec Praha**

Mezinárodní přehlídku otevřela smutná maďarská dvojčata

Maďarská choreografka a bývalá tanečnice proslulého balabera Izerného Inocenca Transforma dnes v Ponci mezinárodní festival pokračuje. Současnost v Transformě má širší pojem, než tanečnic je sestranu provedl prout, je ona lenky. Uznání představení za formátové je ale bylo zavádějící. Tanečnice neaktivují, jenom dávají předchod své energii, své nálosti i agresí. Záběr je zasnový, masový, jako když se rozplácí klubko lásky. Tanec se odvíjí ve zemi a je stále ostřejší. Vajněný dýk byl měly, náky slehla jako bů, pod kterým se tanečnice robit v zaneč frise. Energo se přelévá ve vlnách, chybí ukládní poselstvem k náležitosti doha. Hraje se vlně, která nedovoluje klidné sově nůžky.

Přehlídka Tanec Praha uvede v dalších dnech také například slovenský soubor Debra a belgický ansámbl Josepha Desprevozyho, či divadlo Šestýry Nicole Steiler.

TRANSFORMA
Maja Lippner (58) / VerTeDance, 11. 6., Ponoc

HEXEN, RÉCITATIONS
Dance Company (64), Compagnie José Desprevozy (68), 13. a 14. 6., Ponoc

Pět junců se sešter
Scenář celou inscenací je přitom a v inscenaci Transforma, kterou o český taneční soubor VerTeDance nazkoušela Maja Lippner, izraelská choreografka a režisér Alain Platel přijede na Tanec Praha a říká: **Jistou formu bláznovství zažíváme všichni**

Sanquis, červen 2010

KALENDÁŘ / TANEC

Tančí Jasmin Vardimon

Doporučuje Jana Nekolová

„Představení, které je nebezpečné a krásné, vášnivé a mimořádné.“ hlásal novinový titulek v britském deníku Daily Mail po uvedení Yesterday. Na letošní festival Tanec Praha jej přiveze choreografka Jasmin Vardimon.

Narodila se v izraelském kibucu. Její otec byl ředitelem polnického divadla jménem Jamim Jamim třetím z generace. Už tehdy se rozhodla pro moderní tanc. První zkušenosti získávala v největším izraelském souboru Kibbutz Dance Company, který v té době vedla známá choreografka Chudat Arnon. „Byla to pro mě výborná zkušenost, jako velmi mladá tanečnice jsem měla možnost pracovat se zajímavými lidmi. Také jsem tam vytvořila své první, krátké představení pro své kolegy.“

Roku 1997 jste se přesunula do Londýna. Proč?
Nejprve jsem doprovázela svého partnera, který tehdy v Londýně studoval. A během tohoto pobytu jsem nabídnula taneční školu The Place svoji choreografii – uvedli ji v rámci projektu „Resolution“. Hned poté mi nabídnul, abych se stala členkou této významné školy. Podpořilo mě několik velkých osobností a inspirovala, byla jsem šťastná, že mohu pokračovat ve své práci. V Londýně chci zůstat, vyhovuje mi jeho otevřenost.

Jaký je rozdíl v pojetí izraelského a evropského tance?
Izraelský tanec je extrémně fyzický a někdy nálož teatralní. V Británii a v Evropě vidím větší rozmanitost a vstřícnost, především ve způsobu, jakým tanečníci zapojují tělo, aby vyjádřili pocity. To, že město jako Londýn jsou tak multikulturální, navíc umožňuje originální tvůrčí propojení.

Jasmin Vardimon
Choreografka izraelského japonského studia a Londýně roku 1998 taneční soubor Jasmin Vardimon Company, který si kopíroval dynamickým pojetím tance vyvíjel výjimečné místo na londýnském tanečním scéně. www.jasminwardimon.com

O čem pojednává Yesterday?
Připomíná uplynulých deset let existence souboru, je to cesta do svých vzpomínek, momenty z nádeho již avšak už nepočítám, ale i šitky, které nikdy nepouští studio. Starým nápadům a mým vzpomínkám jsem věnovala nový život. Představení pohlídl na tělo jako na domov. Zkoumá jeho krajiny, hledá okamžiky, které paměť nějak poznamenala neboh v nezachycených vzpomínkách. Tam žijí.

Vracíte se ve svých choreografiích do rodného Izraele?
Inspiraci je mi celkové životní kolektivní. Užívá se jinými cestami, na nichž narážím na nejrůznější události, které probouzejí mou fantazii. Vyrůstala jsem a dospěla v Izraeli, většina svého vědního života jsem strávila ve Velké Británii, ale můj domov je v mém těle, které je domovem svých nápadů, myšlenek, námit a veškerých vzpomínek. Tam žijí.

