



ROZVOJ ZRUČNOSTÍ V KULTÚRE AKO CESTA K ÚSPECHU

*elektronická odborná metodická príručka
zo vzdelávacích aktivít projektu
Odborné zručnosti - cesta rozvoja v kultúre*



AKOI

Asociácia kultúrno-osvetových pracovníkov
január 2021
ISBN 978-80-973861-1-5

Publikácia vznikla ako elektronický výstup k projektu
Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre č. 20-414-02308,
ktorý z verejných zdrojov podporil Fond na podporu umenia.





Vážená čitateľka, vážený čitateľ,

kultúrno-osvetová činnosť napriek nepriaznivej situácii, ktorá sa dotýka všetkých oblastí nášho života, neustáva. Pokračujeme v nej, hoci v čiastočne oklieštenej podobe. Dôkazom je aj táto publikácia, ktorá je výstupom projektu Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií pod názvom Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre.

Jedným z cieľov projektu bolo zostaviť odbornou-metodickú príručku, ktorú tvoria teoretické a praktické príspevky jednotlivých autorov, lektorov a projektového tímu na vzdelávacie účely pracovníkov a záujemcov v oblasti kultúry a propagačné účely Fondu na podporu umenia.

Samotný projekt podporený Fondom na podporu umenia bližšie popisuje príspevok PhDr. Miroslava Žabenského.

Všetky príspevky sú koncipované tak, aby reagovali na súčasné vzdelávacie potreby kultúrno-osvetových pracovníkov, manažérov kultúry, dobrovoľníkov.

Od každého pracovníka v tejto oblasti sa dnes, ešte viac ako v minulosti, vyžaduje flexibilita, digitálne a komunikačné zručnosti. Nevyhnutná je tiež vysoká úroveň občianskej, finančnej, či zdravotnej gramotnosti a ďalšie kompetencie potrebné pre každodennú prácu na miestnej i regionálnej úrovni.

Obsahovo príručku tvoria príspevky z rôznych oblastí — tvorba kultúrnych aktivít, digitálny marketing, komunikácia a prezentácia, personálny rozvoj, fundraising a crowdfunding, legislatívne rámce v kultúre. Čitateľ v príspevkoch nájde teoretické informácie, konkrétne príklady, návody a postupy — napríklad ako konkrétne navrhovať a realizovať kultúrne aktivity, ako získať komunikačné a prezentačné zručnosti, ako využívať digitálny marketing a štatistiky pre potreby kultúrno-osvetovej organizácie, čo znamená reziliencia, ktoré právne normy a predpisy potrebuje poznať pre prácu v kultúrno-osvetovej oblasti, kde a ako vyhľadávať, a akou inou formou je možné financovať kultúrne aktivity a podujatia.

Autori uvádzajú odkazy na odbornú literatúru, hypertextové odkazy, grafy, tabuľky. Konkrétne príklady majú metodický charakter a obsahujú popis, ako postupovať, kde nájsť zdroje, ako riešiť situácie, hľadať informácie.

Príručka nie je len pomôckou pre prezenčných účastníkov vzdelávacích aktivít ale pre každého čitateľa so záujmom o uvedenú problematiku. Veríme, že vďaka elektronickej forme, a tým ľahkej dostupnosti, si nájde čo najviac čitateľov a bude pre nich prínosom.



O autorke

PhDr. Veronika Vasilová, PhD.,

projektová manažérka a spoluautorka projektov

Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre (2020),

Rozvoj zručnosti – úspech pracovníkov v kultúre (2019).

Odborníčka v oblasti celoživotného vzdelávania, riadiaci pracovník

v oblasti vzdelávania v Národnom osvetovom centre.

Má viac ako 10-ročné skúsenosti v oblasti kultúrno-osvetovej činnosti

a odborného vzdelávania pracovníkov v oblasti kultúry.

Je členkou Správnej rady Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií

a členkou Výkonného výboru Asociácie inštitúcií vzdelávania dospelých.

Participovala v medzinárodných projektoch o uznávaní kompetencií

z neformálneho vzdelávania (2007-2009), v oblasti vekového manažmentu

(2017 -2020). V roku 2020 absolvovala certifikovaný program lektorov profesijnej seniority

mobility zamestnancov v rámci projektu Erasmus+.

Má skúsenosti ako odborná hodnotiteľka projektov v oblasti vzdelávania dospelých,

kultúry, kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Kontakt: v.vasilova@gmail.com, +421 908 621 295



PhDr. Miroslav Žabenský

V oblasti celoživotného vzdelávania – vzdelávania dospelých na tom nie je Slovenská republika práve najlepšie. Podľa štatistických údajov z uplynulého roka tvoril počet vzdelávajúcich sa dospelých na Slovensku iba 3,6 %. Ocitli sme sa tak na chvoste rebríčka Európskej únie. A to je veľká výzva aj pre Asociáciu kultúrno-osvetových inštitúcií a jej členov.

Asociácia kultúrno-osvetových inštitúcií bola založená 22. októbra 2014 ako profesné združenie organizácií pôsobiach v oblasti regionálnej a miestnej kultúry na Slovensku. Našou snahou je nielen združovať kultúrno-osvetové organizácie, ale najmä aktívne obhajovať záujmy svojich členov a v neposlednom rade reagovať na podnety a výzvy v oblasti celoživotného vzdelávania.

Spolupodielame sa na tvorbe strategických a rozvojových dokumentov, usilujeme sa o zlepšovanie postavenia kultúrno-osvetových organizácií, ich činnosti, výstupov. Aktuálne má asociácia 31 kolektívnych a 3 individuálnych členov, členmi sú takmer všetky regionálne kultúrne a osvetové strediská na Slovensku, niektoré hviezdárne či Národné osvetové centrum.

Spoločným cieľom je zvyšovať profesionalitu a odbornú úroveň, spoločenský status a akceptáciu, dôležitosť a ohodnotenie kultúrno-osvetovej a vzdelávacej činnosti v oblasti neprofesionálnej miestnej a regionálnej kultúry. Sme presvedčení, že tieto aktivity sú pre rozvoj kultúrnej diverzity a dynamiky podstatné, často sú však na okraji záujmu.

Aj z tohto dôvodu sme sa v uplynulom období zamerali na zedefinovanie štandardov osvetárskej práce, nastavenie a kvantifikovanie spoločných merateľných ukazovateľov. Veríme, že nastavené kritériá skvalitnia obsah a kvalitu výstupov osvetových a kultúrnych stredísk, vďaka čomu bude naša práca jasnejšie a jednoznačnejšie čitateľná pre verejnosť.

Zástupcovia Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií sú aktívnymi členmi Rady vlády pre kultúru, Výboru pre kultúrno-osvetovú činnosť a tiež dvoch dočasných pracovných skupín pri Ministerstve kultúry SR. Sú nominovaní do výberových komisií na obsadenie vedúcich pozícií kultúrnych inštitúcií v rezorte kultúry a na úrovni krajov, sú i členmi hodnotiacich komisií Fondu na podporu umenia, participujú na realizácii Týždňa celoživotného učenia v SR.

Spoločne s partnerskou Asociáciou kultúrnych inštitúcií miest a obcí Slovenska sme 31. júla 2020 podpísali memorandum o spolupráci a podpore. V dokumente sme deklarovali spoločný záujem o riešenie financovania aktivít v oblasti miestnej a regionálnej kultúry s cieľom zachovať sieť kultúrno-osvetových a kultúrnych inštitúcií na Slovensku, predloženie koncepčných návrhov na riešenie aktuálneho stavu miestnej a regionálnej kultúrnej infraštruktúry, nastavenie systému vzdelávania a ďalšieho vzdelávania v kultúre, ako i definovanie profesie kultúrno-osvetový pracovník či manažér kultúry.

Výsledkom našich snáh je aj vznik ocenenia Kultúrno-osvetové zariadenie roka. To v októbri 2020 ministerka kultúry Natália Milanová na návrh odbornej poroty ako prvým udelila Oravskému kultúrnemu stredisku v Dolnom Kubíne a Krajskej hvezdárni v Žiline.

Veľký problém — vzdelávanie

Vzhľadom na zaostávanie Slovenska v oblasti celoživotného vzdelávania sa Asociácia kultúrnych a osvetových inštitúcií zameriava predovšetkým na prezentáciu moderných spôsobov vzdelávania dospelých a to aj v oblasti kultúrneho manažmentu.

Poslaním kultúrno-osvetových zariadení je zachovávať a ďalej rozvíjať regionálnu kultúrnu rôznorodosť, vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj miestnej kultúry, udržiavať dynamiku jej prejavov, zabezpečovať kultúrne a vzdelávacie aktivity v multikultúrnom prostredí a budovať regionálnu kultúrnu identitu a povedomie. Prostriedkom, ako tieto ciele dosahovať, je realizácia vzdelávacích aktivít, odbornou-poradenskú, organizačnú a školiteľskú činnosť zameranú na široké cieľové skupiny a v neposlednom rade na zvyšovanie odborných a osobnostných kompetencií kultúrno-osvetových pracovníkov a miestnych kultúrnych lídrov.

Projekty

V roku 2019 realizovala Asociácia kultúrno-osvetových inštitúcií s príspevom Fondu na podporu umenia projekt Rozvoj zručností – úspech pracovníkov v kultúre. Vďaka grantu 7 000 € sme pripravili tri vzdelávacie aktivity. Prvá, Nové média a trendy v grafike, bola zameraná na úspešnú propagáciu a prezentáciu kultúrnych aktivít, a konala sa 26. – 27. júna 2019 v Krajskom kultúrnom stredisku v Nitre. Ďalšia venovaná rozboru základných zručností osvetového pracovníka sa uskutočnila 25. – 26. septembra 2019 v Liptovskom Jáne. Posledná vzdelávacia aktivita o kreatívnom manažmente kultúrnych organizácií sa uskutočnila 11. – 12. novembra 2019 v Regionálnom kultúrnom centre v Prievidzi.

Cieľom aktuálneho projektu Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre, podporeného z verejných zdrojov z Fondu na podporu umenia sumou 9 000 €, je prispieť k rozvoju celoživotného vzdelávania pracovníkov v oblasti kultúry na miestnej a regionálnej úrovni. Veríme, že pomôže zvýšeniu odborných, manažérskych, komunikačných, prezentačných či marketingových kompetencií pracovníkov v oblasti kultúry, skvalitní výstupy kultúrnych organizácií a bude priestorom pre výmenu skúseností, sieťovanie sa a vzájomnú inšpiráciu.

Cieľovou skupinou sú odborní metodickí pracovníci, manažéri kultúry i riadiaci pracovníci kultúrno-osvetových inštitúcií.

Témou prvej vzdelávacej aktivity 16. – 17. septembra 2020 v Košiciach, bola Komunikácia a prezentácia bez trémy – workshop Nebľaboc! a Príprava kultúrnych aktivít krok za krokom.

Ďalšie dve vzdelávacie aktivity sa vinou pandémie zatiaľ neuskutočnili, ich obsah však prináša táto príručka.

Asociácia kultúrno-osvetových inštitúcií napĺňa svoje poslanie aj prostredníctvom realizácie týchto projektov. Naše odborné vzdelávacie výstupy prispievajú ku skvalitneniu a zefektívneniu činnosti kultúrnych organizácií, ku skvalitneniu ich manažovania, prezentácie výstupov činnosti – kultúrnych produktov a služieb, ako i k napĺňaniu vzdelávacích potrieb a ďalšiemu zvýšeniu záujmu o odborné a celoživotné vzdelávanie v oblasti kultúry.



O autorovi

PhDr. Miroslav Žabenský

pôsobí v Asociácii kultúrno-osvetových pracovníkov od jej založenia, najskôr ako člen Správnej rady a od roku 2018 ako predseda Asociácie. Má tridsaťročnú odbornú skúsenosť v oblasti miestnej a regionálnej kultúry a ako riaditeľ kultúrnoosvetového zariadenia, dramaturg, autor programov a festivalov, projektový manažér pripravil a realizoval viac ako 200 projektov, je tvorcom a autorom projektových aktivít - EÚ (ERDF), INTERREG, IVF, CEF, MK SR, FPU a pôsobí aj ako lektor vzdelávacích aktivít.

Bol a je členom niekoľkých odborných komisií a výborov na regionálnej, celoštátnej a medzinárodnej úrovni (Ministerstvo kultúry SR, euroregión Tatry...) i odborným hodnotiteľom projektov európskej spolupráce Interreg.

Odborne participoval na viacerých medzinárodných projektoch a je spoluautorom viacerých odborných publikácií a kultúrnych bedekrov.

Kontakt: miroslav.zabensky@gmail.com, + 421 948 158 147

Kultúrno-osvetové aktivity – odborná príprava krok za krokom



PhDr. Svetlana Chomová, PhD.

Kultúrno-osvetová činnosť má nespočetné množstvo podôb. K tým základným patrí organizovanie kultúrnych a vzdelávacích podujatí rôznych foriem. V mnohom sú si podobné ale v mnohom sa aj líšia. Jednotlivé aktivity majú svoje špecifiká, ale aplikovanie základných manažérskych zručností zabezpečí ich kvalitnú a efektívnu realizáciu.

Úspech - neúspech

Kultúrna aktivita bude úspešná, ak sa uskutoční na primeranej kvalitatívnej úrovni, jej výstup účastník/divák/klient akceptuje, podujatie sa uskutoční s minimálnymi zmenami v porovnaní s pôvodným zadáním a konečný rozpočet sa príliš neodchýli od plánovaného. Predpokladom úspechu je dôkladná príprava. Ak ju podceníme, môže sa stať, že podujatie sa neskončí tak, ako sme chceli. Príčinou neúspechu môže byť to, že pri štarte nie je dobre definovaný cieľ, nie je jasne stanovená zodpovednosť jednotlivých členov tímu a ich kompetencie, prevláda improvizácia. Tomu všetkému sa dá však predísť, stačí vedieť, ako na to.

Kultúrno-osvetová činnosť

Kultúrno-osvetová činnosť sa realizuje vo voľnom čase, na základe dobrovoľnosti a konkrétneho záujmu každého občana. Každý účastník sa do nej môže aktívne zapojiť a využiť bohatú paletu foriem a metód činnosti, ktoré ponúka. Špecifickosť pôsobenia kultúrno-osvetovej činnosti tkvie v jej rozmanitosti a ponukách realizovať sa bez ohľadu na dosiahnuté vzdelanie, zručnosti či znevýhodnenie.

Súčasti kultúrno osvetovej činnosti tvoria:

- záujmové vzdelávanie,
- záujmová mimoumelecká činnosť (zberateľstvo, majstrovanie, remeslá a pod.),
- záujmová umelecká činnosť (neprofesionálne umenie),
- aktivizačná, výchovno-vzdelávacia a akčná osveta (napr. environmentálne aktivity, občianske, mierové aktivity, dobrovoľníctvo a pod.),
- kultúrno-umelecké vyžitie (návšteva kultúrnych podujatí),
- kultúrno-spomienkové aktivity (rôzne výročia osobností a udalostí),
- kultúrno-zábavná činnosť (plesy, zábavy, karnevaly),
- kultúrno rekreačná činnosť (turisticko-poznávacia, športová),
- kultúrno-sociálna a charitatívna činnosť,
- ekumenické kultúrne podujatia.

Formy kultúrno-osvetovej činnosti predstavujú formálnu stránku aktivity a určujú jej podobu, rozsah aj nároky na účastníkov i organizátorov. Formy delíme podľa rôznych

kritérií na vzdelávacie, monologické, dialogické, organizačné, umelecké, zábavné a pod. V kultúrno-osvetovej praxi sú najvyužívanejšie prednášky, prednáškové cykly, semináre, konferencie, besedy, výstavy, kurzy, tréningy, výcviky, festivaly, workshopy.

Cieľová skupina sú účastníci, pre ktorých organizujeme aktivitu. Cieľové skupiny delíme podľa: základných fyzických charakteristík (muži, ženy, deti, mládež), psychologicko-osobnostných charakteristík (záujemcovia o divadlo, fotografi, záujemcovia o varenie, introverti), sociálnych a sociokultúrnych (pracujúci, seniori, matky na rodičovskej dovolenke), ekonomicko-materiálnych charakteristík (obyvatelia mesta, vidieka, podnikatelia) a mnohých ďalších. Cieľová skupina môže byť homogénna (napríklad folklórny kolektív, seniori, žiaci jednej triedy) alebo heterogénna – zmiešaná, vtedy je potrebné zabezpečiť diferencovaný prístup a rešpektovanie individuálnych potrieb a záujmov. Za cieľovú skupinu môžeme považovať aj individuálneho účastníka, skupinu (klub, krúžok) alebo návštevníkov/publikum.

Pri uvažovaní o kultúrnej aktivite pre konkrétnu cieľovú skupinu je potrebné mať na zreteli jej fyzickú a finančnú dostupnosť. Dnes je nevyhnutné myslieť na dostupnosť aj pri tvorbe ceny aktivít tak, aby sa ich mohli zúčastniť všetci záujemcovia.

Čas konania aktivity a miesto by malo vyhovovať a byť dostupné účastníkom a návštevníkom v danej komunite z hľadiska dopravy a bez bariér a obmedzení.

Plánovanie kultúrnej aktivity

Keď kultúrno-osvetový pracovník uvažuje o kultúrnej aktivite, predovšetkým uvažuje, ako realizovať svoj nápad. Musí si premyslieť, prečo chce/potrebuje túto aktivitu uskutočniť. Môže to byť požiadavka nadriadenej inštitúcie, zriaďovateľa, poskytnutie novej služby, saturácia potrieb cieľových skupín, prípadne zisk. Tieto skutočnosti určujú možnosti riešenia a definujú prvotné ciele pri príprave a realizácii kultúrnej aktivity. Na základe určenia zámeru a cieľa aktivity a konkretizovania predstavy o nej, je vhodné informovať zainteresované subjekty, prípadne osoby o zámeroch. Na tieto účely slúži náčrt (1800 – 3600 znakov).

Náčrt kultúrnej aktivity by mal obsahovať popis, čo od nej očakávame, v akom časovom limite ju plánujeme uskutočniť, aké zdroje (materiálne, finančné a ľudské) budeme potrebovať, aké postupy použijeme a či aktivitu budeme realizovať sami alebo s partnerom. Je možné aj zdôrazniť, či aktivita predstavuje riešenie nejakého konkrétneho problému v lokalite, alebo je to príležitosť pre našu organizáciu. (Príloha č. 1)

Pri príprave kultúrnej aktivity berieme do úvahy, že má organizačnú, obsahovú (umeleckú, vzdelávaciu, oddychovo-rekreatívnu), materiálno-technickú, finančnú a personálnu súčasť.

Obsahová stránka je zameraná na výber témy, definovanie cieľa, cieľovej skupiny, pre ktorú aktivitu realizujeme, výber formy, lektora, vystupujúcich, moderátora a ďalších, ktorí sa budú podieľať na realizácii aktivity. Táto časť obsahuje aj partnerov aktivity, zostavenie konkrétneho programu (plánu) a pod.

Organizačná stránka pozostáva z mnohých súčastí, ktoré treba zabezpečiť. Ide o názov podujatia, výber termínu a miesta, zabezpečenie priestorov, prípadne ubytovania a stravovania pre účastníkov a účinkujúcich a ďalšie materiálno-technické zabezpečenie. Nevyhnutné sú pracovné stretnutia na manažovanie aktivity a dokumentáciu – rôzne objednávky, zmluvy, prihlášky, výkazy, rozpočet a ďalšie.

Proces prípravy a realizácie

Príprava kultúrnej aktivity by sa mala začať analýzou potrieb cieľovej skupiny a SWOT analýzou prostredia, pokračovať definovaním cieľov a plánovaním aktivity, následne prichádza realizácia. Celý proces treba kontrolovať a analyzovať a v závere spracovať hodnotenie.

Potreby cieľovej skupiny môžeme zisťovať formou rôznych ankiet, dotazníkov, spätnou väzbou, rozhovormi a pod. Na ich základe analyzujeme možnosti a schopnosti organizácie (materiálne, finančné, ľudské zdroje) danú aktivitu realizovať. Často je nevyhnutné spracovať aj SWOT analýzu, ktorá slúži na podrobnejšie analyzovanie situácie.

SWOT analýza prezentuje silné stránky organizácie (S), slabé stránky (W), príležitosti (O) a ohrozenia (T), kde S a O sú pozitíva, ktoré poukazujú na potenciál organizácie, a W a T sú negatívne faktory, ktoré môžu ohroziť organizáciu kultúrnej aktivity. (Príloha č. 2). Taktiež S a W predstavujú vnútorné determinanty, ktoré viac-menej závisia od našej organizácie, a O a T sú vonkajšie vplyvy, ktoré nevieme vždy ovplyvniť. Ako silné stránky môžeme uviesť napríklad tradície, schopnosti organizátorov, finančnú stabilitu organizácie, vhodné priestory a pod. Slabou stránkou môže byť nedostatok skúseností, slabá lektorská základňa v regióne, nízke vzdelanie manažérov a pod. Príležitosťou je možnosť získať finančné prostriedky z grantov, spolupracovať s novým partnerom, digitalizovať kultúrne dedičstvo, vytvoriť nové zaujímavé aktivity, naučiť sa nové veci a ďalšie. Naopak ohrozeniami sú najmä časté zmeny (legislatíva, ľudia), poddimenzovanosť organizácie, nekonkrétne pokyny nadriadených orgánov a pod.

Proces plánovania

Súčastou prípravy aktivity je projekt, plán alebo iný dokument, popisujúci, aké ľudské zdroje budú potrebné pre manažovanie aktivity (súbory, jednotlivci, moderátori, servis, inšpicienti a pod.), ďalej materiálno-technické (vybavenie napr. počítače, pripojenie na internet, plátno, dataprojektor a iné), finančné zabezpečenie – vlastné a iné zdroje (barter, sponzorovanie) a plán manažovania (stretnutia prípravného a realizačného tímu s konkrétnymi krokmi, úlohami, termínmi a zodpovednosťou). V tejto fáze treba napláňovať aj marketingové a propagačné aktivity – PR pred a po aktivite, využitie tradičných kanálov (pozdávka, plagát, bulletin, miestna tlač) a internetu (web stránky, facebook, instagram).

