

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Moderní forma prezentace sborového zpěvu
Bakalářská práce

Autor: Michaela Venclová
Studijní program: Filologie
Studijní obor: Jazyková a literární kultura
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šeba

Hradec Králové 2015



Zadání bakalářské práce

| | |
|--------------------------------|---|
| Autor: | Michaela Venclová |
| Studium: | P121063 |
| Studijní program: | B7310 Filologie |
| Studijní obor: | Jazyková a literární kultura |
| Název bakalářské práce: | Moderní forma prezentace sborového zpěvu |
| Název bakalářské práce AJ: | Modern way of promotion of choral singing |

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je představení netradičních forem reklamy. Jednou z nich je "flash mob", což lze volně přeložit jako "záblesk davu". Jde o neočekávanou, bleskurychlou akci, která má zaujmout přihlížející. Tato vystoupení, která se odehrávají na frekventovaných a živých místech ve městech, jsou obvykle zdokumentována a následně zveřejněna. V teoretické části práce přibližuje různé formy propagace umění, fenomén "flash mob" a problematiku prezentace pěveckých sborů. V praktické části se práce soustředí na moderní prezentaci zdánlivě konzervativního tématu pěveckých sborů. Popsané přístupy jsou v praktické části aplikovány v podmínkách pardubického dětského sboru IuventusCantans. Organizace neziskového sektoru / Jaroslav Rektorič Marketing kulturního dědictví a umění / Radka Johnová Marketing a management muzejí a památek / Ladislav Kesner Kultura a my / Radim Bačuvčík

Anotace:

Cílem bakalářské práce je představení netradičních forem reklamy. Jednou z nich je "flash mob", což lze volně přeložit jako "záblesk davu". Jde o neočekávanou, bleskurychlou akci, která má zaujmout přihlížející. Tato vystoupení, která se odehrávají na frekventovaných a živých místech ve městech, jsou obvykle zdokumentována a následně zveřejněna. V teoretické části práce přibližuje různé formy propagace umění, fenomén "flash mob" a problematiku prezentace pěveckých sborů. V praktické části se práce soustředí na moderní prezentaci zdánlivě konzervativního tématu pěveckých sborů. Popsané přístupy jsou v praktické části aplikovány v podmínkách pardubického dětského sboru IuventusCantans. Organizace neziskového sektoru / Jaroslav Rektorič Marketing kulturního dědictví a umění / Radka Johnová Marketing a management muzejí a památek / Ladislav Kesner Kultura a my / Radim Bačuvčík

| | |
|-------------------------------|---|
| Garantující pracoviště: | Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta |
| Vedoucí práce: | Mgr. Michal Šeba |
| Oponent: | Mgr. Petra Bubeníčková, Ph.D. |
| Datum zadání závěrečné práce: | 26.2.2014 |

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 28. 5. 2015

.....
Michaela Venclová

Poděkování:

Děkuji Mgr. Michalu Šebovi za jeho odbornou pomoc a cenné rady při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří též sboru Iuventus Cantans, především jeho uměleckému vedoucímu Zdeňku Kudrnkovi, za spolupráci při realizaci projektu bakalářské práce.

Anotace

Název: Moderní forma prezentace sborového zpěvu

Cílem bakalářské práce je představení netradičních propagačních forem vhodných pro neziskový sektor. V teoretické části práce přibližuje různé formy propagace neziskové organizace a problematiku prezentace pěveckých sborů. V praktické části práce představuje vystoupení "flash mob" a soustředí se na moderní prezentaci zdánlivě konzervativního tématu pěveckých sborů. Popsané přístupy jsou v praktické části aplikovány v podmínkách pardubického dětského sboru Iuventus Cantans.

Klíčová slova: marketing, propagace, nezisková organizace, sbor Iuventus Cantans, flash mob

Annotation

Title: Modern ways of promotion of choral singing

The goal of the work is to introduce new and non-traditional ways of suitable promotion of non-profit institutions. The first, theoretical, part of the thesis explains different forms of promotion of non-profit institutions and the issue of presentation of choirs. Second part presents the performance of "flash mob" and covers practical application of this modern way of promotion to propagate conservatively-looking topic of choir singing. Attitude described in practical part is then applied in context of Pardubice Children's Choir Iuventus Cantans.

