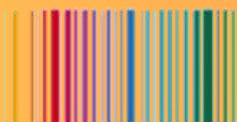


CULTURAL



FOOTPRINT

mucf

Swedish Agency for
Youth and Civil Society

PŘÍRUČKA PRO ŠKOLENÍ MLÁDEŽE

SHRNUTÍ

**PROJEKT THE CULTURAL FOOTPRINT
VDĚLÁVACÍ OSNOVA**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kreativita mládeže: aktivity na propagaci a podporu netradičního podnikání
modely a techniky v kreativní a kulturní oblasti - CULTURAL FOOTPRINT
(2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113)

Obsah

Úvod	4
Modul 1: Buďte šťastným umělcem!	5
Potřebuje	5
Cíle a úkoly	5
Úvod do tématu	5
Dílčí téma 1. Co je to životní pohoda a proč je důležitá?	6
1.1 Typy pohody a klíčové dovednosti v oblasti pohody	6
1.2 Dobré životní podmínky v tvůrčím a kulturním odvětví.....	7
Dílčí téma 2. Co je to sebeúcta a sebedůvěra?	9
2.1 Sebevědomí umělce	9
2.2 Jak si vybudovat sebedůvěru?	9
Dílčí téma 3. Co je to odolnost?	10
3.1 Rozvoj odolnosti a odolného myšlení	11
3.2 Jak být odolným umělcem	11
Modul 2: Poznejte své silné stránky!.....	13
Cíle a úkoly	13
Úvod do tématu.....	13
Dílčí téma 1. Rozvoj sebeuvědomění.....	14
1.1 Jaké jsou vaše silné a slabé stránky?	14
1.2 Přenositelné umělecké dovednosti	14
Dílčí téma 2. Extrospekce	15
2.1 Kdo má pravomoci?	15
2.2 SWOT analýza.....	16
Dílčí téma 3. Posuzování prostřednictvím ostatních	17
3.1 Systém hodnot	18
3.2 Mapa osobních hodnot.....	18
Modul 3: Buďte udržitelní!	20
Cíle a úkoly	20
Úvod do tématu.....	20
Dílčí téma 1. Co je udržitelnost?	21
1.1 3 pilíře udržitelnosti	21
1.2 Cíle udržitelného rozvoje.....	21
1.3 Co znamená udržitelnost v podnikání?	23
Podtéma 2. Udržitelné výtvarné umění a praxe	24

2.1 Typy udržitelného umění	24
2.2 Jak zvýšit udržitelnost umělecké praxe?	25
Dílčí téma 3. Udržitelné scénické umění a kulturní akce	26
3.1 Řízení akcí šetrných k životnímu prostředí	26
3.2 Klíčová opatření pro udržitelnost uměleckých institucí	28
Modul 4: Najděte si spolupracovníky!	29
Úvod do tématu	29
Dílčí téma 1. Co je to spolupráce?	29
Dílčí téma 2. Typy spolupráce	29
Podtéma 3. Jak můžete navázat spolupráci?	30
3.1 Spolupráce vs. kooperace	30
3.2 Formulace proč, jak a co	30
3.3 Stanovení cílů SMART	31
3.4 Coworkingové prostory jako typ kreativního centra	31
3.5 Pět kroků pro úspěšnou spolupráci	31
3.6 Stanovte si cíle, které vás motivují	32
Dílčí téma 4. Jak mohu oslovit případné partnery?	33
4.1 8 strategií, jak najít ideálního obchodního partnera	33
4.2 4 způsoby budování úspěšného obchodního partnerství	33
Podtéma 5. Jak je mohu přimět ke spolupráci?	34
Zdroje	89

*"Podpora Evropské komise pro vydání této publikace
nepředstavuje schválení jejího obsahu, který odráží
pouze názory autorů, a Komise nenes odpovědnost za
jakékoli použití informací v ní obsažených."*

Úvod

Tento dokument představuje shrnutí "Příručky pro školení mládeže" projektu: "Kreativita mládeže: aktivity na propagaci a podporu netradičních obchodních modelů a technik v kreativní a kulturní oblasti - CULTURAL FOOTPRINT" (2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113).

Myšlenka projektu CULTURAL FOOTPRINT spočívá v podpoře individuálního doučování mladých lidí v oblasti podnikání, zvyšování digitálních dovedností a kreativního myšlení mezi mladými kulturními pracovníky a začínajícími umělci (v roli studentů) a odborníky z oblasti podnikání (v roli školitelů), kteří se potýkají s obtížemi v období po COVID-19, pokud jde o spolupráci, pracovní vytížení a finanční příjmy.

Krise COVID-19 ve skutečnosti vytvořila nové pracovní podmínky a vyžádala si nové modely nastavení podnikání, volá po digitalizaci téměř všech služeb pro podnikatele prostřednictvím platforem a nástrojů atd. V důsledku toho se problémy, kterým čelí mladí a začínající umělci v EU, staly naléhavějšími, pokud jde o status samostatné výdělečné činnosti a podporu, která jim byla nebo nebyla poskytnuta v důsledku rozsáhlých restriktivních opatření, která omezila jejich praxi. Mnoho vzdělaných kulturních pracovníků je navíc dlouhodobě nebo trvale zaměstnáno na částečný úvazek, což jim ještě více ztěžuje rozvoj jejich dovedností a možnost žít se uměním.

Projekt CULTURAL FOOTPRINT byl proto naplánován a vytvořen jako odpověď na vznikající potřeby mladých umělců a odborníků v kulturním a kreativním sektoru, aby získali odbornou podporu a mohli po pandemii obnovit nebo zahájit své podnikání zaměřené na umění.

Metodika vyvinutá v rámci projektu, která bude představena v této školicí příručce, má za cíl podpořit mladé a začínající umělce v procesu vizualizace jejich umělecky orientovaného podnikání, od řízení projektů, financování, práce s publikem, osobních marketingových technik a budování spolupráce až po technické znalosti. Vypracovaná metodika má za cíl podpořit umělce při prvních krocích zakládání malého uměleckého podnikání mimo jiné procesem kreativního myšlení.

Cílem školicích materiálů, nástrojů a cvičení, které budou představeny na následujících stránkách, je posílit schopnost mladých kulturních pracovníků obstát v současném ekonomickém prostředí po skončení COVID-19.

Na následujících stránkách bude konkrétně představena metodika a materiály školení CULTURAL FOOTPRINT, včetně teoretických informací a praktických cvičení (jako přílohy). Moduly, které tvoří metodiku školení projektu, jsou následující:

- 1) [Modul 1](#): Bud'te šťastným umělcem!
- 2) [Modul 2](#): Poznejte své silné stránky!
- 3) [Modul 3](#): Bud'te udržitelní!
- 4) [Modul 4](#): Najděte si spolupracovníky!
- 5) [Modul 5](#): Poznejte svůj trh!
- 6) [Modul 6](#): Propagujte své umění!
- 7) [Modul 7](#): Jak vyřešit své finance!
- 8) [Modul 8](#): Jak se financovat!
- 9) [Modul 9](#): Najděte v sobě podnikatele!

10) Modul 10: Vizualizace vašeho podnikání!

Příručka pro školení mládeže je určena školitelům mládeže, učitelům z různých institucí a odborníkům v kulturním a kreativním sektoru s cílem pomoci jim používat nové nástroje přímo pro studenty *metodiky CULTURAL FOOTPRINT*, a to prostřednictvím informací o jednotlivých modulech a použité metodice, jakož i praktických cvičení a dalších materiálů.

Modul 1: Buďte šťastným umělcem!

Potřeby

Identita umělců je úzce spjata s jejich uměleckou disciplínou a činností. Žijí ve světě, kde je rozšířené srovnávání, soutěživost a perfekcionismus. Literatura potvrzuje přesvědčení, že profesionální výkonní a tvůrčí umělci mají společný sklon k perfekcionismu, který je spojen s nízkou sebeúctou a nízkým sebepoznáním a vyšší mírou úzkosti. Tento názor podporují i studie studentů hudby a tance. Ti, kteří na sebe kladou příliš vysoké nároky, mají sklon k přehnané kritičnosti v sebehodnocení, pocitu, že nikdy nejsou dost dobří, pochybnostem o sobě a úzkosti z chyb. Časté vystavování se vnějším faktorům, jako je opravování, kritika, posuzování a odmítání ze strany rodiny, pedagogů, publika, kritiků, agentů, kurátorů, producentů, režisérů, choreografů a vrstevníků, je součástí reality umělců. To může narušit sebeúctu a pohodu a přispět k vytvoření silného hlasu negativního vnitřního dialogu umělců. Negativní vnitřní dialog může vážně ovlivnit výkon.

Je zřejmé, že existuje naléhavá potřeba zdravých strategií zvládnání, posilujících nástrojů sebehodnocení, podpory odolnosti, vzdělávání a intervencí zaměřených na řešení problému sebeúcty v populaci umělců. Přínosy lepšího sebehodnocení pro umělce mohou vyústit v lepší schopnost zvládat stres, zlepšení fyzického a duševního zdraví a zvýšení schopnosti tvořit a vystupovat.

Cíle a úkoly

Cílem modulu je seznámit mladé začínající umělce s tématy pohody, sebeúcty a odolnosti a popsat jejich význam nejen v osobním životě, ale také v umění a kulturním průmyslu. Cílem je vyjít vstříc potřebám mladých umělců a pomoci jim vybudovat úspěšný osobní a profesní život. Tento modul také přináší poznatky a tipy, jak oživit kreativitu a znovu získat soustředění umělce.

Úvod do tématu

Pohoda, stejně jako sebeúcta a odolnost, zaručují spokojenost v osobním i profesním životě. Jsou klíčem k umělecké produktivitě, vytrvalosti a profesnímu úspěchu. Tyto faktory navíc silně souvisejí s úspěchem v podnikání a vedou k plodnému profesnímu životu i v uměleckém a kulturním odvětví.

Pohoda je důležitá, protože nám umožňuje cítit emoce, jako je štěstí, spokojenost, zvědavost, zadostiučinění - to vše nám pomáhá dobře fungovat ve světě a žít svůj život naplno. Pohoda také hraje roli při podpoře našeho duševního zdraví, protože nám dává větší schopnost řídit naše myšlenky,

pocity a chování. To nám pomáhá udržovat dobré vztahy a stanovovat a dosahovat cílů.

Sebeúcta je subjektivní pocit celkové osobní hodnoty. Podobně jako sebeúcta popisuje úroveň důvěry ve vaše schopnosti a vlastnosti. Zdravá sebeúcta může ovlivnit vaši motivaci, duševní pohodu a celkovou kvalitu života. Příliš vysoká nebo příliš nízká sebeúcta však může být problematická. Lepší pochopení toho, jaká je vaše jedinečná úroveň sebeúcty, vám může pomoci nalézt rovnováhu, která je pro vás ta pravá.

Odolnost, která přímo souvisí s pohodou, znamená schopnost vyrovnat se s novými situacemi a přizpůsobit se jim. Pocit odolnosti a pozitivní pohody umožňuje člověku přistupovat k ostatním lidem a situacím s důvěrou a optimismem, což je pro mladé lidi obzvláště důležité vzhledem k obrovským změnám, které nastávají při přechodu do dospívání a dospělosti.

Dílčí téma 1. Co je to životní pohoda a proč je důležitá?

Pohoda je prožitek zdraví, štěstí a prosperity. Zahrnuje dobré duševní zdraví, vysokou životní spokojenost, smysl života a schopnost zvládat stres. Obecněji řečeno, pohoda je prostě dobrý pocit. Dobrá pohoda vzniká na základě vašich myšlenek, činů a zkušeností - většinu z nich máte pod kontrolou.

1.1 Typy pohody a klíčové dovednosti v oblasti pohody

Emoční pohoda

K rozvoji emoční pohody potřebujeme rozvíjet emoční dovednosti, jako je například [pozitivita](#), [regulace emocí](#) a [všímavost](#). Když si tyto dovednosti vybudujeme, dokážeme se lépe [vyrovnat se stresem](#), zvládat své emoce tváří v tvář výzvám a rychle se vzpamatovat ze zklamání. V důsledku toho si můžeme svůj život o něco více užívat, [být šťastnější](#) a efektivněji usilovat o své [cíle](#).

Emoční pohodu může zvýšit:

- Snížení stresu
- Pozitivní myšlení - optimismus, nadšení, víra, sebedůvěra, odhodlání, trpělivost, klid, soustředění.
- Dovednost všímavosti (mindfulness) - naprosté uvědomění si toho, co se děje v přítomnosti - všeho, co se děje uvnitř vás i kolem vás.
- Dovednost odolnosti - přizpůsobení se změnám a obtížným obdobím.

Fyzická pohoda

Abychom mohli rozvíjet svou fyzickou pohodu, potřebujeme vědět, jak vypadá zdravá [strava](#) a cvičení, abychom mohli zavést účinné strategie do každodenního života. Když zlepšíme svou fyzickou pohodu, nejenže se budeme cítit lépe, ale naše nově nabyté zdraví může také pomoci předcházet mnoha nemocem, [uzdravit naše střeva](#), posílit naši emocionální pohodu a omezit počet zdravotních problémů, se kterými se musíme v životě potýkat. Fyzickou pohodu může zvýšit:

- Zdravé stravování - omezte svačiny, pijte hodně vody atd.
- Návrat k tradičnímu a přirozenému způsobu života
- Provádění tělesných cvičení a aktivit, chůze po schodech, chůze.
- Dostatek spánku

Sociální pohoda

K rozvoji sociální pohody potřebujeme rozvíjet své sociální dovednosti, jako je [vděčnost](#), laskavost a komunikace. Sociální dovednosti nám usnadňují pozitivní interakce s druhými lidmi a pomáhají nám cítit se méně osaměle, našťavaně nebo odloučeně. Když se cítíme sociálně propojeni, máme také tendenci se prostě cítit lépe, mít pozitivnější emoce a lépe se vyrovnávat s výzvami.

Ačkoli každý z nás tvoří jen nepatrný zlomek společnosti, k vytvoření sociální pohody je zapotřebí nás všech. Kdyby každý z nás udělal jeden laskavý skutek pro někoho jiného v naší komunitě, pak bychom žili ve velmi laskavé komunitě. Společnost, která skutečně uplatňuje zdravý životní styl, je společností vstřícnou ke všem lidem, s výjimkou těch odlišných a postižených. Sociální pohodu může zvýšit:

- Cvičení vděčnosti a laskavosti
- Budování smysluplných sociálních vazeb
- Řízení našich vztahů
- Zlepšení komunikačních dovedností, včetně aktivního naslouchání
- Pozitivní vliv na životy ostatních lidí
- Cvičení všímavosti - schopnost být plně přítomen
- Dobrá rovnováha mezi našimi potřebami a potřebami okolí.

Pohoda na pracovišti

Abychom mohli rozvíjet svou pracovní pohodu, musíme si vybudovat dovednosti, které nám pomohou usilovat o to, na čem nám skutečně záleží. To může zahrnovat budování profesních dovedností, které nám pomáhají plnit naše [životní cíle](#) a pomáhají nám [dávat najevo věci](#), včetně věcí, jako jsou naše životní hodnoty a udržování rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem.

Zde jsou některé z klíčových dovedností, které potřebujete pro pohodu na pracovišti:

- Zachování rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem
- Nalezení našeho smyslu života
- Stanovení cílů
- Zlepšení našeho time managementu
- Zlepšení komunikačních dovedností, včetně aktivního naslouchání
- Řízení našich profesních vztahů

1.2 Dobré životní podmínky v tvůrčím a kulturním odvětví

Problémy s duševním zdravím

Lidé v tvůrčích odvětvích častěji trpí většími problémy s duševním zdravím. Proč ale tvůrčí odvětví trpí problémy s duševním zdravím? Kreativní lidé jsou často empatičtější a je u nich pravděpodobné, že jsou v kontaktu se svými pocity. Práce v uměleckých oborech zahrnuje dodržování náročných termínů, dlouhou a často nesouvislou pracovní dobu a (zejména u lidí na volné noze) nejistotu, odkud přijde další práce. Jedná se o odvětví s vysokým tlakem, přesto se lidé stále obávají, že otevřít se a mluvit o svých zkušenostech může mít negativní dopad na jejich kariéru.

Pandemie COVID-19 měla na kulturní průmysl krátkodobý i dlouhodobý dopad.

Ovlivnila duševní zdraví mnoha umělců. Tvůrčí lidé jsou sice známí tím, že jsou společenší a družní, ale to ne vždy znamená, že se rádi odhalí své vlastní problémy.

Techniky a metody, jak zvýšit pohodu v tvůrčím a kulturním odvětví:

- Mluvení a naslouchání

Vyslovení obav a úzkostí je prvním krokem k vyhledání pomoci, která pomůže zlepšit duševní zdraví a pohodu. Je také užitečné cvičit se v aktivním naslouchání, když někdo jiný hovoří o důležitém nebo osobním tématu. Tím zajistíte, že vám neunikne žádná informace a že se hovořící osoba bude cítit respektována. Věnujte velkou pozornost tomu, co druhá osoba říká, a snažte se, abyste se nerozptylovali nebo neztráceli pozornost. Zopakujte a shrňte klíčové body informací zpětně a pokládejte otevřené otázky, abyste rozhovor dále rozvinuli. Nejdůležitější je pamatovat na to, abyste nepřerušovali.

- Brainstorming

Brainstorming je skvělý způsob, jak soustředit svou mysl a rozvíjet myšlenky. Pokud se sami cítíte neobvykle vystresovaní nebo úzkostní, máte potíže se soustředěním nebo se cítíte vyhořelí, je nutné jednat. V práci se nejprve pokuste najít způsoby, jak stres snížit - dobrým začátkem je delegování úkolů a stanovení realistických cílů. Pokud se potýkáte s tvůrčí inspirací, udělejte si přestávku nebo o této výzvě diskutujte s ostatními.

- Naučte se nové dovednosti

I když máte pocit, že nemáte dostatek času nebo že se možná nepotřebujete učit nové věci, existuje spousta různých způsobů, jak do svého života vnést učení.

- Věnujte pozornost přítomnému okamžiku (mindfulness).

Větší pozornost věnovaná přítomnému okamžiku může zlepšit vaši duševní pohodu. To zahrnuje vaše myšlenky a pocity, vaše tělo a svět kolem vás. Někteří lidé toto uvědomění nazývají "mindfulness". Všímavost vám může pomoci více si užívat života a lépe porozumět sami sobě. Může pozitivně změnit váš životní pocit a přístup k výzvám.

- Bud'te fyzicky aktivní

Aktivní pohyb není jen prospěšný pro vaše fyzické zdraví a kondici.

- Dávejte ostatním

Dárcovství a laskavost mohou pomoci zlepšit vaši duševní pohodu. Může jít o drobné projevy laskavosti vůči druhým lidem nebo o větší projevy, jako je dobrovolnictví v místní komunitě.

- Využití umění a kreativity pro zlepšení vaší pohody

Mnozí z nás se věnují uměleckým nebo tvůrčím činnostem, protože je máme rádi a intuitivně cítí, že jsou pro nás prospěšné. Tato intuice je správná, protože umění a kreativita mohou mít významný přínos pro naše duševní zdraví. Patří sem psaní, tanec, herectví, kreslení, malování nebo jiné formy tvůrčího projevu. Umění nám pomáhá vyjádřit prožitky, které je příliš těžké vyjádřit slovy.

- Výtvarné umění

Přínos kreativity pro duševní zdraví vedl k myšlence arteterapie. Nemusíte nutně navštěvovat terapeuta, abyste měli prospěch z terapeutického

uměleckého vyjádření, pokud nacházíte úlevu v kreativním vyjádření podle svého výběru.

- Tvůrčí psaní

Expresivní psaní může také pomoci lidem překonat trauma a zvládat negativní emoce. Požádat lidi, aby psali o pozitivních zážitcích a o svém "nejlepším já", může být také spojeno se zvýšeným pocitem psychické pohody.

- Fyzická kreativita

Tvořivost může být také fyzickou záležitostí, jako je tomu v případě tance. Tato pohyblivost přináší další výhody. Může uvolňovat endorfiny, serotonin a další přirozené chemické látky v mozku, které mohou přispět k tomu, že se budete cítit dobře.

Dílčí téma 2. Co je to sebeúcta a sebedůvěra?

2.1 Sebeúcta umělce

Sebeúcta je subjektivní hodnocení vlastní hodnoty. Sebevědomí znamená pocit jistoty sebe sama a svých schopností. Lidé se sebeúctou mají tendenci vnímat sami sebe pozitivně a jsou schopni lépe přijmout sami sebe. Sebevědomí lidé jsou lépe připraveni na každodenní výzvy.

Umělci se potýkají s jedinečnými profesními a životními stresy a problémy, které mohou negativně ovlivnit jejich sebeúctu. Kromě toho, že se musí vypořádat s nároky každodenního života (mezilidské vztahy, finance, hospodaření s časem), jsou pod tlakem, aby trénovali, cvičili, vystupovali, produkovali, tvořili a zvládali. Nízká sebeúcta je jedním z faktorů úzkosti z výkonu. Tento extrémní stres, který zažívají hudebníci, tanečníci a herci, může být vyčerpávající a ve svých důsledcích zkracující, ne-li ukončující kariéru. Mnoho umělců potřebuje propagovat a produkovat vlastní dílo. Mnozí z nich nemají dostatečné zaměstnání a/nebo jsou za svou uměleckou práci nedostatečně odměňováni. Nízký finanční status může negativně ovlivnit sebeúctu. Nároky na tělo, mysl a emoce umělců představují zdravotní rizika a mohou vést k úrazům. Vyrovnávání se s podlomeným zdravím a zraněními vede k dalšímu stresu. Nedostatek sociální podpory ze strany vrstevníků, rodiny, přátel, pedagogů a zdravotníků je dalším stresovým faktorem, který přispívá k nízké sebeúctě.

Ne každý se rodí s vrozeným sebevědomím. Někdy může být těžké si sebevědomí vypěstovat, ať už z důvodu osobních zkušeností, které způsobily ztrátu sebedůvěry, nebo proto, že trpíte nízkou sebeúctou.

Sebevědomý člověk:

- Dělá to, co považuje za správné, i když je to nepopulární.
- Je ochoten riskovat
- Přizná své chyby a poučí se z nich.
- je schopen přijmout kompliment
- Je optimistický

2.2 Jak si vybudovat sebedůvěru?

Nedostatek sebevědomí má mnoho podob a způsobů, jak si ji vybudovat, je pro většinu z nás trvalým projektem - všichni na sobě pracujeme! Existuje řada věcí, které můžete udělat pro to, abyste si sebevědomí vybuodovali.

Některé z nich jsou jen malými změnami ve vašem rozpoložení, na jiných budete muset pracovat trochu déle, aby se z nich staly zažité návyky.

Zde je několik tipů, které můžete využít k tomu, abyste se naučili, jak si vybudovat sebevědomí.

1. Podívejte se, čeho jste již dosáhli

Je snadné ztratit sebevědomí, pokud si myslíte, že jste ničeho nedosáhli. Napište si seznam všech věcí, na které jste v životě hrdí, ať už je to dobrá známka ze zkoušky, nebo to, že jste se naučili surfovat. Seznam mějte vždy po ruce a doplňujte ho, kdykoli se vám podaří něco, na co jste hrdí. Když vám klesne sebevědomí, vytáhněte seznam a připomeňte si s jeho pomocí všechny úžasné věci, které jste udělali.

2. Přemýšlejte o věcech, ve kterých jste dobří

Každý má své silné stránky a talenty. Jaké jsou ty vaše? Když si uvědomíte, v čem jste dobří, a budete se snažit na těchto věcech stavět, pomůže vám to posílit důvěru ve vlastní schopnosti.

3. Stanovte si nějaké cíle

Stanovte si cíle a kroky, které musíte udělat, abyste jich dosáhli. Nemusí to být velké cíle, mohou to být i takové věci, jako je pečení dortu nebo plánování večera s přáteli. Prostě se zaměřte na nějaké malé úspěchy, které si můžete odškrtnout na seznamu, abyste získali důvěru ve svou schopnost něco udělat.

4. Přemluvte se

Nikdy se nebudete cítit sebejistě, pokud vám v hlavě pobíhají negativní komentáře, které vám říkají, že nejste dobří. Zamyslete se nad svým vnitřním dialogem a nad tím, jak může ovlivňovat vaše sebevědomí. Chovejte se k sobě jako ke svému nejlepšímu příteli a povzbuzujte se.

5. Najděte si koníčka, buďte do něčeho nadšený

Zkuste si najít něco, co vás opravdu baví. Může to být fotografování, sport, pletení nebo cokoli jiného! Až zjistíte, co vás baví, věnujte se tomu. Je pravděpodobné, že pokud vás určitá činnost zajímá nebo baví, budete mít větší motivaci a rychleji si vybudujete dovednosti.

Dílčí téma 3. Co je to odolnost?

Resilience (neboli odolnost) je naše schopnost přizpůsobit se a odrazit se od nepříznivých situací, kdy věci nejdou podle plánu, takže se nám daří v každodenním životě a zvládáme těžké chvíle. Neznamená to být neustále šťastný, protože skutečný život takový není. Všichni se v každodenním životě potýkáme s neúspěchy, těžkostmi, traumaty, tragédiemi, zdravotními problémy a zdroji stresu, jako jsou konflikty ve škole a na pracovišti nebo problémy ve vztazích. Naše odolnost je to, co nám umožňuje vypořádat se s obtížnou situací a poučit se z ní, odrazit se vpřed a prospívat, cítit se silnější a schopnější zvládat problémy než kdykoli předtím, a je to jedna z klíčových složek úspěchu. Znamená také, že když se objeví příležitost, chopíme se jí a využijeme ji naplno.

Klíčové vlastnosti odolných lidí:

- Víra v sebe sama
- Důvěra
- Pevné cíle a odhodlání
- Výzvy a příležitosti

- Osobní kontrola
- Silné zdravé vztahy
- Ovládání emocí
- Velká flexibilita
- Vysoká energie
- Agilita k dosažení nejvyššího výkonu

3.1 Rozvoj odolnosti a odolného myšlení

I když nejste přirozeně odolný člověk, můžete se naučit rozvíjet odolné myšlení a postoj několika způsoby, a to tak, že do svého každodenního života zařadíte následující:

- Spánek a cvičení: dbejte na pravidelný pohyb a dostatek spánku, abyste snáze zvládali stres. Čím silnější se cítíte po fyzické a emocionální stránce, tím snáze se účinněji vyrovnáváte s výzvami ve svém životě.
- Soustředte se na pozitivní myšlení: nenechte se vykoletit negativními myšlenkami.
- Vyhněte se tomu, abyste krize vnímali jako nepřekonatelné problémy - jsou to příležitosti.
- Snažte se poučit z chyb, které děláte - každá chyba vás může něčemu důležitému naučit.
- Budujte pevné vztahy s kolegy a přáteli - díky silným vazbám a přátelům v práci i doma jste odolnější vůči stresu a šťastnější, navíc si vytváříte silnou podpůrnou síť, o kterou se můžete opřít.
- Sebevědomí - pracujte na tom, abyste získali důvěru ve své schopnosti řešit problémy a v to, že nakonec uspějete i přes neúspěchy a stresy.
- Cíle - stanovte si konkrétní a dosažitelné osobní cíle, které odpovídají vašim hodnotám.
- Flexibilita a změna - akceptujte, že změna je součástí života, a uvědomte si, že některé cíle již nemusí být dosažitelné kvůli nepříznivým situacím, proto se zaměřte na okolnosti, které můžete změnit.

3.2 Jak být odolným umělcem

Život je plný těžkých zvratů: recese, rozvod, smrt, nemoc, neúspěšné podnikání a samozřejmě i nepředvídaná pandemie. Všechny tyto situace jsou těžké pro každého, kdo podniká; nepředvídatelná povaha kreativních odvětví však může být ještě mnohem těžší. Přežití na cestě umělce je pro většinu z nich komplikované a pro některé přímo trýznivé (vzpomeňte si na Van Goghovo ubohé ucho).

Umělec by měl vědět, jak se vypořádat s odmítnutím. Odmítnutí může být nepříjemné, ale není to konec světa a existují způsoby, jak se s odmítnutím jako umělec vypořádat a být odolný v uměleckém podnikání nebo růst ve své kariéře umělce. Jsou chvíle, kdy se divíte, proč galerie nebo výstava odmítla vaše dílo. Říkáte si, jestli se jim nelíbil váš styl, nebo možná už mají někoho, kdo dělá podobná díla. Možná mají plno, nebo možná ještě neměli příležitost se na vaše díla podívat. Ať už je skutečný důvod jakýkoli, necítíte se poraženi. Místo toho to využijte jako příležitost dozvědět se více o sobě a své práci, tvořit více umění a rozvíjet větší odolnost!

Zde je několik preventivních technik, které vám mohou pomoci udržet si

odolnost v uměleckém a tvůrčím procesu. Odolnosti se lze naučit prostřednictvím chování, návyků a činností.

1. Zeptejte se sami sebe, co se z této zkušenosti můžete naučit?
2. Analyzujte příležitost. Věrnost vaší vizi, vašemu manifestu, je naprosto zásadní pro váš úspěch.
3. Pište si pozitivní deník. Vezměte si deník a napište si stránku.
4. Požádejte o pomoc. Pomáhá mít rodinu - ať už za ni považujete cokoli, pokrevní příbuzné nebo vyvolenou rodinu - pomáhá to odlehčit.
5. Buďte k sobě laskaví / pečující. Když sebevědomí dostává na frak, je péče o sebe na prvním místě. Pomáhá jóga, procházky, brzké večerní vstávání a zdravé jídlo. Využijte tento čas k odpočinku, zamyšlení a přezkoumání, než se vydáte dál.
6. Ptejte se. Ptejte se sami sebe, co mohlo ovlivnit prodej nebo úspěch.
7. Nezapomeňte na své cíle. Proč děláte to, co děláte, se nezměnilo.
8. Co funguje? Posilujte svou sebedůvěru tím, že si budete psát deníky o svých silných stránkách, vyjmenovávat své minulé úspěchy, číst pozitivní e-maily a zprávy, které jste o vaší práci dostali.
9. Zůstaňte pod kontrolou. Neoznačujte se za oběť. Buďte zmocnění.
10. Nezapomeňte, že vaším úkolem jako umělce je vytvářet díla, která jsou skutečná a autentická, která reprezentují vaše hodnoty a vize a umožňují vám se vyjádřit. Nebude se vždy líbit všem. Zachovejte klid a pokračujte.

Modul 2: Poznejte své silné stránky!

Cíle a úkoly

Cílem modulu "Poznejte své silné stránky!" je pomoci účastníkům identifikovat jejich klíčové dovednosti a charakterové vlastnosti, zdokonalit je a uplatnit je v požadované profesní oblasti. Cílem modulu je vést účastníky k rozpoznání jejich vrozených talentů a jejich využití pro profesní úspěch. Zaměřuje se na sebepoznání, introspekci a posouzení svých silných stránek prostřednictvím ostatních. Modul je rozdělen do tří celků, z nichž každý má specifické vzdělávací cíle a výstupy.

V prvním bloku "Rozvíjejte své sebevědomí" účastníci zkoumají svou identitu jako umělci a identifikují své klíčové vlastnosti, které mohou být jejich jedinečnými prodejními argumenty. Výsledkem učení je posílení sebevědomění a pochopení potenciálního vlivu silných stránek osobnosti.

Druhý oddíl, "Extrospekce", klade důraz na pochopení kontextu jednání a přizpůsobení se mu. Účastníci se seznamují s dovednostmi sebepoznání a s důležitostmi předvídání potenciálu prostředí, v němž působí. Výsledkem učení je získání vhledu do kontextu jednání a jeho důsledků.

Třetí oddíl, "Posuzování prostřednictvím druhých", se zaměřuje na identifikaci silných stránek charakteru a hodnot. Účastníci se učí hodnotit své vlastní vlastnosti a zlepšovat svůj profesní život na základě svého hodnotového systému. Výsledkem učení je definování hodnotové mapy a využití online zdrojů pro osobní a profesní rozvoj.

Celkově je cílem modulu umožnit účastníkům rozpoznat své silné stránky, přizpůsobit se prostředí a maximalizovat svůj potenciál pro úspěch na zvolené kariérní cestě.

Úvod do tématu

Vzdělávací modul "Poznej své silné stránky!" zkoumá souvislost mezi podnikáním, posílením a sebevědoměním. Zdůrazňuje, že je důležité pochopit své silné stránky a motivace, aby bylo možné rozvíjet nápady, využívat příležitosti a převzít kontrolu nad svým osudem. Posílení je schopnost uplatňovat moc, dosahovat cílů a maximalizovat kvalitu života. Je důležité zdůraznit roli sebevědomění při zplnomocnění a rozlišovat mezi vnitřním uvědoměním (znalost vlastních hodnot, vášní, silných a slabých stránek a vlivu na ostatní) a vnějším uvědoměním (pochopení toho, jak nás vnímají ostatní).

Výzkumy ukazují, že lidé, kteří si uvědomují sami sebe, jsou sebevědomější, kreativnější a efektivnější v osobním i profesním životě. Dalším důležitým aspektem jsou nástroje hodnocení. Pochopením sebe sama a vyhledáváním zpětné vazby lze totiž budovat lepší vztahy, činit správná rozhodnutí a vytvářet úspěšnější podnikání. Cílem modulu je provést účastníky praktickými aktivitami a cvičeními, které jim pomohou zlepšit sebevědomění a využít jejich silné stránky k profesnímu úspěchu a osobnímu naplnění.

Dílčí téma 1. Rozvoj sebeuvědomění

První část modulu se zaměřuje na rozvoj sebeuvědomění, což je vědomé poznání a pochopení vlastní osobnosti, emocí, motivací a přání. Zahrnuje také rozpoznání toho, jak nás vnímají ostatní. Sebeuvědomění hraje klíčovou roli v sociální inteligenci, protože umožňuje jedincům zorientovat se v různých sociálních situacích a budovat lepší vztahy.

Posílením sebeuvědomění získají účastníci schopnost sledovat svůj vnitřní a vnější svět, což jim přinese různé výhody. Mezi tyto přínosy patří možnost ovlivňovat výsledky, lepší rozhodovací schopnosti, větší sebedůvěra, jasnější a záměrnější komunikace, pochopení více perspektiv, překonání domněnek a předsudků, budování pevnějších vztahů, lepší regulace emocí, snížení úrovně stresu a větší štěstí.

Účastníci pochopí význam sebeuvědomění v osobním i profesním životě, zejména při rozvoji podnikatelských dovedností. Naučí se také přizpůsobovat a jednat v různých sociálních situacích a uvědomí si význam sebeuvědomění v systému vnějších vztahů. Sebeuvědomění je celoživotní cesta, která vyžaduje neustálé úsilí a praxi.

Cílem kurzu je vybavit účastníky znalostmi, dovednostmi a postoji potřebnými k dosažení profesního úspěchu a významného dopadu v jejich práci. Klade důraz na klasifikaci silných stránek, jak je popsána v knize "Silné stránky charakteru a ctnosti: A Handbook and Classification" od Christophera Petersona a Martina Seligmana, která poskytuje rámec pro diskusi a měření silných stránek charakteru v průběhu celého života.

1.1 Jaké jsou vaše silné a slabé stránky?

Při hodnocení svých silných stránek jako hudebníka je důležité zdůraznit své jedinečné přednosti. Mezi ně může patřit váš rozsáhlý repertoár skladeb zahrnující různé žánry a interprety nebo znalost hry na více nástrojů. Při prezentaci před majiteli koncertních prostor nebo potenciálními spoluhráči je zásadní ukázat své silné stránky a minimalizovat pochybnosti o sobě samých, podobně jako při pracovním pohovoru, kdy se soustředíte spíše na své pozitivní vlastnosti než na slabiny.

Na druhou stranu zhodnotit své slabiny jako hudebníka nemusí být zrovna nejpříjemnější, ale je to stejně důležité pro sebeanalýzu a růst. Rozpoznání a řešení případných oblastí ke zlepšení vám může pomoci překonat překážky a dosáhnout plného potenciálu. I když je přirozené, že se při diskusi o slabých stránkách cítíte nesví, jejich přiznání ukazuje na ochotu růst a rozvíjet se jako hudebník. Nezapomeňte, že i na drobných nedostatcích lze pracovat a zlepšit tak vaše celkové dovednosti.

1.2 Přenositelné umělecké dovednosti

Měkké dovednosti kontrastují s tvrdými dovednostmi, které jsou obecně snadno kvantifikovatelné a měřitelné, ale nejsou méně důležité než tyto. Mnoho studií a výzkumů prokázalo, jak měkké dovednosti přímo souvisejí s úspěchem.

Interpersonální dovednosti jsou řazeny do kategorie měkkých dovedností a jsou využívány při navazování a komunikaci s ostatními lidmi a pomáhají při navazování, rozvíjení a udržování vztahů.

Tyto schopnosti, označované jako dovednosti pro lidi, jsou vrozené i získané

a nacházejí uplatnění v různých sociálních kontextech, jako je profesní činnost, vzdělávání a osobní vztahy. Partnerství pro dovednosti 21. století uvádí, že tyto dovednosti zahrnují spolupráci, efektivní komunikaci, přizpůsobivost, flexibilitu, zapojení do různých týmů, vedení a vedení a smysl pro odpovědnost.

Dílčí téma 2. Extrospekce

V této části modulu se účastníci seznámí s konceptem extrospekce, který se zaměřuje na pochopení vnějšího kontextu, v němž je umělecké dílo vytvářeno a přijímáno. Modul zdůrazňuje význam kontextu při utváření významu, interpretace a recepce umění.

Umělci nevytvářejí kontexty, ale pracují v nich. Kontext zahrnuje různé faktory, jako je fyzické prostředí, historické trendy, společenská hnutí, kulturní hodnoty a osobní závazky. Tyto prvky výrazně ovlivňují proces tvorby a život umělce.

Tato část vybízí účastníky, aby zvážili, jak ekonomický, filozofický, sociální a kulturní kontext ovlivňuje jejich práci. Nastoluje důležité otázky týkající se zdrojů financování, výstavních prostor, přístupu k uměleckému vzdělávání, politického vlivu a současných uměleckých trendů. Pochopením a orientací v kontextu mohou účastníci efektivně uplatnit svůj talent a silné stránky na trhu.

Celkově jednotka extrospekce zdůrazňuje důležitost uvědomění si vnějšího kontextu a jeho vlivu na uměleckou praxi. Zkoumáním a pochopením kontextu mohou účastníci činit informovaná rozhodnutí, přizpůsobit se různým situacím a posílit svůj osobní a profesní rozvoj jako umělci.

2.1 Kdo má moc?

V této části může účastník zkoumat vztah mezi uměním a mocí. V průběhu historie bylo umění a umělci spojováni se zvláštními schopnostmi a mocí. Umělecká díla byla vnímána jako prostředek komunikace se skrytým světem a způsob, jak ovlivňovat blaho a jednání lidí. Umělci a jejich výtvoři byli považováni za výjimečné a měli určitou úroveň magických nebo nadpřirozených vlastností.

V dobách protestů bylo umění mocným nástrojem, jak se postavit zavedené moci. Umělci využívali vizuální komunikaci k předávání poselství nesouhlasu, dokumentování historických událostí a poskytování alternativních perspektiv. Umění sloužilo jako prostředek odporu a přispělo k utváření našich historických záznamů.

Je však důležité si uvědomit, že kontext, v němž umělec působí, určuje dynamiku moci. Privilegia nebo marginalizační mechanismy v rámci kontextu mohou významně ovlivnit umělcovu zkušenost. Patří sem faktory jako rasismus, xenofobie, homofobie, transfobie, sexismus, ableismus, ageismus a diskriminace na základě třídy, náboženství nebo rodičovského statusu. Pochopení okolností, které formovaly osobní charakteristiky, se stává zásadním předpokladem pro efektivní komunikaci a interakci s těmi, kteří mají moc.