Rozpočet definuje finančné požiadavky na realizáciu aktivity – výdavky, ale aj príjmy v jednotlivých položkách:

- ubytovanie účastníkov – stanovuje sa ako cena na jedného účastníka vynásobená počtom dní a účastníkov;
- stravovanie účastníkov – výška diéty alebo stravného jedného účastníka (podľa strávených hodín na mieste realizácie) vynásobená počtom účastníkov;
- cestovné – kalkulované buď na km, alebo paušálne na účastníka;
- honoráre lektorom, vystupujúcim – počet hodín (podľa programu) vynásobený

presne stanovenou hodinovou sadzbou alebo pevnou sumou;

- odmena za organizáciu a koordináciu – často predstavuje vlastný vklad organizácie do kultúrnej aktivity, financie plánujeme na základe hodinovej mzdy zamestnancov;
- prenájom priestorov – denná alebo hodinová sadzba – ak priestory vlastní naša organizácia, je výhodné ich zahrnúť do vlastného vkladu;
- technológie – poplatky za využívanie sietí (internet) plánujeme podľa dohôd s prevádzkovateľmi alebo obvyklých sadziieb;
- poskytnutie/prenájom techniky – najčastejšie stanovené paušálnou čiastkou na hodinu, resp. deň;
- kancelárske náklady – niekedy je potrebné rozkalkulovať ich presne podľa jednotlivých položiek, ako papier, drobné kancelárske potreby a pod. Často sa zahŕňa aj toner do tlačiarne, či náklady na kopírovanie (aspoň odhadnúť počet strán);
- telekomunikačné náklady – obyčajne sú tiež čiastočne pokryté z vlastných zdrojov, je výhodné ich rozdeliť na časové úseky (napr. mesiace) počas jednotlivých fáz realizácie aktivity;
- nákup hmotného materiálu potrebného na realizáciu aktivity – rozpis všetkých položiek s cenou za 1 kus násobený počtom kusov;
- poštovné – počet kusov násobený cenou;
- náklady na tlač – potrebné zistiť cenu na 1 ks a vynásobiť počtom kusov. (Príloha č. 3.)

Podľa povahy kultúrnej aktivity môžu byť v rozpočte plánované aj ďalšie druhy materiálov, služieb a technológií. Do rozpočtu treba zahrnúť aj prípadne výnosy – môžu to byť tržby a príjmy zo vstupeniek, šatne, vložného, z nájmov a ďalších.

Organizácia kultúrnej aktivity

Pred samotnou kultúrnou aktivitou treba mať pripravený tzv. suchý a mokrý variant (ak ide o aktivitu v exteriéri) a scenár pre prípad možných nepredvídateľných komplikácií (choroba vystupujúcich, lektorov, problémy s dopravou, nedodržanie plánovaného programu). Okrem optimistického variantu preto treba mať aj pesimistický a v ňom počítať so zmenami.

Súčasťou prípravy sú pravidelné porady realizačného tímu, ktoré slúžia na kontrolu priebežného plnenia úloh.

Počas podujatia by mal kultúrno-osvetový pracovník sledovať dodržiavanie harmonogramu/priebehu aktivity a riešiť nepredvídané situácie. Najdôležitejšie je zabezpečiť obsah aktivity, naplnenie jej programu (lektor, vystupujúci, moderovanie) a starostlivosť o účastníkov (vhodné priestory, prestávky, občerstvenie).

Kultúrna aktivita môže byť len natoľko úspešná, nakoľko je úspešný jej manažér a jeho tím. Manažér/organizátor zodpovedá za organizáciu prípravných prác (zasadnutia výborov, štábu, expertov), monitorovanie podujatia (odchýlky, opatrenia), sledovanie a vyhodnocovanie nákladov (rozpočtu), časový rozvrh, termíny, administratívne dokumenty (objednávky, dohody, zmluvy, faktúry, cestovné príkazy, zápisnice a pod.).

Kontrola a hodnotenie

Priebežná kontrola príprav a realizácie kultúrnej aktivity je nesmierne dôležitá, pretože ľudia robia chyby a často sa môžu meniť vonkajšie vplyvy alebo požiadavky cieľovej skupiny a zriaďovateľov, tiež sa môže zmeniť termín, skrátiť rozpočet alebo zmeniť priorita. Kontrola spočíva v neustálom monitorovaní, analýze stavu a korigovaní a prípadnej zmene konečnej podoby kultúrnej aktivity.

Hodnotenie kultúrnej aktivity uskutočňuje jej organizátor na základe spätnej väzby od účastníkov väčšinou vo forme správy pre zriaďovateľa alebo poskytovateľa finančných prostriedkov, prípadne pre partnerov či sponzorov. Veľký význam má však najmä pre usporiadateľskú organizáciu. Hodnotenie by malo byť objektívne na základe dostupných faktov a merateľných ukazovateľov.

Po ukončení aktivity organizátor by mal zodpovedať na nasledujúce otázky:

- Boli ciele kultúrnej aktivity jasné a súdržné? Zhodovali sa s cieľmi partnerov a cieľových skupín?
- Čo sa zmenilo po skončení aktivity?
- Ktorí ďalší ľudia sa zúčastnili na aktivite? Čo sa naučili/získali?
- Bola odozva/participácia účastníkov a návštevníkov taká, aké boli naše predstavy?
- Kto podporoval kultúrnu aktivitu? Kde sme našli spojencov?
- Boli financie problémom? Kto pomohol financovať aktivitu? Boli financie využité najlepším možným spôsobom?
- Koľko stál projekt?
- Bol rozpočet reálny? Bol dodržaný? Ak sa zmenil, aké následky (pozitívne/negatívne) to malo?
- Využili sme všetky kontakty a podporu, ktoré sme plánovali?

Dokumentácia kultúrnej aktivity

Ide o materiály a dokumenty, ktoré podávajú súhrnný obraz o danej kultúrnej aktivite. Sú dôležité pre sumarizáciu a hodnotenie aktivity, ale aj pre jej prezentáciu a archiváciu. Pri dokumentovaní kultúrnej aktivity uvádzame názov podujatia, štruktúru manažmentu – kto ho tvoril, úlohy partnerov a ich právomoci. Ďalej popíšeme základný cieľ, aktivity s termínmi a zodpovednosťou za ne, rozpočet, účtovné doklady – objednávky, faktúry, prezenčné listiny, zmluvy. Priložíme zápisnice a hodnotiacu správu.

Príprava vybraných foriem kultúrnych aktivít

Prednáška/referát prezentujú nové informácie. Preto treba vybrať zaujímavú tému a kvalitného lektora. Prednáška má mať úvod, jadro a záver. Odporúča sa využívať názorné príklady, grafy, citácie. Na záver je vhodné zaradiť diskusiu a zhrnutie, zopakovať cieľ, prínos aktivity a poďakovať lektorovi (lektorom). Dĺžka podujatia by nemala presiahnuť 60 minút. Dôležitá je príprava prednášky. Téma a forma prezentácie musí byť prispôbená cieľovej skupine (realizácii by mala predchádzať analýza potrieb). Určujúcim faktorom úspechu je lektor, preto by mal byť odborníkom v danej oblasti a zároveň by mal vedieť podať informácie pútavo a zaujímavo.

Prednáškový cyklus predstavuje súbor 3-5 prednášok spojených témou/lektorom. Cyklus poskytuje možnosť hlbšie prebrať problematiku. Pri príprave a organizácii treba dodržať to isté, čo pri prednáške. Jednotlivé témy by mali na seba nadväzovať. Dôležité je

stabilné miesto a čas (medzi jednotlivými prednáškami by mala byť prestávka maximálne 1 mesiac). Účastníci môžu byť abonentmi a predplatiť si cyklus.

Ľudová akadémia, ľudová univerzita, univerzita tretieho veku prezentujú viac druhov a väčšie množstvo informácií (8-16 tém) týkajúcich sa jednej oblasti (študijného predmetu). Základnou formou sú prednášky, semináre, individuálne štúdium účastníkov a spracovanie záverečnej práce alebo test. Ľudová univerzita má obsahovať 12-24 tém a trvať minimálne 2 semestre, ľudová akadémia pol roka a univerzita 3 roky. Dôležité je zabezpečiť kvalitných lektorov – odborníkov v danej oblasti. Súčasťou týchto foriem vzdelávania je aj slávnostné odovzdávanie osvedčení či diplomov.

Seminár je určený na prehĺbovanie vedomostí z rôznych oblastí. Priebeh seminára pozostáva z otvorenia, hlavného referátu, ďalších referátov a koreferátov, ktoré danú tému rozvíjajú a dopĺňajú z iných hľadísk. Veľký význam má diskusia a na záver zosumarizovanie názorov. Seminár by mal trvať maximálne 6 hodín. Pri organizácii seminára rátajte s dlhšou prípravnou fázou. Vopred treba pripraviť osnovy referátov a tlačené materiály, napríklad tézy referátov.

Konferencia je náročnejšiu formou vzdelávacej činnosti. Jej obsah a témy by mali byť aktuálne a zaujímať účastníkov, ktorí sa môžu na konferenciu hlásiť alebo môžu byť delegovaní. Úlohou konferencie je nielen informovať o problematike, ale ju aj analyzovať, hľadať nové prístupy k téme a prinášať východiská pre budúce obdobie. Konferencia môže byť hodnotiacia, aktivizačná, výchovno-vzdelávacia a pod. a mala by trvať 1-3 dni. Súčasťou programu je otvorenie, návrh a schválenie predsedníctva a orgánov (komisie), hlavný referát, koreferáty. Ťažiskom konferencie je rokovanie v sekciách, spoločná diskusia, návrhy a prijatie záverov konferencie. Dôležité je zabezpečiť, aby téma konferencie bola podrobne rozobraná v hlavnom referáte a rezonovala vo všetkých sekciách. Významnú úlohu zohráva moderátor/facilitátor, ktorý je zodpovedný za vedenie konferencie, riadenie diskusie, hlasovanie o jej záveroch. Po skončení konferencie je dobré publikovať materiály alebo aspoň závery z nej.

Záujmový krúžok alebo klub vzniká na základe rovnakých záujmov členov. Ide o dlhodobú aktivitu orientovanú na rozširovanie vedomostí, zručností, schopností účastníkov. Hoci krúžky a kluby pracujú na základe dobrovoľnosti, určitá disciplína je nevyhnutná, lebo je potrebné zabezpečiť pravidelné stretnutia aspoň raz mesačne. Takého formy práce môžu trvať pol roka alebo aj niekoľko rokov. Od kultúrno-osvetového pracovníka alebo vedúceho sa vyžaduje spracovanie podrobného plánu činnosti a zabezpečenie priestorových a materiálnych podmienok pre činnosť. Pri organizácii krúžkovej a klubovej činnosti treba zabezpečiť pravidelnosť činnosti na základe plánu, ktorý by mal gradovať, motivovať a rozvíjať účastníkov. Pretože krúžky a kluby sú orientované na výsledky, významným faktorom úspešnej činnosti je vedúci, ten môže byť jeden, prípadne dvaja – odborný a organizačný.

Kurz je tematicky a časovo vymedzený. Tvoria ho relatívne samostatné vzdelávacie jednotky – moduly. Ako príklad môžeme uviesť autoškolu, kurzy šitia, kurz spoločenského tanca a výchovy, jazykový. Kurzy môžu byť krátkodobé, dlhodobé, prezenčné, dištančné, kombinované. Odporúčané trvanie kurzu je 3-6 mesiacov. Každý kurz by mal mať presný časový a tematický rozvrh, ktorého základ tvoria jednotlivé lekcie teoretického i praktického charakteru. Pri príprave kurzu je dôležité zamerať sa na jednu vedomosť, ktorú chceme rozvíjať a postupovať podľa osnov postupne od jednoduchého k zložitému.

Výmena skúseností slúži na získavanie nových poznatkov medzi partnermi pôsobiacimi v rovnakej oblasti alebo odbore. Cieľom je skvalitniť činnosť a poučiť sa z dobrej praxe. Realizácii predchádza rokovanie pracovnej skupiny, ktorá dohodne priebeh aktivity – výber referujúcich, prehliadku priestorov, účasť na aktivitách a pod. Optimálna je jednodňová akcia, ktorej súčasťou sú úvod, referáty „domácich“, vyjadrenia „hostí“ a diskusia.

Tematický večer je kombinovaná forma, ktorá môže obsahovať krátku prednášku, premietanie filmu, vystúpenie kolektívov alebo jednotlivcov. Tematický večer má väčšinou dve časti – hlavnú (náučnú) a doplnujúcu (umeleckú). Cieľom organizátorov je priblížiť účastníkom jednu tému z viacerých hľadísk, a to pôsobením na racionálnu aj emocionálnu zložku osobnosti. Dôležitá je príprava – od scenára, dramaturgie, cez úlohu moderátora. Premyslieť si treba najmä výstavbu a gradáciu programu, používať rôzne druhy a formy. Tematický večer môže obsahovať aj sprievodné aktivity – výstavy, prezentácie jedla, remesiel, módy a pod. Istým druhom tematického večera je slávnostný program a literárny večer.

Koncert je špecifický spojením emocionálneho zážitku s výchovným a didaktickým zámerom. Príprava programu vyžaduje logickú stavbu, určité poradie skladieb. Významnú úlohu zohráva moderátor, ktorý jednotlivé skladby uvádza, prípadne program, v ktorom sú skladatelia a hudobné diela charakterizované a bližšie popísané. Špecifické sú výchovné koncerty, ktoré uvádzajú hudobné diela nejakého obdobia alebo žánru, s vysvetľovaním ich významu v historických a kultúrno-spoločenských súvislostiach. Výber repertoáru záleží aj od veku účastníkov.

Ples je formou spoločenskej zábavy, preto treba dbať najmä na výber hudby, ktorá by mala byť vhodná na tancovanie aj počúvanie. Prípravou plesu sa väčšinou zaoberá prípravný výbor. Ten stanoví plesový poriadok a program plesu, ktorý je relatívne ustálený: úvod so zvučkou a predtancovaním, nasleduje čestný tanec a jednotlivé „kolá“ určené na tanec a zábavu. Neodmysliteľnou súčasťou plesu sú aj rôzne zábavné hry, súťaže v prestávkach a tombola.

Festival je kombinovanou formou podujatia a jeho súčasťou môžu byť rôzne programové bloky, sprievodné programy, besedy, ukážky programov, stretnutia, prezentácie, koncerty, výstavy, predstavenia. Program festivalu by mal byť známy v dostatočnom predstihu a väčšina renomovaných festivalov vopred pripravuje aj bulletiny. Keďže ide o podujatie väčších rozmerov nie je výnimkou, ak prípravný a programový výbor začnú pravidelne zasadať už rok pred jeho konaním.

Tematický deň, víkend, týždeň sú podujatia zjednotené témou. Môže to byť napr. Medzinárodný deň detí, Deň ľudských práv, vinobranie, oslavy rôznych osobností a udalostí a pod. Tieto aktivity sa môžu konať v interiéri aj v exteriéri. Ide o kombinované aktivity vzdelávacieho, umeleckého, súťažného, zábavného charakteru, ktorých sa zúčastňujú rôzne cieľové skupiny.

Pri organizovaní akejkoľvek kultúrnej aktivity treba mať vždy na mysli základné pravidlo, že v závere môže byť len natoľko úspešná, nakoľko úspešný je manažér/kultúrno-osvetový pracovník.

Príloha č. 1

- Návrh/náčrt kultúrnej aktivity a jej náležitosti
- Názov podujatia
- Cieľ – prečo to chcem robiť – mojím cieľom je zlepšiť, skvalitniť, ponúknuť, zvýšiť, naučiť, sprostredkovať....
- Obsah - oblasť – hudba, divadlo, vzdelávanie, estetický zážitok, komunikácia, rekreácia, zdokonalenie v nejakej oblasti umenia....
- Téma – súčasná, remeslo, osobnosť, udalosť...
- Forma – koncert, prednáška, konferencia, predstavenie, workshop, súťaž
- Cieľová skupina – konkrétna, kto (deti, dospelí, seniori, rodiny, odborníci)
- Rozsah – deň, zopár hodín, dni, od – do
- Termín a miesto – v týždni, sviatok, nedeľa, interiér, exteriér
- Organizátor (organizácia), partneri, spoluorganizátori
- Formy propagácie a publicity



Účastníci workshopu, ktorý sa konal 16. – 17. septembra 2020 v Košiciach.

Príloha č. 2

SWOT analýza - vzor

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• Dobré teoretické východiská.• Kvalita ľudských zdrojov – odbornosť, tvorivosť, zamestnanci i odborníci.• Dobré meno organizácie v oblasti vzdelávania - x ročná tradícia v oblasti vzdelávania.• Vysoká potreba vzdelávania – záujem o produkty.• Existujú cieľové skupiny pre takýto druh aktivít.• Dobrá spolupráca s partnermi.• Kvalita programov – produkty sú šité na mieru.	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• Nízke finančné vstupy, zlé využívanie zdrojov.• Určitá inertnosť, neúčinné postupy, neatraktívne produkty.• Nedostatočná analýza trhu v oblasti kultúry, rezervy v marketingu, reklame.• Neefektívny systém vzdelávania .• Nedostatočné vedomosti a zručnosti v IT a projektovom manažmente.• Úzke zameranie činnosti.
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">• Lepšie využiť existujúce zdroje.• Možnosť uchádzať sa o finančné zdroje z rôznych fondov.• Motivovať účastníkov k celoživotnému vzdelávaniu a účasti na kultúre.• Tvorit' nové produkty.• Otvorenosť aktivít aj k iným cieľovým skupinám.• Spolupráca so strednými a vysokými školami, rôznymi partnermi v regiónoch, medzinárodná spolupráca.	<p>Ohrozenia</p> <ul style="list-style-type: none">• Rôznorodá ponuka v regióne, flexibilnejšia konkurencia.• Meniaci sa legislatíva, spoločenská nestabilita.• Zrušenie (zníženie počtu) kultúrnych subjektov v regióne.• Odchod vzdelaných a skúsených ľudí do iných oblastí.• Absencia štátnej kultúrnej politiky, usmernení nadriadených orgánov a požiadaviek v danej oblasti.• Nedostatočná a nevhodná propagácia, slabá komunikácia.• Obmedzené finančné zdroje a slabý servis.

Príloha č. 3

Návrh rozpočtu kultúrnej aktivity a jeho náležitosti

a) Výdavky:

- Autorské honoráre, personálne náklady
- Nájom, prenájom
- Polygrafické náklady
- Stravovanie, občerstvenie
- Ubytovanie
- Cestovné, dopravné
- Ďalšie položky

b) Príjmy/Výnosy:

- Vstupenky
- Predaj
- Nájom
- Ďalšie/iné položky

Použitá literatúra:

- CIRBES, M. 1989. Didaktika dospelých. Bratislava: Obzor 1989. 361 s. ISBN 80-215-0008-5.
- ČORNANIČOVÁ, R., CHOMOVÁ, S. 2007. Animátor kultúry. Učebnica dištančného vzdelávania. Bratislava: NOC, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7121-278-2.
- FÁBRY, V. 1985. Princípy, metódy a formy osvetovej činnosti. Bratislava: Obzor, 1985. 244 s.
- HLADÍLEK, M. 2009. Kapitoly z obecné didaktiky a didaktiky vzdelávania dospelých. Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2009, 185 s. ISBN 978-80-86723-75-4.
- CHOMOVÁ, S. 2007. Realizácia kultúrnych aktivít. In: Vademékum pracovníka v kultúre. Bratislava: NOC, 2007, s. 131-155. ISBN 80-7121-274-1.
- KUPCOVÁ, V. 2014. Záujmové vzdelávanie dospelých z aspektu kvality. Banská Bystrica: Belianum, 2014, 145 s. ISBN 978-80-0744-0.
- ONDRUŠEK, D., LABÁTH V. 2007. Tréning? Tréning. Bratislava: PDCS, 2007, 227 s. ISBN 978-80-969431-4-2.
- PALÁN, Z. 1997. Výkladový slovník vzdelávania dospelých. Praha: DAHA, 1997, 159 s. ISBN 80-902232-1-4.
- STRELKOVÁ, J. 2007. Kultúrne aktivity a ich špecifiká. In: Vademékum pracovníka v kultúre. Bratislava: NOC, 2007, s. 117-130. ISBN 80-7121-274-1.
- ŠERÁK, M. 2009. Zájmové vzdelávanie dospelých. Praha: Portál, 2009, 207 s. ISBN 978-80-7367-551-6.
- ŠVEC, Š. 1995. Základné pojmy v pedagogike a andragogike. Bratislava: IRIS, 1995, 280 s. ISBN 80-88778-15-8.



O autorke

*PhDr. Svetlana Chomová, PhD.,
odborná garantka a lektorka projektu.*

*Je autorkou a zostavovateľkou viacerých odborných publikácií
z oblasti kultúrno-osvetovej činnosti.*

*Má dlhoročné odborné skúsenosti ako projektová manažérka,
manažérka kultúrno-osvetových aktivít a lektorka vzdelávacích aktivít.
Celoživotne pôsobí ako expertka v oblasti odborného vzdelávania pre sektor kultúry.*

*Aktuálne je členkou hodnotiacej komisie projektov zameraných
na zvyšovanie vedomostí a zručností pracovníkov v oblasti kultúry
a pracovnej skupiny pre odborné vzdelávanie na Ministerstve kultúry SR.*

Kontakt: svetlana.chomova@nocka.sk, +421 918 817 129



Mgr. art. Jana Wernerová, Mgr. art. Peter Kočiš

Komunikácia je základným pilierom dobrých vzťahov v osobnej sfére aj na pracovisku. Pre manažérov kultúrnych podujatí je vystupovanie na verejnosti súčasťou každodennej práce. Aby bola ich komunikácia zrozumiteľná a efektívna, musia venovať dostatok času príprave, zdokonaľovať podávanie informácií tak, aby im recipienti čo najlepšie rozumeli. Dôležité je nielen to, čo hovoríme, ale aj ako to hovoríme. Komunikačné schopnosti sa dajú zlepšovať využívaním rôznych techník založených na práci s dychom, artikuláciou, intonáciou, hlasovými cvičeniami a v neposlednom rade príprave vďaka dôslednej práci s textom.

„Najväčšou prekážkou komunikácie je ilúzia, že sme si rozumeli.“
George Bernard Shaw

Príprava na prezentáciu, alebo verejné vystúpenie je rovnako dôležitá po obsahovej ako aj po formálnej stránke. Ak neovládame svoje telo – postoj, dych, vo vypätej situácii, akou verejné vystupovanie je, môže nás zradiť. Preto je potrebné dôsledne sa na prezentáciu, alebo verejné vystúpenie pripraviť. Vystúpenie si treba dostatočne nacvičiť. Dobré sa rozdýchať a rozhybať artikulačné orgány treba vždy aj tesne pred vystúpením či už na pódiu alebo pred mikrofónom či kamerou.

Práca s dychom

Cvičenia na rezonanciu hlasu, predlžovanie výdychu a artikuláciu sú určené na to, aby sme sa na svoj dych, hlas a reč mohli kedykoľvek spoľahnúť. Cvičenia skúšajme v stoji, alebo na stoličke, najlepšie ráno. Hlasivky zbytočne neprepínajme, artikulujme a dodržiavajme dĺžky jednotlivých slabík. Postupne skúšajme zrýchľovať a hrať sa s intenzitou hlasu. Nezabúdajme sa pri tom opierať o bránicu.

Rezonančné cvičenia bránice

- Vnútorne zívanie — niekoľkokrát vnútorne zívajte najprv potichu, potom so zvukom.
- Vonkajšie zívanie — niekoľkokrát zívajte nahlas a postupne zívnutie prehlbujte.
- Brumendo — hlboko sa nadýchnite do bránice, pohmkávajte, alebo pospevujte si so zatvorenými ústami, kým necítite v perách akési brnenie.
- Hlboko sa nadýchnite do bránice, vyslovte niekoľkokrát za sebou viazané písmená IEAOU na jeden výdychový prúd.
- Hlboko sa nadýchnite do bránice, s výdychom vyslovte slabiku HAM, prežúvajte so zatvorenými ústami a písmenko M nechajte v ústach znieť.