Key words: marketing, promotion, non-profit institution, choir Iuventus Cantans, flash mob

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 8 |
| 1 Marketing neziskového sektoru..... | 9 |
| 1.1 Neziskové organizace | 10 |
| 1.2 Marketingový mix..... | 11 |
| 2 Propagace..... | 12 |
| 2.1 Komunikační mix | 12 |
| 2.1.1 Reklama | 13 |
| 2.1.2 Podpora prodeje | 14 |
| 2.1.3 Public relations | 14 |
| 2.1.4 Osobní prodej | 14 |
| 2.1.5 Direct marketing | 15 |
| 2.1.6 Internetová komunikace | 15 |
| 2.1.7 Event marketing..... | 18 |
| 2.1.8 Guerilla marketing | 19 |
| 2.1.9 Virální marketing..... | 20 |
| 2.1.10 Product placement | 21 |
| 3 Představení pěveckého sboru jako neziskové organizace | 21 |
| 3.1 Představení Pardubického dětského sboru..... | 23 |
| 3.1.1 Iuventus Cantans | 24 |
| 3.1.2 Historie | 24 |
| 4 Marketing pěveckého sboru..... | 25 |
| 4.1 Propagace sboru Iuventus Cantans | 26 |
| 4.1.1 Historie v propagaci..... | 27 |
| 4.1.2 Předěšlý stav propagace..... | 27 |
| 4.1.3 Současný stav propagace | 28 |
| 5 Projekt Flash mob..... | 30 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 5.1 | Definice flash mobu | 31 |
| 5.1.1 | Organizace flash mobu | 32 |
| 5.2 | Příprava projektu Flash mob | 33 |
| 5.2.1 | Výběr místa a získání povolení | 34 |
| 5.2.2 | Výběr data a času..... | 35 |
| 5.2.3 | Výběr písně..... | 35 |
| 5.2.4 | Technika | 36 |
| 5.2.5 | Kostýmy | 37 |
| 5.2.6 | Scénář | 37 |
| 5.2.7 | Nácvik písně | 38 |
| 5.3 | Realizace projektu Flash mob..... | 39 |
| 5.3.1 | Realizace eventu | 40 |
| 5.3.2 | Nedostatky v organizaci | 40 |
| 5.3.3 | Zveřejnění a propagace..... | 41 |
| 5.3.4 | Rozpočet..... | 44 |
| 5.4 | Vyhodnocení projektu Flash mob..... | 44 |
| 5.4.1 | YouTube | 45 |
| 5.4.2 | Facebook..... | 46 |
| 5.4.3 | Shrnutí | 47 |
| | Závěr a doporučení | 49 |
| | Seznam použité literatury | 50 |
| | Přílohy | 54 |

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na marketing neziskového sektoru, zejména se věnuje propagaci a jejím moderním prostředkům. Tyto moderní prostředky marketingové komunikace jsou aplikovány při vytvoření propagačního materiálu pro neziskovou organizaci, konkrétně pro pěvecký sbor.

Teoretická část popisuje fungování a význam marketingu v neziskové organizaci. Krátce poukazuje na druhy a funkce marketingu. Významně se soustředí na oblast propagace. Popisuje podrobně jednotlivé prostředky komunikačního mixu, přičemž klade důraz především na nové prostředky, jako je internetová komunikace, event marketing, guerilla marketing a virální marketing. Poté práce nastiňuje problematiku pěveckých sborů. Obecně popisuje tyto instituce a upozorňuje na jejich nedostatečnou propagaci. Konkrétně se zaměřuje na sbor Iuventus Cantans. Zmíněn je jak předešlý, tak současný stav propagace sboru. V důsledku zjištěné propagační insuficience autorka práce vytváří spolu se sborem Iuventus Cantans novou komunikační strategii, v jejímž rámci je vytvořen projekt, který je představen v praktické části bakalářské práce.

Praktická část, která tvoří poslední kapitolu práce, uvádí projekt Flash mob sboru Iuventus Cantans. Na projektu práce demonstruje jednotlivé prvky moderní marketingové komunikace popsané v teoretické části práce. Práce představuje projekt Flash mob jako hudební akci, která se natočí, zveřejní na internetu a následně vede k propagaci sboru. Dále práce nabízí systematický přehled jednotlivých fází organizace projektu Flash mob a zmiňuje i jednotlivé kroky potřebné k úspěšnosti takovýchto projektů.

Práce v závěru vyhodnocuje úspěšnost projektu. Zmiňuje i nedostatky v organizaci projektu. Zpracovává a porovnává kvantitativní data získaná na základě analýzy z YouTube Analytics a Facebook Přehled. Vyhodnocení úspěšnosti též spočívá ve splnění cílů, jako například získat nové zpěváky, sponzory a finanční prostředky. Projekt by měl též rozšířit zájem veřejnosti o sborový zpěv a zbořit předsudky o jeho konzervativnosti.

1 Marketing neziskového sektoru

Marketing je soubor činností, prostřednictvím kterých se organizace snaží zjistit, předvídat a uspokojit přání a potřeby zákazníka. Podle těchto potřeb organizace rozvíjí své postupy ve výrobě a distribuci. V marketingu je důležité, jaký výrobek se nabízí spotřebiteli, jak je oceněn, zabalen, propagován a distribuován. V neziskovém sektoru se marketing orientuje především na zákazníka, protože v tomto sektoru dominuje přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. To znamená, že se neziskové organizace snaží svou nabídku produktů či služeb přizpůsobit podle přání zákazníků.