Uvědoměním si složitého vztahu mezi uměním a mocí mohou účastníci lépe porozumět dynamice, která se projevuje v jejich umělecké praxi. Toto uvědomění jim umožní orientovat se v mocenských strukturách a zapojit se

do nich, prosazovat změny a účinně vyjadřovat svou uměleckou vizi a hlas.

2.2 SWOT analýza



Analýza SWOT je cenným nástrojem v procesu plánování osobního rozvoje. Zahrnuje identifikaci a vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů s cílem vytvořit efektivnější strategii úspěchu. Konkrétně osobní SWOT analýza pomáhá umělcům pochopit jejich silné stránky a propojit je s příležitostmi a hrozbami přítomnými v jejich pracovním kontextu.

Analýza se zaměřuje na čtyři klíčové faktory:

Silné stránky: Umělci identifikují své výhody oproti ostatním, jako jsou dovednosti, certifikace, vzdělání nebo konexe. Zamýšlejí se nad tím, v čem vynikají, a nad osobními zdroji, ke kterým mají přístup. Zvažují také silné stránky, které uznávají ostatní, včetně svého šéfa, a své úspěchy, na které jsou nejpyšnější. Dále zkoumají své hodnoty a případné jedinečné sítě nebo konexe, které mají.

Slabé stránky: Umělci hodnotí úkoly, kterým se vyhýbají kvůli nedostatku sebedůvěry. Snaží se získat podněty od svého okolí, aby pochopili vnímané slabiny. Zamýšlejí se nad svým vzděláním a dovednostní přípravou, aby identifikovali slabé stránky. Umělci také vyhodnocují negativní pracovní návyky, osobnostní rysy nebo jiné faktory, které mohou bránit jejich pokroku v oboru.

Příležitosti: Umělci zkoumají, jak jim mohou pomoci nové technologie nebo pomoc ostatních, včetně online komunit. Zvažují růst svého odvětví a způsoby, jak využít současný trh. Umělci vyhodnocují svou síť kontaktů a hledají strategické rady. Analyzují trendy v rámci své společnosti a určují způsoby, jak je využít. Posuzují také slabiny konkurence a identifikují příležitosti, které z těchto nedostatků vyplývají. Kromě toho umělci hledají neuspokojené potřeby v rámci své společnosti nebo odvětví, které mohou řešit.

Hrozby: Umělci si uvědomují překážky, kterým čelí ve svém pracovním prostředí. Zvažují kolegy, kteří jim mohou konkurovat v projektech nebo rolích. Posuzují měnící se povahu své práce nebo odvětví a potenciální dopad vyvíjejících se technologií. Umělci také uvažují o tom, jak je jejich slabé stránky mohou vystavit hrozbám.

Provedením důkladné analýzy SWOT mohou umělci získat přehled o svých osobních a profesních charakteristikách, což jim umožní činit informovaná rozhodnutí a vytvářet strategie, které maximalizují jejich silné stránky, řeší slabé stránky, využívají příležitosti a zmírňují hrozby.

Souhrnně lze říci, že analýza SWOT je sebereflexivní cvičení, které může umělcům pomoci vyhodnotit jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poskytuje komplexní pochopení jejich jedinečných kvalit a umožňuje jim sladit jejich cíle a kroky s realitou jejich pracovního kontextu.

Dílčí téma 3. Posuzování prostřednictvím ostatních

V oddíle "Posuzování prostřednictvím druhých" se účastníci dozvědí, jak je důležité pochopit, jak je vnímají druzí. Tato dovednost přesahuje sebeuvědomění a zahrnuje schopnost vysvětlit osobní postoje, obhájit názory a respektovat názory druhých. Ve světě umění je hodnocení prostřednictvím druhých klíčové, protože publikum hraje ústřední roli v existenci umění. Ať už si to umělci uvědomují, nebo ne, jejich umělecká tvorba je vždy zaměřena na potenciální publikum. Proto tento modul zdůrazňuje význam přijímání zpětné vazby a rozvíjení nového povědomí pro zlepšení vlastní tvorby.

Tento oddíl zdůrazňuje, že hodnota hodnocení spočívá spíše v obdržené zpětné vazbě, než aby se spoléhalo pouze na vlastní vnímání. Výzkum ukázal, že více pohledů poskytuje přesnější pochopení chování a osobnosti ve srovnání s pouhým sebehodnocením. Tím, že se účastníci naučí interpretovat a využívat subjektivní reakce druhých, mohou získat cenné poznatky, které mohou pozitivně ovlivnit jejich uměleckou praxi.

Koncept hodnocení sebe sama prostřednictvím druhých odpovídá rámci LifeComp, což je soubor klíčových kompetencí, které určila Rada Evropské unie. Cílem tohoto rámce je vybavit jednotlivce základními dovednostmi potřebnými pro osobní rozvoj, sociální začlenění, aktivní občanství a zaměstnanost v 21. století. Kompetence práce s druhými lidmi a vztahování se k nim, včetně schopnosti hodnotit sebe sama prostřednictvím druhých, jsou v tomto rámci považovány za základní. Uznává význam mezilidských dovedností, včetně kulturního povědomí a vyjadřování, v různých aspektech života.

Rámec LifeComp poskytuje strukturovaný přístup k rozvoji osobních, sociálních a vzdělávacích kompetencí ve vzdělávání a celoživotním učení. Zaměřuje se na klíčovou kompetenci "práce s druhými" v rámci sociální oblasti, přičemž klade důraz na efektivní interakci, spolupráci, kooperaci a zvládání konfliktů. V dnešním nejistém kontextu je spolupráce klíčová pro dosažení společných cílů a využití lidských schopností. Cílem rámce je podpořit osobní naplnění, pevné vztahy a schopnost neustále se učit a zůstat zaměstnatelný. Přijetím kultury spolupráce mohou jednotlivci zvládat složité výzvy a přispívat ke společnému úspěchu.



3.1 Systém hodnot

Tato část zdůrazňuje význam hodnot v osobním i profesním kontextu. Hodnoty slouží jako hlavní zásady, které ovlivňují naše jednání, chování, rozhodování a volby. V profesním prostředí tvoří základní hodnoty základ podniku a odlišují ho od konkurence. Pochopení a stanovení priorit hodnot je zásadní pro určení toho, na čem v našem osobním i profesním životě skutečně záleží. Při definování hodnot pro firmu je důležité vzít v úvahu i osobní hodnoty, protože spolu úzce souvisejí. Tento proces zahrnuje nejprve definování individuálních a osobních hodnot prostřednictvím zamyšlení nad inspirací, osobními pravidly, vrcholnými okamžiky a vlastnostmi, které obtěžují nebo inspirují. Za druhé je nezbytné určit profesní/podnikové hodnoty, přičemž je třeba vzít v úvahu nejen sebe, ale také zákazníky, klienty, potenciální zákazníky, zaměstnance a dodavatele. Toto rozlišení je důležité, protože obchodní hodnoty se týkají více zúčastněných stran a přesahují pouze osobní hodnoty.

3.2 Mapa osobních hodnot

V této části je účastník vyzván, aby pochopil význam vytvoření osobní hodnotové mapy jako nástroje osobního rozvoje a úspěchu. Mapa hodnot vizuálně znázorňuje hodnoty, touhy, dovednosti a aspirace jednotlivce. Začíná se sebereflexí a sebeanalýzou, zhodnocením zkušeností, kompetencí a úspěchů. Jednotlivé části mapy se zaměřují na osobní silné stránky, hodnoty, touhy a aspirace. Zkoumáním těchto oblastí mohou jednotlivci identifikovat souvislosti mezi svými silnými stránkami, hodnotami a vášněmi, což jim poskytne ucelený pohled na sebe sama. Mapa osobních hodnot slouží jako vodítko pro stanovení cílů, plánování kariéry a rozhodování v souladu s vlastními hodnotami a vášněmi. Podporuje sebezpoznání, neustálé zlepšování a objevování nových příležitostí. Pravidelné sebehodnocení a reflexe zajišťují, že mapa přesně odráží vyvíjející se silné stránky a aspirace. Mapa

osobních hodnot pomáhá pochopit své skutečné já, identifikovat jedinečné kompetence a přijímat rozhodnutí v souladu se svým skutečným já.

Modul 3: Buďte udržitelní!

Cíle a úkoly

Cílem modulu je seznámit mladé začínající umělce s tématy udržitelnosti, udržitelného rozvoje, udržitelného výtvarného umění a udržitelného scénického umění a kulturních akcí. Popsat jejich význam a souvislost s uměním a kulturním průmyslem. Cílem je vyjít vstříc potřebám mladých umělců a pomoci jim vybudovat úspěšný profesní život v návaznosti na udržitelné principy a trendy dnešní doby. Tento modul také přináší poznatky a tipy, jak učinit uměleckou praxi udržitelnější.

Úvod do tématu

Žijeme v době, kdy se naše kultura stává sociálně odpovědnější a aktivnější. Kreativní obory, včetně módy, architektury a výtvarného umění, vedou diskuse o udržitelnosti, životním prostředí a společenském vědomí. V umění vedla udržitelnost k vytvoření průkopnických děl, která využívají inovativní materiály a média k předání silných sdělení o změně klimatu, politice a sociální nespravedlnosti.

Kreativní odvětví a udržitelný rozvoj

Kulturní průmysl je nejen jedním z nejrychleji rostoucích odvětví světové ekonomiky, ale také odvětvím, které má velký vliv na tvorbu příjmů, vytváření pracovních míst a příjmy z vývozu.

Kromě ekonomických přínosů mají kulturní a kreativní odvětví také zásluhu na hodnotách zaměřených na lidi, udržitelném rozvoji měst, rozvoji kreativity a kultury a přispívají k naplňování Agendy 2030 OSN.

Kreativita a kultura mají zároveň významnou nepeněžní hodnotu, která přispívá k inkluzivnímu sociálnímu rozvoji, dialogu a porozumění mezi národy. Kultura je hnací silou i motorem lidského a udržitelného rozvoje. Umožňuje lidem převzít odpovědnost za vlastní rozvoj a podněcuje inovace a kreativitu, které mohou být hnací silou inkluzivního a udržitelného růstu.

Proč budovat udržitelnou uměleckou značku?

Udržitelný trend je skvělým způsobem, jak přilákat více zákazníků, kteří by se s našimi uměleckými a kulturními značkami ztotožnili. Koneckonců je mnohem pravděpodobnější, že se spotřebitelé přidají ke společnostem a organizacím, které sdílejí jejich hodnoty. Značky jsou vnímány na základě udržitelnosti, a to jak v rámci environmentální, tak sociální odpovědnosti.

Náš úspěch v podnikání je spojen s morálními a praktickými otázkami odpovědnosti a udržitelnosti. V posledních letech je stále častějším trendem žít v souladu s principy udržitelnosti, které zahrnují ekologii, sociální spravedlnost, inkluzi a nenásilí. Pokud se těmito zásadami budeme řídit při své profesionální práci jako umělci, řemeslníci nebo kulturní pracovníci, můžeme z nich těžit. Důležité jsou morální výhody, ale prakticky také zvyšujeme své šance na úspěch a oslovení nového publika a potenciálních zákazníků tím, že se chováme ekologicky a zodpovědně vůči přírodě. Pokud nám záleží na přírodě a naší společnosti, počítá se to a lidé to oceňují každým

dnem více a více. Zákazníci jsou ochotni platit za podporu ekologických výrobků a myšlenek a většina mladých lidí je dokonce od průmyslu vyžaduje.

Dílčí téma 1. Co je udržitelnost?

Udržitelnost je založena na jednoduché zásadě: vše, co potřebujeme pro své přežití a blahobyt, závisí přímo či nepřímo na našem přírodním prostředí. Usilovat o udržitelnost znamená vytvářet a udržovat podmínky, za kterých mohou lidé a příroda existovat v produktivní harmonii a podporovat současné i budoucí generace.

1.1 3 pilíře udržitelnosti

Oblíbenou metodou, jak zohlednit stav udržitelnosti, je přístup trojího výsledku. Tři základní linie neboli pilíře jsou:

1) Udržitelnost životního prostředí

Naše nejzákladnější potřeby: neznečištěný vzduch, čistá voda a čerstvé potraviny - to vše pochází z našeho životního prostředí, stejně jako energie a suroviny, které potřebujeme pro výstavbu a dopravu. Udržitelnost životního prostředí je nezbytná, pokud chceme nadále mít k dispozici zdroje pro uspokojování našich potřeb. V nejširším smyslu definice zahrnuje environmentální udržitelnost celý globální ekosystém (oceány, sladkovodní systémy, půdu a atmosféru).

2) Sociální udržitelnost

Sociálně udržitelná společnost je taková, ve které mají všichni členové stejná práva, všichni se spravedlivě podílejí na společenských výhodách a všichni se rovným dílem podílejí na rozhodovacím procesu. Kromě toho je společnost neudržitelná, pokud spotřebovává zdroje rychleji, než se mohou přirozeně obnovovat, vypouští více odpadu, než mohou přírodní systémy asimilovat, aniž by došlo k jejich degradaci, nebo je závislá na vzdálených zdrojích, pokud jde o její nejzákladnější potřeby.

3) Ekonomická udržitelnost

Ekonomická udržitelnost znamená mnohem víc než jen trvalý růst zdrojů a zisků. Hospodářská udržitelnost zohledňuje sociální a ekologické důsledky hospodářské činnosti. Musíme pečlivě zvážit celý životní cyklus našeho zboží, od těžby surovin přes zpracování, výrobu, distribuci, používání, údržbu, opravy až po případnou recyklaci nebo likvidaci.

1.2 Cíle udržitelného rozvoje

V září 2015 přijalo Valné shromáždění OSN "Agendu 2030 pro udržitelný rozvoj" se 17 ambiciózními obecnými cíli, které mají změnit náš svět.

Ačkoli je kultura zahrnuta v omezeném počtu cílů udržitelného rozvoje, její role není v textu OSN výslovně uvedena. V roce 2019 byl však na 74. zasedání Valného shromáždění OSN rok 2021 vyhlášen Mezinárodním rokem kreativní ekonomiky pro udržitelný rozvoj, čímž se jasně ukázalo, že kultura je prostředkem i hnací silou hospodářského, sociálního a environmentálního rozměru udržitelného rozvoje.

Níže je uveden stručný přehled současného plnění cílů udržitelného rozvoje

na základě zprávy z roku 2021:

1. **Konec chudoby.** Tento cíl byl ovlivněn pandemií Covid-19, neboť bylo vypočteno, že v roce 2020 se do extrémní chudoby dostane přibližně 119-124 milionů lidí.
2. **Ukončení hladu.** Tento cíl ovlivnila i pandemie, protože v důsledku zdravotní krize hladovělo 70-161 milionů lidí na celém světě.
3. **Zajištění dobrého zdraví a podpora pohody všech věkových skupin.** Po deseti letech pokroku v této oblasti vedla pandemie ke zkrácení průměrné délky života. Kromě toho je kvůli nedostatku údajů obtížné změřit skutečný dopad pandemie.
4. **Zajištění inkluzivního a spravedlivého kvalitního vzdělávání.** Ačkoli se míra dokončení základního a středního vzdělávání zvýšila, v mnoha zemích chybí základní školská infrastruktura, což je ovlivněno nedostatkem pitné vody a elektřiny.
5. **Dosažení rovnosti žen a mužů a posílení postavení žen a dětí.** V této oblasti je třeba udělat více, protože ženy tvoří pouze 25,6 % v národních parlamentech, 36,3 % v místních samosprávách a 28,2 % na manažerských pozicích.
6. **Zajištění dostupnosti a udržitelného hospodaření s vodou a sanitace pro všechny.** Podle údajů OSN není 129 zemí na cestě k dosažení udržitelných vodních zdrojů do roku 2030.
7. **Zajištění přístupu k cenově dostupné, spolehlivé, čisté a moderní energii pro všechny.** Na světě je stále přibližně 759 milionů lidí bez přístupu k elektřině.
8. **Podpora trvalého, inkluzivního a udržitelného hospodářského růstu.** Ačkoli probíhá hospodářské oživení, pandemie znamenala ztrátu odpovídající 255 milionům pracovních míst na plný úvazek.
9. **budování odolné infrastruktury, podpora inkluzivní a udržitelné industrializace a podpora inovací.** Globální průmyslová výroba v roce 2020 poklesla, ale na konci téhož roku podpořila hospodářské oživení výroba středně a vysoce technologicky náročného zboží.
10. **Snižování nerovností v rámci jednotlivých zemí a mezi nimi.** K dosažení tohoto cíle do roku 2030 je nutný další vývoj, protože se očekává, že pandemie ovlivní dosud dosažený pokrok v oblasti snižování nerovností.
11. **Vytváření inkluzivních, bezpečných, odolných a udržitelných měst a lidských sídel.** Údaje OSN ukazují, že 156 zemí již vypracovalo národní městské politiky, ale pouze polovina z nich je realizovala.
12. **Zajištění udržitelných vzorců spotřeby a výroby.** Jak jsme uvedli na

začátku článku, spotřeba plastů je stále velmi rozšířená. V roce 2020 však bylo v rámci programů udržitelné spotřeby a výroby nahlášeno celkem 700 strategií a prováděcích činností.

13. **Přijetí naléhavých opatření v boji proti změně klimatu a jejím dopadům.** Mnoho zemí a společností vynakládá velké úsilí na snížení emisí skleníkových plynů, ale je třeba přijmout další opatření k omezení změny klimatu.
14. **Zachování a udržitelné využívání oceánů, moří a mořských zdrojů pro udržitelný rozvoj.** Jak ukazují údaje uvedené v úvodu, udržitelnost našich oceánů bezpochyby ohrožuje především znečištění plastem.
15. **Ochrana, obnova a podpora udržitelného využívání suchozemských ekosystémů.** Pokrok v ochraně klíčových oblastí biologické rozmanitosti se za posledních 5 let zastavil a ohrožených druhů stále přibývá.
16. **Podpora mírových a inkluzivních společností pro udržitelný rozvoj.** Pandemie zvýšila riziko zneužívání dětí k dětské práci a pouze 82 zemí má nezávislé národní instituce pro lidská práva, které splňují mezinárodní standardy.
17. **Posílení prováděcích prostředků a oživení globálního partnerství pro udržitelný rozvoj.** Přibližně 63 % zemí s nízkými a nižšími středními příjmy potřebuje dodatečné finanční prostředky na zvládnutí pandemie.

1.3 Co znamená udržitelnost v podnikání?

Umělci a další pracovníci v kulturním a tvůrčím sektoru si dnes začínají uvědomovat, že když do své práce vnesou udržitelnost, mohou dosáhnout většího zisku, získat nové publikum nebo fanoušky a lépe uspokojit své zákazníky.

V podnikání se udržitelnost vztahuje k podnikání bez negativního dopadu na životní prostředí, komunitu nebo společnost jako celek.

Udržitelnost v podnikání se obecně týká dvou hlavních kategorií:

- Vliv podnikání na životní prostředí
- Vliv podnikání na společnost

Cílem udržitelné obchodní strategie je pozitivně ovlivnit alespoň jednu z těchto oblastí. Pokud společnosti nepřevzou odpovědnost, může dojít k opaku, což vede k problémům, jako je zhoršování životního prostředí, nerovnost a sociální nespravedlnost.

Udržitelné podniky berou při rozhodování o podnikání v úvahu celou řadu environmentálních, ekonomických a sociálních faktorů. Tyto organizace sledují dopady své činnosti, aby zajistily, že se krátkodobé zisky nezmění v dlouhodobé závazky.

Existuje několik způsobů, jak transformovat směřování vaší organizace do výkonnosti. Jako vodítko pro tento proces zvažte položení otázek, jako jsou

např:

- Kolik odpadu organizace vytváří?
- Má naše firemní kultura problémy?
- Přitahují naše náborové postupy různorodé uchazeče o zaměstnání?
- Je náš produkt zaměřen na pomoc určité skupině lidí?
- Jaký dopad má naše společnost na místní komunitu?

Odpovědi na tyto otázky vám pomohou stanovit cíle udržitelnosti vaší společnosti.

Tip: Potřebujete pomoci s definováním cílů udržitelnosti? Při postupu těmito kroky se řiďte principem SMART cílů. Ujistěte se, že vaše cíle jsou "SMART" - Specifické, Měřitelné, dosažitelné (Achievable), Relevantní a časově omezené (Time-bound) - již v této rané fázi, což vám v budoucnu ušetří čas.

Podtéma 2. Udržitelné výtvarné umění a praxe

Udržitelné umění je umění v souladu s klíčovými principy udržitelnosti, mezi něž patří ekologie, sociální spravedlnost, nenásilí a demokracie zdola. Udržitelné umění lze také chápat jako umění, které je vytvářeno s ohledem na širší dopad díla a jeho recepci ve vztahu k prostředí (sociálnímu, ekonomickému, biofyzikálnímu, historickému a kulturnímu). Mezi moderní udržitelné umělce patří umělci, kteří ve své umělecké praxi používají netoxické a udržitelné materiály a do svých děl začleňují konceptuální myšlenky udržitelnosti. Každý malý kousek pomáhá!

Ačkoli se někomu může zdát, že myšlenka udržitelného umění je relativně novým pojmem, pravdou je, že umělci v této oblasti pracují již delší dobu. Často však byli označováni jako konceptuální umělci nebo ekoumělci, protože využívali životní prostředí a udržitelnost jako ekologický odrazový můstek pro své myšlenky.

2.1 Typy udržitelného umění

Konceptuální umění

Konceptuální umění v kontextu udržitelnosti je sice zastřešujícím pojmem, ale zdůrazňuje motivace pro vytvoření konkrétního uměleckého díla. Umělci upozorňují na klíčové environmentální nebo sociální otázky prostřednictvím uměleckých děl, která podněcují k zamyšlení, a to v jakémkoli médiu, které je napadne, od sochy a instalace až po módu a fotografii. Tato díla mohou mít na první pohled zvláštní krásnu, ale jsou vytvořeny tak, aby nás přiměly k zamyšlení nad naším jednáním a dopadem na planetu.

Ekologické umění

Někteří umělci se nezastavují u konceptuálního aspektu uměleckého díla, ale rozhodnou se posílit své poselství aktivismem a revitalizací. Ekologické umění vnáší do uměleckého díla prvek funkčnosti tím, že nabízí řešení problému prostřednictvím samotného uměleckého díla. Umělec se tak bezprostředněji zasazuje o občanskou odpovědnost, sociální nespravedlnost a globální etiku.

Land Art

Land Art lze nejlépe popsat jako práci v harmonii s přírodou, jejímž cílem je vytvořit umělecké dílo zasazené do krajiny. Umělci pracují s prostředím a zdroji, které je na místě k dispozici, aby vytvořili umělecké dílo odrážející tento prostor, často bez vnášení jakýchkoli vnějších materiálů, které by do prostoru zasahovaly.

Umění obnovitelných zdrojů energie

Klíčem k umění obnovitelné energie jsou sociální opatření. Vytvářením soch, které využívají větrné, solární a jiné udržitelné zdroje energie, může umělec přiblížit obnovitelnou energii komunitám a zdůraznit její pozitivní dopad na místní prostory. Umění a věda se spojují, aby vytvořily pohled do budoucnosti funkčního designu.

Upcyklované umění

Jak už název napovídá, v tomto odvětví udržitelného umění vznikají umělecká díla z materiálů, které byly dříve považovány za nepoužitelné, nepotřebné nebo rozbité. Upcyklované umění staví ekologické metody přímo do centra své praxe, upozorňuje na problémy spojené s odpadem a zároveň ukazuje životnost předmětů přesahující jejich původní funkci.

2.2 Jak zvýšit udržitelnost umělecké praxe?

Umělci by měli zvážit používání recyklovaných materiálů, nákup ekologicky šetrných výrobků, správnou likvidaci odpadu a uvědomělé provádění projektů na ochranu půdy. Používáním takových materiálů mohou umělci snížit množství odpadu, který vytvářejí, a omezit vyčerpávání přírodních zdrojů. Vzhledem k tomu, že problémy životního prostředí přetrvávají, mají umělci příležitost podpořit pozitivní spotřebitelský přístup a dát veřejnosti možnost koupit si ekologicky šetrná umělecká díla. A nejen to, s rostoucí poptávkou po ekologickém umění rostou i finanční výhody. Ekologicky šetrná díla tak nejenže negují dopady, které má člověk na tuto planetu, ale přinášejí užitek i umělci.

Zde je pět způsobů, jak můžete ve svém ateliéru začít s ekologickým přístupem k tvorbě:

1. Použití ekologických/přírodních barev a rozpouštědel
2. Přijetí praxe recyklace a upcyclace materiálů.
3. Používání štětců z udržitelných zdrojů
4. Využití udržitelných obalových materiálů
5. Správná likvidace uměleckého odpadu

Dílčí téma 3. Udržitelné scénické umění a kulturní akce

Divadelní umění má bohatou historii, kdy reflektovalo a ovlivňovalo společenské změny. Potenciál scénických umění v jednadvacátém století pro udržitelný rozvoj, v němž může umělec hrát významnou roli prostřednictvím "kulturní udržitelnosti", je vysoký.

Umělci a kulturní organizace vysílají svým klíčovými zainteresovanými stranami jasný signál, že jejich organizace je dobrou součástí společnosti. Pořádáním ekologicky udržitelných akcí můžete zanechat pozitivní image a ovlivnit i zúčastněné! Úsporami energie, bezpapírovým provozem a omezením nepotřebných zdrojů můžete snížit zbytečné výdaje, jako je například používání letáků a brožur. Takové propagační nástroje lze nahradit QR kódem, který pomáhá šetřit zdroje a zároveň dosahuje podobného efektu.

Pořádání udržitelných akcí přináší různé výhody. Protože udržitelnost je pozitivní a populární téma, které je třeba brát na vědomí, zvýší to image společnosti. Navíc přiláká účastníky, kteří se o tuto problematiku zajímají. Jelikož má akce marketingové účinky, zapojí velké skupiny diváků a má velký vliv.

3.1 Řízení akcí šetrných k životnímu prostředí

Snížení negativních dopadů vašeho workshopu, koncertu, výstavy, festivalu, konference, divadelního či tanečního představení nebo akce se brzy stane prioritou v kulturním a kreativním podnikatelském a společenském prostředí po celém světě. Drobnými svědomitými kroky může být vaše akce prospěšná pro planetu i pro vaše hosty a diváky.

Určité kroky, jak učinit vaši akci udržitelnější:

- **Virtuální události**

Přechod na virtuální prostředí je to nejlepší, co mohou organizátoři akcí udělat, pokud se věnují trendu udržitelných akcí.

- **Hybridní události**

Druhým nejlepším řešením, které podporuje trend udržitelnosti, je vytvoření hybridní akce. Díky hybridním akcím se může značná část vašeho osobního publika přesunout online nebo na místo, které vyžaduje méně cestování.

- **Regionální centra**

Jedním z nejproblematictějších aspektů v oblasti pořádání akcí je letecká doprava, kterou vyžadují prezenční akce. Místo pořádání prezenční části hybridní akce na jednom místě zvažte naplánování několika menších prezenčních setkání v regionech, kde žije většina vašich účastníků.

- **Úvahy o místě konání**

Pokud vám hybridní nebo virtuální forma není dostupná, stále existuje mnoho způsobů, jak zajistit udržitelnost prezenčních akcí. Vyberte si místa, která:

1. jsou snadno dostupná veřejnou dopravou,
2. jsou certifikována podle normy ISO 20121,
3. Mějte solární panely,
4. Využijte služeb místních restaurací,
5. Nabídněte ekologicky šetrné ubytování,
6. Pro své produkční potřeby používejte obnovitelné zdroje, LED

světla a další systémy s vyšší účinností.

○ **Omezte plýtvání potravinami!**

Plýtvání potravinami je v oblasti pořádání akcí obrovské, ale naštěstí existují drobné kroky, které mohou plánovači podniknout, aby snížili dopad na životní prostředí. Nabízejte veganské a vegetariánské pokrmy, protože mají nižší uhlíkovou stopu. Pokud vám přesto zůstanou zbytky jídla, navažte spolupráci s místními programy a darujte je potřebným.

○ **Vybírejte ekologičtější potraviny a nápoje**

1. Používejte místní suroviny,
2. Využijte ekologické zemědělství,
3. Vybírejte sezónní suroviny. Místní, sezónní potraviny prostě chutnají lépe!
4. Přemýšlejte o rostlinné stravě. Rostlinná výroba je pro životní prostředí méně škodlivá než chov hospodářských zvířat.

○ **Bez papíru a s technologiemi!**

Platformy pro pořádání akcí a sociální sítě způsobily revoluci ve způsobu komunikace a vzájemné interakce na akcích. Je to ekologické a finančně nenáročné: skutečné vítězství udržitelnosti!

○ **Bez plastů**

Plasty: právě teď zahlcují naše skládky a oceány a jejich výroba má obrovskou uhlíkovou stopu. Chcete-li se na své akci obejít bez plastů, zvažte:

1. Používání jednorázových talířů a příborů.
2. Vyloučení používání plastových kelímků na vodu a nápoje.
3. Vyzvěte hosty, aby si přinesli vlastní láhve nebo kelímky na vodu.
4. Pijte bez brček nebo používejte kovová či papírová brčka.

○ **Projekce - videomapping**

Návrh scény a kulis může být náročný na materiál, ale videoprojekce může eliminovat náklady na výrobu jednorázových návrhů tím, že promění téměř jakýkoli povrch v promítací plátno.

○ **Vyjděte ven**

Další velkou výhodou digitální technologie je možnost přenášet představení téměř kamkoli. Videomapping může být stejně účinný i pod širým nebem a setkání pod širým nebem může být neotřelým způsobem, jak snížit spotřebu klimatizace a elektrické energie.

○ **Zvažte možnosti dopravy**

1. Podpora spolujízdy, a to i prostřednictvím programů sdílené jízdy, jako je UberPool, Lyft Shared a další. Můžete dokonce zavést možnost sdílení automobilů.
2. Zajistěte si přístup k veřejné dopravě výběrem místa konání v blízkosti autobusových a vlakových linek.

○ **Snížení množství odpadu**

Využijte možnosti:

1. Opakované použití, například opakovaně použitelné cedule, náramky, jmenovky atd., nemluvte o opakovaně použitelných lahvích na vodu (prosím, žádné plasty!) a talířích/přiborech.
2. Recyklujte, a to nejen prostřednictvím recyklačního koše. Téměř každou fyzickou součást vaší akce lze nahradit verzí z recyklovaných materiálů.
3. Kompostujte a vyberte si místo, které má kompostovací program.

○ **Vyberte si fair trade**

Zboží s certifikací Fair Trade je vyráběno v souladu se standardy spravedlivého obchodu, které podporují udržitelnost příjmů, komunitní a individuální blahobyt.

3.2 Klíčová opatření pro udržitelnost uměleckých institucí

1. Sledování, zda jsou cíle výstav/akcí v oblasti ekodesignu a udržitelného rozvoje plněny.
2. Upřednostňování místních umělců, dodavatelů a spolupracovníků.
3. Při výběru designu myslíte na "lehkost". Používejte materiály úsporně, abyste dosáhli stejně kvalitních výsledků.
4. Snížení spotřeby materiálů a energie tím, že se bude méně využívat nových a jednorázových materiálů.
5. Znalost ekologicky šetrných materiálů, značek a norem s cílem umožnit jejich použití v průběhu celého životního cyklu výstavy.
6. Podpora příjemného a zdravého pobytu návštěvníků
7. Udržování co nejnižší spotřeby energie.
8. Snížení znečištění v místě akce při instalaci a deinstalaci a zajištění optimální likvidace odpadu.

Zlepšení dopadu cestovního modelu

Model zájezdů, ať už se jedná o zájezdové soubory nebo putovní výstavy, je pro životní prostředí stále nákladný. Je velmi nákladný, časově náročný a vyžaduje velký počet zaměstnanců. Kromě toho je uhlíková stopa těchto aktivit extrémně vysoká, protože je třeba přepravovat obrovské soubory, velké množství lidí nebo velmi křehká umělecká díla.

Cílem není nutně přestat s prohlídkami, ale snížit jejich dopad na životní prostředí. Objevilo se několik příkladů konkrétních opatření přijatých v oblasti scénického umění: snížení počtu měst, ve kterých se konají turné, výběr menších produkcí, najímání místních štábů a objíždění představení malým základním štábem, v některých případech používání předem nahraného orchestru, sdílení nebo opětovné používání kostýmů, využívání společné scény, používání projekcí místo kulis.

Mezi muzei se objevuje mnoho snah o přehodnocení modelu putovních výstav: snížení počtu měst, upřednostnění bližších měst, dematerializace namísto přemístění výstavního souboru, darování scénografických prvků.

Modul 4: Najděte si spolupracovníky!

Úvod do tématu

Cílem tohoto modulu je:

1. Poskytnout teoretické znalosti o tom, co je to spolupráce.
 - Jaká je definice spolupráce?
 - Podmínky pro dobrou spolupráci
 - Společné výzvy a příležitosti spojené se spoluprací
2. Hlubší porozumění různým typům spolupráce.
3. Poskytněte konkrétní nástroje, které můžete použít při budování spolupráce.

Dílčí téma 1. Co je to spolupráce?

Spolupráce znamená, že lidé pracují společně, se společným cílem, aby něco vytvořili nebo dosáhli. Spolupráce může přinášet mnoho výhod, včetně větší kreativity a inovací, lepšího řešení problémů, vyšší efektivity a produktivity a schopnosti využívat různé perspektivy a odborné znalosti. Jedná se o nezbytnou dovednost téměř v každém oboru a odvětví.

Kulturní průmysl se skládá převážně ze svobodných povolání a malých podniků a vědecké poznatky naznačují, že zejména aktéři v kreativním odvětví těží z navazování silných vazeb spolupráce. Vytváření takových vazeb však není vždy snadné a existují významné překážky spolupráce. Překonání těchto překážek do značné míry závisí na vztazích mezi aktéry.

Pokud dva aktéři vnímají třetího aktéra nebo jev rozdílně, dochází ve vztahu k nerovnováze. Vzniklé napětí může vést k ukončení vztahu nebo k tomu, že se změní ve stav nelibosti či nepřátelství.

Úspěšná spolupráce tedy spočívá v pečlivém budování vztahů spolupráce, které se vyznačují otevřeností, sdílením znalostí a odpovědností. Jde o budování důvěry, vzájemné vztahy v průběhu času a v různých situacích, sdílení příběhů, hodnot a nápadů. Na tomto základě můžeme spolupracovat při společné tvorbě, vývoji, budování, rozšiřování atd.

Úspěšná spolupráce vyžaduje efektivní komunikaci, vzájemný respekt, společné vize a cíle a ochotu ke kompromisům a hledání společných východisek.

Dílčí téma 2. Typy spolupráce

Spolupráce může mít mnoho různých forem, od práce na projektu s kolegou až po účast v multifunkčním týmu nebo partnerství s ostatními na společném podniku.

V závislosti na tom, čeho chcete dosáhnout, můžete použít dva hlavní typy spolupráce.

Jedná se o:

1. **Otevřená spolupráce.** Pozvete lidi zevnitř nebo zvenčí firmy, aby přišli s nápady nebo vyřešili nějaký problém. [Otevřená spolupráce](#) funguje nejlépe u velkých a rozsáhlých výzev, protože umožňuje komukoli reagovat. Díky tomu máte přístup k různorodému spektru názorů a odborných znalostí.
2. **Uzavřená spolupráce.** Uzavřené režimy fungují nejlépe, když je třeba

vyřešit specifický problém, který vyžaduje odborné dovednosti nebo znalosti. V důsledku toho bývají uzavřené skupiny pro spolupráci mnohem menší než otevřené.

Další formy spolupráce:

- **Spolupráce napříč pozicemi.** Jedná se o spolupráci s lidmi, kteří mají [různé pracovní pozice](#) (například marketing, technologie nebo zákaznický servis), za účelem dosažení společného cíle.
- **Mezikulturní spolupráce.** Zde spolupracujete s [lidmi z jiných zemí nebo kultur](#), abyste se dozvěděli více o různých trzích a podpořili inovace.
- **Virtuální spolupráce.** V důsledku pandemie COVID-19 se práce z domova stala pro mnoho organizací normou. Aplikace jako Skype™, Slack™, Asana™, Miro™ a [Google Docs™](#) usnadnily lidem setkávání a spolupráci, i když pracují v různých kancelářích nebo zemích.
- **synchronní**, kdy všichni komunikují v reálném čase, například na online schůzkách, prostřednictvím rychlých zpráv nebo Skypu, a
- **Asynchronní**, kdy může být interakce časově posunutá, jako například při nahrávání dokumentů nebo anotací do sdílených pracovních prostorů nebo při přispívání do wiki.

Podtéma 3. Jak můžete navázat spolupráci?

3.1 Spolupráce vs. součinnost

Položte si upřímnou otázku: Chcete od druhých pomoc, abyste dosáhli svých vlastních cílů, nebo jste otevřeni skutečné spolupráci, abyste skutečně něco společně vytvořili a dosáhli společných cílů?

"Zjednodušeně řečeno, součinnost znamená spolupracovat s ostatními na dosažení vlastních cílů. Spolupráce je naopak o práci s ostatními, aby společně něco vytvořili a dosáhli společných cílů."

Jste-li například hudební umělec - co je cílem? Chcete pomoci s šířením vlastních písní? Chcete se připojit ke skupině/síti/scéně jiných umělců? Chcete sami psát své písně a pak spolupracovat s živými hudebníky, bookery turné, nahrávacími společnostmi/distributory atd. Nebo se chcete pustit do hudební tvorby, kde budete vytvářet písně společně? Pokud jste kapela, mluvili jste o těchto otázkách?

3.2 Formulace proč, jak a co

Když navazujeme, obnovujeme nebo prohlubujeme spolupráci s partnery různého druhu, může být dobré dohodnout se na tom, proč spolupracujeme, jak chceme postupovat a čeho by se spolupráce měla týkat.

Proč?

Vycházíme-li z *důvodu*, neurčujeme hranice toho, co přesně bychom měli dělat a jak bychom to měli dělat, jde spíše o účel. Proč tato spolupráce? Jaký je účel? O co společně usilujeme?

Jak?

Na základě tohoto záměru se nabízí otázka - *jak* postupovat dál? Jakým směrem a v jakých oblastech se pohybujeme? Čím se musí proces vyznačovat, aby podpořil vztah spolupráce tak, aby se prohloubil a vedl k obchodu?

Co?

V neposlední řadě jde o to, co společně děláme v podobě aktivit a učení, které vedou k rozvoji spolupráce ve prospěch našich ambicí.

3.3 Stanovení cílů SMART

Konkrétní: Stanovte si konkrétní cíle

Váš cíl musí být jasný a dobře definovaný. Nejasné nebo obecné cíle nejsou užitečné, protože neposkytují dostatečný směr.

Měřitelné: Stanovte si měřitelné cíle

Do svých cílů zahrňte přesné částky, data a podobně, abyste mohli měřit míru úspěchu.

Dosažitelné (Attainable): Stanovte si dosažitelné cíle

Ujistěte se, že je možné dosáhnout stanovených cílů.

Relevantní: Stanovte si relevantní cíle

Cíle by měly odpovídat tomu, jakým směrem se má váš život a kariéra ubírat. Pokud budete cíle s tímto cílem udržovat v souladu, získáte soustředění, které potřebujete k tomu, abyste se dostali dopředu a dělali to, co chcete.

