

Flash mob v době pandemie

Marek Nosek

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Nosek**
Osobní číslo: **K19475**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Flash mob v době pandemie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek ke zvolenému tématu na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů z pohledu tematického zaměření.
2. Formulace metodiky práce, vymezení cíle práce a výzkumných otázek.
3. Realizace kvalitativního výzkumu.
4. Vyhodnocení, analýza a interpretace dat.
5. Zhodnocení výsledků a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- FARTHING, Stephen. (2012) *Umění od počátku do současnosti*. Vydavatelství: Sloart CZ. 576 s. ISBN 978-80-7391-622-0.
- FREELANDOVÁ, Cynthia. (2011) *Teorie umění*. Vydavatelství: Dokořán. 192 s. ISBN: 978-80-736-3164-2.
- GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. (2005) New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan. 198 p. ISBN 978-185-0435-853.
- HORŇÁK, Pavel. (2014) *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBuM. 269 s. ISBN 978-80-87500-4.
- JOHNOVÁ, Radka. (2008) *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc. (2009) *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Vydavatelství: Sloart CZ. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. dubna 2023

Jméno a příjmení studenta: Marek Nosek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje reklamě, umění, jejich vzájemnému propojení a vnímání těchto pojmů cílovým příjemcem. Soustředí se na reklamu zpracovanou formou flash mobu a současně na možnost a vhodnost využití flash mobu v době pandemie Covid-19.

Klíčová slova: umění, reklama, flash mob, pandemie Covid-19

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with advertising, art, their interconnection and perception of these concepts by the target recipient. It focuses on advertising processed in the form of a flash mob and at the same time on the possibility and suitability of using a flash mob during the Covid-19 pandemic.

Keywords: art, advertising, flash mob, Covid-19 pandemic

Rád bych poděkoval především PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení, cenné rady, trpělivost, pomoc a prostor.

Dále patří můj veliký dík rodině a přátelům.

„Nejlepší nápady v umění pocházejí z reklamy.

Nejlepší nápady v reklamě pocházejí z umění.“

Michael Schirner

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 UMĚNÍ	12
1.1 POJEM UMĚNÍ	12
1.2 DRUHY UMĚNÍ	13
1.3 HISTORIE UMĚNÍ	13
1.4 UMĚNÍ A PSYCHOLOGIE	15
1.5 UMĚNÍ A EMOCE	17
2 REKLAMA	19
2.1 POJEM REKLAMA	19
2.2 HISTORIE REKLAMY	20
2.3 FUNKCE REKLAMY	21
2.4 REKLAMA A PSYCHOLOGIE	22
2.5 REKLAMA A EMOCE	23
2.6 REKLAMNÍ APELY	25
2.6.1 Humor	27
2.6.2 Strach	28
3 UMĚNÍ A REKLAMA	29
3.1 BARVA	30
3.2 HUDBA	33
3.3 TANEC	33
3.4 ON-LINE NÁSTROJE A SOCIÁLNÍ SÍŤE	34
3.4.1 Facebook	38
3.4.2 YouTube	39
3.4.3 Instagram	39
3.4.4 Twitter	40
3.4.5 TikTok	40
4 FLASH MOB	42
4.1 AKČNÍ UMĚNÍ	43
5 PANDEMIE COVID-19	45
6 METODOLOGIE PRÁCE	47
6.1 CÍL VÝZKUMU	47
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
6.3 METODOLOGIE VÝZKUMU	47

II PRAKTICKÁ ČÁST	48
7 VÝZKUM	49
7.1 PARTICIPANTI	49
7.2 SCÉNÁŘ ROZHOVORU A ČASOVÝ PLÁN	50
7.3 ROZPOČET.....	51
7.4 REALIZACE VÝZKUMU	51
8 VYHODNOCENÍ.....	52
8.1 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHovor	52
8.1.1 Vyhodnocení rozhovorů	52
8.2 VIDEOUKÁZKY.....	56
8.2.1 Videoukázky a jejich hodnocení participanty.....	56
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
ZÁVĚR.....	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM POUŽITÝCH ON-LINE ZDROJŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM VIDEO UKÁZEK	80
SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Umění je s reklamou ve všech jejích formách naprosto spjato od samého počátku věků. K upoutání pozornosti bylo vždy užíváno umu, krásna, propojení s hudbou, pohybem, zdůraznění vizuální stránky, překvapením a mnohdy i šokováním.

Jsou to dvě strany téže mince, které jsou neoddělitelně spjaty. Na druhou stranu však mohou být vnímány jako určité protipóly.

Každý jistě někdy zaznamenal režiséra nebo herce, který v rozhovoru tvrdil, že nechce být spojován s komerční reklamou, ale zaměřuje se pouze na nekomerční uměleckou tvorbu. Nicméně reklama a komerce jsou úzce spjaty. Má-li být reklama úspěšná, musí nejen zaujmout, třeba právě svou uměleckou částí, ale především musí být komerční, tedy přitažlivá pro širokou veřejnost.

Už dávno jsou pryč doby, kdy se pod definicí reklamy skrývalo umění nízké kvality pro rychlý výdělek, nebo tzv. umění třiceti vteřin. Umění je naprosto nezbytnou součástí reklamy a plní svůj účel. Zaujme a přitáhne zrak cílové skupiny k danému produktu. Konkurence v oblasti reklamy je obrovská a jedinečnost do ní vkládá právě umělecká kreativní stránka. Nedílnou součástí reklamy se tak už po mnoho let stalo umění, ať již samotný kreativní proces při jejím vytváření a její umělecké pojetí, které ji odlišuje od obdobných reklam na obdobný produkt až po samotná umělecká díla, ať už ve výtvarné nebo hudební oblasti, která doplňují reklamní obsah.

Propojení reklamy a umění, ale nalezneme i v opačném směru. Konkurenci dnes nevidíme jen ve světě produktů služeb, ale také ve světě umění. Rozvoj umění a jeho pronikání mezi širokou veřejnost se dnes bez kvalitní a cílené reklamy neobjede.

Obecně lze propojení zaznamenat v tom, že díky umění se reklamní spoty stávají uměleckými díly a můžeme je spatřit na mnoha festivalech, z nichž za zmínku jistě stojí především Mezinárodní festival reklamy - Cannes Lions International Festival of Creativity, který je v daném oboru považován za „Oscary“ (Ascential Events (Europe) Limited ©, 2022).

Není tak dávno, co jsme mohli vidět reklamní kampaň Národního divadla k zahájení nové sezóny roku 2021/2022, která stavěla na výrazné typografické práci se slovem „Už“ (MediaGuru, 2021).

A jistě si každý při spojení slov umění – reklama vybaví tvorbu Andy Warhola, u nějž se právě stírá velmi tenká hranice mezi uměním a reklamou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ

„Umění je svědomí národa.

Je paralelním světem, který odráží vůně a jizvy našich činů.

Bez této parity by se lidská společnost asi vyvíjela jinak.“

Milan Knižák

1.1 Pojem umění

Ottův slovník naučný vnímá umění jako "úmyslné tvoření nebo konání, jehož výsledek nad jiné výtvary a výkony vyniká jistou hodnotou již při pouhém nazírání a vnímání, tj. hodnotou estetickou" (Ottův slovník naučný, 1907, s. 171).

Umění (od „uměti“, řecky τέχνη, techné, jako řemeslná technika) je součástí lidské kultury, v širokém slova smyslu užitečná dovednost, kterou neovládá každý a které je případně třeba se naučit. Od renesance se však nejčastěji užívá v užším smyslu „krásných umění“, kde se klade důraz na tvořivost, originalitu a individualitu umělce. Hodnocení je však subjektivní (Umění, 2023).

Ano, na rozdíl od reklamy, která je zmiňována dále, je definice umění poněkud složitá a v každém případě velmi specifická. Především ve vnímání umění a shodě na tom, co vůbec umění je.

Clive Bell, filozof a významná osobnost estetiky dvacátého století se dle Gordona Grahama (2000, s. 202) snažil definovat pojem umění následovně: Pokud bychom odhalili nějakou kvalitu, která by byla společná všem objektům, které ji vyvolávají, a která by pro ně byla příznačná, měli bychom vyřešeno to, co pokládám za hlavní problém estetiky. Odhalili bychom základní kvalitu uměleckého díla, kvalitu, která odlišuje umělecká díla od všech ostatních tříd objektů.

Umění a vnímání umění je, jak již bylo opakovaně zmíněno, subjektivní. Co jednoho nadchne, jiného pohorší a dalšího se nijak nedotkne. Shodnout se jistě lze na tom, že od samého počátku věků bylo oceňováno to, čím někteří jedinci dokázali zaujmout, potěšit, vyvolat uznání a obdiv. Díla, která se líbila nejen obecně. Činy a počiny, které definovaly estetiku, kulturu, dovedly vzbudit potřebu jejich konzumace či vlastnění.

Pojem umění můžeme rozdělit, či kategorizovat, některé formy jsou nicméně mnohdy propojeny (například při multimediálních projekcích). Pro zjednodušení je tedy uvedeno alespoň základní rozdělení.

1.2 Druhy umění

- Výtvarná umění
 - sochařství, malířství, fotografie, typografie, architektura, užité a dekorativní umění
- Múzická umění
 - hudba, divadlo, zpěv, tanec, literatura, film

Díky vlivu digitálních technologií se v poslední době výrazně rozvíjí digitální umění a nová média.

Jednotlivé kategorie a jejich základní rozdělení však nelze vnímat dogmaticky. Je bezpočet dalších náhledů, řazení a kategorizací, skupin a podskupin. Jen mnohými tolik zatracovaná Wikipedie uvádí 46 podkategorií pod heslem Umění (Umění, 2023).

Oproti tomu Platón, dle Cynthia A. Freeland (2002, s. 36) nenahlížel například na tragédii, sochařství, malbu, keramiku a architekturu jako na umění, ale považoval je za „techné“, tedy řemesla vyžadující zručnost.

1.3 Historie umění

O historii umění bylo a jistě ještě bude napsáno mnoho. Jasně určení od kdy a který lidský počín lze jako umění chápat neexistuje a nejspíš se toto nikdo neodváží jasně specifikovat. Nezbyvá tedy, než se spokojit s okřídleným a možná již omšelým rčením, že umění provází člověka od nepaměti.

Pro jakési stručné definování lze například prohlásit, že historie umění se zabývá vývojem a proměnami umění a estetických forem v průběhu dějin. Tento vývoj můžeme rozdělit do různých období a stylů, které jsou charakterizovány specifickými technikami, tématy a formami.

V průběhu antického období byly vytvořeny velkolepé sochy, architektura a umělecká řemesla, s dosahem do mnoha následných stylů.

Ve středověku se umění výrazně rozvinulo v období románského a gotického stylu, během nichž vznikaly nejen chrámy a katedrály, ale také iluminace, sochy a malby.

Renesance a baroko byly pak obdobím obrození zájmu o umění antické a současně vzniku nového směru v umění. V renesanci byl kladen důraz na perspektivu a realismus, zatímco baroko se vyznačovalo světelnými efekty a dramatickostí. Pozdní baroko pak lze označit za styl dekorativní, následující klasicismus se pro změnu inspiroje antickými vzory.

V 19. století se umění rozvinulo v romantismus, impresionismus a postimpresionismus, přičemž zde byl důraz kladen na subjektivní prožitek, impresionisté se soustředili na okamžité vnímání a postimpresionisté se věnovali objevování nových forem a stylů.

V moderní době se umění stalo velmi rozmanitým a různorodým, zahrnujícím různé směry, jako jsou expresionismus, abstraktní umění, dadaismus, surrealismus, konceptuální umění a mnoho dalších.

Kleiner uvádí (2013, s. 25), že první malíři a sochaři zemřeli před 30 000 lety, ale jejich díla zůstala zachována a některé z nich byly vystaveny ve vitrínách v muzeích postavených teprve před několika lety. Moderní návštěvníci muzeí mohou tak obdivovat tyto předměty z dávné minulosti. S tímto jasným časovým ohraničením se lze jen obtížně ztotožnit. Zachycení a popis historie umění je jistě mnohem košatější. Za počátek uměleckého vývoje se považuje doba pravěku, kdy lidé začali vytvářet umělecká díla, jeskynní malby. A to nejspíš z důvodu, že nevíme, kdy to vlastně všechno začalo, jak říká v jedné ze svých slavných předscén Jan Werich.

Jistě, máme dnes k dispozici bezpočet archeologických nálezů, nástěnných kreseb a spoustu důkazů o zručnosti a umu našich dávných předků. To však nijak nevyvrací jistě oprávněný a již zmiňovaný předpoklad, že tyto námi objevené důkazy o prehistorickém umění neměly své předchůdce.

Tak tedy datujeme alespoň dle našich současných možností a schopností pravěké umění do období 75 000 (a více?) let před náš letopočet, jak ve své knize začíná Farthing (2012, s.15) a postupně procházíme přes rané umění Mezopotámie, egejské umění a umění starověkého Egypta dále k Řecku, starověkému Římu, přes byzantské, románské i předkolumbovské. S podivem hledíme na rané islámské i italské umění, stejně jako na umění dynastie Ming. Poté se můžeme rychlým skokem přenést přes renesanci, gotiku, baroko a pozdní baroko (rokoko) k romantismu, realismu, impresionismu, secesi,

modernismu, kubismu i dadaismu a postmodernismu. Tyto směry spolu s dalšími formami a slohy společně se sociálním prostředím a náboženstvím ovlivňovaly uměleckou tvorbu napříč všemi druhy umění.

Vnímání umění i jeho potřeba ze strany uživatelů pak dalo vzniknout muzeím, knihovnám a galeriím.

1.4 Umění a psychologie

Propojení mezi uměním a psychologií je velmi silné, protože obě tyto oblasti se zabývají zkoumáním lidského chování, emocí a myšlení.

Dle psychologa Jiřího Kulky (2008, s. 354) se informace sdělované v průběhu umělecké komunikace neobracejí k jednotlivé psychické funkci, například k rozumu nebo citu, nýbrž k celku lidské psychiky. Co působí na vnímatele, je umělecký artefakt, který je nositelem uměleckého textu. Textem uměleckého artefaktu je konečný a uspořádaný soubor znaků. Umělecké dílo vzniká s konečnou platností až v hlavě vnímatele, jenž musí uměleckému textu porozumět a dílo pochopit. Umělecké dílo nelze redukovat na projekt, umělecký artefakt, text nebo obraz recepce. Dílo, které je výsledkem komunikace není ovšem v individuálním aktu vnímání nikdy zcela dokončeno. Lapidárně řečeno, umělecké dílo není na začátku vnímání, nýbrž na jeho konci, je až jeho výsledkem, který se liší nejen interindividuálně, nýbrž také intraindividuálně. To znamená, že každá další, opakovaná konzumace může být trochu odlišná. Z toho mimo jiné vyplývá, že s uměním je třeba obcovat opakovaně. Může pak docházet k novým a novým objevům, umělecký zážitek se stále obohacuje.

Jedním z výstupů propojení mezi uměním a psychologií je vědní disciplína psychologie umění. Tento obor se zaměřuje na vliv uměleckých děl na lidské emoce, myšlení a chování a zkoumá, jaký vliv mohou mít umělecká díla na naše psychologické procesy.

Dalším propojením je například arteterapie, která využívá uměleckého vyjádření jako prostředku ke zlepšení psychického zdraví. Arteterapie může být užitečná pro lidi trpící různými psychickými poruchami, jako jsou deprese, úzkostné poruchy nebo posttraumatická stresová porucha.

Výtvarná produkce odpoutává klienty od chorobných myšlenek a stavů, podporuje zdravé složky jejich osobnosti, rozvíjí nové zájmy, podněcuje chuť k životu. Jako u všech

umělecko-terapeutických technik, ani zde nezáleží na estetické hodnotě výtvoru (Kulka 2008, s. 65).

Kromě toho může umění sloužit jako prostředek k vyjádření a zpracování emocí a zkušeností, což může být užitečné pro zvládnání stresu a emocionálních problémů. Umělecká díla mohou být také využita jako nástroj pro terapii skupin, kde se účastníci mohou vyjádřit a sdílet své zkušenosti a emoce s ostatními.

Motivace k umění vede, jak uvádí Kulka dále (2008, s. 356), k rozhodnutí komunikovat, tedy jít na výstavu, do kina, přečíst si knihu atd. A právě na otázku, proč lidé čtou nebo chodí do divadla existuje mnoho odpovědí.

Motivy k recepci umění bývají mnohdy velmi rozličné. Ruská badatelka L. I. Beljajeva uvádí například následující inventář k četbě krásné literatury. Tento inventář lze zobecnit a aplikovat na různé druhy umění.

Motiv	% populace
aktivizace emocionální sféry, touha po citových prožitcích	74
poznávací motivy	54
touha po estetickém zážitku	53
hledání smyslu života, potřeba „mravní orientace“	45
aktivizace intelektuální sféry, radost z intelektuální činnosti	33
poznávání lidí	40
hledání mravního ideálu	25
seberozvoj, osobnostní růst	22
funkcionální potřeby, např. potřeba četby	21
sebevzdělání	20
oddech, zábava	16
aktivizace obraznosti, fantazie	16
touha prožít katarzi, tj. duchovní sebeočistění	11
potřeba sebepoznání	10
potřeba sebevyjádření – hledání vlastních myšlenek v umění	10
formování světového názoru	9
snaha o duchovní obohacení	7
snaha o sebestvrzení, nalezení sebe sama v díle	7
sklon k libým prožitkům (např. zvukové charakteristiky řeči)	7
snaha o probuzení vzpomínek, asociací	1,5
zapomenutí na realitu	0, ...
utilitární motivace, např. čtení je užitečné	0, ...

Obrázek 1 Inventář motivů recepcce umění (Zdroj: Kulka, 2008, s. 356)

Uvedené údaje platí pro celou populaci.

Pokud jde například o mládež, němečtí autoři E. Dressler a D. Wiedermann publikovali následující procentuální údaje o tom, co mládež očekává od umění:

○ Poznání nového	73
○ Napětí	65
○ Podněty k přemýšlení	59
○ Uvolnění	57
○ Umělecký zážitek	48
○ Prezentace společenských otázek	47
○ Kratochvíle	40

Celkově lze říci, že umění a psychologie mají společné téma lidského prožívání a oba obory se snaží lépe porozumět našim emocím, myšlenkám a chování.

1.5 Umění a emoce

Vasilij Kandinskij jednou řekl, že „barva je klávesa. Oko je úderné kladívko, duše je klavír s mnoha strunami. Umělec je ruka, která úderem na tu nebo onu klávesu způsobí vibrace duše“, uvádí Kulka (2008, s. 355).

Spojení mezi uměním a emocemi je velmi pevné, protože umělecká díla často vzbuzují silné emoce u diváků a umělci vytvářejí svá díla na základě svých emocí a prožitků.

Umělecká díla mohou být vytvářena jako výsledný efekt (na straně autora), tak prostředek (na straně konzumenta) k vyjádření silných emocí, jako jsou například radost, láska, smutek nebo hněv. Tyto se mohou promítat do stylu, formy a obsahu uměleckého díla a umělec může využít uměleckého projevu k vyjádření svých pocitů a emocí.

Na druhé straně umí umělecká díla u diváků evokovat silné emoce. Film, literatura či hudba mohou diváky vtáhnout do příběhu a vyvolat u nich pocit napětí, strachu nebo štěstí. Stejně tak obrazy, sochy a jiná vizuální umění jsou schopny vybudit úžas, zlost nebo touhu.

Kromě toho mohou umělecká díla sloužit jako prostředek k léčbě emocionálních problémů. Celkově lze říci, že umění a emoce jsou úzce propojeny, protože umělecká díla mohou být využita jako prostředek k vyjádření a zpracování emocí a zkušeností, a mohou současně vzbuzovat silné emoce u diváků.

Pro psychologii umění je důležité vědět, že ve vědomí a nevědomí probíhají odlišné procesy. Protože biologicky je původnější nevědomá psychická aktivita, byly jeho děje nazvány primárními procesy. Pro tyto procesy je příznačné, že se neřídí reálnou logikou, nýbrž logikou pudovou a emocionální. Různé představy zde mohou splývat, zaměňovat se, jedna druhou symbolizovat a tak dále. Jsou ignorovány časoprostorové souvislosti. Psychická energie, která zde působí, se řídí principem slasti bez ohledu na realitu (Kulka, 2008, s. 83).