V neziskové oblasti dříve marketing nezastával tradiční pozici, ale v důsledku neustále se zvyšující konkurence a změny financování začal do neziskového sektoru silně pronikat. Nyní si marketing vydobyl v neziskovém sektoru již své pevné místo. Většina neziskových organizací považuje marketing za nedílnou součást svého fungování, najdou se však i odpůrci, kteří tvrdí, že by marketing neměl mít s neziskovou činností nic společného.

Argumenty proti užívání:¹

- Vysoké náklady na realizaci marketingu
- Práce neziskových organizací je specifická a jedinečná, nelze na ni uplatnit marketingové metody
- Služby neziskových organizací nemají tržní charakter

Argumenty pro užívání:²

- Dosáhnutí konkurenceschopnosti
- Komunikace se spotřebiteli je příčinou větší účasti spotřebitelů na organizaci, což přináší větší efektivitu organizace
- Marketing přináší nutnost vyhodnocovat jeho výsledky, což pro organizaci znamená zpracování cílů, rozpočtu a popisu produktů

¹ ŠABATOVÁ, Marcela. *Úloha marketingu v neziskovém sektoru*, dostupné na: <http://fim.uhk.cz/hed/data/sbornik/SBORNIK2005.pdf>

² tamtéž

1.1 Neziskové organizace

Neziskový sektor lze charakterizovat jako soubor institucí, které slouží veřejným zájmům bez vidiny zisku. Neziskový sektor můžeme rozdělit na veřejný, soukromý a sektor domácností. Neziskové organizace vznikají za účelem uspokojení potřeb společnosti. Každá nezisková organizace má své jedinečné poslání, které formuluje, pro koho, kde a co nezisková organizace vykonává. Podle poslání jsou neziskové organizace rozděleny na určité typy, například na spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace, politické strany, církve atd.

Každá nezisková organizace je jedinečná, každá má své poslání a je zakládána s jinou vizí, přesto mají společné charakteristické rysy. Jsou to organizace, které nebyly založeny za účelem podnikání či tvorby zisku, uspokojují potřeby občanů, jsou právníckými osobami, některé jsou financovány z veřejných rozpočtů, sdružují členy na principu dobrovolnosti a mají svou autonomii.³

Důležitým úkolem a též častým problémem neziskové organizace je získávání prostředků na její činnost. Proto se neziskové organizace snaží získávat co nejvíce donátorů a zákazníků. K tomuto úsilí využívají často právě marketingové strategie, z hlediska financování je to strategie fundraisingu, která obsahuje metody na získávání prostředků na činnost neziskové organizace.

Mezi tyto metody se řadí:⁴

- kulturní akce, benefice, veřejná sbírka,
- projekt, žádost o grant či dotaci,
- telefonní kampaň, dárcovská sms,
- osobní setkání,
- sdílený marketing,
- odkaz ze závěti,
- prodej vlastních výrobků a služeb,
- členské příspěvky,
- letáky, inzerce, poštovní kampaň.

³ ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací, s. 10

⁴ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace, s. 67 - 68

Neziskové organizace preferují osobní kontakt, není tomu jinak ani při získávání finančních prostředků, neosobní komunikaci neboli reklamu volí v menšině.

Prosperitu neziskové organizace určuje poptávka, nabídka a potřeba. Úspěšná nezisková organizace strategicky plánuje, je vidět a slyšet. Těmito body, a ne jen jimi, se zabývá marketing, proto dnes neziskové organizace marketingu a jeho strategií plně využívají. V praxi to funguje tak, že si organizace stanoví cíle, kterých chce dosáhnout. K dosažení cílů jí napomáhají marketingové strategie, jež využívají určité marketingové nástroje, které jsou v této práci následně podrobně popsány.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor základních prostředků využívaných pro dosažení marketingových cílů. Marketingový mix může obsahovat mnoho složek, avšak mezi čtyři základní řadíme produkt, cenu, místo a propagaci. U neziskového sektoru, kde je produktem často služba, rozšiřujeme marketingový mix o další čtyři složky z důvodu, že služba má silný lidský element. Podle Šimkové obsahuje marketingový mix služeb 8P:⁵

1. Product – výrobek, služba
2. Price – cena
3. Place – místo, distribuce
4. Promotion – propagace
5. People – pracovníci
6. Packaging – balík služeb
7. Programming – program balíku služeb
8. Partnership – spolupráce

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou provázány, změna jednoho má důsledky na ostatní. Důležitý je pro neziskovou organizaci hlavně produkt a její pracovníci. Na cenu, propagaci a balení nebude kladen tak velký zřetel. Důležité je, aby služba dosahovala určité kvality i v případě, že je levná, protože na ní záleží pověst organizace. Když je zákazník s produktem spokojený, řekne to průměrně až pěti svým přátelům, v opačném případě až jedenácti. Jde o tak zvanou ústní reklamu, která spadá pod propagaci.