Časově omezené (Time Bound): Časově omezené cíle

Vaše cíle musí mít stanovený termín. To opět znamená, že víte, kdy můžete slavit úspěch.

3.4 Coworkingové prostory jako typ kreativního centra

"Díky členství v hubu se freelanceři a mikropodniky cítí být součástí většího celku, aniž by to nutně znamenalo, že musí být součástí nějaké organizace. Lidé na volné noze a mikropodniky, kteří by normálně pracovali z domova, se mohou spojit, spolupracovat a sdílet s dalšími podobně smýšlejícími lidmi. Být součástí komunity zvyšuje sebevědomí freelancerů, jejich experimentování, spolupráci a růst. Společně se mohou ucházet o práci, získat přístup ke zdrojům a nástrojům, vzájemně se inspirovat a přilákat investice jako sdružené obory."

3.5 Pět kroků pro úspěšnou spolupráci

Pomocí tohoto postupu v pěti krocích zajistíte, že vaše spolupráce bude úspěšná:

1. Definujte svůj účel

V první řadě musíte mít silný společný cíl. Teprve když víte, na čem pracujete, může začít produktivní spolupráce.

Než tedy založíte projekt spolupráce, věnujte nějaký čas tomu, abyste si ujasnili, čeho chcete, aby skupina dosáhla (stanovte si cíle).

2. Vyberte si otevřenou nebo uzavřenou spolupráci

Váš výběr bude záviset na problému, který potřebujete vyřešit.

- Chcete-li například získat nápady na nový produkt, můžete požádat o odpovědi lidi z celého podniku i své zákazníky. V takovém případě bude pravděpodobně nejvhodnější otevřená spolupráce.

3. Zapojte ty správné lidi

- Jakmile si stanovíte cíle, musíte určit lidi, kteří jsou nejvhodnější k jejich dosažení. To je důležité zejména v případě, že využíváte uzavřenou spolupráci.
- Přemýšlejte o lidech, kteří mají příslušné odborné znalosti, zkušenosti a dovednosti nebo kteří umí zpochybnit předpoklady a mohou přispět jiným pohledem na věc.
- Přestože spolupráce spočívá v rovné účasti, může být užitečné zvolit někoho, kdo bude projekt organizovat a řídit, aby se udržel na správné cestě. Rozdělte role ve skupině.

4. Dosažení "souhlasu"

- Zatímco někteří lidé po možnosti spolupracovat skočí, jiní nemusí být tak nadšení. Mohou to považovat za zátěž a obávat se práce navíc nebo stresu, který by jim to mohlo přinést.
- Než někoho požádáte o spolupráci, zamyslete se nad tím, jaký to pro něj může mít přínos. Určení širšího strategického cíle, například vyladění procesu pro zvýšení příjmů, může být přesvědčivé.

5. Podporovat chování založené na spolupráci

Spolupráce může od lidí vyžadovat hodně. Znamená to být otevřený, naslouchat názorům druhých a odsunout osobní zájmy stranou.

Podporujte spolupráci v rámci organizace. Toho můžete dosáhnout:

- **Jít příkladem.** Lidé sledují, [jak se chováte](#). Pokud se nebojíte naslouchat novým nápadům a nabízet řešení - i když jste kvůli tomu zranitelní - povzbudíte ostatní, aby dělali totéž.
- **Budování důvěry.** Spolupráce může vážnout, pokud se lidé necítí být otevření. Bojujte proti tomu tím, že budete organizovat aktivity pro budování týmu a podporovat lidi v poskytování upřímné a konstruktivní zpětné vazby.

3.6 Stanovte si cíle, které vás motivují

Když si stanovujete cíle, je důležité, aby vás motivovaly: to znamená, že se ujistíte, že jsou pro vás důležité a že jejich dosažení má pro vás hodnotu.

Tip:

Abyste se ujistili, že je váš cíl motivující, napište si, proč je pro vás cenný a důležitý. Zeptejte se sami sebe: "Kdybych se měl o svůj cíl podělit s ostatními, co bych jim řekl, abych je přesvědčil, že je to hodnotný cíl?"

Toto motivační prohlášení o hodnotách vám může pomoci, pokud o sobě začnete pochybovat nebo ztratíte důvěru ve svou schopnost cíl skutečně uskutečnit.

Jak sebereflektovat své cíle

- Reflektujte sami.
- Napište si svůj cíl a důvody, proč je pro vás cenný a důležitý. Zeptejte se sami sebe: "Kdybych se měl o svůj cíl podělit s ostatními, co bych jim řekl, abych je přesvědčil, že je to hodnotný cíl?"
- Na základě toho si napište motivační hodnotové prohlášení, které vám pomůže, pokud o sobě začnete pochybovat nebo ztratíte důvěru ve svou schopnost cíl skutečně uskutečnit:
 - Používejte jasný a stručný jazyk
 - Zajistěte, aby byl výrok snadno srozumitelný
 - Představte si, čím chcete být za pět až deset let.

Dílčí téma 4. Jak mohu oslovit případné partnery?

4.1 Osm strategií, jak najít ideálního obchodního partnera

1. Najděte si někoho, kdo vás skutečně baví, koho máte rádi a komu důvěřujete.
2. Najděte si někoho, kdo sdílí vaše hodnoty.
3. Najděte si někoho, kdo má doplňující dovednosti a vlastnosti.
4. Najděte někoho, kdo dává i bere.
5. Najděte si někoho, kdo se chce rozvíjet a kdo bude váš růst podporovat.
6. Najděte si někoho, kdo je ochoten aktivně řešit konflikty.
7. Najděte někoho, kdo sdílí vaši vizi.
8. Najděte si někoho, kdo je připraven na konec.

Praktické cvičení:

1. **Za prvé:** Napište si svůj cíl, pracoviště nebo osobu, kontrakt, který chcete získat. Vše si sepište a myslete ve velkém.
2. **Za druhé:** Napište si kontakty, které máte a které vás tam mohou dovést.
3. **Za třetí:** Jaké kroky musíte podniknout, abyste se tam dostali. A které klíčové osoby jsou ve vaší síti.

Začněte se s nimi spojovat a začněte od toho. Stanovte si SMART CÍLE, akční plán.

Opačná metoda

Začněte předpokladem; Co bychom mohli udělat, aby byl vztah co nejhorší? Jakmile jste dali dohromady pár tipů pro vytvoření špatného vztahu, obraťte je o 180 stupňů.

Co se podle vás nyní dá udělat pro vytvoření dobrého vztahu?

4.2 4 způsoby budování úspěšného obchodního partnerství

Nastavte jasná očekávání.

S partnerem, se kterým spolupracujete, byste měli mít silný vztah, ale detaily tohoto partnerství musí být spíše technické než emocionální.

Berte svého partnera jako součást týmu.

Jasně a dobře definované role zajistí, že nedojde k překrývání nabídek, které by mohlo vyvolat konkurenci mezi vámi a vaším partnerem.

Dejte partnerství prostor k růstu.

Nezapomeňte, že nesdružujete pouze zdroje, ale také kombinujete své schopnosti, abyste co nejrychleji rostli.

Dbejte na upřímnost a transparentnost.

Zásadní je navázat úspěšné partnerství a zajistit jeho schopnost růstu. Dlouhodobý úspěch vyžaduje také upřímnost a transparentnost obou partnerů.

Podtéma 5. Jak je mohu přimět ke spolupráci?

Aby s vámi ostatní mohli spolupracovat, je důležité zhodnotit vaši spolupráci a vaše vlastní jednání. Při vedení spolupráce je velmi důležité působit jako vzor pro společnost, osoby atd., se kterými spolupracujete.

Praktické cvičení, individuální reflexe:

"Myslíte si, že jste dobrým vzorem pro lidi kolem vás, kteří pro vás pracují?" Když si položíte tyto otázky, můžete si uvědomit, že vaše jednání, postoje, názory a etika s největší pravděpodobností ovlivní vaše partnery a spolupráci a budou se v nich odrážet.

Spolupráce a týmová práce jsou založeny na rovnováze mezi mnou a týmem. Rozmanitost v týmu dělá silný tým, a čím více heterogenní skupina je, tím větší je šance na úspěch. V těchto skupinách přispívají všichni jednotlivci svými specifickými kompetencemi, zkušenostmi a dovednostmi.

Níže je uvedeno 8 z 10 různých kompetencí, které definuje Siv Their, profesorka v oboru vzdělávání dospělých a pedagogiky na Helsingfors University:

- **Kognitivní kompetence:** Schopnost analyzovat a řešit problémy.
- **Teoretické a praktické znalosti.**
- **Afektivní kompetence:** Ochota a vytrvalost, otevřenost vůči změnám a riziku, odolnost vůči stresu a zvládání neúspěchů.
- **Sociální kompetence:** Schopnost spolupracovat a komunikovat s ostatními lidmi, učit se sám a učit ostatní.
- **Kreativní kompetence:** Schopnost vidět to, co není na první pohled zřejmé, představovat si, zobrazovat a představovat si alternativy a možnosti, vytvářet obrazy a vize.
- **Pedagogické/komunikační kompetence:** Schopnost utvářet, předávat a přijímat sdělení, komunikovat.
- **Administrativní způsobilost:** schopnost řídit, plánovat, rozvíjet,

strukturovat a organizovat svou práci i práci ostatních.

- **Strategické kompetence:** Schopnost rozhodovat se a postupovat správnými kroky. Schopnost zvážit a předvídat dopad různých faktorů na provoz.

Dílčí téma 6. Potřebuji zaměstnance? Jaký druh personálu? Jak budete oslovovat zaměstnance a klíčové partnery?

Partnerství pro ně může znamenat jistotu zaměstnání, lepší zaměstnanecké výhody a vyšší plat. Partnerství může znamenat, že vám jako majiteli firmy uleví a umožní vám dále rozvíjet firmu.

Než se pustíte do partnerství, musíte samozřejmě zvážit několik věcí.

Než se rozhodnete pro partnerství ve vaší firmě, zvažte několik otázek.

- Je zaměstnanec připraven stát se partnerem?
- Jaké jsou náklady a přínosy toho, že se váš zaměstnanec stane partnerem?
- Chápe zaměstnanec, jaké nové povinnosti se od něj jako od partnera očekávají?
- Jaký typ společnosti vlastníte?

Projděte si výsledky, odpovědi z otázek k zamyšlení v rámci celého modulu a znovu se podívejte na cíl SMART, který jste si stanovili v podtématu 3. Změnila se nyní na konci modulu nějaká informace, kterou jste si napsali na začátku.

Praktické cvičení: Napište dopis sami sobě.

Napište dopis sami sobě - nikdo jiný ho číst nebude. Za 2-3 měsíce si ho přečtete znovu.

- Návrhy, čeho se dopis může týkat.
- Tři poznatky nebo zkušenosti získané v rámci tohoto modulu.
- Za 2-3 měsíce budu dělat... Začal jsem pracovat na...
- Nejvíce se mě dotklo...
- Díky tomuto modulu a kurzu budu...

Když se dopisy objeví o několik měsíců později, účastníci si připomenou aktivitu, které se účastnili.

Modul 5: Poznejte svůj trh!

Cíle a úkoly

Cílem tohoto modulu je získat představu o:

1. *Co je to analýza trhu?*
2. *Kdo jsou moji konkurenti?*
3. *Jak mohu rozšířit své publikum?*
4. *Jak najdu odbyt pro své umění?*
5. *Mezinárodní nebo národní trh?*

Úvod do tématu

Abyste mohli začít poznávat svůj trh, musíte nejprve vědět, co prodáváte. V čem je to podobné nebo odlišné od práce ostatních a jaké jsou vaše nejdůležitější cíle s tím spojené? Abyste si na tyto otázky mohli odpovědět, budete muset vysledovat, odkud pochází, v tomto případě tedy od autora; od sebe. Pokuste se přijít na důvody, které vás přiměly začít tvořit, a na to, co vás v tom udržuje.

Bez ohledu na to, jakou uměleckou formu provozujete a chcete dále rozvíjet, díla, skladby nebo písně by neexistovaly bez výrazné kreativity a řemeslné zručnosti jejich tvůrce. Důvodů, proč vlastně umělecké dílo vzniklo tak, jak vzniklo, je samozřejmě spousta, pohnutky k tvorbě se liší člověk od člověka, ale často jsou pro každého konkrétního umělce skutečně osobní, přesto na první pohled podobné ostatním umělcům. Jedním z velmi častých důvodů pohnutky k tvorbě je sebevyjádření. Umění v jakékoli podobě může být velmi přímým nástrojem k vyjádření vlastních myšlenek, snů, emocí, názorů na svět nebo hodnot. Jiní umělci používají své umění primárně jako prostředek komunikace nebo komentáře ke společenským a politickým otázkám, oslovují podobně smýšlející lidi, kteří sdílejí jejich názory a normy, ale také jako provokaci vůči těm, kteří s nimi nesouhlasí. Pro mnohé lidi je tvorba umění nejpůsobivějším způsobem relaxace, vstupují do prostoru ve své hlavě, kde se zbavují zátěže každodenního života a mohou se soustředit výhradně na svobodnou tvorbu a ztrácejí pojem o čase. Stav, který by se dal přirovnat k dítěti zabranému do okamžiku, kdy si hraje s kamarády na zahradě. Pro některé umělce je pocit z vytvoření něčeho nového a jedinečného, něčeho, co předtím, než to vzniklo, nikdy neexistovalo, důvodem číslo jedna, proč mají nutkání tvořit dál.

Pro jiné může být volba dráhy tvůrčího umělce konkrétnější a cílenější, přičemž za konečný cíl považují komerční úspěch nebo osobní slávu. Jiní umělci naopak faktor úspěchu jako hlavní hnací sílu bagatelizují a zaměřují se na abstraktnější důvody, jako je následování představy, umělecké poslání, vnitřní potřeba, která umělce nutí tvořit.

Většina umělců se pravděpodobně může ztotožnit alespoň s jedním z výše uvedených důvodů nebo se s některými z nich cítí být obzvláště zžitá.

Pochopení toho, co vás inspiruje k vlastní umělecké tvorbě a k uměleckému rozvoji, je jedním z klíčů k nalezení cesty vpřed a stanovení cílů, které dobře odpovídají vaší vlastní úrovni ambicí, což vám poskytne vodítka při rozhodování a pomůže vám získat schopnost vidět své umění z objektivního hlediska. Schopnost nahlížet na své umění z pohledu ostatních je něco, co je pro vás zásadní dovedností, abyste se mohli zaměřit na nejvhodnější trh pro

svůj produkt a ambice.

Být podnikatelem v oblasti kultury, který sám prodává své vlastní výtvořky, je velmi náročné a k dosažení svých cílů potřebujete znalosti v několika oblastech, což může být někdy velmi vyčerpávající. Navíc se může zdát, že faktory úspěchu v oblasti kultury jsou nespravedlivější a náhodnější než v jiných odvětvích podnikání. Množství vložené práce nebo kvalita produktu ne vždy koreluje s výsledkem nebo úspěchem konkrétního projektu, což může působit skličujícím dojmem, zejména pokud je produkt, který se snažíte prodat, osobní a intimní, jako je obvykle umění.

I když se kulturní trhy liší od ostatních a mohou vyžadovat trochu více štěstí, mají stejné faktory úspěchu jako načasování, trendy a dobré vazby/sítě s ostatními konkrétnějšími prodejními trhy, jen musíte určit, jaké jsou tyto faktory ve vašem oboru podnikání.

Než začnete poznávat svůj trh, musíte si položit několik otázek o svých ambicích a cílech. Jaké jsou hlavní důvody, proč jste začali tvořit umění, co vás stále baví a jaké máte cíle pro sebe a své umění? Jsou vaše cíle převážně uměleckého, nebo obchodního charakteru? Pravděpodobně obojí. Rozdělte je na krátkodobé a dlouhodobé cíle, včetně odrazových můstků k jejich dosažení. Abyste si udrželi zdravý pocit rozvoje, měli byste si stanovit milníky, které jsou na dosah splnění a v souladu s vašimi ambicemi vedoucími k cílům, které máte pro svůj projekt. Co když nedosáhnete úspěchu na takové úrovni, jakou jste si předsevzali, jaké dosažené milníky by ve vás přesto vyvolaly pocit naplnění a dodaly vám energii k dalšímu pokračování?

To vám pomůže stanovit priority a nasměrovat energii tím nejproduktivnějším způsobem a poskytne vám odpovědi na otázky, jak prezentovat své umění na trhu.

Praktické cvičení: NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity)
"Model NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) je původně třídící model používaný v koučování. Výborně funguje také jako model pro práci se zlepšováním a rozvojem.

Provedením a analýzou všech kroků 1-6 si začnete představovat a uvědomovat cestu, kterou musíte ujít, abyste se od své současné situace dostali ke svým cílům a vizím.

Každý krok a dílčí otázky si zapište do notebooku nebo tužkou na papír.

Dílčí téma 1. Co je to analýza trhu?

1.1 Proč průzkum trhu?

Průzkum trhu vám pomůže identifikovat cílovou skupinu, abyste zůstali v kontaktu se svým publikem.

- 1. Určete svou cílovou skupinu:** Průzkum trhu vám pomůže zjistit, kdo jsou vaši fanoušci a co chtějí. Tyto informace vám pomohou vytvořit hudbu, která bude rezonovat s vaším publikem, a navrhnout marketingové strategie, které je osloví.

Pokud znáte své současné publikum, budete mít dobrý výchozí bod, ze kterého můžete vycházet, a může vám to pomoci udržet si publikum, které již máte, protože pokud ztratíte své publikum,

ztratíte vše, zejména pokud jste začínající umělec. Znalost současných trendů a stylů ve vašem žánru nebo oboru vám pomůže předpovědět, co bude následovat. Průběžným průzkumem trhu si udržíte aktuální informace, které vám pomohou vytvářet svěží, jedinečné a relevantní umění.

Většina umělců v jakémkoli tvůrčím oboru se občas potýká s ekonomickými problémy. Druhé zaměstnání, které má zaplatit účty, je kombinací práce na zakázku, pracovních stipendií a dalších.

Např. Zaměřujete se na alternativní publikum (menší, ale věrnější) nebo na mainstream (větší, méně věrné).

2. To otevírá **dveře k novým příležitostem** díky identifikaci konkrétnější klientely, návrhům nových produktů a úspoře času.
3. Pomáhá vám **zjistit, co je trendy**.
4. **Přijímejte informovaná obchodní rozhodnutí:** Prováděním průzkumu trhu můžete získat informace, které vám pomohou činit informovaná obchodní rozhodnutí. Můžete například určit nejlepší cenovou strategii pro svou hudbu, rozhodnout se, které platformy použít pro distribuci, a identifikovat potenciální spolupráci.

Celkově je průzkum trhu pro nezávislé umělce nezbytným nástrojem, který jim pomáhá porozumět jejich publiku, konkurenci a trendům v oboru. Prováděním průzkumu trhu můžete činit informovaná rozhodnutí, která vám pomohou rozšířit základnu fanoušků a uspět v hudebním průmyslu.

1.2 Jak na to

- Začněte identifikací cílového trhu tím, že určíte, kdo je vaše klíčové publikum, fanoušci, příznivci nebo zákazníci; Kdo je ideální osoba, která konzumuje vaše umění na základě průzkumu trhu a reálných údajů o vašem stávajícím publiku?
- Zeměpisná poloha. Kde se nachází vaše publikum, a to jak fyzicky, tak digitálně?
- Analyzujte vznikající trendy pomocí zpráv z oboru, blogů a časopisů, které odpovídají vašemu žánru a kulturnímu vyjádření, a to nejvíce.

Zjistěte potřeby komunity a průmyslu pomocí rozhovorů se zúčastněnými stranami.

1.3 Užitečné nástroje

Sociální sítě - Vytvořením profilu na sociálních sítích a propojením s podobnými umělci získáte přístup k doslova miliardám lidí zdarma. Připojte se ke skupině, která vás zajímá, a začněte číst komentáře.

Vyhledávače - Podívejte se na konkurenci a zjistěte, jaký obsah je nejoblíbenější. Můžete použít nástroje, jako je Buzzsumo, které vám napoví, jaké téma je nejvyhledávanější.

Průzkum - jako mikropodnikatel pravděpodobně nemáte tisíce klientů. Co můžete udělat, je použít software pro automatizaci marketingu a poslat svým kupujícím automatický krátký průzkum. Zvolte si jednu jednoduchou otázku

a zjistěte, co je přimělo ke koupi vašeho produktu.

1.3.1 Provedení průzkumu

Průzkum může odhalit záliby vaší cílové skupiny a další informace. Můžete si všimnout vzorce, který vám může pomoci rozvětvit váš dosah. Pokud například velkou část vašeho publika tvoří sběratelé nahrávek nebo komiksů, můžete se zaměřit na skupiny a fóra s touto tematikou.

Zjistěte, na kterých platformách se vaše publikum nejčastěji vyskytuje, a najdete nové způsoby, jak šířit své nahrávky.

⇒ Ptejte se například:

1. *Kde jste se o mně dozvěděl?*
2. *Kam chodíte poslouchat hudbu?*
3. *O co se kromě hudby zajímáte?*

1.3.2 Nástroje pro vyhledání publika

Analytika YouTube

Pokud jste aktivní na YouTube, obraťte se na analytické nástroje, abyste zjistili, kdo je vaše cílové publikum. [Funkce Analytics](#) vám ukáže demografické údaje uživatelů, kteří sledují vaše videa, včetně jejich věku, pohlaví a polohy.

Poznatky o umělcích ve službě Spotify

Zjistěte více o tom, kdo poslouchá vaši hudbu na Spotify. Přejděte na stránku [Insights](#) a získejte podrobnosti o věku posluchačů, jejich pohlaví, poloze a o tom, jak vás objevili.

Google Analytics

V případě, že máte webové stránky, nezapomeňte z nich vytěžit data. Pomocí analytických nástrojů, jako je [Google Analytics](#), získejte přehled o návštěvnících vašeho webu, o stránkách na vašem webu, na kterých se nejčastěji zdržují, a podobně.

Dílčí téma 2. Kdo jsou vaši konkurenti?

Poznejte svou konkurenci: Znalost konkurence, jejích silných a slabých stránek vám pomůže odlišit vaše umělecké a marketingové strategie. Můžete také identifikovat mezery na trhu, které můžete vyplnit svým jedinečným stylem.

Svou pozici na trhu ve srovnání s ostatními podnikateli ve svém oboru můžete určit pomocí analýzy konkurence.

- **Zptejte se sami sebe:** *Co nabízím, co žádná jiná firma, produkt nebo služba nedělá nebo nedělá tak dobře?*

Uveďte své hlavní konkurenty a následující informace o každém z nich!

⇒ Srovnatelná **síla** - *Jaké jsou vaše přednosti, které tento konkurent nemá?*

⇒ Srovnatelné **slabiny** - *V jakých oblastech nebo vlastnostech vás vaši konkurenti předčí?*

⇒ Kontrapunkt - *Pokud je při prodejních jednáních zmíněna slabá stránka, jaké kontrapunkt lze použít k odstranění těchto slabých stránek?*

Podtéma 3. Jak mohu rozšířit své publikum?

Určení cílové skupiny znamená, že jste identifikovali lidi, kteří by mohli pochopit a zamilovat si to, co děláte.

⇒ Hledejte hudebníky a umělce, jejichž zvuk/umělecký styl se podobá vašemu. Ne, nejsou to vaši konkurenti. Jsou to rozcestníky k vaší cílové skupině.

⇒ Sledujte lidi, kteří tyto umělce sledují na sociálních sítích. Růst počtu sledujících na sociálních sítích zvýší vaši publicitu širokému publiku. Poskytnete vám také značnou platformu pro propagaci vaší hudby a vzbudí zájem lidí.

3.1 Registrace služeb pro umělce

Většina největších hudebních streamovacích služeb má platformy vytvořené speciálně pro umělce. Pokud tedy vydáváte hudbu, je registrace bezproblémová.

Tyto služby vám umožní přístup k řadě funkcí a výhod v rámci platformy, které jsou vyhrazeny výhradně pro umělce používající a vydávající hudbu na platformě.

⇒ Takže například registrace do [služby Spotify pro umělce](#)

3.2 Buďte přítomni na sociálních sítích

Vytvořte si poutavou prezentaci na sociálních sítích.

Síla dobré marketingové strategie na sociálních sítích není žádným tajemstvím. Zásadní je rozvíjet a udržovat konzistentní, zajímavou a poutavou přítomnost na Instagramu, Twitteru, TikToku, Facebooku a dokonce i na méně známých platformách, jako je Snapchat.

Dílní téma 4. Jak najdu odbyt pro své umění?

Synchronizace. Live.

Založte si obchod Etsy pro prodej svých produktů online.

Pro rychlý start svého mikropodnikání můžete začít vystavením svých produktů na internetu založením obchodu Etsy.

1. Vytvořte účet Etsy.
2. Přidejte svou fotografii a životopis
3. Nastavte své předvolby obchodu
4. Pojmenujte svůj obchod
5. Tvořte seznamy
6. Zadejte údaje o své kreditní kartě
7. Otevřete obchod

Vytvořte si webové stránky

Dostaňte se do playlistů

Nemůžete si dovolit ignorovat streamování a tvorbu playlistů. Playlisty na

Spotify, Apple Music, Deezeru a dalších platformách oslovují stovky milionů posluchačů po celém světě a zaznamenávají miliardy streamů. Zařazení vaší skladby do oblíbeného playlistu vám může pomoci nasbírat tisíce streamů. To je nejen skvělé povědomí, ale také [výdělek z autorských poplatků Spotify](#) ve vaší kapse.

Dílčí téma 5. Mezinárodní nebo národní trh?

Domácí trh

Domácí trh neboli vnitřní trh, je trh, na kterém se nakupuje a prodává zboží a služby uvnitř hranic země. Je to mnohem menší trh než mezinárodní, vnější, zahraniční neboli globální trh.

Co znamená domácí trh pro vaše podnikání?

- Své produkty můžete prodávat lokálně.
- Rozumíte místnímu trhu.
- Můžete navazovat kontakty osobně.
- Můžete používat svůj rodný jazyk.
- Jste omezeni na národní zákazníky.

Mezinárodní trh

Mnoho podniků uspěje díky rozšíření svých trhů, výrobních operací a dodavatelských řetězců na mezinárodní úroveň. Vyžaduje to však silné obchodní vedení, širší ekonomické znalosti, porozumění trhům a schopnost poznat politické a kulturní trendy.

Co znamená mezinárodní trh pro vaše podnikání?

- Můžete se setkat s širším publikem.
- Vztahy můžete navázat online.
- Musíte používat jiné jazyky.
- Musíte se seznámit se specifiky na jiných trzích.

1. Zveřejňování hudebních videoklipů online

Internet nemá hranice. Chcete-li se prosadit na mezinárodní scéně, nejprve si osvojte online prostor. YouTube nabízí lukrativní platformu pro oslovení publika po celém světě.

2. Navázání kontaktů s umělci z celého světa

Oslovte umělce z celého světa a navažte s nimi skutečný vztah. Kromě toho se zúčastněte konferencí nebo hudebních festivalů, abyste navázali kontakt s umělci. Navazování kontaktů může přinést několik příležitostí ke spolupráci.

3. Spolupráce s umělci z jiných zemí

Spolupráce podporuje tvůrčí objevování a také pomáhá rozšiřovat vaše publikum. Jedním z nejlepších způsobů, jak se hudebníci mohou prosadit na nových trzích, je spolupráce s ostatními. Dejte se dohromady s podobně

smýšlejícími umělci a zahajujte si navzájem koncerty.

Modul 6: Propagujte své umění!

Úvod do tématu

Být kreativní a tvořit umění je pro umělce zábavná část, ale dostat výtvořeny ven může být trochu náročnější. Díky digitálnímu věku, ve kterém dnes žijeme, je snazší oslovit v krátkém čase mnoho lidí téměř ze všech koutů světa. I když to může znít jednoduše a docela dobře proveditelné, přesto to může být výzva. Kvůli snadnému přístupu je na internetu také velká konkurence. Proto tento modul pomůže umělcům nejen propagovat sebe a své umění, ale také jim pomůže vyniknout z davu. I když vše začíná poznáním sebe sama a vytvořením své značky.

Existuje mnoho způsobů, jak o sobě a své práci dát vědět, proto si projdeme různá témata, abychom vám vysvětlili více o strategiích, nástrojích nebo jiných praktických tipech, které lze využít k vytvoření a rozvoji vaší značky, a následně k propagaci vašeho umění.

Na konci tohoto modulu budete umět:

- Budete vědět, co je to branding.
- Zjistíte, proč je budování značky v odvětví umění a kultury důležité.
- Zjistíte, jak vytvořit vlastní značku a jak rozvíjet strategii značky.
- Budete vědět, co je propagace.
- Budete znát význam propagace v odvětví umění a kultury.
- Zjistíte, jaké jsou možnosti propagace.
- Budete vědět, jak využít propagační příležitosti.

Provedeme vás budováním značky a propagací prostřednictvím následujících témat:

PODTÉMA 1: Značka

Co je branding
Branding v umění a kultuře
Strategie značky

PODTÉMA 2: Propagace

Co je propagace
Propagace v oblasti umění a kultury
Propagační příležitosti:
Vytvoření online portfolia
Sociální média
Další digitální nástroje
Vytváření sítí
Spolupráce
Webové stránky s uměleckými příspěvky/výtvarné soutěže

Dílčí téma 1. Branding

Značku můžeme chápat jako představu nebo obraz, který se lidem vybaví, když přemýšlejí o konkrétních produktech, službách a činnostech společnosti, a to jak z praktického, tak z emocionálního hlediska. Značku tedy nevytvářejí pouze fyzické znaky, ale také pocit, který si spotřebitelé vytvoří vůči společnosti nebo jejímu výrobku či službě.

Značka vaší firmy je důležitá v mnoha ohledech, protože správná značka

definuje vaši firmu v jejím názvu, sloganu, designu a symbolech. Je to místo, kde se jako organizace můžete odlišit od ostatních společností, výrobků nebo služeb. Dá se tedy říci, že dobrá značka bude:

- Definovat váš podnik
- Předávat jasné sdělení
- Podporovat rozpoznání
- Potvrzovat důvěryhodnost značky na trhu.
- Odlišovat značku od konkurence
- Emocionální propojovat cílové potenciální zákazníky s produktem nebo službou
- Motivovat kupujícího k nákupu
- Vytvářet loajalitu uživatelů

1.1 Co je branding

Značka (brand) je víc než jen fyzická označení. Je to emocionální značka - přesněji řečeno emocionální zážitek, který se posiluje nebo oslabuje při každé interakci s danou firmou. Značku definujeme jako to, co si lidé o vaší firmě myslí, cítí a říkají. (Tím se liší od marketingu, což je to, co o své firmě říkáte vy).

Definice značky: (American Marketing Association): "Značka je název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce jako odlišnou od zboží nebo služby jiných prodejců."

O značce můžete uvažovat jako o představě nebo obrazu, který se lidem vybaví, když přemýšlejí o konkrétních produktech, službách a činnostech společnosti, a to jak z praktického (např. "bota je lehká"), tak z emocionálního hlediska (např. "bota mi dává pocit síly"). Brand tedy nevytvářejí pouze fyzické vlastnosti, ale také pocity, které si spotřebitelé vůči firmě nebo jejímu výrobku vytvářejí. Tato kombinace fyzických a emocionálních podnětů se spouští při kontaktu s názvem, logem, vizuální identitou nebo dokonce sdělovaným poselstvím.

Brand je konečně i pocit člověka z určitého produktu nebo společnosti. Každý člověk si vytváří její vlastní verzi a popularita některých značek roste nebo klesá podle toho, jaký z nich mají spotřebitelé pocit.

Definice branding zní: "Branding je obdaření výrobků a služeb silou značky" (Kotler & Keller, 2015).

Branding je proces, který dává význam určité organizaci, společnosti, výrobkům nebo službám tím, že vytváří a formuje značku v myslích spotřebitelů. Je to strategie, kterou organizace navrhuje, aby pomohly lidem rychle identifikovat a zažít jejich značku a daly jim důvod vybrat si jejich výrobky místo konkurenčních, a to tím, že objasní, co tato značka je a co není.

Cílem je přilákat a udržet si věrné zákazníky a další zúčastněné strany tím, že jim bude vždy dodáván produkt, který je v souladu s tím, co značka slibuje.

Koho se to týká?

- **Spotřebitelé:** Jak bylo uvedeno výše, značka poskytuje spotřebitelům zkratku při rozhodování, když se cítí nerozhodní ohledně stejného výrobku od různých společností.
- **Zaměstnanci/akcionáři/třetí strany:** Kromě toho, že úspěšné strategie budování značky pomáhají spotřebitelům rozlišit podobné výrobky, přispívají také k dobrému jménu společnosti. Tento přínos může ovlivnit celou řadu lidí, od spotřebitelů přes zaměstnance, investory, akcionáře, dodavatele až po distributory. Jako příklad lze uvést, že pokud se vám značka nelíbí nebo se s ní necítíte spojeni, pravděpodobně byste pro ni nechtěli pracovat. Pokud však máte pocit, že vám značka rozumí a nabízí produkty, které vás inspirují, pravděpodobně pro ni budete chtít pracovat a být součástí jejího světa.

Jak to lze udělat?

Společnosti mají tendenci používat různé nástroje k vytváření a formování značky. Toho lze například dosáhnout prostřednictvím:

- **Definice značky:** účel, hodnoty, příslib
- **Zprávy o značce:** vyjádření hodnoty, tón hlasu
- **Vizuální identita:** design loga, definice barev, typografie

1.2 Branding v umění a kultuře

Vytváření značky v oblasti umění a kultury není vždy tak snadné, jak by se mohlo zdát. Aby bylo možné vytvořit zajímavou značku, musí toto odvětví věnovat pozornost měnícím se potřebám. Odvětví musí nabídnout něco nového a zároveň dát spotřebitelům důvěru, aby se s jeho novostí vyrovnali, což je pro toto odvětví obtížné, protože samotné dílo není vždy snadno pochopitelné. Proto, aby si organizace vytvořily silnou značku v tomto odvětví, musí dělat víc než jen propagovat své zajímavé umění, musí být také samy zajímavé.

To ukazuje, že přístup ke značce není v oblasti umění a kultury tak běžným konceptem jako v komerčních organizacích. I když některá silná a světoznámá muzea, jako je MOMA nebo TATE, nebo značky operních domů, jako je MET nebo TEATRO ALLA SCALA, značky zábavních podniků, jako je CIRQUE DU SOLEIL, nebo úspěšné značky umělců, jako je HIRST, PICASSO nebo LADY GAGA, již delší dobu ukazují a zdůrazňují význam konceptu značky pro odvětví umění a kultury. Jedinečná značka může mít obrovský dopad, protože vám jako umělci poskytne konkurenční výhodu oproti vašim konkurentům a pomůže vám získat a udržet si zákazníky. V tvůrčím a kulturním odvětví, kde každý den vznikají noví hráči (a tedy i noví konkurenti), může být zavedená značka neocenitelným přínosem pro přivedení publika, zákazníků a generování zisku z umění.

Jak tedy postupovat při budování značky v oblasti umění a kultury? Jak zajistit, aby byla zajímavá nejen vaše práce, ale i vaše organizace?

Zde jsou tři tipy, kterých se můžete držet, abyste si vytvořili silnou značku:

1. Zaměřte se na emoce
2. Odlepte se od zdi
3. Přijměte umění sebepoznání

1.3 Strategie značky

Strategie značky je strategický plán společnosti, který zahrnuje konkrétní cíle a pomáhá majitelům firem utvářet určitou image v myslích zákazníků. Strategie značky by vám tedy měla pomoci jako firmě pochopit, kdo jste, a v konečném důsledku fungovat jako plán, který vám pomůže komunikovat vaši značku.

Vědět, kdo jste, proč existujete, v co věříte a čeho se snažíte dosáhnout, je pro každou firmu zásadní. Tyto faktory jsou základem plánu pro vše, co se týká vaší značky.

1.3.1 Příprava na vytvoření strategie značky

Před budováním značky je však důležité shromáždit dvě klíčové informace. Jsou to:

1. Kdo je vaše cílová skupina?

Abyste zjistili, kdo je vaše cílová skupina, musíte se zamyslet nad produkty nebo službami, které nabízíte, a nad tím, komu budou sloužit. Při výběru cílové skupiny můžete být tak konkrétní, jak si přejete, ale nezapomeňte, že čím konkrétnější bude vaše značka, tím lépe jí můžete označit vaše podnikání a tím méně se budete muset obávat konkurence.

Proveďte průzkum stávajících zákazníků, cílové skupiny, konkurence, konzultujte dostupné prodejce a data a/nebo vytvořte osobnost kupujícího. Zjistěte všechny informace, které vám podle vašeho názoru pomohou poskytnout cenné informace o spotřebitelích, jejich zvyklostech a o tom, co se k vašemu výrobku nebo službě hodí nejlépe. Při průzkumu si dělejte poznámky o:

- Zákaznících, kterým byste mohli nejnáze prodávat.
- Zákaznících, které byste chtěli nejvíce oslovit.
- Jak tito zákazníci mluví a o čem mluví.

2. Kdo jsou vaši konkurenti?

Abyste mohli budovat svou značku, musíte také vědět, jak si stojíte ve srovnání s konkurencí. Proto je důležité zjistit, s kým sdílíte prostor. S kým soupeříte o pozornost? Čím by mohli zastínit vaši značku? Jak můžete vyniknout vy?

Platí zde totéž, co pro hledání cílové skupiny, udělejte si průzkum, kdo nebo co už dělá podobné věci, jako byste chtěli vy, a jaké různé přístupy používá.

Mějte na paměti, že existuje více typů konkurentů, možná je konkurentem někdo, kdo dělá podobné umění, ale může to být také konkurent týkající se stejné cílové skupiny nebo hodnoty atd.

1.3.2 Stanovení strategie značky

Strategie značky má tři klíčové části, které vám pomohou účinně a efektivně sdílet váš příběh. Je důležité dodržovat tyto 3 části v pořadí, jak jsou napsány, protože každá z nich bude navazovat na tu předchozí. Začněte Srdcem značky, následovat bude Sdělení značky a nakonec Vizuální identita.

Srdce značky

Srdce značky je první částí budování strategie budování značky, protože obsahuje základní soubor přesvědčení, která ovlivňují vše, co děláte. Je nezbytné vědět, jaké jsou tyto zásady a proč jsou důležité, a mít je sladěné, abyste si mohli být jisti, že dokážete vytvořit budoucnost, kterou chcete.

Následující 4 otázky by vám měly pomoci objasnit, co je srdcem vaší značky, a zjistit, kdo jste, co děláte a proč je to důležité:

- **Účel:** Proč podnik/organizace existuje?
- **Vize:** Jakou budoucnost chcete vytvořit a jak vypadá?
- **Mise:** Co máte dělat a jak to uděláte?
- **Hodnoty:** Jaké zásady řídí chování?

Zprávy o značce

Teď, když jste zjistili, kdo jste, musíte přijít na to, jak vyjádřit, kdo jste, a jak o tom, kdo jste, mluvit. Vyřešením těchto dvou prvků zajistíte, že vaše značka bude komunikovat efektivně, upřímně, autenticky a konzistentně.

Jak vyjádřit, kdo jste

Tento prvek bude tvořit základ toho, jak komunikovat o tom, kdo jste, na všech kontaktních místech, od webových stránek až po sociální média. Skládá se z:

- **Osobnost**

Jedná se v podstatě o lidské vlastnosti a atributy vaší značky, které odrážejí vaše srdce, jsou ovlivněny vaším přesvědčením a projevují se ve vašem chování.