Cvičenia na predlžovanie výdychu

Hlboko sa nadýchnite do bránice, na jeden výdych opakujte najprv 2-x, neskôr 4-, 6-, 8-krát nasledujúce slová:

PA – PA – PA – PA GÉNO

BIM – BAM – BIM – BAM
CI – LI – LI – LI – LI – LI – LINK
PI – TI – PITI – PITI – PÁ
TRIBILI – ŠTYRIBILI
ČIKI – ČIKI – ČIKI – TAK – TAK – ČIKI
UKULELE – LE – LE – LE – LE – UKULELE
FIDLI – FIDLI – FIDLI – TIDLI – FIDLY

Artikulačné cvičenia

Pred cvičením sa vždy zhlboka nadýchnite, zo začiatku prehnane artikulujte a vyslovovujte slová v stĺpcoch:

BAMAVI	DRATRATRI	ZAČALI
BAMAVE	DRATRATRE	ZAČALE
BAMAVA	DRATRATRA	ZAČALA
BAMAVO	DRATRATRO	ZAČALO
BAMAVU	DRATRATRU	ZAČALU
BAMAVIA	DRATRATRIA	ZAČALIA
BAMAVIE	DRATRATRIE	ZAČALIE
BAMAVIU	DRATRATRIU	ZAČALIU
BAMAVÔ	DRATRATRÔ	ZAČALÔ
BAMAVOU	DRATRATROU	ZAČALOU

Prípadne môžete vyslovovať slová v nasledujúcich riadkoch:

DOLÁR – LIBRA – RUBEL
MADAGASKAR – HAVANA – JÁVA
BARAKUDA – KATAKANA – DABABA
ZA DEDINOU – DO DEDINY
NA KLAVÍRI HRALA KLÁRA KRÁĽOVÁ
OKOLO MÓLA VODNÉ PÓLO
TUTO NÁM NEDALI, TUTO NÁM DAJÚ
TO TI TUTO TÁTO TATOVA TETA TYKÁ?
ČRPÁK NAČRTOL ČREP
ČISTÝ S ČISTOU ČISTILI ČINČILOVÝ ČEPIEC
SČEŠ SI VLASY Z ČELA A OSUŠ SI ŠOSY
MÔJ DOM, MÔJ STÔL, MÔJ VOZ, MÔJ KŔN
PRST ZVLHOL VLK ZMRZOL
JURO RUJE JURA, JURO NERUJ JURA
POVEDAL NABUCHODONOZOR NA BRUCHO DAJ POZOR
MÁM RADA RÁNO PONORENÉ V SPÁNKU
MÁM RADA ROZPORUPLNÉ LYRICKO-EPICKÉ DIELA
POD JABLONKOU PÁVY PÁSLA, TVRDO ZASPALA TVRDO, TVRDO, TVRDULIENKO AKO
TÁ SKALA
ROLU LORDA ROLFA HRAL VLADIMÍR LERAUS, PRÍPADNE ALTERNOVAL LEOPOLD
HAVERL
AK NAOLEJUJE JÚLIA LINOLEUM, NENAOLEJUJE JÚLIA LAMPU, AK NAOLEJUJE JÚLIA
LAMPU, NENAOLEJUJE JÚLIA LINOLEUM

Prírodnou súčasťou vystúpení pred publikom je tréma. Správnym postupom nie je nevnímať si ju, ale práve naopak, sústrediť sa na ňu a urobiť z nej svojho spoločníka a jej prostredníctvom zmobilizovať vnútorné sily organizmu. Tu výborne pomáha, vrátiť sa k dychu, pozorovať, spomaliť, ovládnuť ho a upokojiť.

Rituál prípravy pred prezentáciou alebo vystúpením

1. Nájdite si pokojné miesto.

2. Zaujmite správny postoj.

Postavte sa vzpriamene, nohy mierne rozkročené, plecia posadte dozadu a uvoľnite ich.

3. Zavrite oči.

Pomôže to viac sa sústrediť.

4. Vedomý nádych a výdych.

Predstavte si, že ste na lúke, alebo v lese a vdychujte a vydychujte ten pocit, dych postupne prehĺbujte. Nádychnite sa na 2, 4, 6, 8, 10 dôb. Zadržte dych. Vydýchnime na 2, 4, 6, 8, 10 dôb. Opakujte to, kým sa neupokojíte.

5. Nájdite svoj hlas.

Urobte niekoľko rezonančných cvičení, napríklad Brumendo, Ham... Čím viac opakovaní, tým väčšia istota v hlase.

6. Rozhýbte mimiku.

Urobte niekoľko artikuláčnych cvičení.

7. Rozhýbte jazyk.

Vyberte si aspoň tri jazykolamy, ktoré vám najviac pomáhajú. Niekoľkokrát ich zopakujte, dbajte na precíznu výslovnosť. Keď si začnete byť istí, zrýchľujte tempo.

8. Rozhýbte telo.

Poskáčte si, vytraste ruky, zahrajte sa na handrovú bábku, urobte niekoľko drepov.

9. Vráťte sa k pokojnému dychu.

Uvedomte si, kto ste, kde ste a čo je vaša úloha.

10. Usmejte sa a poďte na to!

Použitá literatúra:

ZÁBORSKÁ, A. 2016. Technika reči. Praktické cvičenia. Banská Bystrica: Akadémia umení v Banskej Bystrici, 2016, 87 s. ISBN 978-80-89555-70-3.

MISTRÍK, Jozef. 1999. Vektory komunikácie. Bratislava: UK, 1999, 80 s. ISBN 80-223-1320-3. MISTRÍK, Jozef. 1998. Pohyb ako reč. Bratislava: Národné divadelné centrum, 1998, 114 s. ISBN 80-85455-90-0.

ČERTÍKOVÁ, H. 2012. Abeceda moderátora. Ako sa stať dobrým moderátorom. Bratislava: VŠMU, 2012, 130 s. ISBN 978-80-89439-33-1.



Nacvičovanie počas workshopu Neblaboc, ktorý sa konal v Košiciach 16. a 17. septembra 2020.



O autoroch

Mgr. art. Jana Wernerová a Mgr. art. Peter Kočíš

sú divadelní herci, režiséri, performer, autori námetov a divadelných hier.

Sú spoluzakladateľmi a členmi autorského divadla NA PERÓNE.

Stretli sa v roku 1999 počas štúdií na Akadémii umení v Banskej Bystrici, kde pod pedagogickým vedením Jana Přeučila študovali hudobno-dramatické umenie.

Od roku 2006 vyučujú herectvo, javiskovú reč a umelecký prednes na konzervatóriu Jozefa Adamoviča v Košiciach.

Spolupracujú na príprave budúcich redaktorov RTVS a redaktorov Rádia Košice.

Kontakty:

jana.wernerova@naperone.sk, +421948158023,

peter.kocis@naperone.sk, + 421 910 998 602

Reziliencia — výzva pre manažéra kultúry



PhDr. Marián Štermenský, PhD.

Máme za sebou rok, ktorý aj pre manažérov priniesol množstvo stresu. Napriek tomu mnohí podávali ešte lepšie výkony ako za normálnych okolností. Vďaka tomu, že majú schopnosť zvanú reziliencia – teda premeniť nepriazeň osudu na novú možnosť, vyvíjať sa normálnym spôsobom napriek negatívnym, nepriaznivým okolnostiam.

Rok 2020 mal byť podľa mnohých stratégií prelomovým rokom a napokon takým naozaj aj bol. Manažéri boli a sú vystavovaní novým rozhodnutiam v súvislosti s krízovým riadením počas pandémie a postupne sa začali pripravovať na „new normal“ obdobie. Obdobie korony prináša množstvo ekonomických, manažérskych, právnych ale aj psychologických výziev. Pri ich zvládaní vyvstávajú mnohé morálne a iné dilemy. Sme svedkami sociálnych, ekonomických a kultúrnych zmien v celej spoločnosti a zároveň morálnych zlyhaní v politickej alebo organizačnej oblasti. Všetky tieto zmeny, zlyhania a výzvy majú priamy či nepriamy vplyv na manažérov ale najmä na zamestnancov a celkové prostredie organizácií.

Nepriazeň ako príležitosť

Všetci zažívame situácie, keď veci nejdú podľa našich predstáv. Niektorí stres nezvládnu, ale sú aj takí, ktorí vďaka stresu podávajú ešte lepšie výkony. Ako je to možné? Vysvetlením je reziliencia, schopnosť vyvíjať sa normálnym spôsobom napriek prítomnosti negatívnych, nepriaznivých okolností. Ako slovenský ekvivalent možno použiť pojem odolnosť, i keď je obsahovo zúžený.

V mnohých ohľadoch je emocionálna reziliencia postoj k ľuďom, situáciám a veciam, s ktorými sa zamestnanci stretávajú. Je to schopnosť zaoberať sa životom takým, aký je, nie takým, aký by sme možno chceli aby bol.

Spoločným znakom tých, ktorým chýba reziliencia, nie je len stres a úzkosť, vyplývajúca z prekážok a otrasov, ale aj dĺžka času a množstvo úsilia potrebných na prekonanie tohto stresu a úzkosti.

Aké sú zručnosti a správanie ľudí, ktorí sú rezilientní? Môžeme sa z nich poučiť a sami sa stať rezilientnými?

Reziliencia nie je len húževnatosť a odolnosť či schopnosť držať sa úlohy bez ohľadu na to, aká je náročná a vidieť ju. Reziliencia je najmä schopnosť odraziť sa odo dna, je kľúčovou ingredienciou v procese zvládania záťažových situácií alebo celých období.

Je to schopnosť nezložiť sa pod stresom, dokázať udržať energiu pri veľmi náročných úlohách a preniesť sa aj nad zásadným neúspechom.

Reziliencia zahŕňa mnoho vlastností vrátane pozitívneho myslenia, empatie, emočnej regulácie a sebaúčinnosti.

Dôležité zmeny

Podceňovanie psychologických, sociálnych a etických problémov môže organizáciám spôsobiť poškodenie ich dobrého mena a viesť až k ich úpadku. V záujme toho, aby organizácia skutočne fungovala a dosahovala vytýčené spoločenské a ekonomické ciele, musí jej leadership prejsť istými zmenami. Tie by sa mali udiť na dvoch základných úrovniach:

1. Individuálna úroveň manažérov — jej cieľom je posunúť ich na úroveň skutočných lídrov, čo si vyžaduje venovať cieľenú pozornosť budovaniu ich osobnej reziliencie.

2. Budovanie organizačnej reziliencie — jej cieľom je vytvárať žiaducu firemnú kultúru, ktorá bude podporovať budovanie dobrého mena organizácie, a zároveň vytvárať vnútroorganizačnú klímu podporujúcu angažovanosť všetkých zamestnancov.

Manažéri sú vystavení zvyšujúcej sa úrovni stresu, a chýbajú im „mäkké“ zručnosti na zvládanie tlaku a budovanie osobnej odolnosti.

Rizikové faktory

Zníženú rezilientnosť pracovníkov môžu spôsobovať faktory ako prostredie, v ktorom vyrastali, teda kultúrny faktor, nevyriešené konflikty, ale aj prirodzená vyššia citlivosť na rôzne druhy tlaku a stresu. Existuje niekoľko faktorov, ktoré môžu rýchlo narušiť emocionálnu odolnosť:

- Veľmi stresujúce alebo traumatické okolnosti, vinou ktorých sa stali menej odolní voči budúcim záťažovým situáciám.

- Prežívanie viacerých stresujúcich udalostí súčasne: viac ako jedna významná životná udalosť alebo zmena spôsobí, že ľudia sú zraniteľnejší. Napríklad finančné ťažkosti, hrozba nadbytočnosti, rozpad spoločného vzťahu budú mať nesmierne nepriaznivý vplyv na psychickú pohodu jednotlivca.

- Dlhodobé prežívanie stresu: kumulatívny stres, ktorý sa neadresuje, môže byť rovnako škodlivý ako jednorazová trauma. Keď je niekto opakovane vystavený emocionálnemu tlaku, jeho kapacita na spracovanie stresu nakoniec začne klesať.

- Nedostatok sociálnej podpory: sociálna podpora je kľúčovým faktorom pri zvyšovaní reziliencie a jednotlivci bez priateľov, kolegov, partnerov sú vystavení väčšiemu riziku ako tí, ktorí majú dostatočnú sociálnu podporu.

Kto čelí jednému alebo viacerým z týchto faktorov, môže byť hlboko ovplyvnený stresom. Ak sa to deje, hrozí pokles výkonnosti, zlé rozhodovanie a strata smeru. Výsledkom býva zníženie angažovanosti alebo dosah napríklad na bezpečnosť na pracovisku a podobne. Toto sú dôvody, prečo musí organizácia podporovať a zvyšovať rezilienciu manažéra, tímov ako aj celej organizácie

Prvotné príznaky stresu môžu zahŕňať: bolesti hlavy, chrčba, nespavosť, depresiu, úzkosť, výkyvy nálad, apatiu, podráždenosť, zábudlivosť, zlú koncentráciu, nudu, paranoju, slabú tímovú prácu, osamelosť, neznášanlivosť, vzťahové problémy, nadmerné pitie, poruchy príjmu potravy, prepracovanosť, nárast pocitu prázdnoty.

Dôležité je uvedomiť si, že ak sa kumulatívny stres nerieši, môže nakoniec viesť k vyhoreniu.

Stavebné kamene reziliencie

Existuje šesť kľúčových stavebných prvkov rezilientného správania, ktoré zvyšujú schopnosť zvládania stresu, pocit pohodlia a posilnia celkovú odolnosť:

1. Vnútoraná sebadôvera: viera, že prežijete a prekonáte ťažké časy, optimizmus a angažovanosť v živote a práci podporené silnými osobnými hodnotami.

2. Podporné myslenie: schopnosť myslieť reflexívne a racionálne, všímať si účinky myšlienok na vlastnú vyrovnanosť, načúvať ostatným a vyrovnať sa s rozdielmi v osobnostných a výkonnostných štýloch.

3. Sebariadenie: schopnosť identifikovať problémy, stanovovať ciele a aplikovať riešenia na udržanie pocitu efektívnosti tvárou v tvár možným ťažkostiam alebo výsledkom.

4. Tvorba vzťahov: povedomie o potrebe emočnej podpory a schopnosť prístupu k nej, ochota hľadať spätnú väzbu a podporu z rôznych zdrojov, vrátane kolegov a inštruktorov, schopnosť pestovať silný pocit spolupatričnosti a komunity.

5. Samoregulácia: schopnosť vrátiť sa do pokojného stavu po pocite rozrušenia alebo emotivity a premyslenie možných následkov činov — schopnosť vypnúť a osviežiť sa.

6. Pozitívne životné návyky: disciplína, pravidelné a kvalitné stravovanie, relaxácia bez uchyľovania sa k cigaretám, alkoholu alebo nadmernému jedeniu.

Psychická pohoda

Dôležitým prvkom pri budovaní základov rezilientného správania je povzbudzovanie manažérov, aby tvorivo premýšľali o svojej psychickej pohode a emočnej odolnosti, pomoc pri identifikácii vlastných spúšťacích mechanizmov stresu a vytváranie stratégie, ako ho zvládnuť. Existuje niekoľko spôsobov, ako je možné týmto spôsobom zvýšiť úroveň reziliencie:

- Identifikujte zraniteľné miesta: predtým, ako začnete navrhovať stratégie na zvýšenie reziliencie, musíte vedieť, proti čomu stojíte. Identifikácia zraniteľných miest môže byť nepríjemným zážitkom, ale je to zásadný prvý krok. Reziliencia nemôže existovať bez uvedomia. Jedným zo spôsobov, ako to urobiť, je viesť si krátky denník počas jedného týždňa, zaznamenať si moment, keď sa cítite vystresovaní a preťažení, spolu s konkrétnymi spúšťacími.

- Výzva zvládnuť negatívu: pesimizmus sa môže stať zlým návykom. Ale ako každý návyk, aj tento sa pri troche snahy dá zmeniť. Opäť môže byť užitočné zaznamenať si pesimistické myšlienky. Potom si položte otázku, aký majú pôvod a či existuje spôsob, ako sa na ne pozrieť z pozitívnejšieho hľadiska.

- Pracujte na svojom prijatí: prijatie nie je to isté ako rezignácia. Rezilientní ľudia vedia, že situácia, dobrá alebo zlá, musí byť prijatá, aby sa dala zmeniť. Zotrváť denne niekoľko minút v tichu, sústrediť sa na dych a jednoducho pozorovať svoje myšlienky a emócie, je vynikajúcim spôsobom kultivácie prijatia a je silnou podporou reziliencie.

- Cvičte: stres každého druhu je vždy sprevádzaný hromadením stresových hormónov v tele, ktoré majú dramatický vplyv na emócie. Pravidelné cvičenie odbúrava stresové hormóny, podporuje pocit psychickej pohody a pripravuje nás na ďalšiu výzvu. Ak je pre vás ťažké rozbehnúť režim pravidelného cvičenia, začnite malou prechádzkou.

- Prepojte sa: štúdie o odolnosti sú jednomyselné v tom, že sociálna podpora je absolútne kľúčová pre udržanie pevnej emočnej reziliencie. Ak sa chcete porozprávať s dobrými priateľmi alebo kolegami, pravidelne sa im ozývajte.

- Vytvorte si zvyk: či už je to cvičenie, trávenie času s priateľmi a blízkymi, alebo len čas na tiché zamyslenie, všetko je oveľa ľahšie, akonáhle sa z toho stane zvyk. Ak si vyhradíte krátke časové obdobia na aktivity zvyšujúce odolnosť, a budete to robiť pravidelne, ušetrí to veľa duševnej a fyzickej energie a z dlhodobého hľadiska to dramaticky zmení váš život.

Ako zistiť, či ste rezilientný manažér

Či ste manažér odolný voči stresu môžete zistiť na základe nasledujúcich kľúčových charakteristík:

- Máte vytvorené podporné siete: reziliencia sa týka vašich podporných sietí a toho, ako ich používate. Môžete požiadať o podporu, keď je to potrebné.

- Ste transparentní: môžete pripustiť, že veci sú ťažké, a dať ostatným vedieť, že sa tak cítite.

- Nevkladáte všetko len na jednu kartu: máte aktivity aj mimo práce, takže práca nie je všetko, čo vás a vašu hodnotu definuje.

- Máte od seba realistické očakávania: nie ste perfekcionista a môžete si dať chvíľu pokoj.

- Staráte sa o seba: viete, čo by ste mali robiť, aby ste sa o seba starali, a zmenili svoje myslenie.

- S problémami sa vyrovnávate efektívne: pocit stresu má súvislosť aj s vnímaním – zmyslu udalostí, uvedomením si, čo sa môže zmeniť a čo nie.

- Komunikujete asertívne: dosiahli ste rovnováhu medzi tým, že nebudete nabaľovať pocity a nereagujete prehnane, ale komunikujete jasne, keď treba povedať „nie“, dokázate to.

- Máte perspektívu: nezaťažujete sa malichernosťami, pretože v porovnaní so životnými zmenami alebo život ohrozujúcimi udalosťami, ktoré ste vy alebo iní ľudia mohli zažiť, sa malé udalosti môžu javiť ako nepodstatné.

- Vytvárate pozitívne skúsenosti: nemusíte mať kontrolu nad niektorými životnými problematickými situáciami, ale môžete niečo urobiť s tým, aby ste mali viac pozitívnych zážitkov.

Použitá literatura:

JONES G., MOORHOUSE A., 2010. Jak získat psychickou odolnost. Praha, Grada 2010, ISBN 978-80-247-30226, s.224.

FURNHAM A. F., 2013. Resilient manager. Palgrave 2013, ISBN 978-1137-361066, s. 247.

COOPER, C., 2013. Building resilience for success. Palgrave 2013, ISBN 978-1-137-36783-9, s. 233.

HAY J., 2012. Transactional analysis for trainers. Sherwood publishing 2012, ISBN 978-1-907037-00-9, s.301.



O autorovi

*PhDr. Marián Štermenský, PhD.,
pôsobí ako lektor, konzultant, facilitátor a kouč.
Je managing partner v spoločnosti PRE BONUS Consulting, s. r. o.
Pracuje v oblasti organizačného poradenstva, rozvoja a koučingu.
Je zakladajúcim členom a podpredsedom Asociácie transakčnej analýzy Slovenska.*

Kontakt: marian.stermensky@prebonus.sk, +421 905 880 200

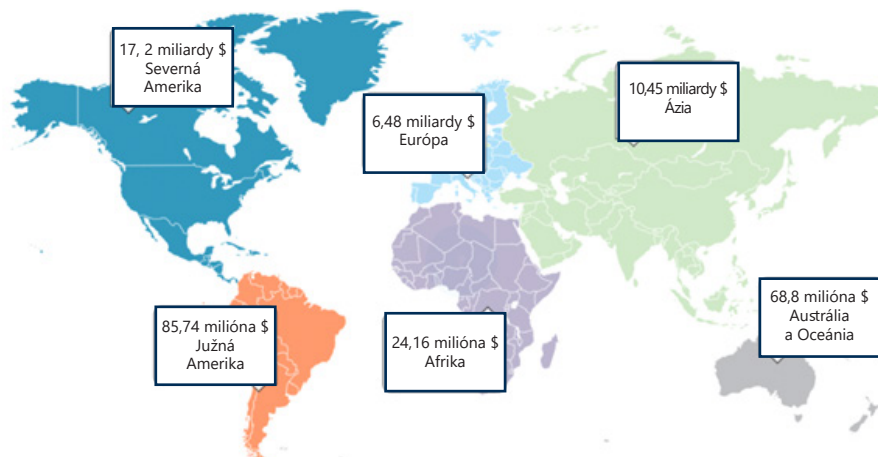
Crowdfunding ako nástroj financovania kultúrnych projektov

Mgr. Zuzana Zaťovič

Crowdfunding je spôsob financovania projektov alebo produktov získavaním veľkého množstva malých príspevkov prostredníctvom online platformy. Často je považovaný za alternatívny spôsob financovania, nakoľko predstavuje eventualitu k tradičnému financovaniu prostredníctvom bankových pôžičiek či grantových schém. Akýkoľvek projekt či produkt tak môže byť financovaný cez priame oslovenie cieľových skupín, ktoré môžu podporiť jeho realizáciu.

Podľa portálu Fundly.com¹, objem prostriedkov doposiaľ získaných prostredníctvom crowdfundingu predstavuje viac ako 34 miliárd dolárov pričom odhadujú, že sa tento objem do roku 2025 strojnásobí. Podľa dát z roku 2015² bolo vo svete aktívnych 1 250 crowdfundingových platforiem, z toho viac ako 360 na európskom trhu, pričom iba v Rakúsku, Chorvátsku, Českej republike, Nemecku, Maďarsku, Taliansku, Poľsku, Slovinsku a Slovinsku ich funguje viac ako 200 (krajiný zapojené do programu EÚ Interreg Central Europe project CROWD-FUND-PORT).³

Objem prostriedkov získaných prostredníctvom crowdfundingu za rok



1 <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>

2 https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf;

3 <https://www.crowdfundport.eu/>

Typy crowdfundingu

Podľa rôzneho typu projektu či produktu a podľa komplexnosti vzťahu, aký sa vytvára medzi autorom crowdfundingovej kampane, rozlišujeme niekoľko základných druhov crowdfundingu:

1. Darcovský crowdfunding (donation-based crowdfunding)

Je najjednoduchším typom crowdfundingu. Darca svojím darom podporí vybranú kampaň bez toho, aby za svoj príspevok očakával akúkoľvek protihodnotu. Využívaný je najmä pri charitatívnych projektoch individuálnych žiadateľov alebo neziskových organizácií. Rozdielom oproti klasickému online darcovstvu je využitie externej platformy, vyšpecifikovaný cieľ použitia peňazí a časové ohraňenie kampane.

