

Efektivita nastavení organizace festivalu Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí

Lucie Podsedníková

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Podsedníková**
Osobní číslo: **K13149**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita nastavení organizace festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické poznatky o marketingových komunikacích se specializací na eventový marketing**
- 2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce**
- 3. Na základě výsledků primárního výzkumu analyzujte efektivitu nastavení organizace festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí**
- 4. Na základě výsledků šetření formulujte závěry a doporučení pro organizaci následujících ročníků festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

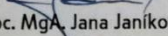
Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

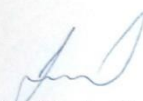
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 4. 2016

LUCIE POHREBNÍKOVÁ
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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(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, užití-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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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 licencí, 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 výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Efektivita nastavení organizace festivalu Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí“ má za cíl vyzkoumat, zda je organizace festivalu v Ústí nad Orlicí úspěšná, případně, kde jsou její nedostatky. Také jak je festival jeho návštěvníky vnímán a zdali je možné jej již považovat za neoddělitelnou součást kulturního života města.

Práce má dvě části. První se zaměřuje na obecné a teoretické vysvětlení pojmů a informací, které jsou pak již konkrétně popisovány v druhé praktické části.

Primárně jsou z teoretického hlediska rozebírány pojmy z oblasti marketingu, a to i z neziskové oblasti. Dále práce pojednává o využitých výzkumných metodách pro dosažení stanoveného cíle. Z praktického hlediska je již sledován samotný festival a jeho prvky od historie, zakladatelů až po organizaci v Ústí nad Orlicí. V závěru druhé části dochází k porovnávání výsledků z uspořádaných výzkumů a jeho vyhodnocování.

Klíčová slova: filmový festival, neziskový sektor, event marketing, Jeden svět, hloubkový rozhovor

ABSTRACT

The objective of the bachelor thesis “The Effectiveness of the Organisation of the One World Festival and its Perceived Impact of the People of Usti nad Orlici“ is to research whether the organisation of the festival in Usti nad Orlici is successful. One of the aims is to analyse any shortcomings it may have, how visitors of the festival perceive it, and if is possible to consider it as an integral component of the cultural life of Usti.

The thesis has two parts. The first one is focused on general and theoretical explanations of the concepts and imparting additional information, which is then consolidated in the second practical part.

Primarily, there are concepts from a marketing aspect and also from marketing for non-profit organisations. The next part is about the methodology which is used to achieve the objectives of this thesis. From a practical viewpoint, there is a description of the festival and its elements from history, from the original founder, up until its organisation in Usti

nad Orlici. At the end of the second part, the results are compared with both types of research concluding with an evaluation and summary.

Keywords: film festival, non-profit sector, event marketing, One World, in-depth interview

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, odborné rady, oporu, vstřícný přístup a čas, který si na mě udělala. Děkuji organizaci Člověk v tísni o. p. s., jejíž přičiněním festival Jeden svět vznikl a organizaci SPOUSTI z. s. a jejím členům, že mám možnost se s nimi na organizaci festivalu podílet a získávat tak cenné zkušenosti a mít kolem sebe skvělé lidi a přátele. Děkuji také všem, jejichž rady, přednášky a tipy mi daly motivaci a inspiraci do osobního i profesního života v průběhu studia. Děkuji účastníkům hloubkových rozhovorů i těm, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku. V neposlední řadě pak děkuji svým nejbližším, kteří mi vždy byli oporou.

„Když už člověk jednou je, tak má koukat aby byl. A když kouká, aby byl a je, tak má být to, co je a nemá být to, co není, jak tomu v mnoha případech je.“

-Jan Werich-

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 28. dubna 2016

Lucie Podsedníková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETING A JEHO DEFINICE	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2.1 Produkt	12
1.2.2 Cena.....	12
1.2.3 Distribuce	12
1.2.4 Propagace	13
2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	14
2.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	14
2.2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	14
2.2.1 Zapsaný spolek.....	16
2.3 MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
2.3.1 Marketingový mix v neziskovém sektoru	18
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
3.1 REKLAMA.....	20
3.1.1 ATL, BTL a TTL reklama	20
3.2 EVENT MARKETING	23
3.2.1 O filmových festivalech a jejich marketingu	24
3.2.2 Dokumentární film	25
3.3 ONLINE MARKETING A DIGITÁLNÍ MÉDIA	26
3.3.1 Webová prezentace a marketing na internetu	26
3.3.2 Sociální média	27
4 STATISTIKY A MĚŘENÍ	29
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	29
5 METODIKA	31
5.1 CÍL PRÁCE A HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	31
5.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 FESTIVAL JEDEN SVĚT	34
6.1 HLAVNÍ POŘADATEL – ČLOVĚK V TÍSNI.....	34
6.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE A HISTORIE O FESTIVALU	35
6.3 SPOUSTI Z. S. – ORGANIZÁTOR FESTIVALU V ÚSTÍ NAD ORLICÍ.....	36
6.4 JEDEN SVĚT V ÚSTÍ NAD ORLICÍ.....	37
6.4.1 Organizace Jednoho světa v Ústí nad Orlicí	44
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	47

7.1	POPIS VÝZKUMU	47
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	47
7.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	48
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	52
8.1	POPIS VÝZKUMU	52
8.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	52
8.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	52
9	DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	57
9.1	VO1	59
9.2	VO2	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Bakalářská práce bude pojednávat o jednotlivých prvcích organizace mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět v Ústí nad Orlicí.

V teoretické části se zaměřuje obecněji na marketingové komunikace s hlubším zaměřením na marketing neziskového sektoru, eventový marketing a digitální marketing. Tyto tři části bude práce obsahovat hlavně z důvodu, že festival je organizován pod záštitou neziskové organizace Člověk v tísni, o. p. s. a i přesto, že se na něm vybírá vstupné, z větší části patří mezi neziskové a v mnoha případech (v závislosti na jednotlivých regionech) i charitativní akce. Konkrétně v Ústí nad Orlicí je vždy výtěžek ze vstupného věnován na dobročinnou věc. Digitální marketing je pro festival v Ústí nad Orlicí obzvláště důležitý. Proto i jemu bude věnován prostor v teoretické části, kterou uzavřou informace o metodologii.

Na teoretickou část naváže část praktická, ve které autorka bude popisovat co je to festival Jeden svět a jaké je jeho působení v Ústí nad Orlicí. Také informace o organizaci a komunikaci festivalu v Ústí nad Orlicí budou v této části uvedeny.

Pro získávání dat autorka zvolila dotazníky i hloubkové rozhovory. K těm budou všechny informace včetně doporučení podány v závěru praktické části.

Bakalářská práce by ve výsledku měla sloužit k uvědomění si případných problémů nebo nedostatků dosavadní organizace festivalu a v závislosti na poznatcích k jejímu zlepšení. O práci se tak bude moct opřít nejen festival Jeden svět v Ústí nad Orlicí, ale také všechna ostatní města, která Jeden svět pořádají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je nedílnou součástí autorčina studia a tedy ani zde nesmí chybět. V následujících kapitolách budou definovány základní pojmy z tohoto odvětví.

1.1 Marketing a jeho definice

V 21. století probíhá velké množství aktivit, které se dají považovat za marketingové a dělat opravdu dobrý marketing je tedy velice důležité pro jednotlivce i organizace. Marketing napomáhá v odlišení se, udržení si konkurenceschopnosti a k finanční prosperitě.

Podle společné knihy Kotlera a Kellera „se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb ziskově“. (Kotler a Keller, 2013, s. 33,35).

Z obecnějšího hlediska se dá na marketing pohlížet jako na něco, co ve firmě zastává podnikatelskou funkci, prostřednictvím které se snaží uspokojovat potřeby zákazníků, avšak na stejné úrovni jsou i zájmy firmy. (Karlíček, 2013, s. 18)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem jednotlivých marketingových prvků, které by měli být z principu nastaveny tak, aby organizace mohla co nejlépe plnit přání své cílové skupiny. Je tak tvořen vším, čím firma komunikuje a přichází se zákazníkem do kontaktu. Základem jsou 4P – product (produkt), price (cena), place (místo/distribuce) a promotion (propagace). Jednotlivá „P“ pak tvoří další samostatné mixy. Dále je možné se setkat s rozšířením na 5P a více o people (lidé), political power (politická moc), public opinion formation (formování veřejného mínění), personnel (personál), presentation (prezentace), process (proces). Úplně poprvé pojem 4P použil N. H. Borden v roce 1948, když chtěl ve své firmě vysvětlit, že je potřeba na marketingové aktivity pohlížet komplexně a sledovat jejich propojování a vzájemné ovlivňování se. (Foret, 2011, s. 189)

Podle Kotlera je kromě 4P součástí marketingového mixu i pojem 4C, který je tvořen customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka), cost to the customer (náklady na straně zákazníka), convenience (dostupnost) a communication (komunikace). (Kotler, 2007, s. 71)

1.2.1 Produkt

Součástí prvního „P“ jsou produkty nebo služby, které společnost nabízí své cílové skupině/cílovému trhu. Jejich úkolem je uspokojit potřebu nebo přání zákazníka. „*Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.*“ (Kotler, 2007, s. 70, 615)

Produkt pomáhá zprostředkovat určitý druh zážitku, který je zároveň spojen s konkrétní značkou. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 32)

1.2.2 Cena

Cena je suma, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt nebo službu vynaložit. V užším slova smyslu se jedná pouze o peněžní částku, kterou zákazník za produkt zaplatí. V širším pohledu se jde o souhrn všech hodnot, které daný produkt nebo služba má a za které jsou zákazníci ochotni zaplatit. Politika pevných cen se v posledních letech mísí s dynamickou cenotvorbou, která roste s rozvojem internetu a nákupních možností. V marketingovém mixu se jedná o jedinou část, která přináší zisk a není problém jí během krátkého časového období měnit. (Kotler, 2007, s. 71, 748, 749)

Cena je také součástí marketingového mixu a tak s ní musí být i nakládáno. Při cenotvorbě je potřeba pracovat s dalšími třemi „P“, aby byl marketingový plán efektivní a funkční. Obsahuje-li např. distribuční část hodně kroků, přes které musí projít, projeví se to i na ceně. Nebo chceme-li, aby byl produkt vnímán jako velmi kvalitní, taktéž je tomu potřeba přizpůsobit cenu. V některých podnicích se cena stanovuje na počátku (tzv. target costing) a až poté se řeší ostatní části z marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 489)

1.2.3 Distribuce

Distribuce je souhrn způsobů, jak dostat produkt z organizace k cílové skupině. Distribuce tak zahrnuje jak přemístění produktu z bodu A do bodu B, tak i budování vztahů se všemi prvky distribučního řetězce – dodavatel, distributor, zákazník. (Kotler, 2007, s. 71, 957)

K distribuci ale také patří úvahy nad tím, jak dostat produkt k zákazníkovi tak, aby to pro něj bylo pohodlné, v dostatečné množství i ve vhodném čase a ani kvalita nesmí být z tohoto seznamu vyloučena. Na distribuci je potřeba pohlížet strategicky a z dlouhodobého

hlediska, protože není příliš flexibilním prvkem marketingového mixu. I přesto jí není věnována taková pozornost, jaká by být měla. (Jakubíková, 2008, s. 188)

Jak také Jakubíková (2008, s. 189) uvádí, distribuce a samotné místo, kde k prodeji dochází, může být jediným konkurenceschopným nástrojem marketingového mixu.

1.2.4 Propagace

Kotler propagaci označuje jako „Komunikaci“ a říká, že komunikace má za úkol informovat o výhodách produktu a přesvědčit potenciálního zákazníka o koupi. Zahrnuje komunikační mix, do kterého patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (práce s veřejností) a direct marketing (přímý marketing). Díky dnešním technologiím již nemusíme hovořit jen o masovém marketingu, ale i o marketingu, který dokáže z široké cílové skupiny vyselektovat jednoho konkrétního zákazníka. (Kotler, 2007, s. 71, 809, 810).

Mimo propagaci organizace komunikují i ostatními prvky marketingového mixu. Avšak tím nejdůležitějším komunikačním nástrojem je právě „propagace“. (Jakubíková, 2008, s. 240)

Jednotlivé prvky marketingového mixu by měli být využívány vždy efektivně, v maximální možné míře a mělo by docházet k jejich pravidelné aktualizaci na základě trendů, aby se firma dokázala odlišit od konkurence. Jen tak může firma zvyšovat pravidelnost a velikost nákupů a dostávat se blíže ke svým zákazníkům. (Jakubíková, 2008, s. 242)

2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Marketing neziskového sektoru má určitá specifika, která komerční organizace nemusí řešit, a protože je neziskovému sektoru věnována i praktická část, budou v navazujících podkapitolách vysvětleny informace, které pro ni budou funkčním základem.

2.1 Neziskový sektor

Kvůli zvětšujícímu se konkurenčnímu prostředí musí i neziskový sektor začít řešit marketing a způsob, jak generovat zisky. Setkáváme se tak u neziskových organizací s prodejem služeb a statků, jako jsou předplatné, vstupenky, upomínkové předměty, občerstvení atp. Podle Hannagana lze tedy marketing neziskových organizací popsat jako udržování konkurenceschopnosti. (Hannagan, 1996, s. 16, 17)

Podle Bačuvčíka (2011, s. 37) můžeme neziskový sektor dělit na dvě části, a to na segment národního hospodářství a na projev občanské společnosti. Neziskový sektor se však nevyklučuje se sektorem komerčním a spolu s ním vytváří prostředí, ve kterém oba sektory ovlivňují ekonomické situace a podílejí se na jejich řešení.

Existují tři hlavní odvětví neziskového sektoru, která nazýváme sektor veřejný, soukromý a sektor domácností. Nejčastěji se pak ale setkáváme se sektorem soukromým a veřejným. (Bačuvčík, 2011, s. 37). Ty jsou takto rozdělovány primárně podle způsobu financování – u veřejných financí nebo z financí ze soukromých zdrojů. (Šimková, 2012, s. 9)

V angličtině se pro neziskový sektor zažily názvy NGO (non-governmental organisations) nebo third sector (třetí sektor). (Bačuvčík, 2011, s. 40)

2.2 Nezisková organizace

Členění neziskových organizací probíhá podle Hannagana následovně:

- zdroje financování – dotace, granty, dobrovolné příspěvky a jiné
- typ výrobku nebo služby – hmotné statky nebo snaha o změnu chování/uvážování lidí
- organizační podoba:
 - o dárcovská – pro své fungování organizace využívá dary
 - o komerční – organizace funguje ze zisků ze svých služeb/statků
 - o vzájemná – organizaci řídí její uživatelé
 - o podnikatelská – organizaci řídí fundovaní leadři a manažeři

V tomto členění ale může docházet i k různým kombinacím. (Hannagan, 1996, s. 18,19)

Bačuvčík tomu pak dává ještě širší rozměr a neziskové organizace člení podle zakladatele a právní formy, členství, charakteru poslání, typu činnosti a způsobu financování. Neziskové organizace v České republice působí v následujících odvětvích:

- a) kultura sport a volnočasové aktivity
- b) vzdělávání a výzkum
- c) zdraví
- d) sociální služby
- e) životní prostředí
- f) rozvoj a bydlení
- g) právo, prosazování zájmů a politika
- h) filantropie a dobrovolnictví
- i) mezinárodní aktivity
- j) náboženství
- k) hospodářská a profesní sdružení, odbory
- l) činnosti jinde neuvedené (Bačuvčík, 2011, s. 49, 50)

Trochu jiný pohled na členění poskytuje Čepelka (1997, s. 34, 35), který nestátní neziskové organizace člení na P-organizace a B-organizace. „P“ v prvním případě znamená „pečující o...“. Hlavním cílem těchto organizací je péče o někoho či něco, „B“ v případě druhém značí „bojující za...“. Takovéto organizace se snaží o prosazení některé hodnoty, ideologie, myšlenky či cíle/záměru. Toto členění je důležité primárně pro práci s veřejností. Z Čepelkova výzkumu vyplývá, že pečujících organizací je pravděpodobně dvojnásobek oproti organizacím, kterým jde hlavně o prosazení určitého záměru. Takovéto organizace se však nebojí přijímat různé druhy výzev a mnohem častěji se dostávají do konfliktu s veřejností.

Šimková neziskové organizace charakterizuje jako právnické osoby, jejichž účelem zřízení nebylo podnikání a dosahování zisků, ale uspokojení různých potřeb jednotlivců i komunit. K financování dochází z veřejných zdrojů. Lidé, kteří pro tyto organizace pracují, jsou z větší části dobrovolníci nebo členská struktury (Šimková, 2012, s. 10, 12)

Pro neziskový soukromý sektor je také typické založení za účelem dosažení přímého užitku a prostředky jsou do organizace vkládány, aniž by byl očekáván zpětně jakýkoliv finanční zisk. Cílem tedy nejsou finance, ale užitek. Není tím vyloučeno, že organizace ne-

může dosahovat zisků, avšak pokud jich dosahuje, ve většině případů je zisk opět využit pro další rozvoj organizace. (Boukal, 2009, s. 13, 14)

K prosinci 2015 bylo v České republice podle Českého statistického úřadu 505 nadací, 1 518 nadačních fondů, 2 894 obecně prospěšných společností, 388 zapsaných ústavů, 4 166 církevních organizací, 89 584 spolků a 26 423 spolků pobočných. Celkem se tedy jedná o 125 478 nestátních neziskových organizací. (Statistika počtu NNO v letech 2014 a 2015 podle údajů ČSÚ, ©2015)

Význam nestátních neziskových organizací je nezastupitelný. NNO mají odvahu jít do oblastí, kterým se organizace ze ziskového sektoru kvůli strachu z neziskovosti často vyhýbají. Obvykle aktivity neziskových organizací nahrazují také služby, které by měly náležet do role státu. Ten takové služby ale nabízet neumí, nechce, nebo je poskytuje, ale ve špatné kvalitě či velice neefektivně. „*Vyplňují tedy prostor mezi trhem, státem a rodinou.*“ (Novotný a Lukeš, 2008, s. 17).

Existuje několik druhů nestátních neziskových organizací. Boukal (2009, s. 15) se zmiňuje o občanských sdruženích, obecně prospěšných společnostech, nadacích a nadačních fondech, od kterých odděluje církve a jejich účelová zařízení. Avšak v návaznosti na praktickou část se nyní autorka práce bude zabývat pouze zapsaným spolkem, dříve občanským sdružením.

2.2.1 Zapsaný spolek

V zapsaných spolcích (dříve občanských sdruženích) se mohou sdružovat, jak fyzické, tak i právnické osoby, které mají nějaký společný zájem/cíl. Pro registraci spolku je zapotřebí podat žádost a společně se stanovami vše zaslat na ministerstvo vnitra, kde je následně spolek registrován. (Boukal, 2009, s. 41)

Prosazovat určitý cíl může i jednotlivec, avšak občanské sdružení (dnes již spolek) má oproti jednotlivci výhody v možnosti navštěvovat některá správní a jiná řízení, která jednotlivci nejsou přístupná, spolky jsou osvobozené od některých správních poplatků a mají mnohem větší pravděpodobnost pro získání grantu či jiné podpory od soukromých i státních institucí. V neposlední řadě pak může být spolek i základnou pro jiné občanské iniciativy, které potřebují určitou záštitu spolku. Může se jednat např. o vedení transparentního bankovního účtu a správu financí. Spolek tak může poskytnout individuálním osobám urči-

tou formálností. (Občanská sdružení – jejich povaha a přednosti, založení občanského sdružení, ©2011)

2.3 Marketing neziskové organizace

Marketing je pro neziskové organizace důležitý jak z konkurenčního hlediska (viz 2.1 Neziskový sektor), tak také pro optimální a kontinuální seznamování veřejnosti s činnostmi jednotlivých organizací. Získaná zpětná vazba od uživatelů/návštěvníků/zákazníků může pak vypomoci ke zlepšení poskytovaných služeb nebo statků. Každý zaměstnanec či dobrovolník organizace musí pro kvalitní marketing respektovat orientaci na zákazníka, integrační organizační vazby a vzájemnou výhodnost směny mezi spotřebitelem a dodavatelem. Hodnota poskytované služby nebo statku se dá stanovit jen tehdy, je-li užitečná svým adresátům. Marketing slouží organizacím neziskového sektoru k udržování stálého kontaktu s cílovou skupinou nejen proto, aby cílová skupina využívala služeb neziskové organizace, ale také proto, aby nezisková organizace mohla sledovat, o jaké služby mají její uživatelé zájem a podle toho upravovat své plány a programy. (Hannagan, 1996, s. 39, 40)

Cílovou skupinu by si každá nestátní nezisková organizace měla být schopná vydefinovat z „veřejnosti“, ve které si stanovuje všechny skupiny obyvatel a organizací, které mohou být přínosem pro NNO a spolupráce s ní bude naopak mít nějaký přínos pro ně. Obvyklými cílovými skupinami neziskových organizací jsou nadace a grantové agentury či jiní poskytovatelé financí a organizace ze stejné nebo podobné oblasti působení, obvykle ze stejného regionu, obce či města, kde organizace působí. (Čepelka, 1997, s. 41, 43, 44)

Rozdíly v marketingových komunikacích neziskových organizací jsou veliké. Stejně jako v komerční sféře existují podniky, které nekomunikují úspěšně, je tomu tak i v neziskovém sektoru. Situace se v zásadě zlepšuje. (Bačuvčík, 2011, s. 16,17).