- **Tón hlasu**

Takto vaše značka zní a mluví. Osobnost vaší značky, kterou jste zjistili dříve, ovlivňuje také tón hlasu vaší značky. Nyní je však důležité jej zformulovat, abyste zajistili konzistenci v rámci celé komunikace a obsahu.

Jak mluvit o tom, kdo jste

Jak říká název tohoto prvku, jde o to, jaký příběh o sobě a své značce sdělíte okolnímu světu. Skládá se ze tří základních sdělení:

- **Vyjádřete svou hodnotu:** Zde vysvětlíte funkční a emocionální výhody, které váš produkt nebo služba zákazníkům přináší. To lze provést prostřednictvím stanovení pozice na trhu, kde v jedné nebo dvou větách uvedete, co nabízíte, jaká je vaše cílová skupina a jaká je vaše hodnota. Můžete například vyplnit následující větu:

Nabízíme [produkt/službu] pro [cílovou skupinu/trh] s [nabídkou hodnoty].

- **Vytvořte si slogan:** Slogan vám také může pomoci při tvorbě sdělení vaší značky.
- **Určete si pilíře komunikace:** Jedná se o klíčové příběhy, které můžete

chtít říci o své značce, tedy o tom, čím jste jedineční a odlišní.

Vizuální identita

To je možná první věc, která většinu lidí napadne, když přemýšlí o budování značky, tedy vizuální identita značky: logo, barvy, typografie a další prvky, které značku vizualizují. Důležité je mít při navrhování vizuální identity značky na paměti, že musí být především účelná, ale také flexibilní (schopnost růst spolu se značkou), komplexní a intuitivní.

1.3.3 Uplatnění strategie značky

Manuál značky

Po vytvoření strategie značky je třeba ji uplatnit, abyste zajistili, že váš příběh bude vyprávěn. Abyste zajistili, že váš příběh bude vyprávěn co nejefektivněji, mohlo by být užitečné vytvořit určitý manuál pro značku. Ten by vám mohl pomoci v tom, abyste věděli, jak značku používat, konkrétně v obsahu a komunikaci, kterou vytváříte, ale také je užitečné udržet kvalitu a konzistenci.

Uvedení strategie značky do života

Nyní, když jste si vybudovali značku a vytvořili její manuál, je třeba ji sdílet a ukázat. Upozorněte na svou značku a zajistěte, aby si jí vaše cílová skupina všimla. Zde je několik tipů, které je třeba mít na paměti, až budete uvádět svou strategii značky do života:

- Znejte své cíle a stanovte si cíle
- Vytvářejte obsah, který je v souladu s vaší značkou.
- Vyprávějte příběh své značky na každém kontaktním místě
- Použijte výzvu k akci (CTA)
- Studujte trh
- Používejte obsahové strategie/harmonogramy
- Poučte se z minulých zkušeností

Vyhodnoťte svou strategii značky

Po vytvoření a vybudování značky je třeba udělat krok zpět a značku objektivně zhodnotit. Má značka hodnotu, kterou jste chtěli a potřebovali, má vliv na nákupní rozhodnutí vašich spotřebitelů, dělá značka pro vaši společnost to, co by měla? Stručně řečeno, při hodnocení značky je třeba se na ni podívat z vnějšího pohledu a přezkoumat její objektivní vnímání a hodnotu.

6 klíčových složek

Dalšími složkami, které je třeba mít na paměti během procesu tvorby strategie značky, jsou následující klíčové komponenty.

- Konzistence
- Účel
- Flexibilita
- Emoce
- Loajalita
- Povědomí o konkurenci

Dílčí téma 2. Propagace

Tam, kde končí vytváření značky a branding, začíná propagace značky. Nyní, když víte, kdo jste, je čas, aby lidé poznali vás a vaše umění!

2.1 Co je propagace

Propagace je o strategiích a technikách, které pomáhají komunikovat produkt/službu a značku publiku. Cílem propagace je prezentovat výrobek/službu a značku, zvýšit poptávku a odlišit ji. Je proto také jedním ze základních prvků marketingu.

Definice propagace: Propagace označuje celý soubor činností, které komunikují výrobek, značku nebo službu uživateli. Jejich smyslem je upozornit na výrobek, přilákat ho a přimět ho ke koupi přednostně před ostatními.

Hlavním cílem propagace je tedy získat povědomí o značce a přilákat lidi k nákupu vašich výrobků/služeb. Propagace však zahrnuje několik dalších cílů:

- Vývoj image značky
- Informování zákazníků
- Ukázání převahy nad konkurencí
- Proměnu potenciálních kupujících ve skutečné zákazníky
- Propagaci nových produktů nebo služeb

2.2 Propagace v oblasti umění a kultury

Mnoho organizací mimo sektor umění a kultury již využívá kreativní způsoby tvorby poutavého obsahu. To znamená, že umění a kultura již ovlivnily podnikatelský sektor. Dávalo by tedy smysl, aby organizace z oblasti umění a kultury podobně uplatňovaly určité obchodní strategie k realizaci svých vlastních cílů, jako je například propagace. Propagace může zajistit rychlejší, snadnější a efektivnější způsob sdílení umění se světem.

Většina umělců bude souhlasit s tvrzením, že prožitek z umění je nejlepší, když se o něj dělíme s ostatními lidmi. Což je něco, čeho si cení i ostatní firmy, a proto vytvářejí pro svou značku obsah, který budou chtít lidé také sdílet. Lidé rádi vysílají své osobní názory, a tak vytvořením obsahu, který odráží jejich vnímání, dáte lidem podnět ke sdílení a tím podpoříte svou značku.

2.3 Možnosti propagace

2.3.1 Vytvoření online portfolia

Jedním z nejlepších způsobů, jak propagovat své umění i svůj profil nebo značku, je vytvoření online portfolia. Toto portfolio je prvním místem, kam se lidé podívají, aby zjistili, zda se jim líbíte jako umělec, vaše práce a zda si chtějí vaše dílo pořídit. Protože se jedná o nástroj, díky němuž je vaše práce vidět, a slouží tedy jako první dojem, je důležité věnovat tvorbě tohoto portfolia určitou pozornost.

Pro vytvoření atraktivního a efektivního portfolia vám poskytneme návod krok za krokem s tipy a triky, které vám pomohou vytvořit profesionální portfolio.

1. Zpracujte své nejlepší práce
2. Vytvořte estetické pojetí
3. Začleňte prohlášení umělce
4. Přidávejte popisky ke svým pracím
5. Přidejte kontaktní informace
6. Sdílejte kdekoli a kdykoli

Dále je třeba mít na paměti, že online portfolio by mělo mít:

- Snadnou navigaci
- Dobrý vzhled
- Prezentovat vaši práci v co nejprofesionálnějším světle.

2.3.2 Sociální média

Sdílení uměleckých děl na sociálních sítích je snadný a obvyklý způsob propagace vašich uměleckých děl. Sociální média jsou však také obrovská a mnoho lidí je využívá k propagaci. Otázkou tedy je, jak se odlišit od ostatních?

Existuje několik praktických tipů, které mohou umělci využít a zajistit, aby si jejich umění všimli na sociálních sítích.

1. Ukažte svůj postup
2. Nechte zobrazit náhledy
3. Zvolte správnou platformu a čas pro své publikum
4. Zapojte své publikum
5. Sledujte své zapojení
6. Udělejte platformu tak, aby odrážela vaši značku
7. Používejte značky a hashtagy
8. Spolupracujte



2.3.3 Další digitální nástroje

Existuje mnoho dalších způsobů, jak můžete zdarma propagovat sebe, svou značku a umělecké podnikání a využít své odborné znalosti. Přestože jsou tyto nástroje zdarma, je třeba si uvědomit, že je potřeba nějaký čas, abyste tyto přístupy dobře zvládli, využívali je a vytěžili z nich maximum. Pamatujte však také na to, že po nějaké době se vám to může velmi dobře vyplatit. Přemýšlejte o přístupech, jako je např.:

- Založení blogu nebo vlogu
- Hostování příspěvků na jiných blozích
- Připojení se k online fórům a účast v nich

2.3.4 Vytváření sítí (networking)

Vytváření sítí je o navazování vztahů, poznávání nových lidí a výměně nápadů, informací a zkušeností. Networking může nejen otevřít dveře ke znalostem, inspiraci a podpoře, ale také vytvořit mnoho příležitostí. A tyto příležitosti jsou přesně to, co umělec hledá, zejména pokud jde o propagaci.

Při vytváření sítí je důležité vědět, že nejde jen o to brát, ale také dávat. Když pomůžete jinému umělci nebo se podělíte o důležité informace s jinou osobou ve své síti, je pravděpodobné, že vám to oplatí. To ovšem neznamená,

že výsledky dobrého networkingu se vždy projeví okamžitě. Vybudování kontaktů a vztahů a jejich udržování vyžaduje čas. Dalo by se tedy říci, že networking je spíše nástroj, který vám ukáže, kde hledat budoucí obchodní příležitosti, než přinese okamžité výsledky. Tím spíše je tedy třeba do networkingu investovat nějaký čas a věnovat se mu. Zde je několik tipů, jak úspěšně navazovat kontakty:

- **Připravte si svůj návrh** - Musíte být připraveni srozumitelně popsat, co jste schopni poskytnout, jakou to má hodnotu a samozřejmě co hledáte. Návod, jak to vytvořit, najdete v příloze 7.
- **Cvičení dělá mistra** - nacvičte si své vystupování. Kdykoli se naskytne příležitost k navázání kontaktů, využijte ji a nacvičte.
- **Zjistěte, kde můžete navázat kontakty** - začněte oslovovat členy svých osobních sítí (rodinné příslušníky, přátele, známé). Poté vyhledejte lidi mimo okruh svých přímých kontaktů, myslete například na známé svých přátel. Kromě toho můžete k vyhledávání lidí mimo svou osobní síť využít online platformy, jako je LinkedIn nebo Facebook. Nebo se můžete zúčastnit networkingové akce v oblasti vašeho zájmu.
- **Buďte otevření** - pamatujte, že **všude, kam jdete, může být potenciální příležitost k navázání kontaktů**. Snažte se objevovat nové věci a buďte otevření navazování kontaktů s novými lidmi všude, kam jdete.

2.3.5 Spolupráce

Spolupráce je důležitým marketingovým nástrojem, protože spolupráce může přilákat lidi, kteří neznají svět umění nebo konkrétní uměleckou formu, kterou se zabýváte. Můžete spolupracovat s místními iniciativami nebo s jinými lidmi či umělci.

Například je spolupráce s místními iniciativami skvělým nástrojem, který je výhodný pro všechny. Nejenže je to skvělý způsob, jak zviditelnit svou práci, ale také uděláte něco dobrého pro kolegy umělce nebo místní komunitu a ta může využít toho, co jí můžete nabídnout.

Více informací o tomto tématu najdete v modulu Spolupráce.

2.3.6 Webové stránky s uměleckými příspěvky/výtvarné soutěže

V dnešní digitální době existuje také mnoho různých webových stránek, kde můžete sdílet svá umělecká díla, a tím také propagovat svou práci. Tyto webové stránky mohou vaše dílo ukázat případnému novému publiku. Najděte si webové stránky, které jsou pro vaše umělecká díla nejvhodnější a kde můžete oslovit publikum, které byste chtěli oslovit.

Kromě toho můžete své práce přihlásit do uměleckých soutěží. Účast v soutěži je skvělým marketingovým nástrojem, pokud se vám ji podaří vyhrát, protože získáte další pozornost pro své umění a budete mít ve skříni ocenění, které vám může pomoci budovat reputaci. Nicméně i samotná účast v soutěži už může být skvělým marketingovým nástrojem, protože mnoho soutěží se zviditelní i další účastníky, mají vlastní propagační materiály, ve kterých může být vaše umění uvedeno, a možná i další čestná uznání.



Gratulujeme! Nyní už víte, jaké kroky podniknout, abyste zvládli propagaci svého umění! Nezapomeňte, že úplné zvládnutí různých přístupů vyžaduje čas a průzkum, jak zajistit, abyste nástroje a přístupy používali co nejúspěšněji. Když však tyto metody uvedete do praxe, možná zjistíte, že vaše pověst roste a nové příležitosti přibývají. Jakmile začnete propagovat své umění správným způsobem, může se stát cokoli, od zastoupení v galerii až po prudce rostoucí prodeje. Je čas vyrazit ven a podělit se o svou práci se světem!

Modul 7: Jak vyřešit své finance!

Úvod do tématu

Jako vášnivý umělec byste rádi trávili každou hodinu dne tím, co vás nejvíce baví. Jak to však dokážete? Nebo jinými slovy, jak si budete moci dovolit dělat práci, kterou máte nejraději?

To je důležitá otázka pro mnoho umělců. Nejenže jsou finance pro mnoho umělců choulostivým tématem, ale zvládnout dluhy za studium, životní náklady a další výdaje při více kolísavých příjmech je náročné. Proto je důležité naučit se finančně plánovat budoucnost, a to jak pro začínající, tak pro zavedené umělce.

V tomto modulu si nejprve vysvětlíme, co je to finanční řízení a proč je důležité. Poté se ponoříme do základů finančního plánu, jako je rozvaha, výkaz zisku a ztráty a výkaz peněžních toků. Získáte také několik informací o tom, jak vytvářet finanční cíle.

Na konci tohoto modulu budete umět:

- Vědět, co je to finanční řízení a jaký má význam.
- Vědět, co je finanční plánování a jaký má význam
- Vědět, jak vytvořit finanční dokumenty pro finanční plánování
- Zjistíte, jakými způsoby lze ocenit vaše umělecká díla.
- Zjistíte, jaké finanční cíle si můžete pro svou firmu stanovit.
- Zjistíte více o dalších finančních aspektech, které můžete zohlednit ve svém podnikání.
- Poznáte několik praktických tipů, které vám pomohou vyřešit vaše finance s jistotou!

Témata:

PODTÉMA 1: Finanční řízení

Proč je finanční řízení důležité?

PODTÉMA 2: Finanční plán

Proč je finanční plán důležitý?

Jak vytvořit finanční plán?

Výkaz zisku a ztráty

Rozvaha

Výkaz peněžních toků

Předpovědi peněžních toků

Tipy a triky pro řízení peněžních toků

PODTÉMA 3: Tvorba cen

Stanovení výše přírážky

Srovnání cen

PODTÉMA 4: Finanční cíle

Jak si stanovit finanční cíle

PODTÉMA 5: Daně

PODTÉMA 6: Finanční tipy

Dílčí téma 1. Finanční řízení

Finanční řízení v oblasti umění a kultury spočívá v dosažení správného finančního výsledku prostřednictvím řízení příjmů a výdajů.

Definice finančního řízení: podniková funkce, která se zabývá investováním dostupných finančních zdrojů tak, aby bylo dosaženo většího obchodního úspěchu a návratnosti investic (ROI - return-on-investment).

To zahrnuje plánování, organizaci a kontrolu všech transakcí v podniku.

1.1 Proč je finanční řízení důležité?

Dobrý systém finančního řízení vám pomůže:

1. Řídit svá rozhodnutí a tím i své podnikání proaktivně, nikoliv reaktivně.
2. Získat snadnější přístup ke svým penězům. Tím, že si naplánujete, co je potřeba, už máte odpověď pro lidi, které budete žádat o finanční podporu.
3. Ukázat potenciálním investorům, že máte přehled a že jste důkladně promysleli své finanční potřeby.
4. Pomůže vám přijmout taková rozhodnutí, která usnadní každodenní řízení, zefektivní ho a zvýší jeho ziskovost.
5. Mít k dispozici nástroj pro rozhodování o finančních otázkách/rozhavách.

Dílčí téma 2. Finanční plán

Finanční plán je přehled vašich současných obchodních financí, finančních cílů, které máte, a kroků, které je třeba podniknout, abyste těchto cílů dosáhli. Finanční plán v podstatě:

1. Dává přehled finanční situace podniku
2. Ukazuje prognózy růstu
3. Může pomoci při stanovování obchodních cílů
4. Může pomoci při sledování metrik
5. Poskytuje důkaz o ziskových nápadech
6. Ukazuje, jak udržitelný je podnikatelský záměr
7. Je konkrétní
8. Je flexibilní - umožňuje reflektovat případné životní změny nebo nepředvídané události.

2.1 Proč je finanční plán důležitý?

Finanční plán obecně informuje o vašich krátkodobých a dlouhodobých finančních cílech a poskytuje výchozí bod pro vypracování strategie. Finanční plán navíc vytváří přehled o vaší finanční situaci. To vám jako umělcům a majitelům podniků pomáhá při stanovování realistických očekávání týkajících se úspěchu vašeho podnikání.

Dalšími důvody, proč si sestavit finanční plán, jsou:

- **Nestálé příjmy** - Příjmy umělců jsou obecně různorodé, proměnlivé a nestálé. Díky finančnímu plánu se můžete naučit, jak řídit své příjmy a výdaje na měsíční bázi, a snížit riziko, že nebudete schopni platit některé účty.

- **Peníze jsou nezbytné k tomu, abyste mohli pokračovat v tom, co děláte** - Řízením financí si můžete zajistit, že budete pokračovat ve svém řemesle, aniž byste museli přerušit práci nebo si vzít práci navíc.
- **Kreativita vyžaduje stabilitu** - Roztěkanost a stres z finanční situace mohou mít vliv na vaši kreativitu nebo schopnost podat co nejlepší výkon. Finanční plán zajišťuje, že finance jsou v pořádku a stabilní, což vytváří klid v duši.
- **Připravte se na nejhorší** - Jak již bylo zmíněno, finanční plán by měl být také flexibilní. Mimořádné finanční situace mohou nastat kdykoli a mohou být velmi nečekané. Tím, že máte finanční plán, můžete zajistit svou vlastní bezpečnost.
- **Plánování budoucnosti** - Jedná se o budoucnost v širším slova smyslu. Finanční plánování pomáhá nejen při rozvoji podniku a jeho ziskovosti a udržitelnosti, ale také při přípravě umělců na odchod do důchodu.

2.2 Jak vytvořit finanční plán?

1. Dejte dohromady všechny relevantní dokumenty, které poskytují přehled o vaší současné finanční situaci.

Než zjistíte, kam se vydáte, je důležité vědět, kde vlastně stojíte. Prvním krokem je proto udělat si přehled o aktuální finanční situaci, a to jak v osobní, tak v profesní rovině. K tomu je třeba shromáždit všechny dokumenty, které poskytují přesnou představu o finanční situaci, zdokumentovat příchozí peníze, ale také to, co utrácíte.

V tomto kroku je navíc třeba sestavit výkaz zisku a ztráty, rozvahu a výkaz peněžních toků. Zejména u zavedených umělců tak získáte jasný přehled o aktuální finanční situaci podniku. I když pro začínající umělce je vytvoření těchto dokumentů obtížnější, přesto je pro vytvoření přehledu užitečné.

V následujících kapitolách se budeme těmto dokumentům věnovat podrobněji, zejména tomu, jak je připravit.

2. Vytvořte strategický plán.

Při vytváření strategického plánu je třeba identifikovat, uspořádat, stanovit priority a finanční cíle.

Důležité je nejen stanovit cíle, ale také identifikovat nezbytné kroky, které je třeba podniknout k dosažení těchto cílů. Po vyjasnění cílů a kroků se doporučuje definovat finanční dopad těchto cílů a kroků. Finanční plán tak může být podkladem pro rozhodování o všech aspektech podnikání a vy budete vědět, co je důležité a co je v sázce.

3. Vytvořte finanční výhledy.

Zde se podíváte na to, jaké očekáváte výdaje a prognózy prodeje. Při pohledu na očekávání je třeba vedle něj položit cíle a provést projekci nákladů, které jsou nezbytné k dosažení cílů. Doporučuje se také vzít v úvahu různé scénáře. Lze sestavit řadu optimistických, pesimistických a nejpravděpodobnějších scénářů, a pak můžete předvídat dopad jednotlivých scénářů.

4. Vytvořte plán nepředvídatelné události.

Přestože jsou zvažovány různé scénáře, může dojít k neočekávaným událostem. Je důležité mít připravený plán pro případ, že nebudou přicházet žádné peníze, nebo pro případ, že by pro podnik nastal nečekaný obrát. Plán pro nepředvídané události lze sestavit na základě výkazu peněžních toků.

5. Zaveďte svůj finanční plán do praxe.

Při realizaci plánu je třeba mít na paměti, že může být jednodušší začít menšími kroky. Navíc finanční plán není vázán na určitý časový plán, pokud jste si samozřejmě nestanovili termín. A konečně, finanční plán není vytesán do kamene. Když se stanou neočekávané věci, zejména takové, které mají dopad na vaše finance, můžete finanční plán upravit.

6. Sledujte a upravujte finanční plán a porovnávejte cíle.

Každou chvíli budete muset sestavovat nové výkazy zisků a ztrát, rozvahy a výkazy peněžních toků. Sami se musíte rozhodnout, jak často to budete dělat, doporučuje se však jejich pravidelná aktualizace. Není nutné je aktualizovat všechny najednou. Pravidelnou aktualizací dokumentů získáte přehled o tom, jak se finanční plán vyvíjí, zda je na dobré cestě a zda není třeba plán upravit. Pokud je nutné finanční plán upravit, a to z důvodu neočekávaných situací, učiňte tak odpovídajícím způsobem. Navíc jeho pravidelnou kontrolou jednak odhalíte případné problémy dříve, než se zhorší, ale také zjistíte, jak se daří dosahovat stanovených cílů.

2.3 Výkaz zisku a ztráty

Za prvé je důležité podívat se na vztah mezi příjmy a výdaji za určité období a pochopit, zda příjmy převyšují výdaje, či nikoliv, což vede k zisku nebo ztrátě.

Výkaz zisku a ztráty je tedy dokument, který obsahuje informace o zisku a ztrátě za určité období (měsíční, čtvrtletní nebo roční). Dále obsahuje informace o provozních nákladech za dané období. Cílem tohoto dokumentu je vypočítat čistý zisk společnosti za dané období. Ve výkazu zisku a ztráty jsou uvedeny následující údaje:

$$\text{Net income} = \left(\begin{array}{c} \text{Revenue} \\ + \\ \text{Gains} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \text{Expenses} \\ + \\ \text{Losses} \end{array} \right) = \text{€}$$

- Příjmy
- Výdaje
- Zisky
- Ztráty
- Čistý příjem

2.4 Rozvaha

Rozvaha je dokument, který vám pomůže zjistit, jak si stojíte právě teď, tedy jaká je finanční situace vašeho podniku v určitém časovém okamžiku, a svým způsobem poskytuje "snímek" vaší finanční situace. Zahrnuje jak to, co

vlastníte, tak to, co dlužíte. To, co vlastníte, a to, co dlužíte, je rovnice, kterou je třeba vyrovnat. Do této rovnice vstupují tři proměnné:

- Majetek
- Závazky
- Vlastní kapitál

Aktiva musí být uvedena na levé straně rozvahy a pasiva na pravé straně. Pokud jsou v rozvaze uvedena obě, liší se částky v celkových aktivech a v celkových pasivech. To znamená, že do rozvahy je třeba doplnit vlastní kapitál. Protože na konci tohoto dokumentu musí být součty obou stran v rovnováze.

2.5 Výkaz peněžních toků (Cash Flow)

Jedná se o dokument, který ukazuje, odkud peníze pocházejí a kam směřují. Cash Flow nám přesně říká, kdy peníze přišly na bankovní účet podniku a kdy z něj odešly, a je užitečný zejména při pohledu dopředu na pravděpodobné scénáře - prognózu peněžních toků.

Výkaz peněžních toků obsahuje tři části:

- Provozní Cash Flow
- Investiční Cash Flow
- Finanční Cash Flow

Záporný peněžní tok nemusí nutně znamenat, že vaše finanční výsledky jsou nebo byly špatné. Někdy může být váš zisk dobrý, ale v bance je aktuálně jen málo peněz na splácení dluhů.

2.5.1 Prognózy peněžních toků

Kromě běžného výkazu peněžních toků se můžete rozhodnout také pro prognózu peněžních toků. Prognóza peněžních toků je finanční dokument, který zobrazuje očekávaný pohyb peněžních prostředků do podniku a z podniku v jednotlivých obdobích. To znamená, že poskytnete včasné varování před příznaky možného nedostatku hotovosti pro vlastní podnik a tím i rozhodnutí o změně kurzu.

Prognóza peněžních toků je založena na třech klíčových ukazatelích:

- Příliv peněz
- Odliv peněžních prostředků
- Čistý peněžní tok

2.5.2 Tipy a triky pro řízení peněžních toků

- Určete bod rentability
- Zaměřte se na pozitivní peněžní tok
- Nikdy neinvestujte všechny své peníze
- Použijte pracovní list peněžních toků
- Vymáhejte pohledávek co nejdříve
- Poskytujte pobídky zákazníkům
- Plat'te závazky co nejpozději
- Pečlivě si připravte cashflow
- Přežití nedostatku

Dílčí téma 3. Stanovení cen

Pokud si nejste jisti, jak svou práci ocenit, nejste sami. Většina umělců nemá představu o tom, jak ocenit umělecké dílo. Navíc většina potenciálních kupujících také nemá představu o tom, jak vaše umělecké dílo ocenit. Jak tedy stanovit cenu, aby vaše dílo bylo nejen atraktivní pro potenciální kupce, návštěvníky nebo sběratele, ale aby vám také umožnilo dosáhnout zisku? Neexistuje jasný návod, který by vyhovoval všem. Existují však určité pokyny, které vám mohou pomoci začít.

Jako vodítko můžete použít dvě metody:

- Stanovení výše přírážky
- Srovnání cen

3.1 Stanovení výše přírážky

Cenový model "náklady plus" se zabývá všemi náklady, které jste vynaložili na vytvoření uměleckého díla, a na základě těchto nákladů určuje cenu vašeho díla.

1. Sečtete všechny své výdaje. Můžete je rozdělit na fixní a variabilní náklady, měsíční náklady atd.
2. Určete, kolik děl prodáváte.
3. Zvolte, zda chcete zahrnout procentní přírážku, což je způsob, jak eliminovat neočekávané náklady.

$$\left(\frac{\text{Number of works sold per certain period of time}}{\text{Total expenses of a certain period of time}} \right) \times \text{Markup percentage} = \text{sale price per work}$$

Z těchto údajů můžete vytvořit jednoduchý vzorec, který můžete použít.

3.2 Srovnání cen

Tato metoda je založena na průzkumu jiných umělců s podobnými díly, jako je to vaše, abyste zjistili, jak by se váš typ díla měl na trhu prodávat. Ačkoliv to nemusí znít jednoduše, stačí si udělat průzkum a na jeho základě se rozhodnout o ceně. Při určování ceny byste měli zvážit několik věcí:

1. **Geografický trh:** Je důležité se podívat, jaká konkurenční díla se prodávají na vašem geografickém trhu. Pokud prodáváte lokálně, není nutné se dívat na kolegu umělce z jiné země.
2. **Typ a styl vašeho umění:** Olejomalby by měly být srovnávány s olejomalbami, zatímco abstraktní umění by mělo být srovnáváno s abstraktním uměním. Při průzkumu a určování ceny je třeba vzít v úvahu také velikost a počet vydání konkrétního díla.
3. **Porovnejte svou úspěšnost:** To může být důležitý faktor, protože byste měli věnovat zvláštní pozornost kolegům, kteří mají podobný životopis jako vy. Myslete na to, že pracují ve stejném oboru stejnou dobu, mají podobný věk, vzdělání nebo pracovní zkušenosti.

Možná, že čím vyšší cena, tím větší zdání úspěchu pro vaše publikum, což by mohlo vést k tomu, že vaše díla bude chtít více lidí. Zároveň však nechcete

zaplnit svůj byt, garáž nebo ateliér uměleckými díly, která se nikdy neprodají. Mějte tedy na paměti, že cena, kterou se rozhodnete stanovit, není vytesána do kamene. Pokud se vaše díla prodávají příliš snadno nebo pokud se vaše díla neprodávají, pak buď stanovujete špatnou cenu, nebo se snažíte oslovit špatné publikum. Netrapte se tím a vraťte se k rýsovacímu prknu, k tomu, abyste dospěli ke správné ceně svých děl, je třeba pokusů a omylů a praxe. Časem najdete ten správný výchozí bod pro stanovení ceny svých prací!

Dílčí téma 4. Finanční cíle

Stanovení cílů pro vaši kariéru je důležité, ale je také důležité vytvořit finanční strategii, která bude v souladu s vašimi kariérními ambicemi. Spojíte-li své kariérní cíle s pevnou finanční strategií, můžete se připravit na úspěch a zajistit si možnost dosáhnout svých snů bez zbytečných finančních překážek. Mějte na paměti, že byste si měli stanovit cíle na základě toho, kde se právě nacházíte, a ne na základě toho, kde očekáváte, že budete v budoucnu. Koneckonců, až vaše peněžní toky porostou, můžete svou strategii upravit. Při stanovování finančního cíle je třeba určit dobu, po kterou bude dosažení cíle trvat. Váš cíl může být považován za krátkodobý, střednědobý nebo dlouhodobý.

- **Krátkodobé** - stanovují se každý rok na období 12 měsíců, tedy cíle, jejichž dosažení trvá méně než jeden rok. Přemýšlejte o dovolené, nákupu nového vybavení nebo splacení určitého dluhu.
- **Střednědobý** - období od 1,5 roku do 3-5 let (v závislosti na typu podniku a osobách, které cíle stanovují), proto myslete na cíle, kterých nelze dosáhnout hned, ale jejichž dosažení by nemělo trvat příliš mnoho let. Přemýšlejte o cílech, jako je dokončení určitého stupně vzdělání nebo získání certifikátu.
- **Dlouhodobé** - vztahují se k období delšímu než pět let, a tedy k cílům, které vyžadují delší závazky a často i více peněz. Přemýšlejte o spoření na důchod, splácení studia nebo vlastního bydlení atd.

4.1 Jak stanovit finanční cíle

At' už se pro to rozhodnete sami, nebo se raději spolehnete na odbornou pomoc, zde je několik kroků, které můžete podniknout pro stanovení svých finančních cílů. Mějte také na paměti techniku SMART, o které jste se dozvěděli dříve.

1. Zjistěte, co je pro vás důležité. Zvažte vše, od praktických a nezbytných věcí až po nápady, které jsou vzdálenější.
2. Ujasněte si, čeho lze dosáhnout poměrně rychle, co zabere trochu více času a co bude dlouhodobým projektem.
3. Vytvořte si realistický rozpočet. Ujistěte se, že máte jasný přehled o příjmech a výdajích.
4. Určete, kolik peněz potřebujete k dosažení svého cíle, a rozdělte tuto částku na měsíce a/nebo roky.
5. Položte rozpočet a cíle vedle sebe a zjistěte, jak můžete dosáhnout finančních cílů. Přemýšlejte o všech způsobech, jak toho dosáhnout, od úspor přes snižování výdajů až po vydělávání peněz navíc nebo hledání dalších zdrojů.
6. Doufejte, že vám v realistickém a neděravém rozpočtu nějaké peníze

zůstanou. Ať už je tato částka jakákoli, ujistěte se, že automaticky směřuje na samostatný účet určený k řešení prvních několika věcí na vašem seznamu priorit.

7. Sledujte svůj pokrok. Pravidelně vyhodnocujte svůj rozpočet a své cíle. Nejenže vás to bude motivovat, když se vám podaří dosáhnout stanovených cílů, ale také vám to poskytne chvíli na to, abyste se vrátili zpět a podívali se na rozpočet a své cíle. Jsou stále realistické, nebo je třeba něco změnit?

To vše může znít poněkud skličujícím dojmem, proto mějte na paměti, že je třeba začít s menšími cíli a postupovat k těm větším. Nejprve si stanovte priority a pak jich dosáhněte.

Dílčí téma 5. Daně

Vzhledem k tomu, že umělci mají často více zdrojů příjmů a výdajů, může být pro vás obtížné zjistit, co můžete odečíst z daňového základu. Když budete dopředu vědět, co a jak budete muset udělat, může vám to celý proces usnadnit. Daňová úprava se však může v různých zemích lišit. Ujistěte se, že jste si našli správné informace pro váš případ. Můžete navštívit [webové stránky Evropské komise, kde najdete všechny národní daňové stránky](#), ale také si nezapomeňte udělat vlastní průzkum. Pokud to není váš šálek čaje, pak doporučujeme vyhledat pomoc v této oblasti.

Upozornění: Daňové zákony a předpisy se v jednotlivých zemích liší. Zkontrolujte si proto zákony a předpisy ve své zemi nebo si nechte poradit od odborníka.

Přinášíme vám několik užitečných rad, které můžete využít, ačkoli se právní předpisy v jednotlivých zemích mohou lišit, následující tipy vám mohou podání daňového přiznání usnadnit:

1. **Uchovávejte si dobré záznamy a všechny daňové doklady** - nezáleží na tom, jak je vedete, zda ve vlastním excelovém listu, nebo v automatizovaném účetním programu. Se zaznamenáváním všech informací neotálejte! Není nic skličujícího než krabice od bot plná zapomenutých účtenek.
2. **Založte si samostatný běžný účet a kreditní kartu pro záležitosti související s uměním** - oddělením osobního účtu od všech záležitostí souvisejících s uměním se značně usnadní vedení účetnictví. Kromě toho, jelikož je v dnešní době mnoho účetních záležitostí online (online evidenční služby a online bankovní výpisy), můžete si tyto záznamy snadno stáhnout do online účetního softwaru, což vám ještě více usnadní sledování vašich výdajů.
3. **Veškeré příjmy z vaší umělecké činnosti ukládejte na zvláštní běžný účet** - myslíte na příjmy z prodeje, školného atd. Tyto vklady rozepište na jednotlivé kategorie příjmů a přidejte k nim popis, který vám pomůže s pamětí.
4. **Kurzy a semináře, kterých se účastníte, jsou považovány za součást dalšího vzdělávání** - v závislosti na daňových předpisech ve vaší zemi to může znamenat, že je lze také odečíst z daňového základu.
5. **Najděte si profesionálního účetního nebo daňového poradce** - pokud

potřebujete pomoc, může být užitečné najít někoho, kdo má zkušenosti s prací s umělci, protože je důležité, aby profesionál rozuměl podnikání v oblasti umění. Jako umělci máte mnoho aspektů svého života provázaných s úsilím o uměleckou tvorbu. Proto je zapotřebí někoho, kdo rozumí životnímu stylu a daňovému zákoníku, aby stanovil, co lze a co nelze odečíst. Navíc je pro vás jako pro umělce mimořádně užitečné vybudovat si s profesionálem dlouhodobý vztah.

Dílčí téma 6. Finanční tipy

Tento modul zakončíme několika posledními tipy a triky, jak se vypořádat s finančními aspekty. Několik praktických tipů, které je dobré mít na paměti nebo které by mohly být prakticky velmi užitečné.

- **Stanovte si čas v týdnu na finance** - Pokud si nestanovíte čas, kdy budete upřednostňovat mnoho finančních úkolů, jako je sledování nákladů, placení účtů a vyhledávání účetních, můžete na ně zapomenout. Abyste tomu předešli, stanovte si týdenní schůzku, na které budete o financích diskutovat. Místo toho, abyste je dělali jen tak, jak si na ně vzpomenete, vyhradte si na odškrtávání věcí ze seznamu 20 minut až hodinu.
- **Oddělte své osobní a pracovní finance** - Pokud máte všechny peníze uložené na jednom účtu a žádná z vašich transakcí není označena jako osobní nebo pracovní, je snadné své finance přehlédnout. V bance proto mějte na paměti svou firmu. Vytvořte si samostatný běžný a spořicí účet pro osobní a firemní finance, abyste měli přehled o svých penězích a o tom, jak jsou utráceny. Když budete mít jasnou představu o tom, co vlastně utrácíte a generujete, bude tvorba rozpočtu pro vaši firmu mnohem jednodušší.
- **Měli byste vědět, kdy požádat o pomoc nebo zvýšit ceny** - Pokud vyděláváte na dovednostech nebo produktech, můžete také zajišťovat zdroje, propagaci, dopravu a účetnictví. Věnujte velkou pozornost výzvám, kterým čelíte. Co vám způsobuje ztrátu energie, zaostávání nebo spotřebovává čas, který byste raději využili na něco jiného? Může být výhodné zadat tento úkol externímu dodavateli. Možná je na čase zvýšit poplatky a zjistit, co se stane, pokud se váš čas stane vzácnějším.
- **Neotálejte s finanční gramotností, dokud se finance nestanou naléhavou problémem** - Mnoho umělců odkládá řešení svých peněz, dokud se nestanou naléhavou situací. Ať už se jedná o malou nouzovou situaci, jako je porucha auta, nebo o vážnější, jako je nedostatek peněz na zaplacení daní. Ignorování financí může v každém případě vést pouze ke stresu. Ačkoli to nemusí být nijak zábavné, vedení účetních dokladů, sledování příjmů a výdajů a vytváření penzijních plánů je pro váš dlouhodobý úspěch nezbytné. Založení vlastního penzijního fondu v době, kdy jste toho schopni, je pro vaši dlouhodobou strategii nezávislého umělce s malým podnikem zásadní. Provádějte měsíční finanční kontroly, abyste zhodnotili stav své firmy. To vám pomůže při provádění změn a předcházení mimořádným situacím.
- **Myslete i sami na sebe, tj. nezapomeňte na svůj honorář** - Když

přijmete zakázku nebo si domluvíte výstavu v galerii, nebojte se myslet sami na sebe. Vezměte si alespoň 10 procent honoráře umělce a ujistěte se, že je to v rozpočtu jasně uvedeno.

- **Žádejte o granty a kompenzace, ale postupujte rozumně** - Granty a kompenzace lze využít také k financování části vašeho podnikání nebo jedinečného projektu nebo k tomu, abyste překonali období nízkých tržeb. Mějte však na paměti délku a složitost procesu podávání žádostí i rozsah nabízených grantů. Neomezujte svou žádost jen na nejznámější obtížné granty.

Modul 8: Jak se financovat!

Úvod do tématu

Cílem modulu s názvem "Jak se financovat!" je připravit a vytvořit vzdělávací balíček v celkové délce nejméně 2 hodiny pro kulturní profesionály, kteří působí v kreativních a kulturních organizacích všeho druhu, a také pro začínající umělce a jednotlivce, kteří se samostatně věnují jakémukoli druhu umění (řemeslníci, výtvarní umělci, hudebníci, producenti, herci atd.). Tento balíček školení bude dvojího druhu, individuálně zaměřený a bude obsahovat teoretické a praktické informace o tom, jak mohou výše uvedení profesionálové správně vyhledávat a žádat o konkrétní možnosti financování nabízené na úrovni EU. Tyto příležitosti se budou týkat programů a postupů financování EU.

Modul bude rozdělen do dvou hlavních částí; první se bude zabývat možnostmi financování pro jednotlivce, kteří jsou zapojeni do jakéhokoli druhu organizace CCS (kulturní a kreativní sektor). Bude se zabývat a vysvětlovat stávající programy EU zaměřené na kulturu se zaměřením na program Erasmus+ a Kreativní Evropa. Výzvy budou vysvětleny spolu s kritérii způsobilosti a udělování, hlavními zásadami, oblastí působnosti/tematickými oblastmi/prioritami a účastníci školení budou seznámeni s tím, jak mohou vizualizovat svůj umělecký nápad do podoby návrhu projektu.

Druhá hlavní část bude vyhledávat a poskytovat informace o možnostech financování, které mohou využít umělci jako jednotlivci, kteří žádají o granty nebo především o rezidenční pobyty v zahraničí za účelem své umělecké praxe. Konkrétně tato část seznámí účastníky školení s rezidencemi a mobilitami, s existujícími možnostmi rezidencí pro všechny umělecké praxe (hudba, herectví, umělecká řemesla atd.) a vysvětlí specifické požadavky, které jsou obvykle nutné při žádosti o rezidenci.