Získaná suma kampane na základe darcovstva nezvykne prekročiť sumu 10 000 eur.

Príkladom takejto platformy je portál **Ludia ľudom**.

2. Odmenový crowdfunding (EN: reward-based crowdfunding)

Historicky vytvoril základ pre ďalšie typy crowdfundingu. Najznámejšími globálnymi platformami na princípe odmenového crowdfundingu sú **Indiegogo** (2008) či **KickStarter** (2009). Kampane na tomto princípe ponúkajú za príspevky na realizáciu svojich projektov či produktov pre podporovateľov tzv. odmeny, ktoré sú v prípade úspešnej kampane povinní podporovateľom poskytnúť.

Kampane na princípe odmenového crowdfundingu zvyknú získať v priemere od 3 000 do 30 000 eur, v zahraničí sú však časté aj kampane, ktoré prekročia niekoľko stotisíc či milión eur (resp. dolárov).

StartLab je v súčasnosti jedinou aktívnou slovenskou platformou, ktorá funguje na princípe odmenového crowdfundingu.

3. Pôžičkový crowdfunding (lending-based crowdfunding/P2P crowdfunding)

Kolektívne pôžičky priamo spájajú ľudí, ktorí chcú, alebo si potrebujú požiť. Ľudia, ktorí majú voľné peniaze, ich investujú do pôžičiek pre ľudí, ktorí si potrebujú požiť, a inkasujú tak celý úrok pre seba. Sumy získané prostredníctvom pôžičkového crowdfundingu sa môžu pohybovať až do výšky jedného milióna.

Slovenskou platformou poskytujúcou služby pôžičkového crowdfundingu je napríklad platforma **Žltý melón**.

4. Investičný crowdfunding (equity crowdfunding)

Najkomplexnejší systém crowdfundingu. Investovaním peňazí si podporovateľ kupuje podiel v konkrétnej entite. Ako podielový vlastník získa výnosy z budúcich ziskov projektu či produktu. Získané prostriedky často prekračujú sumu niekoľkých miliónov eur. Medzinárodne pôsobiacou úspešnou slovenskou platformou je **Crowdberry**.

Jednotlivé typy crowdfundingu si vzájomne nekonkurujú, ale sa dopĺňajú. Výber vhodného modelu závisí od projektu, produktu, či rozsahu biznis zámeru autora (organizátora).

Prostredie crowdfundingu

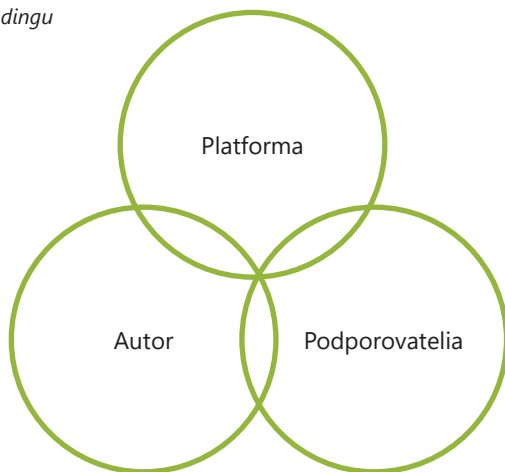
Tvoria ho tri kľúčové entity:

1. autor kampane (organiser),
2. fyzická či právnická osoba, ktorá má pripravený projekt či produkt, ktorý má záujem touto cestou financovať,

3. podporovatelia (backers) — fyzické či právnické osoby, ktoré sa rozhodnú podporiť konkrétny projekt, produkt, jednotlivca či investičný zámer,

4. platforma (crowdfunding platform) — zvolená podľa typu crowdfundingu, miesta pôsobenia a podľa podmienok, ktoré poskytuje (napríklad % provízie či možnosť spustenia kampane z tretej krajiny).

Prostredie crowdfundingu



Funkcie crowdfundingu

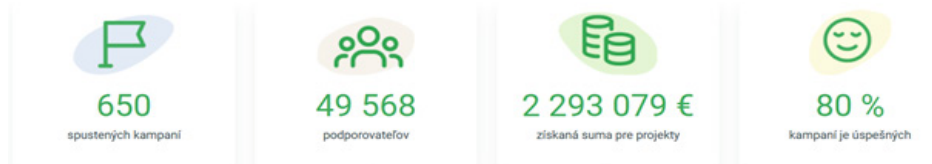
Crowdfunding sa nevyužíva iba na získavanie prostriedkov potrebných na realizáciu projektu či uvedenie produktu na trh. Nasledujúca schéma zobrazuje jeho ďalšie funkcie, pre ktoré sa autori rozhodnú spustiť crowdfundingovú kampaň, alebo „iba“ prijímajú jeho ďalšie benefity.

Ďalšie funkcie crowdfundingu



Kultúra a odmenový crowdfunding

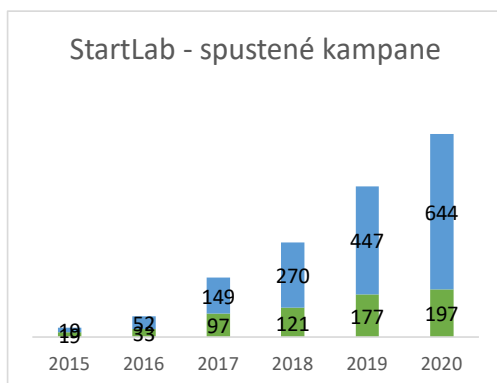
V roku 2015 vznikol **StartLab**, prvá slovenská platforma fungujúca na základe odmenového crowdfundingu, ktorá sa udržala na trhu a každým rokom rastie. StartLab prevádzkuje Nadácia centra pre filantropiu a už 5 rokov pomáha realizovať desiatky verejnoprospešných projektov, medzi nimi aj množstvo kultúrnych iniciatív.



V porovnaní s bežne využívanými grantovými schémami ide o administratívne neporovnateľne jednoduchší spôsob, ktorým navyše možno osloviť priamo zvolenú cieľovú skupinu. Na druhej strane si vyžaduje iné zručnosti.

System je založený na tom, že autor prezentuje svoj projekt na zvolenej platforme (portáli) a verejnosť môže finančne podporiť jeho realizáciu. Na zvýšenie motivácie podpory autor podporovateľom ponúka nejakú formu poďakovania (odmeny), ktorou môže byť samotný produkt, či čokoľvek iné – od potlačených tričiek, vstupeniek, originálnych grafičiek, kupónov, až po pozvanie na večeru od známej osobnosti.

Pokiaľ je kampaň úspešná, teda v stanovenom čase získa od ľudí potrebnú sumu, autor je povinný projekt realizovať a ľuďom ju zaslať prislúbené odmeny. Ak sa potrebnú sumu získať nepodarí, nič sa nedeje – platforma vráti všetky peniaze darcom späť a autor neplatí za jej využitie žiadne poplatky.



Ako začať

V prvom rade je potrebné mať dobre odprezentovaný produkt, či projekt. Čím bližšie ste k realizácii projektu, tým vyššia je šanca, že vás ľudia podporia. Napríklad, ak je divadelné predstavenie ešte len v štádiu príprav a nie je zatiaľ jasný ani dátum uvedenia ani obsadenie, je predčasné žiadať o podporu. Dbajte na to, aby ste ľuďom vedeli poskytnúť nielen dostatok informácií, ale aj vizuálneho materiálu. Zároveň tak ukážete, že nejde iba o nápad, ale myslíte to vážne, už ste odviekli kus roboty a predstavenie naozaj budete realizovať. V tomto momente môžete uvažovať o crowdfundingovej kampani.

Predtým, ako sa pustíte do prípravy kampane, by ste mali:

- Dokázať svoj projekt vysvetliť v troch vetách. Komplikovane opísané projekty častejšie neuspávajú. Naopak, výhodu majú projekty, ktoré sú ľahko vysvetliteľné, a teda zrozumiteľné pre každého.

- Mať pripravené materiály na vizuálnu podporu projektu — fotografie prototypu, návrhy grafiky, a pod. Obrázok či video povedia vždy viac ako stovky slov.

- Mať presne definovaný cieľ kampane, aby bolo jasné, čo konkrétne potrebujete financovať a na čo ľudia prispievajú. Pri definovaní cieľa projektu dbajte na transparentnosť.

- Poznať svoju cieľovú skupinu, pretože len tak ju dokážete správne osloviť.

- Premyslieť si, aké odmeny využijete na motiváciu ľudí, aby váš projekt podporili.

- Myslieť na to, kto vám bude v kampani pomáhať s prípravou videa, textov a so samotným marketingom — je úplne v poriadku, keď nebudete na všetko sami a časť kampane dáte do rúk odborníkom.

- Mať na kampaň pripravený rozpočet — vedieť, koľko peňazí do nej môžete investovať.

- Mať dostatok času venovať sa kampani naplno počas celého času jej trvania.

Výber platformy

Pokiaľ plánujete kultúrny projekt určený pre slovenského diváka, teda predpokladáte, že vašim podporovateľom bude slovensky hovoriaca osoba, výber je obmedzený na už spomínaný slovenský StartLab, prípadne českú platformu HitHit alebo Startovač pokiaľ máte záujem osloviť českého diváka.

Tieto platformy fungujú na základe tzv. odmenového crowdfundingu. Kým StartLab je slovenská platforma prevádzkovaná Nadáciou centra pre filantropiu a určená je na realizáciu verejnoprospešných projektov, HitHit a Startovač sú české platformy (HitHit so slovenskou jazykovou mutáciou), orientované na širokú škálu projektov a produktov. Líšia sa tiež vo finančných podmienkach (% provízie za využitie platformy).

Pokiaľ plánujete projekt šíriť do viacerých krajín na svete (alebo máte iný produkt určený pre globálny trh), využiť môžete napríklad jednu z dvoch najznámejších platforiem na svete Kickstarter alebo Indiegogo.

Príprava kampane

Predtým, ako sa pustíte do kampane, je potrebné si pripraviť:

1. prezentačné video ku kampani,
2. popis projektu,
3. poďakovania darcom (odmeny),
4. komunikačný plán.

Video

Video nie je iba krátkou prezentáciou projektu, ale jeho hlavným účelom je vyvolať v ľuďoch akciu, apel, že majú niečo urobiť. Preto je veľmi dôležité, aby v ňom nezazneli iba informácie o pripravovanom projekte, ale aj výzva, aby „divák“ podporil jeho realizáciu.

Ideálne je krátke video do 1,5 minúty v ktorom vystúpi autor projektu a prihovorí sa ľuďom. Video nemusí byť profesionálne, malo by však mať kvalitu, ktorá zodpovedá minimálne kvalite projektu.

Popis projektu

V popise sa predstavujete projekt. Vizuálny materiál má väčšiu hodnotu ako veľa textu, preto ho treba popísať stručne, priniesť základné informácie a vyzdvihnúť, čím je jedinečný. Dôležitá je transparentnosť, preto nezabudnite uviesť, na čo potrebujete od ľudí podporu, teda ako použijete získané peniaze.

Pri tvorbe popisu treba rátať s tým, že ľudia nie veľmi radi čítajú súvislé texty, preto treba text rozčleniť do krátkych odsekov a zvýrazniť najdôležitejšie posolstvá tak, aby z textu „vyskakovali“ a dostali sa k návštevníkovi bez toho, aby musel celý popis čítať. Text popretkávaný obrázkami či ďalšími videami bude zrozumiteľný a vizuálne atraktívny

Odmeny

StartLab, ale aj iné platformy fungujúce na báze tzv. odmenového crowdfundingu, vyžadujú, aby autor svojim podporovateľom ponúkal istú formu odmeny ako prejav poďakovania. Ako bolo spomínané vyššie, môže ísť o čokoľvek, čo si myslíte, že by pre vašu cieľovú skupinu zaujímavé — originálne produkty vytvorené iba pre účely kampane v rôznych variáciách, vstupenky na predstavenie, produkty či služby o iných, spriaznených firmách či organizáciách, zaujímavé sú tiež symbolické darčeky, ako napríklad uvedenie na tabuli darcov, či pozvanie na večeru alebo prehliadku zaujímavého priestoru.

Komunikačný plán

Najdôležitejšia časť celej prípravy. Na to, aby sa o kampani ľudia dozvedeli a mali možnosť ju podporiť, je potrebné dať o nej dávať vedieť čo najväčšej skupine ľudí, ktorí by potenciálne mohli byť podporovateľmi. Nečakajte, že túto prácu za vás spraví platforma – aj keď môže pomôcť, gro práce je na vás.

Ideálne je mať pripravený komunikačný plán na celý čas trvania kampane, tá sa zvyčajne pohybuje od 15 do 60 dní (na StartLabe do 45 dní). Pripravte si obsahy, ktoré budete šíriť (emaily, posty na Facebook, videá), cieľové skupiny, na ktoré budete informáciu o kampani šíriť, zvolte vhodné kanály (emaily, sociálne siete, médiá) a časový plán.

Na začiatku kampane je dobré osloviť najbližšie okolie, ľudí, ktorí vás poznajú a dôverujú vám. V ďalšej fáze rozšíriť okruh do komunity ľudí, ktorí sú s témou nejako spriaznení a až v tretej fáze kampaň zamieriť na širokú verejnosť. V závislosti od toho, aká vysoká je vaša cieľová suma, zväzťte v poslednej fáze využiť reklamu na Facebooku či Instagrame, ktorá ponúka vysokú efektivitu za relatívne málo peňazí. Pomôcť tiež môže spomenutie kampane v redakčnom článku vysoko čítaných online médií (s preklikom na vašu kampaň) alebo jej šírenie pomocou známych osobností (tzv. influencerov).

V prípade, že je oblasť online marketingu pre vás úplnou neznámou na ktorú si netrúfate, ale veríte vo svoj produkt, obráťte sa na digitálnu agentúru, ktorá vám môže v tomto úsilí výrazne pomôcť.

Priebeh kampane

Počas kampane komunikujte, komunikujte, komunikujte. Rátajte s tým, že iba približne 3,5 % ľudí, ktorí vašu kampaň uvidia, ju aj skutočne podporia. Preto, ak potrebujete získať niekoľko tisíc eur, vašu kampaň musia vidieť doslova tisícky návštevníkov.

Aby ste počas trvania kampane získali čo najviac podporovateľov, využívajte všetky dostupné možnosti: nakrúcajte videá a postujte ich na sociálnych sieťach, livestreamujte,

vytvárajte stories, posielajte emaily, spolupracujte s influencerami, oslovujte médiá... O vašej kampani musí byť počut' a musí byť vidieť.

Držte sa pripraveného komunikačného plánu a priebežne informujte o novinkách v projekte. Na to môžete využiť aj možnosť „Pridať Novinku“ priamo v kampani a rovno ju odoslať automatickým e-mailom všetkým podporovateľom.

1. Začiatok komunikácie – oslovte komunitu ľudí okolo vás. Na začiatku vás podpora najmä ľudia, ktorí vás poznajú. Oslovte ich osobne či priamo cez Messenger či WhatsApp – využívajte tie online kanály, ktoré s daným človekom bežne používate.

2. Potom napíšte ľuďom, na ktorých máte email. Každému však napíšte osobne, nerozosiľajte hromadné e-maily. Vaši známi by vám ideálne mali pomôcť zafinancovať cca 30 % cieľovej sumy, nebojte sa ich osloviť opakovane a tiež ich poprosiť o ďalšie zdieľanie. Facebooková reklama na neznámych ľuďoch, v čase, keď má vaša kampaň nulu alebo iba pár eur, pravdepodobne nebude fungovať.

Keď už máte zafinancovaných aspoň 20-30 %, oslovte komunitu ľudí, spojených s témou, ktorej sa týka váš projekt. Opäť využite všetky možné dostupné kanály, ktoré komunita sleduje.

Nebojte sa týmto ľuďom opakovane pripomenúť – ak kampaň nepodporili na prvýkrát, nemusí to znamenať, že ju podporiť nechcú.

3. Oslovenie širokej verejnosti si naplánujte až do tretej fázy kampane. Ľudia, ktorí vás nepoznajú, kampaň pravdepodobne podpora až vtedy, keď sa bude blížiť k naplneniu cieľovej sumy. V tejto fáze využívajte najmä platenú reklamu, najefektívnejšia je tá na Facebooku či Instagrame. Testujte rôzne obsahy a formáty, informujte o ďalších vlastnostiach projektu, jeho vývoji, ľuďoch s ktorými spolupracujete – buďte aktívni a kreatívni. Približne 3,5 % z tých, ktorí vašu kampaň navštívia, ju reálne podporí. V závislosti od výšky cieľovej sumy by preto reklama mala zasiahnuť niekoľko tisíc ľudí.

Po skončení kampane

Ak je kampaň úspešná, tešte sa, poďakujte vašim podporovateľom a pravidelne ich informujte o ďalších krokoch až do úspešnej realizácie projektu. Ak je to možné, prisľúbené odmeny im doručte čo najskôr. Predchádzajte tomu, aby podporovatelia nemali dostatok informácií a museli si ich od vás pýtať. V prípade využitia platformy StartLab je po úspešnej realizácii projektu potrebné nahrat' vyúčtovanie použitia prostriedkov získaných v kampani. Vyúčtovanie je rámcové, nie je potrebné nahrávať účtovné doklady a slúži predovšetkým na zvyšovanie transparentnosti našej práce a tiež práce autora kampane. Ak kampaň úspešná nebola, nič sa nedeje, platforma ľuďom peniaze vráti a vy neplatíte žiadne poplatky. V takejto situácii je dobré analyzovať, kde bol problém, či nie je potrebné popracovať na samotnom projekte, alebo či prípadná nedostatočná marketingová komunikácia nebude problémom aj pri samotnej realizácii.

Právny rámec

Pre crowdfunding a jeho podkategórie v súčasnosti neexistuje zákonmi daný právny rámec a to ani na úrovni Európskej únie. Každá platforma si teda rieši pravidlá a podmienky vlastným spôsobom v nadväznosti na iné platné zákony a predpisy. Na StartLabe je možné prispieť na podporu projektu viacerými spôsobmi, ktoré sa líšia podľa odmeny, o ktorú

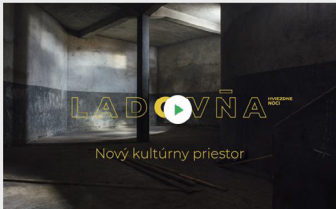
má podporovateľ záujem, a podľa toho, či na projekt prispieva iba minimálnou sumou potrebnou na získanie odmeny, ktorú si zvolil, alebo poskytol sumu vyššiu. Znamená to, že na projekt podporovateľ prispieva darom, kúpou istého produktu, služby či diela. V prípade príspevkov, ktoré autor získa ako dar (podporovateľ si nezvolil žiadne odmenu alebo poslal vyššiu sumu ako bola minimálna výška sumy za odmenu), nie je potrebné ich v daňovom priznaní uvádzať ako príjem. Príspevky získané za konkrétnu protihodnotu sú príjmom a podľa toho, aká osoba je autorom projektu (FO, SZČO, PO...), by z nich mala byť odvodená daň.

Príklady dobrej praxe z oblasti kultúry

Ladovňa - nový kultúrny priestor

Hviezdne noci nášho vysivaneho miesta, ktoré s vašou pomocou premeníme na variabilný priestor pre umelcov i divákov. Miesto s celoročnou festivalovou atmosférou. Po roku prevádzky putovného kultúrneho centra vieme, že vlastný priestor otvorí nové dramatické možnosti. Ladovňa sa nám podarilo svojopomocne zrekonštruovať, no stále jej chýba technické vybavenie zodpovedajúce kvalitnému programu.

Hudba Kultúra Lokálny rozvoj



Získaná suma
123 % 8 599 €
z cieľovej sumy 7 000 €

Kampaň bola úspešná

Zdieľaj kampaň

Chcem podporiť projekt

45 dní

177
podporovateľov
8 599 €

[odkaz na web](#)

JAŠO NA JARMOKU

Detická kniha o Barboрке a jej pasovi Jašoví, ktorí zažijú veľké dobrodružstvo na jarmoku plnom ľudových remeselníkov.

Kultúra Literatúra



Spoznajte s Jašom jarmok plný ľudových remeselníkov.

Získaná suma
182 % 6 354 €
z cieľovej sumy 3 900 €

Kampaň bola úspešná

Zdieľaj kampaň

Chcem podporiť projekt

30 dní


278
podporovateľov
6 354 €

[odkaz na web](#)

Mitanu treba nahráť

aby ľudia nepočúvali len hrusnate veci, ale aj skvelé povídky. Podporte nahrávku audioknihy Dušana Mitanu!

Kultúra Literatúra



„Mitanu treba nahráť.“
Peter Jodáček
autor nahrávky čítača

Získaná suma
175 % 8 740 €
z cieľovej sumy 5 000 €

Kampaň bola úspešná

Zdieľaj kampaň

Chcem podporiť projekt

45 dní


244
podporovateľov
8 740 €

[odkaz na web](#)

A4-ka ide hore - rozširujeme priestor súčasnej kultúry!

Už 16 rokov vytvárame priestor pre novú umeleckú tvorbu. Ročne pripravíme okolo 300 podujatí – kvalitných divadiel, koncertov či diskusií s návštevnosťou 10 000 ľudí. Počas svojej existencie sme čelili viacerým výzvam a teraz sme si dopriali ďalšiu. Návštevnícky komfort plánujeme vylepšiť vytvorením multifunkčnej sály prepojenej s novým priestorom kaviarne prístupnej priamo z ulice.



Divadlo Kultúra Lokálny noviny



Získaná suma

107 % **7 498 €**
z cieľovej sumy 7 000 €

Kampaň bola úspešná

Zdieľaj kampaň:  

[Chcem podporiť projekt](#)

45 dní


196
podporovateľov
7 498 €

[odkaz na web](#)

Post Bellum na slovenské námestia

Pribehy 20. storočia prinášame na námestia už od roku 2015. Zdokumentovali sme stovky príbehov skutočných hrdinov, ktorí ani v najťažších chvíľach nezabudli na svoju ľudskosť. V Post Bellum sa snažíme, aby ich spoznali tisíce ľudí. Preto chceme pokračovať v putovaní Príbehov 20. storočia mestami a dedinami naprieč Slovenskom. Aj vy nám môžete pomôcť, aby pamäť národa nebiedla!