Zásadním rozdílem mezi marketingem v neziskových organizacích a v podnicích je v cílení. Zatímco ziskové podniky se snaží oslovit primárně zákazníky, neziskové organizace musí myslet i na své finanční podporovatele. Marketing v neziskovém sektoru je tedy velmi silně spjat s fundraisingem (získávání prostředků na obecně prospěšnou činnost). (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 75)

Novotný a Lukeš (2008, s. 25, 26) uvádí, že neziskové organizace dbají na spokojenost klientů. Přičemž 89 % organizací z jejich výzkumu říká, že se snaží získávat zpětnou vazbu pro vylepšení organizace a navýšení efektivity svých činností. I v neziskové oblasti by pak

mělo docházet k vyhodnocení výsledků propagace. Rozdílný je také přístup k organizacím ve stejném odvětví, které bychom mohli označit jako konkurenční. Organizace ve stejném odvětví však ve více jak 90% spolupracují, poskytují si vzájemně své know-how, pomáhají si a inspirují se.

2.3.1 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Základy marketingového mixu jsou pro všechny organizace, ať už ziskové nebo neziskové stejné. Marketingový mix obsahuje vše, co může organizace udělat, aby dostala poptávku po svých produktech/službách do takové fáze, v jaké jí potřebuje mít. V každém prvku musí být zároveň dodržována rovnováha. Přičemž velká část neziskových organizací poskytuje spíše služby než hmotné statky. Podle Hannagana patří služba mezi páté „P“ (people), o kterém je již zmínka v kapitole 1.2. Marketingový mix. V tomto případě vzniká největší riziko v kvalitě poskytovaných služeb, která se člověk od člověka mění. Velkou roli v tom, jaký marketingový mix bude organizace aplikovat má také konkurence, které se musí neustále vyrovnávat a zachovávat si tak svou konkurenceschopnost.

Abychom mohli dosáhnout optimálního stavu marketingového mixu, je nutné pravidelně vyhodnocovat potřeby a přání zákazníků, udržovat kvalitu svých produktů či služeb, mít správně nastavenou cenu, účinně své služby/produkty propagovat a efektivně distribuovat.

V neziskovém sektoru není kladen tak velký důraz na cenu, reklamu a obal. Největší roli hraje kvalita, díky které pak organizace spoléhají na ústní doporučení od svých uživatelů. (Hannagan, 1996, s. 103-109)

Produkt (Product)

Hannaganovi částečně oponují Šedivý a Medlíková, kteří tvrdí, že největší důraz je kladen na produkt (výrobek/službu), nikoliv na kvalitu služby. Avšak shodují se na tom, že kvalita služby je velice vrtkavá a ovlivněná právě tou osobou, která jí poskytuje. Šedivý s Medlíkovou prohlašují, že velikou výhodou produktu, je jeho hmatatelnost. Klient nebo potenciální dárci si ho tak může vyzkoušet či osahat, což služba nikdy nebude schopná poskytnout, a proto je důležité jí připravit kvalitní prezentaci a pokusit se jí dát hmotné znaky. Např. prostřednictvím plakátu. Pokud bude službu vykonávat také stále stejná osoba, může alespoň částečně zaručit její jednotnou kvalitu. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 77, 78)

Cena (Price)

Neziskové organizace bojují s otázkou, jak vysokou cenu by za své produkty či služby měly stanovovat. Náповědou jim může být cena konkurence, zjištění, jakou cenu je ochoten klient zaplatit nebo v pokročilejších případech stanovení ceny podle fixních (neměnných, nezávislých na objemu výroby) a variabilních nákladů (jejich výše je ovlivněna objemem výroby). (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 78, 79, 134, 137)

Distribuce/Místo (Place)

Distribucí nebo také Místem je myšlen způsob, jakým se výrobek/služba ke klientovi dostane. U služeb se očekává, že budou v místě, kde je může klient/uživatel/návštěvník využít. U produktů je distribuce variabilnější. Toto třetí „P“ je pro marketing velice podstatné, protože bez jeho vyřešení by se výrobek nebo služba k cílové skupině nedostala. (Hannagan, 1996, s. 153, 160)

Propagace (Promotion)

Hannagan (1996, s. 163) popsal propagaci jako souhrn postupů a způsobů, jakými jsou předávány informace. Propagace slouží pro účinnou komunikaci s naší cílovou skupinou a díky ní máme šanci ovlivnit jejich jednání vůči konkurenčním službám či produktům. Hannagan o propagaci na stejné straně tvrdí následující: *„Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením, a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat jí.“*

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace jsou součástí čtvrtého „P“ (promotion) a zahrnují jak nadlinkové klasické prostředky propagace (tisk, televize, rozhlas, outdoor,...), tak podlinkové činnosti, mezi které v základu patří reklama public relations (práce s veřejností), podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). (Jurášková a Hornák, 2012, s. 105)

V dnešní době mají sami zákazníci široké spektrum možností, kde si sami mohou zvolit kde, kdy a jak budou firmami a organizacemi poskytnuté informace konzumovat. Podle Filla je tedy důležité doplnit výše zmíněných základních pět aktivit o média. (Fill, 2013, s. 23)

V následujících podkapitolách se práce zaměří pouze na nástroje, které korespondují s navazující praktickou částí.

3.1 Reklama

Reklama funguje jako masový nástroj. To znamená, že prostřednictvím ní je organizace schopna doširoka oslovit cílovou skupinu. Za úkol má primárně zvýšit povědomí o značce/organizaci a ovlivnit postoj k ní. Náklady na oslovení jednoho uživatele jsou zároveň poměrně nízké. Obecně je pak známo, že je-li reklamní sdělení opakováno, povědomí o značce roste a produkty/služby, které jsou reklamou propagované, jsou také označovány jako oblíbenější, oproti svým konkurentům. Reklama může mít jak informativní, tak i vzdělávací a přesvědčovací funkci. U určitých druhů značek také významně napomáhá v přímém zvyšování prodeje. (Karlíček a Král, 2011, s. 49, 50)

Kotler (2007, s. 855) reklamu definuje jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ Pod pojmem identifikovaný sponzor se pak skrývají obchodní společnosti, neziskové organizace, profese či sociální organizace.

3.1.1 ATL, BTL a TTL reklama

ATL (Above the Line) neboli nadlinkový formát reklamy označuje zpravidla vše, co zahrnuje reklamu v masmédiích a BTL (Below the Line) neboli podlinkový formát reklamy naopak vše, co komunikuje s cílovou skupinou přímo. U ATL hovoříme např. o outdooro-

vé reklamě, PR článkách, televizi, rozhlasu. U BTL pak např. o emailech, direct mailech, reklamních letácích, slevových akcích atp. Toto označení vzniklo v roce 1954 v Procter&Gamble, avšak v roce 1993 vzniklo jednotné označení TTL (Through the Line) v Saatchi&Saatchi, které ATL i BTL aktivity sjednocuje. (Zikmund, ©2010)

Dále se práce bude zabývat reklamními formáty, které využívá i MFF Jeden svět v Ústí nad Orlicí.

Outdoorová reklama

Často také označována jako out-of-home reklama je již od prvopočátků označována jako formát odpovídající ATL komunikaci. OOH reklama zahrnuje např. megaboards, bigboards, billboardy, netradiční formáty, CLV (city light vitrína), plachty, pohyblivá reklama, a další (rotundy, lavičky, rollery, plakátovací plochy,...).

Velkou nevýhodou tohoto reklamního formátu je jeho špatná měřitelnost. Jako hlavní ukazatelé tedy bývají počty kolemjdoucích chodců, projíždějících automobilů a viditelnost. Pověštinou se tak zadavatelé řídí svými pocity a selským rozumem. OOH má sice nevýhody v oblasti měření, výhodou je ale jeho dlouhodobost. Tento formát bývá tedy využíván nejčastěji v rádech týdnů. (Lečtyř, ©2008)

Rozhlas

Rozhlasová reklama probíhá prostřednictvím rádiových stanic a má za úkol upoutat cílovou skupinu po zvukové stránce. Její využití je v terestriálních provedeních, na internetu, ale i na veřejných místech (obchodní centra, pojízdný rozhlas atp.). Reklama v rozhlase by měla být úderná, jasná a zapamatovatelná.

Výhodou této reklamy je její dosah. Rádiový signál je možné chytit téměř kdekoliv. Jednotlivá rádia také mají konkrétní čísla týkající se jejich poslechovosti. (Rozhlasová reklama, ©2016)

Televize

Jedná se o jeden z nejviditelnějších reklamních kanálů, který je možné pro reklamu využít. Karlíček a Král (2011, s. 52) ve své knize píšou, že televizní kanály sleduje 88 % Čechů a největší sledovanost mají v čase 19.00 – 23.00, který je označován jako prime time.

Televize stále patří mezi kanál, který významně dokáže zasahovat do života lidí a v mnoha případech jej i silně ovlivňovat. (Schellmann, 2004, s. 51)

Ze statistik za rok 2015 vyplývá, že velkým televizním stanicím jako je Nova nebo Česká televize stoupla sledovanost. U TV Nova o téměř 40 %, u České televize o 30 %. (Sledovanost TV Nova na špici, pro ČT nejlepší za 7 let, ©2016)

K měření sledovanosti televizní stanice se používají peplemetry, které využívají primárně velké televizní stanice, avšak ani regionální nechtějí být pozadu a velká část z nich již peplemetry začala také používat. TV stanice, které peplemetry využívají, poté mají podklad pro inzertní partnery, kteří dále pomáhají zvyšovat jejich rozpočet, což má vliv na kvalitu pořadů a na to opět navazuje vyšší sledovanost. (I u regionálních televizí bude měřena sledovanost, ©2013)

Reklamní filmy

Reklamní film se od ostatních formátů odlišuje tím, že je možné jej k cílové skupině distribuovat prostřednictvím různých kanálů. Řeč tak může být o kinosálech, televizních obrazovkách, obrazovkách umístěných na výstavách ale také o veletrzích atd. Sami pak můžeme poměrně dobře odhadnout, jaké umístění bude pro naši reklamu nejvhodnější, abychom zasáhli takovou cílovou skupinu, kterou potřebujeme. Např. u kina můžeme obecně hovořit o návštěvnicích ve věku do 30let. (Hornák, 2010, s. 112)

Jedno ze základních členění reklamních filmů je dělení na hrané, animované a kombinované. Podkladem pro reklamní film nám může být film celovečerní. (Hornák, 2010, s. 113)

Tisk, regionální tisk a internetová periodika

Tisk patří mezi základní média a přispívá tak k rozšiřování povědomí o dění kolem nás, ať už v domově nebo ve světě a podílí se na vytváření veřejného mínění. Noviny i časopisy vždy vycházejí v pravidelných intervalech – deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník atp. Tiskoviny cílí jak celonárodně, tak i lokálně či na jinak specifikované cílové skupiny.

Specifikum tisku je také v pozornosti, kterou mu čtenář věnuje. Ve chvíli, kdy čte, tak je to hlavní činnost a většinou není schopen věnovat pozornost čemukoliv jinému. To je velký rozdíl oproti televizi nebo rádiu. (Schellmann, 2004, s. 39 – 42)

Podle výzkumu německé výzkumné skupiny Wahlen z roku 2015 mají regionální noviny nejvyšší důvěryhodnost ze všech médií. Celostátní deníky se však z pohledu důvěryhodnosti drží za regionálními deníky hned v závěsu. (Regionální noviny jsou nejdůvěryhodnější, ©2016)

Nejvyšší čtenosti ze všech regionů dosahují deníky ve východních Čechách. K únoru 2016 dosahovala jejich čtenost na 106 000 čtenářů. (Čtenost deníků, ©2016)

Vývoj se zasloužil o to, že vedle tištěných periodik si lidé zvykli i na periodika internetová. Která se dělí na tři základní skupiny, a to:

1. *tzv. mirrory (zrcadla) již existujících médií, kdy jejich verze (texty, grafy, fotografie, ale i zvukové a obrazové vysílání) je pouze převedena do digitální podoby a umístěna na Internet;*
 2. *internetové odnože již zavedených médií, které nejsou totožné s původní "tradiční" verzí, ve srovnání s ní přinášejí nové obsahy a plně využívají multimediálních možností internetové on-line žurnalistiky;*
 3. *periodika, která jsou vytvářena speciálně a výhradně pro umístění na Internetu.*
- (Lábová a Osvaldová, 2001, s. 98 - 108)

3.2 Event marketing

Event marketing se dá jinak nazvat také experience marketing (zážitkový marketing) a jeho cílem je přinést zákazníkům/návštěvníkům zážitek, který zapůsobí na emoce a v hlavě zákazníka se spojí se značkou v pozitivním slova smyslu. Pozitivní emoce jsou tím silnější, čím větší možnost participace účastník má. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Svoboda (2006, s. 140) popisuje event doslova takto: „*Events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.*“

V organizacích eventy napomáhají k zvyšování publicity, která se ale vlivem špatného eventu může projevit i negativně.

Event je úzce spjat s brand experience (zkušenost se značkou), public relations (vztahy s veřejností), sponzoringem a budováním značky. Fill ve své knize uvádí 3 druhy eventů, a to eventy zaměřené na produkt, podnikové eventy a komunitní eventy. (Fill, 2014, s. 581).

Jiné dělení je pak na akce kulturní, sportovní, obchodní, umělecké, vzdělávací, politické, charitativní a další. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68)

K těmto dělením se přidává i Lattenberg (2010, s. 9) s dělením týkajícího se délky eventu, a to na hodinové, jednodenní nebo několikadenní. S vyšší přesností je možné o eventech

dopoledních, odpoledních či večerních. Členění může být zakládáno také na ošacení. Poté se jedná o eventy formální a neformální.

Produktové eventy jsou orientovány na navýšení prodeje určitého produktu. Podnikové eventy mají za cíl přitáhnout pozornost médií. Příkladem jsou třeba dny otevřených dveří, předvádění výroby nebo třeba věnování vlastích produktů na lokální akce. Komunitní eventy firmám pomáhají hlavně ve zlepšování vnímání veřejností, a to např. prostřednictvím sponzoringu oblíbených akcí. (Fill, 2013, s. 581, 582)

Eventy bývají často spojovány s guerilla marketingem (neobvyklá forma marketingu) nebo buzz-marketingem (marketing s cílem vyvolat rozruch), jak jsou označovány netradiční formy propagace. (Foret, 2011, s. 313)

Podle Kotlera (2007, s. 890) se dají eventy (speciální příležitosti) zařadit do public relations. S jeho tvrzením souhlasí i Jurášková a Horňák (2012, s. 68), kteří svou myšlenku podporují tvrzením, že jde o posilování pozitivní image, budování vztahů se zaměstnanci, zákazníky, médii, apod. a zvyšování povědomí o společnosti/organizaci.

Prostřednictvím event marketingu jsou realizovány aktivity a události, jejichž cílem je v lidech zanechat zážitek. Eventy mají snahu předat poselství různých firem nebo organizací. Ta jsou vnímána více smysly najednou. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68)

3.2.1 O filmových festivalech a jejich marketingu

Filmový festival je kulturní akce, která se opakuje většinou pravidelně na národní nebo mezinárodní úrovni. Buď se jedná o filmovou přehlídku, a nebo o soutěž. Celkové zaměření dává filmovým festivalům určitý vizuál a většinou i filmy jsou zaměřeny více méně na jedno téma. Kromě filmových projekcí bývají festivaly obohaceny i o doprovodný program skládající se např. z koncertů či jiných hudebních vystoupení, výstav, divadelních představení, tematických workshopů a jiných akcí.

Přínos, který filmové festivaly mají, se dají shrnout do čtyř funkcí – společenská, vzdělávací, propagační a kritická.

V rámci festivalů probíhají také přednášky, debaty erudovaných odborníků i laiků apod., které divákovi pomáhají téma více procítit, osvětlit a tím tak plní svou vzdělávací funkci. Vedlejší funkcí je funkce společenská, která návštěvníkům umožňuje setkávat se s podobně smýšlejícími lidmi nebo třeba i se zahraničními návštěvníky/debatéry/jinými

aktéry. Filmové festivaly pomáhají také významně rozvíjet filmový průmysl a kulturní život obecně. (Smejkalová, 2010, s. 9)

Kerrigan (2010, s. 10) tvrdí, že jakákoliv aktivita, která pomáhá filmu dostat se ke svému cílovému publiku, se dá označit za marketing.

Stejně jako u marketingu jiných produktů, je i u filmového festivalu nutné si stanovit záměr, kterého má dosáhnout. Mezi ty nejčastější cíle patří navýšení povědomí o festivalu, s čímž úzce souvisí i nárůst návštěvnosti. Tyto hodnoty se hodí i pro komunikaci s partnery festivalu. (Bílková, 2010, s. 22)

Filmový festival funguje ve filmovém průmyslu podobně jako výstava filmů. Filmový festival je event, který má za úkol poskytnout zážitky, zkušenosti a vyvolat emoce.

Filmové festivaly se dělí na soutěžní a nesoutěžní, specializované a nesespecializované, přehlídky, celovečerní festivaly, festivaly krátkometrážních, dokumentárních, animovaných a studentských filmů. (Ondrušková, 2010, s. 18, 19)

3.2.2 Dokumentární film

Festival Jeden svět je festival dokumentárních filmů, a proto by autorka práce ráda uvedla pár základních informací právě o tomto filmovém odvětví.

Dokumentární film je možné označit také jako „tvůrčí zpracování reality“. Dokumentární film se začal vznikat na přelomu 19. a 20. století a s postupným vývojem technologií i rozvojem společnosti se vývoj nevyhnul ani tomuto filmovému oboru. Ten si klade vždy alespoň jeden z následujících cílů:

- Natočit určité téma, které by mělo zůstat zachováno.
- Vydat se do oblasti, která není příliš známá a rozšířit tak informace k danému tématu.
- Dát divákovi možnost nahlédnout do života aktérů dokumentárního filmu a s tím mu tak i nabídnout možnost s aktérem/aktéry situaci částečně prožít.
- Dát najevo určité myšlenky a postoje, za kterými si autor filmu stojí.
- Informovat a upozornit veřejnost na nějaký problém, který se kolem nás děje, ať už se jedná o situaci z domova nebo ze světa.

Dokumentární film má tak za úkol zachytit autentickou skutečnost, která se zakládá i na přímých svědeckých výpovědích. (Strachota, Porybná a Zajícová, 2012, s. 8)

Strachota, Porybná a Zajícová (2012, s. 9) ve své knize doslova tvrdí, že „jedním z pŕivabŕ dokumentárních filmŕ je, že umožňuje divákovi přenést se na chvíli do jiného světa, do života jiných skutečných lidí.“

3.3 Online marketing a digitální média

Digitalizace přinesla naší společnosti možnosti nových forem komunikace. (Fill, 2013, s. 622).

Příchod online marketingu, digitálního marketingu nebo také internetového marketingu můžeme pozorovat od roku 1957. Rapidní nárŕst byl zaznamenán v roce 1991 až 1997, který se pohyboval okolo 850% za rok. V roce 2012 mělo přístup k internetu 2,4 miliardy lidí. Dnes se dá říci, že pokud organizace nevyužívá digitální marketing, ztrácí mnoho příležitostí a může se tak zcela rozpadnout. (Ryan, 2014, s. 7, 8, 13, 21)

Technologické možnosti nyní hrají větší roli než klasické formy marketingu. Jeho velkými výhodami oproti běžnému marketingu je možnost lepšího měření, neustálá dostupnost, různorodé možnosti oslovení zákazníků, možnost individualizovat a poměrně rychlá možnost obměňovat vložený obsah. (Janouch, 2014, s. 18, 19)

Další kapitoly se budou zaměřovat na ty oblasti online marketingu, se kterými pracuje i praktická část této práce.