Praktická část modulu bude obsahovat dvě cvičení související s výše uvedenou teorií. Konkrétně první cvičení se bude zabývat tvorbou nápadu na návrh projektu tak, aby účastníci školení, kteří jsou zapojeni do organizací subjektů CCS, byli schopni vypracovat koncept návrhu projektu. V praktické části proběhne brainstorming, který v souladu s představenou teorií týkající se priorit, zásad a kritérií vytvoří koncepční poznámku návrhu projektu s hlavní myšlenkou, aktivitami, které mají být realizovány, atd.

Druhé cvičení se bude zabývat teorií prezentovanou v souvislosti s rezidenčními pobyty a seznámí účastníky kurzu s tím, jak správně napsat motivační dopis/osobní prohlášení k rezidenčnímu pobytu. Po vysvětlení Osobního prohlášení účastníci vypracují Motivační dopis, který je často potřeba při žádosti o rezidenci.

Studenti zapojení do celého postupu nemusí mít předchozí znalosti o fondech EU a přípravě projektů ani o jiných grantech zaměřených na umění. Všechny materiály budou připraveny pro studenty se základními dovednostmi. Jediným požadavkem bude dostatečná schopnost porozumět psané a mluvené angličtině a základní počítačová a digitální gramotnost.

Účastníci z řad organizací, kteří se zúčastní modulu a budou proškoleni o možnostech financování pro organizace/subjekty, se dozvědí o existujících programech a možnostech financování EU, jejich zásadách a hlavních pravidlech a budou schopni sestavit vlastní koncepční návrh projektu a

následně pokračovat v přípravě návrhu, a to naplánováním aktivit projektu, oslovením cílových skupin, předvídáním dopadu a koncepcí rozpočtu pro jednoduché umělecké/kulturní projekty. Studenti, kteří se jako individuální umělci zúčastní modulu a budou proškoleni v oblasti grantů a rezidenčních příležitostí pro umělce, budou kvalifikovaně znát existující rezidenční příležitosti, jejich požadavky a budou schopni vypracovat svůj motivační dopis (Residency Personal Statement) pro podání žádosti.

Dílčí téma 1. Od nápadu k návrhu projektu: Fondy a možnosti pro organizace CCS

1.1 Jaké jsou finanční prostředky a zdroje: možnosti financování pro vaši organizaci

Příležitostí k financování z prostředků EU je mnoho a jsou různorodé. Evropská komise zavedla řadu programů na podporu zaměstnanosti, růstu a investic prostřednictvím [finančního rámce 2022-2030](#).

Nevládní organizace obvykle získávají finanční prostředky z řady programů, jako je Evropský sociální fond, program KREATIVNÍ EVROPA, Evropa pro občany, Horizont 2020, HUMANITÁRNÍ POMOC a civilní ochrana (ECHO) a program Nástroj pro propojení Evropy. Malé a střední podniky (MSP) mohou získat finanční prostředky v řadě programů EU (COSME, Nástroj pro propojení Evropy, Horizont 2020, fondy REGIONÁLNÍ a zemědělské politiky, Evropský námořní a rybářský fond).

Existují různé typy financování: granty, finanční nástroje (půjčky, záruky a vlastní kapitál), dotace a ceny ze svěrenských fondů.

Granty jsou přímé finanční příspěvky z rozpočtu Evropské unie poskytované formou daru třetím stranám (obvykle neziskovým organizacím), které se zabývají činnostmi sloužícími politikám EU. Tyto výdaje většinou podléhají centralizovanému řízení Evropské komise, a to buď přímo jejími vlastními útvary, nebo nepřímo prostřednictvím agentur EU, výkonných agentur nebo národních agentur.

Granty představují významnou část výdajů Evropské unie a dělí se do dvou hlavních kategorií:

- granty, které financují akce určené k dosažení cíle, který je součástí politiky EU.
- provozní granty, z nichž se financují provozní výdaje subjektu, který sleduje cíl obecného evropského zájmu nebo cíl, který je součástí politiky EU.

Granty jsou založeny na nákladech, které příjemcům skutečně vznikly při provádění daných činností, a výsledky akce zůstávají ve vlastnictví příjemců. [Finanční nástroje](#) jsou opatření finanční podpory poskytované na doplňkovém základě z rozpočtu za účelem dosažení specifických cílů politiky Evropské unie.

Tyto nástroje mohou mít podobu kapitálových nebo kvazikapitálových investic, půjček nebo záruk nebo jiných nástrojů pro sdílení rizika a mohou být případně kombinovány s granty. Finanční nástroje mohou mít:

- finanční vliv - znásobení omezených rozpočtových zdrojů přilákáním soukromých a veřejných prostředků na podporu cílů politiky EU.
- politický vliv - motivace pověřených subjektů a finančních

zprostředkovatelů k plnění cílů politiky EU prostřednictvím sladění zájmů.

- institucionální vliv - využití odborných znalostí účastníků implementačního řetězce.

Kromě toho tyto nástroje prováděné v partnerství s veřejnými a soukromými institucemi řeší selhání trhu při poskytování externího financování (například malým a středním podnikům) a zabraňují vytěsňování soukromého financování.

Dotace tvoří velkou část finančních prostředků poskytovaných [Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova](#) (EZFRV), který mimo jiné nabízí přímé peněžní platby zemědělcům, aby mohli zvýšit své příjmy. Cílem dotací je také snížit hospodářské a sociální rozdíly v nejchudších regionech EU. Prostřednictvím [Fondu soudržnosti](#) EU jsou dotace poskytovány na financování infrastrukturních projektů a na ochranu životního prostředí.

[Ocenění](#) je finanční příspěvek poskytnutý jako odměna po skončení soutěže. Prostřednictvím ocenění orgány EU:

- oceňují vynikající práci a úspěchy
- podněcují investice - podněcující ocenění jsou určeny k podnícení investic určitým směrem a jsou využívány zejména programem Horizont Evropa.

Při podávání žádosti o finanční prostředky EU je třeba mít na paměti tři důležité věci:

- (1) **Spolufinancování**
- (2) **Žádné dvojí financování a**
- (3) **Pravidlo neziskovosti**

Co se týče principu **spolufinancování**, je dobré si uvědomit, že EU financuje přibližně 40-100 % projektu, takže je vždy třeba se ujistit, kolik spolufinancování je potřeba. Také je třeba mít na paměti, že grant EU nebo jeho část může být vyplacena až po určité době po vykazání činnosti.

Zákaz dvojího financování znamená, že člověk může peníze použít pouze na účel, na který je slíbil použít ve své žádosti. Obvykle je možné kombinovat dotaci EU s jinými programy financování a státní podporou, ale financování by se nemělo překrývat. Na stejný účel není možné použít žádné jiné financování. Samozřejmě je možné mít souběžně několik projektů EU, ale cíle a činnosti musí být v každém z nich odlišné.

A konečně, pokud jde o **pravidlo neziskovosti**, je důležité, aby člověk **oddělil svou společnost od svého projektu**. Společnost samozřejmě může vytvářet zisk, ale projekt nikoli. Pokud projekt vytváří příjem, je třeba tento příjem uvést a vykazat, protože může ovlivnit výši grantu. Je to proto, že EU nemůže narušit hospodářskou soutěž tím, že by umožnila, aby granty byly použity přímo k vytváření zisku. Jinak je tomu samozřejmě u půjček a vlastního kapitálu.

Organizace zabývající se CCS se mohou zapojit do mnoha možností financování tím, že se přihlásí do výzev zveřejněných v rámci následujících stávajících programů EU:

- (1) KREATIVNÍ EVROPA
- (2) Erasmus+
- (3) Evropský sbor solidarity
- (4) Nový evropský Bauhaus (NEB)

(5) Horizon Europe

Program Kreativní Evropa 2021-2027 investuje do akcí, které posilují kulturní rozmanitost a reagují na potřeby a výzvy kulturních a tvůrčích odvětví.

Program Kreativní Evropa je rozdělen do **tří oblastí**:

- (1) **Oblast KULTURA:** podporuje spolupráci a výměny mezi kulturními organizacemi a umělci v Evropě i mimo ni; podporuje širokou škálu kulturních a tvůrčích odvětví, mimo jiné architekturu, kulturní dědictví, design, literaturu a vydavatelství, hudbu a scénická umění.
- (2) **Oblast MEDIA:** podporuje evropský filmový a audiovizuální průmysl při vývoji, distribuci a propagaci evropských děl s ohledem na současné digitální prostředí. Podporuje spolupráci v celém hodnotovém řetězci audiovizuálního průmyslu a na úrovni EU s cílem rozšířit podniky a evropský obsah v celosvětovém měřítku, vychovává talenty (usnadňuje sdílení znalostí), podporuje inovativní řešení a zapojuje publikum všech věkových kategorií.
- (3) **KŘÍŽOVÝ SEKTOR:** posílení spolupráce mezi různými kulturními a tvůrčími odvětvími (CCS) s cílem pomoci jim řešit společné výzvy, kterým čelí, a nalézt inovativní řešení. Hlavními prioritami jsou meziodvětvová nadnárodní politická spolupráce, podpora inovativních přístupů k tvorbě obsahu, přístupu k němu, jeho distribuci a propagaci a podpora přizpůsobení se strukturálním a technologickým změnám, kterým zpravodajská média čelí.

Erasmus+ je program EU na podporu vzdělávání, odborné přípravy, mládeže a sportu v Evropě. Program na období 2021-2027 klade velký důraz na sociální začleňování, ekologický a digitální přechod a podporu účasti mladých lidí na demokratickém životě.

Erasmus+ nabízí možnosti mobility a spolupráce v oblasti **vysokoškolského vzdělávání, odborného vzdělávání a přípravy, školního vzdělávání (včetně předškolního vzdělávání a péče), vzdělávání dospělých, mládeže a sportu.** Organizace, které se chtějí účastnit programu Erasmus+, se mohou zapojit do řady rozvojových a síťových aktivit, včetně strategického zlepšování odborných dovedností svých zaměstnanců, budování organizačních kapacit a vytváření nadnárodních partnerství spolupráce s organizacemi z jiných zemí za účelem vytváření inovativních výstupů nebo výměny osvědčených postupů. Kromě toho organizace zprostředkovávají příležitosti pro vzdělávací mobilitu **studentů, pedagogických pracovníků, stážistů, učňů, dobrovolníků, pracovníků s mládeží a mladých lidí.**

Financování **Evropského sboru solidarity** (řízeného Evropskou komisí) je poskytováno formou grantů organizacím prostřednictvím výzev k předkládání návrhů.

Mladí lidé, kteří se chtějí zapojit do těchto aktivit, se musí [zaregistrovat na portálu Evropského sboru solidarity](#). Portál Evropského sboru solidarity nabízí těm mladým lidem a organizacím, které jsou držiteli grantu, prostor pro realizaci aktivit a vzájemné vyhledávání.

Na místě ji provádí řada subjektů:

- [Evropská výkonná agentura pro vzdělávání a kulturu \(EACEA\)](#)
- [Národní agentury](#) v každé zúčastněné zemi
- Síť [SALTO](#)
- [Středisko zdrojů Evropského sboru solidarity](#)

Iniciativa **Nový evropský Bauhaus** propojuje evropskou zelenou dohodu s naším každodenním životem a obytnými prostory. Vyzývá všechny Evropany, aby si společně představili a vybudovali udržitelnou a inkluzivní budoucnost, která bude krásná pro naše oči, mysl i duši.

Tři neoddělitelné hodnoty:

- (1) **Udržitelnost**, od cílů v oblasti klimatu po oběhové hospodářství, nulové znečištění a biologickou rozmanitost.
- (2) **Estetika**, kvalita zážitku a styl nad rámec funkčnosti
- (3) **Inkluze**, od oceňování rozmanitosti až po zajištění přístupnosti a cenové dostupnosti.

Horizont Evropa je klíčovým programem EU pro financování výzkumu a inovací. Zabývá se změnou klimatu, pomáhá dosahovat cílů udržitelného rozvoje OSN a podporuje konkurenceschopnost a růst EU.

1.2 Hlavní zásady pro vypracování návrhu

Na začátku je třeba při přípravě návrhu dodržet následující hlavní kroky:

- (1) **Najděte vhodnou výzvu:** Vhodné výzvy naleznete na [Portálu příležitostí k financování a nabídkám](#).
- (2) **Najděte partnery (v případě potřeby):** Většina projektů financovaných EU zahrnuje spolupráci mezi organizacemi z různých zemí EU nebo přidružených zemí. [Nástroj pro vyhledávání partnerů](#) vám pomůže najít partnery pro váš projekt mezi mnoha účastníky minulých projektů EU. Organizaci si budete moci vybrat na základě jejího profilu nebo její předchozí účasti. Partnery můžete vyhledat také v případě, že se jako konsorcium účastníte zadávacího řízení.
- (3) **Zaregistrujte se na portálu EU pro financování a výběrová řízení:** Je to nutné pro získání čísla PIC (identifikační kód účastníka) a čísla OID (identifikační číslo organizace). Pro registraci organizace je třeba dodržet tyto kroky:
 1. Přejděte na [portál EU pro financování a výběrová řízení](#).
 2. Zaregistrujte se jako uživatel kliknutím na tlačítko "REGISTROVAT" v pravém horním rohu.
 3. Vyplňte požadované údaje a postupujte podle pokynů.
 4. Přihlaste se a přejděte do sekce "Moje organizace".
 5. Přejděte na konec stránky a klikněte na tlačítko "Pokračovat v registraci".
 6. Vyplňte údaje a postupujte podle pokynů.
 7. Uložte kód PIC.

Číslo OID a PIC se získá na platformě/portálu Evropské komise po zadání základních informací o organizaci, jako je název, adresa, registrační číslo, identifikační číslo pro DPH/daňové identifikační číslo, kontaktní osoba atd. Platformu programu Erasmus+ a Evropského sboru solidarity, která slouží k registraci čísla OID, lze otevřít prostřednictvím tohoto [odkazu](#), zatímco číslo PIC lze zaregistrovat na portálu pro financování a nabídkové příležitosti, který je k dispozici [zde](#). Po registraci lze číslo OID/PIC použít pro všechny návrhy projektů v rámci programu Erasmus+. Další programy EU, pro které se číslo PIC používá, jsou Horizont 2020, Kreativní Evropa, Evropa pro občany.

- (4) **Napište svou žádost:** Po provedení výše uvedených kroků je možné

začít psát projektovou žádost ve **formuláři žádosti pro danou výzvu**, což znamená, že pro každý program a konkrétní projektovou žádost existují specifické šablony - například žádosti v rámci programu Erasmus+ jsou přístupné na [platformě Erasmus+ a Evropský sbor solidarity](#).

- (5) **Přesvědčte hodnotitele:** Při psaní návrhu je důležité se řídit příručkami pro hodnocení a kritéria pro udělení grantu (jak je vysvětleno v příručce příslušného programu), aby byl návrh pro hodnotitele přesvědčivý.
- (6) **Kde získat pomoc:** V případě, že se jedná o nové výzvy, jsou organizovány zvláštní **informační dny**, na kterých jsou potenciální žadatelé informováni o konkrétních postupech a zodpovězeny dotazy.

1.2.1 Kritéria způsobilosti

Pokud jde o kritéria způsobilosti, jsou pokaždé rozdělena do následujících specifických kategorií:

- (1) **Zeměpisná kritéria:** týkající se konkrétních zeměpisných oblastí (zemí), které jsou způsobilé v rámci každého konkrétního programu.
- (2) **Typ organizace a její založení:** v rámci každého příslušného programu mohou být způsobilé k účasti určité typy organizací v souladu s rozsahem činností a relevancí k programu a výzvě.
- (3) **Vnitřní finanční a partnerské předpisy:** týkající se založení partnerství a finanční částky, kterou lze požadovat.
- (4) **Doba trvání:** týká se celkové doby trvání realizace projektu, která může být definována minimální a maximální dobou trvání, kterou může projekt pokrýt při své realizaci, a musí být definována ve fázi žádosti.

1.3 Jak připravit návrh na financování

Projekt je soubor činností zaměřených na dosažení jasně stanovených cílů ve vymezeném časovém období a s vymezeným rozpočtem. Projekt by měl mít také:

- (1) Jasně identifikované zúčastněné strany, včetně primární cílové skupiny a konečných příjemců,
- (2) jasně definované koordinační, řídicí a finanční mechanismy; systém monitorování a hodnocení (na podporu řízení výkonnosti) a
- (3) odpovídající úroveň finanční a ekonomické analýzy, která ukazuje, že přínosy projektu převýší jeho náklady.

Rozvojové projekty se mohou značně lišit svými cíli i rozsahem. **Menší projekty** mohou zahrnovat skromné finanční prostředky a trvat jen několik měsíců, zatímco velké projekty mohou zahrnovat mnoho milionů eur a trvat mnoho let.

Efektivní návrh projektu by měl obecně obsahovat následující body:

- (1) Vymezení problému projektu (tj. co se partnerství snaží projektem vyřešit).
- (2) Poznání a zkoumání problému
- (3) Vytvoření logického rámce projektu a načrtnutí nápadů na činnosti (tj. jaká by mohla být řešení).
- (4) Vizualizace návrhu (od A do Z)
- (5) Získávání relevantní zpětné vazby a provádění revizí

- (6) Dokončení plánu projektu a teprve poté ho začít psát.
Zásadní je porozumět klíčovým podmínkám návrhů projektů:
- (1) **Cíl projektu:** vyjádření kvantifikovaných požadavků tak, aby projekt mohl být považován za úspěšně realizovaný. Cíl by měl obsahovat informace o dodávané kvalitě ve vztahu k plánovanému časovému rámci a rozpočtovému plánu.
 - (2) **Akce projektu:** konkrétní opatření, která se provádějí v průběhu projektu, jako jsou workshopy, vydání knihy nebo vytvoření nového učebního plánu pro vzdělávací program. Jedná se o hlavní prvky návrhu.
 - (3) **Očekávané výsledky:** výsledky akcí projektu. Mohou být materiální (výstavba silnic, výukové materiály, uspořádání konference) nebo nemateriální povahy (manažerské dovednosti, výměna zkušeností, osvěta).
 - (4) **Evropská přidaná hodnota:** obecně se jí rozumí projekty nadnárodního charakteru, které vytvářejí sociální, kulturní, ekonomické nebo jiné výhody pro co nejvíce regionů. Za tímto účelem hraje důležitou roli šíření a komunikace výsledků projektů a osvědčených postupů.
 - (5) **Udržitelnost:** Udržitelnost je základní hodnotou financování EU, která zajišťuje, že výsledky projektu budou existovat i po skončení projektového období bez dalšího financování.

Všechny výše uvedené kroky budou samozřejmě provedeny až po **analýze problému**. Projekt by měl být odpovědí a řešením existujícího problému. Dobře formulovaný problém musí mít **jasný kontext** (v 1 větě), **cíl projektu, obecné cíle & výsledky, relevanci problému**. Po dokončení vede k vytvoření osnovy projektu a lze vypracovat **koncept**. Koncepční zpráva se skládá z 1 až 2 stran, na kterých se píše: název projektu, program, v jehož rámci má být projekt předložen, doba trvání a požadovaný grant. Dále dokument obsahuje některé informace odkazující na výzkum provedený za účelem definování problému a popisuje celkovou myšlenku projektu. Poté musí být v dokumentu popsány záměry a cíle, činnosti, o jejichž realizaci se uvažuje, očekávané výstupy a v neposlední řadě celkové cílové skupiny, které chce projekt zapojit a/nebo jim přinést prospěch, aby potenciální partneři mohli posoudit, zda je může oslovit, či nikoli.

Dílčí téma 2. Průvodce rezidenčními pobyty a mobilitami: Fondy a možnosti pro umělce

2.1 Co je rezidence

Rezidenční pobyty pro umělce, označované také jako umělecké rezidenční programy, jsou příležitostí, kterou umělci dostávají, aby pracovali na projektech, zkoumali nové koncepty a dělali to mimo své ateliéry a bez rozptylování každodenním životem. (Leighton, 2020).

Umělecké rezidence jsou časově omezené umělecké příležitosti. Umělec, který získá uměleckou rezidenci, buď přestěhuje svůj ateliér na určité místo určené rezidenční institucí na předem stanovenou dobu, pracuje na předem stanoveném tématu s předem stanovenou skupinou lidí, nebo vytvoří dílo s využitím materiálů, výstavní podpory a kurátorského vedení, které mu rezidenční instituce poskytne během předem stanovené doby.

Rezidenční pobyty umělců lze rozdělit do následujících kategorií:

- (1) **Místo:** Možnosti rezidenčních pobytů nejsou omezené - najdete je po celém světě.
- (2) **Financování:** Některé organizace, které nabízejí rezidenční pobyty, získávají příjmy od mecenášů, sponzorů nebo svěřenských fondů, které jim umožňují finančně pomáhat umělcům během jejich účasti na rezidenčních pobytech. Některé rezidenční pobyty jsou financovány vládou, zatímco jiné si mohou financovat sami umělci, kteří se jich účastní.
- (3) **Obor:** většina rezidenčních programů přijímá žádosti ze "všech médií", což může zahrnovat jakoukoli formu "umění".
- (4) **Doba trvání:** Délka uměleckého pobytu může být od jednoho intenzivního týdne až po několik měsíců nebo dokonce několik let. To do značné míry závisí na programu.
- (5) **Životní prostředí:** Společným cílem rezidenčních pobytů je vytvořit tvůrčí prostředí, kde mohou jednotlivci vzájemně komunikovat a spolupracovat. Rezidenční programy jsou způsobem, jak se spojit s dalšími tvůrci, kteří mají podobné vášně.

Abyste pochopili proces podávání žádostí o umělecké rezidence, musíte hodně číst. Před podáním přihlášky do uměleckých rezidenčních programů je třeba provést průzkum. Organizace, která rezidenční pobyty pořádá, vyhlásí otevřenou výzvu. V ní by mělo být vše, co člověk potřebuje o programu umělecké rezidence vědět. Pokud si člověk výzvu důkladně nepřečte, nemusí pochopit, co je k podání žádosti potřeba, což může vést k zamítnutí žádosti. Téma bude popsáno v otevřené výzvě. Umělci jsou často žádáni, aby připravili návrh, v němž nastíní, jak budou toto téma rozvíjet pomocí svého média, nápadů a průzkumu.

Přestože jsou však požadavky většinou závislé na příslušné instituci, která rezidenční pobyt pořádá, a na její výzvě, v následující části budou uvedeny některé z nejčastějších požadavků, které se objevují ve výzvách k rezidenčnímu pobytu, a konkrétně bude popsáno vypracování motivačního dopisu (nebo osobního prohlášení k rezidenčnímu pobytu).

2.2 Požadavky na podání žádosti o povolení k pobytu

Níže jsou uvedeny některé dokumenty a informace, které mohou být při podání žádosti o povolení k pobytu potřebné, a také **tipy, které jsou považovány za užitečné:**

- (1) **Osobní údaje** (pro administrativní a komunikační účely).
- (2) **Webové stránky** (pokud umělci nemají vlastní webové stránky, mohou být požádáni o poskytnutí ukázek své tvorby).
- (3) **CV**

2.2.1 Motivační dopis nebo osobní prohlášení k pobytu

Osobní prohlášení má obvykle strukturu sestávající ze tří až pěti odstavců, v nichž jsou rozděleny úvod, hlavní část a závěr. Prohlášení představuje formální dokument, a proto musí dodržovat správnou strukturu. Úvod prohlášení by měl upoutat pozornost. Úvod by měl propojit osobní a profesní zázemí umělců s jejich vhodností pro program.

V hlavní části prohlášení by měl umělec popsat několik významných zkušeností, které mu pomohly stát se profesionálem v oblasti dané rezidenčním programem. Záměrem by mělo být využít tyto zkušenosti k tomu, aby se zabývaly jedinečnými zájmy, cíli a vlastnostmi každé osoby, díky nimž se hodí pro daný program.

Nakonec musí osobní prohlášení obsahovat příslušný závěr. Závěrečná část slouží k tomu, aby vše spojila dohromady a prokázala nadšení jak pro program, tak pro potenciální budoucnost umělce v oblasti umění.

Prvky, díky nimž je osobní prohlášení úspěšné:

- (1) **Důraz na to, proč chce žadatel vstoupit do příslušného programu rezidenčního pobytu**
- (2) **Jasně záměry**
- (3) **Pozitivní tón celého prohlášení**
- (4) **Dříve získané zkušenosti by se měly vztahovat ke vymezení programu.**
- (5) **Jedinečný styl psaní**

Orientační otázky, které mohou být užitečné při vymýšlení nápadů pro osobní prohlášení:

- (1) Co vás kvalifikuje pro váš umělecký obor?
- (2) Jaké životní události vás přivedly k tomuto uměleckému oboru?
- (3) Co vás na tomto rezidenčním programu zaujalo?
- (4) Pracovali jste někdy v místě, kde se nachází program, do kterého se hlásíte?
- (5) Jakých cílů budete moci dosáhnout díky stáži?
- (6) Jaké máte osobní vlastnosti, které vám pomohou přispět k programu?
- (7) Jak prokážete, že tyto vlastnosti máte?
- (8) Máte nějaké studie nebo publikace, které doplňují práci, kterou instituce v této oblasti dělá?
- (9) Máte nějaké mezery, které byste chtěli pokrýt a které vám rezidenční program umožní?
- (10) Co by podle vás měl vedoucí programu o vás vědět, co není zřejmé z vaší přihlášky?

2.3 Rezidence a mobility: možnosti pro umělce

Výměny mládeže v rámci programu Erasmus+

V rámci výměny mládeže se můžete zúčastnit aktivit, jako jsou workshopy, cvičení, debaty, hraní rolí, venkovní aktivity a další. Výměny mládeže trvají 5 až 21 dní. Do této doby se nezapočítává doba strávená na cestách.

Výměny mládeže se mohou účastnit lidé ve věku od 13 do 30 let. Chcete-li se stát vedoucím skupiny v rámci výměny mládeže, musí vám být alespoň 18 let. Výměny mládeže řídí mládežnické organizace, neformální skupiny mladých lidí nebo jiné organizace.

Chcete-li se zúčastnit výměny mládeže, **nemůžete žádat o grant přímo jako jednotlivec. Žádost musí podat organizace nebo skupina mladých lidí, kteří následně vyberou, kdo se výměny zúčastní.**

Pokud potřebujete pomoci s nalezením vhodné účastnické organizace nebo máte jakékoli dotazy, pomůže vám národní agentura programu Erasmus+ ve vaší zemi.

i-Portunus

Jedná se o program financovaný Evropskou komisí, který podporuje mobilitu umělců, tvůrců a kulturních pracovníků a který realizují konsorcia kulturních organizací. Financuje krátkodobé mobility jednotlivců do zahraničí nebo hostitelů, kteří chtějí přilákat mezinárodní talenty.

Dva typy poskytovaných grantů:

- (1) **Akce individuální mobility:** Nabízí finanční podporu jednotlivcům, kteří cestují od 7 do 60 dnů, nebo skupinám až 5 osob, které cestují od 7 do 21 dnů. Je určena všem umělcům a kulturním pracovníkům, kteří mají legální pobyt v zemích programu Kreativní Evropa a je jim alespoň 18 let.
- (2) **Akce v oblasti bydliště:** Rezidenční akce je určena organizacím a zavedeným individuálním umělcům, kteří pravidelně pořádají rezidenční pobyty a mají zájem hostit umělce a kulturní profesionály. Účelem grantu je přivítat ve svých prostorách zahraniční umělce a kulturní profesionály za účelem realizace rezidenčního projektu. Rezidence může trvat 22 až 300 dní. Při podání žádosti je třeba zvolit následující **délky trvání:** a) **krátkodobý** rezidenční projekt: 22-60 dní, b) **střednědobý:** 61-120 dní a, c) **dlouhodobý** 121-300 dní.

Fond Roberto Cimetta

Fond Roberta Cimetty je mezinárodní nezisková organizace, která vznikla v roce 1999 s cílem rychle a přímo reagovat na umělce a kulturní manažery, kteří chtějí vycestovat za účelem rozvoje projektů současné umělecké spolupráce v evropsko-středomořském regionu, a zejména v arabském světě. Organizace nabízí řadu programů a příležitostí, včetně: a) podpory a školení v oblasti mobility, podpory umělců a kulturních profesionálů v jejich projektech mobility tím, že je vede při hledání finančních zdrojů, b) spolupráce a vytváření sítí a mnoha dalších.

Na webových stránkách organizace si navíc můžete prohlédnout nabídku stipendií a příležitostí. Organizace zde vyhláší otevřené výzvy pro žadatele, uvádí také konkrétní požadavky, které jsou potřeba, atd.

On the Move

Služba On the Move poskytuje přehledné, aktuální a vždy bezplatné informace o kulturní mobilitě. Na základě odborných znalostí své sítě a partnerů získává informace o otevřených výzvách pro své webové stránky, spravuje sbírku 60 průvodců financováním a odkazuje na externí poradenství v odborných tématech, jako je vízové a daňové právo.

Jejich nabídka zahrnuje všechny umělecké formy a obory a zaměřuje se na přeshraniční projekty, které pokrývají alespoň část cestovních nákladů. Jejich průvodci financováním, kteří vznikají ve spolupráci s dalšími organizacemi, podrobně popisují pravidelné programy na národní nebo nadnárodní úrovni. V sekci Zdroje je shromážděn soubor zpráv, politických dokumentů, průvodců a dalších publikací shromážděných za více než deset let.

Nadace Bogliasco

Nadace Bogliasco podporuje humanitní a umělecké obory tím, že poskytuje stipendia ve svém studijním centru v nejživější historické křižovatce Itálie, kde se setkávají nadaní umělci a vědci všech kultur, aby se spojili, tvořili a šířili nová významná díla.

Na jejich webových stránkách můžete v sekci [Apply](#) podat žádost o stipendia Bogliasco. Stipendia Bogliasco Fellowships se udělují nadaným jedincům pracujícím ve všech oborech humanitních a uměleckých věd bez ohledu na národnost, věk, rasu, náboženství nebo pohlaví. Aby byli uchazeči způsobilí pro udělení stipendia, měli by prokázat významné úspěchy ve svých oborech, odpovídající jejich věku a zkušenostem (**pozn.:** neuděluje se studentům, kteří v současné době studují v programu, v němž se uděluje titul).

Res Artis

Worldwide Network of Arts Residencies je 28 let fungující síť provozovatelů uměleckých rezidencí z celého světa. Síť zahrnuje více než 550 prověřených členů ve více než 75 zemích.

Jejich cílem je podporovat a propojovat rezidenční pobyty, zapojovat a obhajovat význam rezidenčních pobytů v dnešní společnosti a poskytovat doporučení pro výzkum a politiku kulturní mobility.

Na svých webových stránkách oznamují nadcházející akce, rezidenční programy a otevřené výzvy, kde si potenciální uchazeči mohou prohlédnout řadu příležitostí a uvést své preference (např. z hlediska země programu, délky trvání, termínů pro podání přihlášek atd.),

Evropská kulturní nadace

Kancelář nadace v Amsterdamu sdružuje 15 různých národností, které pracují jako oddaný tým na realizaci poslání a vize nadace. Propagují evropské citění prostřednictvím rozvoje a podpory kulturních iniciativ, které umožňují sdílet, prožívat a představit si Evropu.

Strategie ECF na období 2020-2025

Stanovuje základy našeho zaměření a práce pro příštích pět let. Naše činnost se zaměří na tři oblasti:

- (1) **Share Europe:** přispívá k evropskému veřejnému prostoru jako kulturní sféře. Poskytuje online i fyzický prostor, kde Evropané napříč státy sdílejí myšlenky, zkušenosti, umělecké projevy nebo zprávy

evropského významu.

- (2) **Zažít Evropu:** vytváří pocit evropské sounáležitosti prostřednictvím kulturní a vzdělávací výměny lidí a postupů. Poskytuje nástroje pro evropské výměny mezi občany a mezi kulturními profesionály přesahující hranice a odvětví.
- (3) **Imagine Europe:** podporuje iniciativy, které co nejpřesvědčivěji vyprávějí příběhy Evropy, jejího dědictví a budoucnosti, a to s využitím všech forem kulturního vyjádření.

Na svých webových stránkách zveřejňují nové příležitosti a udělené projekty, o které se mohou umělci ucházet.

[Projekt partnerství WORTH II](#)

Projekt partnerství WORTH II je financován z programu COSME Evropské unie. Vytváří a podporuje nadnárodní spolupráci mezi designéry, kreativními lidmi, výrobními podniky, řemeslníky/výrobci a technologickými firmami, které chtějí vyvíjet inovativní produkty založené na designu.

Vybrané projekty budou moci využít inkubační program v hodnotě 60 000 EUR, který zahrnuje: a) mediální sadu, včetně mezinárodních aktivit v oblasti vztahů s médii, reklamy a marketingu na sociálních sítích, b) finanční prostředky ve výši 10 000 až 20 000 EUR, c) účast na dvou mezinárodních akcích souvisejících s designem, na nichž budou prezentovány vyvinuté produkty, d) mentoringový program šitý na míru, e) školení, f) spolupráci mezi odvětvími a účast na networkingových akcích, g) profesní vazby, h) zviditelnění jejich profesního profilu na galerii WORTH. Otevřené výzvy z projektu jsou vyhlášovány na poskytnutých webových stránkách.

Modul 9: Najděte v sobě podnikatele!

Cíle a úkoly

Cílem modulu "Najděte v sobě podnikatele" je zprostředkovat představu o tom, co je potřeba k tomu, aby se člověk stal podnikatelem, a také základní podnikatelské nástroje, které k tomu potřebuje. Prostřednictvím tohoto modulu se účastníci naučí:

- Vztahovat se k hodnotám, principům a mechanismům podnikání.
- Pochopit a analyzovat možné obchodní příležitosti pomocí praktických nástrojů, které podporují realistické plánování.
- Naučit se posuzovat silné a slabé stránky podnikatelských nápadů a hrozby a příležitosti v kontextu jejich působení.

Modul je rozdělen do 3 dílčích témat s následujícím specifickým cílem výuky:

- 1) "**Podnikatelské myšlení**" seznamuje účastníky se základními podnikatelskými pojmy, dovednostmi a tématy. Cílem tohoto bloku je, aby si umělci vytvořili vztah k principům a mechanismům podnikání a vedli je k zamyšlení nad dovednostmi, které již mají, a těmi, které by potřebovali získat, aby se stali podnikateli. Jeho cílem je také zprostředkovat specifickou podnikatelskou terminologii (v písemné i ústní podobě), aby umělci mohli efektivně komunikovat v oboru.
- 2) "**Návrh projektu**" přechází z osobní sféry do podnikatelského záměru a nabízí účastníkům teoretické prvky a praktické nástroje pro návrh projektu. Jak se projekt liší od nápadu? Jaký je jeho životní cyklus a jaké prvky jsou potřeba k jeho vytvoření? V tomto bloku účastníci nejprve strukturují a následně zhodnotí své osobní nápady a budou se ptát na důvody, které za tím stojí, na jejich rozsah a způsoby realizace. Poté se dozvědí, jaký význam má kontext a jaký dopad, z hlediska příležitostí a hrozeb, může mít na samotný návrh a realizaci projektu.
- 3) "**Tvorba podniku**" poskytuje praktické nástroje pro založení podniku a vede účastníky ke konkrétnímu cvičení kladení správných otázek. Při procházení různých existujících Business Model Canvas bude účastníkům představen Creative Project Canvas, nástroj inspirovaný Business Model Canvas a vytvořený společností Materahub na podporu umělců při rozvoji jejich podnikatelského nápadu. Creative Project Canvas se zaměřuje spíše na dopad vytvořený pro příjemce než na tvorbu zisku.

Úvod do tématu

Vyslovení slova umělec stále vyvolává představu osamělého génia, protože se k němu stále váže posvátná aura. "Je to umělec," řekneme s tónem úcty o herci, hudebníkovi nebo režisérovi. Přesto je představa umělce jako osamělého génia již desítky let zastaralá. Vzniká nové paradigma, které se objevuje zhruba od přelomu tisíciletí a které právě přetváří to, co jsou umělci: jak pracují, trénují, obchodují, spolupracují, jak o sobě přemýšlejí a jak jsou považováni - dokonce i to, co je umění - stejně jako model solitérního génia před dvěma stoletími.

Představa umělce jako osamělého a osvíceného génia pochází z konce 18. a počátku 19. století, z období spojeného s romantismem: z doby Rousseaua, Goetha, Blakea a Beethovena, z doby, která se naučila oceňovat nejen

individualismus a originalitu, ale také rebelství a mládí. Přesto se umění, stejně jako všechna náboženství v průběhu stárnutí, institucionalizovalo. Umělcův pokrok byl v poválečném modelu také profesionální. Z neznámosti se člověk neprobojoval ke slávě jediným úžasným dílem. Pomalu jste stoupali po žebříčku. Tvořili jste si reputaci. Doplnovali si profesní životopis. Zasedali jste v komisích a výborech, sbírali ceny a čerpali stipendia. Bylo to bezpečnější než osamělý génius, ale bylo to také mnohem méně vzrušující a není divu, že umělci byli nyní mnohem méně náchylní k tomu, aby byli považováni za mudrce nebo kněze, mnohem spíše byli vnímáni jen jako další skupina znalců. Duchovní aristokracie byla obětována solidní socioekonomické vyšší střední třídě. Jednoduše řečeno, šlo o to, jakým způsobem dostanete zaplacené. Profesionalita představuje kompromisní stav, který je uprostřed mezi posvátným a světským.

V současné době převládá profesionální model. Nepochybně jsme však vstoupili do nového přechodného období, které se vyznačuje konečným triumfem trhu a jeho hodnot, odstraněním posledních zbytků ochrany a mediace. V umění, stejně jako v celé střední třídě, ustupuje profesionalita podnikateli, samostatně výdělečně činnému člověku, podnikavému já. A tato rodící se kultura tvůrčího podnikání nachází dokonalého spojence v síti, která usnadňuje "já" ve všech fázích práce od propagace přes interakci až po prodej a dodání konečnému uživateli. Umělecká díla se bezprostředněji a obnaženěji než kdykoli předtím stávají spotřebním zbožím. Nyní už nejde o publikum, o němž si myslíte, že ho oslovíte, ale o zákaznickou základnu. Ocenění patří do doby profesionálů. Jediné, co budeme brzy potřebovat k měření zásluh, bude seznam bestsellerů. Můžeme dojít k závěru, že všichni umělci jsou podnikatelé, ale nemusí to nutně vědět.

Dílčí téma 1. Podnikatelské myšlení

Cíl učení:

- Vztah k hodnotám, zásadám a mechanismům podnikání.
- osvojit si obchodní terminologii (v písemné i ústní formě), abyste mohli efektivně komunikovat v terénu.

Umělci v dějinách vždy implicitně využívali celou řadu mimouměleckých schopností, aby překonali výzvy, které se v průběhu jejich kariéry nevyhnutelně objevily. Proto byli v menší či větší míře podnikatelsky kompetentní - nebo měli ve svém okolí lidi s potřebnou podnikatelskou kompetencí. Přesto dnes stále existují značné překážky, které studentům skladatelům brání v poznání této perspektivy, včetně strukturální předpojatosti vzdělávací politiky směrem k upřednostňování hudebního vzdělání před rozvojem nehudebních dovedností nebo osobního odporu pedagogů k výuce dovedností, v nichž jsou sami sotva vyškoleni a které byly tradičně odmítány. Tím, že budou umělci budoucnosti přistupovat ke své kariéře s podnikatelským myšlením a vyzbrojeni dovednostmi v oblasti digitálního marketingu a budování značky, budou lépe vybaveni k tomu, aby si vytvořili úspěšnou kariéru podle svých vlastních představ.