„Nejkrásnější emoce, kterou můžeme zažít, je tajemno.

Je to síla veškerého skutečného umění a vědy.

*Ten, komu je tato emoce cizí, kdo se už nemůže
v úžasu zastavit, divit se a postát úžasem uchvácen,
jako by byl mrtvý.“*

Albert Einstein

2 REKLAMA

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

2.1 Pojem reklama

„V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej“ (Světlík 2016, s. 5).

Reklama je důležitou a nedílnou součástí komunikačního mixu a podle jedné z mnoha definic je to placená i neplacená propagace výrobku, myšlenek, služby, firmy, značky, jejíž účelem je upoutat pozornost a ovlivnit zákazníka. Stávajícího i potenciálního.

Objevuje se tvrzení, podle kterého lze reklamu charakterizovat jako propagaci, která je vždy za úplatu.

Dle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačnímu médiu, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Česko, 2021).

Dle ekonoma Marka N. Clementeho (2004, s. 23) je reklama „Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“

Dle Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu se „reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli“ (RPR rada pro reklamu, ©2005).

Definice reklamy je jistě mnoho.

V době globalizace je tlak na obchodníky stále silnější, a tak je zcela srozumitelná snaha na trhu vyniknout spojená s potřebou vkládání prostředků do dobře cíleného marketingu. Reklamu nelze nevnímat. Ač nás obklopuje dennodenně, je pro zadavatele a tvůrce reklamy mnohdy v průměru složité příjemce upoutat. Přístup, označovaný zkratkou KISS – keep it simple, stupid (zachovat jednoduchost a prostotu), z tohoto důvodu zmiňuje například Vašítková (2014, s. 230), která doporučuje, aby reklama byla:

- konkrétní a srozumitelná
- autoritativní v předkládání argumentů
- specifická a individuální v přístupu
- správně načasovaná

Reklama může být rozdělena dle způsobu ztvárnění, nebo použitého média.

Nejčastěji se lze setkat s reklamou televizní, rozhlasovou, internetovou, tištěnou. Zde ji pak lze opět dělit na reklamu novinovou, časopisovou, plakátovou, letákovou, billboardovou/bigboardovou, světelnou a jinou.

Dalším možnou specifikací je zaměření reklamy, kde se lze setkat s formou institucionální, mezipodnikovou, maloobchodní.

2.2 Historie reklamy

Potřebu upoutat pozornost, vzbudit zájem, touhu a prodat zboží zákazníkovi můžeme jistě předpokládat od počátku obchodování. Dodnes lze na některých tržnicích (zvláště orientálních) vidět i slyšet vyvolávání prodejců, kteří vychvalují své zboží a lákají ke koupi. Tímto se dostáváme ke vzniku, resp. původu slova reklama, které vzniklo z latinského slova *reclamare* (volat). Tyto vyvolávače doplňovala vizuální upozornění, hudba, bubny, ohně a podobné efekty, počaly se objevovat vývěsní štíty, značky na prodávaném zboží.

„Často se lze setkat s názory, že reklama je nová věc. Prý u nás vznikla až po revoluci, do té doby jí nebylo třeba. Může tedy být stará maximálně dvacet let. Na „západě“ ji možná používali dříve. Možná tak před sto lety... Asi budete překvapeni, když vám řekneme, že reklama je v podstatě stejně stará, jako moderní civilizace“ (Pospíšil, 2012, s. 15).

Zajímavý nález přináší Skarlantová (1999, s. 20), když popisuje nález mumie egyptské princezny 5. dynastie uložené v hrobce v Abúsíru, která byla ovázána obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce.

Ke značnému pokroku i v šíření reklamy přispěl kolem roku 1450 německý zlatník a hodinář Johannes Gutenberg. Knihtisk dal vzniknout nové formě reklamních nosičů, které později doplnila další nová média. Fotografie, rozhlas, film, televize, internet.

Reklamu lze také dělit dle způsobu ztvárnění, nebo použitého média.

Nejčastěji se lze setkat s reklamou televizní, rozhlasovou, internetovou, tištěnou. Zde je pak možné opět ji dále dělit na novinovou, časopisovou, plakátovou, letákovou, billboardovou, bigboardovou, světelnou a jinou.

Dalším dělením může být zaměření reklamy, kde se lze setkat s formou institucionální, mezipodnikovou, maloobchodní.

2.3 Funkce reklamy

Reklama má několik funkcí.

Může informovat spotřebitele o nových produktech, službách nebo speciálních nabídkách. Pomáhá zákazníkům získat informace o výrobcích a službách, které mohou splnit jejich potřeby. Dokáže motivovat spotřebitele k nákupu určitého produktu nebo služby. Přispívá k vytvoření zájmu o produkt nebo službu a podněcuje zákazníky k nákupu. Reklama může mít psychologický dopad na spotřebitele. Pomáhá budovat povědomí o značce a vytváří pozitivní dojem o výrobcích a službách.

Umožňuje výrobcům a prodejcům prezentovat své produkty a služby na trhu a porovnávat je s produkty a službami konkurence.

Reklama může být podstatným zdrojem příjmu pro média, jako jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas a internetová média. Umožňuje výrobcům a prodejcům prezentovat své produkty a služby na trhu a současně umožňuje médiím získat příjmy z reklamních kampaní. Tyto funkce mohou být použity samostatně nebo v kombinaci, aby se dosáhlo cílů reklamní kampaně.

Reklama má funkci:

- Informativní
informuje zákazníka o produktu nebo službě

- Přesvědčovací
vysvětluje jedinečnost, výhody, přidanou hodnotu, směřuje zákazníka
- Připomínací
slouží k udržení zákazníka např. formou remarketingu, přání k narozeninám

Další způsob výčtu pak uvádí Vorlová (2014, s. 34):

- marketingová
součástí strategie firmy, sděluje informace a vytváří dojem o produktu
- komunikační
propojení mezi prodejcem a kupujícím, ovlivňuje rozhodování
- ekonomická
ovlivňuje cenu výrobku
- sociální
odráží dobu, trendy, může přispívat k estetickému sítění, spoluvytváří některé sociální hodnoty

2.4 Reklama a psychologie

Psychologie hraje v reklamě velmi důležitou roli a je důležité si uvědomit, že reklamy mohou mít velký vliv na to, jak lidé vnímají produkty a služby. Ostatně je to cílem celého reklamního sdělení.

Psychologie je v reklamě využívána k tomu, aby se oslovilo a přesvědčilo co nejvíce lidí k nákupu produktu nebo služby.

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy (Vysekalová, 2012, s. 42).

Základy psychologie v reklamě spočívají v porozumění tomu, jakým způsobem naše myšlení, vnímání a chování ovlivňují reklamní kampaně.

Upoutání pozornosti je jistě základem. V reklamě je důležité získat pozornost spotřebitelů. Používání výrazných obrázků, zajímavých nápadů, nebo neobvyklých situací může pomoci přilákat pozornost případných zákazníků.

Stejně tak je nezbytná zapamatovatelnost. Když lidé vidí reklamu, často si nezapamatují všechny podrobnosti. Reklamní agentury se pak snaží vytvořit reklamu, která je snadno zapamatovatelná. Používání krátkých a výstižných hesel, zajímavých vizuálů a emocionálně nabitých zážitků může pomoci zvýšit pravděpodobnost zapamatování.

V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podněcení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit (Vysekalová, 2012, s. 117). Asociace jsou důležité v reklamě, protože spojují značku s pozitivními zážitky, pocity a hodnotami. Například reklamy na luxusní zboží bývají spojeny s pocitem úspěchu a prestiže.

Reklamy chtějí mít vliv na rozhodování spotřebitelů. Používání sociálních důkazů, jako jsou recenze zákazníků a ocenění mohou pomoci získat důvěru a podpořit nákupní rozhodnutí.

Reklamní kampaně by měly být cílené na specifické segmenty trhu. Faktory, jako jsou věk, pohlaví, zájmy a životní styl pomohou určit, jaké reklamní sdělení je nejúčinnější pro danou cílovou skupinu.

Tyto základní psychologické koncepty se používají v různých oblastech reklamy, včetně televizních reklam, online reklam a tištěných materiálů.

2.5 Reklama a emoce

Emoce jsou velmi silným nástrojem v reklamě, protože jsou schopny okamžitě vyvolat reakce a zaujmout pozornost cílového publika. Emoce mohou být použity k vytvoření pozitivních nebo negativních asociací se značkou nebo produktem a lze tak ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů.

V reklamě se nejčastěji používají emoce pozitivní, jako jsou štěstí, radost, naděje, láska a humor, aby se vzbudil pocit spokojenosti a zájmu u cílového publika. Tímto postupem lze dosáhnout propojení značky s pozitivními zážitky a pocitovými asociacemi. Reklamy na cestovní agentury často používají emoce jako štěstí, relaxace a dobrodružství, aby přilákaly zájem lidí a vytvořily u nich pocit, že si zaslouží odpočinek a zábavu.

Negativní emoce strach, hněv nebo smutek bývají v reklamě používány k zájmu a pozornosti. Tyto emoce však musí být použity opatrně, pokud jsou příliš intenzivní, mohou mít negativní dopad na značku a mohou odrazovat potenciální zákazníky. Například reklama na bezpečnostní pásy v autě může ukázat dopad nehody. Má vzbudit strach a upozornit na důležitost bezpečnosti v autě. Učebnicovým příkladem byla úspěšná kampaň Nemyslíš, zaplatíš (Effie, ©2023).

Je důležité si uvědomit, že emoce v reklamě jsou velmi silné, ale mohou být také manipulativní. Reklamní agentury a marketéři by měli být opatrní při používání emocionálních taktik a měli by zajistit, aby jejich reklamy byly pravdivé a etické.

Nové výzkumy mozku ukazují, že emoce jsou rozhodujícím faktorem a i řada filozofů přichází s myšlenkou o racionalitě emocí zajišťujících naše přežití. Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce (zprostředkované v našem případě produktem či službou), o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj vydat peníze (Vysekalová, 2012, s. 80).

Je zřejmé, že reklama se bez emocí neobejde. Právě emoce obvykle rozhodují o tom, zda si zákazník výrobek koupí, či nikoli.

Aby byla reklama účinná, musí ve spotřebiteli vyvolat nějaké emoce. Jaké však s největší pravděpodobností povedou k nákupu? A jak mohou zadavatelé reklamy vytvořit reklamu, která tyto emoce vyvolá? Jak vytvořit efektivní reklamu?

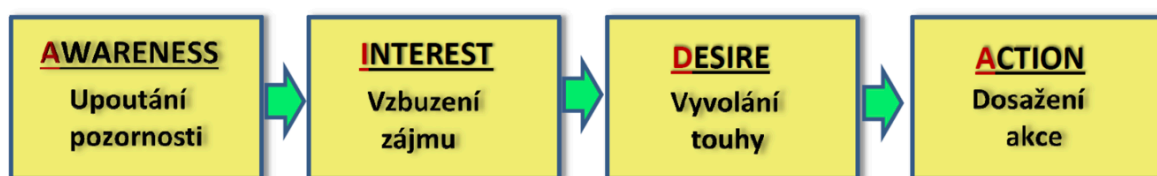
Jonah Berger (2016, s. 56) hovoří o síle úžasu. Podle psychologů Dachera Keltnera a Jonathana Haidta je úcta pocit úžasu a ohromení, který se dostaví, když někoho nadchne velké poznání, krása, vznešenost nebo moc. Je to prožitek konfrontace s něčím větším, než jste vy sami. Úžas rozšiřuje referenční rámec člověka a podněcuje k sebepřekonání. Zahrnuje obdiv a inspiraci a může být vyvolán vším od velkých uměleckých nebo hudebních děl až po náboženské proměny, od úchvatných přírodních scénérií až po lidské odvážné a objevitelské výkony. Úžas je složitá emoce a často zahrnuje pocit překvapení, nečekanosti nebo tajemství.

Reklama, která využívá emoce, má obvykle mnohem větší šanci na úspěch než reklama, která je nevyužívá. Je to dáno tím, že emoce řídí většinu našich velkých i malých rozhodnutí. Vzpomeňte si, kdy jste naposledy nakupovali. Je velmi pravděpodobné, že byl nákup alespoň částečně založen na emocích. Možná jste se cítili šťastní a rozhodli jste se udělat si radost, nebo jste se cítili provinile a snažili jste se něco napravit. Ať tak či onak, emoce hrály při vašem rozhodování roli.

Totéž platí pro reklamu. Pokud v nás reklama dokáže vyvolat nějaký pocit, je pravděpodobnější, že si ji zapamatujeme a necháme se jí ovlivnit. Pokud tedy chcete, aby vaše reklama byla úspěšná, zaměřte se na vyvolání emocí u publika. Vše výše uvedené bylo nejménou potvrzeno a je v souladu s platnou součástí komunikačního mixu, nedílnou součástí marketingového mixu.

Cílem je samozřejmě vždy upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání potřeby, touhy a konečně, dosažení akce – prodeje.

Uvedená posloupnost byla vytvořena již v roce 1898 a je známa jako model AIDA.



Obrázek 2 Model AIDA

(Zdroj: Světlík, 2016, s. 9)

2.6 Reklamní apely

Reklamní apel je v reklamním a marketingovém kontextu termín, který se používá k popisu způsobu, jakým se reklama snaží oslovit a přesvědčit své cílové publikum k nákupu produktu nebo služby.

Reklamní apel může být emocionální, racionální nebo kombinací obou, a jeho cílem je vzbudit u diváků nebo posluchačů určité pocity, například touhu po luxusu nebo bezpečnosti, a/nebo poskytnout důvody, proč si určitý produkt nebo službu koupit.

Nejčastěji používanými reklamní apely jsou podle Vysekalové (2014, s. 83)

- humor
- erotika
- vřelost
- strach

Marková pak tento výčet rozšiřuje o další, jakými jsou (Marková, 2013, cit. podle Vysekalové, 2014, s. 104)

- láska

- vina
- pýcha
- nenasytlost

Reklamní apel by měl, uvádí dále Vysekalová (2014, s. 105), odrážet hodnoty sdílené cílovou skupinou a upoutat její pozornost. Nejčastěji uváděnou a nejkomplexnější škálou je Pollaynových 42 nepoužívanějších reklamních apelů.

Apel	Popis apelu
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, pártý
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
Jednoduchost	prostý, bezelstný
Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
Nezkrotlost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný

Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
Status	žalivý, ješitný, prestižní, dominantní
Afilace	sociální, přátelský, družný, taktí
Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
Společenství	národní, patriotismus
Zdraví	energický, silný, kondice, elán
Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Obrázek 3 Tabulka emocionálních apelů dle Pollaye

(Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 82)

Pro potřebu této práce se budeme věnovat krátce dvěma apelům, kterými jsou humor a strach.

2.6.1 Humor

Humor může být velmi účinným reklamním apelem, protože dokáže vzbudit pozitivní emoce u diváků a posluchačů a tím si získat jejich pozornost. Pokud je humor použit správně, může značce nebo produktu přidat osobnost a být výrazem jeho kreativity a originality.

V reklamě se humor často používá ke zvýšení povědomí o značce a produktech a k vyvolání sympatie u diváků. Humoristické reklamy mohou být velmi zapamatovatelné, což je pro úspěšnou reklamní kampaň velmi důležité.

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují příjemný citový stav, vzbuzují dobrou náladu a přitahují pozornost (Vysekalová 2014, s. 83).

Při použití humoru v reklamě je však třeba být opatrný, aby nebyl vulgární nebo urážlivý.

Vtipy a gagy by měly být vhodné pro cílové publikum a nesmějí narušovat obraz značky.

Využití vtipu, humoru a nadsázky, bez kterých by byla reklama, ale i marketingová komunikace velmi nezajímavá a často i neúčelná má své etické rozměry. Je třeba si uvědomit, že jejich využití v oblasti marketingové komunikace je nejen funkční, ale že etické principy, v tomto případě například slušnost, porušovat nemusí. Jinak je tomu

pochopitelně v případě vulgárního, nevkusného, lascivního humoru, resp. dalších silných emocionálních apelů, jakými jsou sex a strach (Hornák, 2018, s. 243).

Navíc, pokud humor není v souladu s vlastnostmi značky nebo produktu, může být nesprávně interpretován a vést k negativnímu vnímání. Je tedy důležité pečlivě zvažovat použití humoru jako reklamního apelu a zajistit, aby byl v souladu s cílem kampaně.

2.6.2 Strach

Nejen humor, ale i strach bývá použit jako reklamní apel, zejména v reklamě na produkty nebo služby, které mají pomoci zvládnout nebo eliminovat nějaký druh strachu. Například reklama na léky proti úzkosti nebo na ochranu domu proti vloupání mohou používat strach jako motivaci pro nákup těchto produktů.

Na druhé straně, některé reklamy mohou také využívat strach z toho, co se stane, když si produkt nekoupíte. Tyto reklamy mohou být považovány za manipulativní a mohou vyvolávat pocit nedostatečnosti u zákazníka.

Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování (Vysekalová 2014, s. 93).

Je důležité si uvědomit, že využívání strachu v reklamě může být velmi účinné, ale zároveň může také být kontroverzní a může vést k negativním názorům na daný produkt nebo značku. Proto by reklamní tvůrci měli být obezřetní a zvažovat všechny možné dopady svých kampaní na zákazníky.

3 UMĚNÍ A REKLAMA

Umění má v reklamě svoji nezastupitelnou roli, protože dokáže upoutat pozornost, vytvořit emocionální spojení a přinést nový pohled na produkt nebo značku.

Umělecká díla, jako jsou malby, sochy a fotografie, mohou být použity k propagaci produktů a služeb, které s nimi mají estetický a kreativní vztah. Například může být využita fotografie, která zachycuje produkt v krásném prostředí, nebo umělecká díla, která poukazují na kreativní způsoby, jak produkt používat.

Umělecká díla bývají využita k vytvoření emocionálního spojení s produktem nebo značkou. Obraz evokující radost nebo romantiku lze použít k propagaci dárků nebo produktů, které jsou vhodné pro speciální příležitosti.

Výtvarné prvky, jako jsou barvy, typografie a design, jsou v reklamě klíčovými prvky. Barvy přitahují pozornost a napomáhají dotváření emocionálního dojmu. Typografií je možné použít k vytvoření unikátního stylu a odlišnosti od konkurence. Design zase k vytvoření jedinečného zážitku pro zákazníka a identity značky. Umělecká díla se v reklamě často využívají jako součást kreativních kampaní. Ta může kupříkladu zahrnovat interaktivní umělecká díla, která umožňují zákazníkům interagovat s produktem nebo značkou.

Celkově lze říci, že umění může hrát v reklamě klíčovou roli při vytváření emocionálního a vizuálního dojmu na zákazníka a při vytváření jedinečné identity značky.

Propojení umění s reklamou jde od počátku časů ruku v ruce. Již pokud vnímáme počátky reklamy jako potřebu nabídnout a prodat zboží, bylo jejich označení, případně později vývěsní štít u obchodníků zřetelně, poutavě a esteticky označit.

Otázkou je, zda lze tyto pojmy od sebe odlišit.

Spojením umění a reklamy se zabývá i Horňák (2018, s. 60), který uvádí, že reklamní produkt se může stát uměním, pokud splní základní atributy umění. Ať již jde o slovo, obraz, tvar... Tehdy se stává jakýmsi druhem užitého umění. A ačkoliv to nemůžeme požadovat od každé reklamní výpovědi, její hodnotu a často i komerční efekt pro propagovaný produkt to zvyšuje. Umění zkrátka pomáhá reklamě prodávat a reklama pomáhá prodávat umění. Takže jejich vzájemné propojení je užitečné pro všechny zúčastněné složky, přičemž nakonec nemusí jít jen o komerční efekt.