3.3.1 Webová prezentace a marketing na internetu

Webové stránky dnes fungují jako digitální „okno“ do organizace a v době digitalizace jsou také místem, kde se můžeme setkat se svými zákazníky. Efektivní webová stránka by tedy měla obsahovat nejen informace o našem produktu/službě, ale také informace, které si žádá naše cílová skupina. Pro správné využívání webové prezentace a získávání relevantních návštěvníků je důležité znát svůj byznys a hlavně svou cílovou skupinu. (Ryan, 2014, s. 43 - 47)

Marketing na internetu se začal vyvíjet v 90. letech 20. století. V té době si někteří marketingoví pracovníci začali uvědomovat, jakou může mít internet v budoucnosti sílu, a začali na něm reklamu rozvíjet. První formy webových stránek fungovaly pouze jako webová prezentace organizací, následovala forma, která připomínala katalogy a nakonec i možnost koupit si produkty přímo na internetu. Všechny formy reklamy (newslettery, bannery, video reklama atp.) se postupně zdokonalovaly a stále zdokonalují. Dnes na internetu fungu-

je vysoká informovanost, takže každý uživatel má možnost poměrně rychle získat informace o tom, co potřebuje.

Také užívání technologií je stále ve vývoji a ve vyspělých zemích, kde jsou technologie součástí každodenního života, je internetový marketing často silnější, než marketing klasický.

Internetový marketing s sebou přinesl také spoustu dalších výhod, a to hlavně v měření a monitorování, v dostupnosti, která je prakticky neomezená, v širokém spektru možností využití, v masové i individuální funkci a ve své dynamičnosti. (Janouch, 2014, s. 18, 19)

3.3.2 Sociální média

Sociální média jsou zaštiťující termín pro software, který je postavený na webovém základu a umožňuje uživatelům komunikovat, diskutovat, vyměňovat si zkušenosti a jinak sociálně interagovat v reálném čase. Sociální média fungují velice rychle a často jsou na nich probírána nejaktuálnější témata dne. Sociálních sítí zároveň existuje velké množství, což znamená i mnoho možností, jak a kde komunikovat. Samotná sociální média nejsou v dnešní době ničím novým a fungovala již od vzniku emailu. Avšak za velkou změnou jsou považovány hlavně proto, že se je lidé naučili používat pravidelně a staly se tak součástí každodenního života mainstreamové populace. V propagační oblasti mohou dobře fungovat, pokud jsme ochotni sledovat, co zajímá naši cílovou skupinu, o čem se baví a poté jim tento obsah nabídnout. (Ryan, 2014, s. 151, 153, 154)

Sociální sítě mohou spíše než k prodeji velice dobře posloužit v budování pozitivní image. Až poté může dojít ke chtěnému prodeji. (Janouch, 2014, s. 187)

Podle knihy Tutena a Solomona (2015, s. 5) má Facebook 1,2 miliardy uživatelů a patří tak mezi nejsilnější sociální síť vůbec. Dalšími velkými sítěmi je Twitter s 560 miliony uživateli, Google+ se 400 miliony uživateli, LinkedIn s 240 miliony uživateli, Instagram se 150 miliony uživateli a Pinterest se 70 miliony uživateli. Avšak počty uživatelů na všech těchto sítích neustále narůstají.

Každá jednotlivá sociální síť má více či méně odlišný účel, pro který ji její uživatelé navštěvují. Twitter je například určen pro komunikaci v krátkých zprávách, které si každý uživatel umísťuje na svou zeď. Vyhledáváme-li audiovizuální soubory, chodíme na YouTube. LinkedIn je pak určen primárně pro B2B trh. (Carter a R Levy, 2014, s. 2)

Kvůli návaznosti na praktickou část se bude práce zabývat již jenom sociální sítí Facebook.

Facebook

Základem tohoto sociálního média je sdílení. Uživatelé mají možnost sdílet textové zprávy, odkazy, multimediální obsah nebo využívat aplikace a to vše v reálném čase. (Bednář, 2011, s. 11)

I na Facebooku funguje marketing, který může pomoci se zvyšováním povědomí, navyšováním prodeje, získáváním důležitých dat o trzích, zlepšovat pozici organizace na trhu apod. (Porterfield, 2012, s. 8)

Facebook byl založen v roce 2004, a podle statistik z konce roku 2015 má již 1,59 miliard uživatelů po celém světě, což je nárůst o 14 % oproti roku předchozímu. (Javůrek, ©2016)

Facebook nabízí mnoho příležitostí, jak ho využít pro komunikaci svých aktivit směrem k cílové skupině. Avšak ne pro každého je Facebook vhodný. (Marshall, Krance a Meloche, 2015, s. 7)

Facebooková reklama a pojmy

Facebooková reklama umožňuje cílit na cílové skupiny v místě působení organizace, případně i na přátele vašich fanoušků, čímž má velkou výhodu oproti ostatním reklamním kanálům. Hůře pak funguje facebooková reklama v oblasti B2B, protože lidé chodí na Facebook hlavně proto, aby si od práce oddychli. (Marshall, Krance a Meloche, 2015, s. 8, 9)

Obsah, umístění, frekvenci zobrazení, cílovou skupinu, vynaloženou částku a další je na Facebooku možné upravovat v reálném čase. Nabízí také 5 různých formátů zobrazení.

Vždy, když se reklama uživateli zobrazí, mluvíme o *zobrazení* (ang. *impression*). Při zadání reklamy již Facebook dopředu ukazuje, jaký je potenciální dosah pro zobrazení reklamy. Avšak z těchto uživatelů Facebook odhaduje, že splňovat kritéria, které si každý pro svou cílovou skupinu může stanovit, bude přibližně 14 % z původně zobrazovaného čísla. Tato proměnná se nazývá *dosah* (ang. *estimated reach*). Ve chvíli, kdy uživatele reklama dostatečně zaujme, klikne na ní a v tu chvíli vzniká další proměnná, kterou Facebook označuje jako *kliknutí* (ang. *clicks*). Sami si pak můžeme stanovit, podle čeho budeme posuzovat, zda je naše reklama úspěšná či nikoliv, přičemž u proklikávací reklamy bývá nejrelevantnější proměnnou právě kliknutí. (Marshall, Krance a Meloche, 2015, s. 19, 20).

4 STATISTIKY A MĚŘENÍ

V bakalářské práci je pracováno jak s kvantitativním, tak i kvalitativním výzkumem, které jsou blíže vysvětleny na následujících řádcích.

4.1 Kvantitativní výzkum

U kvantitativního výzkumu předpokládáme, že člověk a jeho vnější projevy je do určité míry možné odhadnout a předpovědět. V kvantitativním výzkumu se tedy využívá několik metod, díky kterým můžeme nasbírat poměrně přesná data. Jedná se o různé testy, dotazníky a pozorování, které jsou silně strukturované. Získané hodnoty jsou následně statisticky analyzovány a mají za cíl demonstrovat, vysvětlovat a často i ověřovat, zda naše dřívější odhady byly smysluplné.

Obvyklé kvantitativní výzkumy bývají buď experimentální, nebo neexperimentální. Ty se liší hlavně tím, jak moc výzkumník zasahuje do situace, kterou zkoumá. Zda mění např. situace a poté pozoruje, jak se mění přístup či chování testovaných osob (experimentální výzkum) nebo naopak do stanoveného plánu nijak nezasahuje. Pro tuto metodu je vhodné si podklady kvalitně zpracovat, v ideálním případě udělat i pretest, který dokáže odhalit případné nedostatky. (Hendl, 2016, s. 42 – 43)

Punch (2008, s. 12, 13, 14) píše, že v případě kvantitativního výzkumu jde o zkoumání vztahů mezi proměnnými a proč je tomu právě tak. To, co získáváme z kvantitativního šetření, jsou reálná čísla, u kterých dochází k určitému srovnávání.

4.2 Kvalitativní výzkum

Hendl ve své knize tvrdí, že „Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum.“ Kvalitativní výzkum se od kvantitativního liší mimo jiné i v absenci čísel. Po stanovení si výzkumné otázky, přičemž není vyloučeno, aby se otázky upravovaly nebo přidávaly v závislosti na průběhu výzkumu. V tomto typu výzkumu se tak může i stát, že v závislosti na získávaných reakcích se přetransformuje i způsob sbírání dat a jejich analyzování. V kvantitativním výzkumu nám jde o přesná čísla a není tedy příliš záhodné hodnoty měnit. Kvalitativní výzkum je v tomto mnohem flexibilnější a dalo by se říci i bez omezení, co se různých úprav týče. Samotná analýza neprobíhá jenom v závěru výzkumu, ale již v jeho průběhu, aby bylo možné úpravy aplikovat okamžitě, je-li to potřeba.

Další odlišností mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je, že kvantitativní výzkum obvykle vyhodnocuje jeden člověk nebo stanovená skupina, avšak nejsou brány v potaz názory účastníků na celkový výsledek. Tuto možnost kvalitativní výzkum nevylučuje, a tak je možné o výzkumu diskutovat se sledovanými jedinci a jejich názory promítnout do finálního vyhodnocení. (Hendl, 2016, s. 45 – 46)

Strauss (1999, s. 10) ve své knize píše o kvalitativním výzkumu následující: „*Terminem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvalifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů.*“

Co se týče kombinování kvalitativního a kvantitativního výzkumu, Strauss (1999, s. 11) i Hendl (2016, s. 52) se shodují, že si oba druhy výzkumů mohou být velice přínosnými a mohou tak vedle sebe naprosto bez problémů působit. Obvyklou praxí spíše ale bývá využívat pouze jeden druh. Vše se vždy odvíjí od zkušeností výzkumníka a problematiky, kterou se zabývá. Kvalitativní výzkum však bývá považován za relevantnější pro stanovení hypotéz.

5 METODIKA

V podkapitolách jsou v krátkosti probrány pracovní postupy, díky kterým by měla být zodpovězena níže popsána hlavní výzkumná otázka a stanovený cíl.

5.1 Cíl práce a hlavní výzkumná otázka

Cílem této bakalářské práce je analyzovat efektivitu nastavení organizace festivalu Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí. V praxi to pak znamená, že kombinací kvantitativního a kvalitativního šetření bude autorka práce získávat informace o spokojenosti či nelibosti nad průběhem festivalu přímo od jeho návštěvníků. Výsledky pak budou sloužit pro zefektivnění festivalu, tak, aby se její organizátoři vyhnuli zbytečným chybám a naopak zakomponovali nedostatky, na které může být případně prostřednictvím výzkumu upozorněno.

Hlavní výzkumná otázka zní: „Jaká je efektivita nastavení organizace festivalu Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí?“ Otázka bude zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu.

5.2 Kvantitativní a kvalitativní šetření

Bakalářská práce bude využívat pro zjištění cílů kombinaci kvantitativního i kvalitativního šetření. Autorka využívá obou těchto metod z toho důvodu, že kvantitativní šetření může přinést větší množství poměrně relevantních odpovědí, zatímco díky kvalitativnímu výzkumu může dojít k uvědomění si některých problematik, které z kvantitativního šetření kvůli anonymitě a nemožnosti doptat se nevyplnou. Dalším důvodem je také základna kontaktů, na které je možné rozeslat dotazníkové šetření. Ta činí 377 kontaktů. Není však žádným způsobem možné zajistit, aby všechny tyto kontakty dotazník vyplnily a odeslaly. Kvalitativní šetření se tak může stát ve výsledku práce jedinou výzkumnou metodou, která přinese relevantní údaje.

V případě kvantitativního výzkumu bude vytvořen dotazník, který bude kontaktům zaslán prostřednictvím e-mailu. U kvalitativního šetření autorka práce provede několik rozhovorů. Dotazníky i rozhovory budou mít podobnou strukturu s tím rozdílem, že v rozhovoru bude dbáno na to, aby se respondenti o problematice více rozpovídali, zatímco v dotaznících je budou čekat pouze otázky, na které se dá odpovědět jednoduchým zatržením možností.

Výsledné hodnoty budou sloužit nejen festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí, ale budou také poskytnuty ostatním regionálním festivalům včetně hlavního festivalu v Praze, kterým mohou být taktéž přínosné, protože struktura festivalu Jeden svět je ve velkém množství měst velice podobná.

Kvantitativní šetření bude spuštěno ihned po zakončení následujícího ročníku festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí, jehož konec je naplánován na 16. dubna 2016. Autorka volí termín ihned po festivalu z toho důvodu, že lidé jsou na festival ještě stále naladěni a dotazník jim může být zaslán společně s vyhodnocením právě aktuálního ročníku festivalu. Budou tak vyzváni k vyjádření svého názoru a možnosti podílet se na případných změnách týkajících dění festivalu v roce 2017.

Kvalitativní šetření bude probíhat před i v průběhu festivalu, kde je možné mnohem snadněji oslovit respondenty, které autorka práce nebo organizační tým osobně nezná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FESTIVAL JEDEN SVĚT

Následující podkapitoly jsou věnovány mezinárodnímu festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět a jeho hlavnímu pořadateli a zakladateli Člověku v tísní, o. p. s. Následně se kapitoly zaměřují na organizátora Jednoho světa v Ústí nad Orlicí a organizačním aktivitám, ke kterým dochází tam.

6.1 Hlavní pořadatel – Člověk v tísní

Zakladatelem a hlavním pořadatelem festivalu Jeden svět je obecně prospěšná společnost Člověk v tísní. Jedná se o nevládní a neziskovou organizaci, která staví na myšlenkách humanismu, solidarity, svobody a rovnosti. Všeobecná deklarace lidských práv je pak základní materiál, kterou společnost Člověk v tísní uznává a věří, že každý člověk by měl mít právo rozhodovat svobodně o svém životě, mít a dodržovat práva, která všeobecná deklarace lidských práv vyjadřuje.

Společnost Člověk v tísní má za cíl budovat takovou společnost, která bude informovaná a proaktivní a bude se zodpovědně stavět k situacím a problémům, které se dějí v domově i ve světě, přičemž národ, rasa či kultura nebudou důvodem sporů, ale naopak zdrojem obohacení života každého jednotlivce.

Problematiku, kterou se organizace Člověk v tísní bude zabývat, si vždy určuje sám v závislosti na možnostech udělat změnu, na finančních možnostech a na závažnosti situace.

Člověk v tísní se snaží pomáhat tak, aby se lidé z postižených oblastí dokázali vyrovnat s nenadálou a často velice nepříjemnou situací a postavili se na vlastní nohy. V místech, která jsou např. postižená chudobou a hladomorem, pouze nerozdává jídlo, protože by se jednalo o velice krátkodobý proces, který by samotnou chudobu neodstranil. S problémy v různých oblastech se snaží bojovat prostřednictvím rozšiřování přístupu ke vzdělání, přírodním zdrojům a zdravotnictví. Členové pomáhají místním obyvatelům bojovat s diskriminací a nerovným zacházením.

Přímo v materiálech, které Člověk v tísní poskytuje regionálním organizátorům festivalu Jeden svět, o sobě tvrdí následující: „*Součástí naší práce je přispívat k rozvoji svobodných a odpovědných lidí, kteří se orientují v současném světě, otevřeně a kriticky přistupují k informacím a názorům a chtějí ovlivňovat život společnosti. Jsme přesvědčeni, že zavírat*

oči nad tím, co se ve zdánlivě dalekém světě děje, je stejně krátkozraké, jako zapomínat na vlastní minulost.“ (Jeden svět v regionech.: Jak na to?, 2014)

6.2 Základní informace a historie o festivalu

Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět vznikl v Praze v roce 1999 pod záštitou již výše zmíněné organizace Člověk v tísni o. p. s. Zakladatelem byl Igor Blaževič, kterého k založení lidskoprávního festivalu dokumentárních filmů inspirovaly světové lidskoprávní organizace jako Amnesty International nebo Human Right Watch, které již filmové festivaly pořádaly.

Prostřednictvím dokumentárních filmů má festival Jeden svět za úkol informovat o situaci v domově i ve světě, obhajovat a chránit lidská práva, inspirovat a motivovat k občanské angažovanosti a participaci.

Postupem let se stal Jeden svět největším lidskoprávním festivalem na světě a pro Českou republiku se stal významnou společenskou a kulturní akcí, kterou každý rok navštíví větší množství diváků, než v roce předchozím. Dokumentární filmy se zabývají tématy sociálními, politickými i environmentálními. Tato témata pak rozvíjejí i debaty, které po filmech následují.

Festival byl také v průběhu svého působení rozšířen o platformu Jeden svět na školách, kde je výběr filmů, promítání a následné debaty uzpůsobeno přímo žákům základních a středních škol, a to již od věku 8 let.

Po ukončení festivalu v Praze se pak přesouvá (v roce 2016) i do 32 dalších měst, kde již záleží na místních organizátorech, jak bude festival probíhat. Festival tak všude může získat osobitý charakter. Organizátory bývají zapsané spolky (dříve občanská sdružení), příspěvkové organizace, studenti středních či vysokých škol nebo lidé z poboček Člověka v tísni. Již organizátoři tak potvrzují některé z hlavních hodnot, o jejichž prosazování se svým dlouholetým působením Člověk v tísni snaží, a to o aktivní občanský postoj, vzdělání a projev zájmu o dění kolem sebe.

Filmy, které jsou divácky zajímavé a pro které se Člověku v tísni podaří získat neomezená promítací práva, jsou umístěna do databáze Promítej i Ty!, kde si po skončení festivalu může naprosto kdokoliv dokumenty půjčit a udělat promítání jak pro uzavřenou společnost, tak i pro veřejnost. I tímto způsobem se tedy Jeden svět a Člověk v tísni snaží filmy mezi širokou veřejností rozšířit. Tuto platformu také Člověk v tísni doporučuje všem orga-

nizátorům, kteří chtějí začít pořádat festival Jeden svět ve svém městě. Díky Promítej i Ty! se totiž naskýtá možnost vyzkoušet si, jaké to je uspořádat nějaké promítání v menším měřítku a co to všechno obnáší. Autorka práce i za sebe může potvrdit, že je to sice velice drobná, avšak přínosná zkušenost.

Působení Jednoho světa však nekončí pouze s hranicemi České republiky. Festival se snaží působit i na mezinárodním poli, a to při zakládání dalších lidskoprávních festivalů, prohlubováním vztahů s již fungujícími festivaly a výpomocí s propagací dokumentárních filmů.

Festival Jeden svět stál také u zrodu Asociace lidskoprávních festivalů (Human Rights Film Networks), kde je nyní 35 festivalů z celého světa, které se zaměřují na lidská práva.

Jednou z nejvýznamnějších zahraničních aktivit Jednoho světa je festival Jeden svět v Bruselu, kde jsou hlavní cílovou skupinou hlavně politici z evropských institucí a zástupci mezinárodních organizací.

Festival je označován jako lidskoprávní, protože toto slovo v sobě nese myšlenku, že film je velmi silné médium, které může ovlivňovat náš postoj k určitým situacím, a tak i měnit svět k lepšímu. Obzvláště dokumentární filmy, které vypráví skutečné příběhy, nás mohou velice silně zasáhnout a inspirovat. Film tak můžeme považovat za velmi praktický nástroj pro vzdělávání a informování, protože informace z něj si díky emocím, které v nás vyvolá, dokážeme zapamatovat mnohem lépe, než z jiných kanálů. Dokumentární film nám dává možnost nahlédnout na jeden problém z různých úhlů a často se tak zamyslet nad svým vlastním životem a přimět nás nejen k zamyšlení, ale i ke změně. Do festivalu není zatažena pouze veřejnost, ale hlavně prostřednictvím různých debat je možné do problematik vtáhnout i zástupce výkonné moci, představitele různých institucí, místních samospráv, neziskových organizací, novináře a další aktivní lidi ve vlastním městě. Ne vždy je možné problém, který je v dokumentárním filmu konzultován, jednoduše vyřešit. Avšak může nás inspirovat a motivovat udělat změnu buď ve vlastním životě, nebo se začít zajímat o instituce, které by ho mohly vyřešit a přimět je k akci. Dokumentární filmy se tak podílejí i na občanské aktivizaci. (Jeden svět v regionech.: Jak na to?, 2014)

6.3 SPOUSTI z. s. – organizátor festivalu v Ústí nad Orlicí

SPOUSTI aneb Spolek pro organické Ústí byl založen v lednu 2009, a to primárně za účelem organizování mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden

svět. O založení zapsaného spolku (původně občanského sdružení) se zasloužili tři zakladatelé – Petr Kulhavý, Jaroslav Kopecký a Jan Blaško. Dnes má spolek 15 členů.