1.1 Terminologie

Následující definice základních pojmů a rolí týkajících se podnikatelské oblasti slouží jako reference. Jejich cílem je také vyzvat umělce, facilitátory a účastníky, aby se zamysleli nad terminologií přijatou partnery projektu CULTURAL FOOTPRINT, diskutovali o ní a zpochybňovali ji.

Tvoření

Podnikání je kreativní čin s velkou vizí. Stejně jako umělci, i podnikatelé vytvářejí hodnoty především pro ostatní.

Hodnota

Hodnota v umění může být vnitřní nebo vnější a často je obojí. Příklad vnější hodnoty se týká peněžní hodnoty obrazu. Vnitřní hodnotou je vytvořeno samotné umění - které, doufejme, vytváří zážitek a vyvolává reakci u těch, kteří ho zažívají.

Zisk

Někteří umělci si z různých důvodů spojují zisk s "prodejem". Umělečtí podnikatelé však neprodávají rohlíky - prodávají umění. Zisk je jediným nezbytným prvkem životaschopného a udržitelného podnikání.

Riziko

V definici podnikání by nemělo chybět slovo "riziko", protože podnikání je stejně jako umělecká kariéra založeno na riziku. Člověk neví, zda jeho úsilí přinese ovoce, zda publikum ocení to, co bylo vytvořeno, zda tvůrci přilákají dárce nebo investory, zda bude mít představení zisk nebo dlouhý průběh. Neexistují žádné záruky.

1.2 Evropský rámec kompetencí

V roce 2018 byl zveřejněn komplexní referenční rámec EntreComp, který definuje podnikavost jako klíčovou kompetenci pro všechny občany jako schopnost "jednat na základě příležitostí a nápadů a přeměnit je v hodnotu pro ostatní. Vytvořená hodnota může být finanční, kulturní nebo sociální" (FEE-YE, 2011). Ve stále složitějším světě, kde se někdy zdá, že nedostatek veřejných zdrojů a strach z globálních výzev uvězní sebeurčení, lze podnikavost chápat jako "schopnost něco uskutečnit", konkrétně jako schopnost vytvářet sociální a ekonomické přínosy pro sebe a ostatní v citlivém a dynamickém vztahu ke společnosti. Podpora podnikatelského myšlení v řadách profesionálů v oblasti umění je nezbytná k překonání základních překážek tohoto odvětví, jako je nedostatek udržitelných příjmů a nedostatek finančních prostředků, ale také otázky systémových předsudků souvisejících s tím, že je člověk profesionálem pracujícím v oblasti umění. Vybavení umělců podnikatelskými kompetencemi by jim mohlo pomoci překonat překážky, jako je nedostatek udržitelných příjmů a nedostatek finančních prostředků, ale také otázky systémových předsudků, odlehlost venkova nebo překážky spojené s Covid-19. Může také pomoci čelit negativním, brzdicím předsudkům, jako je "mýtus génia", "zlo komerce". EntreComp identifikuje 15 kompetencí ve třech klíčových oblastech - Nápady a příležitosti, Zdroje a Do

akce - které popisují, co znamená být podnikavý. Tyto kompetence jsou dále rozděleny na vlákna, která popisují, co daná kompetence skutečně znamená v praxi. Výsledky učení jsou vyjádřeny v 8 různých úrovních pokroku, od začátečníka po experta.

Cvičení

Podívejte se na seznam cvičení, která jsme vytvořili pro usnadnění a vedení výuky. U tohoto modulu najdete řízený program s časy, materiály a cíli pro následující cvičení.

- Cvičení 1 - Propojení pojmů
- Cvičení 2 - Zhodnoťte své podnikatelské dovednosti

Dílčí téma 2. Návrh projektu

Projekt je soubor úkolů, které je třeba splnit, aby bylo dosaženo určitého cíle nebo výsledku. Slovo "projekt" tedy původně znamenalo "před akcí". V závislosti na velikosti a rozsahu projektu mohou být tyto úkoly jednoduché nebo složité, ale všechny projekty lze rozdělit na cíle a na to, co je třeba udělat pro jejich dosažení. Slovo **projekt** pochází z latinského slova **projectum** z latinského slovesa **proicere**, "před akcí", které zase pochází z **pro-**, které označuje přednost, něco, co časově předchází něčemu jinému, a **iacere**, "dělat".

Každý projekt je jedinečný, protože vzniká na základě neopakovatelné shody určitých vnitřních a vnějších faktorů. Kontext lze vnímat jako omezení i příležitost. A konečně, projekt musí být postupně rozpracován. To znamená, že projekt postupuje v krocích a pokračuje po částech. To také znamená, že definice projektu je v každém kroku upřesňována, a nakonec je vysloven záměr postupu.

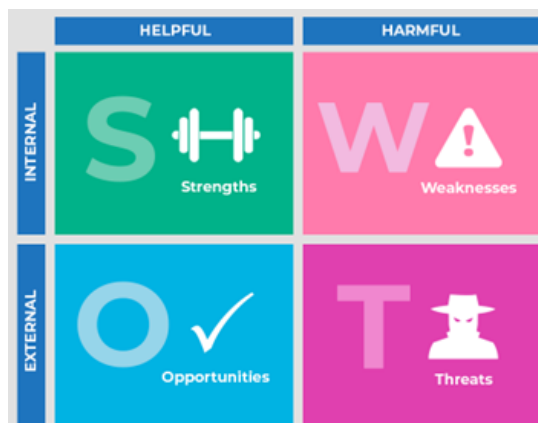
2.1 Metoda 5 W

5W je jednoduchá a účinná metoda, která pomáhá analyzovat kontext v dané situaci. Pomáhá klást správné otázky k pochopení konkrétního problému a efektivněji na něj odpovědět. 5W je zkratka, která znamená Who (kdo), What (co), Where (kde), When (kdy), Why (proč).



2.2 Silné a slabé stránky

Analýza SWOT (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) je rámec používaný k posouzení vnitřních a vnějších faktorů, jakož i současného a budoucího potenciálu. Analýza SWOT je navržena tak, aby usnadnila realistický, na faktech založený a daty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace, iniciativy nebo v rámci jejího odvětví. Hlavním cílem analýzy SWOT je pomoci rozvíjet plné **povědomí** o všech faktorech, které se podílejí na přijímání obchodních rozhodnutí. Primárním cílem analýzy SWOT je pomoci rozvinout



plné povědomí o všech faktorech, které se podílejí na rozhodování v podnikání.

Cvičení

Podívejte se na seznam cvičení, která jsme vytvořili pro usnadnění a vedení výuky. U tohoto modulu najdete řízený program s časy, materiály a cíli pro následující cvičení.

- Cvičení 1 - 5 W a H
- Cvičení 2 - SWOT

Dílčí téma 3. Podnikání

Business Model Canvas je nejznámější a nejpoužívanější rámec pro definování a strukturování obchodního modelu společnosti nebo začínajícího podniku. Creative Project Canvas je inspirováno Business Model Canvas a vytvořila ho společnost Materahub v rámci projektu Break in the Desk na podporu umělců rozvíjejících svůj podnikatelský záměr. Creative Project Canvas pomáhá umělcům a kreativcům plánovat UDRŽITELNÉ projekty, přičemž udržitelnost se nemusí nutně týkat dlouhodobých ekonomických zisků, ale pevných základů, které je třeba vytvořit pro vaše profesionální tvůrčí projekty.

Creative Project Canvas se zaměřuje spíše na dopad, který vytváří pro příjemce, než na vytváření zisku. Ve srovnání s Business Model Canvas zohledňuje následující aspekty:

- Komponenta "Segmenty" se dělí na "příjemce" a "zákazníka". To podporuje aspekt, že příjemci často nic neplatí, ale jsou pro obchodní model klíčoví.
- Hodnotová nabídka se skládá z prvků "Socialní hodnoty", "Hodnoty pro zákazníka" a "Měření dopadu", které definují způsob kontroly vašeho sociálního dopadu.
- Typ intervence popisuje typ produktu, který přinese hodnotu.
- Kromě partnerů zahrnuje Canvas také klíčové zúčastněné strany, které jsou / měly by být zapojeny do vašeho programu.
- Komponenta "Přebytek" popisuje, kam plánujete investovat své zisky.

Cvičení

Podívejte se na seznam cvičení, která jsme vytvořili pro usnadnění a vedení výuky. U tohoto modulu najdete řízený program s časy, materiály a cíli pro následující cvičení.

- Cvičení 4 - Vyplněte projektové plátno

Modul 10: Vizualizace vašeho podnikání!

Úvod do tématu

Obchod a umění jsou často považovány za dva oddělené světy, dvě sféry, které se nemohou "setkat" a fungovat společně. Umělci jsou navíc často vnímáni jako "svobodní duchové", ovšem s negativní konotací, která naznačuje, že umělec by nebyl schopen provozovat vlastní umělecký byznys za účelem propagace svých uměleckých děl a vlastně přispět k hlavnímu problému, kterému umělci čelili a stále čelí: a tím je jejich skutečné **spravedlivé odměňování**.

Umění a obchod se samozřejmě v mnohém liší, například v oblasti reklamy, vztahu umělce a kupujícího, a hlavně v oblasti autenticity umělce a zejména jejího skutečného udržení v dnešní stále rostoucí tendenci uniformity.

Umění a podnikání však mohou spolupracovat, aniž by se umělec připravil o výše zmíněnou autenticitu, ale třeba i tím, že pomůže zachovat autenticitu umělce a nabídne inovativní přístupy a obchodní modely k jeho spravedlivému odměňování a účinné propagaci (pokud o ni samozřejmě stojí).

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem by tento modul 10 měl: Vizualizaci vašeho podnikání podpořit mladé umělce a kulturní pracovníky/profesionály v procesu vizualizace jejich vlastního uměleckého/kulturního podnikání/podniku.

Hlavním cílem tohoto modulu je poskytnout mladým umělcům a kulturním pracovníkům základní znalosti pro efektivní vizualizaci a plánování založení umělecké firmy/organizace/podniku. Cíle bude dosaženo seznámením se s **Business Model Canvas** a zejména s tím, jak lze tradiční Business Model Canvas přizpůsobit potřebám umělců, a s kroky směřujícími k vedení uměleckého podnikání, které se v mnoha ohledech liší od ostatních Business Modelů.

V modulu se seznámíte s původem a vývojem tradičního Business Model Canvas a vysvětlíte a odlišíte Business Model, Business Plan a Business Model Canvas. V modulu budou také podrobněji popsány klíčové prvky, které tvoří Business Model Canvas, aby byl poskytnut celkový obraz tohoto nástroje. Kromě toho se modul snaží poskytnout informace o významu Business Model Canvas jak pro vizualizaci a založení běžné firmy/podniku, ale také o jeho významu na kulturní a kreativní sektor, pro úspěšnou vizualizaci kulturního podnikání.

Praktická část modulu bude zaměřena na ověření poskytnutých teoretických informací. Konkrétně modul poskytne odlišnou, uměleckým potřebám přizpůsobenou šablonu Business Model Canvas, aby si žáci mohli vytvořit vlastní umělecký Business Model Canvas, a tedy vizualizovat své podnikání.

Studenti nepotřebují předchozí znalosti o tomto tématu, protože modul bude úvodem do hlavních podnikatelských témat, což povede k vysvětlení Business Model Canvas. Je však nutné, aby účastníci měli dostatečné znalosti psané a mluvené angličtiny a také základní počítačové a digitální gramotnosti. Je také výhodné, aby účastníci byli umělci a profesionálové v oblasti kultury, kteří se věnují jakékoli formě umění, aby se aktivně zapojili do celého procesu vzdělávacího balíčku, pokud jde o vizualizaci uměleckého podnikání a

vypracování uměleckého podnikatelského modelu (Artistic Business Model Canvas).

Po absolvování tohoto modulu získají studenti základní podnikatelské znalosti a dovednosti. Dozvědí se, jak odlišit podnikatelský model od podnikatelského plánu, naučí se, co je to Business Model Canvas a jak je přizpůsoben potřebám umělců a kulturních pracovníků, naladí se na Artistic Business Model Canvas. Budou tedy schopni vyplnit a vypracovat svůj vlastní Umělecký Business Model Canvas.

Dílčí téma 1. Úvod: Co je to obchodní model, obchodní plán a plátno obchodního modelu?

1.1 Obchodní model

Obchodní model označuje základ podniku. Představuje hlavní myšlenku podniku spolu s popisem jeho fungování. Podnikatelský plán, aby poskytl vysvětlující přehled o podniku, uvádí **zboží** nebo **služby**, které podnik vyrábí/poskytuje, a také jeho **zvolenou cílovou klientelu**.

Nové i již zavedené podniky potřebují silné obchodní modely. Pokud jde o nově založené podniky, jejich obchodní model je důležitou součástí jejich založení, protože jim pomáhá v procesu rozvoje při získávání kapitálu, najímání talentů a inspirování managementu a personálu. Již zavedené podniky by měly své obchodní modely průběžně aktualizovat a měnit - to proto, aby mohly držet krok s novými trendy i problémy.

Vzhledem k tomu, že existují různé typy společností/podniků, existují také různé typy obchodních modelů, aby se pokaždé přizpůsobily potřebám a ustanovením příslušného podniku. Mezi tradiční způsoby podnikání patří například franchising, přímý prodej, modely založené na předplatném a reklamě. Kromě toho existují také obchodní modely založené na hybridním principu.

1.2 Obchodní plán

Podnikatelský plán se na druhé straně týká konkrétních strategií - a jejich popisu - pro vybudování podniku, přičemž by měl odpovídat obchodnímu modelu. Podnikatelský plán je zdokumentovaná strategie podniku, která zdůrazňuje jeho cíle a to, co je přesně potřeba k jejich dosažení.

Podrobný podnikatelský plán by měl obsahovat a rozpracovat následující body:

- (1) **Popis podnikání a účel:** První část plánu; popisuje, co bude podnik dělat, přičemž jeho účel by měl odpovídat hodnotové nabídce obchodního modelu - později bude vysvětlen v rámci tvorby Business Model Canvas. Tato část je především celkovým vysvětlením podnikatelského záměru a toho, co hodlá produkovat/poskytovat.
- (2) **Průzkum/analýza trhu:** Tato část, která následuje po popisu podniku, je důležitá, protože ukazuje jak znalosti podnikatele o jeho výrobku/službě, tak i jeho znalosti o trhu, na který hodlá vstoupit, a důvody, které k tomu vedly. V této části by měl plán obsahovat podrobnou analýzu trhu, která prokáže relevanci jeho výrobku/služby pro daný trh.
- (3) **Analýza konkurence:** Nestačí jen poskytnout analýzu trhu, na který

chce podnikatel se svou společností vstoupit. Popsaný podnik se totiž může setkat - a také setká - s konkurencí na trhu, na který chce vstoupit. Proto by měl podnikatelský plán obsahovat podrobnou analýzu potenciálních konkurentů a také analýzu všech důvodů, proč je jeho podnik ve srovnání s konkurencí inovativnější; to znamená, že tato část by měla obsahovat všechny způsoby, jakými popsany podnik převáží konkurenci na cílovém trhu.

- (4) **SWOT analýza:** SWOT je zkratka pro "silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby". Tato analýza je užitečným způsobem sebehodnocení jak pro jednotlivce, tak i pro podnik, který může posoudit své silné a slabé stránky, stejně jako potenciální příležitosti a silné stránky, s nimiž se může setkat ve všech fázích chodu podniku (výroba, propagace, komunikace, řízení atd.). Tato analýza poskytuje ucelený přehled o tom, jaké jsou silné stránky, na nichž má být podnik založen, jaké jsou příležitosti, které mu mohou přinést užitek, a zároveň připravuje podnik na budoucí hrozby a slabé stránky - odstranění nedostatků, a to více způsoby (např. vyhledáním příslušných partnerů a spolupracovníků, účastí v příslušných sítích atd.), aby je překonal a předvídal co nejlepší fungování.
- (5) **Finanční plán (nebo projekce):** Poslední část podrobného podnikatelského plánu by měla obsahovat projekci prvních dvou let činnosti (pokud jde o nově založený podnik) nebo následujících dvou let (pokud jde o již existující podnik). Finanční plán je velmi důležitý, protože jednak uvádí již existující finanční prostředky na založení/provoz podniku, jednak může uvádět finanční nedostatky a přispívat k efektivnímu vyhledávání finančních prostředků a kooperací, aby byl zajištěn efektivní finanční provoz podniku.

1.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas je nejznámějším a nejdůvěryhodnějším nástrojem pro začínající podnikatele, který jim pomáhá proměnit podnikatelský nápad v podrobnou strategii a funkční podnikatelský plán.

Business Model Canvas nabízí majitelům firem komplexní přehled všech aspektů fungování jejich podniku, včetně hodnotové nabídky, segmentace klientů, provozu, financí a mnoha dalších.

Na jediném listu papíru je rozloženo **devět políček** představujících různé části podniku - to je vše, z čeho se Business Model Canvas skládá. Právě jeho jednoduchost hraje důležitou roli pro jeho účinnost. Používání tohoto nástroje nutí majitele, aby při vizualizaci svého podnikání zůstali soustředění a přesní, protože mapují všechny aspekty svého podnikání v souladu s tím, co předpokládá oněch devět políček/bloků.

Business Model Canvas, který slouží jako strategické manažerské řešení pro vývoj nových nebo katalogizaci již existujících obchodních modelů, poprvé představil Alexander Osterwalder.

Alexander Osterwalder v roce 2005 poprvé vyvinul devět "stavebních kamenů" šablony návrhu obchodního modelu, z nichž se postupně skládá Business Model Canvas. Vyvinul ji na základě skryté doktorandské práce na téma "Ontologie obchodního modelu".

Devět políček/bloků, které zavedl Osterwalder, jsou následující: a) segmenty

zákazníků, b) nabídka hodnot, c) kanály, d) vztahy se zákazníky, e) toky příjmů, f) klíčové zdroje, g) klíčové činnosti, h) klíčová partnerství, i) struktura nákladů, a je třeba na ně odpovědět, aby bylo možné efektivně vytvořit přehled obchodního modelu, který by mohl být případně rozpracován jako obchodní plán.

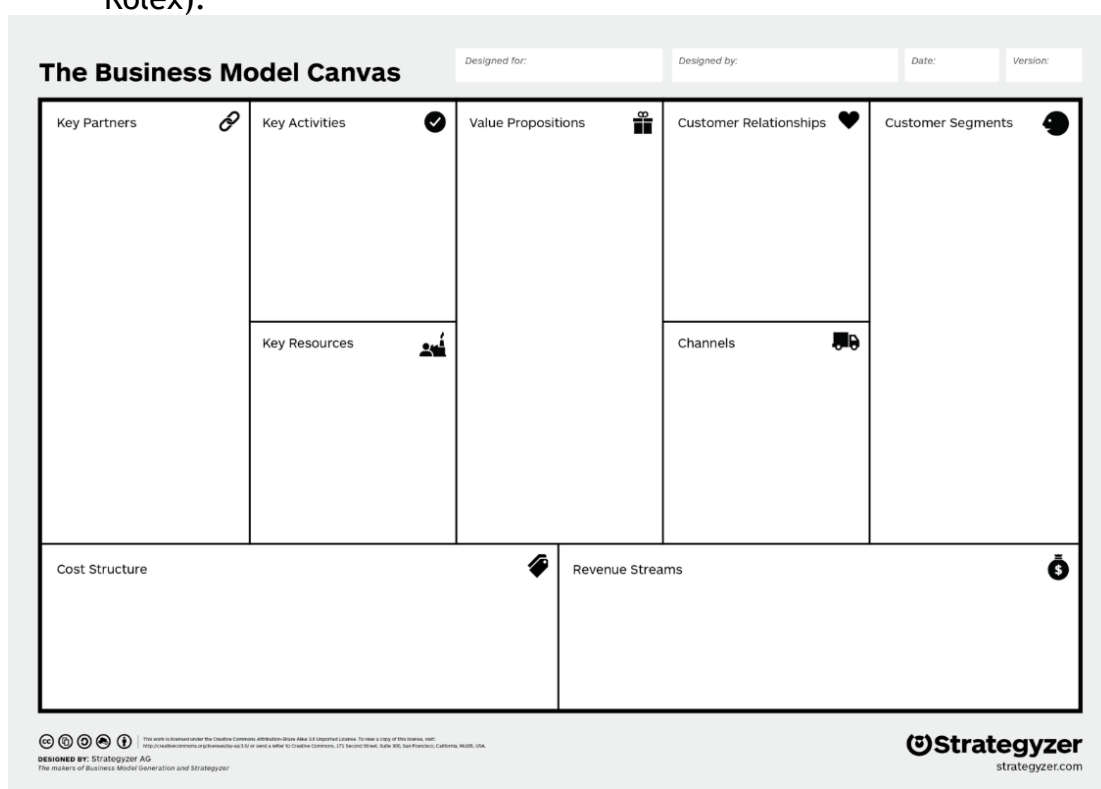
Dílčí téma 2. Klíčové prvky a tvorba Business Model Canvas

Jak bylo uvedeno výše, klíčové prvky, které tvoří Business Model Canvas, jsou devět "stavebních bloků", které se týkají: a) segmentů zákazníků, b) hodnotové nabídky, c) kanálů, d) vztahů se zákazníky, e) toků příjmů, f) klíčových zdrojů, g) klíčových činností, h) klíčových partnerství a i) struktury nákladů.

Aby člověk mohl efektivně vnímat svůj podnikatelský záměr, je pro něj při vývoji Business Model Canvas klíčové vysvětlení jednotlivých pojmů:

- (1) **Segmenty zákazníků:** Aby podnik mohl vyvinout efektivní obchodní model, je důležité nejprve určit, jaké zákazníky se snaží obsloužit. Různé skupiny zákazníků lze rozdělit na základě jejich jedinečných potřeb a charakteristik - to je užitečné z hlediska toho, aby podnik mohl úspěšně realizovat svou podnikovou strategii a uspokojovat zjištěné potřeby zákazníků. Některé segmentace jsou například masový trh, mezera na trhu, segmentovaný trh atd.
- (2) **Nabídka hodnoty:** Jedná se o zboží a služby, které bude společnost poskytovat k uspokojení potřeb svých zákazníků. Podle Osterwaldera (2004) je hodnotová nabídka tím, co podnik odlišuje od jeho konkurentů; proto také souvisí s analýzou konkurence provedenou v rámci podnikatelského plánu. Novost, výkonnost, personalizace, design, značka/status, cenová dostupnost, snížení nákladů, snížení rizika, dostupnost, použitelnost, to jsou některé příklady významných charakteristik, které je třeba vzít v úvahu pro hodnotovou prepozici podniku, aby poskytoval hodnotu.
- (3) **Kanály:** Kanály se týkají způsobů, které podnik využije k efektivnímu sdělení své hodnotové nabídky zúčastněným stranám a cílovým zákazníkům. Podnik může využívat řadu různých - tradičních i netradičních - kanálů. Nejdůležitější však je, aby tyto kanály zohledňovaly rychlý, efektivní a ekonomický způsob komunikace podniku.
- (4) **Vztahy se zákazníky:** Po identifikaci různých segmentů zákazníků by si podnik měl určit, jaké vztahy se zákazníky bude budovat, aby uspěl a přežil. Pokud jde o vztahy se zákazníky, za klíčové se považují následující tři (3) fáze: a) jak budou získávání noví zákazníci, b) jak podnik zajistí, aby zákazníci nadále využívali/kupovali jeho služby/výrobky, a c) jak podnik zvýší své příjmy od stávajících zákazníků.
- (5) **Zdroje příjmů:** Jedná se o způsoby, jakými podnik získává zisky z různých segmentů zákazníků, např. prodej majetku, poplatky za užívání, předplatné, pronájem, licence atd.
- (6) **Klíčové zdroje:** Jedná se o zdroje nezbytné k vytvoření hodnoty pro zákazníka. Jsou považovány za aktiva společnosti, potřebná k udržení a podpoře podnikání. Zdroje lze rozdělit do následujících kategorií: a)

- lidské, b) finanční, c) fyzické, d) intelektuální.
- (7) **Klíčové činnosti:** Klíčové činnosti: Hlavní a prvořadé úkoly spojené s prováděním činností společnosti za účelem naplnění její hodnotové nabídky.
- (8) **Klíčová partnerství:** Podniky mohou obvykle navazovat partnerství s odběrateli a/nebo dodavateli za účelem efektivní realizace svých procesů a zajištění nižších obchodních rizik. Pro doplňkovou obchodní spolupráci lze rovněž uvažovat o společných podnicích a strategických aliancích.
- (9) **Struktura nákladů:** S odkazem na nejvýznamnější finanční důsledky. Nákladová struktura podniků může být nákladově orientovaná (zaměřená na minimalizaci všech nákladů a bez zbytečností: např. nízkonákladové letecké společnosti) nebo hodnotově orientovaná (zaměřená na vytváření hodnoty výrobků a služeb: např. hodinky Rolex).



Doi: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/568a65ddd82d5eb4328515d6/1536397620576-L4VEE4J5HGCTHRSRBOB2/Business+Model+Canvas>

Dílčí téma 3. Význam Business Model Canvas pro podnik

Podle Bruce Gitlina, mentora SCORE a odborníka na rozvoj podnikání, může Business Model Canvas pomoci majitelům podniků řešit konkrétní rizika a uvědomit si konkurenty, náklady, segmenty spotřebitelů nebo tržní niku. Bruce Gitlin vysvětluje, že "Business Model Canvas nutí uživatele zabývat se zásadními oblastmi a pomáhá vizualizovat to, co je životně důležité" a že "tým (zaměstnanců a/nebo poradců) jej může využít k pochopení vztahů a dosažení dohod".

Kromě toho může Business Model Canvas hrát důležitou roli při **inovaci** podniku. Inovace lze dosáhnout pouze tehdy, když se všechny aspekty firmy pohybují v souladu - v opačném případě, bez přesné obchodní strategie a jasné představy o tom, jak by měly být činnosti koordinovány, vznikají problémy.

"Podniková inovace je způsob, jakým podnik zavádí proces, produkt nebo službu v určitém odvětví, obvykle vylepšuje nebo zcela mění design služby nebo produktu. Může jít o vytvoření nových, užitečnějších nebo funkčně bohatších výrobků nebo služeb, objevení nového materiálu nebo procesu nebo vytvoření lepších systémů pro organizaci a fungování podniku." (Indeed Editorial Team, 2022).



Inovace jsou tedy iniciovány potřebou podniku dále převyšovat své konkurenty, a tím získávat větší příjmy (např. zvýšením reklamy), rozšiřovat zákaznickou základnu a nové oblasti trhu a také se těšit chvále a uznání za inovace a vývoj.

Má-li být firma inovativní, potřebuje dobře organizovanou strategii, která směřuje k funkčnímu budoucímu obchodnímu modelu. Základním krokem pro vytvoření takové strategie je Business Model Canvas. Vytváří jasnou představu o tom, kde se firma nachází, kam se chce dostat a jak se tam dostane. Inovace se díky Business Model Canvas posouvají z fáze "v teorii" do fáze plánování.

Existuje 5 klíčových výhod, které Business Model Canvas přináší:

- (1) **Zacílení:** Nástroj nabízí konkurenční výhodu pro vizualizaci a zahájení podnikání prostřednictvím inovace produktu i správně sestaveného obchodního návrhu. Důležité je, aby podnik měl jasnou strukturu, aby byl specifikován z hlediska zboží a zákazníků. Nástroj podporuje tento cílený proces vizualizace podnikání.
- (2) **Stručnost:** Business Model Canvas může přispět k urychlení nastartování podniku. Business Model Canvas poskytuje počáteční definici podnikání a je tak přesný, jak je třeba pro další rozpracování a komunikaci s partnery, investory atd.
- (3) **Potřeby zákazníků jsou cílené:** Business Model Canvas nutí člověka zvážit některé myšlenky nad rámec samotného produktu. Pomocí tohoto nástroje si podnikatel může představit svůj podnik z hlediska jeho vstupu na určitý trh, potřebných zdrojů, kategorií zákazníků, které může obsluhovat, atd.
- (4) **Snížení rizika selhání:** Marketingové strategie, prohlášení o umístění a prodejní strategie mohou těžit z bližšího pohledu, který Canvas přináší na vztah mezi nabídkou hodnoty, segmentací zákazníků a toky příjmů. Tímto způsobem Canvas a způsob, jakým předvídá mnoho aspektů podnikání, přispívá ke snížení budoucích rizik.
- (5) **Vědecký rámec:** V neposlední řadě je Business Model Canvas již vědecky vyvinutou a otestovanou metodikou, což dále zvyšuje jeho důvěryhodnost a účinnost.

Dílčí téma 4. Význam Business Model Canvas pro CCS

Tato část se zaměřuje na zdůvodnění významu Business Model Canvas pro

kulturní a kreativní odvětví. Jak již bylo zmíněno, umělecká a podnikatelská odvětví jsou obvykle vnímána jako dvě oddělené sféry, přičemž umělci jsou považováni za neschopné efektivně založit a řídit umělecký podnik nebo organizaci.

Nicméně v souladu s cíli tohoto modulu může Business Model Canvas, pokud je specificky upraven s ohledem na potřeby a zájmy umělce, účinně přispět k CCS tím, že umělcům a kulturním pracovníkům nabídne jasný přehled o jejich podnikatelském záměru.

Tato část navazuje na informace a úpravy, které představil vedoucí designu a inovací Tarra van Amerongen v rámci projektu **Creative Connections: Session 24** na téma "The Arts Business Model Canvas", kterou uspořádala Australská rada pro umění 17. června 2020.

Začneme tím, že, jak již bylo zmíněno, umělecké organizace a podniky se liší například tím, že nejsou tak komerčně zaměřené a slouží jako prodloužená ruka umělce.

Podle paní Tarry van Amerongenové (2020) se přetvoření Business Model Canvas speciálně pro výtvarné umění stala hlavním tématem magisterské práce Michelle Carterové na Queenslandské technologické univerzitě, která byla vypracována v roce 2018. Původní Business Model Canvas konfrontovala s komerčními operacemi sedmi různých výtvarných umělců. Poté, co Michelle Carterová při zkoumání způsobů zavedení Business Model Canvas do CCS zjistila mnoho nedostatků, vytvořila nový Canvas jako "Creative Business Model Canvas".

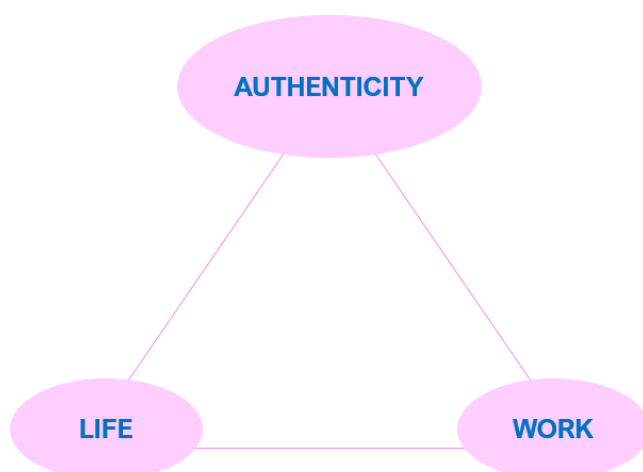
Tato alternativní verze Canvas slouží jako užitečný nástroj pro umělce a kulturní pracovníky, přičemž všechny úpravy původního nástroje byly provedeny tak, aby co nejlépe řešily a uspokojily potřeby zřízení tvůrčí organizace. Výsledkem těchto úprav je tentokrát 11 "stavebních kamenů" nástroje, protože hodnotová nabídka původního nástroje je upravena a rozdělena na tři (3) části: *a) identita umělce, b) produkt umělce a c) služby umělce.*

Proto jsou hodnotové propozice v tomto nástroji transformovány na *Artistic Value Proposition*, což znamená identitu umělce.

Podle paní Tarry van Amerongen lze identitu umělce identifikovat pomocí odpovědí na následující otázky: *a) kdo jste jako umělec, b) o čem je vaše tvorba a c) odkud čerpáte motivaci a inspiraci, proč tvoříte právě to, co tvoříte?*

Identita umělce se proto nyní odráží v takzvaném "trojúhelníku", který dává dohromady život, práci a autenticitu, aby poskytl uměleckou identitu jeho praxe a důvody, které za ní stojí, a tím efektivně vizualizoval tvůrčí podnikání.

Další změna se týká toho, že nástroj se nyní zabývá *produkty umělců a službami umělců*.



Tímto způsobem definované produkty a služby přispívají k inovativní vizualizaci podniku. Mohly by být zodpovězeny následující otázky: a) *jaké produkty vytváříte k prodeji (popis gerne, stylu, předmětu ve*

hmotě) a, b) jaké služby poskytujete ostatním?

Konečně některé další úpravy se týkají - tradičně - vztahů se zákazníky a segmentů zákazníků, které se zase mění na *komunikaci a publikum*. To proto, že může umělci nebo kulturnímu pracovníkovi pomoci vytvořit jeho Business Model Canvas v termínech, které více odpovídají jeho profesi, což znamená z hlediska vymezení jeho publika (protože umělci oslovují publikum) a jeho komunikace s publikem.

Otázky ke *komunikační části*: a) *jak komunikujete se svým publikem*, b) *jak se vaše publikum dozvídá o vašem umění* a c) *jak oslovujete nové publikum?*

Otázky pro *část publika*: a) *kdo jsou ti, kteří sledují vaši uměleckou cestu a líbí se jim vaše práce*, b) *kdo si skutečně kupují vaše díla* a c) *kdo platí za služby, které jako umělec poskytujete?*

Sekce *Publikum* se týká nejen těch, kteří platí za umělecká díla nebo služby umělce, ale také těch, kteří skutečně sledují cestu umělce a přispívají ke zviditelnění jeho umělecké praxe.

A konečně, i když sekce *kanálů* zůstává stejná, v tomto případě je řešena jiným způsobem než u běžného podniku. A kromě toho je zásadní poznamenat, že *kanály* by se neměly zaměřovat s *komunikační sekci*; *kanály* se zde rozumí způsoby, jakými jsou produkty/služby umělců doručovány publiku.

Z toho vyplývají následující otázky: a) *kde prodáváte svá díla*, b) *jak zajistíte, aby se o vás a vašem umění dozvědělo publikum*, a c) *jak se staráte o prodej a doručení svých děl publiku?*

Závěrem lze říci, že tato alternativní verze Business Model Canvas je zřejmá a lze ji snadno aplikovat na jakýkoli druh uměleckého podnikání jakéhokoli umělce nebo kulturního pracovníka. V této souvislosti si lze vizualizovat svůj umělecký podnik nebo organizaci vytvořením vlastního plátna uměleckého obchodního modelu.

Tento postup může otevřít dveře ke **generování nových myšlenek** a zejména k objevování **nových možností pro vlastní umělecké postupy** a snahy, což může především přispět k řešení **problémů**, s nimiž se umělci potýkají již po

staletí: jejich **spravedlivého odměňování** a **excelence** jejich profesní kariéry. Ve skutečnosti může tento postup vést k tomu, že umělci vezmou svůj profesní rozvoj do vlastních rukou a vyniknou ve svém oboru, aniž by se museli spoléhat na ostatní, aby získali podporu atd.

Níže je uveden umělecký obchodní model Canvas, který vytvořili partneři z OECON pro účely vývoje tohoto modulu, vždy v souladu s výtvořem Michelle Carter:

This 'Visualize Your Art Business' Business Model Canvas template was created for the support of the Erasmus+ project's 'CULTURAL FOOTPRINT' (Youth Creativity: activities for promotion and support of non-traditional business models and techniques in the creative and cultural sector with reference number: 2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113) Training Curriculum on how to develop and support innovative business ideas in CCSs and creativity thinking for young people.

This Business Model Canvas was created as part of the project's **Module 10: Visualize Your Business!** by the partners from **OECON Group**, and was developed in accordance with the official 'Creative Business Model Canvas' template, which was first introduced by Michelle Carter, with only a few changes made by the partners from OECON Group.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which maybe made of the information contained therein.

CULTURAL
FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for
Youth and Civil Society

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

VISUALIZE YOUR ART BUSINESS!