Již v úvodu byl zmíněn Andy Warhol, jehož pop-art umění jistě pomohlo společnosti Campbell Soup Company ke zvýšení zájmu o jejich produkty. Stejně tak nelze opominout

Alfonse Muchu. Jeho divadelní plakáty dnes jednoznačně považujeme za umění, a nikoliv za reklamu na divadelní vystoupení slavné Sarah Bernhardt.

Toto jsou jen dva obecně známé příklady propojení reklamy a umění.

Jak umělci, tak reklamní tvůrci však v touze vyniknout nad konkurencí a za každou cenu upoutat pozornost zákazníka přicházejí mnohdy s výtvary, které vyvolávají spíše rozpaky. Profesorka Cynthia A. Freeland (2002, s. 7) uvádí ve své knize *But is it art?* jako příklad expozice britského umělce Damiena Hirsta, který ve vitrínách plných formaldehydu vystavoval exponáty mrtvých žraloků, naporcovaných koňů, krav a jehňat, či obraz hnijícího masa plného červů. Ano, je to ještě umění? Damien Steven Hirst se stal mezinárodně uznávaným umělcem.

Nemusíme však chodit za hranice. Přinejmenším kontroverzně působí na mnohé i tvorba Milana Knížáka (Milan Knížák, ©2009-2022).

Nicméně vše se vyvíjí a co dnes působí pozdvižení, může být za pár let vyzdvihováno jako vzor.

3.1 Barva

*Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás povzbuzují,
jiné nám přinášejí náladu neklidnou, změkčilou, roztouženou.*

Johann Wolfgang von Goethe

Pokud je v předcházejícím názvu kapitoly zmiňováno umění, nelze nyní nezačít barvou. Nástěnné kresby jsou zmiňovány téměř notoricky, kdykoli je řeč o historii umění. Stejně dlouho a intenzivně pracuje s barvami reklama.

Od nejstarších dob mají barvy svou symboliku. Vznikala na základě pozorování přírody a často dovedla podivuhodně předběhnout vědecké myšlení (Pleskotová, 1987, s. 103).

Barvy hrají v reklamě velmi důležitou roli. Jsou schopné vyvolávat silné emocionální reakce a přitahovat pozornost zákazníků. Každá barva má svůj vlastní emocionální význam a může pomoci vytvořit určitou náladu nebo atmosféru. Červená barva se často používá v reklamě na potraviny, protože vyvolává pocit hladu a nutkání něco koupit.

Použitím specifické barvy, která je charakteristická pro určitou značku, mohou reklamy pomoci oddělit produkty od konkurence. Značka Coca-Cola využívá tmavě červenou barvu, která je snadno rozpoznatelná.

Barvy pomáhají s rozpoznatelností. Určitá kombinace barev dokáže účinně pomoci s rozpoznatelností značky. Například černá a bílá spolu s logem Apple jsou velmi charakteristické pro produkty této značky.

Zvýrazňují klíčové prvky. Použitím odlišné barvy pro klíčové prvky v reklamě, jako jsou nadpisy, může být snadněji přitahována pozornost zákazníků.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení, uvádí Vysekalová (2010, s. 70). Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.

Některé barvy mají silné asociace. Zelená se například často používá v reklamě na ekologické a udržitelné produkty.

Je třeba upozornit na skutečnost, že význam jednotlivých barev se může lišit v závislosti na kultuře, které jsou určeny reklamy, a to je třeba brát v úvahu při tvorbě reklamních kampaní. Pro ilustraci lze uvést černou barvu jako projev smutku, nicoty a smrti, přičemž tato zvyklost má v našich končinách trvání „teprve“ od 16. století. Do této doby byla barvou smutku bílá (Konečný a Weissová, 2021). Ostatně jako důkaz může posloužit Bílá paní.

O symbolice barev a jejich odlišném vnímání se zmiňuje jak Vysekalová, tak již Pleskotová.

Barvy působí na lidské city – proto také na ně reagují mnohem silněji lidé, o nichž říkáme, že jsou“ citově založení“ (Pleskotová, 1987, s. 113).

Obecné vnímání barev v naší části Evropy je prezentováno v přiloženém obrázku.

	Žlutá	Soulad, harmonie, radost, veselost, povzbuzení, přináší uvolnění.
	Oranžová	Radost, hojnost, spojená s představou slunce, tepla a úrody.
	Světle zelená	Vegetace, ticho, chlad, působí přirozeně, ale i jedovatě.
	Tmavě zelená	Přátelství, uklidnění, vyvolává pocit bezpečí a naděje.
	Tmavě modrá	Hloubka, dálka, dává pocit klidu, ale také až sklíčenosti.
	Světle modrá	Vyvolává představu oblohy, prostoru, přívětivosti a klidu.
	Červená	Energie, vzrušení, síla, spojená s představou ohně, krve a lásky.
	Purpur	Působí vznešeně, spravedlivě, důstojně a hrdě.
	Tmavě fialová	Znepokojení, neklid, náročnost, pocit melancholie.
	Světle fialová	Rozpolcenost, slabošství, melancholie, je to barva magie.
	Hnědá	Vážnost, tradice, realita, spojená s představou jistoty a domova.
	Šedá	Chudoba, pokora, vyvolává pocit smutku.
	Bílá	Nevinnost, čistota, neurčitost a nejistota.
	Černá	Vzdor, protest, zlo, nicota, působí tajemným dojmem.

Obrázek 4 Klíč k psychologii barev

(zdroj: Pleskotová 1987, s. 118)

3.2 Hudba

Pleskotová (1987, s.93) se zmiňuje o jednom z nejznámějších jevů, s nimiž se lze setkat v oblasti vnímání – o synestézii neboli barevném slyšení. Psychologové a fyziologové tímto pojmem označují proces, při němž podráždění sluchu vyvolává odezvu v jiném smyslovém orgánu, totiž zraku, ačkoli ten ve skutečnosti drážděn nebyl.

Vnímání barev a hudby jsou propojeny, pokračování touto kapitolou je tedy nasnadě.

Hudba, stejně jako pouhý zvuk, tón či hluk, dovedou vyvolávat silné emocionální reakce a přilákat pozornost zákazníků. Hudba může být použita k vytvoření určité nálady nebo atmosféry v reklamě. Pomalé a melodické písně se použijí k vytvoření nálady romantické, zatímco rychlé a rytmické písně k vytvoření nálady energické a nadšené.

Zajímavá a neobvyklá hudba může být účinným způsobem, jak přilákat pozornost zákazníků a oddělit reklamu od ostatních.

Lze ji použít k podpoře reklamního sdělení. Například, pokud je v reklamě zdůrazňována rychlost a pohyb, použije se hudba s rychlým tempem a silným rytmem. Některé písně nebo žánry mohou mít silné asociace s určitými pocity nebo situacemi. Použití takové hudby pak pomáhá vytvoření spojení mezi značkou a požadovaným pocitem nebo situací.

Mnohým jistě zazní v hlavě chytlavá melodie, pokud se řekne Family Frost. Pamatujeme si melodii, která provází vánoční kamion Coca-Cola a vybaví se nám melodie k nápisu „Rááááadio“. Radim Bačuvčík (2014, s. 102, s. 110) mluví o korporátní melodii a zvukovém logu.

Použití charakteristické hudby v reklamě může pomoci zvýšit zapamatovatelnost značky a reklamy.

Je důležité vybírat hudbu, která odpovídá cílovému publiku a sdělení reklamy. Stejně tak je třeba brát v úvahu autorská práva při používání hudby v reklamě.

3.3 Tanec

Tanec, reklama a umění jsou tři oblasti, které jsou vzájemně propojeny a mohou být využity pro vytvoření účinné a působivé reklamní kampaně.

Tanec jako prostředek komunikace. Každá show, televizní pořad, estráda, koncert populární hudby a spousta dalších událostí uvádějí, provázejí nebo doplňují tanečníci.

Tanec je forma umění, která využívá pohybu a tělesného projevu k vyjádření emocí, myšlenek a příběhů. V reklamě může tanec posloužit k vytvoření silného vizuálního efektu

a komunikace s publikem, k vyvolání nálady a atmosféry, zvýraznění produktu nebo služby a přilákání pozornosti.

Reklama je formou umění, která využívá různých prvků, jako jsou text, obraz, zvuk a pohyb, k dosažení působivého sdělení. Reklamní tvůrci se často snaží uchopit reklamu jako umělecké dílo, které je schopné oslovit publikum a zanechat v něm silný dojem. Jako jedna z mnoha ukázek může posloužit reklama společnosti Moët Hennessy na vodku Belvedere, která jen na YouTube dosáhla 7 miliónů zhlédnutí během pěti měsíců (Belvedere Presents, 2022).

Lze říci, že barvy, hudba a tanec jsou vzájemně propojeny s reklamou a uměním k vytvoření účinné a působivé reklamní kampaně. Použití těchto prvků v souladu s cílem kampaně a cílovým publikem může zajistit dosažení nejlepších výsledků.

3.4 On-line nástroje a sociální síť

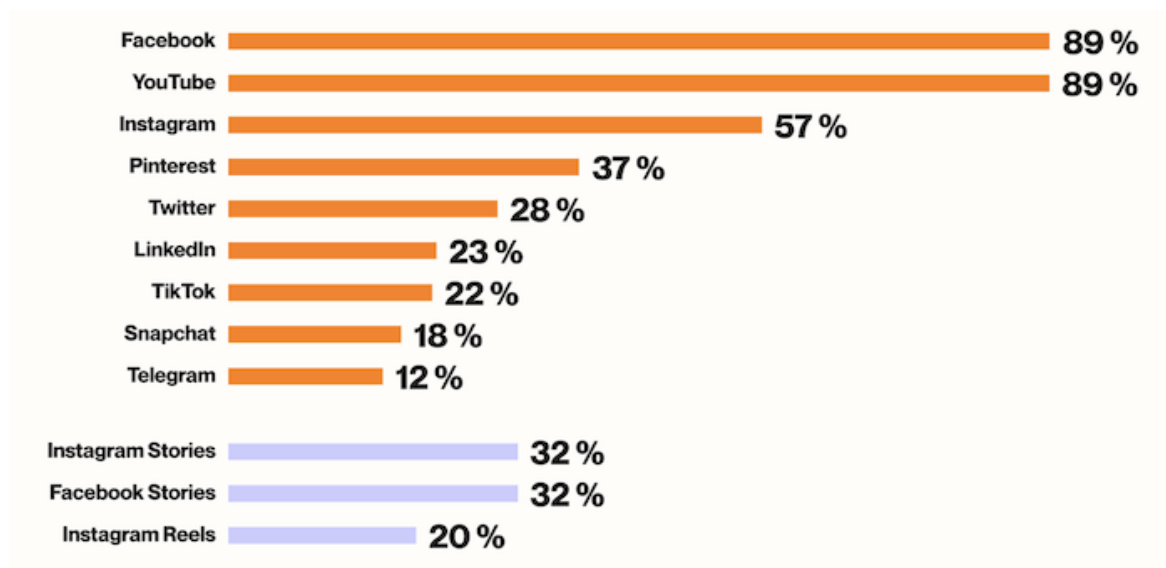
On-line prostor se dnes týká jak reklamy, tak i umění, a proto nelze tuto kapitolu vynechat. Internet přinesl během několika málo let radikální posun v komunikaci a nebude nejspíš přehnané jeho srovnání s vynálezem knihtisku, či parního stroje, jak uvádí Janouch (2014, s. 3). Alespoň z hlediska dostupnosti informací.

Přes prvotní ostych a někdy i odpor k novému médiu, který dodnes vyvolává úsměv při vzpomínce na anketu deníku Metro, kdy jedna z dotazovaných uvedla: „Já bych všechny ty internety a počítače zakázala,“ (Studnička, 2021), si již nelze běžný život bez on-line informací představit.

Dnes je naprostou samozřejmostí prezentace osobní i firemní na webových stránkách, užívání aplikací v chytrých telefonech a tabletech. Do on-line prostoru se přesunula podstatná část obchodu ve formě e-shopů a s ním ruku v ruce také reklama. Fenomémem posledních zhruba patnácti let se staly sociální síť.

Nejužívanější sociální sítí je v našich končinách Facebook, který mílovými kroky dohání Instagram. Ten je především u mladší generace stále populárnější. Twitter, který byl ještě nedávno využíván především novináři a politickou garniturou, získává v posledních letech oblibu u stále většího počtu uživatelů. Stejně jako nový fenomén TikTok.

Pro potřebu této práce je v každém případě nezbytné uvést YouTube, který je stále užívanější sociální sítí a v současnosti druhým nejčastěji užívaným vyhledávačem po Google, a kde jsou ke zhlédnutí nejen zde hodnocené flash moby.



Obrázek 5 Přehled popularity sociálních sítí

(Zdroj: Mediaguru, 2022)

Jim Sterne, zakladatel Web Analytics Association a Marketing Analytics Summit, uznávaný konzultant, řečník a autor mnoha knih, ve kterých se věnuje internetu jako marketingovému médiu, dělí sociální média do šesti širokých kategorií (Sterne, 2011, s. 17).

- **Diskusní fóra a diskusní skupiny**

Diskusní fóra a diskusní skupiny umožňují lidem diskutovat na různá témata. Jsou typicky organizovány jako webové stránky s několika tématy, které jsou často rozděleny do různých kategorií. Uživatelé se mohou zaregistrovat a připojit se k diskusi v určitém tématu nebo kategorii, nebo mohou začít novou diskusi sami. Diskusní skupiny jsou podobné, ale obvykle jsou součástí sociálních sítí, jako je například Facebook nebo LinkedIn. Uživatelé mohou být přidáni do skupiny nebo si sami založit skupinu a diskutovat na různá témata s ostatními členy skupiny.

Diskusní fóra a skupiny jsou obvykle využívány lidmi s podobnými zájmy, jako jsou hobby, sporty, technologie, politika a mnoho dalších témat. Tyto platformy poskytují uživatelům možnost diskutovat, sdílet názory, získat nové informace, a dokonce i navazovat nová přátelství. Jsou často moderovány, aby se zajistilo, že diskuse jsou konstruktivní a respektují pravidla platformy.

- **Přehledy a stránky s názory**

Přehledy a stránky s názory jsou webové platformy, které poskytují uživatelům informace o určitých tématech a názory na ně. Tyto platformy se obvykle zaměřují na aktuální události, trendy, technologie, zdraví, kulturu, vědu a mnoho dalších témat.

Přehledy jsou obvykle organizovány jako seznamy informací o určitém tématu, jako jsou například nejlepší filmy roku, nejnovější vědecké objevy nebo tipy na zdravý životní styl. Tyto seznamy mohou být prezentovány jako textové články, videa nebo infografiky. Cílem přehledů je poskytnout uživatelům rychlý a snadno srozumitelný přehled informací.

Stránky s názory jsou zase místem, kde uživatelé mohou psát a sdílet své názory na určité téma. Mohou být psány jedním autorem nebo mohou umožňovat uživatelům přispívat své vlastní příspěvky a komentáře. Cílem stránek s názory je umožnit uživatelům sdílet své myšlenky a názory s ostatními a rozvinout tak diskusi na dané téma.

Obě tyto platformy mohou být užitečné pro uživatele, kteří se zajímají o konkrétní témata, protože poskytují rychlý a snadno srozumitelný přehled informací a názorů na dané téma.

Amazon.com umožňuje zákazníkům komentovat knihy a zboží již mnoho let. Server Epinion.com začal fungovat již v minulém století (květen 1999).

- **Sociální sítě**

Sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvářet online komunity, sdílet informace, komunikovat s ostatními a navazovat nová přátelství. Tyto platformy fungují na principu profilů, kde uživatelé mohou sdílet informace o sobě, jako jsou fotky, videa, statusy, zájmy a další informace.

Umožňují spojovat se s lidmi, kteří sdílejí podobné zájmy a zkušenosti. Tyto platformy poskytují různé funkce pro komunikaci, jako jsou například zprávy, komentáře, sdílení obsahu a další. Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest a Snapchat, ale existuje

mnoho dalších menších sociálních sítí, které jsou zaměřeny na specifické komunity a zájmy.

Výhodou sociálních sítí je, že umožňují lidem spojovat se a komunikovat s lidmi z celého světa. Poskytují možnost získat nové informace, objevovat nové záliby a propojit se s lidmi s podobnými zájmy. Nicméně, existují také rizika spojená s používáním sociálních sítí, jako jsou ztráta soukromí, šíření dezinformací nebo online zneužívání.

Do kategorie sociálních sítí spadají také sociální hry.

- **Blogy**

Blogy jsou webové stránky, na kterých autoři pravidelně publikují své názory, zážitky a zkušenosti. Blogy se obvykle skládají z článků psaných v osobním stylu a mohou se zaměřovat na různá témata, jako jsou cestování, kulinářství, móda, technologie, politika, nebo jakékoli jiné téma, které zajímá autora.

Mohou být psány jedním autorem nebo skupinou autorů. Články na blogu bývají doplněny fotografiemi, videi nebo odkazy na další zdroje. Blogy většinou umožňují uživatelům komentovat články a navazovat tak interakci s autorem a dalšími čtenáři.

Blogy jsou často používány k budování osobní značky nebo k vytváření komunity kolem určitého tématu. Blogování je oblíbené mezi novináři, spisovateli a lidmi, kteří se chtějí podělit o své myšlenky a zkušenosti s ostatními. Jsou obvykle zdarma a snadno dostupné na internetu.

- **Mikroblogy**

Mikroblog umožňuje uživatelům sdílet krátké zprávy omezené na určitý počet znaků. Obvykle 140 nebo 280 znaků na zprávu. Nejznámější mikroblogovou platformou je Twitter.

Tím se odlišují od tradičních blogů, které obvykle obsahují delší články a jsou méně omezené v počtu znaků. Na rozdíl od blogů, kde se často publikuje nový obsah pouze několikrát týdně nebo měsíčně, mikroblogy jsou více o aktuálních událostech a uživatelé mohou publikovat zprávy kdykoliv a kdekoliv.

Často jsou používány k sdílení novinek, informací o událostech, nebo k diskusi o konkrétním tématu. Mohou být také použity k marketingovým účelům, jako je propagace značky nebo produktu.

Vzhledem k omezenému množství textu na jednu zprávu jsou mikroblogy vhodné pro rychlé sdílení informací a získávání rychlé zpětné vazby od komunity.

- **Záložkování (bookmarking)**

Záložkování je proces uložení odkazu na konkrétní webovou stránku pro snadný opětovný přístup. Uživatelé si mohou uložit odkazy na oblíbené webové stránky do svého internetového prohlížeče nebo do online nástrojů pro záložkování, jako jsou například Delicious nebo Pocket. Mohou se tak podělit o to, co je podle jejich názoru skvělé, důležité, užitečné, zajímavé atd.

Záložkování umožňuje uživatelům snadno a rychle najít a otevřít stránky, na které se často vrací, bez potřeby opakovaného zadávání adresy do prohlížeče. Tím se šetří čas a zvyšuje se efektivita při procházení internetu.

Záložky mohou být organizovány do složek, což pomáhá jejich uživatelům lépe si uspořádat své oblíbené odkazy podle kategorií, jako jsou zpravodajství, zábava, vzdělání nebo pracovní nástroje. Umožňuje to snadnější a rychlejší přístup k relevantním odkazům a usnadňuje uživatelům orientaci v obrovském množství dostupných informací na internetu.

Pro potřebu této práce se budeme věnovat pouze několika vybraným sociálním sítím.

3.4.1 Facebook

Facebook je sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem spolu s dalšími studenty Harvardovy univerzity. Dnes je Facebook jednou z největších sociálních sítí na světě s více než 2,9 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. K dispozici je v osmdesáti jazykových mutacích (Economia, ©1999 – 2023).

Facebook umožňuje uživatelům vytvořit si svůj profil, sdílet příspěvky, fotografie a videa, komunikovat s přáteli, rodinou a známými a připojit se k různým skupinám a stránkám na téma, které je zajímá. Nabízí dále možnost vytvoření firemní stránky, na které mohou

společnosti zveřejňovat informace o svých produktech a službách a komunikovat s potenciálními zákazníky.

Kromě základního obsahu Facebook nabízí řadu dalších funkcí, jakými jsou Facebook Messenger pro komunikaci mezi uživateli, Facebook Live pro streamování živých videí, Facebook Marketplace pro nákup a prodej zboží a Facebook Ads pro vytváření reklamních kampaní.