Od svého založení SPOUSTI svou činnost rozšířili a stanovili si další cíle, kterých chtějí dosáhnout. Mezi ně patří např. podpora veřejné angažovanosti obyvatel města Ústí nad Orlicí. To vidí jako základní podmínku pro vnitřní stabilitu města, upevňování sociálních vazeb a budování loajality k vlastnímu městu. Sami se tak snaží být pozitivním příkladem v této oblasti. Mimo festival Jeden svět se SPOUSTI podíleli a podílejí na revitalizaci staré textilní továrny Perla, na maximální eliminaci hazardních her ve městě prostřednictvím iniciativy „Hazardu STOP“ a na iniciativě „Nádraží nedáme“ apod.

SPOUSTI se také snaží vyhledávat iniciativní lidi, kteří mohou městu Ústí nad Orlicí také poskytnout nějaký přínos a nejen s nimi rozvíjet diskuse nad tématy, které se města týkají. Často jsou SPOUSTI bráni jako „hlas lidu“ a tuto svou roli se snaží přebírat maximálně zodpovědně a získávat od veřejnosti reálný pohled na věc, pokud je to aspoň trochu možné, aby pak mohli také objektivně hovořit za veřejnost.

Vedlejším, ale také velice důležitým cílem SPOUSTI je podpora regionální soběstačnosti, protože si jsou vědomi, že má-li se region nějakým způsobem osamostatnit, je důležité na lokální soběstačnosti pracovat a budovat povědomí o tomto tématu mezi obyvateli města. (Interní materiály SPOUSTI, 2014)

6.4 Jeden svět v Ústí nad Orlicí

Festival Jeden svět probíhá v Ústí nad Orlicí již od roku 2009. Začínalo se čtyřmi promítacími dny a návštěvnost se vyšplhala na 1 240 diváků, z čehož více, jak polovina byla tvořena žáky základních a středních škol přímo z Ústí nad Orlicí nebo z jeho blízkého okolí. Pro malé město s přibližně 15 000 obyvateli se Jeden svět stal velice významnou událostí, které věnovala pozornost regionální i krajská média. Tváří tohoto ročníku byl Václav Havel a cílovou skupinou byli hlavně mladí lidé, se kterými bylo komunikováno, o tom že je před 20lety jejich rodiče přivedli do svobody a nyní je jen na nich, jak s ní budou nakládat. Už v tomto roce šla polovina výtěžku na dobročinné účely a tento systém si Jeden svět udržel po každý následující rok. První ročník připravovali pouze tři zakladatelé a dva dobrovolníci, kteří se následně stali členy zapsaného spolku SPOUSTI. (Jeden svět 2009, ©2014)



Obr. 1. Vizuál MFF Jeden svět 2009

(Zdroj: Jeden svět 2009 veze Havel z porodního sálu, na plakátu, ©2009)

I v roce 2010 probíhal festival v Ústí nad Orlicí po dobu čtyř dní, avšak počet projekcí se rozšířil z původních 12 na 15 a také zájem základních a středních škol narostl. Od 2. ročníku také začal v rámci Jednoho světa probíhat doprovodný program v podobě výstav. Rok 2010 se od ostatních odlišil koncertem začínajícího muzikanta Xindla X a poprvé byl do prostoru Malé scény umístěn i „Namastánek“, jak ho organizátoři později pojmenovali, ve kterém bylo možné si zakoupit výrobky z chráněné dílny v Namibii. Nárůst návštěvnosti o 800 diváků byl znatelný a ohlas jak od pedagogů, tak i od návštěvníků z řad veřejnosti byl velice pozitivní. V tomto roce bylo nutné k pěti hlavním organizátorům zapojit do příprav a výpomoci i dobrovolníky z řad studentů. (Jeden svět 2010, ©2014)



Obr. 2 Vizuál MFF Jeden svět 2010

(Zdroj: Šmídová, ©2010)

V roce 2011 se organizátoři rozhodli festival prodloužit z původních čtyř dní na sedm, což dalo možnost navýšit i počet projekcí. Tento rok byla návštěvnost sice o něco nižší, avšak díky bohatšímu doprovodnému programu, který se skládal z výstav, koncertu Vypsané Fixy a divadelního představení se podařilo vytěžit jen o 1 530 Kč méně, než v roce předchozím. Také Namastánek byl rozšířen o produkty se značkou Fair trade a i ten svým dílem přispěl do festivalového rozpočtu. Autorka práce se pro tento rok zapojila též mezi hlavní organizátory a vypomáhala tak s koordinací dobrovolníků a dalšími drobnějšími pracemi. (Jeden svět 2011, ©2014)



Obr. 3 Vizuál MFF Jeden svět 2011

(Zdroj: Jeden svět opět v Mladé Boleslavi, ©2011)

Diváku na 4. ročník MFF Jeden svět v Ústí nad Orlicí bylo napočítáno celkem 1 908. Festival se nesl ve stylu hesla „Protesty, nepokoje, revolta“, kterému odpovídaly i promítané filmy. Výstava 12plus12 na orlickoústeckém Mírovém náměstí se setkala s kladným ohlasem a podpořila tak i prodej diářů a kalendářů, o které byl obohacen Namastánek a jejichž výtěžek putoval do organizace Debra ČR, která pracuje a podporuje lidi s tzv. nemocí motýlích křídel. Součástí doprovodného programu byly i další výstavy v prostorách Malé scény, divadelní představení a komentovaná prohlídka areálu bývalého závodu Perla 01, do jejíž revitalizace se SPOUSTI v tomto roce zapojili. V roce 2012 se podařilo sehnat 16 dobrovolníků, kteří velice usnadnili hlavním organizátorům práci a ti se tak mohli soustředit, aby byl festival zase o něco lepší, než předchozí ročník. (Jeden svět 2012, ©2014)



Obr. 4 Vizuál MFF Jeden svět 2012

(Zdroj: Jeden svět 2012, ©2014)

Rok 2013 byl jeden z neúspěšnějších ročníků Jednoho světa v Ústí nad Orlicí. Heslo „Bojíte se snášet“ upozorňovalo na problematiku stále sílící netolerance, rasismu a diskriminace a na toto téma bylo v Ústí nad Orlicí promítnuto i 18 dokumentárních snímků, na kterých byla téměř vždy plná účast a v několika případech se diváci do sálu ani nevešli. Velmi kvalitní dokumentární filmy, bohatý doprovodný program i téma a vizuál se zasloužily o to, že na 5. ročníku bylo napočítáno 2868 diváků a výtěžek se navýšil téměř dvojnásobně. (Jeden svět 2013, ©2014)



Obr. 5 Vizuál MFF Jeden svět 2013

(Zdroj: Jeden svět 2013 se ptá: Bojíte se snášet?, ©2013)

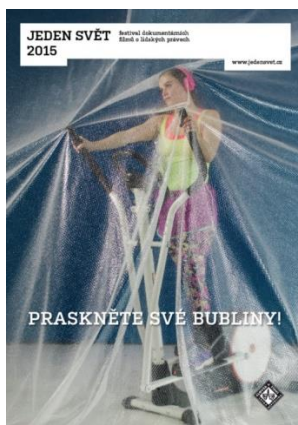
V roce 2014 se organizátoři pro velký zájem škol z Ústí nad Orlicí a jeho okolí rozhodli rozšířit promítání z loňských 14 na 26 filmů a promítání se tak zúčastnily i školy z větší vzdálenosti, pro které se organizátorům podařilo zajistit autobusovou dopravu. Celková návštěvnost byla ze všech uplynulých festivalových let naprosto nejvyšší. Napočítáno bylo celkem 3629 návštěvníků. Téma festivalu bylo „Práce“. Tradiční doprovodný program se opět skládal z výstav a divadelního představení. V průběhu festivalu se také SPOUSTI snažili o osvětu nad tématem revitalizace Perly 01. Výtěžek z festivalu narostl na 53 000 Kč, které tentokrát organizátoři rozdělili mezi dvě organizace. (Jeden svět 2014, ©2014)



Obr. 6 Vizuál MFF Jeden svět 2014

(Zdroj: Štingl, ©2014)

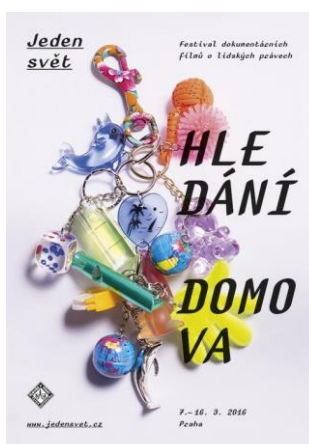
Sedmý ročník je i tím předposledním, na který přišlo 4035 diváků. Nejúspěšnějším a tedy i nejžádanějším snímkem byl Cukr blog, na který bylo uspořádáno dokonce promítání navíc. Toto představení nebylo původně plánováno a navázala na něj po pěti měsících přednáška specialistky na výživu. V roce 2015 proběhl před festivalem tzv. „podzimní předkrm“, který měl za úkol nalákat diváky na festival Jeden svět. V průběhu si diváci mohli zajít na divadelní představení, charitativní koncert nebo si opět prohlédnout různé výstavy. (Jeden svět 2015, ©2014)



Obr. 7 Vizuál MFF Jeden svět 2015

(Zdroj: Jeden svět 2015, ©2014)

Poslední osmý ročník festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí probíhal od soboty 9. do soboty 16. dubna 2016, což byl první velký rozdíl oproti předchozím ročníkům, které začaly vždy v týdnu a obvykle končily v neděli. Jak organizátoři, tak i návštěvníci tuto změnu ocenili a festival se tak rozrostl o další dva promítací dny, přičemž čtvrtý den byl určen pro odpočinek a doprovodný program v podobě divadelního představení. Jak píše ve svém emailu z 19. 4. 2016 Petr Kulhavý, předseda organizace SPOUSTI, návštěvnost opět narostla a organizátoři tak napočítali 5 394 diváků. Mezi doprovodné programy patřilo divadelní představení Pátá dohoda s Jaroslavem Duškem, Gogolova Ženitba zahraná nedalekým českořebovským divadlem a pět výstav. Tři výstavy byly umístěny přímo v prostoru Malé scény, kde Jeden svět probíhá. Jedna prostorná stála na Mírovém náměstí a poslední výstava se konala v prostorách nákupní galerie Nová Louže, kde má své působení prodejna Konzum, se kterou Jeden svět spolupracuje.



Obr. 8 Vizuál MFF Jeden svět 2016

(Zdroj: Kde domov tvůj, ptá se Jeden svět, ©2016)

Od počátku je znatelný přirozený růst, který je pravděpodobně ovlivněn povědomím lidí o festivalu, postupným navyšováním promítacích dní, jeho tématem, vizuálem, výběrem dokumentárních filmů, doprovodného programu apod. Tato bakalářská práce je psána v době, kdy probíhá 8. ročník festivalu a výsledky z výzkumu, které by měli vypomocť udělat festival efektivnější a současně zjistit, jak je festival v Ústí nad Orlicí vnímán, budou aplikovány až na 9. ročník v roce 2017.

Podíváme-li se na propagační materiály, které byly v průběhu let používány, tak z počátku se jednalo pouze o plakáty rozmístěné po městě a programové skládačky.



Obr. 9 Plakát na plakátnici v Ústí nad Orlicí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Postupně se informování o festivalu rozšířilo na další kanály, mezi které patří velká „Áčka“ (dřevěné desky s plakáty ve velikosti B2 rozmístěné na frekventovaných místech ve městě).



Obr. 10 Dřevěné „Áčko“

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dále rozhovory v rádiu, umístění programu do Informačních listů, které jsou roznášeny každý měsíc do všech schránek v Ústí nad Orlicí, články v Orlických novinách tištěné i elektronické a informace o festivalu začala také vysílat regionální televize OIK TV. Byly přidány velké reklamní plachty na kruhový objezd u náměstí a na zábradlí u frekventované hlavní silnice vedoucí průběžně Ústím.



Obr. 11 Festivalová plachta

(Zdroj: vlastní zpracování)

V roce 2014 vznikly také nové webové stránky www.spousti.cz, na kterých byl vybudovaný rezervační systém vstupenek, který byl poprvé ozkoušen v roce 2015. K němu se připojilo rozesílání newsletterů a od roku 2011 také začal fungovat festivalový Facebook. V roce 2014 byla navázána i spolupráce s prodejny KONZUM. Rok 2016 nově také přinesl reklamu na zadních oknech automobilů, která jsou v osobním vlastnictví některých z organizátorů. (Interní materiály SPOUSTI, 2014)

6.4.1 Organizace Jednoho světa v Ústí nad Orlicí

Každý rok začínají přípravy na následující ročník festivalu již na podzim. Je-li to možné časově, snaží se organizátoři přichystat promítání některého ze snímků z databáze Promítej i Ty!, a již v té době opět návštěvníkům připomenout, že se Jeden svět pomalu blíží.

Také v září přichází informace z Člověka v tísni s možností využít grant, který mají příležitost získat všechny festivaly, které nejsou zcela nové a mají za sebou předchozí ročníky.

Vždy v listopadu probíhá setkání všech organizátorů Jednoho světa z celé České republiky, které má za úkol poskytnout prostřednictvím různých školení či vzájemnou konzultací potřebné informace pro lepší organizaci jednotlivých festivalů. Organizátoři mají také možnost shlédnout jeden z dokumentů, který bude na Jednom světě a podebatovat si s hostem, který je k filmu pozván. Nejčastěji se jedná o režiséra či některého z aktérů. Autorka práce

hodnotí toto setkání za velice strategické, protože v organizátorech opět silně podnítl motivaci pro maximální možné soustředění se na nadcházející festival.

Od začátku ledna se SPOUSTI začínají pravidelně scházet a rozdělují si úkoly. Mezi ně patří např. opětovné oslovení dlouhodobě spolupracujících partnerů a snaha oslovit nové. Do konce ledna se SPOUSTI snaží oslovit stálé partnery. Ke konci ledna několik z nich odjíždí do Prahy na tzv. „Nakoukávací víkend“, kde sledují filmy, které jsou poskytovány regionům. Týden na to je svolána další schůzka, na které společně diskutují o výběru filmů a jejich rozplánování do přibližného harmonogramu. V té době také začíná komunikace se základními a středními školami a domlouvají se podmínky pronájmu prostorů, a to nejen v Malé scéně, ale i v okolních městech, kde SPOUSTI školní projekce pořádají. Po zvolení dokumentárních filmů, které se budou na festivalu v Ústí nad Orlicí promítat, nastává oslovování možných debatérů, kdy je snaha získat režiséry, hlavní aktéry či významné osobnosti z oblasti, kterou film komunikuje.

Do konce února je vždy úsilí organizátorů mít finální program včetně aktuálních synopsí, dohodnutou spolupráci s partnery, domluvené debaterky, uzavřený doprovodný program a prodej zboží ve stánku, který je již zažitou součástí festivalu. V roce 2016 vznikla nově iniciativa nazvaná „Ústí sobě“, do které měli jednotlivci, skupiny či organizace možnost přihlašovat své projekty, jež mohou nějakým způsobem zvelebit veřejný prostor města či vypomocet konkrétní skupině lidí žijící nebo vyskytující se na území Ústí nad Orlicí. Diváci Jednoho světa měli možností svými vstupenkami hlasovat pro konkrétní projekty, mezi které bude rozdělena vybraná částka ze vstupného a která do té doby vždy fungovala jako charitativní dar ať už pro konkrétní jedince nebo pro dobročinné organizace z Ústí nad Orlicí nebo jeho okolí.

V únoru se již opět velmi aktivně začíná rozvíjet komunikace na obou našich internetových kanálech, a to na webu www.spousti.cz a na Facebookové stránce Jeden svět Ústí nad Orlicí. Shledají-li to organizátoři za nezbytné, jsou investované drobné částky i do internetové propagace právě na sociální síti Facebook.

V následujících měsících se tvoří propagační materiály, které jsou dále distribuovány, píše se tiskové zprávy, poskytují se rozhovory a dotahují se úkoly, které nabraly případné zpoždění.

Protože festival vždy začíná druhý týden v dubnu, v průběhu března si všichni rozdělí své úkoly, a to jak poslední předfestivalové, tak hlavně ty, které pak budou mít na festivalu.

Jedná se o koordinaci dobrovolníků, stanovení denních služeb, rozdělení si pofilmových debat, péče o debatéry, přelepování velkých plakátů na dřevěných „Áčkách“ rozmístěných po městě apod. Pokud se na nic před festivalem nezapomene, průběh festivalu probíhá většinou podle plánu a poměrně dobře.

Po ukončení festivalu má nejvíce práce hlavní organizátor, což je v případě organizace SPOUSTI předseda spolku Petr Kulhavý. Ten má za úkol vyplnit veškeré materiály, které jsou poskytovány Člověku v tísní (jako hlavnímu organizátorovi), jako hlavnímu organizátorovi, spočítat získané finance, aby mohly být co nejdříve rozděleny a předány těm, se kterými je to domluveno. Jedná se o organizaci Člověk v tísní, dobročinné organizace, poskytovatelé zboží do stánku a nově i projekty iniciativy Ústí sobě. Veškeré festivalové finance tak musí být řádně vyúčtovány.

Festival v Ústí nad Orlicí je každý rok tím naprosto posledním, který v podstatě celý Jeden svět vždy zakončuje. Jednotliví hlavní organizátoři se poté opět sjíždějí na evaluační schůzky, kde si sdělují své nové zkušenosti, dojmy a zařizují poslední povinnosti vůči Člověku v tísní. Tím aktuální ročník Jednoho světa v Ústí nad Orlicí končí a nastávají přibližně 3 až 4 měsíce, kdy se SPOUSTI věnují zcela jiným aktivitám, než opět nastane čas řešit další ročník festivalu. (Interní materiály SPOUSTI, 2014)

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Ihned po ukončení festivalu Jeden svět 2016 v Ústí nad Orlicí autorka práce rozeslala na již stávající, ale i nově získané kontakty mailovou rozesílku, kde mimo shrnutí informací z proběhlého ročníku a poděkování za návštěvu, také vložila odkaz na dotazník, který má za úkol zjistit, kdy a jak se diváci s festivalem setkávají, jak jsou spokojeni s jeho organizací a jak sami festival vnímají. Sběr dat probíhal po dobu tří dní, po nichž následovalo vyhodnocení.

7.1 Popis výzkumu

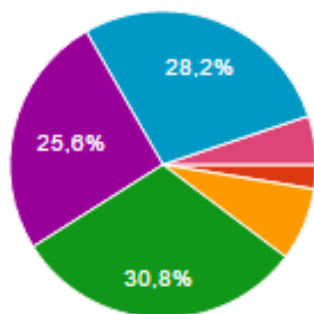
Dotazník byl vytvořen prostřednictvím aplikace Google Forms, která automaticky poskytuje i dobře zpracované koláčové a pruhové grafy k jednotlivým otázkám. Následně byl odeslán na 377 emailových adres. Dotazník obsahuje celkem 48 otázek, přičemž ne každý respondent odpovídá na všechny. Otázky jsou vypodmínkované určitými odpověďmi. Struktura dotazníku je vystavěna tak, aby autorka práce mohla vyzorovat, jak dlouho lidé festival navštěvují, a tedy po kolik ročníků již mohou mít přehled o dění na festivalu. Následně dotazník dospívá ke zjištění, odkud se lidé o festivalu dozvídají, přičemž není cílem autorky zjišťovat, jak se jim materiály líbí či nikoliv, protože se nejedná o hodnocení pouze jednoho ročníku, ale všech divákem navštívených. Poté má autorka práce za cíl zjistit, jak návštěvníci využívají několik základních internetových komunikačních kanálů, mezi které primárně patří webové stránky www.spousti.cz, Facebooková stránka Jeden svět Ústí nad Orlicí a sekundárně pak webové stránky www.jedensvet.cz (oficiální stránky Jednoho světa pro celou Českou republiku) a www.msuo.cz (stránky Malé scény) a Facebooková stránka Spousti z. s. Následně navazují otázky týkající se dokumentů, vstupného, rezervačního systému, prostoru, časového harmonogramu, doprovodného programu. Na závěr zjišťuje zájem o festival a udává základní informace o respondentovi. Celé znění dotazníku je umístěno v příloze.

7.2 Průběh výzkumu

Výzkum byl odeslán třetí den po ukončení festivalu v Ústí nad Orlicí, to znamená 19. 4. 2016. Aby měla autorka práce dostatek času na vyhodnocení, byla data sbírána následující dva dny. 21. dubna byl sběr dotazníků uzavřen a došlo k vyhodnocování. Celkem dotazník vyplnilo 39 respondentů, což je 10,3 % z celkového počtu 377 odeslaných emailů. Avšak toto nižší procento respondentů obsáhlo celou širší věkových rozhraní, která autorka

práce nastavila, kromě té nejnižší (10 – 15 let). Autorka tak považuje za pozitivní, že získala odpovědi od určitého vzorku z každé věkové kategorie. 27 respondentů byly ženského pohlaví.