Write down your idea for the visualization of your own artistic business, identify your products, services, activities, and audience, and see how your idea can find its place in the market.

sensus

OECON
Business & Development Consultants

Inqubator
Leeuwarden

SPOLEK ZAEDNO
SPOLUČNĚ TO JDE LÉPE

m
matexahub

Zdroje

- <https://www.linkedin.com/pulse/what-self-confidence-self-esteem-resilience-kalini-kent>
- <https://www.youtube.com/watch?v=pdjaxS4ME2A>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zeu9X88g8DE>
- <https://www.psychologytoday.com/us/blog/click-here-happiness/201901/what-is-well-being-definition-types-and-well-being-skills>
- <https://schools.au.reachout.com/articles/wellbeing-and-resilience>
- <https://bookingprotect.com/blog/mental-health-creative-industries/>
- <https://maryannehawes.com/the-resilient-artist-i-didnt-sell-but-no-one-went-hungry/>
- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01169/full>
- <https://creately.com/lp/swot-analysis-tool-online/>
- <https://www.softskills.site/capacita-di-problem-solving/>
- https://www.weforum.org/?src=DAG_2&gclid=Cj0KCQjwxYOiBhC9ARIsANiElf b25j1MK0gbSfaiy-L2umRpRuEb3jU2ne2dfClghZAfOuo0rynTlsaApwOEALw_wcB
- <https://alg.manifoldapp.org/read/introduction-to-art-design-context-and-meaning/section/54129c96-ca5a-4108-832b-9e3180e85cc8>
- <https://www.creativesoftskills.eu/outputs/>
- <https://www.artiststrong.com/the-importance-of-context/>
- <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120911>
- <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>
- <https://www.creativesoftskills.eu/download/creative-skills-for-learning-and-work-io1/>
- <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>
- <https://www.brandingmag.com/2018/08/17/what-the-arts-culture-industry-needs-now-are-interesting-brands/>
- <https://www.invaluable.com/blog/sustainability-and-art/>
- <https://www.news-medical.net/news/20191112/The-arts-play-an-important-role-in-improving-well-being-according-to-a-WHO-report.aspx>
- <https://www.artrights.me/en/the-cultural-marketing-plan-for-art/>
- <https://helloendless.com/sustainable-event-trend/>
- <https://www.jnrentertainment.com.sg/post/3-advantages-of-sustainable-events>
- <https://www.advisoryboardarts.com/the-arts-and-environmental-sustainability-a-guide-to-key-areas>
- <https://heritagecenter.mn/sustainable-event-ideas/>
- <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- <https://sdgs.un.org/goals>
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-10653-9_5
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02692170903239861>
- <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=dyad>
- <https://kompetens.sensus.se/relationer>
- <https://www.mindtools.com/a2r3mh2/how-to-set-up-an-open-innovation-program>
- <https://www.aiim.org/what-is-collaboration>
- <https://esgsuccess.com/pillar/cooperation-vs-collaboration-elevating-the-relationship-between-csms-and-customers/>

- <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/projects/hubs/>
- <https://www.mindtools.com/a7y1ja8/how-to-be-a-good-role-model>
- https://dokument.sensus.se/Verktyg%20och%20studiematerial/Koncept,%20uppl%C3%A4gg/V%C3%A4x%20i%20ditt%20uppdrag/Att%20utveckla%20gruppen/Att%20utveckla_gruppen_ok.pdf
- <https://www.singularart.com/en/blog/2020/02/07/what-is-an-artist-residency/>
- <https://artincontext.org/artist-residencies/>
- <https://www.appvizer.com/magazine/operations/project-management/the-5-ws-in-business>
- <https://corporatedirect.com/blog/the-five-ws-in-every-good-business-plan/>
- <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/>
- Ústav pro výzkum sociálního rozvoje a politiky
<http://isdpr.org/en/achievements/04#:~:text=%22Sociálně-ekonomický%20model%22%20odkazuje,jako%20typ%20veřejnosti.>
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8201&furtherPubs=yes>
- <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>
- <https://training.artenprise.eu/en/training-area/module-3-business-planning/3-the-creative-project-canvas>
- <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- <https://www.projectmanager.com/blog/project-definition>
- <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>
- William Deresiewicz , [Smrt umělce: Jak tvůrci bojují o přežití ve věku miliardářů a velkých technologií.](#)
- Alexander Osterwalder, Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-innovation>
- <https://australiacouncil.gov.au/investment-and-development/online-resources/creative-connections/creative-connections-session-24/>

PŘÍLOHY

Modul 1: Buďte šťastným umělcem! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1a

Název a číslo MODULU	Modul #1 Buďte šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Zlepšete svou pohodu tancem!
Velikost skupiny	Individuální nebo malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné vybavení	Zařízení pro přehrávání hudby
Účel/cíle výuky	Posílení pohody umělce.
Klíčová slova	pohoda, tanec, arteterapie, zábava, relaxace a povznášející zážitek
POPIS	<p>Kreativní umění může hrát roli při podpoře pozitivního duševního zdraví a pohody. Umění používané jako terapie přináší zlepšení pohody, sebeúcty a sebevědomí. Poskytuje také bezpečný prostor pro péči o duševního zdraví. Vztah mezi uměním a duševním zdravím je dobře známý v oblasti arteterapie, která uplatňuje techniky založené na umění (jako je malování, tanec a další)</p> <p>V tomto cvičení využijete tanec jako umělecký prostředek pro zlepšení své pohody. Tanec pro dobrou pohodu je jemný a bezpečný, je skvělý pro společnost a přátelství, je uvolňující a povznášející, ale hlavně je to ZÁBAVA!</p> <p>Pojďme tančit! Jak na to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Můžete tančit ve stoje nebo dokonce vsedě. • Můžete se pohybovat na úrovni, která odpovídá vašim schopnostem a omezením. • Partnera nepotřebujete. • Nepotřebujete dobrou paměť, abyste si zapamatovali všechny kroky a figury. <p>Krok za krokem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pusťte si jednu pomalou a krásnou píseň (například Who can say where the road goes od Enyi), nechte hudbu, ať rozhýbe vaše tělo, ať je jemná k vašemu tělu i duši. Zavřete oči, uvolněte se. Nedívejte se do zrcadla, nesudte se. • Zahrajte další píseň, tentokrát rychlou a zábavnou (například I Feel Good od Jamese Browna). Tancujte jako blázen, dělejte legrační věci s tělem, usmívejte se a skákejte. Nedívejte se do zrcadla, nesudte se. <p>Zamyslete se nad cvičením.</p>

Nápady pro následné kroky	Toto cvičení lze provádět i ve skupině. Snažte se tuto činnost provádět každý den alespoň několik minut.
Zdroje	Who can say where the road goes by Enya https://www.youtube.com/watch?v=7wfYIMyS_dl I Feel Good - James Brown https://www.youtube.com/watch?v=Lrv-Morm-c0

Vzdělávací aktivita 1b

Název a číslo MODULU	Modul #1 Budte šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Zlepšete svou pohodu automatickou kresbou!
Velikost skupiny	Individuální nebo malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné materiály	<ul style="list-style-type: none"> Několik papírů (nejlépe znovu použít již z jedné strany potištěné) Barevné tužky, fixy atd.
Účel/cíle výuky	Posílení pohody umělce.
Klíčová slova	Pohoda, automatická kresba, arteterapie, surrealisté, bez autocenzury, podvědomí
POPIS	<p>V tomto cvičení využijete automatickou kresbu jako výtvarnou techniku ke zlepšení své pohody.</p> <p>Automatickou kresbu vyvinuli surrealisté jako prostředek k vyjádření podvědomí. Při automatické kresbě se ruka pohybuje po papíře "náhodně".</p> <p>Vytvořte automatickou kresbu!</p> <p>Jak na to:</p> <p>Na prázdný list papíru kreslete několik minut nepřetržitě, aniž byste přemýšleli o tom, co budete kreslit. Nechte ruce volně plynout po papíře bez autocenzury. Surrealističtí umělci to dělali proto, aby nechali podvědomí převzít kontrolu. Doufejme, že osvobozením se od plánování a cenzury se vám podaří odhalit vaši skutečnou psychiku.</p> <p>Krok za krokem:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pohodlně se usadte s tužkou a papírem v ruce. Zavřete oči a zhluboka dýchejte. Nakreslete jednu souvislou čáru pohybem tužky bez vědomého přemýšlení. Kreslete, dokud papír nepokreslíte celý. <p>Zamyslete se nad cvičením a jeho výsledky.</p>
Nápady pro následné kroky	Tuto činnost proveďte třikrát za sebou. Pokaždé kreslete delší dobu. Cvičení opakujte a experimentujte - střídejte silný a slabý přítlak na papír, abyste měnili tloušťku čáry. Experimentujte s automatickou kresbou se zapnutou hudbou na pozadí.

Zdroje	Surrealistický automatismus https://en.wikipedia.org/wiki/Surrealist_automatism

Vzdělávací aktivita 1c

Název a číslo MODULU	Modul #1 Bud'te šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Zlepšete svou pohodu automatickým psaním
Velikost skupiny	Individuální
Potřebný čas	20 min
Potřebné materiály	<ul style="list-style-type: none"> • Papír (nejlépe znovu použit již z jedné strany potištěný) • tužky, pera atd.
Účel/cíle výuky	Zlepšení pohody umělců.
Klíčová slova	Pohoda, automatické psaní, arteterapie, surrealisté, žádná autocenzura, podvědomí
POPIS	<p>Automatické psaní je forma psaní, při níž se zprávy jakoby odnikud vynořují skrze vaši ruku na papír. Jedná se o jednoduchý, ale účinný způsob, jak se dostat k duchovnu a poznat sám sebe. Umožňuje vám klást otázky a získávat odpovědi z vašeho podvědomí. Když odemkneme své nevědomí, můžeme odhalit svá skutečná přesvědčení, potřeby, přání a obavy. Jejich poznání nám pomáhá růst. V tomto cvičení využijete automatické psaní jako uměleckou techniku pro zlepšení své pohody.</p> <p>Automatický postup zápisu krok za krokem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Najděte si klidné místo bez rušivých vlivů. - Posad'te se ke stolu nebo psacímu stolu, kde se budete cítit pohodlně, a vezměte si papír a tužku (nebo pero). - Udělejte si chvilku na vyčištění mysli. - Dotkněte se perem nebo tužkou papíru. - Snaž'te se vědomě nic nepsat. - Přestože máte co nejjasnější mysl, nechte ruku psát vše, co vás napadne. - Vyhněte se pohledu na papír; můžete mít dokonce zavřené oči. - Dejte tomu čas (nějakou dobu se nemusí nic stát). - Když se zdá, že je to hotové, a pokud se automatické psaní objeví, pečlivě si prohlédněte, co vaše ruka vytvořila. Může se zdát, že jde o nesmysl nebo pouhé čmárání, ale pokuste se ho co nejlépe rozluštit. - Kromě písmen a číslic hledejte v písmu také obrázky nebo symboly. - Snaž'te se dál. Prvních několik pokusů se nemusí podařit nic. - Pokud začnete dosahovat úspěchu, můžete zkusit klást otázky a zjistit, zda se vám dostane odpovědi. <p>Tipy:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistuje žádná záruka, že vám automatické psaní bude fungovat, ale nevzdávejte to, pokud se vám to nepodaří hned napoprvé. Dejte mu šanci. • Uvědomte si psychologické nebezpečí. Některá sdělení, na která narazíte, mohou být znepokojující. Pokud tuto možnost vůbec nejste schopni zvládnout, nepokoušejte se o automatické psaní. <p>Zamyslete se nad cvičením a jeho výsledky.</p>
Nápady pro následné kroky	<p>Vyzkoušejte další techniky.</p> <p>A co používání moderních nástrojů pro automatické psaní? Mohli byste použít klávesnici na počítači nebo dokonce text na mobilním zařízení k tomu, abyste směrovali zprávy ze záhrobí? Možná by to stálo za pokus.</p> <p>Poslech uklidňující hudby nebo řízené meditace jsou také skvělým způsobem, jak zvýšit svou pohodu.</p>
Zdroje	<p>Automatické psaní https://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_writing</p>

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Modul #1 Buďte šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Zlepšete si sebevědomí
Velikost skupiny	Individuální
Potřebný čas	30 min
Potřebné materiály	<ul style="list-style-type: none"> • Papír (nejlépe znovu použit již z jedné strany potištěný) • Barevné tužky, fixy atd. • Rámeček s klipem (volitelný)
Účel/cíle výuky	Posílení sebevědomí umělce.
Klíčová slova	sebevědomí
POPIS	<p>Podpořte sebevědomí vytvořením uměleckého seznamu "Jsem na sebe hrdý".</p> <p>Krok 1. Napište si seznam všech věcí, na které jste ve svém životě hrdí. Zkuste napsat 5 věcí. Pokud se vám to podaří, napište jich 10. Pokud jich máte stále více, pokračujte v psaní, dokud nezaplníte celý papír.</p> <p>Krok 2. Popusťte uzdu své kreativitě a vytvořte ze seznamu "Jsem na sebe hrdý" umělecké dílo. Použijte např. techniku koláže a doplňte seznam obrázky a barvami.</p> <p>Krok 3. Seznam si zarámujte a pověste na zeď, abyste ho měli každý den na očích (i když máte špatný den...). Tento krok je nepovinný.</p>

	Na závěr se zamyslete nad výsledky cvičení.
Nápady pro následné kroky	Často je pro nás snazší rozpoznat pozitivní vlastnosti a úspěchy druhých lidí než své vlastní. Je dobré si uvědomit své silné stránky, a to i ty nejjednodušší, jako je dokončení náročného úkolu nebo uvaření dobrého jídla. Pokud potřebujeme inspiraci, můžeme se také zeptat nejbližších lidí, čeho si na nás cení.
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 3

Název a číslo MODULU	Modul #1 Buďte šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Cvičení pozitivní mluvy a pozitivního vnitřního dialogu
Velikost skupiny	Individuálně nebo v malé skupině
Potřebný čas	1 až 30 min
Potřebné materiály	papír a pero (nepovinné)
Účel/cíle výuky	Posílení emocionální pohody umělce
Klíčová slova	emocionální pohoda
POPIS	Posílení emocionální pohody umělce prostřednictvím pozitivních rozhovorů a pozitivního vnitřního dialogu. Krok 1. Vyjádřete pochvalu. Udělte někomu kompliment. Můžete si to nacvičit při setkání s lidmi, se kterými se znáte. Krok 2. Udělte sobě kompliment - řekněte si ho nahlas (ústně). Zkuste ocenit jednoduché věci - své zdraví, své dovednosti a drobné talenty. Nespojujte komplimenty pouze s vizuálním vzhledem. Krok 3. Říkejte pozitivní věci. Tento postup si můžete procvičovat při setkání s lidmi. Nebo když mluvíte se svým vnitřním já. Krok 4. Dejte si úkol - napište si 50 pozitivních výroků za 5 minut! Na závěr se zamyslete nad výsledky cvičení.
Nápady pro následné kroky	Je snazší pochválit jiné lidi než sebe. Často jsme přísní a kritičtí, když mluvíme nebo přemýšlíme o sobě. Nevážíme si vlastních schopností a dovedností a věcí, které v životě máme. Mnoho lidí dokonce praktikuje negativní vnitřní dialog, což je vede k emocionálním problémům a neštěstí.
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 4

Název a číslo MODULU	Modul #1 Bud'te šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Zlepšete svou odolnost stanovením cílů
Velikost skupiny	Individuální nebo malá skupina
Potřebný čas	40 min
Potřebné materiály	<ul style="list-style-type: none"> Několik papírů (nejlépe znovu použít již z jedné strany potištěné) Tužka/pero Barevné tužky, fixy atd.
Účel/cíle výuky	Posílení odolnosti umělce
Klíčová slova	odolnost, stanovení cílů, chytré cíle
POPIS	<p>Stanovením cílů posilujeme odolnost, určujeme priority, jasně stanovujeme, čeho bychom chtěli dosáhnout, a určujeme přínosy, které očekáváme. Odolnost se rozvíjí prostřednictvím zkušeností. Stanovování cílů je dovednost - můžete se jí naučit. Se stanovováním cílů lze začít v každém věku. Mladí lidé si mohou stanovovat a dosahovat malých, postupných cílů, které posilují sebevědomí, schopnosti a odolnost.</p> <p>V tomto cvičení se naučíte, jak si krok za krokem stanovit své umělecké cíle.</p> <p>Posad'te se, odpočiňte si, uklidněte se... a stanovte si své umělecké cíle. Udělejte to krok za krokem pomocí níže uvedeného seznamu.</p> <p>krok1: Definujte, co chcete a co se vám líbí.</p> <p>Rozdělte papír pomocí jednoduché čáry na dvě poloviny. Pište na levou stranu papíru: <i>Co chcete? Zaměřte se na to, co CHCETE dělat, ne na to, co si myslíte, že byste měli dělat.</i></p> <p>Pište na pravou stranu papíru: <i>Co vás baví? Napište pět věcí, které děláte rádi.</i></p> <p>Mohou vám tyto věci pomoci dosáhnout vašich cílů z levé strany papíru? Použijte barvy a vytvořte několik spojů mezi levou a pravou stranou papíru.</p> <p>Představte svůj příspěvek skupině, vyslechněte si jejich připomínky a rady. Proveďte případné opravy svého příspěvku. Tato část cvičení je nepovinná.</p> <p>krok 2: Definujte svůj cíl a udělejte ho chytře.</p> <p>Abyste se ujistili, že vaše cíle jsou jasné a dosažitelné, měl by být každý z nich:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konkrétní (jednoduché, rozumné, významné). Měřitelný (smysluplný, motivující).

	<ul style="list-style-type: none"> • Dosažitelný (dohodnutý, dosažitelný). • Relevantní (přiměřený, realistický a s dostatečnými zdroji, založený na výsledcích). • Časově vázaný (časově omezený, časově/nákladově omezený, dobře načasovaný, časově citlivý). <p>S ohledem na výsledky první práce začněte psát druhou. Začněte definovat svůj cíl. Začněte v malém. Malé cíle se snáze dosahují, takže se budete častěji cítit dobře.</p> <p>Stanovte si konkrétní, dosažitelné a konečné cíle. Například: Například: "naučte se letos novou výtvarnou techniku" místo "staňte se lepším umělcem". Rozdělte si je a stanovte si časový rámec. Stanovte si malé cíle, které vám pomohou udržet si motivaci. Stanovte si termíny pro dosažení jednotlivých malých cílů.</p> <p>Nakonec si stanovte 3 "chytré" malé cíle s konkrétním časovým rámcem. Například: místo rozhodnutí "vydělávat peníze svým uměním" rozdělte cíl na "provést konkrétní akci (zúčastnit se festivalu, uzavřít smlouvu s galerií, požádat o grant atd.), která mi pomůže zvýšit příjem v následujících šesti měsících".</p> <p>Představte svůj příspěvek skupině, vyslechněte si jejich připomínky a rady. Proveďte případné opravy svého příspěvku. Tato část cvičení je nepovinná.</p> <p>Na závěr se zamyslete nad výsledky cvičení.</p>
<p>Nápady pro následné kroky</p>	<p>Tuto aktivitu lze provádět individuálně nebo ve skupině. Prezentace před skupinou není povinná, ale doporučuje se, protože zpětná vazba od ostatních může být užitečná a osvěžující.</p> <p>Pro stanovení cílů můžete využít také techniku brainstormingu a skupinové diskuse.</p> <p>Cokoli, co vyžaduje neustálý trénink, se považuje za cíl. Možná by pomohlo nahradit slovo "cíle" slovem "koníček". Zde je několik nápadů na oblasti, ze kterých se dají vybrat jednoduché, zábavné cíle, které by mohly spustit dopaminový systém odměny ve vašem mozku a přispět k obnovení odolnosti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaření • Horolezectví • Tanec • Jóga • Malování • Kreslení • Keramika • Karikatury • Psaní • Dobrovolnictví • Zahradničení

Zdroje	
Vzdělávací aktivita 5	
Název a číslo MODULU	Modul #1 Buďte šťastným umělcem!
Téma/zaměření	Vytvořte si PRP (osobní plán odolnosti)!
Velikost skupiny	Individuální nebo malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné materiály	<ul style="list-style-type: none"> Několik papírů (nejlépe znovu použít již z jedné strany potíštěné) Tužka/pero
Účel/cíle výuky	Posílení odolnosti umělce
Klíčová slova	odolnost, stanovení cílů, chytré cíle, osobní plán odolnosti
POPIS	<p>Zapište si jednotlivé kroky a na konci tohoto procesu bude váš osobní plán odolnosti (PRP) hotový. Mějte na paměti, že dovednostmi odolnosti mohou být: sebevědomí, optimismus, flexibilita a schopnosti, odpovědnost, trpělivost, komunikace a týmová práce, řešení problémů, sebeuvědomění atd.</p> <p>krok1: Identifikujte dovednosti a strategie odolnosti, které v současné době používáte. Co funguje dobře?</p> <p>Krok 2. Určete 1 novou dovednost v oblasti odolnosti, kterou byste chtěli rozvíjet.</p> <p>Krok 3. Stanovte si několik malých a realistických cílů, které vám pomohou dosáhnout vámi určených dovedností.</p> <p>Krok 4. Identifikujte potenciální překážky v rozvoji této dovednosti. Co se může pokazit?</p> <p>Krok 5. Zamyslete se nad výsledky cvičení. Podělte se o zkušenosti s ostatními, diskutujte.</p>
Nápady pro následné kroky	<p>Podívejte se na naše další cvičení na zlepšení pohody, sebevědomí a odolnosti. Pro reflexní část můžete použít naše karty Příběh.</p> <p>Proveďte toto cvičení digitálně se skupinou účastníků. Podělte se o svůj PRP s ostatními (v chatu/obrázku/videu).</p>
Zdroje	

Modul 2: Poznejte své silné stránky! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Název a číslo MODULU	Poznejte své silné stránky! Jednotka 1 Otevřete svůj šatník!
Téma/zaměření	<ul style="list-style-type: none"> • Sebeuvědomění • Toto cvičení pomůže studentovi lépe poznat sebe sama.
Velikost skupiny	malé skupiny 3-5 osob
Potřebný čas	30 minut
Účel/cíle výuky	Pochopení kontextu svého působení, jak jej můžete přizpůsobit, změnit nebo využít.
Klíčová slova	Sebeuvědomění
POPIS	<p>Facilitátor může použít šablonu "cvičení s šatníkem" nebo požádat studenty, aby si sestavili vlastní šatník složením listu papíru. Facilitátor požádá studenty, aby vytvořili malé skupinky po 3-5 lidech a podělili se o své odpovědi na toto téma.</p> <p>Položené otázky: <u>Vlevo vpředu</u>: Co si o vás lidé myslí, když vás vidí na ulici, aniž by s vámi mluvili? <u>Uvnitř vlevo</u>: Co byste řekli někomu, kdyby se vás zeptal, kdo jste? (pouze pět věcí) <u>Vzadu nahoře</u>: Co doufáte, že k vám lidé cítí, když vás poznají? <u>Vzadu dole</u>: Jaké jsou hodnoty, které vás definují jako umělce?</p> <p>Studenti napíší do vlastního šatníku výsledek svého sebepozorování a podělí se o své odpovědi se skupinou.</p>
Nápady pro následné kroky	Už komunikujete, aniž byste to věděli (už máte image, i když jste ho nevytvořili) - Značka je založena na identitě, musíte vědět, jací jste. Co vás definuje, co o sobě chcete říct? - Pokud nekomunikujete sami se sebou, jen necháváte ostatní, aby vám identitu vybudovali ... - Musíte určit, co vás definuje a jakou vizi slova chcete předat svému publiku. - Jaké jsou vaše hodnoty, vaše poselství.
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Poznejte své silné stránky! jednotka 2 Osobní SWOT analýza
Téma/zaměření	sebehodnocení - analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
Velikost skupiny	10
Potřebný čas	30 minut
Účel/cíle výuky	Objevte své silné a slabé stránky.
Klíčová slova	sebehodnocení - analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
POPIS	<p>ANALÝZA SWOT č. 2</p> <p>Informace jsou prezentovány v přehledné tabulce, SWOT analýzy jsou rychlým a jednoduchým hodnocením. Navíc - když jsou věci přehledně uspořádané, je snazší provádět pravidelná hodnocení. Chcete-li co nejlépe vyplnit SWOT analýzu, vezměte si jako příklad tyto referenční body a jejich vysvětlení:</p> <p>Silné stránky: vše, co již děláte dobře, jsou vnitřní faktory, takže na nich můžete stavět a využít je ve svůj prospěch.</p> <p>Slabé stránky: jedná se o oblasti, o kterých víte, že je můžete zlepšit, slabé stránky jsou zároveň vnitřními faktory, takže je často můžete řešit a překonat.</p> <p>Příležitosti: jedná se o příležitosti, které můžete využít právě teď. Mohou to být nové příležitosti, které máte k dispozici, možnosti růstu a změny. Příležitosti jsou vnější faktory, protože jsou mimo vaši kontrolu.</p> <p>Hrozby: jsou cokoli, co by na vás mohlo mít negativní dopad. Stejně jako příležitosti jsou i hrozby vnějším faktorem, a proto je často nemůžete ovlivnit.</p>
Nápady pro následné kroky	Je užitečné použít online šablonu nebo použít papír.
Zdroje	https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

Vzdělávací aktivita 3


Název a číslo MODULU	Poznejte své silné stránky! Jednotka 3 - šest klobouků
Téma/zaměření	Experiment
Velikost skupiny	7/10
Potřebný čas	35 minut
Účel/cíle výuky	Definujte si vlastní hodnotový systém pro osobní a profesní zlepšení.

Klíčová slova	Přístupujte k problému ze šesti různých úhlů pohledu/experimentujte.
POPIS	<p>Šest myšlenkových klobouků</p> <p>Tato technika umožňuje přistupovat k problému ze šesti různých perspektiv. Cílem tohoto cvičení je přenést skupinu za hranice institucionálního posuzování a nahlédnout do řady perspektiv, aniž by bylo nutné je obhajovat nebo činit ukvapená rozhodnutí o tom, co je "správné" a co "špatné". Jakmile vyzkoušíte všech šest klobouků, získáte širší a ucelenější pohled na problém a na to, jak se s ním vypořádat.</p> <p>Zde je uvedeno, co představuje každý ze šesti myšlenkových klobouků:</p> <p>Modrý klobouk: "klobouk dirigenta". Zelený klobouk: "kreativní klobouk" Červený klobouk: "klobouk srdce". Žlutý klobouk: "klobouk optimisty". Černý klobouk: " soudcovský klobouk." Bílý klobouk: "faktický klobouk."</p> <p>Změňte klobouk, změňte myšlenky!</p>
Nápady pro následné kroky	Je užitečné použít online šablonu nebo papírový list.
Zdroje	Možné odkazy

Modul 3: Buďte udržitelní! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Název a číslo MODULU	Modul #3 Buďte udržitelní!
Téma/zaměření	Pojďme si zahrát karty s příběhy!
Velikost skupiny	skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné vybavení	Cultural Footprint Story Cards - karty s příběhem

	<p style="text-align: center;">CULTURAL FOOTPRINT <i>playing cards</i></p> 
<p>Účel/cíle výuky</p>	<p>Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.</p>
<p>Klíčová slova</p>	<p>udržitelnost, karty, představivost, udržitelné umění</p>
<p>POPIS</p>	<p>Story cards - vyprávěcí karty</p> <p>Karty s příběhy jsou vyprávěcí, fantazii podporující karty bez textu s jedinečnými ilustracemi Sevdaliny Kovářové Kostadinové, které vyvinul Spolek Zaedno v roce 2023. Tyto karty lze využít pro vzdělávací účely i pro reflexi po výukové aktivitě. Snové obrázky na kartách si každý může vyložit po svém. Hru lze hrát se smíšenou věkovou a dovednostní skupinou bez větších obtíží. Počet účastníků ani čas nejsou omezeny. Karty lze hrát digitálně na www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards.</p> <p>Jak hrát karty?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Téma je navrženo před začátkem hry. Vhodné je jakékoli téma. Hráči se mohou dohodnout na tématu, o kterém potřebují diskutovat, dozvědět se o něm, sdílet ho. Tématem může být například Udržitelnost/Jak rozumím tomuto pojmu? Nebo může být tématem nějaká "šílenost" typu Jak si představuji život na Zemi po 100 letech s ohledem na kontext Udržitelnosti. Nebo by tématem mohla být Reflexe po lekci: Co si studenti myslí, že se naučili? 2. Hráči si mohou prohlédnout balíček 64 karet. Každý hráč si z balíčku vybere 1 kartu, která nejlépe odpovídá navrženému tématu, a interpretuje obrázky vybrané karty v souvislosti s tématem. Pokročilejší hráči mohou hrát s více kartami a vyprávět příběh na základě karet nebo inspirovaný kartami. 3. Každý hráč před ostatními hráči/skupinou samostatně prezentuje výklad své karty/karet.

Nápady pro následné kroky	Kartu můžete použít k zamyšlení/odpovědi na otázky, jako např.: Jaké jsou mé pocity z tohoto školení? Co si účastníci myslí, že se naučili? apod.
Zdroje	www.behance.com/sevdas www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Modul #3 Budte udržitelní!
Téma/zaměření	Implementujte jeden z cílů udržitelného rozvoje do svého umění.
Velikost skupiny	Individuální/malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné vybavení	<ul style="list-style-type: none"> Papír (nejlépe znovu použit již z jedné strany potištěný), tužky nebo pero, barevné pastelky, digitální zařízení na psaní - nepovinné. schéma 17 cílů udržitelného rozvoje Organizace spojených národů. <div style="text-align: center;">   </div>
Účel/cíle výuky	Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.
Klíčová slova	udržitelnost, Cíle udržitelného rozvoje, psaní
POPIS	Krok 1. Pozorně si prohlédněte schéma, na kterém je uvedeno 17 cílů udržitelného rozvoje Organizace spojených národů.

	<p>Krok 2. Vymyslete nápad, jak byste mohli některý z cílů implementovat do své umělecké činnosti nebo při pořádání kulturních či uměleckých akcí.</p> <p>Krok 3. Pokuste se myšlenku popsat slovy (konceptní poznámka) nebo si ji nakreslete.</p> <p>Krok 4. Představte svůj nápad skupině a vyslechněte si její zpětnou vazbu. (nepovinné)</p> <p>Zamyslete se nad cvičením.</p>
Nápady pro následné kroky	<p>Pokud se vám cvičení líbilo, zkuste do svého umění nebo výtvarné praxe implementovat více cílů.</p> <p>Více informací o cílech udržitelného rozvoje najdete zde: https://sdgs.un.org/goals.</p>
Zdroje	https://sdgs.un.org/goals

Vzdělávací aktivita 3

Název a číslo MODULU	Modul #3 Bud'te udržitelní!
Téma/zaměření	Výzva
Velikost skupiny	Individuálně/malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné vybavení	Papír a pero (nepovinné)
Účel/cíle výuky	Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.
Klíčová slova	udržitelnost, udržitelnost v podnikání, ekologické otázky
POPIS	<p>Dejte si výzvu:</p> <p>Krok 1. Napište si 10 udržitelných/ekologických postupů, které chcete zavést do každodenního života - změřte si čas, snažte se být co nejrychlejší. Zamyslete se nad svým vlivem na životní prostředí. Zvládnete to za 3 minuty? Změřte a zapište si čas.</p> <p>Krok 2. Napište si 10 udržitelných/ekologických postupů, které chcete zavést do svého uměleckého procesu nebo umělecké organizace/firmy - změřte si čas, snažte se být co nejrychlejší. Zamyslete se nad vlivem vaší činnosti na životní prostředí a nad vlivem vaší činnosti na společnost. Zvládnete to za 5 minut? Změřte a zapište si čas.</p> <p>Krok 3. Zamyslete se nad cvičením. Podělte se o své seznamy z kroku 1. a 2. se skupinou nebo s přítelem.</p> <p>Krok 4. (nepovinný) Porovnejte své časy z kroků 1. a 2. se zbytkem skupiny. Kdo je vítězem?</p>
Nápady pro následné kroky	Věnujte více času promýšlení seznamu z kroku 2. Jste schopni některé z bodů implementovat do svého uměleckého podnikání nebo umělecké praxe? Je

	<p>reálné je splnit a v jakém časovém horizontu? Je to finančně efektivní? Jaké přínosy lze očekávat?</p> <p>V případě, že toto cvičení provádíte individuálně, můžete si dát za úkol provést krok 1 za pouhé 3 minuty a krok 2 za pouhých 5 minut.</p> <p>Toto cvičení lze provést v digitálním prostředí se skupinou účastníků. O výsledky se podělte s ostatními v chatu nebo prostřednictvím obrázku/video.</p>
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 4

Název a číslo MODULU	Modul #3 Buďte udržitelní!
Téma/zaměření	Představte si, že jste superhrdina!
Velikost skupiny	Individuální/malá skupina
Potřebný čas	40 min
Potřebné vybavení	<ul style="list-style-type: none"> Papír (nejlépe znovu použit již z jedné strany potištěný), tužku nebo pero, barvy, digitální zařízení na psaní - nepovinné.
Účel/cíle výuky	Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.
Klíčová slova	akce, udržitelnost, umělecká nebo kulturní akce, výzkum, diskuse
POPIS	<p>Představte si, že jste superhrdina, který pořádá uměleckou nebo kulturní akci - výstavu nebo vernisáž, koncert, workshop, festival, konferenci, divadelní nebo taneční představení, prezentaci knihy atd. Vyberte si akci, která odpovídá vašemu profesnímu profilu (pokud jste hudebník, vyberte si organizaci koncertu, nikoli výstavu). Protože jste superhrdina, můžete dělat cokoli, co vás napadne, cokoli, co si člověk dokáže představit nebo o čem snít! Neexistují pro vás žádná omezení. ALE jako každý hrdina máte poslání - zachovat Zemi neznečištěnou a krásnou pro další generace. Vaše kulturní akce musí být udržitelná!</p> <p>Krok 1. Proveďte rešerši na téma, jak uspořádat udržitelnou kulturní akci.</p> <p>Krok 2. Navrhněte si událost tak zajímavou a úžasnou, jak si přejete! Sestavte si seznam konkrétních kroků, které vám pomohou učinit vaši akci udržitelnější. Pokud rádi kreslíte, doplňte svou vizi na papír obrázky nebo barvami.</p> <p>Krok 3. Představte svůj úžasný plán plný nových, skvělých a bláznivých nápadů a kreativity skupině nebo kamarádovi či kolegovi. Brainstorming - je váš plán přizpůsobitelný reálnému životu?</p> <p>Zamyslete se nad cvičením.</p>
Nápady pro následné kroky	Pokud organizujete uměleckou nebo kulturní akci v reálném životě, mějte na paměti poznatky, které jste získali během tohoto cvičení.

Zdroje	
--------	--

Vzdělávací aktivita 5

Název a číslo MODULU	Modul #3 Buďte udržitelní!
Téma/zaměření	Buďte kreativní! Vytvořte si umělecké dílo, které podpoří vaši uměleckou značku.
Velikost skupiny	Individuální
Potřebný čas	60 min
Potřebné vybavení	příroda
Účel/cíle výuky	Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.
Klíčová slova	příroda, branding, udržitelnost, land art, propagace
POPIS	<p>Toto cvičení je nepovinné a může být provedeno, když má student možnost jej provést. Přesto jej doporučujeme provést.</p> <p>Je důležité, aby umělci mysleli udržitelněji a starali se tak o naši planetu. Udržitelný trend je skvělým způsobem, jak přilákat více zákazníků, kteří se přizpůsobí našim uměleckým a kulturním značkám.</p> <p>V tomto cvičení vytvoříte umělecké dílo, které podpoří vaši značku.</p> <p>Krok 1. Vyjděte ven - Jděte na procházku do přírody. Cestou hledejte přírodní materiály, které můžete použít pro svůj land art. Při sběru materiálů neubližujte živým rostlinám ani jiným tvorům. Vyhledejte si v přírodě pěkné místo, kam můžete své umělecké dílo umístit. Nejlepší je, když přírodní materiály nepřemísťujeme do nepřirozeného prostředí.</p> <p>Krok 2. Jděte tvořit - Jakmile máte materiál a místo, je čas na tvorbu land artu. Tématem tohoto uměleckého díla bude vaše vlastní značka. Můžete například "napsat" své jméno nebo název své firmy pomocí přírodního materiálu - kamínků, oblázků, listů stromů, květin, starých klacíků, písku atd.</p> <p>Krok 3. Propagace - jakmile budete se svým land artem spokojeni, pořídte fotografie a videa a sdílejte je prostřednictvím sociálních sítí. Při jejich sdílení vyprávějte svůj příběh - proč chcete, aby vaše značka byla udržitelnější, jaké je vaše sdělení směrem k veřejnosti/publikum.</p> <p>Zamyslete se nad cvičením.</p>
Nápady pro následné kroky	Toto cvičení lze provádět i ve skupině.
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 6

Název a číslo MODULU	Modul #3 Buďte udržitelní!
Téma/zaměření	Vyprávějte svůj udržitelný příběh!

Velikost skupiny	Individuální/malá skupina
Potřebný čas	20 min
Potřebné vybavení	<ul style="list-style-type: none"> Papír (nejlépe znovu použit již z jedné strany potištěný), tužku nebo pero, digitální zařízení na psaní - nepovinné.
Účel/cíle výuky	Zvýšit povědomí umělců o problematice udržitelnosti.
Klíčová slova	příroda, udržitelnost, vyprávění příběhů, propagace, psaní, sociální sítě
POPIS	<p>Používáte ve své tvorbě udržitelné postupy? Jste milovníkem přírody? Inspiruje vás příroda? Jste příznivcem prostředí a akcí šetrných k přírodě? Chcete se stát udržitelným umělcem (nebo jím možná již jste)? Nebo jste snad vizionář, který sní o tom, že umění bude inkluzivnější - dostupné pro každého? Využíváte při svých profesních cestách jako umělec ekologické cestování? Nebo jsou pro vás všechna tato témata nová, ale líbí se vám a plánujete udržitelnost implementovat do svého umění?</p> <p>Vyprávějte tedy svůj příběh o udržitelném umění.</p> <p>Krok 1. Zamyslete se nad tím, jak jste s tématy udržitelnosti spojeni.</p> <p>Krok 2. Vymyslete z toho pěkný krátký příběh (do půl stránky). Nezapomeňte říci, proč chcete, aby vaše umění bylo udržitelnější, jaké je vaše poselství pro veřejnost/publikum. Svůj příběh si zapište nebo ho vyprávějte skupině.</p> <p>Krok 3. Přejděte na propagaci - jakmile budete se svým příběhem spokojeni, sdílejte jej prostřednictvím sociálních sítí. Tento bod je nepovinný.</p> <p>Zamyslete se nad cvičením.</p>
Nápady pro následné kroky	Pokud rádi píšete, blogujete nebo vyprávíte příběhy, můžete se pokusit napsat ke svým uměleckým dílům/událostem malé "udržitelné příběhy", když je zveřejňujete na sociálních sítích. Například: "Při přípravě tohoto koncertu jsem jezdil pouze vlakem, protože mi záleží na přírodě a budoucnosti dalších generací."
Zdroje	

Modul 4: Najděte si spolupracovníky! Cvičení

PODTÉMA 1: Co je to spolupráce?

Praktické cvičení "Opačná metoda":

Co můžeme udělat pro to, aby spolupráce byla co nejhorší? Až budete mít seznam věcí, jak vytvořit co nejhorší vztah spolupráce, převed'te tato tvrzení na pozitivní, konstruktivní.

3.1: Začínáme

Cvičení: Přibližte se svému cíli/budoucí spolupráci:

- Za prvé: Napište si svůj cíl, pracoviště nebo osobu, smlouvu, kterou chcete získat. Vše si sepište a myslte ve velkém.
- Za druhé: Napište si kontakty, které máte a které vás tam mohou dovést.

- Za třetí: Jaké kroky musíte podniknout, abyste se tam dostali. A které klíčové osoby jsou ve vaší síti.

Začněte se s nimi spojovat a začněte od toho. Stanovte si SMART CÍLE, akční plán.

3.2 Vytváření spolupráce

Praktické cvičení. Vyzdvihněte kompetence, které máte a které chcete mít v budoucím týmu.

Níže je uvedeno 8 z 10 různých kompetencí, které definuje Siv Their, profesorka v oboru vzdělávání dospělých a pedagogiky na Helsingfors University:

1. **Kognitivní kompetence:** Schopnost analyzovat a řešit problémy.
2. **Teoretické a praktické znalosti.**
3. **Afektivní kompetence:** Ochota a vytrvalost, otevřenost vůči změnám a riziku, odolnost vůči stresu a zvládnání neúspěchů.
4. **Sociální kompetence:** Schopnost spolupracovat a komunikovat s ostatními lidmi, učit se sám a učit ostatní.
5. **Kreativní kompetence:** Schopnost vidět to, co není vidět, představovat si, zobrazovat a představovat si alternativy a možnosti, vytvářet obrazy a vize.
6. **Pedagogické/komunikační kompetence:** Schopnost utvářet, předávat a přijímat sdělení, komunikovat.
7. **Administrativní způsobilost:** Kompetence: schopnost řídit, plánovat, rozvíjet, strukturovat a organizovat svou práci i práci ostatních.
8. **Strategické kompetence:** Schopnost rozhodovat se a přijímat správné kroky. Schopnost zvážit a předvídat dopad různých faktorů na provoz.

Zamyslete se nad následujícími otázkami:

- Čím jste vy osobně ochotni přispět k zefektivnění spolupráce?
- O čem tato spolupráce je, vyjádřeno maximálně deseti slovy?
- Jak se v týmu vzájemně povzbuzujete?
- Kdybyste si měl vybrat, co je v této spolupráci důležitější - aby byla kreativnější, nebo strukturovanější a organizovanější?

3.3 Rozvoj spolupráce

Praktické cvičení: Napište dopis sami sobě:

Zamyslete se nad 8 body a znovu se podívejte na své cíle SMART, jste připraveni na spolupráci? A změnila se nyní na konci modulu některá z informací, které jste napsali na začátku?

Napište dopis sami sobě - nikdo jiný ho číst nebude. Za 2-3 měsíce si ho přečtete znovu.

Návrhy, čeho se dopisy mohou týkat:

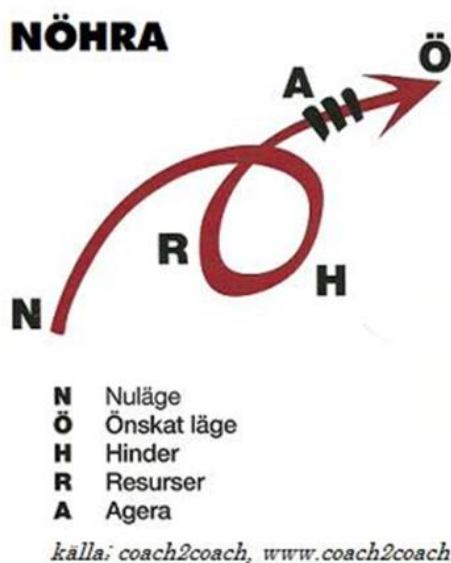
- Tři poznatky nebo zkušenosti získané v rámci tohoto modulu
- Za 2-3 měsíce budu dělat.... Začal jsem pracovat na....
- Nejvíce se mě dotklo...
- Díky tomuto modulu a kurzu budu....