3.4.2 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Tuto službu, kterou v roce 2005 založili tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, je v současnosti největší videohostingovou službou na světě s více než 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně.

Uživatelé mohou na YouTube nahrávat, sdílet a prohlížet videa na různá témata, jako jsou zábava, hudba, sport, vzdělání, věda, technologie a mnoho dalších. YouTube umožňuje uživatelům vytvořit si vlastní kanál, na kterém mohou sdílet svá videa a komunikovat se svými fanoušky.

Kromě běžného obsahu nabízí YouTube také funkce jako jsou YouTube Live pro streamování živých videí, YouTube Premium pro přehrávání videí bez reklam a přístup k exkluzivnímu obsahu, YouTube Music pro poslech hudby a YouTube Kids pro dětský obsah.

YouTube Partner (YPP) je velmi přínosný program pro tvůrce obsahu, tzv. YouTubery, kteří zde mohou vytvářet při splnění daných podmínek své vlastní kanály a získávat tak příjmy z reklam (Google, ©2023).

3.4.3 Instagram

Instagram je sociální síť, kterou v roce 2010 založili Kevin Systrom a Mike Krieger (Instagram z Meta, 2023).

V roce 2012 byl Instagram odkoupen společností Facebook a od té doby se stal jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí s více než 1 miliardou aktivních uživatelů měsíčně.

Instagram se zaměřuje na vizuální obsah a umožňuje uživatelům sdílet fotografie a krátká videa. Uživatelé mohou vytvářet své vlastní profily, sledovat ostatní uživatele a komunikovat s nimi prostřednictvím komentářů a soukromých zpráv.

Instagram nabízí funkce jako jsou Instagram Stories pro sdílení momentů ze života, Instagram Reels pro tvorbu krátkých videí a Instagram TV pro delší videa.

Tato sociální síť je velmi oblíbená u influencerů a firem. Ti zde mohou prezentovat své produkty a služby a komunikovat s potenciálními zákazníky.

Program Instagram Partners, který je určen pro uživatele s větším počtem sledujících, pak umožňuje nejen inzerci, propagaci, založení obchodu a jeho optimalizaci, ale také spolupráci s dalšími tvůrci a profitovat ze síly a popularity této sítě.

3.4.4 Twitter

Twitter je sociální síť založená v roce 2006 Jackem Dorseyem. Umožňuje uživatelům sdílet krátké zprávy, tzv. tweety, o délce až 280 znaků. Uživatelé mohou sledovat jiné uživatele a přijímat zprávy, tzv. tweetování, které se zobrazují v chronologickém pořadí.

Často je používán jako platforma pro okamžitou komunikaci a diskuzi na různá témata, jako jsou zprávy, politika, sport, zábava a mnoho dalších. Twitter umožňuje sdílení obrázků a krátkých videí.

Je velmi oblíbený u novinářů, celebrit a politiků, kteří zde sdílejí své myšlenky, zprávy a komunikují s fanoušky a voliči. Také Twitter umožňuje vytvoření účtu pro firmy, které mohou jeho prostřednictvím komunikovat se svými zákazníky a sledovat trendy v jejich oboru.

Twitter má více než 330 milionů aktivních uživatelů měsíčně a je jednou z nejvlivnějších sociálních sítí na světě (X Corp., ©2023).

3.4.5 TikTok

TikTok je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet krátká videa o délce až 60 sekund. Založen byl v roce 2016 čínskou společností ByteDance (odkoupili dřívější síť Musica.ly) a velmi rychle se stal populárním, zejména mezi mladšími uživateli.

TikTok se zaměřuje na zábavný obsah a umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa s různými efekty, hudbou a zvuky. Uživatelé mohou sledovat videa jiných uživatelů

a interagovat s nimi prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení. TikTok nabízí algoritmus, který umožňuje uživatelům objevovat nový obsah, který by je mohl zajímat.

Je oblíbený u influencerů, kteří zde mohou dosáhnout velkou popularitu a sledování. Tvůrcům obsahu umožňuje získávat peníze z reklam prostřednictvím programu TikTok Creator Fund.

TikTok je k dispozici ve více než 150 zemích a má více než 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, což ho činí jednou z největších sociálních sítí na světě (Co je TikTok a jak funguje, 2020).

4 FLASH MOB

Flash mob je spontánní a koordinované setkání lidí na veřejném místě, které je obvykle organizováno prostřednictvím sociálních médií. Během této akce mohou lidé tančit, zpívat, hrát na hudební nástroje nebo provádět jiné neobvyklé aktivity.

V reklamě se flash mob využívá jako způsob ke získání pozornosti a zvýšení povědomí o značce nebo produktu. Během akce se používají prvky, které jsou spojeny se značkou, například oblečení, loga nebo slogan. Náhodné kolemjdoucí nezvyklé dění obvykle překvapí i nadchne, což může vést ke spontánnímu sdílení videa nebo fotografií na sociálních sítích a zvýšení povědomí o značce.

Flash mob lze použít k propagaci specifického produktu nebo akce, jako jsou slevy, nové produkty nebo zahájení prodeje. Tímto způsobem může být zákazníkům připomenuta existence značky a podpořen nákup.

Flash mob se dle některých pramenů objevil na počátku tohoto tisíciletí ve Spojených státech amerických. Internetová encyklopedie Wikipedie uvádí (Flash mob, 2022), že flash mob je blesková zábavná akce, při níž se náhle vyskytne vícero lidí v předem určený čas na předem určeném místě spojených jistou společnou myšlenku (stejně oblečení, chování apod.). Přičemž první takováto známá akce byla zorganizována v květnu roku 2003 na Manhattanu. A organizátorem byl senior editor časopisu Harper`s Magazine Bill Wasik.

Předpokládaný počátek vzniku potvrzuje i další zdroj. Fenomén flash mob začal asi před sedmi lety, jak uvádí Solecki a Goldschmidt (2011), se vznikem chytrých mobů. Ty vytvořili umělci, aby upozornili na svou práci nebo konkrétní věc. Chytré moby, nyní známější jako flash moby, se i dnes objevují ve snaze předvést umělecké skupiny.

Flash mob spočívá v postupném nebo hromadném seskupení osob, které se setkávají na veřejných prostranstvích, aby zde realizovali cosi nečekaného a po určitém (obvykle velmi krátkém) období se rozplynou stejně rychle, jako přišli. Jsou organizovány pomocí virálních prostředků, jako je e-mail, textová zpráva a ústní podání, a odehrávají se v rušných městských lokalitách (Kaulingfreks a Warren, 2010).

Postupem času se tato forma happeningu vyvinula v nástroj, umožňující novou a poutavou formou upozornit na některé společenské problémy, ale také jako prostředek využitelný v reklamě a branding.

Již pár let na to byl však flash mob označen za vyčerpaný. Se zhruba desetiletým zpožděním můžeme zaznamenat realizaci a organizaci flash mobů v České republice. Více či méně

povedené akce lze spatřit dodnes, avšak jak již bylo zmíněno, je mnohými publicisty flash mob považován za vyčerpané médium.

Wasik sám prohlásil v roce 2005 flash mob za „mrtvý“, nejspíš jako reakci na komerční zájmy, které se tohoto fenoménu chytly a pokoušely se jej zneužít pro masové publikum (Downey, 2016).

Přesto zůstávají jednotlivé realizace i nadále publikovány na internetu, především sociální síti YouTube, kde mají dodnes vysokou sledovanost.

Flash mob může být velmi účinným nástrojem v reklamě, neboť umožňuje získat pozornost a zvýšit povědomí o produktech či službách. Nicméně, aby byla tato forma reklamy úspěšná, musí být velmi dobře připravena a prováděna s jasným cílem oslovit danou skupinu zákazníků.

Je však flash mob skutečně reklama? Záleží jistě na formě zpracování a podání, což zmiňují i participanti výzkumu. Pro některé to může být forma protestu, pro druhého happening a další ji vnímá jako reklamu v její připomínací i informační formě.

Je flash mob umění?

Pokud řadíme mezi druhy umění zpěv, hudbu, tanec a herectví, pak bezpochyby.

Nasadě je poté v případě kvalitního provedení i evidentní propojení až synergie reklamy a umění.

4.1 Akční umění

Pojem akční umění lze užít jako synonymum flash mobu. Současně se jedná o název knihy, která dokumentuje skutečnost, že již pár desítek let před „vznikem“ akčního umění pod názvem flash mob ve Spojených státech, se v České kotlině odehrál bezpočet obdobných akcí.

Kořeny akčního umění, jak zmiňuje Morganová (1999, s. 8), můžeme hledat už v kultovních obřadech našich dávných předků. V té době tanec, hudba, divadlo a výtvarné umění nerozlišeně účinkovaly na poli rituálu. Umění ještě plně patřilo životu, bylo jeho nedílnou součástí jako náboženství, které pomáhalo prezentovat.

„Ve 20. století můžeme najít předchůdce akčního umění už v prvních avantgardních směrech, jako byl futurismus. Futuristé ve svých představeních, útočících na veškeré tradiční hodnoty a bořících zavedené zvyklosti, otevřeli nové možnosti experimentálního divadla a dalších scénických disciplín. V Manifestu futuristického syntetického divadla z roku 1915 jsou proklamovány nové šokující přístupy – zapojení diváků do hry, umístění některých

herců do hlediště, zkrácení her, simultánní inscenace dvou nezávislých scén, absurdní výstupy atd. Futuristé systematicky osvobozovali scénický projev, ať už to bylo divadlo, recitace, hudba nebo tanec, od zavedených, a podle jejich názoru, zkonstatěných forem.“ (Morganová, 1999, s. 9).

V šedesátých letech pak můžeme zaznamenat happeningy, které akční umění přinášely do veřejného prostoru, což bylo vzhledem ke státnímu zřízení a nastaveným morálním hodnotám mnohdy problematické. Zde šlo však především o jisté formy protestu.

Český umělec a hudebník Milan Knížák, bývalý rektor Akademie výtvarných umění v Praze, byl iniciátorem některých happeningů, které zmiňuje na svých webových stránkách včetně dochovaných fotografií. Průběh vybraných akcí je uveden také v publikaci Akční umění Pavlíny Morganové (Morganová, 1999).

„Nejde vůbec o umění. Jde o člověka. Tato činnost, jako každá, prochází vývojem. Na začátku byly předem organizované akce. Při těch je nejdůležitější dostat účastníka (diváci neexistují) do takového stavu, aby byl schopen dobrovolné fyzické a duševní aktivity. Během akce určují její průběh (akce) účastníci stejně jako organizátoři. Čím menší zásahy organizátora, čím méně pomůcek a rekvizit, tím lépe. Využití principu hry – bezprostřední, uvolněné lidské činnosti nevytvářející (ale ne vždy, není to podmínkou) materiální hodnoty. Činnost pouze pro potěšení z činnosti samotné. Není možné stanovit předem průběh akce. Ten je určován reakcemi účastníků a zase naopak reakcemi organizátora na jejich reakce. A je tu ještě jedna důležitá a báječná věc. Události (akce) předem určené a události (akce) předem neurčené (vznikající teprve průběhem nebo při průběhu akce) jsou rovnocenně organickou součástí celé akce. Někdy jsou rozhodující právě ty momenty, které předem určeny nebyly. Hlavním nositelem děje těchto akcí jsou účastníci, bez nichž je realizace nemyslitelná.“ (Milan Knížák, ©2009-2022).

5 PANDEMIE COVID-19

Sedmnáctý listopad je pro Českou republiku významným dnem.

Toto datum tak může být dobře zapamatovatelné i z důvodu, kdy právě 17. 11. 2019 vystopovali čínští vědci prvního nakaženého covidem-19 (Covid začal přesně před rokem, 2020).

Na sklonku téhož roku jsme vnímali občasné zprávy o jakési chorobě kdesi daleko v Indočíně. Vlastně se nás to v tu chvíli nijak netýkalo. Situace se však vyvíjela velice rychle a poměrně dramaticky. Světová zdravotnická organizace vyhlásila propuknutí globálního stavu zdravotní nouze v lednu 2020 a pandemie v březnu 2020 (Pandemie covidu-19, 2020). Prvního března 2020 byly v České republice potvrzeny první tři případy nákazy koronavirem covid-19 (Průběh pandemie covid-19 v Česku, 2020).

Od 11. března byly uzavřeny všechny školy a s platností od 12. března vyhlásila vláda České republiky nouzový stav (Vláda České republiky, ©2009-2021).

S účinností od 10. března 2020 byla Ministerstvem zdravotnictví zakázána veškerá filmová, divadelní, hudební a další umělecká představení, sportovní, kulturní, náboženské, spolkové, tradiční, taneční a jim podobné akce a jiná shromáždění, výstavy, slavnosti, poutě, ochutnávky, trhy a veletrhy. Byly zakázány plesy, sportovní utkání se konala bez diváků, uzavřela se i muzea a galerie, zoologické zahrady, sportoviště, posilovny, bazény. Přibyla povinnost nošení obličejové roušky a později respirátoru.

Všechna restaurační zařízení byla v této souvislosti uzavřena 14. března 2020,

16. března byly uzavřeny státní hranice.

Společenský život se zastavil.

Takto zhruba započalo něco, co nikdo doposud neznal a nepředpokládal, že by kdy mohl zažít.

První vlna pandemie Covid-19 kulminovala v dubnu 2020, během května začal počet nakažených i hospitalizovaných klesat. Došlo k prvnímu z rozvolnění nařízených opatření. Během srpna téhož roku se počet infikovaných začal opět prudce zvedat. A během září 2020 již patřila Česká republika mezi nejhůře postižené země v Evropě.

Po zdánlivém zklidnění a částečném rozvolnění nařízení a opatření na konci října epidemie opět kulminovala na sklonku roku.

A takto se v několika vlnách dělo až do března a dubna 2022, kdy došlo k největšímu zrušení předchozích opatření.

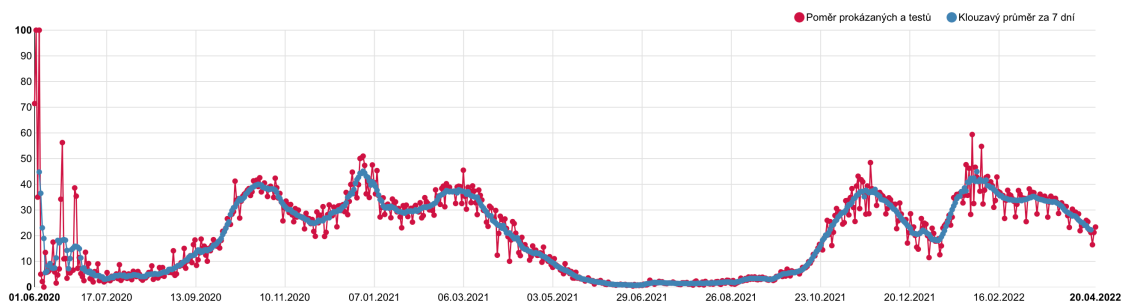
Obdobná opatření byla aplikována v několika vlnách po celém světě.

Vývoj denního poměru (v %) počtu osob s nově prokázaným onemocněním a celkového počtu provedených testů podle indikace

Přehled za posledních 15 dní | [Kompletní přehled za celé období](#) | Tabulkový přehled

[Testy dle diagnostické indikace](#) | [Testy dle epidemiologické indikace](#) | [Testy dle preventivní indikace](#)

Graf obsahuje hodnoty v procentech (%).

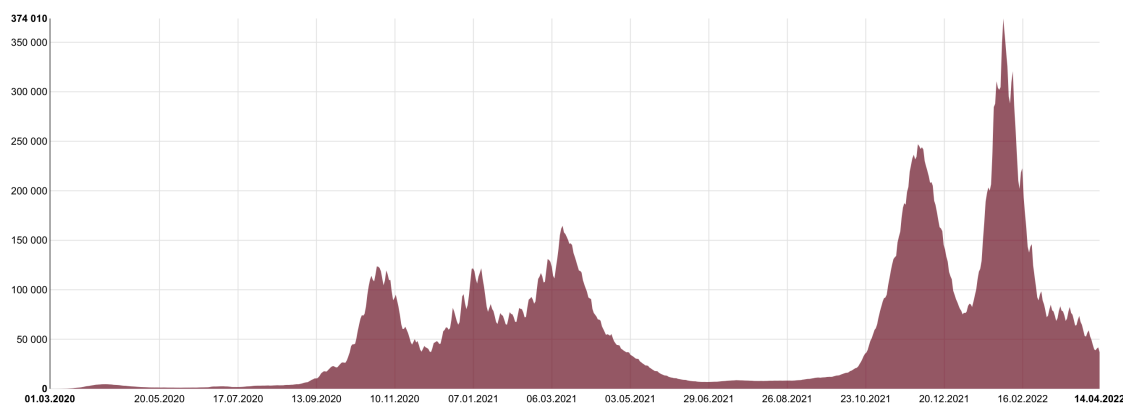


Každý bod vyjadřuje poměr nově pozitivně testovaných osob na COVID-19 vůči počtu všech testů, které jsou rozděleny podle typu na diagnostické, epidemiologické a preventivní indikace (bez rozdílu způsobu úhrady, tedy včetně samoplátců) v daný den (hodnoty grafu jsou uvedeny od 1. září 2020 z důvodu úplnosti nahlášených dat jednotlivými laboratorními na individuální úrovni). Ovládací prvek nad grafem umožňuje přepnout na celkový počet daného typu provedených testů dle indikace. Modrá křivka ve spojnicovém grafu vyjadřuje trend (klouzavý průměr za 7 dní). Tento přehled přináší informaci o míře závažnosti šíření nákazy. Současně ale tento ukazatel závisí na strategii prováděných testů. Podle kritérií WHO pro hodnocení nákazy lze za hranici, kdy je šíření nákazy ještě pod kontrolou, považovat 5 % pozitivních výsledků z celkového počtu testů.

Obrázek 6 Vývoj denního poměru (v %) počtu osob s nově prokázaným onemocněním a celkového počtu provedených testů podle indikace

(Zdroj: www.mzcr.cz)

Denní přehled celkového počtu osob s aktuálně probíhajícím onemocněním COVID-19 (aktivní případy)



S ohledem na fakt, že vykazování vyléčených osob a úmrtí má určité zpoždění oproti reálnému stavu z důvodu validace a uzavírání případů krajských hygienických stanic, se mohou denní záznamy zpětně výrazně měnit právě z důvodu průběžného doplňování. Nedoporučujeme proto uvádět aktuální počty aktivních případů na základě počtů vyléčených osob a úmrtí za poslední dny. V souladu s rozhodnutím sekce hlavní hygieničky Ministerstva zdravotnictví ČR je tento graf publikován se zpožděním 1 týden z důvodů doplnění a validace dat.

Obrázek 7 Denní přehled celkového počtu osob s aktuálně probíhajícím onemocněním Covid-19 (aktivní případy)

(Zdroj: www.mzcr.cz)

6 METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zjištění, zda v období, kdy jsou osobní kontakty a komunikace zcela nestandardně limitovány, lze použít a využít flash mob jako vhodnou formu komunikace se zákazníkem.

V období pandemie trvala tato omezení v silnějších i slabších variantách zhruba dva roky. Uzavření divadel, kin, galerií a obecně nebývale silné omezení společenského a kulturního života přimělo podnikatelskou obec i dotčené instituce hledat cesty, jak neztratit kontakt se svými zákazníky.

Dále je práce zaměřena na vnímání spojení umění s reklamou z pohledu běžného zákazníka.

6.2 Výzkumné otázky

- VO 1: Je z pohledu zákazníka možné a vhodné spojení umění s reklamou a lze reklamu jako umění vnímat?
- VO 2: Je flash mob vhodnou formou reklamy v období pandemie?

6.3 Metodologie výzkumu

V teoretické části se práce soustředí na definování pojmů reklama a umění. Přináší jak obecné, tak i odborné pohledy a definice. Současně hodnotí možnosti propojení umění s reklamou, jejich využití, a to včetně využití sociálních sítí a akceptaci příjemcem.