Kolik je Vám let?



10 - 15	0
16 - 20	1
21 - 25	3
26 - 35	12
35 - 45	10
46 - 60	11
61 a více	2

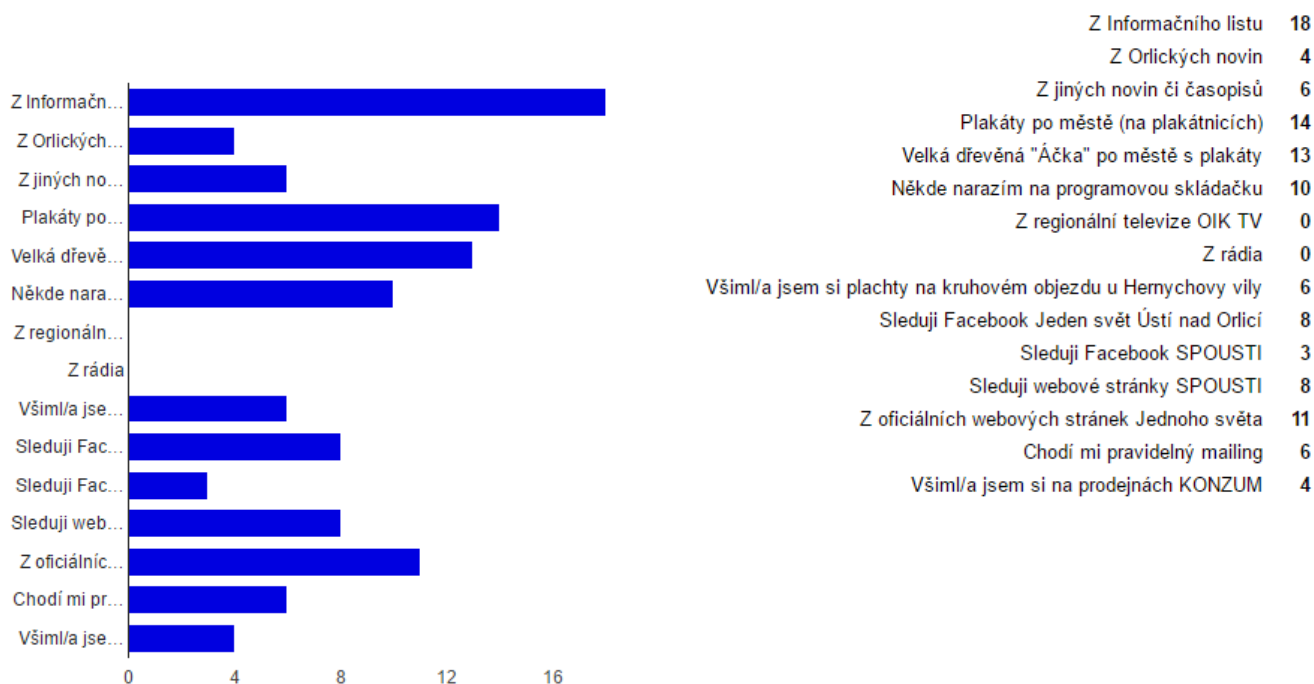
Graf 1 - Věkové rozhraní respondentů

7.3 Výsledky výzkumu

Na otázku „Jak dlouho již Jeden svět navštěvujete?“ respondenti svými odpověďmi obsáhli veškerý rozsah, který jim byl nabídnut. Na otázky tedy odpovídali jak zcela noví návštěvníci, tak i lidé, kteří Jeden svět navštěvují i 6 – 8 let. 32 respondentů zároveň nenavštívilo Jeden svět jinde, než v Ústí nad Orlicí.

Z dotazníku také vyšlo najevo, že Informační list, který obyvatelé Ústí nad Orlicí dostávají pravidelně každý měsíc do schránky, je velice silné médium, díky kterému se návštěvníci o festivalu dozvídají. Výrazně respondenti vnímají také plakáty, které jsou rozvěšené po městě. Je překvapující, že poměrně velká část respondentů také sleduje webové stránky www.jedensvet.cz. Tato odpověď se liší od odpovědí účastníků hloubkových rozhovorů.

Odkud se dozvídáte, že se Jeden svět v Ústí nad Orlicí opět blíží? (možnost více odpovědí)



Graf 2 - Média, která upozorňují na blížící se Jeden svět v Ústí nad Orlicí

Zatímco většina ústně dotazovaných respondentů odpověděla, že je fanouškem stránky na Facebooku, výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že velká část uživatelů, kteří mají možnost číst newslettery SPOUSTI, Facebookovou stránku nesledují, a tudíž autorka považuje za velice kladné, že je možné tyto respondenty oslovovat s informacemi o Jednom světě i jinak, a to primárně prostřednictvím webu www.spousti.cz, Informačního listu a plakátů po městě.

V části, kdy jsou respondenti dotázáni, kde sledují program Jednoho světa v Ústí n. O., hrají v jejich odpovědích nejvýznamnější roli weby www.spousti.cz a www.jedensvet.cz/ustinadorlici. O něco méně pak sledují program z Informačního listu a z tištěné programové skládačky. Z jejich odpovědí tak vyplývá, že význam vlastních webových stránek je opravdu patrný a stejně tak informace, které můžou organizátoři předat divákům prostřednictvím oficiálních stránek Jednoho světa, by neměli být zanedbávány.

18 návštěvníků chodí na 3 – 5 dokumentárních snímků za jeden festivalový ročník. Druhou nejsilnější skupinou (14 respondentů) jsou pak lidé, kteří se podívají na 1 – 2 dokumenty. To je poměrně očekávaný výsledek.

Z uživatelů, kteří využívají prozatím 2 roky fungující rezervační systém na webových stránkách www.spousti.cz, 35 z nich uvedlo, že jsou s ním spokojeni. Pouze jeden respondent uvedl, že by ocenil, kdyby bylo možné zarezervovat si vstupenku na celý den.

Necelá polovina uživatelů je zvyklá chodit na webové stránky Malé scény, kde si zjišťují program. To stále více upozorňuje na to, že by bylo vhodné i Jeden svět na těchto stránkách lépe komunikovat.

S nákupem vstupenek v prostoru Malé scény nebyli zcela spokojeni 4 respondenti, kteří uvedli, že se cítí při vyzvedávání hlavně rezervovaných vstupenek zmatení a také se návštěvníkům nelíbí, když se tlačí velké množství lidí na malém prostoru. To je pochopitelné a stojí za úvahu, zda prostor v době Jednoho světa neupravit tak, aby se lidé odcházející a přicházející v jeden moment neocitli ve velkém davu na jednom místě.

Aniž by to organizátoři tušili, tak 8. ročník (2016) rozvrhli programově tak, jak to návštěvníkům i přirozeně nejvíce vyhovuje. Poprvé byl festival od soboty do soboty, kdy v úterý byla pauza věnovaná doprovodnému programu. Úterý je zároveň také den, který je pro návštěvníky Jednoho světa nejméně vyhovující.

Pouze 8 respondentů odpovědělo, že navštíví výstavy, které v rámci Jednoho světa probíhají. 23 pak prozradilo, že se na ně občas podívají. Jejich odpověď koresponduje i s odpověďmi ústně dotazovaných respondentů, kteří dovysvětlili, že si často výstav ani nevšimnou a ani je na ně nikdo neupozorní.

I přesto, že jen malá část respondentů (4) odpověděla, že neví, kdo Jeden svět v Ústí nad Orlicí pořádá, je to znamení pro organizátory, jestli by nestálo za úvahu organizaci SPOUSTI na festivalu komunikovat ještě více. Také se potvrdilo, že 26 respondentů netuší, kdo je zakladatelem Jednoho světa a tedy i primárním a hlavním organizátorem.

36 respondentů uvedlo, že Jeden svět je pro ně událost, na kterou se těší, což ukazuje, že festival je mezi návštěvníky vnímán opravdu kladně a již si vybudoval v orlickoústeckém kulturním životě své místo.

V závěru, když dostali lidé prostor se volně k festivalu vyjádřit, přicházejí připomínky hlavně k velikosti prostoru, které se ale vzápětí stejnými pisateli vyvrací, protože by si lepší prostor nemohli v Ústí n. O. pro Jeden svět představit. Některé drobnější připomínky jsou pak spjaty hlavně s letošním ročníkem a je to spíše takové ponaučení, čemu se příště vyhnout.

Respondenti, kteří uvedli, že mají děti ve věku 8 – 20 let (6 respondentů) a které nechodí na Jeden svět, projevilo 5 z nich o návštěvu Jednoho světa jejich dětmi zájem a uvedli tak

další 4 školy, které mají organizátoři možnost oslovit a opět tak rozšířit základnu školních projekcí, která má každý rok rostoucí tendenci.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Autorka práce si již při volbě tématu byla vědoma, že pro získání informací o vnímání festivalu bude vhodnější metoda kvalitativního výzkumu, kdy bude mít více prostoru si s respondenty osobně pohovořit. Zároveň má také zkušenosti s počty otevřených emailů rozeslaných za organizaci SPOUSTI, jenž nevykazují nijak vysoká čísla a průměrně se jejich otevření pohybuje mezi 20 – 30%. Nebylo tedy jisté, jestli dotazník vyplní dostatečný počet respondentů a data tak budou relevantní. Avšak kvantitativní výzkum nebyl vynechán, protože některé otázky byly pro kvantitativní výzkum vhodnější a pro kvalitativní výzkum dotváří vhodný doplněk, který získané informace uceluje.

8.1 Popis výzkumu

Autorka práce si vypracovala několik otázek, které ať už popořadě nebo střídavě pokládala svým respondentům z řad návštěvníků festivalu, s nimiž si naplánovala rozhovory na dobu, kdy probíhal 8. ročník festivalu v Ústí nad Orlicí. Respondenti tak vzpomínali jak na roky předchozí, tak měli i čerstvě v mysli rok aktuální a jelikož většina rozhovorů probíhala přímo v prostoru Malé scény, bylo možné s prostorem i pracovat a dotazovat se mnohem konkrétněji. Celkem bylo získáno 9 rozhovorů, z nichž všechny byly nahrávány na mobilní telefon. Celková délka rozhovoru se pohybovala vždy přibližně od 20 do 40 minut a v několika případech byly doplněny i o neplánované otázky, které právě z rozhovoru vznikly.

8.2 Průběh výzkumu

Na začátku rozhovoru byli respondenti seznámeni s cílem a tématem rozhovoru, jeho délkou, byly jim sděleny informace o nahrávání s nezveřejňováním jejich jména. Také byli respondenti slovně informováni, aby neměli obavu vyjádřit svůj názor a že jejich komentáře nebudou nijak hodnoceny. Následně začal rozhovor, a to vždy podle plánovaného scénáře.

8.3 Výsledky výzkumu

Dotazováno bylo 6 žen a 3 muži. Věkové rozmezí dotazovaných bylo od 19 let do 43 let a všichni respondenti jsou z Ústí nebo jeho blízkého okolí. Osm respondentů chodí na festival již déle, než 3 roky, a proto byli schopní přemýšlet a porovnávat několik ústeckých ročníků. Vždy bylo ale znatelné, že nejvíce respondenti o festivalu uvažovali jako o aktu-

álním ročníku, což autorka práce nepovažuje za nedostatek. V jednom případě měl dotazovaný i zkušenosti z jiných regionálních festivalů (Pardubice a Hradec Králové), ale Ústí z nich hodnotí nejkladněji. Celkově upozorňoval, že festival na menším městě pro něj má příjemnější atmosféru.

Mladší respondenti sledují dění kolem Jednoho svět v Ústí nad Orlicí primárně na Facebooku. Ti starší ocenili, že jim do schránky chodí Informační list, ve kterém je program na Jeden svět vložen. Každý z nich potvrdil, že si všimá velký dřevěných „Áček“, které jsou postavené na frekventovaných místech v Ústí nad Orlicí a že si všimají toho, že se na nich plakáty aktuálně mění. Jednomu z respondentů Jeden svět v Ústí připomínají i plakáty dalších festivalů Jeden svět, které potkává při cestování po České republice a má tak již povědomí, že brzy proběhne Jeden svět i v Ústí. Všichni respondenti znají stránky www.spousti.cz, o kterých vědí, že si zde mohou prohlédnout program a zarezervovat vstupenku. Pouze v jednom případě ale respondent uvedl, že mu více vyhovuje webová forma programu, než ta papírová. Ostatní si více chválili právě možnost mít v ruce svůj vlastní papírový program, do kterého mohou kdykoliv nahlédnout. Žádný z respondentů není zvyklý navštěvovat oficiální stránky www.jedensvet.cz pro sledování orlickoústeckého programu. Pokud někdo z nich stránky navštěvuje, tak je to proto, aby si tam případně našli více informací k nějakému promítanému dokumentu, přečetli nějaký článek, který se festivalu týká nebo jedna z respondentek uvedla, že jí i zajímá, jaké jiné dokumenty má Jeden svět v nabídce a které se třeba nepromítají v Ústí. Ti, kteří jsou zvyklí navštěvovat Malou scénu i jindy, než v době Jednoho světa, jsou také zvyklí používat webové stránky www.msuo.cz. Nikdo z nich ale nedokázal říct, že by se tam díval na program Jednoho světa.

Obvykle dotazovaní navštíví mezi 4 – 7 dokumenty za jeden ročník, přičemž dotazovaná paní, která si pravidelně kupuje festivalovou permanentku, se snaží přijít alespoň na 10 snímků.

Všech 9 respondentů také potvrdilo, že o tom, zda je film zaujme či nikoliv, vždy rozhodne nejdříve synopse, která je v programu u filmu uvedená.

Zajímavé je, že respondenti se nesnaží nikoho přesvědčit, aby ať už s nimi nebo bez nich na festival šel. Shodují se na tom, že diskutovat o filmu, který právě viděli, je nejjednodušší s někým, kdo ho viděl také, protože je často složité někomu dokument popsat a dodat

tomu takovou atmosféru, aby dokázala zapůsobit na posluchače stejně, jako na vypravěče, který dokument navštívil.

Respondenti nezávisle na sobě potvrzovali, že cena 50 Kč za jeden dokument se pro ně zdá naprosto adekvátní a více jak polovina potvrdila, že by cena mohla být i vyšší, pokud jí budou porovnávat např. s kinem. Avšak tato cena je nijak neomezuje a mají i díky ní tendenci navštívit více jak jeden film. Také pokud mají vstupenku a náhodou film nestihnou, tolik je to nemrzí, protože si uvědomují i charitativní rozměr vstupného. Jeden z respondentů řekl, že kdyby byla cena vyšší, pravděpodobně by to některé návštěvníky ovlivnilo v rozhodování, zda na festival jít, či nikoliv. Jedna z respondentek pořizující si pravidelně festivalovou permanentku také potvrdila, že jí příliš netrápí, když nestihne tolik filmů, které zvýhodněná permanentka umožňuje, protože i tak by byla za filmy ochotná zaplatit více peněz.

Celkem 8 respondentů alespoň jednou použilo rezervační systém, u kterého se nikdo nesešel s žádným problémem. Návštěvníkům vyhovuje, že nemusí vstupné dopředu platit a nemají povinnost si vstupenku vyzvednout. Zároveň ale jeden z respondentů uvedl, že by uvítal, kdyby bylo možné si lístky rovnou zaplatit a mít tak 100% jistotu, že rezervace proběhla v pořádku a lístky jsou pro něj v Malé scéně přichystané. Další z respondentů doslova pronesl: „váš rezervační systém je v porovnání s jinými rezervačními systémy na hodně vysoké úrovni“.

Na otázky týkající se prostoru se žádný respondent nevyjádřil, že by mu Malá scéna v něčem nevyhovovala. Opakoval se názor, že v případě, že je o film větší zájem, by byl možná více vhodný větší prostor. Tuto myšlenku si ale vzápětí respondenti vyvrátili a shodli se, že v Ústí nad Orlicí lepší prostor pro Jeden svět není. Jedna z respondentek pronesla k prostoru následující: „Myslím si, že některé dokumenty by měli být v Roškotově divadle, protože si myslím, že by se i naplnilo, ale na druhou stranu tím, že má Malá scéna u sálu kavárnu, zahrádku a tu svou atmosféru, tak je určitě lepší, že i ty dokumenty, o které je větší zájem, probíhají tady.“ Dále pak ještě doplnila: „Třeba jen jeden dokument by mohl být promítán venku např. na Kociánce, kde by to mohlo zase trochu odlehčit atmosféru a myslím si, že by to bylo takové hezké.“

O doprovodném programu se větší část respondentů vyjadřovala velice nejistě a příliš nedokázali říct, jaké doprovodné programy v rámci Jednoho světa probíhají a ve většině se

shodovali na názoru, že tolik nevnímají, jestli je doprovodný program v rámci Jednoho světa nebo není.

Myšlenka jedné z respondentek, že by bylo možná vhodné udělat k probíhajícím výstavám vernisáže, aby se na ně více upozornilo, se připojili i další respondenti, kteří potvrdili, že výstavy příliš nevnímají, nebo o nich dokonce ani neví.

Velmi zajímavou myšlenkou, kterou jeden z respondentů sdělil je, že mu na festivalu často chybí opačný pohled na situaci. Doslova pronesl: „Myslím si, že dokumenty, např. o blízkém východě, jsou trochu jednostranně zaměřené. Chápu, že je záběr na lidská práva, ale z našeho evropského nebo euroamerického hlediska na lidská práva hledíme jinak, než tam a myslím si, že naše pojetí může často tyto země poškodit. Vadí mi to informační vakuum, kdy vím, jak fungovala Sýrie nebo Egypt dřív. Zní to sice divně, ale některé země fungovaly podstatně lépe, když v nich byla porušována lidská práva a průměrně se tam lidé měli o hodně lépe, než se mají dnes. A vlastně se neřeší, jestli to, že to dřív bylo špatné, nebylo stále lepší, než nyní.“

Na otázku „Co pro Vás Jeden svět znamená a proč ho navštěvujete?“ se odpovědi respondentů příliš nelišily a naopak spíše doplňovaly. Důvody návštěvy festivalu byly např. následující: příležitost vidět kvalitní dokumenty, které nejsou běžně příliš dostupné, možnost si rozšířit obzory, setkat se se zajímavými lidmi a debatéry, urovnat si myšlenky, vzdělat se.

Jedna z respondentek, která se i před třemi lety zapojila jako členka do SPOUSTI potvrdila, že to bylo právě kvůli Jednomu světu. Přímo na záznam sdělila: „Dřív jsem byla taková typická šedá myška třídy, která neuměla vyjádřit svůj názor a poté, co jsem viděla jeden z dokumentů, rozhodla jsem se, že takto žít nechci a že ve svém životě musím něco změnit. Proto jsem také přišla do SPOUSTI. Jeden svět je pro mě taková srdeční záležitost, při které nejen sleduji dokumenty a vnímám probírané problémy, ale také se sejdu s lidmi, které zajímá stejný okruh věcí jako mě a s kterými si mám co říct.“

Ve chvíli, kdy autorka práce pokládala otázky týkající se vlivu Jednoho světa na osobní život, setkávala se s velice rozdílnými názory. Jedna z mladších respondentek, která nyní ještě studuje, např. uvedla, že po shlédnutí jednoho z dokumentů jí byla tak zasažená, že pokud to půjde, tak by se chtěla aktivně zapojit do činností Člověka v tísní a věnovat se jim celoročně. Nechce patřit mezi ty, kteří problémy jen sledují a vyjadřují se k nim, ale k těm, kteří pro nějakou změnu aktivně něco dělají. Další respondent potvrdil, že Jeden svět

v jeho osobním životě určitě zahrál nějakou roli, ale spíše v dlouhodobějším hledisku a nedokáže přesně sdělit, že by ho jeden dokument ovlivnil přímo v konkrétním druhu jednání nebo přístupu.

Respondenti na Jednom světě oceňují, že ukazuje aktuální témata často z pohledu, která nám média nenabízí a oni si tak mohou doplnit znalosti, případně urovnat myšlenky a ucelit názor na probíranou situaci. Jedna z respondentek uvedla, že o výběru dokumentů u ní rozhodují i debatéři, protože některé dokumenty nedokážou zcela vysvětlit její myšlenkové pochody, a proto se snaží navštěvovat hlavně dokumenty, po kterých následuje debata, jenž pomáhá respondentce myšlenky více urovnat a případně i doplnit znalosti, které do té doby neměla.