⁵ ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací, s. 108

2 Propagace

Propagace je jedním z marketingových nástrojů, který se zabývá komunikací s lidmi. „(...) podstatou komunikace je předání srozumitelné informace a cílem propagace je vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky.“⁶

Lidé musí vědět, že určitá nezisková organizace existuje a jaké služby či výrobky nabízí. Z toho plyne, že i nízkorozpočtové organizace běžně využívají propagaci. Je to proces, který ovlivňuje chování zákazníků. Jeho cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu a udržet produkt neustále v zákaznickově povědomí.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor základních prostředků k poskytování informací o daném výrobku či službě. Většina organizací chce pomocí komunikačního mixu vytvořit celkový obraz o společnosti a dobrý dojem. K jeho dosažení je třeba, aby byla organizace důvěryhodná a používala ve sdělení všechny čtyři základní složky marketingového mixu.

Jako nástroje komunikačního mixu jsou tradičně označovány reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Avšak v současnosti v důsledku nárůstu nových technologií a rozvoje sdělovacích prostředků dochází i k obohacování nástrojů komunikačního mixu. Tyto nové nástroje mají v marketingu obrovský potenciál a stávají se do značné míry trendem, proto těmto novým nástrojům bude v práci věnováno více pozornosti a budou popsány podrobněji než prostředky tradiční.

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej
5. Direct marketing
6. Internetová komunikace
7. Event marketing
8. Guerilla marketing

⁶ HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor, s. 164

- 9. Virální marketing
- 10. Product placement ⁷

Všechny nástroje se mezi sebou prolínají a doplňují, jejich úspěšnost je závislá na zapojení více prvků komunikačního mixu najednou a na vzájemném souladu celého komunikačního mixu. „Vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena se synergetickým a multiplikačním efektem, (...)“⁸

2.1.1 Reklama

Reklama je definována jako placená neosobní komunikace, která má informovat potenciálního zákazníka o výrobcích, službách nebo ideách, připomínat produkt stávajícím zákazníkům a znovu získávat zpět ztracené zákazníky. Často sděluje jen malé množství informací, za to však velkému publiku. Hlavními prostředky přenosu sdělení reklamy jsou tištěná či audiovizuální média, brožury, plakáty, loga, atd. Ideální reklama buduje trvale dobrou pověst organizace. Efektivnost reklamy závisí na několika faktorech:⁹

- Sdělení se dostane k cílové populaci
- Obsah sdělení je konkrétní a srozumitelný
- Reklama je správně načasovaná
- Reklama je působivá
- K přenosu sdělení je využito vhodné médium

Cílem reklamy je vzbudit zájem o koupi produktu, zůstat v zákaznickově podvědomí a působit tak proti konkurenci.

Pro neziskové organizace je reklama obvykle drahou záležitostí, není nutné ji využívat za každou cenu.

⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 134

⁸ ŠINDLER, Petr. Event marketing, s. 26

⁹ ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací, s. 117

2.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o aktivity podněcující zákazníka ke koupi produktu prostřednictvím doplňkového programu. Podpora prodeje se zaměřuje na distributory či přímo konečné spotřebitele. Představuje okamžitý a rychlý stimul pro zákazníka, narušuje jeho dosavadní zvyky, avšak jeho působení je krátkodobé. Může se jednat o soutěže, vzorky zdarma, kupóny, dárky, ochutnávky, semináře, veletrhy atd.

Propagační předměty by měly být prostředkem ke komunikaci se zákazníkem, a nejen podporou prodeje. Tyto předměty by měly být personalizované.

2.1.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností lze definovat jako snahu o porozumění organizace s veřejností za účelem zlepšit image organizace a ovlivnit postoj veřejnosti k organizaci. Jedná se o průběžnou činnost, která respektuje jak zájmy organizace, tak i veřejnosti. Tento přístup je vlastně bezplatným doplňkem reklamy, proto ho neziskové organizace využívají ve velké míře. Jednou z nejdůležitějších součástí public relations je media relations, základem je média nepřetržitě informovat o novinkách a akcích organizace.

Prostředků v oblasti public relations je velké množství, využívány jsou například firemní časopisy, vývěsky, informační tabule, výroční zprávy, dny otevřených dveří, semináře, kurzy. Jako prostředky media relations můžeme zmínit tiskové konference, články, rozhovory a diskuzní vystoupení.