Výzkum je zaměřen na pojem, který je známý jako flash mob a jeho využití coby reklamního média. V souvislosti s pandemií Covid-19 je formou kvalitativního výzkumu ověřováno, zda je v období platných státem nařízených protiepidemiologických opatření, možné využít flash mob jako reklamu, která může potenciálním divákům a posluchačům připomenout kulturní dění, případně upozornit na připravovaná představení.

Praktická část přináší informace o fenoménu flash mob, připomenutí nedávno minulé pandemické situace a pohled participantů na možnosti využití flash mobu v tomto období. Vyhodnocení rozhovorů dodává náhled na vnímání pojmu reklama, umění a možnosti jejich propojení z pohledu běžného zákazníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces shromažďování a analýzy informací, které mají pomoci firmám porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků a trhu, na kterém působí. Jeho cílem je získat klíčové poznatky a informace, které umožní firmám vytvořit a upravit své marketingové strategie a aktivity tak, aby lépe splňovaly potřeby a přání zákazníků a získaly konkurenční výhodu. Marketingový výzkum může zahrnovat různé metody, jako jsou průzkumy trhu, focus groupy, analýzy konkurence, a další techniky sběru a analýzy dat.

Tahal (2022, s. 44) klade důraz na sběr dat u kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jako na jednu z klíčových fází výzkumného procesu. Uvádí dále, že se jedná obvykle o finančně nejnákladnější fázi. Zahrnuje přípravu dotazníku nebo scénáře, odměny tazatelům i respondentům. Připomíná zároveň, že se jedná o fázi, která se dá jen obtížně opakovat.

Cílem kvalitativního výzkumu, který byl v této práci použit, bylo zodpovězení výzkumných otázek a současně porozumění způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, motivátorům, pozitivním i negativním asociacím, jež toto rozhodování doprovází.

7.1 Participantí

Jednotliví participantí byli dotazováni formou polostrukturovaných rozhovorů.

Focus group, jako metoda získávání dat v kvalitativním výzkumu, byla pro tento výzkum vyhodnocena jako nevhodná. Jedná se sice dle Sedlákové (2014, s. 236) o metodu s poměrně snadnou realizací, rychlým získáním poměrně velkého množství dat a techniku s menší časovou náročností, nicméně jednotliví respondenti by se mohli navzájem ovlivňovat.

Původně plánované rozhovory byly z důvodu již zmíněné skutečnosti po předchozí dohodě s respondenty realizovány elektronicky.

Záměrem byl původně rozhovor se společnostmi, které flash mob akce realizovaly. Nicméně vzhledem k chybějící zpětné vazbě v přijatelném termínu nakonec autor vybral respondenty ze svého okolí. Po zpracování jejich odpovědí byly dodány i odpovědi od realizátorů jednotlivých akcí a bylo tedy přihlédnuto i k těmto zdrojům.

Byli vybráni tyto respondenti:

1. Markéta – 33 let, vedoucí exekutorské kanceláře
2. Pavel – 60 let, konzultant
3. Ing. Kateřina – 43 let, regionální ředitelka zdravotní pojišťovny
4. Ing. Oldřich – 48 let, manažer nadnárodní společnosti

5. MgA. Peter – 47 let, baletní mistr
6. Ing. Ladislav – 49 let, podnikatel
7. Petr – 52 let, ředitel investiční společnosti
8. Tomáš – 28 let, právní poradenství
9. Ing. Věra – 49 let, zástupce pojišťovny
10. Lubomír – 32 let, řidič
11. Zuzana – 22 let, mateřská dovolená

Respondenti byli vybráni tak, aby ve vzorku byla zastoupena co nejširší produktivní věková skupina, obě pohlaví, stupeň dosaženého vzdělání a různorodá sociální skupina.

Dále byly do výzkumu zahrnuty odpovědi od:

1. Městské divadlo Zlín, příspěvková organizace
2. Filharmonie Brno, příspěvková organizace
3. ART & P event, s.r.o.
4. Extinction Rebellion ČR

7.2 Scénář rozhovoru a časový plán

Participantům byly pokládány otázky, které se zaměřovaly na vnímání reklamy v mediálním prostoru, vztah k umění a případnou znalost fenoménu flash mob. Součástí bylo představení vybraných realizací flash mob a jejich hodnocení participanty. Zároveň byl zjišťován názor na vhodnost realizace flash mob, jako prostředku reklamy či propagace v pandemickém období.

Časová náročnost byla stanovena na 50 minut na jednoho účastníka. Video ukázky měly v součtu přes 32 minut a rozhovor, který je vždy u každé osoby individuální, byl naplánován na 5 až 15 minut.

Polostrukturovaný rozhovor s realizátory flash mobu byl časově naplánován na 10 minut.

V součtu pak vyšel plánovaný časový náklad na 12,5 hodin.

Úprava, formulace otázek a příprava rozhovoru byla naplánována na měsíce leden a únor. Realizace pak na měsíc únor a první polovinu března 2022, přičemž k dodatečným upřesněním a doplňujícím otázkám došlo ještě během prvního týdne v dubnu téhož roku.

Původní záměr autora byl osobní pohovor formou polostrukturovaného rozhovoru, ale z již zmíněných epidemických důvodů byly otázky zodpovězeny písemně po předchozí telefonické dohodě a po dodání odpovědi případným telefonickým upřesněním.

7.3 Rozpočet

Rozpočet nebylo v tomto provedení výzkumu nutné provádět. Předchozí záměr byl realizovat polostrukturované rozhovory při setkání v kavárně, kdy bylo předběžně kalkulováno s náklady cca 200 až 300 Kč na jednu schůzku. Což při počtu participantů činí v součtu od tří do čtyř a půl tisíce korun. Při zadání zpracování externí agenturou lze náklady předpokládat při vzorku patnácti dotazovaných, časové náročnosti 50 minut na jeden rozhovor a minimálně 2 hodiny na zpracování, při hodinové sazbě 800 Kč na celkových 34.000 Kč bez DPH.

7.4 Realizace výzkumu

Polostrukturované rozhovory měly být dle původního záměru autora prováděny během osobního setkání. Vzhledem k pandemické situaci, o které je v práci zmínka v kapitole 6, však byly otázky participantům odeslány elektronickou poštou. Současně byli všichni účastníci kontaktováni telefonicky a u některých později došlo na upřesnění některých odpovědí při pozdějším osobním setkání.

Předmětem rozhovoru bylo zjištění působení reklamy na zákazníka, vztah k umění, vnímání možnosti propojení umění a reklamy, znalost flash mobu, reakce na vybrané ukázky a zjištění, zda lze flash mob využít i v době pandemie.

8 VYHODNOCENÍ

8.1 Polostrukturovaný rozhovor

Struktura rozhovoru s participanty probíhala z počátku v obecné rovině. Autor zjišťoval jejich vztah k umění, názor na reklamu, vnímání možnosti propojení umění a reklamy. Poté zkoumal, zda je jim znám pojem flash mob, zda se takovéto aktivity účastnili, jestli ji zažili. Následně byly participantům předvedeny ukázky jednotlivých akcí a zjišťováno jejich vnímání a subjektivní hodnocení.

8.1.1 Vyhodnocení rozhovorů

První otázka po nezbytném úvodu zjišťovala názor participantů na reklamu.

Zde se dotazovaní shodli na stanovisku, že reklama je naprosto běžnou součástí mediálního prostoru a stává se současně zdrojem informací.

„Obecně je reklama fajn, protože se dozvídám novinky a čerpám informace; v určitém smyslu mně to pomáhá v rozvoji, pokud je jí ale příliš, tak může působit otravně.“ (Kateřina)

„Reklama je nedílnou součástí trhu a považuji ji za důležitý nástroj prodeje.“ (Tomáš)

Vždy pochopitelně záleží na vhodně zvolené formě a frekvenci. Pokud nejsou tyto ukazatele vhodně zvoleny, může reklama působit kontraproduktivně.

„Je důležité, jakou formou je reklama podána. Některé mě odradí od koupě produktu. Naopak dobře vytvořená reklama vzbudí můj zájem.“ (Markéta)

„Nezbytné zlo. Občas zajímavý/vtipný počin.“ (Oldřich)

„Někdy poradí, někdy odpudí.“ (Peter)

„Reklama mně nevadí, ale někdy je jí moc.“ (Ladislav)

Hodnocení vztahu k umění bylo u převážné většiny dotazovaných střízlivé a plaché.

„Mám rád hezké věci, ale asi bychom u mnoha věcí mohli vést spor co je ještě umění a co se jen tak tváří. Znalec rozhodně nejsem.“ (Petr)

„Za znalkyni ne, nemám dostatek znalosti. Za milovnici – ano. Hudba, divadlo a tanec se mi líbí.“ (Markéta)

„Umění jako takové se mi líbí, rozhodně nejsem odborník či znalec, ale je to spíš o pocitu – co se líbí mému oku, srdci, tak se ráda podívám. Protože hezké a zajímavé věci dokážou zlepšit moji náladu a udělat den hezčí.“ (Kateřina)

Objevila se však i odvážnější prohlášení.

„Za znalce všech oborů ne, ale milovníka určitých oborů ano, uměním se dá někdy říct víc, než slovy.“ (Peter)

„Poněkud zavádějící otázka. Od dětství jsem poslouchal a znal árie z oper, některá hudební díla apod. V dospívání jsem upřednostnil díla barokních autorů jak v hudbě, tak architektuře či kresbě. Toto umění mne provází celým dospělým životem. Přes toto všechno se za znalce umění nepovažuji, nestudoval jsem ho.“ (Pavel)

Za důležité považuje autor odpovědi na otázku, zda lze propojit umění s reklamou, zda je to možné a zda se to děje. Zde byly odpovědi jednoznačné a převážná většina participantů toto spojení vnímala, hodnotila pozitivně a sama přicházela s příklady.

„Ano. Například reklama Baletu NdB na brněnském letišti.“ (Markéta)

„Reklama a umění jdou ruku v ruce, oslavnými díly na panovníky (Lully ve Francii či Zelenka v českých zemích) počínaje a Verdiho popěvkem La donna è mobile v reklamě na pizzu Ristorante konče.“ (Pavel)

„Možné to je, pokud se to udělá vkusně, myslím, že se to děje.“ (Kateřina)

„Určitě ano, např. audiovizuál (použití známého díla jako nosiče pro produkt)“. (Oldřich)

„Výtvarné umění jako takové vznikalo dřív než vizuální reklama a propojuje ji formou hraných a kreativních záležitostí. Viz např. plakáty od A. Muchy.“ (Tomáš)

Za zmínku jistě stojí i hodnocení reklamy samotné jako umění.

„Možné to je. I reklama je vlastně umění...“ (Peter)

Uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení všech kulturních akcí vnímali dotazovaní převážně negativně, avšak s přihlédnutím k důvodu, kterým byla pandemická situace s pochopením.

Informace o připravovaných představeních a akcích zjišťovali pak převážně na sociálních sítích a obecně na internetu, což byla i vzhledem k obecnému omezení osobního styku nejčastější komunikační média.

Pouze 63% z dotazovaných znalo pojem flash mob, případně jej dříve zaznamenalo či vidělo. Po tomto zjištění a pro navození potřebné atmosféry byly předvedeny vybrané video ukázky, které doplňoval dotaz na vzbuzené dojmy a pocity. Zde nebyl zaznamenán jediný negativní ohlas.

Je to příjemné, nápadité. (Peter)

Přišlo mi to jako hezký nápad spojení hudby a tance a veřejného prostoru. (Tomáš)

Líbí se mi reakce lidí, musí být pěkné něco takového vidět na živo. Je to vytržení ze stereotypu běžného života. (Markéta)

Některé jako hodně hrané, některé super (akce, vtip). (Oldřich)

Zaujalo mne to, pobavilo, pokud to bylo oblíbené/milé téma – tak potěšilo. (Kateřina)

Primárním pocitem je poznání, že Figaro může zpívat stejně dobře v nákupním centru a Carmina Burana je proveditelná také na náměstí. Sekundárně pak vnímám sdělení umělců, že jsou všude mezi námi a máme si zařadit umění do svých všedních dnů. (Pavel)

Za důležité považuje autor zjištění, zda považují participanti flash mob za umění nebo reklamu.

„Obojí. Protože je.“ (Markéta)

„Je to umění v reklamě. A umění potřebuje propagaci jako každý jiný produkt.“ (Pavel)

„Je to forma reklamy, kde se dá využít umělecké ztvárnění – takže je to propojeno.“ (Kateřina)

„Reklama, většinou je to od začátku dělané a připravené jako reklama na něco.“ (Oldřich)

„Podle mě je to reklama/upozornění/připomenutí se na něco, co se bere třeba již automaticky.“ (Ladislav)

„Je. Proto.“ (Lubomír)

„No je to trochu pičózní odpověď, ale asi záleží na důvodu, proč ten flash mob dělám.“ (Tomáš)

„Spíš společenská akce. Umění v případě, že výstupem akce bude video, obraz, fotka, socha, scéna... (něco trvalejšího).“ (Petr)

Zdánlivou jednotvárnost názorů narušuje pak rozpolcený názor.

„50/50.“ (Věra)

A jasně negativní názor.

„Za reklamu bych ji nepovažoval.“ (Peter)

Je však možno v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?

Tak zněla otázka, která měla pomoci rozhodnout o využití tohoto způsobu reklamy/propagace v době, která se může v budoucnosti opakovat.

„Ano.“ (Věra)

„Ano. Určitě.“ (Markéta)

„Tak určitě.“ (Lubomír)

„Dozajista vhodná je, pokud je flash mob dobře připraven a zrealizován. Je to forma málo známá a využívaná v reklamě, proto má velkou šanci zaujmout.“ (Pavel)

„Za mne OK, dokonce vhodná forma protestu“. (Petr)

„Protože se nedaly dělat produkce, tak je určitě dobré na sebe upozornit nebo navnadit ostatní na svůj projekt. Nebo jen vyjádřit své pocity.“ (Peter)

Jednoznačnost kladných názorů na využití flash mobu narušily názory, které vnímaly problematiku omezení pohybu osob a souzněly tak s názory organizátorů těchto akcí, které jsou uvedeny dále.

„Zajímavá forma, a pokud není zákaz vycházení nebo zákaz seskupování lidí, tak je to působivé a diváky to určitě může nalákat.“ (Kateřina)

„V otevřeném prostoru a následně třeba na sociální síti bych řekl, že ano.“ (Ladislav)

„Samozřejmě pokud bude flash mob v očkovacím centru při otevření další dávky očkování nebo na demonstraci proti nošení roušek, tak je to velmi vhodná forma. Jinak ne“. (Tomáš)

A doplňuje je jeden názor záporný.

„Spíše ne.“ (Oldřich)

8.2 Videoukázky

8.2.1 Videoukázky a jejich hodnocení participanty

Hodnocení ukázek mělo za účel představit flash mob těm z participantů, kteří se s něčím obdobným dosud nesečkali a měli tak možnost zodpovědět otázku, zda je takovýto způsob propagace vhodný v období pandemie, případně obdobné situace. U všech dotazovaných měly ukázky navodit patřičnou atmosféru, aby byli současně schopni lépe vyhodnotit provedení, líbivost, upoutání pozornosti, zásah a efektivitu.

Zároveň je věnována pozornost charakteristice flash mobů jako nástrojů propagace institucí, služeb a kulturních produktů.

FM č.1 - Filharmonie Brno

Brněnská filharmonie realizovala svůj flash mob již v roce 2013 ve spolupráci s obchodním a nákupním centrem Vaňkovka. Ostatně OC Vaňkovka, ačkoli jsou zásluhy připisovány především brněnské filharmonii, byla hlavním organizátorem celé akce. Filharmonie Brno se nicméně do akce plně zapojila s cílem přilákat na koncerty především mladší publikum.



Obrázek 8 Filharmonie Brno
(zdroj: www.youtube.com)

Participantů se bez rozdílu shodovali na kladném hodnocení.

„Umění se dostalo blíže k lidem.“ (Markéta)

Tento flash mob zcela splnil svůj účel. Upoutal a potěšil.

„V oné době to byl docela frekventovaný formát a poměrně nová záležitost, na kterou publikum hodně reagovalo.“ uvedla ředitelka Brněnské filharmonie. *„Filharmonie Brno hodně viditelná i jinými způsoby, toto určitě jméno a přitažlivost orchestru pomohlo...cca půl miliónu zhlédnutí, spousta reakcí i přímých, hodně se o tom tehdy mluvilo.“* dodává.

Viralitu videa na sociálních sítích zdůrazňuje i další účastník průzkumu. Ačkoli jsou flash moby organizovány a realizovány na místech s nejvyšším možným dosahem, je kvalitní zpracování záznamu a jeho umístění na sociálních sítích pro co nejširší zásah příjemců nezbytný.

„Jako reklama na umění od samotných muzikantů filharmonie. Velmi přirozené a pěkné, i dobře natočené a do budoucna využitelné i na sociálních sítích, takže to nemá jen zásah na ty, co to viděli živě.“ (Tomáš)

Propojení reklamy a umění v tomto konkrétním případě je patrné na vnímání dalšího účastníka: *„Velmi dobré – hlavně kamera a zpracování – toto je umělecké dílo.“* (Petr)

O úspěšnosti předmětného flash mobu vypovídá také další reakce: *„Ukázka se líbila, nečekané vytržení z možná předem daného plánu může přinést nadhled a určitě vykouzlí úsměv na tváři (bylo v ukázce vidět).“* (Věra)

FM č. 2 - Show must go on

„Toto video je věnováno všem lidem, kteří pracují ve světě kultury. A všem divákům, kteří nám chybí.“ stojí v úvodu videa, které je umístěno na YouTube. Realizace v březnu 2021 ukazuje krásnou klasicistní budovu Théâtre de l'Odéon v Paříži, kdy se do projektu zapojili nejen zaměstnanci a umělci divadla. Finální píseň zdůraznila potřebu divadla pro diváky a diváků pro účinkující. Celá akce probíhala v souladu s platnými protiepidemiologickými nařízeními.



Obrázek 9 Show Must Go On

(zdroj: www.youtube.com)

Ve vnímání tohoto provedení převládal názor, že se jedná nejspíš o happening nebo protestní akci. Je to snad oprávněný názor. Francouzským hercům se však podařilo prokázat, že i v době, která nepřeje nejen umění lze flash mob realizovat. Připomenout se a potěšit kolemjdoucí.

„Působivé, opět velmi silné – protože hudba rozehrává emoce v různých úrovních; předpokládám, že toto je jistá forma „protestu“ nebo vyjádření názoru.“ (Kateřina)

„Tady jsem to viděla spíše jako protestní akci, kdy umělcům nebylo umožněno pracovat po dobu pandemie.“ (Markéta)

Jak již bylo uvedeno, objevily však negativní reakce: *„Nelíbilo, přínos nespátřuji.“* (Oldřich)

I reakce smířlivější: *„Velmi dobré, více secvičené, zvuk docela studiový... (lehce méně věrohodná spontánnost účastníků).“* (Petr)

Do realizace flash mobu se v tomto případě evidentně promítnula epidemiologická opatření, a tedy slabší účast přímých diváků.

FM č. 3 - We will rock you

Flash mob ze 6. července 2013, který se uskutečnil v obchodním centru Europa Passage ve Svobodném a hanzovním městě Hamburk.



Obrázek 10 We Will Rock You

(zdroj: www.youtube.com)

Pochod a nástup bubeníků byl jednoznačně nejpůsobivější. Je tak alespoň hodnocen většinou participantů.

„Stržení davu, síla bubnů – opět známý výběr písně – toto působí více jako reklama.“
(Kateřina). Názor, který opět zmiňuje užití flash mobu jako reklamy.

„Velmi dobré – více „hrané“, ale pravdivě přiznané – super pochod bubeníků – věrohodnější/důvěrnější.“ (Petr)

„Líbí, má to energii, náboj.“ (Věra)

Ačkoli jeden z participantů zmínil vnímání tohoto flash mobu jako reklamu, je zřejmé, že některé z produkcí vznikají jen pro radost a pokud není sdělení jasné, vnímají tuto akci diváci pouze jako příjemné zpestření a rozptýlení.