Respondenti byli také dotazováni na jiné festivaly a na to, jak vnímají je. Ale ti, kteří jiné festivaly navštěvují, nemají k žádnému z nich větší pouto nebo ho nevnímají lépe a silněji než Jeden svět. Velikou roli v tom hraje i fakt, že festival probíhá v jejich městě, a jedna z respondentek uvedla, že kdyby byl festival např. v nedaleké České Třebové, již by se rozmyslela, jestli ho navštíví.

V závěru rozhovorů se všichni respondenti shodovali, že Jeden svět je festival, který navštěvují opravdu rádi a jsou rádi, že festival probíhá právě v Ústí. Jestli respondenti na festival půjdou, o tom vždy rozhoduje aktuální program. Každý ale potvrdil, že ať se jednalo o jakýkoliv ročník, vždy si na něm našli dokumenty, které je zaujaly a na které jít chtěli. Ve dvou případech také bylo zmíněno, že úroveň kvality jednotlivých ročníků je narůstající a pomalu ale jistě jsou vidět s každým dalším ročníkem pokroky.

9 DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Z rozhovorů jasně vyplývá, že festival žádnými výraznými nedostatky neoplývá a očima návštěvníků je vnímán velmi pozitivně. I přesto je zde několik bodů, které mohou SPOUSTI v následujícím roce vylepšit.

Jedním z nich je rezervační systém. I přesto, že ho všichni respondenti hodnotili velice kladně, a to primárně z toho důvodu, že si mohou udělat rezervaci, kterou nemusí rovnou zaplatit a nejsou tak příliš vázání na film dojít a zároveň mají jistotu, že na ně lístek 15 minut před začátkem filmu čekat bude. V jednom případě nastal problém, že i přesto, že si návštěvník rezervaci udělal, u výdeje vstupenek na místě nebyla zaevidovaná. V takovém případě by pak návštěvník raději preferoval možnost vstupenku rovnou uhradit. Celkově si autorka práce myslí, že by bylo zajímavé tuto metodu zvážit. Pravděpodobně by to znamenalo pokles rezervací, ale zároveň by si lístek zarezervovali a rovnou zakoupili jen ti, kteří o film opravdu stojí a to by zjednodušilo práci jak organizátorům, kteří s rezervačním systémem pracují, tak i dobrovolníkům, kteří rezervované lístky vydávají. Z obou výzkumů přišli jen dvě drobné připomínky, a to že nebyla možnost zarezervovat si celodenní vstupenku a uživatelé festivalových pasů by uvítali bližší informace, jak funguje rezervační systém pro ně a jestli ho vůbec musí používat. Je-li to ale možné, určitě by autorka doporučila rezervační systém všem větším festivalům. Návštěvníci se pouze za jediný rok s rezervačním systémem sžili a tak se v roce 2016 počet rezervací navýšil o 36 % a při počtu 1500 návštěvníků veřejných projekcí jde tak o více jak polovinu z nich.

Dalším podstatným bodem je logistické značení v prostoru Malé scény. Všichni návštěvníci by ihned po příchodu měli přesně vědět, kde si mohou vyzvednout své rezervované vstupenky a kde si mohou koupit klasické. Usnadní to práci, jak návštěvníkům, tak i organizátorům.

Dalším, a to výraznějším nedostatkem, je komunikace výstav a doprovodného programu. Ze všech rozhovorů a částečně i z dotazníků vyšlo najevo, že návštěvníci výstavy nevnímají jako součást programu Jeden svět. Pokud si jich všimnou, mají pocit, že spíše jedná o dekoraci prostoru. Výstava umístěná v prvním patře Malé scény bývá dokonce zcela opomíjena a někteří z respondentů si jí všimli až poté, co s nimi autorka práce šla do těchto míst udělat rozhovor. V příštích letech by tedy měla být vytvořena jak výrazná navigace přímo na místě, tak i organizátoři by měli informace o výstavách zmiňovat např. před začínajícími projekcemi nebo v rámci jiných doprovodných programů. Sehnání a instalace vý-

stav vždy zabere organizátorům určitý čas, který pak nesprávnou komunikací přichází vni-
več. Autorka práce by navrhovala vytvořit u Malé scény i jakési symbolické značení (např.
formou stop nebo šipek), u kterých bude přímo napsané, kterým směrem se vydat
k jednotlivým výstavám, a to jak uvnitř Malé scény, tak i kdekoliv ve veřejném prostoru
v Ústí nad Orlicí. Zajímavou myšlenkou pocházející od jedné respondentky také zůstává,
zda neudělat nějakou vernisáž ideálně s tvůrci a více tak na výstavu upozornit.

Obecně akce v rámci doprovodného programu by měli více komunikovat Jeden svět, aby si
je návštěvníci s Jedním světem spojili.

Autorka práce by také doporučovala nepodceňovat výběr debatérů, protože někteří ná-
vštěvníci přicházejí často i kvůli pofilmové debatě a vědí-li, že do Ústí přijede nějaké za-
jímavé jméno, jsou ochotní přizpůsobit promítání i debatě svůj program.

Organizátoři Jednoho světa v Ústí nad Orlicí by měl také více komunikovat se zástup-
ci Malé scény o propagaci přes její kanály, kde např. program, případně odkaz na program
naprosto chybí a lidé, kteří jsou stránky zvyklí navštěvovat, se nemohou dozvědět dosta-
tečné množství informací.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Informační list, který obyvatelům orlickoústecka
pravidelně chodí do schránky, má velký podíl na rozšiřování povědomí o Jednom světě.
A i jiným regionálním festivalům by tedy autorka doporučovala domluvit spolupráci
s městskými médií, kteří zasílají své informační listy přímo do schránek obyvatel města.

Na závěr vyvstaly dvě otázky. Jedna z nich je, zda by nemělo smysl více komunikovat
Člověka v tísní jako hlavního organizátora celého festivalu. Návštěvníci festivalu v Ústí si
ve spojitosti s Jedním světem Člověka v tísní vybaví velice zřídka. Přitom bez Člověka
v tísní by tento festival pravděpodobně vůbec neexistoval. Je však otázkou pro Člověka
v tísní, jak moc je pro něj propagace prostřednictvím festivalu Jeden svět v jednotlivých
regionech důležitá.

Tou druhou otázkou je, zda by nebylo zajímavé návštěvníkům poskytovat nějaké informa-
ce, ať už ve fyzickém provedení nebo slovním podáním či skrz online kanály o možnos-
tech, kde se mohou o tématu dozvědět více. Případně jak sledovat organizace, které působí
v oblastech, o kterých dokumenty v určitém roce pojednávají. Tady opět hodně záleží, jest-
li chce Jeden svět a Člověk v tísní nechat tuto volbu na lidech, a pokud některého z diváků
nějaký dokument zaujme, tak ho nechat si informace samostatně dohledávat, nebo poskyt-
nout strukturované materiály, které mohou divákům výrazně usnadnit práci, ale naopak

nemusí vést k žádné samostatné proaktivitě a zájmu hledat hlouběji. Autorka práce by však tuto možnost shledávala za velice přínosnou a v případě, že by byla možnost na každý ročník vytvářet nějaké doplňující (třeba i jen online) materiály, mohlo by to být pro návštěvníky velice užitečné.

Při rozhovorech autorka pocítila, že respondenti si opravdu cení toho, že festival probíhá právě v jejich městech a z toho soudí, že i jiná, ať už větší či menší města, by se neměla bát uspořádat festival pro své obyvatele, protože pro každého je příjemnější jít na festival právě do svého města, než kamkoliv dojíždět a jen málo návštěvníků je tomu přístupná.

9.1 VO1

Je nastavení organizace Jednoho svět v Ústí nad Orlicí efektivní?

Organizace Jednoho světa je téměř zcela efektivní. Rozhovory i dotazníky poskytly podklady pro drobné změny, které jsou zmíněny výše v kapitole 9 Doporučení a které mohou pořadatelé udělat v příštích letech. Nejedná se o žádné fatální chyby, ale pokud se jim pořadatelé rozhodnou věnovat pozornost, může přeci jen festival fungovat ještě o něco lépe a s vyšší spokojeností jak na straně organizátorů, tak na straně návštěvníků.

9.2 VO2

Jak je Jeden svět v Ústí nad Orlicí vnímán?

Respondenti hloubkových rozhovorů projevili velmi pozitivní emoce vůči festivalu v Ústí nad Orlicí a plně se projevili s názorem, že je pro ně festival důležitý a obohacující váží si toho, že je právě v Ústí. Část z nich uvedla, že s dalším ročníkem festivalu již každý rok počítají a jsou ochotní mu přizpůsobit svůj čas. I někteří respondenti z dotazníkového šetření měli možnost napsat nějaký vzkaz pořadatelům a i tam se necelá polovina z nich méně či více rozepsala a ve značné míře hodnotili práci pořadatelů i celý festival velmi kladně. Zároveň 36 z 39 respondentů zatklo možnost, že je pro ně festival událost, na kterou se těší. Zbylí 3 respondenti řekli, že nad tím takto neuvažovali.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce na téma „Efektivita nastavení organizace festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí a jeho vnímání“ měla za cíl zjistit, jak k festivalu jeho návštěvníci přistupují a jak hodnotí jeho celkovou organizaci. K tomu bylo využito jak kvantitativní metody v podobě dotazníků rozeslaných emailem návštěvníkům festivalu, tak i kvalitativní metody, která probíhala formou individuálních rozhovorů v příjemném prostředí Malé scény přímo v době festivalu.

V teoretické části se práce věnovala termínům a pojmům, které by případně mohly sloužit pro vysvětlení informací rozebíraných v praktické části. Praktická část pak popsala nejen festival Jeden svět, tak, jak ho známe nyní, ale i jeho historii, jeho organizátory a následně i oba výzkumy.

Je znatelné, že festival Jeden svět si v Ústí nad Orlicí již vybudoval svůj prostor a stal se nedílnou součástí orlickoústeckého kulturního života. Obecně lidé hodnotili festival velice kladně a neměli žádné výrazné připomínky k jeho organizaci či propagaci. Přeci jen se však objevily poznatky, které si dříve organizátoři festivalu neuvědomili a nad kterými budou uvažovat v rámci organizace příštího ročníku Jednoho světa.

Jednat se bude hlavně o lepší komunikaci doprovodného programu v rámci Jednoho světa, a to jak divadel, případně jiných akcí, tak i výstav. Také se pokusí vylepšit funkčnost rezervačního systému a koordinaci diváků v prostoru Malé scény ve chvíli, kdy se jich tam sejde více, než je prostor schopen unést.

Potěšujícím zjištěním také je, že si lidé uvědomují, kdo Jeden svět v Ústí nad Orlicí organizuje a často i jaké další aktivity Spolek pro organické Ústí dělá. I to je totiž jeden z vedlejších důvodů, proč právě tato organizace Jeden svět začala pořádat. Co autorku práce opravdu potěšilo, bylo, když se jedna z respondentek svěřila, že jí jeden z dokumentů oslovil natolik, že již nyní uvažuje nad aktivním zapojením se do činností Člověka v tísni, aby mohla patřit mezi ty lidi, kteří o problémech jenom nemluví, ale snaží se s nimi aktivně něco dělat.

Autorka práce věří, že informace, které jsou v ní vystižené, budou zajímavým podkladem i pro organizátory v jiných městech a získají tak inspiraci pro vylepšení svého vlastního festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

CARTER, Brian a Justin R LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns / Brian Carter, Justin Levy*. 3rd ed. Indianapolis: Que, c2012, x, 222 p. ISBN 07-897-4113-X.

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 9780273770541.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 9780750686839.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

MARSHALL, Perry S, Keith KRANCE a Thomas MELOCHE. *Ultimate guide to Facebook advertising*. Second Edition. Irvine: Entrepreneur Press., 2015. ISBN 1599185466.

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1473-4.

PORTERFIELD, Amy. *Facebook marketing aio for dummies*. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc., 2012. ISBN 0470942304.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

STRACHOTA, Karel, PORYBNÁ, Tereza a Helena ZAJÍCOVÁ (eds.). *Základy dokumentárního filmu*. Praha: Člověk v tísni, 2012. ISBN 978-80-87456-24-8.

STRAUSS, Anselm L a Juliet M CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

TUTEN, L. Tracy a Michale R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 1st ed. London: SAGE Publications Ltd, 2015, ISBN 978-1-4739-1301-1

Internetové zdroje:

Čtenost deníků, ©2016. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.unievychdavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/310-deniky_regionalni?did=4

I u regionálních televizí bude měřena sledovanost, ©2013. *TvOnline.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.tvonline.cz/i-u-regionalnich-tv-bude-merena-sledovanost/>

Javůrek, Karel, ©2016. Facebook zveřejnil skvělé finanční výsledky, používá ho už 1,59 miliardy lidí. *Connect* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/facebook-zverejnil-skvele-financni-vysledky-pouziva-ho-uz-159-miliardy-lidi/sc-321-a-181197>

Jeden svět 2009, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2009/>

Jeden svět 2010, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2010/>

Jeden svět 2011, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2011/>

Jeden svět 2012, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2012/>

Jeden svět 2013, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2013/>

Jeden svět 2013 se ptá: Bojíte se snášet?, ©2013. *E15.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://magazin.e15.cz/kultura/jeden-svet-2013-se-pta-bojite-se-snaset-952555>

Jeden svět 2014, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2014/>

Jeden svět 2015, ©2014. *Spousti.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://spousti.cz/js-2015/>

Jeden svět opět v Mladé Boleslavi, ©2011. *Boleslavan.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.boleslavan.cz/-jeden-svet-opet-v-mlade-boleslavi>

Jeden svět 2009 veze Havel z porodního sálu, na plakátu, ©2009. *Týden.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/jeden-svet-2009/jeden-svet-2009-veze-havel-z-porodniho-salu-na-plakatu_106317.html

Kde domov tvůj, ptá se Jeden svět, ©2016. *ČT24* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1680982-kde-domov-tvuj-pta-se-jeden-svet>

Lečtyř, Ivan, ©2008. Outdoor (Out-of-home). *Marketingjournal.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-__s377x450.html

Občanská sdružení – jejich povaha a přednosti, založení občanského sdružení, ©2011. *Občanská právní sebeobrana* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.pravnisebeobrana.cz/ob%C4%8Dansk%C3%A11-sdru%C5%BEen%C3%AD-jejich-povaha-p%C5%99ednosti-zalo%C5%BEen%C3%AD-ob%C4%8Dansk%C3%A9ho-sdru%C5%BEen%C3%AD>

Regionální noviny jsou nejdůvěryhodnější, ©2016. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.unievychavatelu.cz/cs/home/aktuality/2460-regionalni-noviny-jsou-nejduveryhodnejsi>

Rozhlasová reklama, ©2016. *Soundart* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.soundart.cz/rozhlasova-reklama/>

Sledovanost TV Nova na špici, pro ČT nejlepší za 7 let, ©2016. *Parabola.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5750/sledovanost-2015-skupina-nova-na-spici-pro-ct-nejlepsi-za-7-let/>

Statistika počtu NNO v letech 2014 a 2015 podle údajů ČSÚ. *Neziskovky.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%A1Dch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014-2015txt15643.pdf>

Šmídová, Lucie, ©2010. Festival Jeden svět v Brně již od pondělí. *LaCultura.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.lacultura.cz/2010/03/festival-jeden-svet-v-brne-jiz-od-pondeli/>

Štingl, Pavel, ©2014. Festival Jeden svět bude o práci, stejně jako jeho kampaň. *Marketing&Media.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61627370-festival-jeden-svet-bude-o-praci-stejne-jako-jeho-kampan>

Zikmund, Martin, ©2010. ATL a BTL - magické zkratky, za kterými není žádná magie. *BusinessVize* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-ktery-mi-neni-zadna-magie>

Závěrečné práce:

SMEJKALOVÁ, Alžběta. *PROJEKT FILMOVÉHO FESTIVALU: Řízení filmového festivalu s využitím metod projektového managementu* [online]. Olomouc, 2010 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/5uysrd/104956-756737665.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaromír Novák, Ph.D.

BÍLKOVÁ, Eva. *Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/12247/b%C3%ADlkov%C3%A1_2010_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

ONDRUŠKOVÁ, Linda. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010 [cit. 2016-03-23]. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/12258>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Göttlichová, Marcela.

Ostatní zdroje:

Interní materiály SPOUSTI. Ústí nad Orlicí, 2014.

Jeden svět v regionech.: Jak na to?. Praha, 2014.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO	Nestátní nezisková organizace
ATL	Above the Line – nadlinková reklama
BTL	Below the Line – podlinková reklama
TTL	Throw the Line – sjednocuje ATL a BTL
MFF	Mezinárodní filmový festival
OOH	Out-of-home – forma reklamy, která se nachází „mimo domov“ (může být venku i uvnitř – např. v obchodních domech atp.)
CLV	Citylight vitrína
B2B	Business-to-business = obchodní vztahy mezi dvěma právnickými osobami
SPOUSTI	Spolek pro organické Ústí

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Vizuál MFF Jeden svět 2009</i>	38
<i>Obr. 2 Vizuál MFF Jeden svět 2010</i>	38
<i>Obr. 3 Vizuál MFF Jeden svět 2011</i>	39
<i>Obr. 4 Vizuál MFF Jeden svět 2012</i>	40
<i>Obr. 5 Vizuál MFF Jeden svět 2013</i>	40
<i>Obr. 6 Vizuál MFF Jeden svět 2014</i>	41
<i>Obr. 7 Vizuál MFF Jeden svět 2015</i>	42
<i>Obr. 8 Vizuál MFF Jeden svět 2016</i>	42
<i>Obr. 10 Plakát na plakátnici v Ústí nad Orlicí</i>	43
<i>Obr. 9 Dřevěné “Áčko”</i>	43
<i>Obr. 11 Festivalová plachta</i>	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věkové rozhraní respondentů	48
Graf 2 - Média, která upozorňují na blížící se Jeden svět v Ústí nad Orlicí.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro kvantitativní výzkum
- P II Grafy se zaznamenanými odpověďmi respondentů dotazníkového šetření
- P III Scénář pro kvalitativní výzkum
- P IV CD s nahranými hloubkovými rozhovory

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Festival Jeden svět v Ústí n. O. - organizace a vnímání

Dobrý den, Ahoj,

Jsem studentkou Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati a také členkou organizačního týmu festivalu Jeden svět v Ústí nad Orlicí. Organizaci festivalu bychom chtěli co nejvíce zefektivnit a také zjistit, jak je festival v Ústí nad Orlicí vnímán. Výsledky budou sloužit tedy nejen pro mou bakalářskou práci, ale budou také brány v potaz při organizaci příštího ročníku festivalu. Celý dotazník Vám zabere maximálně 10 minut.

***Povinné pole**

1. Jak dlouho již navštěvujete Jeden svět v Ústí nad Orlicí, který probíhá již osmým rokem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Letos poprvé
- 1 - 2 roky
- 3 - 5 let
- 6 - 8 let
- Přesně si to již napamatuji

2. Chodíte či navštívili/a jste někdy Jeden svět i jinde než v Ústí nad Orlicí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Byl/a jsem jinde vícekrát
- Byl/a jsem jinde jednou
- Nebyl/a jsem jinde než v Ústí n/O

3. Odkud se dozvídáte, že se Jeden svět v Ústí nad Orlicí opět blíží? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z Informačního listu
- Z Orlických novin
- Z jiných novin či časopisů
- Plakáty po městě (na plakátnicích)
- Velká dřevěná "Áčka" po městě s plakáty
- Někde narazím na programovou skládačku
- Z regionální televize OIK TV
- Z rádia
- Všiml/a jsem si plachty na kruhovém objezdu u Hemychovy vily
- Sleduji Facebook Jeden svět Ústí nad Orlicí
- Sleduji Facebook SPOUSTI
- Sleduji webové stránky SPOUSTI
- Z oficiálních webových stránek Jednoho světa
- Chodí mi pravidelný mailing
- Všiml/a jsem si na prodejnách KONZUM

4. Jste fanouškem stránky Jeden svět Ústí nad Orlicí na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 5.*
 Ne *Přeskočte na otázku 6.*

Přeskočte na otázku 5.

Ano, jsem fanouškem Facebook stránky

5. Zobrazují se Vám příspěvky přirozeně nebo si musíte stránku vyhledávat.

Označte jen jednu elipsu.

- Zobrazují se přirozeně.
 Musím si stránku vyhledat, abych se mohl/a podívat, co je nového.
 Stránku si nevyhledávám, ani se mi příspěvky přirozeně nezobrazují. Informace o Jednom světě čerpám odjinud.