Když se dopisy objeví o několik měsíců později, účastníci si připomenou aktivitu, které se účastnili.

Modul 5: Poznejte svůj trh! Cvičení

PODTÉMA 1: Co je to analýza trhu?

Praktické cvičení: NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity)



"Model NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) je původně třídící model používaný v koučování. Výborně funguje také jako model pro práci se zlepšováním a rozvojem." Provedením a analýzou všech kroků 1-6 si začnete představovat a uvědomovat cestu, kterou musíte ujít, abyste se od své současné situace dostali ke svým cílům a vizím.

K zápisu jednotlivých kroků a dílčích otázek použijte notebook nebo tužku a papír.

Popište proces a jednotlivé oblasti podle NOPRA.

Popište svou "současnou situaci" v horní části flipchartu.

1. **TEĎ: Aktuální situace, napište si otázky a sami se zamyslete.**
 - V jakém stavu je v současné době vaše umění?
 - Jak vypadá vaše současná situace?
 - Jak na vás působí vaše současná situace?
 - Co se může zlepšit?
 - Co je na současnou situaci dobré?
 - Je něco, co vás znepokojuje?
 - V čem konkrétně spočívá problém?
 - Jak víte, že se jedná o problém?
 - Co jste dosud vyzkoušeli, abyste změnili svou situaci?
2. **CÍL: Požadovaná situace, napište si otázky a sami se zamyslete.**
 - Čeho chcete dosáhnout?
 - Kde a kdy toho chcete dosáhnout?
 - Jak poznáte, že jste dosáhli zamýšleného výsledku? Co pak vidíte, slyšíte a cítíte?
 - K čemu to povede, až dosáhnete svého výsledku?
 - Jak váš výsledek ovlivňuje ostatní?
 - Potřebujete znovu definovat své dlouhodobé cíle? Pokud ano, jak?

Překážky:

- Co vám brání?
 - Jak vám ostatní překážejí?
 - Znáte tuto překážku z jiné oblasti svého života?
 - Je objektivně možné dosáhnout požadované situace?
- 3. ZDROJE: Napište si otázky a zamyslete se nad nimi.**
- Co potřebujete k dosažení svého cíle?
 - Co již děláte, abyste dosáhli svého vytouženého stavu?
 - Jaké zdroje již máte: čas, dovednosti atd.? Jaké další zdroje potřebujete?
 - Co očekáváte od sebe navzájem?
 - Jak jste na stupnici 1-10 motivováni k tomu, abyste udělali vše, co je třeba k dosažení cíle?
- 4. AKCE: Udělejte akci, запиšte si otázky a sami se zamyslete.**
- Co musíte udělat dál?
 - Jaké kroky jste již podnikli k dosažení cíle?
 - Co musíte začít/pokračovat/přestat dělat, abyste dosáhli požadovaného stavu?
 - Co musíte udělat jako první, abyste dosáhli svého cíle? Jak? Kdy?
 - Co očekáváte od ostatních, že vám pomohou dosáhnout vašich cílů? Jak zajistíte, aby věděli, co očekáváte?

Doba trvání: cca 60 minut.

Materiály: Materiály: Flipchart nebo tabule a flipchartové fixy.

Přípravy: Žádné.

Zdroj: <https://www.resultatbolaget.se/post/n%C3%B6hra-grym-metod-f%C3%B6r-att-ta-n%C3%A4sta-spr%C3%A5ng>

PODTÉMA 2: Kdo jsou vaši konkurenti?

Praktické cvičení: Kdo jsou vaši konkurenti?

Při plánování podnikání je důležité promyslet strategie marketingu a komunikace. Dobrým začátkem je podívat se na své současné postavení na trhu ve srovnání s konkurencí.

- 1) *Začněte tím, že určíte svůj cílový trh a uvedete, kdo jsou vaši klíčoví zákazníci: Kdo je vaším ideálním zákazníkem na základě průzkumu trhu a reálných údajů o vašich stávajících zákaznících?*
 - Uveďte své hlavní konkurenty a následující informace o každém z nich!
- 2) *Poté se podívejte na svůj geografický trh a určete fyzickou polohu svého cílového trhu. Svou pozici na trhu můžete také vymezit ve srovnání s ostatními podnikateli ve vašem oboru, a to tak, že provedete analýzu konkurence. Zeptejte se sami sebe: Co nabízím, co žádný jiný umělec, společnost, výrobek nebo služba nedělá nebo nedělá tak dobře jako já?*

Modul 6: Propagujte své umění! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Osoby cílové skupiny

	Osoba 1	Osoba 2
Jméno		
Věk (pokud je to relevantní)		
Pohlaví (pokud je to relevantní)		
Pracovní pozice (pokud je to relevantní)		
Kanály (kde se s nimi spojíte?)		
Cíle (co chtějí?)		
Bolestivé body (jaké jsou možné překážky v tom, co chtějí?)		
Přidaná hodnota (jaké sdělení nebo hodnotu chcete předat?)		

Vzdělávací aktivita 2

Analýza konkurence

	Konkurent 1	Konkurent 2
Konkurent		
Účel, poslání, vize a hodnoty		

Vzhled a působení značky		
Hodnotová nabídka		
Slogan		
Hlavní produkty/služby		
Tón hlasu		
Marketingové kanály		
Prodejní kanály (je-li to relevantní)		
Silné stránky		
Slabé stránky		
Podobnosti		
Rozdíly		

Vzdělávací aktivita 3
 Hra na asociace

If your brand was a person, choose 3-5 words that would describe him or her.

Simple	Artistic	Strong
Beautiful	Bold	Childish
Funny	Serious	Goofy
Responsible	Professional	Angry
Dry	Corporate	Hipster
Wealthy	Sophisticated	Bohemian
Extravagant	Silly	Modest
Fun	Patriotic	Fashionable
Affordable	Rebellious	Activist
Charitable	Caring	Handy
Outdoorsy	Young	Effective
Reliable	Witty	Peaceful
Smart	Confident	Weird
Fast	Chill	Blunt
Manly	Experienced	Vigilant
Trendy	Flamboyant	Secure
Quirky	Honest	Rugged
Active	Bookworm	Sexy
Eloquent	Resourceful	Over-the-top
Expert	Efficient	Party Animal
Energetic	Creative	Discrete
Daring	Zen	Exclusive

Podívejte se na svou vlastní značku tak, že si ji představíte jako osobu. Jakými slovy byste tuto osobu popsali? Jaká by byla?

Vzdělávací aktivita 4

Vytvoření sloganu

- 1) Každý účastník musí napsat krátký odstavec, ve kterém vysvětlí, kdo je a co dělá (5 minut).
- 2) Následujících pět minut musí každý účastník zestručnit odstavec do 1 nebo 2 řádků. Mějte na paměti, že:
 - Na líbivosti záleží
 - Obohat'te emocemi
 - Méně nemusí nutně znamenat více
- 3) Následujících pět minut musí každý účastník ještě více dotáhnout a vypilovat text. Pokud máte více možností, vytvořte pak 3 verze.
- 4) Podělte se se skupinou o svůj slogan.

Vzdělávací aktivita 5

Vytvoření palety barev

- 1) Použijte slova, která jste si vybrali v aktivitě "Hra na asociace", a přejděte na stránku colors.co a spusťte generátor.
- 2) Najděte barvy na základě slov, která jste si vybrali ve hře s asociacemi (na to máte 10 minut).
- 3) Podělte se se skupinou o svou barevnou paletu.

Vzdělávací aktivita 5

Vytvořte prohlášení umělce

Prohlášení umělce by mělo stručně popisovat vaši práci a její význam. Nemělo by být delší než 1 strana a může být kratší než sto slov.

Lze ji použít pro různé propagační aktivity, jako jsou umělecká portfolia, zmínky v tisku, žádosti nebo podání.

Při vytváření prohlášení umělce je třeba mít na paměti dvě věci:

1. Popište svou práci a její význam.
2. Zapojte svou osobnost a svůj tón hlasu.

Poté použijte následující kroky k vytvoření prohlášení umělce.

- a) Vytvořte si myšlenkovou mapu své práce. Co se vám vybaví v souvislosti s vaší prací? Jak to spolu souvisí? Co se opakuje? Co se vzájemně střetává? Co vyčnívá? Co je nejvíce jedinečné?
- b) Udělejte rozhovor se sebou nebo s někým jiným a nezapomeňte ho nahrát. To může pomoci vyhnout se používání složitého jazyka a žargonu. Navíc by to mohlo dodat vašemu psaní konverzační tón. Až si nahrávku poslechnete, přepište si několik dobrých vět a použijte je ve svém prohlášení o autorovi.

Příklady otázek:

- Kdo vás ovlivnil?
 - Vysvětlete dítěti svou práci.
 - Jak vytváříte své dílo?
 - Jak se vaše materiály podílejí na vaší koncepci?
 - V čem je vaše práce jedinečná?
- c) Znázorněte potřebné informace z myšlenkové mapy a rozhovoru. Prohlášení umělce potřebuje konkrétní informace, proto může být užitečné vytvořit si úvodní seznam základních informací, který bude sloužit jako kostra vašeho prohlášení.
 - d) Pište v činném rodu. Šikovnou aplikací jako první rychlou kontrolou činného rodu je Hemingway Editor (*aplikace je pouze v angličtině*). Tato online aplikace prověřuje text na trpný rod, a zjišťuje používání příslovcí a rozvitých vět.
 - e) Vytvářejte různé verze pro různé příležitosti. Jak již bylo zmíněno, prohlášení umělce lze použít pro několik propagačních účelů. Proto je také důležité napsat různé verze, které danému účelu vyhovují nejlépe.

Co dělat a nedělat:

Dělejte	Nedělejte to
Přejděte k věci	Nepoužívejte žargon
Uveďte přesné odkazy	Nezobecňujte
Použijte činný rod	Nepoužívejte trpný rod
Použijte on-line editory textu	Nezahrnujte zbytečné, ale okázalé odkazy
Buďte konkrétní	Neuvádějte životopisné údaje
Mějte jasno	Neromantizujte
Přizpůsobte své psaní své práci	Nepoužívejte výroky začínající slovy "doufám", "budu" nebo "snažím se", místo toho říkejte s jistotou, co děláte.
Změňte své prohlášení na základě příležitosti	
Vtáhněte čtenáře do svého světa	

Vzdělávací aktivita 7

Připravte se na navazování kontaktů

Představení se na síti musí obsahovat několik důležitých prvků. Postupujte podle těchto kroků, zahrnete všechny prvky a můžete realizovat vlastní představení se na síti.

- 1) **Představte se** - v představení je velká flexibilita. Mělo by obsahovat relevantní informace o vás a vaší značce, například něco jedinečného, váš obor, vaše umělecká díla atd. Můžete ale také zmínit případné známosti nebo jiné relevantní informace, které jsou potřebné pro networkingovou akci, na niž se prezentujete.
- 2) **Určete svůj cíl/účel** - může to pomoci osobě, se kterou hovoříte, nasměrovat vás správným směrem pro další pomoc. Pokud nebudou vaše cíle jasné, nebude vám moci účinně pomoci.
- 3) **Popište své relevantní zkušenosti** - uveďte 1-2 konkrétní příklady svých zkušeností, které se vztahují k osobě, s níž hovoříte, nebo k události, kterou navštěvujete. Neopakujte nic, co jste zmínili v úvodu.
- 4) **Uzavření** - shrňte vše do krátké, ale zajímavé závěrečné věty. Potvrdíte tak, co chcete a jak vám mohou pomoci.
- 5) **Zaujměte otázkou** - Buďte zvědaví. Lidé se rádi dělí o své zájmy. Ptejte se, např: Co děláte? Jak jste se k tomuto oboru dostal? Co se vám na něm líbí nebo nelíbí? Jakou radu byste dali někomu, kdo do tohoto oboru vstupuje?
- 6) **Pokračování** - ještě během rozhovoru prozkoumejte možné příležitosti k pokračování konverzace, například: Možná bychom se mohli sejít a probrat to dál? Mám pro následné kroky kontaktovat nějakou konkrétní osobu? Mohu se s vámi spojit na síti LinkedIn? Mohu si vzít vaši vizitku? Mohu vám dát/zaslat své portfolio?

Modul 7: Jak vyřešit své finance!

Výuková aktivita 1

Název a číslo MODULU	7. Jak vyřešit své finance
Téma/zaměření	Finanční plán - Otázky k sebereflexi
Velikost skupiny	Není podstatné
Potřebný čas	+/- 10 minut
Účel/cíle výuky	Když si budete klást otázky, získáte představu o tom, jak si stojíte a co chcete se svým podnikáním finančně zvládnout.
Klíčová slova	Finanční plán, finanční situace, finanční cíle, sebereflexe
POPIS	Krok 1. Odpovězte si sami na otázky na následující straně. Krok 2. Podělte se se skupinou o odpověď, kterou byste chtěli sdílet. Máte lepší představu o tom, jaké jsou vaše potřeby a cíle?
Nápady pro následné kroky	Odpovědi ze sebereflexe lze použít k dalšímu rozvoji finančního plánu nebo finančních cílů. Mějte své potřeby a cíle stále na paměti!
Zdroje	6 finančních postupů, které potřebuje každý umělec. (n.d.). Převzato z: https://www.artworkarchive.com/blog/the-6-financial-practices-every-artist-needs

Jaké jsou mé osobní finanční potřeby?

Jaké jsou finanční potřeby mého podniku (např. materiál, prostory, výstavy)?

Kolika způsoby mohu vydělávat na svém podnikání v oblasti umění? Uveďte prosím.

Existuje možnost barteru/směny mých uměleckých děl za jiné služby (např. fotografování, marketing atd.)? Pokud ano, jak?

Čeho chci ve svém podnikání dosáhnout?

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	7. Jak vyřešit své finance
Téma/zaměření	Stanovení ceny vašeho uměleckého díla
Velikost skupiny	Není podstatné
Potřebný čas	+/- 20 minut
Účel/cíle výuky	Jedná se o příklad, jak můžete nacenit vlastní umělecké dílo, který může sloužit jako inspirace pro stanovení vlastních cen.
Klíčová slova	Cenová tvorba, finance.
POPIS	<p>Krok 1. Přečtěte si cvičení (viz následující strana).</p> <p>Krok 2. Pomocí šablony analýzy analyzujte Anninu situaci a zjistěte, jaká by podle vás měla být její cena. To můžete provést buď individuálně, nebo v menší skupině.</p> <p>Krok 3. Podělte se se skupinou o cenu, kterou jste zjistili.</p> <p>Krok 4. Podívejte se, jak se tvůrce zadání dostal k ceně.</p>
Nápady pro následné kroky	Tento úkol může posloužit jako inspirace pro stanovení ceny vlastních uměleckých děl a zajistit pochopení, jak to lze provést.
Zdroje	Parrish, D. (n.d.). <i>Jak kalkulovat ceny v kreativních odvětvích</i> . Převzato z: https://www.davidparrish.com/financial-management-creative-industries/

Cvičení - Stanovení cen Anniných uměleckých děl

Anna je designérka-výrobkyně.
Ročně vyrobí a prodá 100 výrobků.

Suroviny pro každý výrobek stojí 50 liber

Pracuje 40 týdnů v roce, přičemž má dovolenou a další volno kvůli rodinným povinnostem atd.

V průměru pracuje 50 hodin týdně.

Během roku polovinu jejího pracovního času tvoří navrhování a výroba, druhou polovinu pak všechny ostatní nezbytné obchodní úkoly, jako je marketing, účetnictví a účetnictví, vytváření sítí, administrativa atd.

Anna musí vydělávat alespoň 15 liber za hodinu.

Annina firma má fixní náklady (režijní náklady), které musí každoročně zaplatit bez ohledu na objem své činnosti. Mezi tyto položky patří nájemné, telefony, internet, údržba webových stránek, pojištění, poplatky za odborné služby, předplatné časopisů, doprava a další náklady.

Každoročně také zahrnuje odpisy svého vybavení, přestože se nejedná o zřejmý podnikatelský výdaj.

Všechny tyto režijní náklady včetně odpisů činí celkem 5 000 liber ročně.

Anna potřebuje vaši pomoc s výpočtem minimální ceny, za kterou může své výrobky prodávat, pokud si chce zajistit výdělek alespoň 15 liber za hodinu.



Proveďme analýzu jejího podnikání krok za krokem:

Celkový počet odpracovaných hodin za rok =
Počet hodin odpracovaných na návrhu a výrobě celkem =
Odpracované hodiny na návrhu a výrobě na 1 výrobek =

Náklady na práci na každý výrobek =

Přímé náklady na každý výrobek (suroviny plus práce) =

Musíme také vzít v úvahu režijní náklady podniku a každý prodaný výrobek musí "přispět k režijním nákladům", aby podpořila nepřímé náklady podniku.

Nepřímé náklady (neboli fixní náklady) podniku (kromě mzdových) =
Nepřímé mzdové náklady (čas, který je třeba Anně zaplatit, i když zrovna nenavrhuje a nevyrobí) =
Celkové nepřímé náklady včetně mzdových nákladů =



"Příspěvek na fixní náklady", který musí být zaplacen z každého prodaného výrobku, aby se pokryly tyto obchodní náklady =

*Celkové náklady na každý výrobek včetně všech režijních nákladů =
(To je cena, za kterou musí Anna prodat každý výrobek, aby se dostala do zisku a zaplatila všechny své náklady, včetně vlastní práce.)*

Odpoověď podle Davida Parrishe:

Celkový počet odpracovaných hodin za rok = 2 000
Počet hodin odpracovaných na návrhu a výrobě celkem = 1 000
Odpracované hodiny na návrhu a výrobě na 1 výrobek = 10

Náklady na práci na každý výrobek = 150 liber (deset hodin x 15 liber za hodinu)

Přímé náklady na každý výrobek (suroviny plus práce) = 200 liber (50 liber + 150 liber)

Musíme také vzít v úvahu režijní náklady podniku a každá prodaná položka musí "přispět k režijním nákladům", aby podpořila nepřímé náklady podniku.

Nepřímé náklady (neboli fixní náklady) podniku (kromě mzdových) = 5 000 liber.

Nepřímé mzdové náklady (čas, který je třeba Anně zaplatit, i když zrovna

nenavrhuje a nevyrábí) = 15 000 liber (15 liber x 1 000 hodin)
Celkové nepřímé náklady včetně mzdových nákladů = 20 000 liber

"Příspěvek na fixní náklady", který musí být zaplacen z každého prodaného výrobku, aby se pokryly tyto obchodní náklady = 200 liber (20 000 liber / 100 výrobků).

Celkové náklady na každý výrobek včetně všech režijních nákladů = 400 liber (200 liber + 200 liber).

(To je cena, za kterou musí Anna prodat každou položku, aby se dostala do zisku a zaplatila všechny své náklady, včetně vlastní práce.)



Vzdělávací aktivita 3

Název a číslo MODULU	7. Jak vyřešit své finance
Téma/zaměření	Stanovení finančních cílů
Velikost skupiny	Není podstatné
Potřebný čas	+/- 20 minut
Účel/cíle výuky	Tuto šablonu lze použít ke stanovení vlastních finančních cílů, kde jsou odděleny krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle.
Klíčová slova	Finanční cíle, Identifikace a analýza, Finance
POPIS	<p>Krok 1. Začněte si promýšlet vše, na čem vám záleží a čeho chcete dosáhnout.</p> <p>Krok 2. Ujasněte si, jak rychle si myslíte, že můžete dosáhnout cíle. Bude vám to trvat 1 rok, nebo spíše 2 roky či možná déle? Až se rozhodnete, v jakém časovém horizontu chcete cíle dosáhnout, запиšte to do šablony.</p> <p>Krok 3. Zvažte, jaká částka by byla potřebná k dosažení cíle. Tuto částku запиšte do šablony.</p> <p>Krok 4. Napište si, jaká bude vaše cílová úspora pro tento cíl.</p>

	<p>Krok 5 (nepovinné možno provést doma). Položte finanční cíle vedle svého rozpočtu a zjistěte, nakolik jsou vaše cíle reálné.</p> <p>Krok 6. Podělte se se skupinou o své cíle. Jsou nějaké cíle, které vám chybí, jsou vaše cíle realistické, co si myslíte o ostatních cílech?</p>
Nápady pro následné kroky	Pomocí této šablony si stanovte vlastní realistické cíle a začněte na nich pracovat. Nezapomeňte začít v malém. Nejprve si stanovte priority a pak jich dosáhněte!
Zdroje	Článek: Finance pro umělce. Jak se dát dohromady. Převzato z: https://www.gyst-ink.com/finances

Šablona pro stanovení finančních cílů

	Cíle na 1 rok	Potřebná částka	Cílová hodnota úspor
1.			
2.			
3.			
4.			
	Cíle na 2 roky	Potřebná částka	Cílová hodnota úspor
1.			
2.			
3.			
4.			
	Cíle na 5 let	Potřebná částka	Cílová hodnota úspor
1.			
2.			
3.			
4.			
	Cíle na 10 let	Potřebná částka	Cílová hodnota úspor
1.			
2.			
3.			
4.			

Modul 8: Jak se financovat! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Název a číslo MODULU	Modul 8: Jak se financovat!
Téma/zaměření	Začněte připravovat žádost o financování: Příprava koncepčního dokumentu brainstorming uměleckých nápadů, které se mají proměnit v návrhy projektů, vypracováním jejich koncepčních poznámek.
Velikost skupiny	V závislosti na předem deklarovaném zájmu účastníků lze aktivitu realizovat ve skupinách po 5 osobách nebo i méně.
Potřebný čas	30 minut až 1 hodina
Účel/cíle výuky	Cílem aktivity je ověřit znalosti, které účastníci získali v teoretické části, konkrétně pokud jde o existující možnosti financování z fondů EU pro organizace a vypracování návrhu projektu, který může vést k vypracování koncepčního dokumentu projektu.
Klíčová slova	Programy financování EU, koncepční dokument, návrh projektu, organizace z kulturního a kreativního sektoru (CCS), účast na projektech financování EU
POPIS	Aktivita " Začněte připravovat žádost o financování: Cílem této aktivity je ověřit znalosti účastníků o možnostech financování z fondů EU a o možnostech organizace CCS. Aktivita může trvat 30 minut až 1 hodinu a může být realizována pro skupiny složené z maximálně 5 osob, aby byla efektivně provedena. Studující s podporou školitelů nejprve provedou brainstorming inovativních nápadů, které mohou být transformovány do návrhu projektu pro programy financování EU. V souladu s nápadem bude určen vhodný program, v jehož rámci by mohl být návrh potenciálně předložen. Poté budou žáci diskutovat o svých relevantních znalostech o problému, který motivuje myšlenku projektu, a budou vést brainstorming o obecném rámci problému, který by byl vlastně součástí výzkumných informací koncepčního listu. Nakonec budou žáci v souladu se stručnou analýzou problému vést brainstorming a diskutovat o záměrech a cílech svého projektu, o možných aktivitách, které mají být realizovány, a o očekávaných výsledcích, což vyústí v určení cílových skupin a v dokončení návrhu koncepčního zápisu.
Nápady pro následné kroky	Tato aktivita se týká konkrétních témat účasti organizací na možnostech financování EU, a to prostřednictvím vypracování koncepčního návrhu možného projektu. Nicméně i když tato konkrétní aktivita bude vzhledem k rozsahu projektu Cultural Footprint zaměřena na odborníky z oblasti CCS, může být tato aktivita dále rozšířena a využita pro mnoho dalších typů organizací a oblastí, které mohou být relevantní pro konkrétní příležitosti financování (např. oblasti relevantní pro environmentální udržitelnost, digitální transformaci a všechny relevantní organizace), aby byly poskytnuty další možnosti učení pro další organizace, pokud jde o účast v programech financování EU.

Zdroje	Portály a webové stránky EU, především pro identifikaci vhodných výzev pro tvorbu projektového záměru. Jinak bude aktivita založena na brainstormingu a výměně názorů na základě dříve vyučované teorie o financování z fondů EU s cílem formulovat problém a vypracovat koncepci projektu.

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Modul 8: Jak se financovat!
Téma/zaměření	Napište si osobní prohlášení k žádosti o povolení k pobytu
Velikost skupiny	V závislosti na specializaci účastníků je možné vytvořit 1 až 5 skupin po 10 až 4 účastnících.
Potřebný čas	1 hodina
Účel/cíle výuky	Cílem aktivity je prověřit znalosti získané po seznámení žáků s rezidenčními programy, a to právě požadavky a vypracování osobního prohlášení pro přihlášku do rezidenčního programu. Studující budou diskutovat v souladu se svými specializacemi o vypracování osobních prohlášení s cílem vypracovat různé vzory osobních prohlášení.
Klíčová slova	Pobyt, program, mobilita, osobní prohlášení
POPIS	Žáci mohou být rozděleni do 5 skupin po 4 žácích, případně i do více skupin s menším počtem jednotlivců, protože účelem této aktivity není pouze ověřit znalosti získané v teoretické části, ale také je uplatnit v praxi. Konkrétně budou žáci vypracovávat vlastní pracovní verzi osobního prohlášení. Po rozdělení budou žáci požádáni, aby v souladu se svou uměleckou specializací a předchozími profesními, formálními a neformálními zkušenostmi provedli brainstorming, diskutovali a vyústili do vypracování první verze svého osobního prohlášení. To bude rovněž v souladu s předem poskytnutou teorií týkající se požadovaných prvků.
Nápady pro následné kroky	Tato aktivita podpoří zvyšování kvalifikace studentů v oblasti tvorby a psaní vlastního osobního prohlášení, které bude přínosné pro jejich potenciální přihlášky do rezidenčních programů, z nichž mnohé budou prezentovány i v teoretické části modulu. Samotná aktivita tedy bude sloužit jako "workshop", na kterém si účastníci jednak ověří získané znalosti, jednak získají zkušenosti s psaním osobních prohlášení pro přihlášky. Může také sloužit pro navazující relevantní aktivity realizované příslušnými organizacemi, a to pro mladé, začínající umělce, kteří nemají s psaním osobních prohlášení žádné předchozí zkušenosti.

Zdroje	
--------	--

Modul 9: Najděte v sobě podnikatele! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Název a číslo MODULU	Modul 1 Najděte v sobě podnikatele!
Téma/zaměření	Propojení konceptů
Velikost skupiny	10 +
Potřebný čas	20 minut
Účel/cíle výuky	Účastníci se dozvědí, jak je důležité rozumět specifické terminologii při diskusi o projektech a správně vyjadřovat své myšlenky, když mluvíte o svém projektu.
Klíčová slova	
POPIS	<u>Výzva:</u> Facilitátor použije text nebo video popisující něčí projekt a požádá o doplnění cvičení (2 sloupce, jeden s obchodní terminologií a druhý se slovy z testu/video). Některé pojmy mohou být obtížně interpretovatelné a může vzniknout debata nad závěry jednotlivých studentů. <u>Reakce:</u> Studenti propojí pojmy v obou sloupcích. <u>Rekapitulace:</u> Studenti se seznámí s konkrétními obchodními, podnikatelskými a projektovými pojmy.
Nápady pro následné kroky	
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Modul 1 Najděte v sobě podnikatele!
Téma/zaměření	Zhodnoťte své podnikatelské dovednosti
Velikost skupiny	10+
Potřebný čas	25 minut
Účel/cíle výuky	Účastníci se naučí hodnotit své podnikatelské myšlení a rozpoznat, že některé z nich již případně mají.
Klíčová slova	Entrecomp
POPIS	Stáhněte si Evropský rámec Entrecomp, nejprve se zamyslete nad tím, jaké dovednosti jsou považovány za podnikatelské, a poté zhodnoťte, které z nich již máte a na které byste měli zaměřit své vzdělávání.
Nápady pro následné kroky	
Zdroje	https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en

Vzdělávací aktivita 3

Název a číslo MODULU	Modul 1 Najděte v sobě podnikatele!
Téma/zaměření	5 W a 1 H
Velikost skupiny	10+
Potřebný čas	35
Účel/cíle výuky	Účastníci se naučí: <ul style="list-style-type: none"> - Důležitost analýzy kontextu svých projektů - Význam kladení správných otázek pro analýzu každého konkrétního problému - Důležitost seznámení se s konkrétní terminologií
Klíčová slova	5W's
POPIS	5 W je jednoduchá a účinná metoda, která pomáhá analyzovat kontext v dané situaci.

	<p>Pomáhá klást správné otázky, abyste porozuměli konkrétnímu problému a efektivněji na něj odpověděli. Analyzujte kontext svých projektů určením 5 W na základě otázek 5 W jako vodítka.</p> <p><u>Výzva</u>: Facilitátor vyzve studenty, aby analyzovali obsah a kontext svých projektů definováním jejich 5 W a H na základě následujících otázek jako vodítka:</p> <p><u>Reakce</u>: Studenti napíší své odpovědi, aby zúžili kontext svého projektu – začnou přemýšlet o jeho souvislostech. Důležité je vyvolat debatu mezi studenty a to, aby hledali nové otázky, které by mohli do návrhů doplnit.</p> <p><u>Rekapitulace</u>: Kromě seznámení se s novou terminologií jim toto cvičení pomůže lépe pochopit model Canvas.</p>
Nápady pro následné kroky	
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 4

Název a číslo MODULU	Modul 1_Najděte v sobě podnikatele!
Téma/zaměření	SWOT
Velikost skupiny	10+
Potřebný čas	20 minut
Účel/cíle výuky	<p>Účastníci se naučí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mít jasno o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách svých projektů. • Rozvíjet plné povědomí o všech faktorech, které se podílejí na rozhodování o podnikání. • Rozpoznávat vnějších a vnitřních faktory, které obklopují jejich projekty.
Klíčová slova	SWOT
POPIS	<p>Účastníci se naučí rozpoznávat vnější a vnitřní faktory, které vycházejí najevo při analýze. Naučí se najít souvislost s činností 1 a vnějšími a vnitřními faktory v obou činnostech.</p> <p>Výzva: Facilitátor poskytne žákům šablonu SWOT a po vysvětlení jejího použití a způsobu sestavení je</p>

	<p>vyzve, aby v každé části uvedli tři položky. <u>Reakce</u>: Studenti sestaví svůj seznam a zváží, jaké jsou vnitřní a vnější faktory, které jejich projekt obklopují. V každém oddíle by měli uvést tři položky <u>Rekapitulace</u>: Studenti budou schopni uvažovat o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách svých projektů.</p>
Nápady pro následné kroky	
Zdroje	

Vzdělávací aktivita 5

Název a číslo MODULU	Modul 1_Najděte v sobě podnikatele!
Téma/zaměření	Creative Project Canvas
Velikost skupiny	cvičení se provádí individuálně
Potřebný čas	50 minut
Účel/cíle výuky	<p>Účastníci se naučí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pochopit význam znalosti modelu Canvas ve světě podnikání - Poznat zvláštnosti a potřeby spojené s realizací projektu. - Správně internalizovat své nápady pro prodej nebo sdílení svých projektů. <p>Budou vědět, že existují různé varianty Canvas a že je důležité přizpůsobit své potřeby konkrétní variantě.</p> <p>Význam práce ve skupině a spolupráce</p>
Klíčová slova	Plátno obchodního modelu
POPIS	<p>Creative Project Canvas je inspirováno Business Model Canvas a vytvořila ho společnost Materahub na podporu umělců, kteří rozvíjejí svůj podnikatelský záměr. Creative Project Canvas se zaměřuje spíše na dopad, který vytvářejí pro příjemce, než na vytváření zisku.</p> <p><u>Výzva</u>: Facilitátor vysvětlí, co je to Model Canvas a různé možnosti, jednotlivé pojmy na Canvas a ukáže správné otázky, které mají studenti vyplnit.</p> <p><u>Reakce</u>: Studenti vyplní šablonu vlastními prvky projektu.</p>

	<p>Studenti se musí naučit rozpoznat, která z možností Canvas je pro ně nejvhodnější (původní více obchodně orientovaná, sociální, kreativní), a přizpůsobit své potřeby této možnosti. Velmi užitečné je také provést cvičení ve skupině a vybrat projekt jednoho ze studentů. Je to dobrý způsob, jak do projektů začlenit pohled zvenčí a aby odpovědi nebyly tak subjektivní.</p> <p><u>Rekapitulace:</u> Studenti představí svůj projekt nebo podnikatelský nápad (každý 5 min.) a ostatní účastníci se ptají nebo se zamýšlejí nad strukturou prezentace (každý 5 min.).</p>
Nápady pro následné kroky	
Zdroje	

Modul 10: Vizualizace vašeho podnikání! Cvičení

Vzdělávací aktivita 1

Název a číslo MODULU	Modul 10: Vizualizace vašeho podnikání!
Téma/zaměření	Po promítnutí videí týkajících se témat sezení s otázkami a odpověďmi, kde se se studenty diskutuje o případných dotazech a pomáhá se jim konceptualizovat získané znalosti.
Velikost skupiny	Skupiny libovolného počtu
Potřebný čas	30 min.
Účel/cíle výuky	Cílem této aktivity je konkrétně sledovat úroveň znalostí získaných po teoretickém úvodu do témat podnikatelský model, Business Model Canvas, podnikatelský plán, Creative Model Canvas atd. V rámci této aktivity bude promítnuto několik videí, která shrnují informace, a poté budou mít účastníci 30minutový prostor pro otázky a odpovědi s lektory, aby mohli položit případné dotazy a byli podpořeni při koncepčním uchopení témat. Jedná se o nezbytnou a přípravnou aktivitu pro vzdělávací aktivitu č. 2, protože shrne celkové informace a vše objasní.
Klíčová slova	Videa, otázky a odpovědi, dotazy, vysvětlení
POPIS	Žákům budou během teoretického úvodu do témat a po něm promítána videa, která shrnují celkové informace o obchodním modelu, Business Model Canvas, obchodním plánu a Creative Model Canvas. Po teoretickém úvodu bude následovat 30minutové sezení s otázkami a odpověďmi, aby se účastníci mohli věnovat případným dotazům a hluboce o nich diskutovat. Tímto způsobem si posluchači upevní celkové získané informace a vytvoří si o nich představu.

Nápady pro následné kroky	Materiály uvedené v této části, jako jsou videa, budou dobrým návrhem pro další vzdělávací aktivity a poslouží také jako materiál pro školitele i studenty k upevnění teoretické části vizualizace podnikání pomocí nástroje plátna obchodního modelu.
Zdroje	1. Video ze Strategyzer: https://youtu.be/QoAOzMTP5s?t=66 2. Business Model Canvas v oblasti umění: https://www.youtube.com/watch?v=ZHlxT-mY77A

Vzdělávací aktivita 2

Název a číslo MODULU	Modul 10: Vizualizace vašeho podnikání!
Téma/zaměření	Jděte do toho: Vytvořte si vlastní Business Model Canvas pro umělce krok za krokem: Vytvoření Business Model Canvas pro umělce k vizualizaci jejich vlastního uměleckého podnikání.
Velikost skupiny	Ideální velikost skupiny jsou 4 skupiny po 5 nebo 5 skupin po 4, které krok za krokem vytvoří plátno svého obchodního modelu.
Potřebný čas	1 hodina
Účel/cíle výuky	Aktivita v praxi ověří teoretickou část modulu, tj. informace týkající se vývoje Business Model Canvas, zejména pro umělce. Studenti budou zapojeni do procesu vytváření - s podporou školitelů - svého Creative Model Canvas krok za krokem.
Klíčová slova	Vizualizace, umělecké plátno obchodního modelu, krok za krokem, kreativní podnikání, CCS
POPIS	Žákům bude rozdána šablona obsahující 11 "stavebních kamenů", které tvoří plátno uměleckého obchodního modelu, vyvinuté partnery ze společnosti OECON v souladu s plátnem kreativního obchodního modelu Michelle Carterové. Žáci nejprve s lektory prodiskutují a určí svůj podnikatelský záměr, tj. umělecký/kreativní podnik, který by si chtěli představit (galerie, vydavatelství, fotografický podnik, podnik na výrobu hudby atd.) Poté s podporou školitelů účastníci kurzu krok za krokem zodpoví všechny otázky vztahující se ke každému jednomu konkrétnímu "stavebnímu kameni" Plátna podnikatelského modelu.
Nápady pro následné kroky	Tuto aktivitu lze v budoucnu využít při jakékoli vzdělávací aktivitě pro začínající umělce a kulturní pracovníky, aby se seznámili s některými hlavními principy podnikatelského myšlení a vytvořili si svůj umělecký podnikatelský model (Artistic Business Model Canvas). Použitá šablona bude sloužit jako užitečný nástroj pro další příležitosti školení a pro začínající umělce obecně k vizualizaci podnikání pro CCS.
Zdroje	Šablona, která bude použita pro vývoj uměleckého obchodního modelu Canvas:

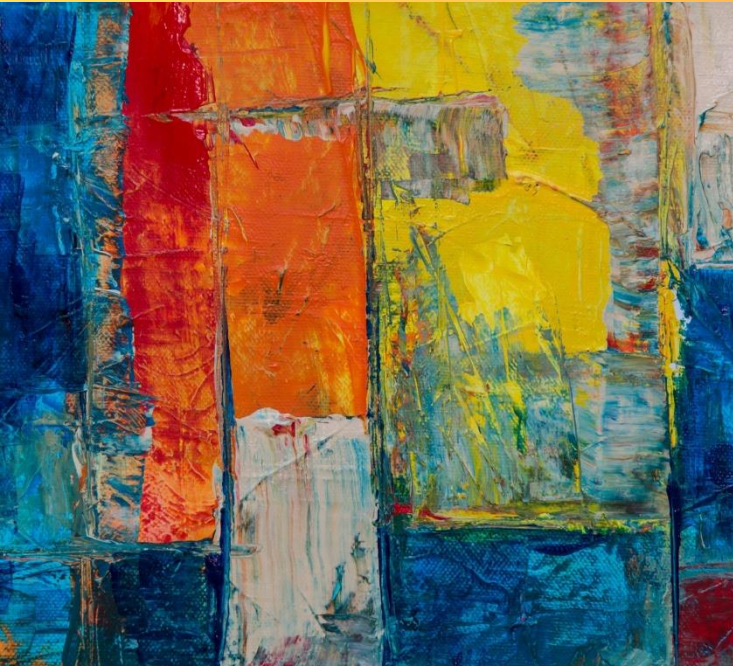
This 'Visualize Your Art Business' Business Model Canvas template was created for the support of the Erasmus+ project's 'CULTURAL FOOTPRINT' (Youth Creativity: activities for promotion and support of non-traditional business models and techniques in the creative and cultural sector with reference number: 2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113) Training Curriculum on how to develop and support innovative business ideas in CCSs and creativity thinking for young people.

This Business Model Canvas was created as part of the project's **Module 10: Visualize Your Business** by the partners from **OECON Group**, and was developed in accordance with the official 'Creative Business Model Canvas' template, which was first introduced by **Michelle Carter**, with only a few changes made by the partners from **OECON Group**.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which might be made of the information contained therein.

VISUALIZE YOUR ART BUSINESS!

Write down your idea for the visualization of your own artistic business, identify your products, services, activities, and audience, and see how your idea can fit in place in the market.



CULTURAL



FOOTPRINT

mucf

Swedish Agency for
Youth and Civil Society

PŘÍRUČKA PRO ŠKOLENÍ MLADEŽE

Kreativita mládeže: aktivity na propagaci a podporu netradičního podnikání
modely a techniky v kreativním a kulturním odvětví - KULTURNÍ OTISK
(2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