„Tady vlastně nevím, co je cílem.“ (Tomáš)

FM č. 4 - Another brick in the wall

Nákupní centrum Beiramar Shopping v brazilském městě Florianópolis zahajovalo podzimní nákupní sezónu zajímavým flash mobem.



Obrázek 11 Another brick in the wall

(zdroj: www.youtube.com)

Nepříliš zajímavé či povedené, tak hodnotili participanti tento flash mob.

„Příliš nezašlo.“ (Věra)

„Technicky super (zvuk, střih), ale ztrácí to ten punc překvapení (spontánní nečekaná akce) – jako umělá hmota – prostě tohle bych nesledoval.“ (Petr)

„Stará dobrá muzika, ale toto se mi moc nelíbilo.“ (Peter)

„Moc nahrané, nelíbilo, přínos nespatriji.“ (Oldřich)

„Tohle video bylo slabší, oblečky byly už přehnané – nedokoukala jsem.“ (Markéta)

„Tady mi to přijde nejvíce jako reklama – využití pódia, více kostýmů, propojení různých stylů umění.“ (Kateřina)

Z výčtu hodnocení vyplývá, že flash mob, hovoříme-li o něm jako reklamě, může přinést do prostoru možná milé rozptýlení, ale nemusí být vždy úspěšný.

FM č. 5 - Zmáčkni knoflík

Akční flash mob z roku 2013 se zřetelnou propagací nové služby kabelové televizní společnosti TNT (Turner Network Television), která se v tomto období zaměřovala na akční drama a se sloganem We Know Drama.



Obrázek 12 Zmáčkni knoflík

(zdroj: www.youtube.com)

Toto provedení bylo rozporuplné, nicméně v každém případě vzbudilo pozornost. Kladně hodnoceno především muži, naopak většina žen toto provedení odsuzovala.

„Perfektní. Vzbudí zvědavost ještě před samotnou akcí.“ (Markéta)

„Super, akce, překvapení (nejlepší z ukázek), přínos ano – reklama na konkrétní produkt.“ (Oldřich)

„Tohle je prostě super reklama na divadlo, která může přivést i někoho kdo už divadlo rád nemá.“ (Tomáš)

„Tohle je vtipná reklama. Asi jsou klíčem věrohodné reakce překvapených diváků.“ (Petr)

„Noční můra dnešních dnů.“ (Lubomír)

„Není to trochu moc?“ (Věra)

„Reklama na televizní stanici byla v současné době islamistického teroru za hranou. Já bych sbalil děcko, zdrhal a nečuměl.“ (Pavel)

„V období, kdy je kolem nás dost násilí, mi to přijde celkem nevhodný způsob vybraného tématu.“ (Peter)

„Dramatické až šokující, možná až příliš agresivní.“ (Kateřina)

Diskuze o tom, zda je nebo není flash mob reklama je v tomto případě zbytečná. Belgická agentura Duval Guillaume odvedla skvělou práci.

„Toto je druh flash mobu obráceně.

Kampaň měla jednoduchý design, ale byla neuvěřitelně kreativní ve své produkci a obsahuje choreografii, která konkuruje show na Broadwayi. Zanechalo dav přihlízejících příliš ohromených na to, aby reagovali nebo aby utekli nebo zasáhli,“ uvedl zástupce agentury Marc Wellens (Olenski, 2012).

Video dosáhlo již v roce 2012 bezmála 30 miliónů zhlédnutí.

FM č. 6 - Městské divadlo Zlín

Flash mob Městského divadla Zlín byl vyvrcholením dvoutýdenní interaktivní výstavy s názvem Víte, kde začíná sen? Video z realizace s jednoduchým, ale zajímavým příběhem je určeno především k šíření na internetu, kterým chce divadlo oslovit nové diváky a upoutat pozornost zejména mladšího publika.



Obrázek 13 Městské divadlo Zlín

(zdroj: www.youtube.com)

Hodnocení participantů bylo většinou chladné. Záznam z flash mobu byl v porovnání s ostatními méně akční. Obecně však byl označen jako milý, jemný a ocenění obdržel především výběr písní. Může to však být zapříčiněno skutečností, že tento flash mob byl do hodnocení přidán dodatečně.

Zlínskému divadlu se však podařilo zaujmout a přivést do divadla především mladší diváky. Umělecká šéfka divadla uvedla: „*Ohlasy byly dobré, až výborné. Ale podle mě se skutečný dopad projevil až se zpožděním, a ne ihned po vypuštění do světa.*“

FM č. 7 - Mezinárodní den tance

Flash mob k Mezinárodnímu dni tance 2021 se z již nejednou zmiňovaného důvodu pandemie prezentoval pouze na sociálních sítích. Návodná videa připravují potenciální účastníky na dohodnuté taneční kreace.



Obrázek 14 Mezinárodní den tance

(zdroj: www.youtube.com)

Tento flash mob byl vyloženě kladně hodnocen pouze jedním z participantů, a to profesionálním tanečníkem.

„*Protože jsem bývalý tanečník, tady to mám ještě s pohybovou ukázkou, což je pro mě příjemnější.*“ (Peter)

Ostatní vnímali toto provedení jako nudné, příliš složité, dlouhé.

„*Dlouhé, nuda.*“ (Věra)

„*Pro fanoušky, dlouhé, složité (pro seniory – tedy mne – obtížně použitelné).*“ (Petr)

„*Slabé, nezaujalo.*“ (Markéta)

Objevil se názor, který ocenil zapojení známých osobností (Vlastimil Harapes, Taťána Kuchařová): „*Opět známé prostředí, známé osobnosti – naučné.*“ (Kateřina)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **VO 1:** Je z pohledu zákazníka možné a vhodné spojení umění s reklamou a lze reklamu jako umění vnímat?

Mezi dotazovanými převládá názor, že jakákoliv reklama, pokud má vhodnou formu a obsah, je akceptovatelná a soudu některých přímo nezbytná.

Pochopitelně se objevil i názor, že reklama je obtěžující a protivná. Obecně se však účastníci shodují na přínosu reklamy.

Ve spojení s uměním již taková shoda mezi participanty nevládne. Přičemž všichni uvádějí, že umění uznávají a obdivují, objevuje se názor, že stanovit hranici umění je mnohdy velmi obtížné.

Dnešní zákazník vnímá reklamu jako samozřejmou součást každodenních informací. Dotazovaní sami uváděli příklady, kdy k propojení umění s reklamou dochází. Hudební podkres, tanec, využití známých uměleckých děl apod.

Oceňují estetiku a vkus. Naopak se shodují na mnohdy přílišné frekvenci reklamy, která se v posledním období objevuje v jejich počítačích a chytrých telefonech. Zde reklama působí rušivě a zákazníka obtěžuje.

Jednoznačné je vnímání umění u těch z dotazovaných, kteří se v jakékoli oblasti umění pohybují. U běžného konzumenta je jak pojetí, tak i vnímání umění velmi subjektivní.

Samotná reklama může být uměním.

- **VO 2:** Je flash mob vhodnou formou reklamy v období pandemie?

Na tuto otázku jsou názory nejednoznačné.

Z pohledu běžného zákazníka je flash mob zábavná forma reklamy, případně událost, kterou by rád zažil a viděl na vlastní oči. Z výzkumu vyplývá, že v případě pandemie by tuto formu reklamy uvítali a vnímali ji jako vhodnou. Zazněla pouze jedna záporná odpověď a dvě, které realizaci podmiňovaly příhodnými podmínkami.

Jak je uvedeno v kapitole 1.4 této práce, zákazník touží především po citových prožitcích, zábavě, napětí i uvolnění a kratochvíli, což flash mob bezpochyby splňuje.

V každém případě působí na příjemce pozitivní emoce. Diváka vtahují do příběhu a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je někoho o něčem přesvědčit. Vyžadují od diváka menší pozornost oproti logickým argumentům. Díky ději, osobnímu živému prožitku, obrazům, hudbě, rytmu jsou lépe zapamatovatelné. Podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty. Pomocí emocí se může divák ponořit do děje či se snaží ztotožnit s hlavní postavou, a to i tím, že si koupí výrobek, který je prezentován (Tellis, 2000, cit. dle Vysekalová 2014, s. 79).

Je patrné, že standardní konzument, neznalý všech potřeb a nástrah realizace obdobných akcí vnímá konečný výsledek rozdílně ve srovnání s aktéry.

Z pohledu realizátorů naráží uskutečnění flash mobu v pandemickém období na skutečnost, kdy jsou v platnosti opatření, která vyprázdnila prostory obchodních center, nádraží, letišť i náměstí, kde jsou flash moby nejčastěji realizovány a kdy je navíc zakázáno zpívat.

„Protože jsme chtěli vystoupit z „uzavřeného“ prostoru divadla, kam přijdou jen Ti, kdo chtějí, a potkat své diváky (a oslovit nové potenciální diváky) ve veřejném prostoru. Protože jsme o tento cíl v tu dobu usilovali i mnoha jinými akcemi a způsoby, flash mob byla logicky jedna z možností, jak do veřejného prostoru vstoupit, navíc s tou výhodou, že díky záznamu bude divák moci tento vstup „zažít“ opakovaně, na rozdíl od jiných podobných aktivit (fašank, festivalový průvod, koncerty na schodech, vystoupení na náměstí, open air představení apod.)

Šlo tedy více o propagaci divadla jako takového než jen o propagaci jedné inscenace (Divotvorný hrnec). Ale tato inscenace byla vybrána, protože se nabízela z několika důvodů,“ sdělila na dotaz proč přistoupili před lety k propagaci formou flash mobu umělecká šéfkyně zlínského divadla.

„V oné době to byl docela frekventovaný formát a poměrně nová záležitost, na kterou publikum hodně reagovalo,“ potvrzuje popularitu flash mobu ředitelka brněnské filharmonie.

„Záměrem bylo propagovat a zviditelnit naši produkční společnost,“ sdělil na stejnou otázku majitel agentury ART & P event, s.r.o.

Tato vyjádření podtrhují již výše uvedené názory participantů ze strany diváků. Flash mob by ve veřejném prostoru uvítali.

„Tak určitě. Když nejde Mohamed k hoře...“ (Lubomír)

Přes nejedno prohlášení o jeho vyčerpanosti je flash mob pro diváky stále atraktivní, líbivý a dokáže zaujmout.

Naproti tomu však stojí současný pohled dotčených institucí. Ty vnímají realizaci během pandemie jako problematickou.

Ing. Valášek, jako představitel agentury podmiňuje realizaci venkovním prostorem a poté virálním šířením záznamu na sociálních sítích: „*V otevřeném prostoru a následně třeba na sociální síti bych řekl, že ano.*“

„*Přiznám se vám, že já jsem flash mob jako takový vnímala jako už celkem opotřebované médium už v době, kdy jsme to dělali. Čili teďka, jako v době kovidu, mi to přijde jako nejen starý, ale vlastně i, samozřejmě vzhledem ke všem těm omezením, by to muselo mít nějaký jako hrozně dobrý fór, aby to zároveň zohledňovalo tu pandemickou situaci,*“ argumentovala představitelka Městského divadla Zlín a pokračovala. „*Takže já si neumím představit, že by nějaký nástroj, jako v tuhle chvíli to výrazně nějak moh' ovlivnit a znova říkám, ten flash mobje podle mě strašně starý médium už. Už jako jestli teďka něco funguje, tak jsou to právě jako virály ze zkoušek. Z toho, že ty lidi jsou vtahovaný nějakým způsobem do toho divadelního dění, že jsou jako bliž těm konkrétním lidem. Ale tady to, jako vycházení do veřejného prostoru, si myslím, že už netáhne.*“

Hana Mikolášková tak potvrdila již nejednou uvedené prohlášení o vyčerpanosti flash mobu a současně zmínila současný trend – virálně šířená videa na sociálních sítích.

Brněnská filharmonie pak byla ústy své ředitelky ještě radikálnější: „*No to se úplně tluče s tím, že flash mob je založen ta tom, že se na nějakém hodně frekventovaném místě sejde hodně lidí. Což v pandemii nejde. Takže to vůbec je nerealizovatelný samozřejmě.*“

„*Třeba na náměstí nebo na jiném venkovním prostoru?*“

„*Tam nebyli lidi. Lidi nebyli. Ani nebylo doporučeno se shromažďovat, jo. Takže to vůbec by jako nešlo. To by se tlouklo totálně. To musí být úplně ideálně nádraží, obchodák, prostě tam, kde je veliký množství lidí, a to jako by vůbec nešlo. Navíc jako ti lidi neměli ani tendenci nějak někde postávat a někde se něčeho zúčastňovat. Jestli si pamatujete prázdný ulice, lidi se mýjeli a utíkali. Takže to úplně by šlo proti tomu. To vůbec.*“

Je ještě potřeba uvést i odpověď na první otázku rozhovoru, která zjišťovala důvod realizace flash mobu, kde paní ředitelka, stejně jako ostatní, zmiňuje opotřebovanost flash mobu: „*V oné době to byl docela frekventovaný formát a poměrně nová záležitost, na kterou publikum hodně reagovalo. Od té doby proběhlo různých flash mobů už mnoho a myslím, že dnes už je tato forma trochu za zenitem.*“

Z pohledu diváka je tedy flash mob a jeho realizace za účelem reklamy a propagace kulturních institucí v období pandemických opatření možná a vítaná.

Zástupci institucí naopak považují tuto cestu za vyčerpanou a velmi problematickou.

Nabízí se však využití, které zaznělo v argumentaci Hany Mikoláškové. Fór, kreativní přístup a využití sociálních sítí.

Pařížští herci, ukázali že to možné je, že lze flash mob v době pandemie realizovat a dodržet současně všechna státem nařízená omezení. Umělci z pařížského divadla Odeon, jednoho ze šesti národních divadel ve Francii, upoutali pozornost kolemjdoucích v březnu roku 2021 akcí, která již svým názvem Show Must Go On – Flash mob za kulturu v Odeonu, připomněla, že jsou si vědomi dlouhodobě chybějícího kontaktu s diváky.

Poutavou formou předali sdělení, že jsou připraveni, jakmile to situace dovolí, přivítat diváky. Že zde pro ně stále jsou.

V místě konání měl flash mob pochopitelně značně limitovaný dosah, nicméně virální dosah byl jen na síti YouTube bezmála dva milióny zhlédnutí a přes dva tisíce dvě stě komentářů (#ShowMustGoOn, 2021).

Filmová společnost Paramount Pictures se v září 2022 vydala cestou guerilla marketingu a následného viral marketingu při propagaci svého hororového snímku Smile (Smile, ©1990 – 2023).

Pro pochopení souvislostí je nezbytné uvést, že děj filmu pojednává o sérii nezvyklých sebevražd, kdy se jednotlivým sebevrahům před dokonáním svého činu usadil ve tváři nepřetržitý a nepřírozený úsměv.

V každém zápase Major League Baseball, nejvyšší a plně profesionální basebalové lize v severní Americe, seděl za domácí metou člověk, který se nehýbal a usmíval se stejně, jako oběti v propagovaném filmu. Každý z angažovaných herců měl současně na sobě tričko s nápisem Smile – názvem filmu.

Stadiony, na kterých se utkání odehrávají, mají průměrnou kapacitu zhruba 40 000 osob. Zápasy jsou dále přenášeny do amerických domácností prostřednictvím televizních stanic. Streamovací platforma MLB.TV se pochlubila stále stoupající sledovaností, kdy během prvních čtyřiceti dnů uplynulé sezóny sledovali fanoušci zápasy celkem 2,8 miliardy minut.

Inovace společnosti Paramount nebyla jen geniální, byla také organická. Největší důkaz úspěchu marketingové kampaně? Filmové studio to stálo cenu běžné vstupenky na zápas a film celosvětově vydělal 216 milionů dolarů oproti rozpočtu 17 milionů dolarů.

Marketingový tým Paramount měl za úkol vytvořit „virální sociální trik, který by pomohl dostat film na mapu“, řekla Danielle Kupchak, výkonná viceprezidentka pro globální kreativní obsah ve společnosti Paramount Pictures.

Kampaň vygenerovala více než 160 000 000 organických zhlédnutí médií a 100 000 000 mediálních zobrazení za méně než jeden týden. Kromě toho ji AdWeek označil za jednu z nejlepších reklam roku 2022 a hlavní sportovní weby a sociální sítě zvýšily tento dosah a rozšířily své pokrytí na TMZ, CNN, národní zprávy, místní zprávy a další (Boardroom, 2023).

Tyto případy ilustrují zmiňovanou potřebu „fóru“ a přinášení tolik potřebnou originalitu.

ZÁVĚR

Cílem této práce je zjištění vhodnosti aplikace projektu flash mob pro získání pozornosti, udržení kontaktu s publikem, vyvolání pocitu těšení, bažení a touhy po spatření propagovaného představení, koncertu, výstavy, případně dalšího projektu. To současně s možnostmi spojení reklamy a umění a jejich vnímání.

Flash mob v sobě spojuje prostředky zvukové i vizuální reklamy, prezentaci, akci, umění, emoce. Ty se v drtivé většině případů dále přenášejí do virtuálního prostoru, kde se dále virálně šíří. Naplňuje princip myšlenkové originality, který lze pro oblast reklamy považovat za primární (Hornák 2018, s. 63).

Reklama je umění a umění je reklama. Tak se dají parafrázovat mnohé odpovědi participantů. Nejspíš je zbytečné se na toto téma rozepisovat. To již učinili mnozí a další tak jistě ještě činit budou. Podstatné je zjištění, že reklama nemusí být nutné zlo. A pokud je dělána s citem a umem, přináší užitek nejen jejím tvůrcům, ale dokáže potěšit i zákazníky. Pak je výsledný efekt synergický.

Flash mob, který v sobě shromažďuje ne jeden druh umění to potvrzuje. A proto nosná otázka této práce zjišťovala jeho možné využití v poněkud ponurém období.

Prvotní záměr a myšlenka autora se opírá o skutečnost, že pandemickou situací dotčené instituce patří mezi neziskové a příspěvkové organizace. Neziskovým organizacím dělají největší problémy náklady, jak uvádí Vašítková (2014, s. 230). A v období, kdy muzea, galerie, divadla i koncertní sály zejí prázdnotou, se idea využití volných kapacit umělců ve spojení s jistým druhem připomínací reklamy nabízí.

Autor práce se sám osobně přiklání k názoru, že v pandemickém období by to mohla být cesta k jisté vytíženosti umělců a zaměstnanců dotčených institucí. Je obecně známo, že nemalý počet herců byl během této nepříznivé doby donucen najít si z existenčních důvodů nové zaměstnání, případně alespoň brigádu. Zaměstnanci pak pobírali jen část standardní mzdy. Zde se tedy nabízela možnost využití volného časového prostoru uvedenou formou.

Dle vnímání vybraného vzorku participantů je tato forma vhodná a vítaná, jak vyplývá z výzkumu. Emocionální apely v tomto případě fungují výborně.

Využití flash mobu je bezpochyby kreativní způsob, jak upoutat pozornost a vytvořit mnohdy i interaktivní zážitek pro zákazníky.

Máte-li stanoveny jasné cíle, dalším krokem je dostat svou zprávu k co největšímu počtu lidí. To je ústřední prvek vašeho případného úspěchu (Sterne, 2011, s. 47).

Dostat svoji zprávu k co největšímu počtu lidí je v období útlumu společenského dění velmi obtížné. Je nezbytné uvědomit si (vzpomenout si), jak „blbá“ nálada v tomto období panovala. Lidé byli vyděšeni novou neznámou chorobou. Pokud jsou v této práci nejednou zmiňovány emoce, pak tou, která převládala byl strach.

„Strach je totiž historicky tou nejsilnější lidskou emocí. Nikdo se nevzbudí ve čtyři ráno, protože je šťastný, že? Děti si nechávají rozsvíceno, protože se bojí tmy. Dáváme si peníze do sejfů, protože se bojíme, že nám je ukradnou. Řídíme se strachem. Strach pohání svět tak, jako nikdy před tím. Lidé se chovají velmi předvídatelně, když se bojí.“ (The Fear Index, ©1990 - 2023).