Kultúra Vizálne umenie Vytváranie a veda





Získaná suma

111 % **7 771 €**
z cieľovej sumy 7 000 €

flexibilné financovanie

Kampaň bola ukončená

Zdieľaj kampaň:  

[Chcem podporiť projekt](#)

30 dní


120
podporovateľov
7 771 €

[odkaz na web](#)

Châteaux po našom

Viete, že máme na Slovensku niekoľko stoviek kastielov, z ktorých sa počas 20. storočia stali sklady, školy alebo dokonca posilňovne? Ako sa na nich podpísali roky zanedbania a nezáujmu a ako vyzerajú dnes? Vybrala som sa na niekoľkorozmý puť po Slovensku, aby som tieto stavby našla, zdokumentovala a urobila o nich fotografickú knihu, v ktorej sa dozviete, prečo je to tak.



Literatúra Vizálne umenie



Získaná suma

223 % **11 152 €**
z cieľovej sumy 5 000 €

Kampaň bola úspešná

Zdieľaj kampaň:  

[Chcem podporiť projekt](#)

30 dní

270
podporovateľov
11 152 €

[odkaz na web](#)

DIVADLO NUDE : SHOWCASE

Divadlo NUDE. My, Zeny, matky, manželky a divadelníčky, organizujeme prvú prehliadku kľúčových inscenácií, ktoré sme spolu s úspešnými priateľmi vytvorili. Predstavujú široký záber tém od samoty a slobody po nerozlučnosť bez emočných prázdni, tak, ako ich žijeme. Chceme ich postaviť vedľa seba v jednom septembrovom týždni od 13.9. do 18.9.2019, uviesť päť autorových inscenácií v Bratislave.

Divadlo Kultura Podujatie



21 dní

121 podporovateľov

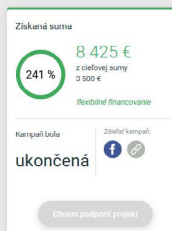
2 657 €

[odkaz na web](#)

Ilustrovaná ústava Slovenskej republiky

Ilustrovaná ústava je praktická kniha do každej domácnosti. Atraktívnou formou približuje čitateľom text našej ústavy. Tá hovorí o základných ľudských právach, o tom ako má naša krajina fungovať, ale aj o tom, kto môže byť kozmonautom.

Literatúra Vzdelávanie a veda



20 dní

382 podporovateľov

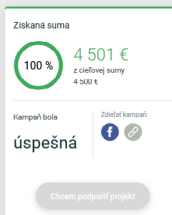
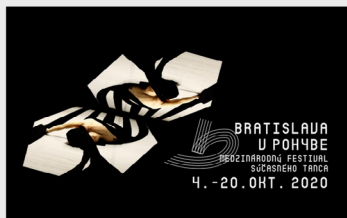
8 425 €

[odkaz na web](#)

Bratislava v pohybe 2020

V októbri 2020 to bude už 24. rok čo vám Bratislava v pohybe prináša množstvo kvalitných tanečných predstavení z celého sveta a site-specific projekty v uliciach Bratislavy.

Kultura Divulgácia



45 dní

91 podporovateľov

4 501

[odkaz na web](#)



O autorke

Mgr. Zuzana Zaťovič

*vyštudovala marketing a v tejto oblasti aj pracovala.
Od roku 2017 pracuje pre Centrum pre filantropiu ako projektová manažérka.
Mala na starosti kompletnú správu fundraisingovej služby DARUJME.sk
a crowdfundingovú platformu StartLab, ktorú v súčasnosti spravuje.
Pomáha neziskovým organizáciám a iniciátorom kampaní s ich prípravou,
príležitostne vedie vzdelávacie podujatia o týchto témach.*

Kontakt: zuzana@startlab.sk, +421 918 939 972



Mgr. Zuzana Behříková

Kultúrne organizácie už dlhodobo nie sú v dobrej finančnej kondícii a rok poznamenaný pandémiou koronavírusu ich situáciu ešte zhoršil. Jednou z možností, ako môžu kultúrne organizácie zlepšiť svoju finančnú situáciu, je získanie darov cez internet. Najprv však musia vedieť, ako na to.

Ak chce kultúrna, ale nielen kultúrna organizácia, získať dar či už od právnických alebo fyzických osôb, musí správne komunikovať problém, ktorý rieši, a hlavne komunikovať riešenie, ktoré ponúka. Z hľadiska fundraisingu je veľmi dôležité, ponúknuť darcom čo najjednoduchší spôsob, ako sa na riešení podieľať.

Keď sa v prieskumoch¹ pýtajú darcov, prečo podporili nejakú organizáciu, najčastejšie odpovede sú:

- chcem sa podieľať na riešení problému,
- mám s organizáciou dobrú skúsenosť a verím jej,
- vidím výsledky ich práce,
- mám osobnú skúsenosť s oblasťou ich práce,
- chcem byť súčasťou dobrého projektu,
- chcem dopriať iným to, čo som zažil ja,
- chcem mať čisté svedomie,
- daroval kamarát a požiadal aj mňa,
- som našťvaný,
- chcem zmenu.

V skutočnosti sú však ľudia ochotní darovať najmä preto, že ich o to požiadali a preto, že im to umožnili!

Všetci sú online, buďte aj vy

Dnes sa už nepozastavujeme nad tým, čo všetko riešime cez internet. Od nákupu darčiekov, poistiek až po lístok na MHD... prečo by teda vaša organizácia nemala, ako úplnú samozrejmosť, získavať cez internet aj dary?

Päť krokov k online darcom

1. Plán

Na začiatok treba jednoznačne plán. Spočítajte si, koľko financií potrebujete v organizácii mesačne na svoje aktivity. Ktoré potreby vám nevykrývajú iné zdroje napr. granty? Máte rozvojové plány? Ak si realisticky zhodnotíte, koľko financií potrebujete získať, budú sa vám ľahšie plánovať fundraisingové aktivity. Dajte dokopy všetky tabuľky s ľuďmi okolo vašej organizácie – tí, čo sa zaregistrovali na newsletter, tí, čo prišli na váš seminár, dobrovoľníci, bývalí pracovníci, darcovia.

¹ napr. <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/how-to-get-donations-14-reasons-why-people-donate/>

Určite si osobu, ktorá bude v organizácii zodpovedná za získavanie darov, a bude mať na túto nefahkú úlohu vyčlenený reálny čas. Na základe odhadu financií, ktoré potrebujete získať, jej vyčleňte aj úvodné finančné prostriedky na fundraising (napr. platená reklama na sociálnych sieťach, úprava webu, výroba videí alebo spolupráca s reklamnou agentúrou). Buďte naozaj realistickí, výsledky málokedy prídu hneď. Nenechajte v tom však zodpovednú osobu samu – všetci v organizácii (vrátane vedenia) si musia uvedomovať, že ak bude fundraising dlhodobou úspešný, budú mať zdroje na svoje primárne poslanie.

Pripravte si stratégiu ako a kde budete získavať individuálnych darcov. Rozplánujte aktivity v čase, stanovte si deadlines, zväzte spoluprácu s influencermi alebo s firemnými partnermi. Samozrejme. je dobré, ak má organizácia už vopred jasne sformulované – kto je, čo robí a prečo to robí.

2. Vlastná darovacia stránka

Ak chcete dlhodobu získavať dary od individuálnych darcov cez internet, musíte mať na webovej stránke darovaciu podstránku, ktorá každému návštevníkovi umožní jednoducho a kedykoľvek darovať. Časovo neobmedzenú darovaciu stránku si môžete vytvoriť cez DARUJME.sk.

3. Darovanie na jeden klik

Ak zbierate dary cez svoju webstránku, dajte darcom šancu, aby darovacie tlačítko našli čo najrýchlejšie. Mnohé organizácie ponúkajú darcom na jednej podstránke množstvo spôsobov ako ich môžu podporiť s predstavou, že darca si predsa chce vybrať. Často to skončí opačne, darca sa stratí v pokynoch a reálne dar neodošle.

Dobrá prax je, ak sa darovacie tlačítko resp. link na darovaciu stránku nachádza priamo na hornej lište a je jasne označené, aby ho potenciálni darcovia hneď videli, napr.:



Ak okrem darov cez internet získavate zdroje aj cez 2 %, vlastný účet, predaj vlastných výrobkov, oddel'te tieto možnosti od priameho online darovania a dosiahnete viac.

4. Cielene si budujte okruh fanúšikov

Myslite na to, že každý človek, ktorý má s vašou organizáciou dobrú skúsenosť, sa potenciálne môže zmeniť na darcu. Vyhľadávajte (samozrejme, legálne) príležitosti ako získavať kontakty – ponúknite fanúšikom newsletter, zapojte ich do petície, získavajte ich na sociálnych sieťach.

Všetky kontakty prehľadne evidujte a čím viac informácií k záujmom svojich fanúšikov a darcom budete mať, tým ľahšie sa vám bude s nimi komunikovať o témach, ktoré potrebujú ich podporu. V databáze by ste mali evidovať aj predchádzajúcu komunikáciu s daným fanúšikom, čo vám umožní regulovať intenzitu komunikácie. Sledujte aj štatistické dáta, aby ste mohli ďalšiu činnosť podložiť reálnymi údajmi. Prehľadná databáza v neposlednom rade umožní automatizovať procesy v organizácii, správne komunikovať a šetriť čas.

5. Oslovujte darcov

Máloktoľný potenciálny darca sa ráno zobudí a len tak sa rozhodne darovať peniaze. Na to, aby reálne klikol na darovaciu stránku vašej organizácie, musí dostať impulz od vás. Ako sme už spomenuli – najdôležitejšie je darcov o financie priamo požiadať.



Nekomunikujte iba to, že robíte dobrú prácu, ale aj to, že potrebujete podporu. Informáciu o tom, že potrebujete podporu, by ste mali mať minimálne na svojom webe, na facebooku, v newsletteri či blogu.

Za každým darom je množstvo práce na strane vašej organizácie, ale ak si budete ciele budovať okruh darcov a pravidelne ich informovať o tom, ako ste dar využili, odmenou bude stabilná základňa ľudí, ktorí vám pomôžu financovať náklady, na ktoré nemáte iné zdroje, a ktorí vás poddržia v ťažkých časoch, lebo vedia, že robíte záslužnú prácu.

Ako získať darovaciu stránku?

Nekomerčný projekt DARUJME.sk založila v roku 2012 organizácia Centrum pre filantropiu n. o., s cieľom pomôcť neziskovému sektoru na Slovensku získavať finančné prostriedky na verejnosprospešné projekty od individuálnych darcov prostredníctvom internetu. Zámerom bolo ponúknuť mimovládny organizáciám a ich darcom jednoduché a dôveryhodné prostredie na získavanie darov online. Darcovský systém DARUJME.sk je nástroj, ktorý pomáha 560 zaregistrovaným organizáciám získavať financie na prevádzku organizácie, ale aj na jednorazové projekty.

DARUJME.sk nie je portál, kde si darca môže vybrať spomedzi rôznych organizácií, ktoré by chcel podporiť. Organizácii poskytuje možnosť vytvoriť si za pár minút vlastnú darovaciu stránku a k nej patriace automatické ďakovné stránky a maily (tzv. darovacia kampaň) a umiestniť si na ňu link na svoju vlastnú webstránku.

DARUJME.sk je nástroj na získavanie dlhodobej podpory od darcov prostredníctvom darov cez internet s osobitným dôrazom na pravidelné dary bez nutnosti vyhlasovania

verejnej zbierky. V kontexte súčasnej pandemickej situácie, keď veľká časť organizácií musela obmedziť svoje aktivity mimo online priestoru, môže využitie DARUJME.sk poskytnúť organizácii nový rozmer fundraisingu.

Dary cez DARUJME.sk za obdobie 2012 – 2020:

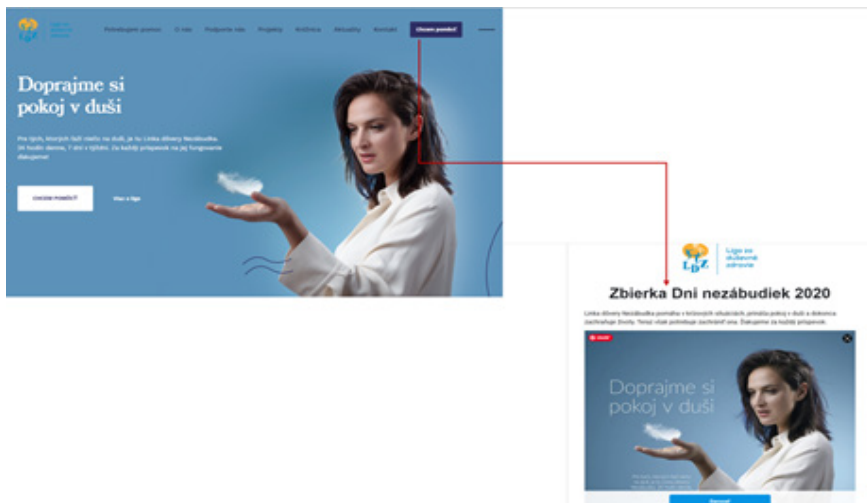
DAROVANÁ SUMA	POČET UNIKÁTNÝCH DARCOV	POČET DAROV	POČET MVO
			
7 800 273 €	113 296	379 774	561

Najdôležitejšie funkcie DARUJME.sk:

- darovacia brána (prijímanie neanonymných jednorazových/pravidelných darov cez najpoužívanejšie platobné metódy bez nutnosti vybavovať osobitné zmluvy s bankami);
- nástroje na vytvorenie a nastavenie neobmedzeného množstva darovacích stránok (bez programovania či IT znalostí);
- automatické ďakovné stránky a maily pre darcov;
- modul na vytváranie darcovských výziev podporovateľov organizácie, ktorí chcú zbierať dary v prospech organizácie;
- podrobné reporty;
- správa darov a darcov;
- notifikácie o daroch pre organizáciu;
- jednoduchý CRM systém;
- prepojenie s externými službami – Mailchimp, Salesforce.

Ako funguje darovanie z pohľadu darcu

1. Organizácia si umiestni na svojej stránke link na darovaciu stránku (zvyčajne sa darovacie tlačítko nazýva „Podporte nás“, „Darujte teraz“ alebo „Chcem pomôcť“):



2. Darca si na darovacej stránke vyberie periodicitu daru (jednorazový/pravidelný dar), sumu, ktorú chce organizácii darovať, platobnú metódu a vyplní svoje kontaktné údaje. Výraznou pridanou hodnotou tohto spôsobu fundraisingu je, že darca musí vyplniť svoju emailovú adresu, čím dáva organizácii možnosť budovať si s ním dlhodobý vzťah.

Chcem darovať
Ak sa rozhodnete darovať nám pravidelný mesačný dar, pomôžete nám lepšie naplánovať naše aktivity.

Jednorazovo Mesačne

Darujem sumu

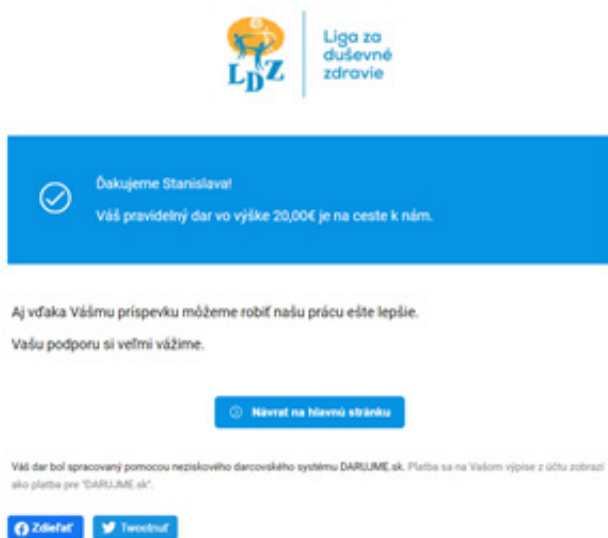
Zadáte vlastnú sumu

Meno *

Príezvisko *

Email *

3. Následne je darca presmerovaný na stránku, kde nájde podľa zvolenej platobnej metódy buď poďakovanie za úspešne zrealizovaný dar alebo podklady k bankovému prevodu a súčasne mu príde automatický mail s rovnakými informáciami. Príklad personalizovanej ďakovnej stránky a automatického mailu darcovi po úspešnom darovaní:



DARUJME.sk ponúka základnú šablónu, kde je všetko prednastavené, a na základe ktorej môže byť celá kampaň vytvorená za 5 minút. Obsah a grafickú podobu darovacej stránky a ďakovných stránok si však môže každá organizácia nastaviť aj sama podľa svojich potrieb.

Ako funguje darovanie z pohľadu organizácie

Organizácia zašle žiadosť o registráciu do systému DARUJME.sk cez <https://darujme.sk/registracia/>.

Po schválení žiadosti v administračnom prostredí si sama vytvorí za 5 minút jednoduchú darovaciu stránku.

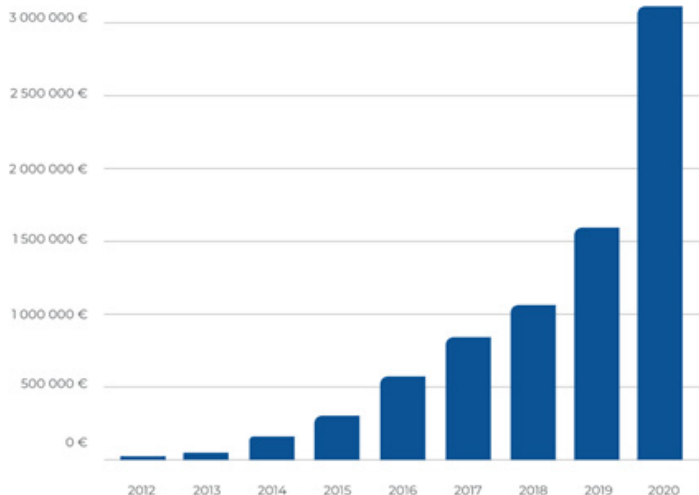
Okamžite po jej zverejnení na svojej webstránke alebo zaslaní svojim podporovateľom môže získavať dary.

Všetky údaje o daroch a darcoch sú prehľadne spracované v administračnom systéme.



Nástroj existuje, ale funguje?

V roku 2020² poskytli darcovia viac ako 3,1 milióna eur, čo je o 100 % viac ako v roku 2019. Najúspešnejšie sú organizácie, ktoré aktívne komunikujú v online priestore, a jasne formulujú, prečo potrebujú dary. Na jar 2020 boli najúspešnejšie organizácie, ktoré priamo pomáhali znevýhodneným skupinám, tradične najúspešnejšie boli pred vianočné kampane. Uspeli aj mnohé organizácie, ktorým kvôli karanténe vypadli príjmy, a často je priamo ohrozená ich existencia.



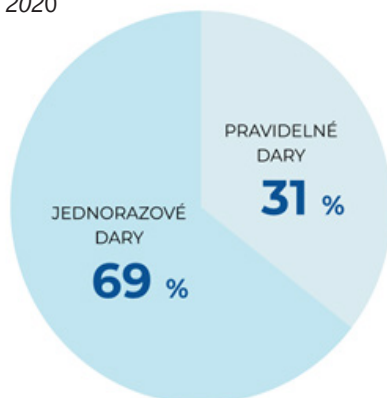
2 zdroj: <https://darujme.sk/blog/rok-solidarity-2020/>

Samozrejme, nie každá organizácia, ktorá sa zaregistruje, a umiestni si na svoju webstránku darovaciu podstránku, je automaticky úspešná. Darcovskú základňu je potrebné dlhodobo budovať a o darcov svojej organizácie sa starať.

Poklad: pravidelní darcovia

Čoraz viac darcov je ochotných podporovať organizácie dlhodobo – už viac ako 8-tisíc darcov má cez DARUJME.sk nastavené pravidelné mesačné dary, vďaka ktorým si organizácie môžu v predstihu plánovať aktivity a naplňovať tak svoj verejnoprospešný účel.

Darovaná suma v roku 2020



Priemerný jednorazový dar v roku 2020 bol vo výške 35,53 €, priemerný pravidelný dar vo výške 13 €. Matematika nepustí, ak vám pravidelný darca s priemernou darovanou sumou 13 € daruje peniaze viac ako trikrát v roku, jeho hodnota je oveľa vyššia ako obyčajný jednorazový dar. Navyše, pravidelní darcovia sú zvyčajne veľmi lojálni, ak už raz spravili rozhodnutie darovať pravidelne, pravdepodobne zostanú s vašou organizáciou dlho. Okrem toho, kto daruje pravidelne, ten zvyčajne inšpiruje aj iných, aby sa pridali. Nezabúdajte sa starať o svojich pravidelných darcoch, dajte im v rozumných intervaloch vedieť, ako ste využili ich dar, poďakujte sa im na záver roka, ak máte ich adresu, pošlite im aspoň pohľadnicu. Budú vedieť, že pre vás nie sú len číslom v zozname, ale že vám na nich záleží.

Darcovské výzvy

Vytváranie a šírenie vlastných darcovských výziev alebo takzvaný „peer to peer (P2P) fundraising“ je vo svete bežným a veľmi populárnym spôsobom získavania financií pre organizácie, ktoré pomáhajú, venujú sa verejnoprospešným aktivitám či charitatívnym projektom. Ide o inovatívny typ fundraisingu pre organizácie, keď sa jednotlivci sami rozhodnú stať sa ich ambasádormi a pri špeciálnej príležitosti vyzvú svoje najbližšie okolie na spoločný dobrý skutok.

Darcovskou výzvou sa rozumie vytvorenie vlastnej „stránky“, ktorú si vytvorí podporovateľ (fanúšik) na webe vašej organizácie, s cieľom získať pre vašu organizáciu vo svojom okolí čo najviac darov. Výzvu vytvára pod svojim menom, s vlastným obsahom a svojou fotografiou a vďaka jeho úsiliu idú získané dary priamo vašej organizácii.

Darcovské výzvy fungujú najmä vtedy, keď má na ne autor výzvy špeciálny dôvod. Veľmi populárne sú napríklad narodeninové výzvy, výzvy pri príležitosti svadby, výročia, nejakých osláv... ale aj výzvy pred športovým výkonom.

Príklad darcovskej výzvy:

TJ Tinka & Jurko
30s Birthday

Môj kampani,

nechceme sme osláviť skvelé jubileum. Máme tu šťastie, že si môžeme dopriať všetko, čo potrebujeme a preto, by sme vás chceli poprosiť, aby ste nám neposunuli darčeky, ale pomohli tým, ktorí to podľa nás potrebujú viac :)

Ked' už máme tých 30 rokov, urobte nám obrovskú radosť ak prispějete 30 Eur organizácii "Majme vršku" a pomôžete jej pokračovať sa o jedného a mačičky, ktoré žijú svoj domov.

Od roku 2009 majú domov pre všetky zvieratá, pozývajú ich a starajú sa, aby všetky naše dary použili na dobrý cieľ.

Ďakujeme!

Volá Tia!