2.1.4 Osobní prodej

Jde o osobní prezentaci produktu zákazníkům s cílem uskutečnit obchod. Prezentace je přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci, komunikace probíhá oběma směry, prodejce tak může reagovat na chování zákazníka, odpovídat na otázky a vysvětlovat veškeré nejasnosti. Před začátkem osobního prodeje je podstatné získat informace o konkurenci a potenciálních zákaznících, výborně znát prodejní činnost organizace, připravit prodejní argumentace a taktiky. Důležitá je i péče o zákazníka po nákupu, což například znamená poskytovat doplňkové služby či vyřizovat reklamace. Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím obchodních zástupců nebo na veletrzích

a výstavách či při obchodních jednáních. Tento způsob komunikace se zákazníkem je finančně náročný, ale vysoce efektivní.

2.1.5 Direct marketing

Přímý marketing je neveřejná, adresná, interaktivní komunikace přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi. Využívá pošty, e-mailu, internetu, telefonu, tisku, televizního nebo rozhlasového vysílání. Sdělení je aktuální a podává nové informace. Tento způsob marketingu vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zákaznících. Nástroji přímého marketingu je direct mailing, telemarketing, televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta. Výhody přímého marketingu spočívají v efektivnosti a kontrolovatelnosti cílené komunikace, v měřitelnosti reakcí na nabídku, v možnosti názorného předvedení produktu a dlouhodobého využívání tohoto marketingového nástroje.

2.1.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším a v dnešní době nejsledovanějším informačním médiem. Neustále dochází k prudkému internetovému rozvoji a nárůstu počtu uživatelů internetu. Díky globálnímu dosahu internetu můžeme levně komunikovat s kýmkoli na světě z jediného místa, což je z hlediska marketingu velice výhodné a efektivní. Internetová komunikace však není výhodná jen prodejce, též zákazník může pohodlně ze svého domu, aniž by kamkoli chodil, absolvovat celý nákupní cyklus.

„K hlavním výhodám internetové komunikace (reklamy) patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení. (...) Mezi nevýhody můžeme zařadit omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru jak na straně zadavatelů reklamy, tak i na straně příjemců sdělení (obavy z koupě „na dálku“).“¹⁰ Nejčastějšími prostředky internetové komunikace jsou webové stránky organizací a firem, on-line sociální média, bannerová reklama a e-mail marketing.

Neziskové organizace začaly v současnosti internetovou komunikaci hojně využívat, a to nejen z toho důvodu, že je finančně nenáročná, ale i proto, že je efektivní

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 146 - 147

a posiluje image organizace. Organizace mohou snadno komunikovat se zákazníky, budovat vztahy a získávat peněžní prostředky na svou činnost.

2.1.6.1 Webové stránky

Webové stránky umožňují komunikaci jak se zaměstnanci, partnery a zákazníky, tak s novináři. Jejich funkcí může být přímý prodej, komunikace s klíčovými skupinami nebo posílení image organizace. Efektivita a atraktivita webových stránek tkví v jejich funkčnosti, interaktivitě, aktuálním a přesvědčivém obsahu. Zastaralé a nejasné informace návštěvníky odrazují. Stránky by měly působit jako celek, který umocňuje grafický design a vhodně zvolené čitelné písmo. Důležitá je jejich přehlednost, logické uspořádání a snadná přístupnost. Vyhodnocení efektivity je snadné, protože lze sledovat počet návštěvníků webu, kolik času na webu návštěvníci tráví, odkud se k webu připojují a mnoho dalších úkonů.

Dalším důležitým faktorem je vyhledatelnost, která závisí na umístění webových stránek v internetových vyhledávačích. „Vlastníci webových stránek se snaží upravit parametry svých stránek s ohledem na algoritmy uplatňované internetovými vyhledávači. Techniky, které jsou v této souvislosti využívány, se souhrnně označují jako tzv. optimalizace webových stránek pro vyhledávače. V anglickém jazyce se hovoří o tzv. SEO (search engine optimization).“¹¹ Vyhledatelnost se dá zlepšit i snadno zapamatovatelnou doménou či umístěním odkazů na své webové stránky na jiných webových stránkách.

Internetová prezentace neziskové organizace nejčastěji sestává právě z webových stránek, proto je dobré, aby byly na určité úrovni. Například soutěž o nejlepší web Web Top 100¹² pro hodnocení webových stránek neziskových organizací užívá upravený model, kde jsou hlavními hodnocenými kritérii použitelnost, design, technické řešení, marketing a přínos pro uživatele.