Dobře provedený a správně načasovaný flash mob v takových časech je jakousi osvěžující barnumskou reklamou. Spojuje v sobě vše, co dokáže nabourat stereotyp všedního dne. Pohyb, tanec, hudbu, zpěv, hýření barvami, hlasitost. Překvapuje, šokuje, udivuje. Dovede zaujmout, informovat, mluví se o ní virálně se šíří. A přináší pozitivní emoce.

Během výzkumu bylo prezentováno několik příkladů úspěšných flash mobů a diskutováno o jejich efektivitě.

Jedním z úkolů této práce bylo zjištění, zda lze flash mob využít i v době pandemie. Zjistili jsme, že i když jsou některé aspekty organizace flash mobu náročnější v době pandemie, stále existují možnosti, jak využít digitální technologie a sociální sítě k propagaci značky a produktů pomocí interaktivních a kreativních kampaní. Je nutností přicházet s novými nápady. Být kreativní.

Problematické je však načasování v souladu s aktuálními platnými nařízeními. Jak uvedli zástupci kulturních institucí. V době pandemie, a především v době její kulminace byly vyprázdněny nejen všechny kulturní stánky, ale stejně tak i ulice.

Jistě lze namítnout, že flash mob je z bezpočtu zde uvedených důvodů nevyužitelný. Z pohledu zákazníka je to však událost, kterou by v období, kdy okolí připomíná Půlnoční království z pohádky Pyšná princezna, uvítali.

Francouzi v realizaci svého flash mobu v prostoru před divadlem dokázali, že lze i za silně limitujících podmínek připomenout nejen své cílové skupině svoji existenci. Svoji připravenost. A sdělit přání předat své umění divákům. Jejich flash mob byl klasickou ukázkou připomínací formy reklamy a jistou formou protestu, jak uvedl jeden z participantů. Setkal se s uznáním a celou akci lze jistě vyhodnotit jako úspěšnou.

O rok a půl později dokázalo filmové studio, že zmiňovaný fór a kreativita je skutečně nejspíš jediný správný směr. Guerilla marketing spočívá dle Horňáka (2018, s. 47) v představení produktu ve spojení s šokem, který může způsobit obsah, ale i forma oznámení. Viral marketing, uvádí dále, obsahem, či originální formou zaujme recipienta natolik, že komunikát šíří zdarma dále ve svém okolí. Výše uvedená reklamní kampaň hororu Smile splňuje všechny zmiňované způsoby vrchovatou měrou.

Flash mob možná je přežitý ve své původní formě, nicméně jeho počet sledujících na sociálních sítích a virální šíření nastiňuje možný směr budoucího vývoje.

Úspěšné realizace, které v posledních dvou letech představili Francouzi a především Američané pak dokazují, že každá profese potřebuje jedince, kteří umí, věří, znají a se správným přístupem, nadhledem a nadšením přinášejí do reklamního i uměleckého prostoru svěží vítr.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERGER, Jonah, 2016. *Contagious: Why Things Catch on*. New York: Harper Collins Publishers. 244 p., ISBN 1451686587
- [2] BERGER, Jonah, Lívie BENCKOVÁ a Petr OLIVER, 2013. *Jak stvořit pecku na trhu*. Brno: Jota. ISBN 9788074623318.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] GRAHAM, Gordon, 2000. *Filosofie umění*. Přeložil Jitka ZEHNALOVÁ. Brno: Barrister & Principal. Studium. ISBN 80-85947-53-6.
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [6] FARTHING, Stephen, ed., 2012. *Umění od počátku do současnosti*. V Praze: Slovart, 576 s. ISBN 9788073916220.
- [7] FREELAND, Cynthia A., 2002. *But is it art?: an introduction to art theory*. Oxford: Oxford University Press, 254 p., [viii] s. obr. příl. ISBN 9780192853677.
- [8] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.
- [9] KLEINER, Fred S., 2013. *Gardner's Art Through the Ages: A Concise Western History*. Third Edition. Boston, MA: Wadsworth Publishing, 520 p., ISBN-13: 978-1-133-95479-8.
- [10] KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 435 s. Psyché. ISBN 9788024723297.
- [11] MORGANOVÁ, Pavlína, 1999. *Akční umění*. Olomouc: Votobia. ISBN 8071983519.
- [12] *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*, 1909. V Praze: J. Otto.
- [13] PLESKOTOVÁ, Petra a Miroslav KLOMÍNEK, 1987. *Svět barev*. Praha: Albatros.

- [14] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 9788074021152.
- [15] SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií*. Praha: Grada. ISBN 9788024735689.
- [16] SKARLANTOVÁ, Jana, 1999. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-785-0.
- [17] STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [19] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum*. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [21] VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. ISBN 978-80-7454-374-6.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

SEZNAM POUŽITÝCH ON-LINE ZDROJŮ

- [1] ASCENTIAL EVENTS (EUROPE) LIMITED, ©2022. Cannes Lions. Welcome to Cannes Lions 2022. *canneslions.com* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.Canneslions.com>
- [2] Belvedere Presents Daniel Craig. In: *Youtube* [online]. 09. 11. 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/ekESZIn4y18>
- [3] BOARDROOM, 2023. How Paramount's 'Smile' Movie Blended Marketing with Live Sports. In: *boardroom.tv* [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://boardroom-tv.translate.google.com/translate?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc
- [4] Co je TikTok a jak funguje, 2020. In. *digitalninomadstvi.cz*. Publikováno pod jménem Martin Rosulek. 02. 10. 2020 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- [5] Covid začal přesně před rokem, 2020. In. *seznamzpravy.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou admin. 17. 11. 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/presne-pred-rokem-se-objevil-covid-zacala-wuchanska-revoluce-129859>
- [6] ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 466-469. Znění od 26. 05. 2021. §1. Dostupný také z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/uplne/>
- [7] DOWNEY, Elizabeth M., 2016. Glee, Flash Mobs, and the Creation of Heightened Realities. *Journal of Popular Film* [online]. 44(3), 128-138 [cit. 2022-04-20]. ISSN 01956051. Dostupné z: [doi:10.1080/01956051.2016.1142419](https://doi.org/10.1080/01956051.2016.1142419)
- [8] ECONOMIA, ©1999 – 2023. Facebook. In: *aktualne.cz* [online]. 03.12.2022, 18:32 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/~i:wiki:1064/>
- [9] EFFIE, ©2023. Nemyslíš, zaplatíš. In: *effie.cz* [online]. [cit.2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2009/nemyslisy-zaplatis/>

- [10] Flash mob, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 07. 03. 2008, poslední úprava 13. 08. 2022. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Flash_mob
- [11] GOOGLE LLC, ©2023. Zásady zpeněžení. *youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/
- [12] INSTAGRAM Z META, 2023. O nás. In: *about.instagram.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/>
- [13] Kategorie: Umění, 2019. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 28. 06. 2004, poslední úprava 01. 03. 2019. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Um%C4%9Bn%C3%AD>
- [14] KAULINGFREKS, Ruud a Samantha WARREN, 2010. SWARM: Flash mobs, mobile clubbing and the city. *Culture* [online]. **16**(3), 211-227 [cit. 2022-04-20]. ISSN 14759551. Dostupné z: [doi:10.1080/14759551.2010.503498](https://doi.org/10.1080/14759551.2010.503498)
- [15] KONEČNÝ Tomáš a WEISSOVÁ Nina, 2021. Po většinu historie byla barvou smutku bílá. Kdy ji vystřídala černá?. In: *stoplusjednickai.cz*. [online]. 26. 11. 2021 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/po-vetsinu-historie-byla-barvou-smutku-bila-kdy-ji-vystridala-erna>
- [16] MEDIAGURU, 2021. V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest. In: *Mediaguru* [online]. 02. 06. 2023 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>
- [17] MEDIAGURU, 2021. Kampaň Národního divadla pracuje se slovem „Už“. In: *Mediaguru* [online]. 14. 09. 2021, 10:10 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kampan-narodniho-divadla-pracuje-se-slovem-uz/>
- [18] MILAN KNÍŽÁK, ©2009-2022. Milan Knížák. In: *milanknizak.com* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.milanknizak.com>
- [19] MILAN KNÍŽÁK, ©2009-2022. Milan Knížák. In: *milanknizak.com* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.milanknizak.com/192-akce/>

- [20] OLENSKI, Steve, 2012. Taking It To The Streets - A Brilliant Example Of Street Savvy Marketing. In: *forbes.com* [online]. 23. 04. 2012, 3:28pm. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/04/23/taking-it-to-the-streets-a-brilliant-example-of-street-savvy-marketing/?sh=1ab039334699>
- [21] Pandemie covidu-19, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 24. 1. 2020, poslední úprava 04. 04. 2022. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie_covidu-19
- [22] Průběh pandemie covidu-19 v Česku, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 01. 04. 2020, poslední úprava 21. 04. 2022. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie_covidu-19_v_Česku
- [23] RPR rada pro reklamu, ©2005. RPR dokumenty - RPR. In. *rpr.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [24] Smile, ©1990 - 2023. In. *IMDb.com*. [cit. 2023-04-21] Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt15474916/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_smile
- [25] SOLECKI, Susan a Karen GOLDSCHMIDT, 2011. Adolescents Texting and Twittering: The Flash Mob Phenomena. *Journal of Pediatric Nursing* [online]. **26**(2), 167-169 [cit. 2022-04-20]. ISSN 08825963. Dostupné z: doi: 10.1016/j.pedn.2010.12.013
- [26] STUDNIČKA, Jan, 2021. Před 22 lety Věra Pohlová navrhla zakázat ty internety. In: *reflex.cz* [online]. 17. 09. 2021, 6:30 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/109260/pred-22-lety-vera-pohlova-navrhla-zakazat-ty-internety.html>
- [27] The Fear Index, ©1990 - 2023. In. *IMDb.com*. [cit. 2023-04-21] Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt1967620/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_the%2520fear%2520index
- [28] Umění, 2023. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 08. 01. 2003, poslední úprava 12. 03. 2023. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Umění%C3%AD>

- [29] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, ©2009-2021. Usnesení vlády České republiky. In: *vlada.cz* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/mediacentrum/aktualne/Usneseni-vlady-k-vyhlaseni-nouzoveho-stavu.pdf>
- [30] X CORP., ©2023. O nás. In: *about.twitter.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/en>
- [31] #ShowMustGoOn. In: *Youtube* [online]. 13. 04. 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/fUIzHhxH0x0>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Inventář motivů recepce umění.....	16
Obrázek 2 Model AIDA	25
Obrázek 3 Tabulka emocionálních apelů dle Pollaye	27
Obrázek 4 Klíč k psychologii barev	32
Obrázek 5 Přehled popularity sociálních sítí.....	35
Obrázek 6 Vývoj denního poměru (v %) počtu osob s nově prokázaným onemocněním ..	46
Obrázek 7 Denní přehled celkového počtu osob s aktuálně probíhajícím	46
Obrázek 8 Filharmonie Brno	56
Obrázek 9 Show Must Go On	58
Obrázek 10 We Will Rock You.....	59
Obrázek 11 Another brick in the wall	60
Obrázek 12 Zmáčkní knoflík.....	61
Obrázek 13 Městské divadlo Zlín.....	62
Obrázek 14 Mezinárodní den tance.....	63

SEZNAM VIDEO UKÁZEK

[1] Filharmonie Brno

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xYrieSaPNFk>

[2] Show must go on

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fUIzHhxH0x0>

[3] We will rock you

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRwdGuE1fKw>

[4] Another brick in the wall

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x9G1G6ET2uk>

[5] Zmáčkni knoflík

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fpXn3ae4zws&t=31s>

[6] Městské divadlo Zlín

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xFmDTiUFRWA>

[7] Mezinárodní den tance

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IXTfuyd0AtI&t=6s>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s participanty

Příloha P II: Rozhovory s participanty/instituce

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY

Jméno Markéta
Věk 33
Profese vedoucí exekutorské kanceláře

· **Jaký je váš názor na reklamu?**

Je důležité, jakou formou je reklama podána. Některé mě odradí od koupě produktu. Naopak dobře vytvořená reklama vzbudí můj zájem.

· **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Za znalkyni ne, nemám dostatek znalosti. Za milovnici – ano. Hudba, divadlo a tanec se mi líbí.

· **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Ano. Například reklama Baletu NdB na brněnském letišti.

· **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Nijak zvlášť, na tyto akce jsme chodili 1-2x do roka.

· **Jakým způsobem jste v období pandemie získávala informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Z internetu.

· **Víte, co je to flash mob? Viděla jste někdy nějaký?**

Vím, viděla.

- **Stala jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Líbí se mi reakce lidí, musí být pěkné něco takového vidět na živo. Je to vytržení ze stereotypu běžného života.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Ano. Určitě.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Obojí. Protože je.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **[Filharmonie Brno](#)**

Líbilo, umění se dostalo blíže i k lidem, kteří tuto hudbu slyšeli naposledy v hodině hudební výchovy.

2. **[Show must go on](#)**

Tady jsem to viděla spíše jako protestní akci, kdy umělcům nebylo umožněno pracovat po dobu pandemie.

3. **[We will rock you](#)**

Super.

4. **[Another brick in the wall](#)**

Tohle video bylo slabší, oblečky byly už přehnané – nedokoukala jsem.

5. **Zmáční knoflík**

Perfektní. Vzbudí zvědavost ještě před samotnou akcí.

6. **Mezinárodní den tance**

Slabé, nezaujalo.

Jméno Pavel
Věk 60
Profese konzultant

· **Jaký je váš názor na reklamu?**

Obecně pozitivní, pokud kvantita nepřesahuje kvalitu. Také záleží na tom, zda já jsem správný příjemce reklamy.

· **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Poněkud zavádějící otázka. Od dětství jsem poslouchal a znal árie z oper, některá hudební díla apod. V dospívání jsem upřednostnil díla barokních autorů jak v hudbě, tak architektuře či kresbě. Toto umění mne provází celým dospělým životem. Přes toto všechno se za znalce umění nepovažuji, nestudoval jsem ho.

· **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Reklama a umění jdou ruku v ruce, oslavnými díly na panovníky (Lully ve Francii či Zelenka v českých zemích) počínaje a Verdiho popěvkem La donna è mobile v reklamě na pizzu Ristorante konče.

· **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Osobně nikterak výrazně.

· **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Ono se toho logicky příliš nedělo, ale stanice Vltava je obecně na širokou škálu umění zaměřena, stejně jako rakouská stanice Ö1, Radio Bayern Klassik apod.

· **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Vím, o co se jedná a viděl jsem několik na YouTube.

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne, nebo o tom nevím.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Primárním pocitem je poznání, že Figaro může zpívat stejně dobře v nákupním centru a Carmina Burana je proveditelná také na náměstí. Sekundárně pak vnímám sdělení umělců, že jsou všude mezi námi a máme si zařadit umění do svých všedních dnů.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Dozajista vhodná je, pokud je flash mob dobře připraven a zrealizován. Je to forma málo známá a využívaná v reklamě, proto má velkou šanci zaujmout.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Je to umění v reklamě. A umění potřebuje propagaci jako každý jiný produkt.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. [Filharmonie Brno](#)
2. [Show must go on](#)
3. [We will rock you](#)
4. [Another brick in the wall](#)
5. [Zmáční knoflík](#)
6. [Mezinárodní den tance](#)

Projel jsem videa:

- *Snížil bych počet o 1/3*
- *Víc se mi líbí zahraniční provedení, diváci na nich reagují mnohem spontánněji a okamžitě se zapojují do děje*
- *Preferuji realizaci ve volném prostoru*

- *Reklama na televizní stanici byla v současné době islamistického teroru za hranou. Já bych sbalil děcko, zdrhal a nečuměl.*
- *Češi by měli v tomto druhu umění přidat a dohnat*

Takže za mě:

- *Show Must Go On*
- *We Will Rock You*
- *Filharmonie ve Vaňkovce*
- *.....*
- *Zmáční knoflík*

Jméno Ing. Kateřina
Věk 43
Profese regionální ředitelka zdravotní pojišťovny

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Obecně je reklama fajn, protože se dozvídám novinky a čerpám informace; v určitém smyslu mně to pomáhá v rozvoji, pokud je jí ale příliš, tak může působit otravně.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Umění jako takové se mi líbí, rozhodně nejsem odborník či znalec, ale je to spíš o pocitu – co se líbí mému oku, srdci, tak se ráda podívám. Protože hezké a zajímavé věci dokážou zlepšit moji náladu a udělat den hezčí.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Možné to je, pokud se to udělá vkusně, myslím, že se to děje.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Dotklo velmi (ale zákaz jsem chápala a respektovala) – nabíjí mne to, potřebuji to, abych mohla normálně fungovat, jsem velmi společenský člověk.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získávala informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Většinou z internetu a sociálních sítí.

- **Víte, co je to flash mob? Viděla jste někdy nějaký?**

Vím, viděla, ale ne naživo.

- **Stala jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Bohužel ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Zaujalo mne to, pobavilo, pokud to bylo oblíbené/milé téma – tak potěšilo-

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Zajímavá forma, a pokud není zákaz vycházení nebo zákaz seskupování lidí, tak je to působivé a diváky to určitě může nalákat.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Je to forma reklamy, kde se dá využít umělecké ztvárnění – takže je to propojeno.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

Uffff... některé ukázky – no, i slza ukápla... ;-)

1. [Filharmonie Brno](#)

Kouzelné, silné, líbilo, známé prostředí v Brně, známé a blízké v podobě výběru interpreta apod. – tady byl svět ještě v pořádku; pokud bych byla účastníkem, tak rozhodně bych měla chuť si zajít do Janáčkova divadla na koncert.

2. [Show must go on](#)

Působivé, opět velmi silné – protože hudba rozehrává emoce v různých úrovních; předpokládám, že toto je jistá forma „protestu“ nebo vyjádření názoru.

3. [We will rock you](#)

Stržení davu, síla bubnů – opět známý výběr písně – toto působí více jako reklama.

4. [Another brick in the wall](#)

Tady mi to přijde nejvíce jako reklama – využití pódia, více kostýmů, propojení různých stylů umění.

5. **Zmáční knoflík**

Dramatické až šokující, možná až příliš agresivní.

6. **Mezinárodní den tance**

Opět známé prostředí, známé osobnosti, - naučné.

Jméno Ing. Oldřich
Věk 48
Profese manažer nadnárodní společnosti

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Nezbytné zlo. Občas zajímavý/vtipný počin.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Znalec ne. Líbí se mi.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Určitě ano, např. audiovizuál (použití známého díla jako nosiče pro produkt).

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Vadilo mi to, ale chápal jsem to.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Převážně internet.

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Ano, ano (ale jen na videu, ne osobně).

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Některé jako hodně hrané, některé super (akce, vtip).

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Spíše ne.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Reklama, většinou je to od začátku dělané a připravené jako reklama na něco.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **Filharmonie Brno**

Hezké, přínos je asi potěšení pro lidi a reklama filharmonii.

2. **Show must go on**

Nelíbilo, přínos nespatřuji.

3. **We will rock you**

Líbilo, hlavně kvůli použité hudbě, přínos nespatřuji.

4. **Another brick in the wall**

Moc nahrané, nelíbilo, přínos nespatřuji.

5. **Zmáční knoflík**

Super, akce, překvapení (nejlepší z ukázek), přínos ano – reklama na konkrétní produkt.

6. **Mezinárodní den tance**

Nelíbilo, málo akční (přínos malý – reklama na konkrétní akci).

Jméno Peter
Věk 47
Profese baletní mistr

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Někdy poradí, někdy odpudí.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Za znalce všech oborů ne, ale milovníka určitých oborů ano, uměním se dá někdy říct víc, než slovy.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Možné to je. I reklama je vlastně umění...

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Protože jsem umělecky činný, tak uzavření divadel se mě dotklo hodně.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

V období pandemie bylo vše nesmyslně zrušené a nikdo nic neplánoval.

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Ano, znám a viděl jsem.

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Je to příjemné, nápadité.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Protože se nedaly dělat produkce, tak je určitě dobré na sebe upozornit nebo navnadit ostatní na svůj projekt. Nebo jen vyjádřit své pocity.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Za reklamu bych ji nepovažoval.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **Filharmonie Brno**

Je příjemné zpestřit den takto nečekaně.