Novinky a komentáre

Alexa
10. 9. 2019
Skvelé ste vymysleli takúto formu darčeka :)

Ada Peto
6. 9. 2019
Všetko naj :)

Katka
6. 9. 2019
Tinka a Jurko, super ste to vymysleli :3 Myslím že naozjom príde na vasa oslavu :)

Už darovali

Anonymous podporovateľ	30€
Marika	30€
Mikuláš	30€
Ada Peto	40€
Livia	30€

10 darov

Výzva pre organizáciu **MAJME BRDCE**

Ako prebiehajú darcovské výzvy na stránke DARUJME.sk

1. Nastavíte si v admine ako majú darcovské výzvy graficky a obsahovo vyzerat'.
2. Vložíte odkaz na vytvorenie výzvy na svoju webstránku a môžete oslovovať ľudí, aby vás podporili vytvorením vlastnej darcovskej výzvy. Váš fanúšik jednoducho klikne na odkaz, ktorý mu pošlete (alebo ho nájde na vašom webe), a sám si za 5 minút vytvorí vlastnú výzvu.
3. **Ďakovné, chybové a ostatné stránky** — rovnako ako pri darovacích stránkach, aj tu sme pripravili stránky pre všetky situácie, ktoré pri vytváraní výzvy či darovaní môžu vzniknúť. Pre jednoduchosť sme vytvorili univerzálne stránky pre všetky organizácie.
4. **Automatické emaily** — DARUJME.sk za vás automaticky pošle všetky potrebné emaily pre autora výzvy aj pre darcu a to vo všetkých situáciách, keď je to potrebné. Grafika emailov vychádza z vašich nastavení vzhľadu darcovských výziev.
5. **Platobné funkcie** — darcovské výzvy umožňujú darovať financie organizácii jednorazovo aj pravidelne. Celá platobná operácia (okrem presmerovania na platobnú

bránu) prebieha priamo vo výzve, rovnako ako záverečné poďakovanie.

6. Reporty a štatistiky — výsledky darcovských výziev - teda koľko darcovských výziev pre vašu organizáciu vzniklo, koľko je aktívnych, ukončených; koľko darcov, darov jednotlivé výzvy priniesli atď. – nájdete v prehľadoch kampaní, podporovateľov a v reportoch.

Cez darcovské výzvy už organizácie získali už takmer 80-tisíc eur.

Kto môže využívať DARUJME.sk?

DARUJME.sk je určené pre nasledujúce organizácie:

a) nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby v zmysle zákona č. 213/1997 Zb. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby,

b) nadácia v zmysle zákona č. 34/2002 Z. z. o nadáciách,

c) občianske združenie v zmysle zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov,

d) neinvestičný fond v zmysle zákona č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch,

e) účelové zariadenie cirkvi a náboženskej spoločnosti,

f) záujmové združenie právnických osôb, ak toto združuje právnické osoby uvedené v častiach a) až f),

g) organizácia s medzinárodným prvkom oprávnená vyvíjať svoju činnosť na území SR, ktorá bola zriadená a pôsobí na území SR ako nezisková, dobročinná alebo iná obdobná organizácia pôsobiaca na podporu verejnoprospešného účelu.

Koľko to stojí?

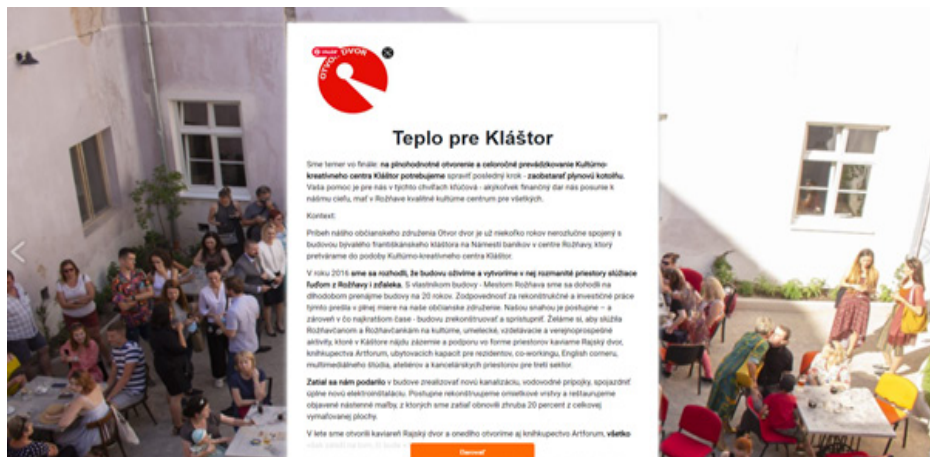
Príjemcovia využívajúci DARUJME.sk neplatia žiadne paušálne (mesačné či ročné) poplatky, ale iba náklady spojené so spracovaním platieb vo výške 3,9 % zo získanej sumy. Tento poplatok zahŕňa aj náklady hradené bankám či kartovým spoločnostiam.

Systém DARUJME.sk využíva už 560 mimovládnych organizácií, medzi nimi mnohé organizácie pôsobiace v oblasti kultúry.

Prečo je DARUJME.sk správnu voľbou?

- Prostredníctvom darovacej platobnej brány môže organizácia získať príspevky jednoducho, bezpečne a efektívne.
- Priemerná výška daru cez DARUJME.sk je vyššia ako pri iných formách individuálneho fundraisingu.
- Prehľadné administračné rozhranie umožňuje ľahkú orientáciu v údajoch o darcoch a ich aktivitách.
- Umožňuje organizácii vybudovať si s darcami dlhodobé vzťahy.
- Netreba registrovať verejnú zbierku.
- Poskytuje možnosť využívať konzultácie, vzdelávanie a pomoc pri nastavovaní stránok.

Otvor dvor - <https://otvordvor.darujme.sk/teplo-pre-klastor/>



Nadácia Cvernovka - <https://sutnapark.sk/>





Postavme LA KOMIKU na nohy!

A vysmejeme si tehlíčky na bruch!

V dôsledku pandémie sme museli znovu **zatvoriť naše divadlo a stratili** tak príjem z predaja vstupeniek - **jediný príjem**, ktorým financujeme novú tvorbu, väčšinu personálnych nákladov aj prevádzku divadla. **Nemáme žiadnu podporu od štátu ani sponzorov**, z ktorej by sme zaplatili vysoké nájomné a energie, ktoré žiaľ platíme, aj keď sme zatvorení.

Podporte nás a my vás odmeníme novými skvelými komédiami.

Garantujeme Vám, že ani jedno oko nezostane suché. :)

Smiech lieči, LA KOMIKA lieči.

Chcem darovať
Ak sa rozhodnete darovať nám pravidelný mesačný dar, pomôžete nám lepšie napláňovať naše aktivity.

Jednorázovo	Mesačne
-------------	---------

Darujem sumu

Postaviť LA KOMIKU na nohy!



Nedovoľte, aby sme zmizli

Nie sme umelci, ani nepracujeme v príbuzných profesiách. Stojíme však za Starou jedáleňou, multifunkčným priestorom, ktorí je s nimi úzko prepojení. Vznikli sme z túžby mať v Rači zázemie pre mládež a **komunitu**, za ktoré by sa nemuseli hanbiť ani v krajinách, kde je **kultúra** základnou životnou potrebou. Štyri roky sme venovali náš voľný čas projektu bez jasného konca. Verili sme mu, aj keď mali iní pochybnosti.

Nedovoľte, aby sme zmizli. Aby sa nemali kam vrátiť umelci, lektori, učiteľia na krúžkoch, diskutéri spolu s našimi milými návštevníkmi, keď prejdú tieto náročné mesiace. Aby Bratislava prišla o unikátny priestor s ľuďmi, ktorí chcú ísť ďalej a obohacovať život jej obyvateľov. Aby sme všetci zabudli, aký je život bez kultúry neúplný.

Vaša náklonnosť je v týchto dňoch rozhodujúca. Iba pomocou našich podporovateľov a verejnosti môžeme získať **3 000 eur** na prevádzkové náklady do konca roka. Stačí pravidelný **10 eurový** mesačný príspevok od **100 z vás** a vieme, že nezmizneme.

Ďakujeme z celého srdca.

Darovať

Chcem darovať



Truc spherique

Zhorela polovica nášho sna o priestore pre umenie a kultúru - S2. Doprava je už našťastie obnovená. Dobrou správou je, že nedošlo k vážnemu poškodeniu konštrukcie nadjazdu Rondel. Aj vďaka tejto zbierke sme urobili v prvých dňoch všetko, čo bolo treba - rozobrali zvyšky objektu, vytriedili a odviezli množstvo odpadu, zaplatili nákladné autá, kontajnery, bagre. To je len začiatok. S-dvojka pod mostom už nikdy nebude. V úvážaní a podpore divadiel chceme pokračovať vytvorením mobilnej scény, ktorú vieme rozložiť v priestore Novej synagógy a úpravou divadelnej sály v podkroví Stanice. Chceme však, aby život Stanice a záhrady pod Rondlom fungoval ďalej. Musíme celé územie vyčistiť, obnoviť, skultúrniť, znovu dať dokopy, tiež napraviť, čo je v našich silách. A to už nebudú tisíce, ale desiatice eur. Prídajte sa a pomôžte pokračovaniu príbehu 16-ročnej histórie kultúrneho centra Stanica. **Bojujeme o prežitie a reštartujeme celé organizáciu.** Tak podme na to.

1. Mój dar Jednorazový dar <input type="radio"/> 30 € <input checked="" type="radio"/> 50 € <input type="radio"/> 150 € <input type="radio"/> vlastná suma <input type="text"/> €	2. Moje údaje Meno * <input type="text"/> Priezvisko * <input type="text"/> E-mail * <input type="text"/> Tabuľka**	3. Spôsob platby <input checked="" type="radio"/> VISA <input type="radio"/> M <input type="radio"/> D (Platba kartou - CardPay) <input type="radio"/> TatraPay (TatraPay) <input type="radio"/> SporoPay (SporoPay) <input type="radio"/> ePlatby VÚB (ePlatby VÚB) <input type="radio"/> Bankový prevod (Prevod / vklad na účet)
--	--	--

Kultur FM, o.z. - <https://pohni-hlavou.darujme.sk/3307/>



Pohňi hlavou

Ďakujeme za ochotu podporiť našu činnosť. Višaka vašej podpore dokážeme robiť veľa lepšie.

1. Mój dar Jednorazový dar <input type="radio"/> 20 € <input checked="" type="radio"/> 30 € <input type="radio"/> 50 € <input type="radio"/> 100 € <input type="radio"/> vlastná suma <input type="text"/> €	2. Moje údaje Meno * <input type="text"/> Priezvisko * <input type="text"/> E-mail * <input type="text"/>	3. Spôsob platby <input checked="" type="radio"/> VISA <input type="radio"/> M <input type="radio"/> D (Platba kartou - CardPay) <input type="radio"/> TatraPay (TatraPay) <input type="radio"/> SporoPay (SporoPay) <input type="radio"/> ePlatby VÚB (ePlatby VÚB) <input type="radio"/> Bankový prevod (Prevod / vklad na účet)
--	---	--



O autorke

Mgr. Zuzana Behříková

*pracuje v Centre pre filantropiu a stará sa o DARUJME.sk.
V mimovládnom sektore pôsobí vyše 17 rokov
a rozumie potrebám organizácií, s ktorými spolupracuje.
Dlhodobo sa venuje fungovaniu mimovládneho sektora
a pomáha hľadať riešenia ako zlepšiť finančnú situáciu organizácií.*

Kontakt: zuzana@darujme.sk, +421 918 433 758



JUDr. Andrea Derfényiová

Kultúra je rôznorodá sféra, ktorá v sebe obsiahne množstvo oblastí – od umenia, cez osvetovú činnosť, vydávanie periodickej tlače, činnosť múzeí a galérií až po verejné podujatia. To sa premieta do rôznorodosti spoločenských vzťahov vznikajúcich v tejto sfére a zákonite sa odzrkadľuje aj v množstve osobitných právnych predpisov.

Kultúra ako odvetvie verejnej správy

Teoretik Pierre Lévy v práci *Kyberkultúra* (2001) konštatoval, že kultúrny a sociálny kontext tzv. znalostnej spoločnosti si vyžaduje komplexnejšie poznatky a rafinovanejšie kompetencie.

Kultúra je jedným z najkomplexnejších a najzložitejších systémov. Kompetencie, schopnosti a zručnosti, ktoré spolu s teóriou tvoria kulturologické poznatky, musia byť v úzkom vzťahu so schopnosťou určiť priority, selektovať zdroje informácií, filtrovať informácie podľa ich kontextu a kvality, kategorizovať a klasifikovať údaje, syntetizovať informácie a hľadať medzi nimi vzájomné väzby¹.

Pre získanie čo najkomplexnejších informácií je potrebné uvedomiť si, že oblasť kultúry je jedným z odvetví verejnej správy, ktoré je súčasťou rozsiahlej a dynamicky sa vyvíjajúcej osobitnej časti správneho práva. Je to odvetvie, ktorého právna úprava je relatívne stabilná, zmeny však nie je možné vylúčiť na základe novoprijatých právnych noriem².

Štátnu správu na úseku kultúrno-osvetovej činnosti vykonáva Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (ďalej len „ministerstvo“), ktoré okrem iného vytvára právne a organizačné podmienky na zabezpečenie a rozvoj kultúrno-osvetovej činnosti na celoslovenskej úrovni.

Základné právne predpisy:

- Ústava SR č. 460/1992 Zb. v znení neskorších ústavných zákonov,
- Zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií) v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

¹ SLUŠNÁ Z.: *Súčasná kultúrna situácia z pohľadu teórie a praxe*, Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2015, ISBN 978-80-223-4026-7, str. 5, Dostupné na internete: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/SLUSNA.Z..pdf

² ŠKULTÉTY a kol.: *Správne právo hmotné, osobitná časť*, str. 109-119, Bratislava: Vydavateľské oddelenie PRAF UK, 2006, ISBN 80-7160-206-X.

Ochrana pamiatkového fondu, kultúrne dedičstvo a knihovníctvo:

- Zákon č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 126/2015 Z. z. o knižniciach a o zmene a doplnení zákona č. 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty, platný od 1. 7. 2018,
- Zákon č. 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 68/1997 Z. z. o Matici Slovenskej v znení neskorších predpisov,
- Nariadenie Rady (ES) č. 116/2009 z 18. decembra 2008 o vývoze tovaru kultúrneho charakteru (kodifikované znenie).

Kultúrno-osvetová činnosť a ľudová umelecká výroba:

- Zákon č. 189/2015 Z. z. o kultúrno-osvetovej činnosti,
- Zákon Slovenskej národnej rady č. 4/1958 Zb. SNR o ľudovej umeleckej výrobe a umeleckých remeslách.

Umenie:

- Zákon č. 103/2014 Z. z. o divadelnej činnosti a hudobnej činnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Zákon č. 385/1997 Z. z. o Slovenskom národnom divadle,
- Zákon č. 114/2000 Z. z. o Slovenskej filharmónii,
- Zákon č. 13/1993 Z. z. o umeleckých fondoch v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 284/2014 Z. z. o Fonde na podporu umenia a o zmene a doplnení zákona č. 434/2010 Z. z. o poskytovaní dotácií v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v znení zákona č. 79/2013 Z. z.,
- Opatrenie Ministerstva kultúry Slovenskej republiky z 19. novembra 2020 č. MK-5900/2020-110/20162, ktorým sa upravuje zoznam povolání profesionálnych umelcov a zoznam povolání iných profesionálov v kultúre,
- Vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 230/2014 Z. z. o rozsahu vybraných informácií požadovaných od divadiel a hudobných inštitúcií.

Autorské právo a práva súvisiace s autorským právom:

- Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon.

Média a audiovizia:

- Zákon č. 40/2015 Z. z. o audiovizii a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 340/2012 Z. z. o úhrade za služby verejnosti poskytované Rozhlasom a televíziou Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 397/2011 Z. z.,
- Zákon č. 220/2007 Z. z. o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o digitálnom vysielaní) v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 385/2008 Z. z. o Tlačovej agentúre Slovenskej republiky a o zmene niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,

- Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon) v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 212/1997 Z. z. o povinných výtlačkoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnoženín audiovizuálnych diel v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 516/2008 Z. z. o Audiovizuálnom fonde a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 343/2007 Z. z. o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávanía audiovizuálnych diel, multimediálnych diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (audiovizuálny zákon) v znení neskorších predpisov,
- Vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 165/2014 Z. z. o filmovom projekte,
- Vyhláška č. 589/2007 Z. z. ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania,
- Smernica 2010/13/EU o audiovizuálnych mediálnych službách.

Podpora kultúry národnostných menšín:

- Zákon č. 138/2017 Z. z. o Fonde na podporu kultúry národnostných menšín a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Iné oblasti:

- Zákon č. 299/2020 Z. z. o poskytovaní dotácií v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky,
- Zákon č. 300/2020 Z. z., ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v súvislosti s druhou vlnou pandémie ochorenia COVID-19,
- Zákon č. 129/2020 Z. z., ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v súvislosti s ochorením COVID-19,
- Opatrenie Ministerstva kultúry Slovenskej republiky z 19. novembra 2020 č. MK-5782/2020-110/19273 o podrobnostiach poskytovania dotácií v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky,
- Zákon Slovenskej národnej rady č. 96/1991 Zb. o verejných kultúrnych podujatiach.

Osobitnú skupinu prameňov správneho práva na úseku kultúry predstavujú tiež dvojstranné a viacstranné medzinárodné zmluvy, ktorými je Slovenská republika viazaná. Ide o zmluvy o kultúrnej spolupráci, pôsobení kultúrnych stredísk v zmluvných štátoch, o koprodukciiach, o ochrane kultúrnych pamiatok a podobne³.

Prehľad ďalších právnych predpisov, ktoré v súlade s § 18 zákona č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov patria do pôsobnosti ministerstva a podľa ktorých ministerstvo koná a rozhoduje, je zverejnený na jeho webovom sídle⁴ a sú dostupné v elektronickej Zbierke zákonov Slovenskej republiky na právnom a informačnom portáli Slov - Lex⁵.

³ Pozri napr. zákon č. 304/2004 Z. z.

⁴ <https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/legislativa/pravne-predpisy-v-oblasti-kultury/>

⁵ <https://www.slov-lex.sk/vyhľadavanie-pravných-predpisov>

Právne vzťahy v oblasti kultúry

V oblasti kultúry sa utvára celý rad vzťahov, ktoré nie sú upravené normami správneho práva a tiež nie sú predmetom a obsahom verejnej správy. Ide napríklad o občianskoprávne vzťahy, finančnoprávne vzťahy, pracovnoprávne vzťahy a pod. Kultúrno-osvetová činnosť v sebe zahŕňa množstvo rôznorodých aktivít - poskytovanie metodického poradenstva, podporu záujmovej umeleckej činnosti a neprofesionálnej umeleckej tvorby, realizáciu vzdelávacích, prezentačných a súťažných podujatí v oblasti kultúrno-osvetovej činnosti, vyhľadávanie, uchovávanie, ochranu, sprístupňovanie, dokumentovanie a tvorivé využívanie nehmotného kultúrneho dedičstva.

Príklady rôznorodosti vzťahov:

Pracovnoprávny vzťah	organizácia ↔ zamestnanec, brigádnik - pracovná zmluva ⁶ , - dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru (dohoda o vykonaní práce, dohoda o pracovnej činnosti a dohoda o brigádnickej práci študentov), ak ide o prácu, ktorá je vymedzená výsledkom (dohoda o vykonaní práce), alebo ak ide o príležitostnú činnosť vymedzenú druhom práce (dohoda o pracovnej činnosti, dohoda o brigádnickej práci študentov) ⁷ .
Občianskoprávny vzťah	organizácia ↔ účastník podujatia - dohoda o výkone dobrovoľníckej činnosti ⁸ , - zmluva o spolupráci.
Obchodnoprávny vzťah	organizácia ↔ dodávateľ tovaru a služby - ochrana osobných údajov, zmluva o zabezpečení výkonu činnosti zodpovednej osoby pri ochrane osobných údajov, dotknutých osôb ⁹ , - zmluva o dielo, - zabezpečenie a organizovanie koncertu, - tlač publikácie.
Finančnoprávny vzťah	- dotácie, dane, účtovníctvo.

⁶ Pozri § 42, zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce

⁷ Pozri § 223, zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce

⁸ Pozri § 6 zákona č. 406/2011 Z. z. o dobrovoľníctve, §51 zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

⁹ Pozri § 269 ods.2, zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník, zákon č. 18/2018 Z.z., NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2016/679

Organizácia verejného kultúrneho podujatia

Všeobecná úprava usporadúvania verejných kultúrnych podujatí je obsiahnutá v Zákone Slovenskej národnej rady o verejných kultúrnych podujatiach č. 96/1991 Zb. Za verejné kultúrne podujatia (ďalej len „podujatie“) sa podľa tohto zákona považujú verejnosti prístupné:

- a) divadelné, filmové a iné audiovizuálne predstavenia,
- b) koncerty, hudobné a tanečné produkcie,
- c) výstavy diel výtvarných umení, diel úžitkového umenia a prác ľudovej výtvarnej tvorivosti,
- d) festivaly a prehliadky v oblasti kultúry a umenia,
- e) tanečné zábavy a iné akcie v oblasti spoločenskej zábavy.

Pre usporiadateľov týchto podujatí zákon ustanovuje **ohlasovaciu povinnosť** v lehote najmenej sedem dní pred konaním (v odôvodnenom prípade možno oznámenie prijať aj v kratšej lehote). Ohlasovacia povinnosť sa plní voči obci, resp. obciam, v ktorých územnom obvode má byť podujatie usporiadané. Zákon usporiadateľovi taktiež ukladá povinnosť vytvoriť **vhodné podmienky** na uskutočnenie podujatia, za **zachovanie poriadku počas jeho priebehu**, za **dodržiavanie príslušných autorskoprávných, daňových, zdravotno-hygienických, požiarnych, bezpečnostných** a iných právnych predpisov a za umožnenie výkonu dozoru na to oprávneným orgánom¹⁰.

Súčasťou verejnej správy na úseku kultúry je tiež rozhodovanie o právnych pomeroch subjektov, ktoré vyvíjajú aktivity v tejto oblasti, čo zahŕňa aj kontrolnú a dozornú činnosť nad zachovávaním príslušných právnych predpisov. Pre organizáciu vykonávajúcu činnosť v oblasti kultúry je potrebné dbať aj na **dodržiavanie noriem, ktoré súvisia s jej činnosťou**. Napríklad: **Zabezpečenie slobodného prístupu k informáciám**

Podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám upravuje zákon o slobode informácií č. 211/2000 Z. z. (tzv. infozákon). V § 2 sú uvedené osoby, ktoré sú povinné sprístupňovať informácie. Sú to najmä štátne orgány, obce, vyššie územné celky, právnické osoby zriadené zákonom a právnické osoby zriadené štátnym orgánom, vyšším územným celkom alebo obcou podľa osobitného zákona, právnické osoby založené povinnými osobami. Táto povinnosť môže byť tiež ustanovená právnickej alebo fyzickej osobe aj na základe osobitného zákona.

Zákon o slobode informácií upravuje v § 5a a § 5b **povinné zverejňovanie**: Podľa § 5a ide o „povinne zverejňované zmluvy“ a podľa § 5b ide o zverejňovanie informácií o „objednávkach tovarov, služieb a prác a faktúrach za tovary, služby a práce“.

Ochrana osobných údajov /GDPR

Na úrovni Slovenskej republiky ochranu osobných údajov fyzických osôb upravuje:

- Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Vyhláška Úradu na ochranu osobných údajov SR č. 158/2018 Z. z. o postupe pri posudzovaní vplyvu na ochranu osobných údajov,
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa ruší smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov)¹¹.