Web SPOUSTI

6. Sledujete web www.spousti.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 7.*
 Ne *Přeskočte na otázku 10.*

Ano, sleduji stránku www.spousti.cz

7. Pokud ano, získáváte na stránkách dostatečné informace o Jednom světě v Ústí nad Orlicí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 10.*
 Ne *Přeskočte na otázku 8.*
 O stránce vím, ale v době Jednoho světa jí příliš nebo vůbec nesleduji. Zajímají mě tam spíše jiné aktivity SPOUSTI. *Přeskočte na otázku 9.*

Nedostávám na webu www.spousti.cz dostatečné informace

8. Co Vám na stránkách k Jednomu světu chybí? *

Zajímají mě jiné aktivity SPOUSTI.

9. Jaké aktivity SPOUSTI sledujete? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jeden svět
 Revitalizace Perly 01
 Hazardu STOP
 Ústecké nádraží
 Jiné: _____

Web www.jedensvet.cz

10. Sledujete oficiální stránky Jednoho světa www.jedensvet.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 11.*
 Ne *Přeskočte na otázku 13.*

Sleduji stránky www.jedensvet.cz

11. Jsou pro Vás informace na webu www.jedensvet.cz k festivalu v Ústí nad Orlicí dostačující? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 13.*
 Ne *Přeskočte na otázku 12.*
 Nevím *Přeskočte na otázku 13.*

Informace na www.jedensvet.cz pro mě nejsou dostačující

12. Co Vám na stránkách www.jedensvet.cz chybí?

13. Kde sledujete program Jednoho světa v Ústí nad Orlicí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Web www.spusti.cz
 Web www.jedensvet.cz/ustinadorlici
 Na Facebookové stránce Jeden svět Ústí nad Orlicí
 Dostávám jej v Informačním listě
 Vždy někde narazím na tištěnou programovou skládačku
 Programovou skládačku si беру až v Malé scéně na festivale
 Jiné: _____

14. Chodíte na Jeden svět sám/sama? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 15.*
 Jak kdy *Přeskočte na otázku 15.*

Chodím na Jeden svět s doprovodem

15. S kým na Jeden svět chodíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- S přáteli
- S partnerem/partnerkou
- S rodiči
- S dětmi
- S kolegy
- Jiné: _____

16. Jaká oblast dokumentů (téma) Vás zajímá?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální
- Ekologické
- O udržitelném rozvoji
- Politické
- V závislosti na geografické oblasti
- Válečné
- Z domova
- Ze světa
- Ty, které sledují téma z širší perspektivy
- Ty, které sledují téma z pohledů konkrétních lidí
- Životní příběh konkrétních lidí
- Na Jeden svět chodím hlavně na ty dokumenty, po kterých následuje debata
- Nedokážu konkrétně odpovědět, zajímá mě skoro všechno
- Jiné: _____

17. Víte, kdy přibližně Jeden svět v Ústí nad Orlicí probíhá?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne, vždy se to před jeho začátkem nějak dozvím

18. Navštěvujete i jiné festivaly podobného typu?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

19. Kolik dokumentů přibližně navštívíte?

Označte jen jednu elipsu.

- 1 - 2
- 3 - 5
- 5 a více
- Chodím téměř na všechny

20. Přejde Vám výše vstupného 50 Kč/film přijatelná? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 22.*
 Ne *Přeskočte na otázku 21.*

Výše vstupného 50 Kč/film mi nepřejde přijatelná

21. Jakou cenu byste za film stanovil/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Nižší než 50 Kč
 Vyšší než 50 Kč, ale maximálně 70 Kč
 70 Kč - 100 Kč
 Jiné: _____

Rezervační systém

22. Používáte rezervační systém filmů na webu www.spousti.cz?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Používám rezervační systém

23. Shledáváte rezervační systém za funkční a přehledný?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 25.*
 Ne *Přeskočte na otázku 24.*

Rezervační systém není přehledný a funkční

24. Můžete nám, prosím, sdělit, co Vám na rezervačním systému nevyhovuje, abychom jej mohli do příštího ročníku vylepšit?

25. Vyhovuje Vám prostor Malé scény, ve kterém Jeden svět probíhá? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

26. Chodíte do Malé scény i jindy, než v době Jednoho světa? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Chodím do Malé scény i jindy, než v době Jednoho světa.

27. Hledáte program Malé scény na webu www.msuo.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

28. Vyhovuje Vám systém nákupu vstupenek v době festivalu v Malé scéně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 30.*
 Ne *Přeskočte na otázku 29.*

Nevyhovuje mi systém nákupu vstupenek

29. Můžete nám, prosím, sdělit, co Vám při nakupování vstupenek v době festivalu v Malé scéně nevyhovuje?

30. Vyhovuje Vám čas, v jakém jsou filmy promítány? Obvyklý začátek ve všední den je kolem 16.00, o víkendu ve 14.00 *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vyhovuje
 Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly v týdnu později
 Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly o víkendu později
 Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly v týdnu i o víkendu později

31. Jaké dny jsou pro Vás na návštěvu festivalu nejvyhovující? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pondělí
 Úterý
 Středa
 Čtvrtek
 Pátek
 Sobota
 Neděle

32. Navštěvujete výstavy, které v rámci Jednoho světa probíhají? (V Malé scéně, na Náměstí Míru, v prodejně KONZUM) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Občas
 Ne, příliš mě to nezajímá
 Ne, nevím o nich

33. Chodíte na doprovodný program, který v rámci Jednoho světa probíhá? (divadla, benefiční koncerty) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím, jestli akce probíhala v rámci Jednoho světa nebo ne

34. Nakupujete ve stánku, který je umístěn v době Jednoho světa v Malé scéně a kde se prodávají Fair Trade výrobky doplněné každý rok o výrobky nějaké chráněné dílny a případně i něčeho dalšího? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Občas
 Ne

35. Pohybujete se sám/sama v neziskovém sektoru? (Jste členem nějaké organizace, podporujete nějakou organizaci, sledujete činnosti neziskových organizací atp.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

36. Víte, kdo Jeden svět v Ústí nad Orlicí organizuje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

37. Víte, kdo je zakladatelem Jednoho světa? (není myšleno v Ústí nad Orlicí)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

38. Je pro Vás festival Jeden svět v Ústí nad Orlicí událost, na kterou se těšíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím, nepřemýšlel/a jsem nad tím

39. Pokud je na Jednom světě v Ústí nad Orlicí něco, co se Vám nelíbí, co byste chtěl/a změnit nebo naopak co se Vám líbí a co byste chtěl/a vzkázat organizátorům, prosím, napište nám to nyní a my Vaši připomínku vezmeme při přípravě dalšího ročníku v potaz.

41. Kolik je Vám let?

Označte jen jednu elipsu.

- 10 - 15
 16 - 20
 21 - 25
 26 - 35
 35 - 45
 46 - 60
 61 a více

42. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

- Základní škola
 Střední škola bez maturity
 Střední škola s maturitou
 Vyšší odborná škola
 Vysoká škola

Základní údaje

40. Jaké je Vaše pohlaví?

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

Ano, jsem z Pardubického kraje

43. Jste z Pardubického kraje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 44.*
 Ne *Přeskočte na otázku 45.*

44. Vyberte, prosím, z jakého jste okresu. *

Označte jen jednu elipsu.

- Ústí nad Orlicí
 Pardubice
 Chrudim
 Svitavy

Mám děti ve věku 8 - 20 let.

45. Máte děti ve věku 8 - 20 let?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 46.*
 Ne *Přeskočte na "Děkuji!".*

46. Chodí Vaše děti na Jeden svět se školou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na "Děkuji!".*
 Ne *Přeskočte na otázku 47.*
 Nevím *Přeskočte na "Děkuji!".*

Moje dítě nechodí na Jeden svět se školou.

47. Měl/a byste zájem, aby Vaše dítě/děti chodily na Jeden svět se školou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 48.*
 Ne *Přeskočte na "Děkuji!".*

Rád/a bych, aby moje dítě/děti chodily na Jeden svět se školou.

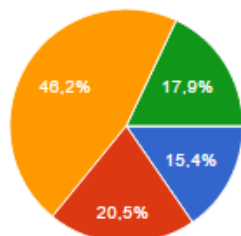
48. Pokud nám prozradíte, na jakou školu Vaše dítě chodí, můžeme ji zkusit oslovit a nabídnout jim možnost Jeden svět navštěvovat.

Děkuji!

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi pro nás budou inspirací pro vylepšení dalšího ročníku mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jeden svět v Ústí nad Orlicí.

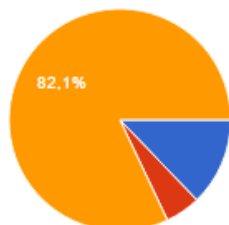
PŘÍLOHA P II: GRAFY SE ZAZNAMENANÝMI ODPOVĚĐMI RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak dlouho již navštěvujete Jeden svět v Ústí nad Orlicí, který probíhá již osmým rokem?



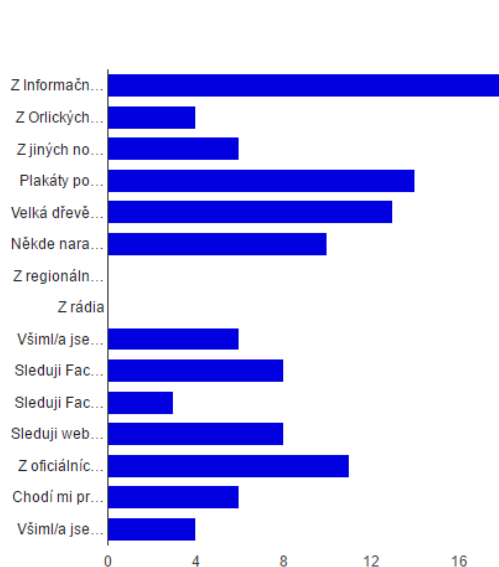
Letos poprvé	6	15.4 %
1 - 2 roky	8	20.5 %
3 - 5 let	18	46.2 %
6 - 8 let	7	17.9 %
Přesně si to již nepamatuji	0	0 %

Chodíte či navštívil/a jste někdy Jeden svět i jinde než v Ústí nad Orlicí?



Byl/a jsem jinde vícekrát	5	12.8 %
Byl/a jsem jinde jednou	2	5.1 %
Nebyl/a jsem jinde než v Ústí n/O	32	82.1 %

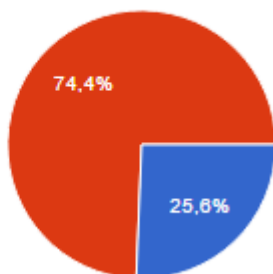
Odkud se dozvídáte, že se Jeden svět v Ústí nad Orlicí opět blíží? (možnost více odpovědí)



Z Informačního listu	18	46.2 %
Z Orlických novin	4	10.3 %
Z jiných novin či časopisů	6	15.4 %
Plakáty po městě (na plakátnicích)	14	35.9 %
Velká dřevěná "Áčka" po městě s plakáty	13	33.3 %
Někde narazím na programovou skládačku	10	25.6 %
Z regionální televize OIK TV	0	0 %
Z rádia	0	0 %
Všiml/a jsem si plachty na kruhovém objezdu u Hernychovy vily	6	15.4 %
Sleduji Facebook Jeden svět Ústí nad Orlicí	8	20.5 %
Sleduji Facebook SPOUSTI	3	7.7 %
Sleduji webové stránky SPOUSTI	8	20.5 %
Z oficiálních webových stránek Jednoho světa	11	28.2 %
Chodí mi pravidelný mailing	6	15.4 %
Všiml/a jsem si na prodejnách KONZUM	4	10.3 %

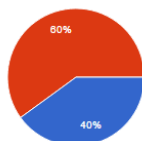
Jste fanouškem stránky Jeden svět Ústí nad Orlicí na Facebooku?

Ano 10 25.6 %
Ne 29 74.4 %



Ano, jsem fanouškem Facebook stránky

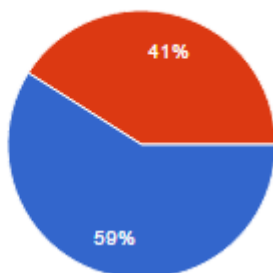
Zobrazují se Vám příspěvky přirozeně nebo si musíte stránku vyhledávat.



Zobrazují se přirozeně. 4 40 %
Musím si stránku vyhledat, abych se mohl/a podívat, co je nového. 6 60 %
Stránku si nevyhledávám, ani se mi příspěvky přirozeně nezobrazují. Informace o Jednom světě čerpám odjinud. 0 0 %

Sledujete web www.spousti.cz?

Ano 23 59 %
Ne 16 41 %



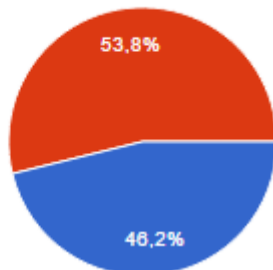
Pokud ano, získáváte na stránkách dostatečné informace o Jednom světě v Ústí nad Orlicí?



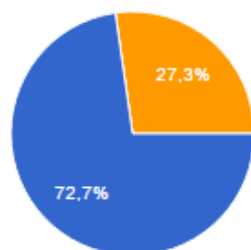
Ano 23 100 %
Ne 0 0 %
O stránce vím, ale v době Jednoho světa jí příliš nebo vůbec nesleduji. Zajímají mě tam spíše jiné aktivity SPOUSTI. 0 0 %

Sledujete oficiální stránky Jednoho světa www.jedensvet.cz?

Ano 18 46.2 %
Ne 21 53.8 %

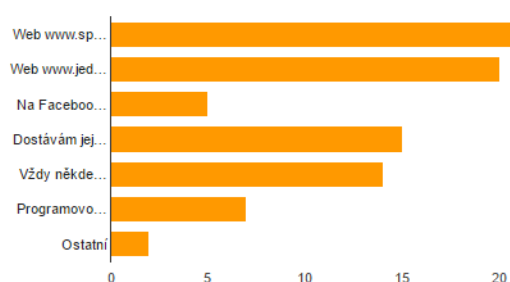


Jsou pro Vás informace na webu www.jedensvet.cz k festivalu v Ústí nad Orlicí dostačující?



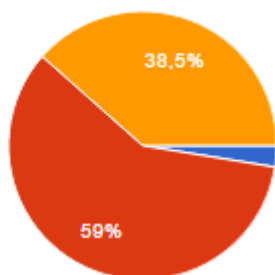
Ano	16	72.7 %
Ne	0	0 %
Nevím	6	27.3 %

Kde sledujete program Jednoho světa v Ústí nad Orlicí?



Web www.spousti.cz	21	53.8 %
Web www.jedensvet.cz/ustinadorlici	20	51.3 %
Na Facebookové stránce Jeden svět Ústí nad Orlicí	5	12.8 %
Dostávám jej v informačním listě	15	38.5 %
Vždy někde narazím na tištěnou programovou skládačku	14	35.9 %
Programovou skládačku si беру až v Malé scéně na festivale	7	17.9 %
Ostatní	2	5.1 %

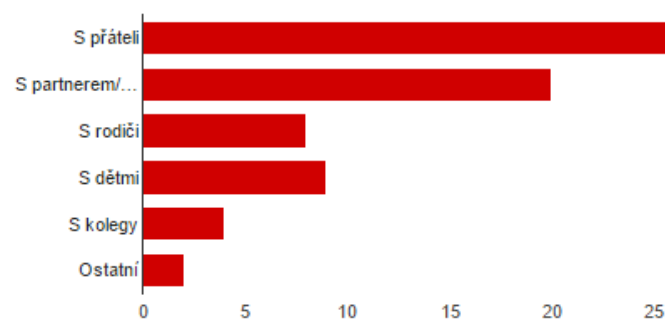
Chodíte na Jeden svět sám/sama?



Ano	1	2.6 %
Ne	23	59 %
Jak kdy	15	38.5 %

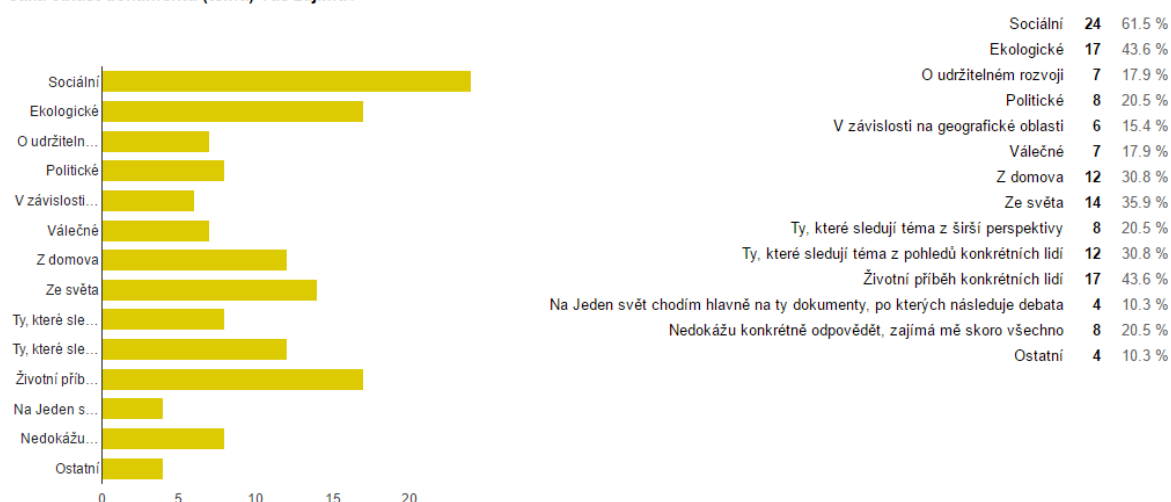
Chodím na Jeden svět s doprovodem

S kým na Jeden svět chodíte?

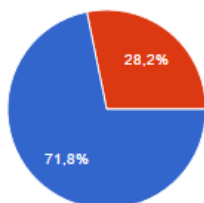


S přáteli	26	66.7 %
S partnerem/partnerkou	20	51.3 %
S rodiči	8	20.5 %
S dětmi	9	23.1 %
S kolegy	4	10.3 %
Ostatní	2	5.1 %

Jaká oblast dokumentů (téma) Vás zajímá?

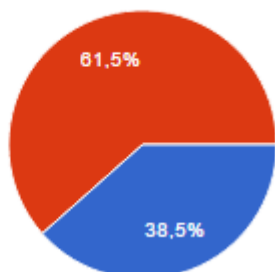


Víte, kdy přibližně Jeden svět v Ústí nad Orlicí probíhá?



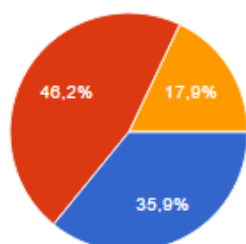
Ano	28	71.8 %
Ne, vždy se to před jeho začátkem nějak dozvím	11	28.2 %

Navštěvujete i jiné festivaly podobného typu?



Ano	15	38.5 %
Ne	24	61.5 %

Kolik dokumentů přibližně navštívíte?



1 - 2	14	35.9 %
3 - 5	18	46.2 %
5 a více	7	17.9 %
Chodím téměř na všechny	0	0 %

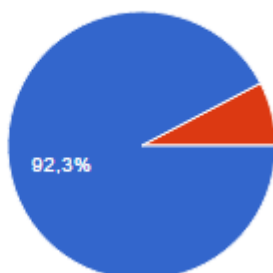
Přijde Vám výše vstupného 50 Kč/film přijatelná?

Ano	39	100 %
Ne	0	0 %



Používáte rezervační systém filmů na webu www.spousti.cz?

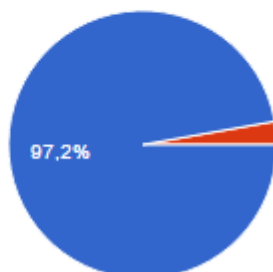
Ano	36	92.3 %
Ne	3	7.7 %



Používám rezervační systém

Shledáváte rezervační systém za funkční a přehledný?

Ano	35	97.2 %
Ne	1	2.8 %



Rezervační systém není přehledný a funkční

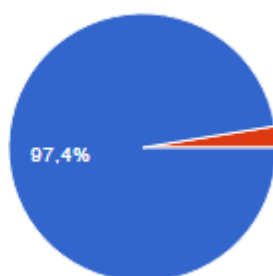
Můžete nám, prosím, sdělit, co Vám na rezervačním systému nevyhovuje, abychom jej mohli do příštího ročníku vylepšit?

možnost koupit i celodenní lístek

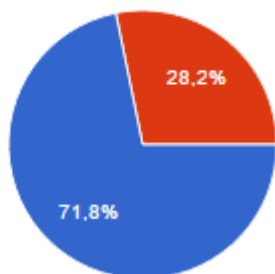
Jsem místní a nepotřebuji využívat rezervační systém, vstupenky si vždy předem kupuji přímo v Malé scéně

Vyhovuje Vám prostor Malé scény, ve kterém Jeden svět probíhá?