Týden, květen 2010

DIVADLO

► Již potřetí bude prologem mezinárodního festivalu Tanec Praha týden dílen a představení určených dětem i dospělým **Tanec dětem**. Letos byla mimořádná úroda představení pro děti, což je dobrý signál pro diváky všech věkových kategorií, říká tajemně Dana Nekolová, koordinátorka festivalu.

Program zahájí tanečnice a choreografka Bára Látalová dílem *Fj-Glm, m, j/* inspirovaným fyzikálními zákony. Diváci se však mohou těšit i na originální „dětskou verzi“ tanečné divadelní inscenace *Případy doktora Toureta* v režii a obsazení Anny Políkové, projekt z dílny VerTeDance Emigrantes, který otázkou emigrace nahlíží dětskýmá očima, anebo interaktivní inscenací v iglu Vojty Švejdý Arktický Robinson aneb neuvěřitelná putování Jana Eskyma Welzla.

Tanec Praha, divadlo Ponoc, Archa, 24. 5. - 1. 6.
Program festivalu na www.divadloponoc.cz.

Anna Políková v inscenaci Případy doktora Toureta.

ných a bolavých prvních láskách, o samotě lidských duší, o Nastěnce a Snilkovi tenkrát zadapoval pro jeviště divadla Viola Jaromír Pleskot.

kem o napomáhání nacistům při dopadení atentáčníků.
Osud byl k němu ovšem krutý i po propuštění: nejmiláší z jeho čtyř doer rituálně zavraždil sadist.

VLÁSKÝM CHOREOGRAF A REŽISÉR ALAIN PLATEL PŘÍJEDE NA TANEC PRAHA A ŘÍKÁ: **Jistou formu bláznovství zažíváme všichni**

Marcello Bononi

Včera začala festivalová přehlídka Tanec Praha, 22. ročník, která probíhá v Praze i regionálních městech. Praha přivítá 15 mezinárodních tanečních skupin le Ballets C de la B s jejich posledním titulem *Out of Context* – for Pina na závěr celého tanečního klaví (29. června) v Hudebním divadle Karlín.

Při víkendové vídelejší premiéře v rámci festivalu Wiener Festwochen jsme mohli oslovit nekonečným umělcem Alainem Platem.

► S holkami tanečnickými začínal, jaké byly podmínky na začátku Compagnie les Ballets C de la B?
Bylo nás pět až sedm, tvůrčí se účastnila i moje rodina. Začínal jsem v amerických podmínkách v roce 1984 v Gentu. Poslední jsme se začali profesionalizovat. Říká ale stále a často pracuji i s amatérskými tanečnickými.

Trénink probíhá dost individuálně, bodná a pál se rozecírám ale také potídně klasické

tréninky s vyčleněnými akademicky školnými pedagogy.

► Po mnoha velkolepých, lecky kontroverzních tůch se vize vracíte do sebe a hledáte inspiraci v psychicky rozhraných lidech.
Jednu dobu jsem pracoval jako speciální pedagog, takže téma současného představení, *Out of Context*, je mi blízké. Před vlastní tvorbou jsem dobrovolně vstoupil studijní etapu v psychiatrické léčbě, svých nápadů materiál jak pro pohyb, tak i pro silné výrazové sdělení. Ukazovat na scéně hypersenzitivní starý pacient, hysterie, panika či stavy bezměrné úzkosti není nikdy sympatické a divácky přijatelné. Ale patří k životu. Jistou formu bláznovství zažíváme všichni na různých úrovních.

Tanečníci obdivují práci svéle, viděli se dokonce do meho obráz a vydávají nepřehledněné lidké rozmary herců, až na hranici stravitelnosti i fyzicky vyčerpávajícího jednání. Myslí, že jsou na jeviti šťastni. Možou si vyzkoušet na vlastní kůži hraniční stav fyzické i psychické. I když je to náročná, občas se to interpretuje i divák. S touto již usilovně taneční skupinou pracuji více než pět let.

► Proč jste věnovali toto představení německému choreografu Pínu Bauschovi jako poctu k jejímu nedávnému úmrtí?
Dílo Pina Bauschovi jsem milovala a obdivovala od jejich začátku. Maltéry režisér byl či je i schopet tak hluboce vstříplého lidské charakteru, slabosti, stím dále a bolestí seče. Vykoleno nebo vykopat syrovou podstatu byti.

Přitom vždy s lehou humornou náležitou velkou stylizací. Je je tanečníci nabýli herci a je herci nabýli tanečníci. Obu fe nemoci se propojují. Právě to je i hluboké lidství i bláznovství tolik inspirovalo. Vě chvilky Pina koni zemřela, jsem z čítnal zkošet naše představení.

Právo, červen 2010

PRÁVO 9.6.2010