2.1.6.2 On-line sociální média

Online sociální média jsou interaktivní on-line aplikace podporující formování uživatelských sítí, na nichž se vytváří a sdílí různorodý obsah, jímž mohou být například fotografie, videa či názory a komentáře uživatelů. Patří mezi ně diskuzní fóra,

¹¹KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, s. 175

¹² Přístup z internetu. URL: <http://www.webtop100.cz/>

blogy, sociální sítě a on-line komunity. Uplatnění sociálních médií v marketingové komunikaci se v současnosti řadí k jedné z nejdůležitějších metod. Výhodou sociálních médií je, že je mohou využívat i malé nízkorozpočtové organizace. V komunikaci na sociálních sítích totiž nerozhodují finanční prostředky, ale aktivita a kreativita. „Účast v diskuzích nebo založení firemního kanálu na YouTube může pomoci k rozšíření povědomí o značce, firmě a jejích produktech. Odkazy na kvalitní články na blogu zase mnoho lidí začne následně vkládat do svých článků a příspěvků.“¹³

Fenoménem dnešní doby se staly hlavně sociální sítě, které od roku k roku zaznamenávají stále vyšší počet uživatelů. Primární funkcí sociální sítě je komunikace lidí mezi sebou neboli mezi registrovanými uživateli, kteří si založili na určité sociální síti svůj profil. Z evropsky nejužívanějších můžeme jmenovat Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, z menších sociálních sítí užívaných pouze v českých podmínkách Lide.cz, Libimseti.cz nebo Spolužáci.cz. Tyto platformy mají obrovský marketingový potenciál, lze na nich umisťovat reklamu, informovat pomocí nich o zajímavých eventech a využívat jich jako nástroj public relations. Docílit tak lze většího povědomí o organizaci či firmě a oblíbenosti značky. Sociální sítě umožňují přidat si stránky firem a organizací do sekce oblíbených na uživatelském profilu, uživatel se tak stává fanouškem značky, šíří povědomí o značce mezi svými přáteli a podle průzkumů¹⁴ je náchylnější i k nákupu značky. Jako nástroj marketingové komunikace jsou sociální sítě stále na vzestupu právě kvůli vysoké účinnosti v získávání nových zákazníků.

Blog je webová aplikace, jejímž prostřednictvím bloger publikuje své příspěvky a vytváří tak jakýsi zápisník na jedné webové stránce, v němž je obvykle nejnovější příspěvek na blogu nahoře. Čtenáři mohou příspěvky blogera komentovat. Pokud je blog zajímavý či zaměřený na určité téma, které lidi spojuje, vytváří se kolem něj čtenářská komunita. Blog může mít podobu jak osobního deníku, tak oficiálního zpravodajství firmy. Firemní blog nabízí čtenářům možnost komentovat příspěvky neboli informace podávané firmou, tímto způsobem vtahuje do firemního dění a oslovuje cílovou skupinu zákazníků.

¹³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 189

¹⁴ Přístup z internetu. URL: <https://www.ymarketing.com/blog/51-to-79-of-social-media-fans-more-likely-to-buy-and-recommend/>

Na diskuzních fórech mohou uživatelé internetu diskutovat o nejrůznějších tématech, která jsou obvykle řazena do kategorií jako například cestování, zdraví a tak dále. Uživatelé se tak mohou dozvědět spoustu rad a tipů, vyslechnout si různé názory na určité téma, poradit se o nějakém problému s odborníky či s lidmi, kteří mají či měli stejný problém. Z marketingového hlediska jsou diskuzní fóra nástrojem public relations, jedná se o interaktivní komunikaci s klíčovými skupinami.

Velmi rozšířenými a vyhledávanými sociálními médii jsou i on-line komunity, které mají zaměření různého charakteru, převážně jde o komunity spojující lidi určitého zájmu či profese. On-line komunit je spousta druhů, v tomto ohledu mají široký záběr. Alespoň pro představu, co on-line komunita je, práce zmíní například YouTube, což je komunita pro sdílení videí; Ulozto.cz je komunita sloužící k ukládání a stahování souborů různého druhu jako dokumentů, fotografií, videí; Picasa je komunitou pro sdílení fotografií; World of Warcraft je herní komunita. Z hlediska marketingového využití, se organizace mohou stát uživateli těchto on-line komunit a vkládat zde své příspěvky, též mohou k předávání svých marketingových sdělení založit svou vlastní on-line komunitu.

2.1.7 Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí je určitou organizací naplánovaný, zorganizovaný a realizovaný zážitek, který je určen zaměstnancům, obchodním partnerům či určitému okruhu zákazníků, který má za cíl v nich vyvolat emocionální podmínky, které podpoří image organizace a produktů. Nejčastěji se jedná o kulturní, společenské či sportovní akce, které jsou buď neziskového, komerčního, anebo charitativního charakteru. Neziskově zaměřené akce jsou obvykle různé oslavy, besedy a konference. Komerčně orientované akce s placeným vstupným, u nichž jde o zisk, ve většině případů však jen o pouhé pokrytí nákladů na akci, jsou plesy, festivaly, koncerty, výstavy, divadelní představení a tak dále. Charitativní akce mají podobný program jako akce komerční, avšak ne za ziskovým, ale charitativním účelem.