2. **Show must go on**

Pouliční umění je taky možnost zpríjemnění.

3. **We will rock you**

Není to můj šálek kafe...myslím výběr muziky.

4. **Another brick in the wall**

Stará dobrá muzika, ale toto se mi moc nelíbilo.

5. **Zmáční knoflík**

V období, kdy je kolem nás dost násilí, mi to přijde celkem nevhodný zůsob vybraného tématu.

6. **Mezinárodní den tance**

Protože jsem bývalý tanečník, tady to mám ještě s pohybovou ukázkou, což je pro mě příjemnější.

Jméno Ing. Ladislav
Věk 49
Profese podnikatel

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Reklama mně nevadí, ale někdy je jí moc.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Nepovažuji. To bych si netroufl.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Tak to by byla úžasná věc. A troufnu si říct, že někdy se to podaří.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Dotklo se mě hodně. Do divadla chodím pravidelně – předplatně.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Prostřednictvím internetu, tam bylo a je nejvíce informací,

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Ano vím. Ale viděl jsem pouze konečný sestřih. Osobně jsem neměl to štěstí.

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Nestal, bohužel.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Celkově na mě působí pozitivně.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

V otevřeném prostoru a následně třeba na sociální síti bych řekl, že ano.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Podle mě je to reklama/upozornění/připomenutí se na něco, co se bere třeba již automaticky.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. [Filharmonie Brno](#)
2. [Show must go on](#)
3. [We will rock you](#)
4. [Another brick in the wall](#)
5. [Zmáční knoflík](#)
6. [Mezinárodní den tance](#)

Asi jsem vděčný divák flash mob © Všem bych dal 1, s výjimkou pořadového čísla 5. Tam bych tak vysoko nehodnotil.*

Jméno Petr
Věk 52
Profese ředitel investiční společnosti

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Hodně široká otázka. Za mne k obchodu patří a cením si zejména její informační, estetické a komunikační hodnoty. Odpuzuje mne aktivistická a agresivní reklama.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Mám rád hezké věci, ale asi bychom u mnoha věcí mohli vést spor co je ještě umění a co se jen tak tváří. Znalec rozhodně nejsem.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Ano, určitě. Děje se to zřídka.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Nemohl jsem chodit do divadel, koncertních sálů, kin a ani na žádné kulturní a společenské akce během pandemie. ☺ Ano, nasralo mě to.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Sociální sítě, e-mail, známí – doporučení.

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Termín neznám, ale našel jsem si ho na wikipedii a už vím. Ne, v době pandemie jsem nic takového neviděl.

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Jen z videa. Asi záleží na kontextu. Pokud je postaven na spontánní reakci (příjemné emoci), tak super. Má-li vtip, smích tak super. Pokud vyvolává stres a „nepříjemné překvapení“, dehonestaci, ponížení – přeskočím. Vtipná, lehká, zábavná bude OK.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Za mne OK, dokonce vhodná forma protestu.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Spíš společenská akce. Umění v případě, že výstupem akce bude video, obraz, fotka, socha, scéna... (něco trvalejšího).

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **Filharmonie Brno**

Velmi dobré – hlavně kamera a zpracování – toto je umělecké dílo.

2. **Show must go on**

Velmi dobré, více secvičené, zvuk docela studiový... (lehce méně věrohodná spontánnost účastníků).

3. **We will rock you**

Velmi dobré – více „hrané“, ale pravdivě přiznané – super pochod bubeníků – věrohodnější/důvěrnější.

4. **Another brick in the wall**

Technicky super (zvuk, střih), alew ztrácí to ten punc překvapení (spontánní nečekaná akce) – jako umělá hmota – prostě tohle bych nesledoval.

5. **Zmáčni knoflík**

Tohle je vtipná reklama. Asi jsou klíčem věrohodné reakce překvapených diváků.

6. Mezinárodní den tance

Pro fanoušky, dlouhé, složité (pro seniory – tedy mne – obtížně použitelné).

Jméno Tomáš
Věk 28
Profese právní poradenství

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Reklama je nedílnou součástí trhu a považuji ji za důležitý nástroj prodeje.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Znalce nejspíš ne, ale milovníka možná. Navštěvuji divadlo, zajímám se o kinematografii, hudbu, architekturu i umění s ohledem na historii.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Výtvarné umění jako takové vznikalo dřív než vizuální reklama a propojuje ji formou hraných a kreativních záležitostí. Viz např. plakáty od A. Muchy.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Nemohl jsem je navštěvovat a sralo mě to. :D

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Nejčastěji pomocí sociálních sítí nebo od známých.

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Vím a viděl jsem jej jen ve filmu.

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Přišlo mi to jako hezký nápad spojení hudby a tance a veřejného prostoru.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Samozřejmě pokud bude falshmob v očkovacím centru při otevření další dávky očkování nebo na demonstraci proti nošení roušek, tak je to velmi vhodná forma. Jinak ne.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

No je to trochu pičózní odpověď, ale asi záleží na důvodu proč je ten flash mob dělán.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **[Filharmonie Brno](#)**

Jako reklama na umění od samotných muzikantů filharmonie. Velmi přirozené a pěkné, i dobře natočené a do budoucna využitelné i na sociálních sítích, takže to nemá jen zásah na ty co to viděli živě.

2. **[Show must go on](#)**

Za mě hůř natočené, ale pěkné. Známé písničky.

3. **[We will rock you](#)**

Tady vlastně nevím, co je cílem.

4. **[Another brick in the wall](#)**

Pěkně zpracované, ale jako čtvrté už trochu nuda.

5. **[Zmáční knoflík](#)**

Tohle je prostě super reklama na divadlo, která může přivést i někoho kdo už divadlo rád nemá.

6. **[Mezinárodní den tance](#)**

Aspoň nějaký taneční a super nápad, ale chtělo by to i odkaz na výsledek

Jméno Ing. Věra
Věk 49
Profese obchodní zástupce komerční pojišťovny

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Pokud skáče na internetu svévolně, je až obtěžující.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Ne.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Možné to určitě je a děje se to.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Kulturní vyžití chybělo, ale sedět někde 2 hodiny a více s respirátorem, to bych nepodstupovala.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získávala informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Nevyhledávala jsem.

- **Víte, co je to flash mob? Viděla jste někdy nějaký?**

Ne.

- **Stala jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

-

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Ano.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

50/50

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **Filharmonie Brno**

Ukázka se líbila, nečekané vytržení z možná předem daného plánu může přinést nadhled a určitě vykouzlí úsměv na tváři (bylo v ukázce vidět).

2. **Show must go on**

Působí uvolněně, pohodově. Hudba v ulicích je fajn.

3. **We will rock you**

Líbí, má to energii, náboj.

4. **Another brick in the wall**

Příliš nezaujalo.

5. **Zmáčni knoflík**

Není to trochu moc?

6. **Mezinárodní den tance**

Dlouhé, nuda.

Jméno Lubomír
Věk 32
Profese řidič

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Otravuje mě.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Ne, jsem pouhopouhý milovník jmelí. Ale jo. Asi jo. Když je to hezký...

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Určitě. Viz například známé reklamní sousoší z Letné „Fronta na toustový chléb“.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Bylo mi líto hlavně umělců.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získával informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Na internetu.

- **Víte, co je to flash mob? Viděl jste někdy nějaký?**

Nevím. Mobilní láhev?

- **Stal jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Různé.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Tak určitě. Když nejde Mohamed k hoře...

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Je. Proto.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

1. **Filharmonie Brno**

Uznávám. Klobouček.

2. **Show must go on**

Píseň je pro mne spojená se smrtí Freddieho Mercuryho.

3. **We will rock you**

Klasika.

4. **Another brick in the wall**

Pecka.

5. **Zmáční knoflík**

Noční měra dnešních dnů.

6. **Mezinárodní den tance**

To mám pořád.

Jméno Zuzana
Věk 22
Profese mateřská dovolená/obchodní zástupce

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

Osobně moc nemusím. Když je vtipná, proč ne. Někdy je potřeba dát o sobě vědět.

- **Považujete se za milovníka nebo znalce umění? Proč?**

Nepovažuji, ale umění mám ráda.

- **Jak je podle Vás možné propojit reklamu s uměním? Je to vůbec možné? Děje se to?**

Když to bude dobře vymyšlené.

- **Jak se Vás dotklo uzavření divadel, koncertních sálů, kin a zrušení veškerých kulturních a společenských akcí během pandemie?**

Chyběl mi obecně sociální kontakt. Jsem ráda, že si můžu opět užívat kultury a posezení s přáteli.

- **Jakým způsobem jste v období pandemie získávala informace o plánovaných kulturních a společenských akcích?**

Žádným.

- **Víte, co je to flash mob? Viděla jste někdy nějaký?**

Ne.

- **Stala jste se někdy osobně divákem nebo účastníkem flash mob?**

Ne.

- **Jak na Vás flash mob působil? Jaké vzbuzoval dojmy, pocity?**

Nijak.

- **Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?**

Nemůžu posoudit.

- **Je podle Vás flash mob umění nebo reklama? Proč?**

Nemůžu posoudit.

- **Jak na Vás působily přiložené ukázky? Jak je hodnotíte? Jak se líbily nebo nelíbily? Jaký v nich spatřujete přínos? (prosím o alespoň krátké hodnocení ke každé)**

7. [Filharmonie Brno](#)

8. [Show must go on](#)

9. [We will rock you](#)

10. [Another brick in the wall](#)

11. [Zmáční knoflík](#)

12. [Mezinárodní den tance](#)

Aha. Už můžu posoudit. Hele, mně se to líbí a je to skvělejší nápad. Ohodnotila bych všechny jedničkou. Hlavně ten první. A ten poslední asi trojkou.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVORY S PARTICIPANTY/INSTITUCE

Název instituce Brněnská filharmonie, p.o.

Zastoupení Marie Kučerová, ředitelka

- **Proč jste realizovali propagaci formou flash mob?**

V oné době to byl docela frekventovaný formát a poměrně nová záležitost, na kterou publikum hodně reagovalo. Od té doby proběhlo různých flash mobů už mnoho a myslím, že dnes už je tato forma trochu za zenitem.

- **Jak časově náročná byla příprava projektu?**

Docela dlouho, musel se upravit hudební materiál, aby byl lehce a nenápadně přenosný, štáb musel zpracovat velmi podrobný scénář akcí a pozic v nákupním centru, pořídila se nahrávka pro playback. Bylo to určitě několik měsíců přípravy před natáčením a poté několik měsíců postprodukce.

- **Kolik bylo do projektu aktivně zapojeno osob?**

Flash mob byl projektem soukromého subjektu – obchodní galerie Vaňkovka. Ten si najal produkční filmový štáb, kde bylo cca 6 kameramanů, produkční, scénárista, režisér, střihač a zvukař. Za Filharmonii Brno bylo zapojeno asi 30 hudebníků, dirigent, 3 produkční. Na poslední chvíli jsme využili přítomnosti Pavla Šporcla a do natáčení jsme ho také zapojili.

- **Jaká byla zpětná vazba?**

cca půl milionu shlédnutí, spousta reakcí i přímých, hodně se o tom tehdy mluvilo.

- **Jaký dopad měla realizace projektu? Zvýšila se návštěvnost, viralita?**

V roce 2013 byla Filharmonie Brno hodně viditelná i jinými způsoby, toto určitě jménu a přitažlivosti orchestru pomohlo. Těžko ale specifikovat, jaký přesně podíl na tom měl flash mob.

- **Jak byste zhodnotili přínos flash mobu vůči vynaloženým prostředkům?**

Je to hodně drahá forma, v podstatě hudební klip s momentem překvapení veřejnosti. Má-li vypadat profesionálně, což byl tento případ, myslím, že to má efekt spíše mediální než skutečný na návštěvnost koncertů.

Doplňující otázka realizovaná pomocí telefonického hovoru.

Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?

„No to se úplně tluče s tím, že flash mob je založen na tom, že se na nějakém hodně frekventovaném místě sejde hodně lidí. Což v pandemii nejde. Takže to vůbec je nerealizovatelný samozřejmě.“

„Třeba na náměstí nebo na jiném venkovním prostoru?“

„Tam nebyli lidi. Lidi nebyli. Ani nebylo doporučeno se shromažďovat, jo. Takže to vůbec by jako nešlo. To by se tlouklo totálně. To musí být úplně ideálně nádraží, obchodák, prostě tam, kde je veliký množství lidí, a to jako by vůbec nešlo. Navíc jako ti lidi neměli ani tendenci nějak někde postávat a někde se něčeho zúčastňovat. Jestli si pamatujete prázdný ulice, lidi se míjeli a utíkali. Takže to úplně by šlo proti tomu. To vůbec.“

Název instituce Městské divadlo Zlín, příspěvková organizace
Zastoupení Hana Mikolášková, umělecká šéfk

- **Proč jste realizovali propagaci formou flash mob?**

Protože jsme chtěli vystoupit z „uzavřeného“ prostoru divadla, kam přijdou jen Ti, kdo chtějí, a potkat své diváky (a oslovit nové potenciální diváky) ve veřejném prostoru. Protože jsme o tento cíl v tu dobu usilovali i mnoha jinými akcemi a způsoby, flash mob byla logicky jedna z možností, jak do veřejného prostoru vstoupit, navíc s tou výhodou, že díky záznamu bude divák moci tento vstup „zažít“ opakovaně, na rozdíl od jiných podobných aktivit (fašank, festivalový průvod, koncerty na schodech, vystoupení na náměstí, open air představení apod.)

Šlo tedy více o propagaci divadla jako takového než jen o propagaci jedné inscenace (Divotvorný hrnec). Ale tato inscenace byla vybrána, protože se nabízela z několika důvodů:

- *Obsahovala taneční čísla, která jsou pro potřeby flash mobu ideální (dynamika, pohyb, akce)*
- *V hlavních rolích účinkovali jak mladí a nadějní Markéta Kalužíková a Marek Příkazký, tak hvězdy a stálice souboru manželé Petr a Radovan Královi*
- *Byla to zahajovací premiéra sezóny, tedy nejnovější titul*
- *Titul Divotvorný hrnec se tematicky pojil s interaktivní výstavou **Víte, kde začíná sen?**, kterou se v tu dobu MDZ prezentovalo ve Zlatém jablku. A proto i pan ředitel Petr Michálek přišel s nápadem využít tuto příležitost a v závěru výstavy natočit flash mob, který mj. výstavu zachytí (viz obrovský model tatry, kterou H+Z objeli svět, který byl vyroben pro inscenaci Palubní deník Hanzelky a Zikmunda).*

- **Jak časově náročná byla příprava projektu?**

Nepamatuji si to už úplně přesně, ale od prvního nápadu k realizaci to jistě trvalo minimálně 2 měsíce.

- **Kolik bylo do projektu aktivně zapojeno osob?**

Na vzniku se podílelo 36 osob, které měly nějaký předem daný úkol (herecké a taneční role, instruování diváci, kolemjdoucí natáčející, oficiální kameramani). A pak samozřejmě ten nenaplánovaný komparz opravdu náhodných kolemjdoucích.

- **Jaká byla zpětná vazba?**

Ohlasy byly dobré, až výborné. Ale podle mě se skutečný dopad projevil až se zpožděním, a ne ihned po vypuštění do světa.

- **Jaký dopad měla realizace projektu? Zvýšila se návštěvnost, viralita?**

Tohle by lépe vyhodnotil pan ředitel Petr Michálek, já z toho nikde nemám uložený vyčíslený výstup. Asi ano, ale nedokážu odhadnout jak zásadním způsobem se na zvýšení prodejů a návštěvnosti podílel samotný flash mob. Jak říkám, byla to pouze jedna z aktivit a hlavní „boj o diváka“ se stále odehrával spíše na jevišti velkého sálu prostřednictvím dramaturgického plánu, který se v tu sezónu 2013/2014 mimořádně vydařil.

- **Jak byste zhodnotili přínos flash mobu vůči vynaloženým prostředkům?**

Pro mě jako uměleckou šéfkou to byl velký a smysluplný impuls dovnitř souboru, protože příprava nebyla jednoduchá a probíhala ve velmi pracovně nabitém období začátku sezóny, takže to byla trošku zkouška ohněm. A myslím si, že všichni byli hrdí, že se to podařilo a že jsme to zvládli. A opět – je to něco, co si mohou pustit i po letech, takže jako jedna z mála věcí, které herci v divadle dělají, je to stále přítomní a viditelná stopa.

Takže jakkoli to bylo náročné, považuji to určitě za přínosnou a smysluplnou akci.

Doplňující otázka realizovaná pomocí telefonického hovoru.

Je podle Vás možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma?

„Přiznám se vám, že já jsem flash mob jako takový vnímala jako už celkem opotřebované médium už v době, kdy jsme to dělali. Čili teďka, jako v době kovidu, mi to přijde jako nejen starý, ale vlastně i, samozřejmě vzhledem ke všem těm omezením, by to muselo mít nějaký jako hrozně dobrý fůr, aby to zároveň zohledňovalo tu pandemickou situaci. Ale já mám to štěstí, že já v podstatě od pandemie, od té jako vážnější části, tak jsem byla těhotná a teď jsem na mateřský. Takže já naštěstí jako divadlo řešit úplně nemusím. Jako nemusím řešit to, co jsem musela řešit v tom Zlíně, když jsem byla šéfkou, jo. Jako dělám si divadlo pro radost, ale prodávat to musí někdo jinej. Takže já jako já teďko se přiznám, že já vůbec nevím, jak

s tím vším válčej. A co vím, tak to jede všechno systémem soukromých dárců, podporovatelů divadel, vlastně daleko větším cílením na nějaký věrnostní klub, fanklub, předplatný a tak. Myslím, že nic jinýho těm divadlům nezbyvá a zároveň všichni diváci, co já vím, tak choděj na poslední chvíli. Takže to je jak do kina. Takže já si neumím představit, že by nějaký nástroj, jako v tuhle chvíli to výrazně nějak moh' ovlivnit a znova říkám, ten flash mob je podle mě strašně starý médium už. Už jako jestli ted'ka něco funguje, tak jsou to právě jako virály ze zkoušek. Z toho, že ty lidi jsou vtahovaný nějakým způsobem do toho divadelního dění, že jsou jako bliž těm konkrétním lidem. Ale tady to, jako vycházení do veřejnýho prostoru, si myslím, že už netáhne.“

„Ono navíc v době pandemie to bylo poměrně složitý, že.“

„No říkám. To by jako muselo mít nějakěj strašně dobrej fór, aby to jako jednak se dalo udělat, a jednak ale pořád reflektovalo to, že jsme opravdu v nějaký době, kdy se to vlastně nesmí. Jo? Jako mohlo by to ten fór mít. Mohlo by to být jako super, že vlastně i přes ty omezení se něco takovýho dá stvořit. Ale jako nechtěla bych to osobně vymejšlet.“

Název instituce Art & P Event s.r.o.

Zastoupení Ing. Ladislav Valášek, majitel agentury

- **Proč jste realizovali propagaci formou flash mob?**

Záměrem bylo propagovat a zviditelnit naši produkční společnost.

- **Jak časově náročná byla příprava projektu?**

Příprava nebyla až tak náročná, ale časově bych to v celku odhadl na 1,5 měsíce.

- **Kolik bylo do projektu aktivně zapojeno osob?**

Do přípravy, bez účinkujících, to byli 4 pracovníci.

- **Jaká byla zpětná vazba?**

Různorodá. Ale ve většině případů pozitivní. Snad můžu říct, že se to povedlo!

- **Jaký dopad měla realizace projektu? Zvýšila se návštěvnost, viralita?**

Dopad byl znatelný. Ohlásili se noví klienti, o společnosti se mluvilo. Celkem bych realizaci zhodnotil jako přínosnou.

- **Jak byste zhodnotili přínos flash mobu vůči vynaloženým prostředkům?**

Hodnotil bych to kladně, a to i proto, že jsme si tento zajímavý způsob propagace vyzkoušeli na "sobě" a realizací se můžeme našim klientům prezentovat a i lépe pochopit jejich požadavky, návrhy či připomínky.