Ano	38	97.4 %
Ne	1	2.6 %



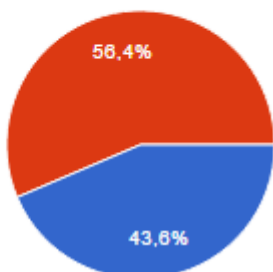
Chodíte do Malé scény i jindy, než v době Jednoho světa?



Ano	28	71.8 %
Ne	11	28.2 %

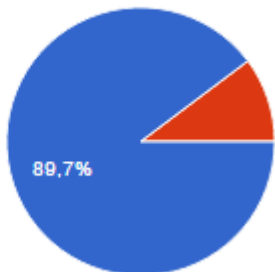
Chodím do Malé scény i jindy, než v době Jednoho světa.

Hledáte program Malé scény na webu www.msuo.cz?



Ano	17	43.6 %
Ne	22	56.4 %

Vyhovuje Vám systém nákupu vstupenek v době festivalu v Malé scéně?



Ano	35	89.7 %
Ne	4	10.3 %

Nevyhovuje mi systém nákupu vstupenek

Můžete nám, prosím, sdělit, co Vám při nakupování vstupenek v době festivalu v Malé scéně nevyhovuje?

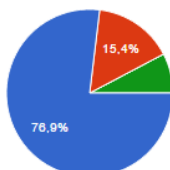
Nejsem místní, takže občas nestihám vyzvednout zarezervované vstupenky.

Trochu chaos při vyzvedávání rezervovaných vstupenek

malý prostor

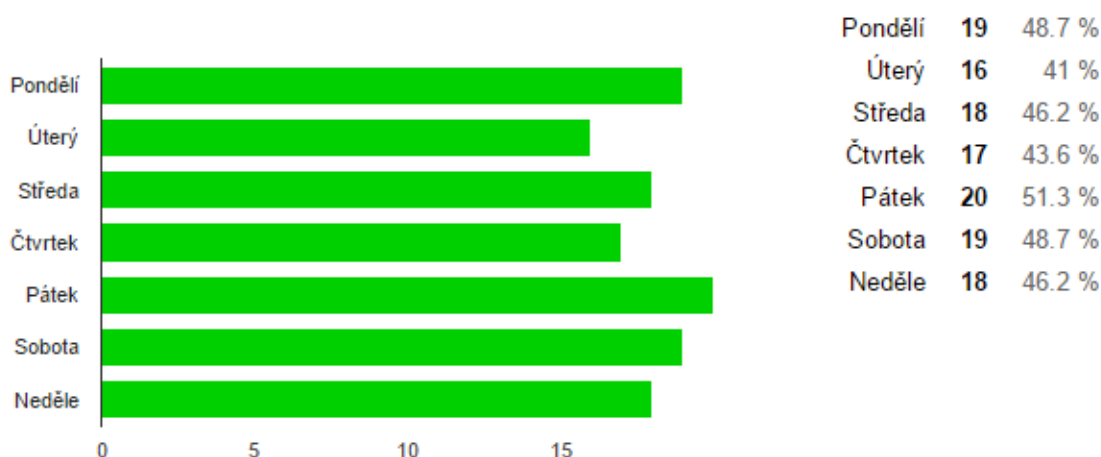
spíš nevyhovuje vyzvedávání rezervovaných vstupenek - množství lidí na malém prostoru a zmatky, představení jsou moc brzy po sobě, malý prostor nepojme tolik odcházejících a nově přicházejících diváků

Vyhovuje Vám čas, v jakém jsou filmy promítány? Obvyklý začátek ve všední den je kolem 16.00, o víkendu ve 14.00

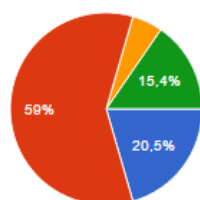


Ano, vyhovuje	30	76.9 %
Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly v týdnu později	6	15.4 %
Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly o víkendu později	0	0 %
Ne, nevyhovuje, rád/a bych, aby filmy začínaly v týdnu i o víkendu později	3	7.7 %

Jaké dny jsou pro Vás na návštěvu festivalu nejvyhovující?

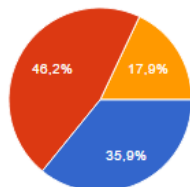


Navštěvujete výstavy, které v rámci Jednoho světa probíhají? (V Malé scéně, na Náměstí Míru, v prodejně KONZUM)



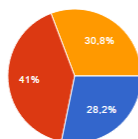
Ano	8	20.5 %
Občas	23	59 %
Ne, příliš mě to nezajímá	2	5.1 %
Ne, nevím o nich	6	15.4 %

Chodíte na doprovodný program, který v rámci Jednoho světa probíhá? (divadla, benefiční koncerty)



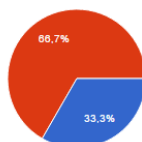
Ano	14	35.9 %
Ne	18	46.2 %
Nevím, jestli akce probíhala v rámci Jednoho světa nebo ne	7	17.9 %

Nakupujete ve stánku, který je umístěn v době Jednoho světa v Malé scéně a kde se prodávají Fair Trade výrobky doplněné každý rok o výrobky nějaké chráněné dílny a případně i něčeho dalšího?



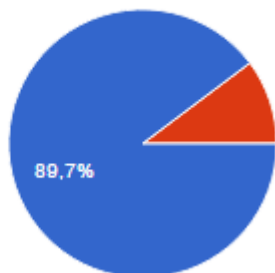
Ano	11	28.2 %
Občas	16	41 %
Ne	12	30.8 %

Pohybujete se sám/sama v neziskovém sektoru? (Jste členem nějaké organizace, podporujete nějakou organizaci, sledujete činnosti neziskových organizací atp.)



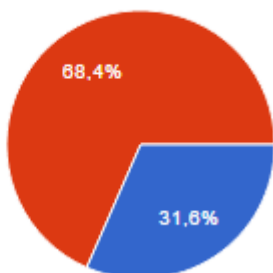
Ano	13	33.3 %
Ne	26	66.7 %

Víte, kdo Jeden svět v Ústí nad Orlicí organizuje?



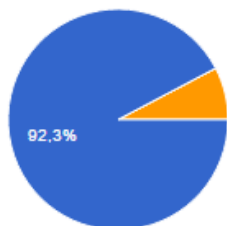
Ano	35	89.7 %
Ne	4	10.3 %

Víte, kdo je zakladatelem Jednoho světa? (není myšleno v Ústí nad Orlicí)



Ano	12	31.6 %
Ne	26	68.4 %

Je pro Vás festival Jeden svět v Ústí nad Orlicí událost, na kterou se těšíte?

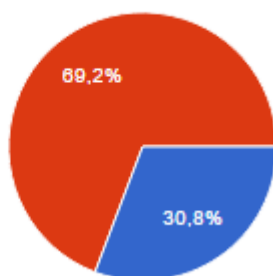


Ano	36	92.3 %
Ne	0	0 %
Nevím, nepřemýšlel/a jsem nad tím	3	7.7 %

Pokud je na Jednom světě v Ústí nad Orlicí něco, co se Vám nelíbí, co byste chtěl/a změnit nebo naopak co se Vám líbí a co byste chtěl/a vzkázat organizátorům, prosím, napište nám to nyní a my Vaši připomínku vezmeme při přípravování dalšího ročníku v potaz.

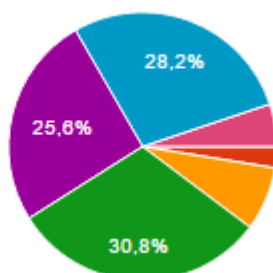
Při současné návštěvnosti festivalových představení nevím, zda je kapacita MS dostatečná, ale na druhou stranu jde zas o prostor komornější, pro pořádání podobných akcí více odpovídající...
Nemám žádnou výtku. Je to příjemně strávený čas. Pohodové prostředí, příjemní hosté, zajímavé filmy a debaty! Děkuji za každoroční zážitek.
V Ústí nad Orlicí bydlím a pracuji rok. Celkově, místní kulturní prostředí hodnotím dobře. Malá scéna oplývá příjemnou komorní atmosférou a myslím, že k velikosti města jako Ústí nad Orlicí je kapacitně dostačující. Snímky, které jsem navštívil byly zaplněny ze dvou třetin. Bar perfektní.
Slabší kvalita moderátoru debat - hoste jako Tabery, Panek si zaslouží profesionála, aby byli maximálně vytezeni. Na druhou stranu chapu, že každý se to musí někde naučit. Rusivý dojem z korzování hostu na balkone během projekce. Doporučuji přes dvěře tmavý zaves. Do budoucna preji hlavně stěti při výběru filmu a potom odolat snaham o co nejsírsi zaber, ale udržet atmosféru !!!
COWSPIRACY !!! Zazítek na který dlouho nezapomenu
Letos jsem přemýšlela o tom že hodně lidí se nedostalo na nějaký film, který si vybrali. Jenže Malá scéna je pro mě tak s Jedním světem spjatá že si festival nedovedu představit někde jinde. Je to prostě takové řečla bych rodinné prostředí.
Chtěla bych organizátorům vyseknout poklonu, že v tak malém počtu zvládají zorganizovat tak úžasný týden. Letos i loni (jiné roky nemohu posuzovat) byly vyvážené, trefné a velice zajímavé debaty, vkusně vedené a s ohledem také na aktuální témata nejen světová, ale i týkající se regionu. Upřímně, brala bych těch debat i více (např. loni o vzdělávání, i vzhledem k iniciativě místních rodičů k diskusi na téma škola-záčít spolu, letos imigrace apod.) Úžasně navázání na místní základní školy závidí Ústí kde kdo. Letos se povedlo zapojit diváky do spolurozhodování, kam poputují peníze. Myslím, že někteří netušili, jaké služby a co vůbec v Ústí a v okolí je dostupné a jaké iniciativy a projekty zde působí. Zkrátka, jste skvělí!
Včasné otevření Malé scény před promítáním.
Líbí se mi funkční rezervační systém, nízká cena vstupenek, zajímaví hosti do debat. Mohla by se zlepšit ventilace v Malé scéně, někdy tam bývá velmi vyduchaný vzduch.
počet vstupenek, aby se rovnal počtu míst k sezení, aby se nedoplňovaly židle tam, odkud není vidět na plátno
líbí se mi, že výtěžek jde na místní projekty, ale nezaregistrovala jsem, kdo a jak může projekt přihlásit. A také by mě zajímalo konkrétně letos, jak těch x vyvolených sehnalo vstupenky na Pátou dohodu s panem Duškem. Neměl by zrovna takový festival jít příkladem ve fair play jednání?
Nemám žádné výhrady.
Nádherná atmosféra v Malé scéně.
Sama bych někdy vybrala jiné filmy, než ty, které byly vybrány pro Ústí, ale nakonec se dají vidět jinde. Otázka, který den mi nevyhovuje - mi nevyhovuje, je mi v podstatě jedno, který den jdu na film, když ho chci vidět, tak si čas udělám. V představovacím úvodu máte chybu - představujete sama sebe a máte napsáno jsme.
Bylo by možné u plně vyprodaných dokumentů (letos Mallory) zajistit pro velký zájem druhou projekci?
Větší prostory?
Děkuji organizátorům - festival se mi líbí
Odpověď na otázku, zda je Malá scéna vyhovujícím prostorem, byla tou nejobtížnější. Na jednu stranu ano, a na druhou stranu ne. Ano proto, že je to příjemné prostředí, takové komorní, což se k Jednomu světu skvěle hodí. Na druhou stranu by patrně na produkce chodilo možná i více návštěvníků, jenomže se tam prostě nevejdou :) Jinak děkuji organizátorům za jejich úsilí a energii, s jakými tento festival pořádají!

Jaké je Vaše pohlaví?



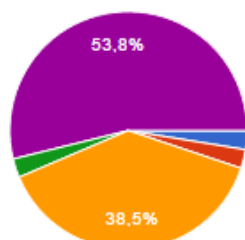
Muž	12	30.8 %
Žena	27	69.2 %

Kolik je Vám let?



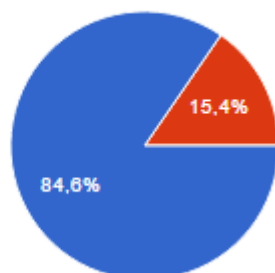
10 - 15	0	0 %
16 - 20	1	2.6 %
21 - 25	3	7.7 %
26 - 35	12	30.8 %
35 - 45	10	25.6 %
46 - 60	11	28.2 %
61 a více	2	5.1 %

Jaké je Vaše dosažené vzdělání?



Základní škola	1	2.6 %
Střední škola bez maturity	1	2.6 %
Střední škola s maturitou	15	38.5 %
Vyšší odborná škola	1	2.6 %
Vysoká škola	21	53.8 %

Jste z Pardubického kraje?



Ano	33	84.6 %
Ne	6	15.4 %

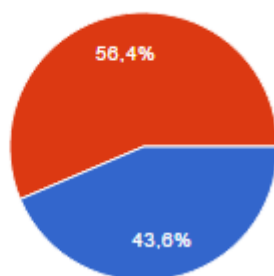
Ano, jsem z Pardubického kraje

Vyberte, prosím, z jakého jste okresu.



Ústí nad Orlicí	33	100 %
Pardubice	0	0 %
Chrudim	0	0 %
Svitavy	0	0 %

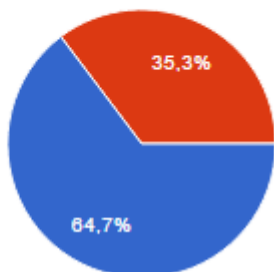
Máte děti ve věku 8 - 20 let?



Ano	17	43.6 %
Ne	22	56.4 %

Mám děti ve věku 8 - 20 let.

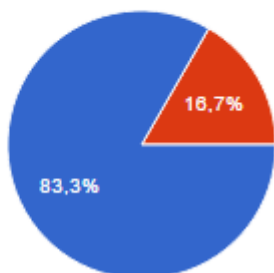
Chodí Vaše děti na Jeden svět se školou?



Ano	11	64.7 %
Ne	6	35.3 %
Nevím	0	0 %

Moje dítě nechodí na Jeden svět se školou.

Měl/a byste zájem, aby Vaše dítě/děti chodily na Jeden svět se školou?



Ano	5	83.3 %
Ne	1	16.7 %

Rád/a bych, aby moje dítě/děti chodily na Jeden svět se školou.

Pokud nám prozradíte, na jakou školu Vaše dítě chodí, můžeme ji zkusit oslovit a nabídnout jim možnost Jeden svět navštěvovat.

ZŠ U dvora Letohrad

jsme z jiného kraje

Gymnázium Letohrad (první stupeň)

Gymnázium Vysoké Mýto

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

1. Úvod

- Představení Ústavu marketingových komunikací, moderátorky a důvodu rozhovoru (bakalářská práce) a seznámení s metodou výzkumu – audiozáznam, zachování anonymity, zmínka, že žádná odpověď není špatná
- Výzkumná otázka: Efektivity nastavení organizace festivalu Jeden svět a jeho vnímání v Ústí nad Orlicí.

Rozhovor skládající se z následujících otázek:

Otázky týkající se spíše organizace:

1. Jak dlouho již Jeden svět navštěvujete?
2. Chodíte na Jeden svět pouze v Ústí nad Orlicí nebo i jinde?
3. Odkud se o Jednom světě dozvídáte? Vzpomenete si na své první setkání s Jedním světem?
4. Vzpomenete si na (další) materiály Jednoho světa, se kterými se setkáváte? *Pokud si moc nevybavuje, můžu nějaké zmínit a napovědět:*
 - *Plakáty,*
 - *„Áčka“,*
 - *programy,*
 - *rádio,*
 - *Informační list,*
 - *články v Orlických novinách,*
 - *OIK TV,*
 - *plachta na kruhovém objezdu či jinde v Ústí n. O.,*
 - *Facebooková stránka Jeden svět Ústí nad Orlicí,*
 - *Facebooková stránka SPOUSTI,*
 - *www.spousti.cz,*
 - *www.jedensvet.cz,*
 - *na prodejnách KONZUM,*
 - *mailingem*
5. Jak Vám vyhovuje formát programových skládaček? Pročítáte je celé? Berete si programové skládačky až na festivalu nebo se s nimi setkáváte už dříve?

6. Máte Facebook? Jste fanouškem stránky Jeden svět v Ústí nad Orlicí? Sledujete tuto stránku v průběhu festivalu?
7. Sledujete web www.spousti.cz? Ať už v průběhu festivalu nebo i mimo? Co Vás na stránkách [spousti.cz](http://www.spousti.cz) zajímá?
8. Sledujete web www.jedensvet.cz? Pokud ano, co Vás na tomto webu zajímá?
9. Kde program Jednoho světa sledujete nejvíce? Z čeho a podle čeho si vybíráte, na jaký film půjdete? Co rozhoduje?
10. Jaká oblast dokumentů Vás nejvíce zajímá? (ekologické, politické, válečné, domácí, ze světa, osobní příběhy, nedokážu říct,...)
11. Utkvěl Vám v paměti nějaký dokument z dřívějších let? Jaký a proč?
12. Je nějaká dokumentární oblast nebo téma, které by Vám na festivalu Jeden svět chybělo?
13. Vybavíte si, kolik dokumentů za jeden ročník přibližně navštívíte?
14. Chodíte na Jeden svět sám/sama? Případně s kým?
15. Víte, kolik stojí vstupenka na jeden dokument, případně jestli jsou nějaké formy zvýhodněného vstupného? Využíváte je? Je pro Vás cena přijatelná?
16. Používáte rezervační systém na webu www.spousti.cz? Setkal/a jste se s nějakým problémem nebo vždy všechno fungovalo? Navrhl/a byste případně nějaké zlepšení?
17. Jeden svět probíhá v prostoru Malé scény, jak Vám tento prostor vyhovuje? Setkáváte se tam s něčím, co je Vám nepříjemné nebo byste si dokázali představit jinak? Máte pro nás nějaký návrh, jak prostor lépe využít?
18. Chodíte do Malé scény i jindy, než na Jeden svět? Jak se dozvídáte o programu Malé scény? Sledujete program na webu msuo.cz?
19. Chodíte na filmy i více dní za sebou? Jaké dny a časy jsou pro Vás nejvíce vyhovující? Proč?
20. Zajímají Vás pofilmové debaty? Proč?
21. Navštěvujete výstavy, které v rámci Jednoho světa jsou? Kdy a proč?
22. Zajímá Vás kromě dokumentů i doprovodný program Jednoho světa? Víte, jaký je? Jak se o něm dozvídáte?
23. Víte o stánku, který je v průběhu Jednoho světa umístěný v Malé scéně? Víte, co se tam prodává? Nakupujete tam někdy? Co a proč?
24. Pohybujete se sám/sama v neziskovém sektoru?

25. Víte, kdo Jeden svět v Ústí nad Orlicí organizuje?
26. Víte, jaké další činnosti SPOUSTI dělají? Odkud?
27. Víte, kdo je hlavním organizátorem Jednoho světa celkově? Kdo ho založil? Odkud?

Otázky týkající se vnímání Jednoho světa:

1. Co pro Vás Jeden svět znamená? Proč ho navštěvujete?
2. Chodíte i na jiné festivaly podobného typu?
3. Změnil/a jste ve svém životě něco v návaznosti na shlédnutí nějakého dokumentu na Jednom světě? Případně ovlivnilo to nějak Vaše názory?
4. Máte pocit, že naše společnost nabízí dost možností pro to udělat nějakou změnu a například některý ze zmiňovaných problémů omezit nebo naprosto odstranit? Myslíte si, že by měl např. Jeden svět s nějakým řešením přicházet?
5. Dozvěděl/a jste se na Jednom světě o něčem, o čem jste dříve neslyšel/a?

Otázky obecného typu:

1. Kolik je Vám let?
2. Odkud jste?
3. Jaké je Vaše povolání?
4. Máte děti ve věku 8 – 20 let?

Otázky v případě, že má dotyčný/á dítě ve věku 8 – 21 let:

1. Kolik let je Vašemu dítěti/Vaším dětem?
2. Berete je také na Jeden svět?
3. Chodí na Jeden svět se školou?
4. Chtěl/a byste, aby chodily? Na jakou školu chodí?