Za úspěšností event marketingu stojí dobrá organizace akce, jejímž předpokladem je perfektně zvládnutý scénář, kreativní myšlenka, správná volba místa akce a hostů, rozeslání pozvánek, zajištění občerstvení, obdržení povolení ke konání akce u příslušných úřadů a spolupráce s médii. Z marketingového hlediska je důležitý monitoring a vyhodnocení celé akce, což znamená zhodnocení nákladů a přínosů akce.

„Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.“¹⁵

Tento komunikační marketingový nástroj reaguje na měnící se životní styl, který souvisí s novými požadavky zákazníků a spotřebitelů na exkluzivitu a individualismus. Důležité je, aby akce přinášela nevšední prožitek vnímaný více smysly najednou a vytvářela tak přímý kontakt se zájmovými skupinami a dobré povědomí o značce.

2.1.8 Guerilla marketing

Pod tímto nástrojem si můžeme představit netradiční, šokující, nápadité a vtipné reklamní akce, které jsou mnohdy až na hraně legality, odehrávající se na neobvyklých místech. Guerilla marketing překonává zažitá vzory myšlení, čímž přináší nevšední a velice silný zážitek, který se i s prezentovaným produktem vryje cílovým skupinám zákazníků do paměti.

„(...) existují dva elementární přístupy ke guerilla marketingu, pozitivní a negativní. První akceptuje určitá základní etická pravidla, druhý si klade za cíl škodit konkurenci a naplnit tak bojovou strategii guerilly.“¹⁶ Strategie má tři zásady: získat spojence, oslabit nepřítele a zůstat na živu.

Zakladatel guerilla marketingu Jay Conrad Levison říká, že „(...) základem a duší guerilla marketingu je malé podnikání – společnosti s velkými sny, ale malým rozpočtem.“¹⁷ Pravdou je, že do guerilla marketingu není zapotřebí investovat tolik peněz jako spíše nápadů a času. Guerilla totiž není jen jednorázová akce, nýbrž dlouhodobý proces, který musí být vylepšován a monitorován. Důležitá je též odvaha guerilla marketera. Možná právě obava z toho, že se kampaň nezdaří a spíše poškodí, než vylepší jméno společnosti, je důvod, proč není guerilla marketing užíván ve větší míře.

Jako názorný příklad guerilla marketingu lze uvést kuriózní využití veřejného prostoru firmou Jeep, která vyznačila svá parkovací místa na ostatním vozům naprosto

¹⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 96

¹⁶ KASAJ, Ivan. Guerilla marketing 2.0. In: MATÚŠ, Jozef, Ľudmila ČÁBYOVÁ a Katarína ĎURKOVÁ. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*; s. 140.

¹⁷ LEVINSON, J. Conrad. *Guerilla marketing*, s.7

nepřístupné plochy (viz příloha č. 1).¹⁸ S důvtipem a jednoduchým grafickým pojetím vyjádřila hlavní motto firmy a vyzdvihla pozitivní vlastnost vozů Jeep.

2.1.9 Virální marketing

Jedná se o neřízené šíření informací mezi lidmi prostřednictvím internetu, mobilního telefonu či osobní komunikace. V praxi jsou to nejčastěji přeposílané e-mailové zprávy, sdílená videa, aplikace a obrázky na sociálních sítích i tak zvaná šeptanda, kdy je informace sdílena ústně při osobním kontaktu. K jeho jednoduché realizaci přispěla v poslední době právě sociální média, především YouTube, Facebook a Twitter. Virálním marketingem organizace dosahují růstu povědomí o organizaci a jejich produktech. Kampaň probíhá tak, že se vytvoří virální náboj, jehož základem je nekonvenční nápad, který se tak zvaně naočkuje, což znamená, že se vyhledají webové stránky či přímo lidé, kteří virální náboj rozešlou dál. Marketer poté už jen sleduje průběh šíření a vyhodnocuje efektivitu kampaně.