¹⁰ Pozri §5 zákona č. 96/1991 Zb.

¹¹ <https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk>

Na preukázanie a zabezpečenie toho, že spracúvanie osobných údajov sa vykonáva v súlade so zákonom, je nevyhnutné prijať vhodné technické a organizačné opatrenia s ohľadom na povahu, rozsah a účel spracúvania osobných údajov a na riziká pre práva fyzickej osoby.

Osoba, ktorá spracúva osobné údaje - prevádzkovateľ v zmysle platnej právnej úpravy v oblasti ochrany osobných údajov (čl. 13 a 14 nariadenia § 19 a 20 zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov), spracúva osobné údaje fyzických osôb — jednotlivcov (dotknutých osôb), ktoré získava buď priamo od nich alebo nepriamo od iných subjektov.

V prípade priameho získavania osobných údajov má prevádzkovateľ povinnosť informovať dotknutú osobu o spracúvaní jej osobných údajov najneskôr pri samotnom získavaní (preukázateľne, primeraným spôsobom, jednoducho, zrozumiteľne), a to najmä o právnom základe spracúvania osobných údajov, zásadách ochrany osobných údajov a právach dotknutých osôb.

Dotknutými osobami, ktorých osobné údaje sú zvyčajne spracúvané v rámci plnenia úloh, sú (v závislosti od konkrétnej spracovateľskej operácie), najmä:

- zamestnanci,
- fyzické osoby v súčinnosti s organizáciou, pri kontaktovaní v súvislosti s plnením jej úloh,
- účastníci verejného obstarávania,
- sťažovateľ,
- fyzické osoby, s ktorými organizácia uzatvára zmluvu,
- zamestnanci dodávateľov tovaru a služieb,
- fyzické osoby pohybujúce sa v monitorovanom priestore organizácie,
- účastníci výletov a podujatí, ktoré organizácia organizuje,
- kandidáti na voľnú / obsadzovanú pozíciu a podobne.

Ochrana práv duševného vlastníctva — právna úprava v zákone č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon.

Verejné obstarávanie — právna úprava v zákone č. 343/2015 Z. z. Zákon o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Etický kódex — vydávajú organizácie za účelom sumarizácie základných zásad a pravidiel práce, vystupovania a správania sa zamestnancov organizácie, ktoré sú povinní rešpektovať a preberajú osobnú zodpovednosť za ich dodržiavanie v rámci pracovných povinností, pracovného času i mimo neho. Sú v ňom deklarované najvyššie etické ciele konkrétnej spoločnosti alebo inštitúcie. Obvykle je etický kódex zverejnený nielen v rôznych vnútorných dokumentoch, ale aj v marketingových materiáloch inštitúcie (vrátane internetových stránok), ktoré sú prístupné všetkým klientom i širokému podnikateľskému a spoločenskému prostrediu.

Správa kultúrneho rozvoja

Pri vykonávaní kultúrno-osvetovej činnosti je dôležité poznať základné právne predpisy, avšak je potrebné sledovať strategické a koncepčné dokumenty, ktorými je táto činnosť koordinovaná a usmerňovaná po odbornej a metodologickej stránke zo strany zriaďovateľa kultúrnej inštitúcie.

Podľa § 3 zákona č. 189/2015 Z. z. o kultúrno-osvetovej činnosti¹²:

Zriaďovateľom alebo zakladateľom kultúrno-osvetového zariadenia môže byť:

- a) ústredný orgán štátnej správy,
- b) samosprávny kraj,
- c) obec.

Podľa rozsahu územnej pôsobnosti je tak kultúrno-osvetové zariadenie zriadené alebo založené s celoslovenskou pôsobnosťou, regionálnou pôsobnosťou alebo s krajskou pôsobnosťou na území samosprávneho kraja alebo s pôsobnosťou na území obce.

Ústredným orgánom štátnej správy na úseku kultúrno-osvetovej činnosti je **Ministerstvo kultúry SR**, avšak nezastupiteľnú úlohu vo vytváraní priestoru a podmienok pre kultúrnu činnosť a v zabezpečení prístupu občanov ku kultúre zohráva územná **samospráva**. Na jednej strane je žiaduce prehlbovať vzťah obyvateľov k miestam ich každodennosti, podporovať aktivity prispievajúce k zvyšovaniu povedomia o kultúrnej identite, na strane druhej je potrebné klásť dôraz na posilňovanie kultúrnej rozmanitosti.

Aby samosprávy ponúkali kvalitný, odborný a aktuálny obsah a služby prostredníctvom kultúrnych organizácií, je potrebné presadzovanie účasti občanov na kultúrnom živote. Neznamená to len šírenie spotreby, ale aj podporu sebarealizácie a sebvýjadrenia prostredníctvom kultúry. Živé mestá zvyšujú účasť verejnosti na plánovaní a realizácii kultúrnych aktivít a vytvárajú rámce a podmienky pre podporu aktérov na kultúrnej scéne. V živých mestách existujú dostatočne flexibilné pravidlá na umožnenie realizácie občianskych projektov vo verejnom priestore, na podporu a motiváciu občianskych iniciatív, komunitných a susedských aktivít¹³.

Zriaďovateľ má kompetenciu **koordinovať a usmerňovať organizácie po odbornej a metodickej stránke** ich činnosti. Ako uvádza Mgr. Zuzana Ivašková, poverená vedením oddelenia kultúry hlavného mesta SR Bratislavy a humánna geografa, pri tvorbe kultúrnej politiky mesta „*vychádzame z premisy, že zriaďovateľ má detailne poznať potreby svojich kultúrnych organizácií a podieľať sa na ich zabezpečení, ale tiež má mať vysoké nároky na ich manažment a činnosť*“¹⁴. Pre jednotlivé organizácie je preto **dôležité poznať kultúrnu politiku zriaďovateľa a aktívne sa podieľať na jej vytváraní a implementovaní**.

Kultúra je na medzinárodných fórach čoraz viac vnímaná ako dôležitý princíp miestneho, resp. mestského udržateľného rozvoja v nadväznosti na programový dokument OSN, tzv. **Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj**¹⁵ prijatý v roku 2015, ktorý je doposiaľ najambicióznym a najkomplexnejším súborom 17 globálnych priorít (známych ako ciele udržateľného rozvoja SDGs – Sustainable Development Goals) pre dosiahnutie udržateľného rozvoja vo svete a je premietnutá do národných legislatív všetkých krajín sveta, vrátane Slovenskej republiky.

¹² Zákon č. 189/2015 Z. z. o kultúrno-osvetovej činnosti.

¹³ IVAŠKOVÁ, Z.: *Přítomnost kultúry v budúcnosti mesta*. Dostupné na: https://www.scmagazine.cz/casopis/04-15/pritomnost-kultury-v-buducnosti-mesta_locale_cs/

¹⁴ IVAŠKOVÁ, Z.: *Nová kultúrna politika mesta, 2020*. Dostupné na internete: http://www.inba.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=600185&id=4612

¹⁵ Rezolúcia prijatá na Valnom zhromaždení 25. septembra 2015, <https://www.minzp.sk/files/oblasti/udrzatelny-rozvoj/sdgs-dokument-sk-verzia-final.pdf>

Globálna platforma United Cities and Local Governments (UCLG) združujúca tisíce miest a obcí z viac ako 120 krajín sveta, prijala v roku 2004 program s názvom **Agenda 21 pre kultúru (Agenda 21 for Culture)**,¹⁶ ktorá predstavuje záväzok miestnych vlád vypracúvať a realizovať kultúrne politiky v spolupráci s občanmi. Z tohto pohľadu predstavujú miestne samosprávy významný most medzi globálnymi výzvami a občianskymi lokálnymi aktivitami.

Ako príklad je možné uviesť Hlavné mesto SR Bratislavu, ktoré začalo prípravu prvej mestskej koncepcie udržateľného rozvoja kultúry 2030¹⁷.

Zoznam zdrojov a použitej literatúry:

CULTURE IN THE IMPLEMENTATION OF THE 2030 AGENDA: A REPORT BY THE CULTURE 2030 GOAL CAMPAIGN. Dostupné na: http://agenda21culture.net/sites/default/files/culture2030goal_high.pdf

IVAŠKOVÁ, Z.: Prítomnosť kultúry v budúcnosti mesta. Dostupné na: https://www.scmagazine.cz/casopis/04-15/pritomnost-kultury-v-buducnosti-mesta_locale_cs/
IVAŠKOVÁ, Z.: Nová kultúrna politika mesta, 2020. Dostupné na internete: http://www.inba.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=600185&id=4612

Rezolúcia prijatá na Valnom zhromaždení 25. septembra 2015, <https://www.minzp.sk/files/oblasti/udrzatelny-rozvoj/sdgs-dokument-sk-verzia-final.pdf>

SLUŠNÁ, Z.: Súčasná kultúrna situácia z pohľadu teórie a praxe, Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2015, ISBN 978-80-223-4026-7, str.5, Dostupné na internete: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/SLUSNA.Z..pdf

ŠKULTÉTY a kol.: Správne právo hmotné, osobitná časť, str. 109-119, Bratislava: Vydavateľské oddelenie PRAF UK, 2006, ISBN 80-7160-206-X.

Zákon č. 189/2015 Z. z. o kultúrno-osvetovej činnosti

Zákon č. 96/1991 Zb. zákon Slovenskej národnej rady o verejných kultúrnych podujatiach

Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce

Zákon č. 406/2011 Z. z. o dobrovoľníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník,

Zákon č. 18/2018 Z.z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov,

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov)

Zákon č. 304/2004 Z. z. Oznámenie Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky Právny a informačný portál Slov-Lex: <https://www.slov-lex.sk/vyhľadavanie-pravnych-predpisov>

Ministerstvo kultúry SR: <https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/legislativa/pravne-predpisy-v-oblasti-kultury/>

Úrad na ochranu osobných údajov SR <https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk>

Dekáda pre kultúru, Hlavné mesto SR: <https://dekadaprekulturu.sk/vizia-2030/>

Portál EUR-Lex, prístup k právu Európskej Únie: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=sk>

¹⁶ CULTURE IN THE IMPLEMENTATION OF THE 2030 AGENDA: A REPORT BY THE CULTURE 2030 GOAL CAMPAIGN. Dostupné na: http://agenda21culture.net/sites/default/files/culture2030goal_high.pdf

¹⁷ <https://dekadaprekulturu.sk/vizia-2030/>



O autorke

JUDr. Andrea Derfényiová,

vyštudovala právo na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.

Vo svojej profesionálnej kariére sa väčšinou venovala územnému rozvoju, príprave a realizácii výstavby technickej infraštruktúry a záväzkovým vzťahom v danej oblasti.

Od roku 2019 pôsobí na Magistráte Hlavného mesta Bratislavy na oddelení Stratégie a projektov, kde ako projektový manažér zabezpečuje implementáciu zverených projektov a koordinuje členov projektového tímu a projektových partnerov.

Zároveň poskytuje oddeleniu právnu podporu a konzultácie pri príprave zmlúv, verejného obstarávania.

Kontakt: andrea.derfenyiova@gmail.com, +421 907 458 555



Mgr. Miroslav Závodský

Sociálne siete ponúkajú širokú škálu funkcií a priestoru pre kreativitu v každej oblasti podnikania či prezentovania spoločnosti. Medzi najznámejšie globálne sociálne siete patrí Facebook, Instagram či Twitter, avšak existuje ich o mnoho viac. Mnohé sú lokalizované na určitý trh alebo cieľovú skupinu. Vďaka správnej analýze špecifik, ktoré ich používanie poskytuje, možno oveľa lepšie cieľiť svoje marketingové aktivity.

1. Vybrané typy sociálnych sietí podľa pridanej hodnoty

Sociálne siete sú ako živé organizmy, ktoré sa v čase vyvíjajú, upravujú a starnú spolu s používateľmi. Na ich delenie sa možno pozerat' aj cez pridanú hodnotu pre používateľa a vďaka tomu správne identifikovať vhodný výber/kombináciu sociálnych sietí pre náš podnikateľský zámer či komunikačný cieľ. Až 91 % svetových značiek používa dve sociálne siete alebo viac.

Pre bližšie pochopenie jednotlivých typov je najvhodnejšie navštíviť danú sociálnu sieť a preskúmať možnosti, ktoré ponúka.

1.1 Všeobecné sociálne siete pokrývajú širokú škálu funkcionalít, medzi ich užívateľov patria všetky vekové kategórie:

- Facebook,
- Twitter.

1.2 Pracovné sociálne siete v súčasnosti plne nahrádzajú statické životopisy a dávajú možnosť užívateľom ako aj zamestnávateľom prezentovať sa na profesnej úrovni:

- LinkedIn.

1.3 Obsahové sociálne siete sú špecifické tým, že nepodporujú čisto textový príspevok tzv. status, ale v popredí sú práve vizuálne médiá ako fotky či videá:

- YouTube,
- Instagram,
- Snapchat,
- TikTok – zameraný na krátke videá a klipy.

1.4 Diskusné sociálne siete sú dizajnované a optimalizované za účelom diskusií, spájajú osoby, ktoré hľadajú odpovede na svoje otázky, s osobami, ktoré na ne majú odpovede:

- Quora,
- Reddit.

1.5 Záložkové sociálne siete umožňujú vytvoriť si vlastný obsah pomocou ukladania a objavovania informácií – sú niečo ako digitálna nástenka bez rozmerových limitov:

- Pinterest (vizuálny vyhľadávač),
- Flipboard (agregátor svetových noviniek a správ podľa vlastných preferencií).

1.6 Recenzné sociálne siete dávajú priestor hodnotiť a komentovať reštaurácie, hotely či turistické atrakcie, ako aj zdieľať tipy:

- Zomato (gastro sektor),
- TripAdvisor (cestovanie vo všeobecnosti).

1.7 Blogerské sociálne siete sú optimalizované na písanie a čítanie blogov:

- Medium.

1.8 Nákupné sociálne siete spájajú predajcov pod jednu „strechu“ a sú optimalizované na predaj formou eshopu, sú vhodné pre začínajúce značky alebo remeselnú výrobu:

- Sashe (veľmi úspešný slovenský projekt),
- Etsy.

1.9 Záujmové sociálne siete sú špecifické jednou nosnou témou:

- CouchSurfing (autentické cestovanie, zdieľanie vlastného bytu s cestovateľmi bez nároku na finančnú odmenu, na rozdiel od AirBnB),
- Last.FM (zamerané na hudobnú sféru),
- Strava (optimalizované pre športovcov).

2. Analytické nástroje Google a ich prínos pre marketing

Pre mnoho ľudí je Google len vyhľadávač, no dnes sa pod touto značkou ukrýva mnoho digitálnych ale aj fyzických produktov¹. Viac ako 90 % všetkých vyhľadávaní sa uskutočňuje práve cez Google, preto sú pre marketing zaujímavé najmä Google analytické a marketingové nástroje.

2.1 Google Analytics

Pravdepodobne ide o najpoužívanejší nástroj pre digitálnu analýzu². Táto bezplatná služba je aj pre väčšinu veľkých firiem úplne postačujúca, existuje aj platená verzia Analytics 360. Cieľom Google Analytics je priblížiť podrobné informácie o návštevníkoch webu. Bez ohľadu na to, či máte web na prezentáciu spoločnosti, e-shop alebo blogujete, pre dosiahnutie lepších výsledkov je dôležité porozumieť správaniu návštevníkov.

Prvým krokom je nastavenie účtu v Google Analytics³ (ďalej len „GA“), na prihlásenie stačí všeobecný Gmail účet. Po vytvorení konta a unikátneho GA tracking code je potrebné vložiť tento kód na vašu webovú stránku. V prípade, že ide o stránku vytvorenú vo WordPress alebo inom CMS systéme, je to jednoduché. Stačí postupovať podľa návodov pre dané CMS. Spravidla treba do plugin-u skopírovať pridelený GA tracking code. Ak ide o webstránku stavanú na mieru, programátor umiestni GA tracking code do hlavičky webu. Po nasadení Google Analytics je dôležité myslieť aj na platnú legislatívu a upozorniť návštevníkov webu na zber tzv. cookies pomocou obdobného pluginu.

¹ <https://about.google/products/>

² <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

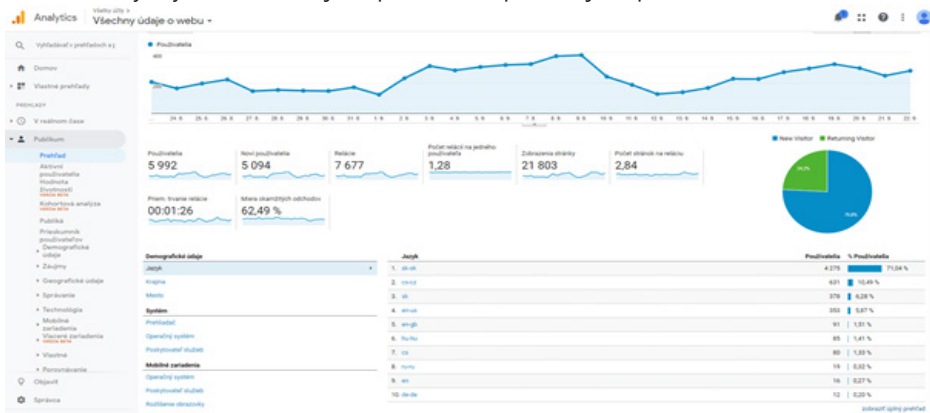
³ <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=sk>

Základné oblasti, ktoré sa vďaka Google Analytics sledujú:

Publikum — kto sú návštevníci, demografia, geolokácia...

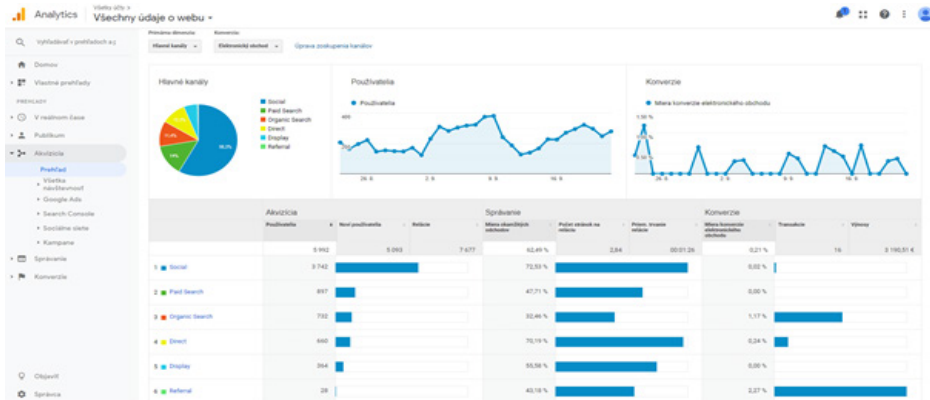
- počet a čas návštev webu, unikátnych klikov, alebo miera okamžitých odchodov,
- skladba návštevníkov webu podľa pohlavia a veku,
- návštevnosť rozdelená podľa krajín alebo miest,
- údaje o správaní, záujmoch návštevníkov a typoch zariadení cez, ktoré web navštevujú (počítač, tablet, mobil),
- pri prehľade môžete vidieť aj informáciu o veľkosti vzorky vašich návštevníkov.

Informácie o demografii či záujmoch možno využiť pri nastavovaní komunikácie cez sociálne siete, alebo aj reklám v Google Ads. Podľa dát, ktoré Google zobrazuje v týchto prehľadoch, sa dá cieľiť obsahová/bannerová reklama. Napríklad, ak zistíte, že nejaká veková skupina návštevníkov sa vyskytuje v pomere k iným iba v malom množstve, môžete reklamu cieľiť tam, kde je efektívita vyššia. Rovnako sa podľa toho dá upraviť komunikačný štýl voči cieľovej skupine, ktorú potrebujete pritiahnúť na web.



Akvizícia — ako sa k vám dostali

Prehľad o akvizíciách je vhodným spôsobom, ako zistiť, ktoré distribučné kanály sú najvhodnejšie na zvýšenie návštevnosti stránok, a na uskutočnenie určitých akcií či konverzií na webe.

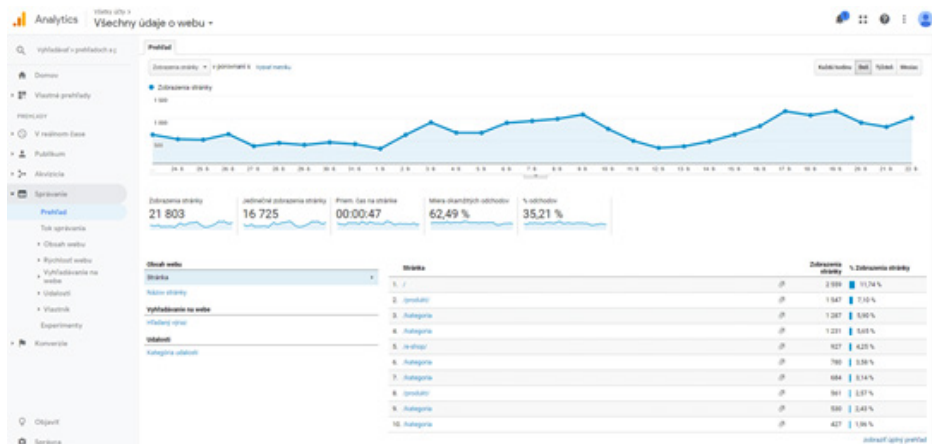


- Sociálne siete (klasické „organické“ príspevky, odkazy alebo aj sponzorovaná reklama cez sociálne siete).
- Organické vyhľadávanie – neplatené pozície cez vyhľadávač Google.
- Platené kanály (Google Ads).
- Direct – priama návštevnosť cez webový prehliadač.
- Display – obsahová reklama cez bannery.

V sekcii Akvizícia možno sledovať aj výkonnosť platených kampaní. Prepojenie so službou Search Console pomôže zistiť, akú výkonnosť majú stránky v organickom vyhľadávaní. V akvizícii sa dá sledovať aj detailný prehľad návštev zo sociálnych sietí.

Správanie — čo na stránke robili

Správanie zobrazuje prehľad o tom, čo návštevníci skutočne robia na stránke. Pomocou týchto prehľadov možno posúdiť výkonnosť obsahu webových stránok a určiť, či návštevníci podnikajú kroky, ktoré od nich očakávate. V prehľade sekcie správania je celkový počet zobrazení stránky za zvolené obdobie. Tento je rozpisovaný aj po jednotlivých podstránkach, čo umožňuje zistiť napríklad to, ktorý produkt, článok alebo sekcia, sú najnavštevovanejšie. V prípade výrazne nižšej návštevnosti jednotlivých častí, je potrebná analýza a následná optimalizácia.



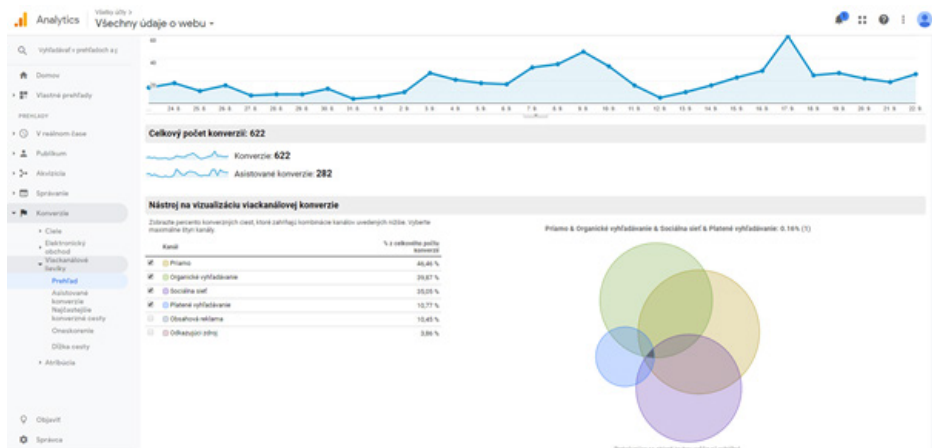
Pre úspech webu je dôležitá aj analýza priemernej rýchlosti načítania stránky či podstránok, a na ktorom prehliadači sa stránka načíta rýchlejšie. Ak sa stránka načítava dlhšie ako 2-3 sekundy, zvyšuje to pravdepodobnosť, že návštevník web opustí. Google v tejto sekcii ponúka aj niektoré návrhy na zlepšenie načítania jednotlivých stránok.

Konverzie — akú akciu vykonali

Konverzie sú okamihy, keď dôjde k naplneniu očakávanej akcie zo strany návštevníka:

- dokončenie nákupu,
- odoslanie kontaktného formulára,
- prihlásenie na odber noviniek či registrácie na podujatie,
- prečítanie článku (merané podľa času stráveného na podstránke),
- rôzne iné, definované individuálne.

Konverzie veľmi úzko súvisia s cieľom a najčastejšie predstavujú rôzne míľniky používateľa na ceste k nemu.



2.2 Google UTM Builder

Jednoduchý nástroj na vytváranie URL linkov aj pre organické kampane či email marketing je Google UTM Builder⁴. Podobný nástroj existuje aj pre kampane aplikačných obchodov⁵. Do webovej adresy možno pridať parametre, ktoré zaznamenávajú údaje pre prehľad o príslušnej kampani v Google Analytics. Takýto URL odkaz umožní identifikovať návštevnosť pochádzajúcu z konkrétneho prekliku v e mailovej komunikácii, v rámci konkrétnej kampane. Detailnejšie zhrnutie problematiky UTM linkovania sa dočítate napríklad v tomto článku⁶.

2.3 Google Ads

Pre platené reklamy má Google systém Google Ads, ktorý slúži na online inzerciu produktov alebo služieb. Do tohto systému sa dá bezplatne zaregistrovať, podobne ako v prípade Google Analytics. Následne v ňom možno vytvárať vhodné reklamy a navrhnuť maximálnu sumu, ktorú je inštitúcia/firma ochotná zaplatiť, ak ľudia na reklamu kliknú. Google ich po uverejnení zobrazuje, keď ľudia vyhľadávajú informáciu/firmou zvolené vyhľadávané frázy. Vo vyhľadávaní sa platené príspevky zobrazujú s organickými príspevkami a sú označené zelenou značkou „Reklama“. Obvykle sa nachádzajú na začiatku alebo na konci vo výsledkoch vyhľadávania v Google.

Štyri základné typy reklám:

1. inzercia vo vyhľadávacej sieti (Search Network),
2. inzercia v obsahovej sieti (Display Network),
3. videokampane,
4. nákupné reklamy (Shopping Ads).

⁴ <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

⁵ <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=sk>

⁶ <https://www.dase-analytics.com/blog/sk/utm-parametre-v-google-analytics/>

⁷ https://ads.google.com/intl/sk_sk/home/

Forma Google Ads reklama vo vyhľadávacej sieti

The screenshot shows a Google search for "bežecké tenisky". The search bar is at the top, and the results are divided into "Všetko" (All) and "Výsledky pre bežec..." (Results for runner...). The "Všetko" section contains several Google Ads, each with a title, a brief description, and a price. The "Výsledky pre bežec..." section shows a grid of sponsored product listings for various running shoes, including brands like Nike, Adidas, and Salomon, with their respective prices and "Od spoločnosti" (From company) information.

Reklama - www.sportissimo.sk/Tenisky/Bezecke • 02/321 447 14
Bežecké tenisky za skvelé ceny | Výpredaj: Zľavy až 56%
Značkové bežecké tenisky. Široká ponuka. Všetko skladom. Nakupujte na SPORTISSIMO. Máme skladom viac ako 10 miliónov produktov. Kúpte online - vymeňte na predajni. Doprava zadarmo nad 69 €. Výmena na každej pobočke. Expedícia tovaru do 24h.
Pánska bežecká obuv | Dámska bežecká obuv | Detická bežecká obuv
9 Bratislava - 6 miest v okolí

Reklama - www.glami.sk/Bezecke+tenisky •
Bežecké Tenisky | Vyberte si na GLAMI | Viac než 300 e-shopov
Hľadáte Bežecké tenisky? U nás nájdete celú ponuku módnych e-shopov na pár klikov. Letné zľavy v plnom prúde. Stovky e-shopov. Otvárajte módu na GLAMI.

Reklama - www.sanaspport.sk/Bezecke-tenisky • 02/207 799 00
Značkové bežecké tenisky | 1039 modelov so zľavou až 79 %
Obuv od Asics, Inov-8, Saucony, Mizuno, On Running, Columbia. Ponáhľaj sa!










Reklama - www.eobuv.sk/bekani • 057/239 95 20
Bežecká obuv - eobuv.sk | Zimný výpredaj do -50%
Najlepšie ceny po celý rok. Nenájdete lacnejšie. Pozri a nájdí šancu v eobuv.sk. Bohatá.

www.runningpro.sk / bezecka-obuv
Bežecká obuv | RunningPro.sk
Bežecká obuv. Bežecká obuv sa okrem základného rozdelenia na pánsku bežeckú obuv a dámsku bežeckú obuv, delí na niekoľko kategórií podľa rôznych...
Dámska bežecká obuv | Pánska bežecká obuv | Neutrálne bežecká obuv

www.exisport.com / 1555-ubv
Bežecká obuv, bežecké tenisky od 26,99 € - Zľavy až 67 % ...
V kategórii Bežecká obuv, bežecké tenisky nájdete 70 produktov. ✓Garancia vrátenia peňazí
✓Viemostný program ✓Doprava nad 50€ Zdarma
Bežecká obuv, bežecké... Reebok Adidas Mizuno

www.adidas.sk / Obuv

Výsledky pre bežec... **Sponzorované** (0)

 Bežecké topánky Nike... 274,90 € Top4Running sk Od spoločnos...	 Adics Gel Hunter 3 45,82 € Sanaspport sk Od spoločnos...	 adidas Tenisky Cloudfoam... 24,98 € adidas sk Od spoločnos...
 Salomon XA PRO 3D CS... 41,99 € sportissimo sk Od spoločnos...	 Under Armour Pánske tenisk... 98,00 € Footshop sk Od spoločnos...	 Topánky SALOMON... 83,00 € eobuv.sk Od spoločnos...
 adidas Tenisky Runfalcon 24,98 € adidas sk Od spoločnos...	 Nike LEGEND ESSENTIAL... 47,95 € sportissimo.sk Od spoločnos...	 Pánska bežecká... 35,97 € Lionsport sk Od spoločnos...

Reklamy cez platformu Ads (pôvodný názov „Google Ads“) fungujú na báze aukcií, okrem maximálnej ceny však do hry vstupuje aj faktor kvality. Každá reklama zahŕňa dve premenné, od ktorých závisí jej výkonnosť:

1. Maximálna cena, ktorú je inštitúcia ochotná zaplatiť za **kliknutie na reklamu** (CPC – cost-per-click).

2. Skóre kvality – závisí od viacerých prvkov, reklama prejde pred zverejnením kontrolou, a ak je kvalita nedostatočná nemusí sa ani zobrazit’.

Google sa týmto krokom vymanil spod tradičných kampaňových aukcií a ukázal, že záleží aj na forme a obsahu vytvorenej reklamy. Aj pri nižšej ponúkanej cene je možné, aby sa vaša reklama zobrazila medzi prvými, pokiaľ má vysoké skóre kvality. Skóre kvality⁸ ovplyvňuje napríklad aj relevantnosť vybraných slov voči vašej webovej stránke.

Pri Google Ads nezabudnite, že reklama je dynamická. To, že sa ju podarilo zverejniť neznamená, že sa o ňu netreba naďalej starať. Výkon vašej reklamy odporúčame postupne sledovať a vylepšovať. Viac o Google Ads sa dočítate na internete v mnoho článkoch⁹ a pozriete si môžete aj jednoduché videonávody na YouTube¹⁰.

⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=sk>

⁹ <https://bastadigital.com/druhy-google-ads-reklamy/>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=YnThxEVsmP0&list=PLWYcuNyl5UXCp4m3UvSH8TznbcvbiG5o>

2.4 Google Trends

Najvhodnejšie slová alebo frázy pre optimalizáciu textu na webe možno nájsť prostredníctvom Google Trends¹¹. Ten tiež umožňuje urobiť si prehľad, ako sa vyvíjajú potreby ľudí. Napríklad, v marci 2020 bol v Spojených štátoch veľmi hľadaný výraz „virtual birthday party ideas“ (nápady na virtuálnu narodeninovú oslavu). Pomocou týchto informácií možno preskúmať, na čo myslí publikum, a zistiť, ako upraviť reklamné kampane, organické príspevky alebo aj webový obsah tak, aby spĺňali očakávania.

Niekoľko spôsobov, ako pracovať pomocou služby Google Trends:

- rýchle vyhľadanie populárnych výrazov,
- prieskum vlastných tém:
 - porovnanie hľadaných výrazov – napríklad porovnávanie synonym pri optimalizovaní kľúčových slov, alebo hľadani preferencií,
 - zúženie vyhľadávania podľa času,
- nájdenie súvisiacich tém alebo otázok,
- geografické rozšírenie výrazu,
- spresnenie vyhľadávania podľa regiónu alebo mesta.

V Google Trends nedostanete len obyčajnú informáciu o počte vyhľadávani. Vyklikat si môžete konkrétnu krajinu, obdobie alebo porovnanie viacerých kľúčových slov. Jeho používanie je veľmi intuitívne a naozaj jednoduché. Ako inšpirácia môže poslúžiť aj článok od Jozefa Chlebeka¹², zo spoločnosti Trendis.

Najvyhľadávanejšie frázy na Slovensku v roku 2020 nájdete zosumarizované v tomto odkaze¹³ alebo aj na obrázku spoločnosti Google Slovensko.

Google slovenské trendy 2020



Zdroj: *Googleslovakia facebook*¹⁴

¹¹ <https://trends.google.com/trends/?geo=SK>

¹² <https://www.trendis.sk/sk/blog/4-dovody-preco-je-google-trends-najlepsi-kamos-kazdeho-marketera>

¹³ https://trends.google.com/trends/yis/2020/SK/?utm_source=vanity&utm_medium=referral&utm_campaign=SK

¹⁴ <https://www.facebook.com/GoogleSlovakia/posts/279132681773807>

3. Marketing online s dosahom na offline

Online marketing je najrýchlejšie rastúca forma priameho marketingu. Široké spektrum využitia internetu má obrovský dosah na obe strany – nakupujúcich aj marketérov/predajcov.

3.1 Web stránka

Pre účely organizácií je často postačujúci jednoduchý prezentačný web informujúci o tom, o akú organizáciu ide a čo ponúka. Z hľadiska marketingu je dôležité poukázať na jedinečnosť organizácie a stavať na nej konkurenčnú výhodu. Na stránke by mal byť: obsahová textová časť, kontaktné údaje, hodiny určené na styk s klientmi, vizuálny materiál (foto, video či animácie). Na zväzovanie sú sekcie ako blog/vlog, ktoré budujú vzťah s verejnosťou a zároveň pomáhajú získať lepšie pozície vo vyhľadávачi Google.

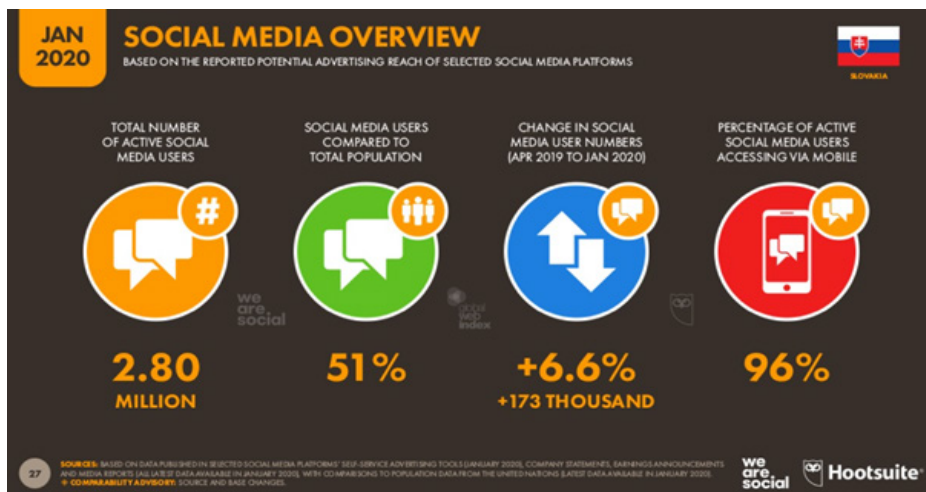
3.2 SEO optimalizácia webu

Aby sa stránka zobrazovala vo vyhľadávачi pri zadaní kľúčových slov, fráz alebo názvu spoločnosti, je potrebná SEO optimalizácia. Tá si vyžaduje zadanie vhodných kľúčových slov — relevantných v súvislosti s predmetom podnikania, dostatočný a kvalitný obsah webovej stránky a základné vedomosti o vyhodnocovaní stránok. SEO je kontinuálna dlhodobá činnosť, výsledky treba monitorovať, analyzovať a podľa nich upravovať stránku¹⁵.

3.3 Social media

Sociálne siete predstavujú lacný a efektívny komunikačný kanál na budovanie a utužovanie vzťahov, skúšanie nových nápadov, zviditeľnenie sa, ale aj priestor na cennú spätnú väzbu od ľudí. Medzi najsilnejšie sociálne siete na Slovenskom trhu patrí Facebook a Instagram, ktoré ponúkajú široké množstvo nástrojov na komunikáciu s verejnosťou.

Sociálne siete využíva viac ako 50 % percent populácie Slovenska (2,8 milióna obyvateľov). Až 96 % prístupuje na sociálne siete aj cez mobil¹⁶.



¹⁵ JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. s. 83-108.

¹⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia>

Kľúčová je pravidelnosť, ideálne je pridávať nový obsah denne. Najlepšie sú príspevky, v ktorých je kombinovaný text a obraz. Vybudovanie kvalitnej firemnej sociálnej siete trvá niekoľko mesiacov či dokonca rokov. Tento proces možno urýchliť, prípadne zefektívniť pomocou platenej formy reklamy, ktorú ponúka väčšina sietí. Na trhu existujú rôzne sociálne siete, ktoré sa líšia najmä charakterom cieľovej skupiny, špecifickým typom príspevkov, ale aj vhodnosťou pre určité typy podnikani. Najuniverzálnejšími sociálnymi sieťami na Slovensku sú Facebook a Instagram.

Počty používateľov sociálnych sietí v roku 2020¹⁷:

1. Facebook – 2,7 miliardy
2. YouTube – 2 miliardy
3. Instagram – 1,2 miliardy
4. TikTok – 689 miliónov
5. SnapChat – 433 miliónov
6. Pinterest – 416 miliónov
7. Twitter – 330 miliónov
8. Quora – 300 miliónov

3.4 PPC reklama

Po vytvorení internetovej stránky alebo účtu na sociálnej sieti, možno propagovať produkty platenou reklamou PPC – pay per click – „zaplat' za klik“. Tento spôsob reklamy je veľmi obľúbený nielen vďaka pomerne nízkym nákladom, ale aj presnosti cielenia reklamy. PPC reklama sa totiž zobrazí iba osobám, ktoré si pozerajú alebo vyhľadávajú produkty na základe kľúčových slov, totožných s nastavením reklamy.

Reklamu možno cieľiť aj na základe veku, pohlavia, lokality, záujmov, pre určité typy zariadení – napríklad len pre mobilné telefóny, vo vybraných dňoch či hodinách, a tiež podľa iných parametrov. Pri vytváraní reklamy sa treba rozhodnúť, či pôjde o textovú reklamu alebo grafickú (obrázok, video) a aký je jej cieľ: budovanie značky, zvýšenie návštevnosti webu, resp. profilu na sociálnej sieti, konverzia – v prípade internetového obchodu to je predaj produktov.

Pre realizáciu PPC kampane na Slovensku je vhodné zvoliť PPC systém Google Ads v kombinácii so sociálnymi sieťami (napríklad Facebook a Instagram). Výhodou PPC reklám je možnosť nastavenia denného rozpočtu, ich rýchlosť – už do pár minút sú publikované a kedykoľvek ich možno upraviť alebo vypnúť. Nevýhodou je nutnosť stále ich optimalizovať¹⁸.

3.5 Content – obsahový marketing

Výstižnú definíciu content marketingu ponúka Content Marketing Institute¹⁹:

„Content (obsahový) marketing je strategický marketingový prístup, pri ktorom sa vytvára a zdieľa hodnotný, relevantný a konzistentný obsah za účelom zaujať a získať si jasne určené publikum – a zároveň, všetko s cieľom dosiahnuť takú reakciu zákazníka, ktorá prináša zisk.“

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁸ JANOUCH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s., 2010. s. 165-171.

¹⁹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Obsahový marketing ako strategický prístup/nástroj sa skladá z troch hlavných častí:

1. Plánovanie autentického relevantného obsahu v dostatočnom časovom predstihu.
2. Tvorba autentického relevantného obsahu v čase, keď to situácia umožňuje.
3. Uverejnenie a zdieľanie obsahu na relevantných sociálnych sieťach, blogu, či inou vhodnou formou.

Viac o tvorbe a publikovaní obsahového marketingu sa môžete dočítať aj v článku od spoločnosti Content Agency²⁰.

3.6 Email a SMS marketing

Zasielanie úzko cielených, personalizovaných správ má budovať a utužovať vzťahy s cieľovou skupinou pomocou emailov či SMS správ. Email marketing je často používaný, účinný a obľúbený nástroj. Na základe analýz až v 78% priamych marketingových kampaní bol využitý aj email marketing a na každý 1 dolár investovaný do email marketingu bol zisku až 40 dolárov. Priamy marketing však funguje iba pri presnom zacielení a personalizácii: napríklad pranie k narodeninám spojené so zľavou na vhodné podujatie²¹.

Zrejme najznámejší nástroj pre tvorbu priamej marketingovej komunikácie je Mailchimp²², ktorý ponúka viacero funkcií aj zadarmo. Je vhodný nie len na posielanie komunikácií ale aj na samostatný zber kontaktov a tvorbu kampaní. Známý slovenský nástroj na SMS kampane je Marketlokator²³.

²⁰ <https://contentagency.sk/co-je-to-content-marketing/>

²¹ ARMSTRONG, G. - KOTLER, P.: Principles of Marketing. 15. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. s. 532-533.

²² <https://mailchimp.com>

²³ <https://marketlocator.sk>



O autorovi

Mgr. Miroslav Závodský
vyštudoval marketingový manažment,
v súčasnosti pôsobí vo VÚB banke ako manažér digitálneho predaja,
má skúsenosti v oblasti digitálneho marketingu, copywritingu, analýz,
produktovej fotografie, pôsobil ako tvorca digitálneho obsahu
pre OH Rio de Janeiro v roku 2016, má projektové skúsenosti.
Vo voľnom čase sa venuje športu, cestovaniu a gastronómii.

Kontakt: mirko.zavodsky@gmail.com, + 421 950 708 000



Obsah

PhDr. Veronika Vasilová, PhD.

Úvod

3

PhDr. Miroslav Žabenský

To sme my

5

PhDr. Svetlana Chomová, PhD.

Kultúrno-osvetové aktivity – odborná príprava krok za krokom

8

Mgr. art. Jana Wernerová, Mgr. art. Peter Kočíš

Príprava na verejné vystúpenie

19

PhDr. Marián Štermenský, PhD.

Reziliencia – výzva pre manažéra kultúry

24

Mgr. Zuzana Zaťovič

Crowdfunding ako nástroj financovania kultúrnych projektov

30

Mgr. Zuzana Behrliková

Získavanie darov cez internet

41

JUDr. Andrea Derfényiová, RSc.

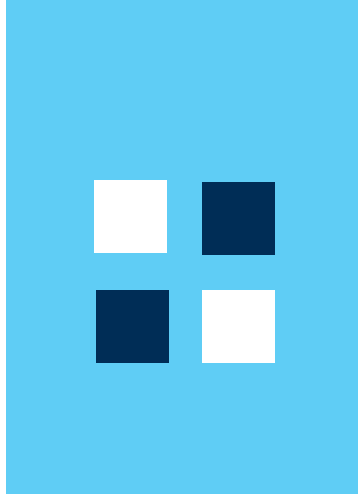
Znalosť a využívanie právnych noriem v praxi manažéra kultúry

54

Mgr. Miroslav Závodský

Efektívne online marketingové nástroje
na propagáciu aktivít a organizácie

63



AKOI

ROZVOJ ZRUČNOSTÍ V KULTÚRE
AKO CESTA K ÚSPECHU

elektronická odborná metodická príručka vzdelávacích aktivít projektu
Odborné zručnosti - cesta rozvoja v kultúre

Zostavovatelia:

*PhDr. Miroslav Žabenský, PhDr. Veronika Vasilová, PhD.,
PhDr. Svetlana Chomová, PhD.*

Autori príspevkov:

*Mgr. Zuzana Behříková, JUDr. Andrea Derfényiová,
PhDr. Svetlana Chomová, PhD., Mgr. art. Peter Kočíš
PhDr. Marián Štermenský, PhD., PhDr. Veronika Vasilová, PhD.
Mgr. art. Jana Wernerová, Mgr. Zuzana Zaťovič,
Mgr. Miroslav Závodský, PhDr. Miroslav Žabenský*

Rozsah: 76 strán

Vydanie: prvé

Rok vydania: 2021

Sadzba a grafická úprava: *PhDr. Miroslav Žabenský*

Foto: *archív Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií*

Jazyková úprava: *Zuzana Račková*

Vydavateľ: *Asociácia kultúrno-osvetových inštitúcií*

Formát: *elektronická publikácia*

ISBN: 978-80-973861-1-5



Publikácia vznikla ako elektronický výstup k projektu
Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre č. 20-414-02308,
ktorý z verejných zdrojov podporil Fond na podporu umenia.



**ROZVOJ ZRUČNOSTÍ V KULTÚRE
AKO CESTA K ÚSPECHU**

*elektronická odborná
metodická príručka
vzdelávacích aktivít projektu
Odborné zručnosti
- cesta rozvoja v kultúre*

*Asociácia
kultúrno-osvetových
inštitúcií
2021*

ISBN: 978-80-973861-1-5