Virální marketing může mít buď aktivní, nebo pasivní formu. U pasivního jde pouze o vyvolání kladné reakce na kvalitní produkt, která se šíří dál ústně. U aktivního jde o virové sdělení, které přímo ovlivňuje chování zákazníka. „Úspěšnost virální kampaně zvyšují následující okolnosti: objekt zájmu musí být bezplatný, předání zprávy nesmí být komplikované a zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná a přeposílání není spojeno s odměnou.“¹⁹

„Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí první impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.“²⁰

¹⁸ Přístup z internetu. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VWTAKdLtBd>

¹⁹ HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 30

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 152

2.1.10 Product placement

„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace“²¹ V praxi se jedná například o užívání konkrétního produktu hlavním hrdinou, zmínění produktu v dialogu postav nebo zabudování produktu do scény. Nejčastěji jsou takto prezentovány potraviny, nápoje a automobily. Oproti klasické reklamě je produkt placement levnější a komunikuje se spotřebiteli skrytě. Působí na emoce a paměť, což může rozhodnout v budoucím nákupním chování spotřebitele. Můžeme rozlišovat product placement na určité jeho formy:

- Tichý product placement – produkty jsou prezentovány na okraji děje
- Kreativní product placement – produkty jsou sladěny s dějem filmu a jsou tak v centru pozornosti
- Historický placement – produkt je vybírán a přizpůsoben tak, aby zapadl do děje na historickém pozadí
- Inovační placement – produkt je novinkou na trhu, nejčastěji jde o elektroniku

Budoucnost produkt placementu je nejistá, EU uvažuje o jeho regulaci. „Product placement musí být transparentní a musí respektovat limity stanovené pro reklamu a sponzoring (např. u alkoholických nápojů, tabákových výrobků a léčivých přípravků). Uvažuje se o restrikcích product placementu ve zpravodajských, dokumentárních, dětských programech a zákazu pro product placement u produktů tabákových výrobků.“²²

3 Představení pěveckého sboru jako neziskové organizace

Před představením sboru jako neziskové organizace je dobré vymezit i samotný pojem pěvecký sbor. Pěvecký sbor je uskupení lidí vytvořené za hudebním záměrem. Skupinu tvoří vokalisté, kteří vytváří vokální projev neboli sborový zpěv, vedeni jsou sbormistrem. Sbory jsou děleny na ženské, mužské, smíšené a dětské. Kořeny

²¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 153

²² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 34

sborového zpěvu sahají daleko do historie, můžeme je vysledovat až do Antiky, v našich českých podmínkách byl odedávna součástí náboženských obřadů, avšak první oficiální sborové spolky byly zakládány až od 18. století.

Pěvecké sbory v České republice jsou soukromými neziskovými organizacemi a splňují veškeré parametry, kterými je nezisková organizace charakterizována. Tyto parametry již byly obecně popsány v první kapitole této práce, dále již budou popsány pouze konkrétně na platformě pěveckých sborů.

Pěvecké sbory jsou právníckými osobami, na které se vztahuje úprava, která je obsažena v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. s platností od 1. ledna 2014, tato úprava stanovuje nahrazení občanských sdružení založených podle zákona č. 83/1990 Sb., kterými většina pěveckých sborů je, za spolky nebo obecně prospěšné společnosti.

Pěvecké sbory nejsou zakládány za účelem podnikání ani tvorby zisku, ale za účelem uspokojit potřebu veřejnosti. Zisk sice vytváří svými koncerty, tento zisk však nerozdělují mezi své vlastníky či zakladatele, ale vkládají jej zpět do činnosti sboru, do svého rozvoje a do realizace jejich poslání. Sdružují své členy neboli zpěváky na základě dobrovolnosti, dále se jednotlivé pěvecké sbory drží mezi sebou a jsou členy zaštiťující organizace.

Většina neziskových organizací se stejným zaměřením se sdružuje a vytváří členské struktury v určité zaštiťující organizaci. U sborů se jedná o Unii českých pěveckých sborů, která je hnutím zastřešujícím a sdružujícím sbory v celé České republice. Založena byla v roce 1969, od té doby každoročně spolupřádá různé koncerty a sborové festivaly, vydává časopis Cantus, provozuje internetový portál České sbory.cz a uděluje sborům a sbormistrům ocenění. Spojení neziskových organizací jako členů jedné zastřešující organizace přináší jednotlivým organizacím mnoho výhod a kontaktů s kolegy ze stejného oboru.

Sbory pořádají koncerty a festivaly, kterými si vydělávají na svou činnost, jen to by však jejich náklady nepokrylo a nedostačovalo k správné funkci a chodu sboru. Sbory jsou financovány také z veřejného rozpočtu, přispívají jim obce, města a kraje, tyto orgány jsou obvykle partnerští sponzoři sborů. Sbory žádají o granty a dotace, snaží se získávat jednotlivé donátory a sponzory. Většina sborů vybírá členské příspěvky na chod sboru. Vícezdrojové financování je pro neziskové organizace do jisté míry charakteristické, protože je důležité pro jejich stabilitu.

Stejně jako ostatní neziskové organizace mají i pěvecké sbory své vize a poslání, vize se mohou u různých sborů lišit, avšak poslání je u většiny sborů stejné. Je jim

rozvoj a výchova dětí a uspokojení kulturních potřeb veřejnosti prostřednictvím své hudební produkce.

3.1 Představení Pardubického dětského sboru

Pardubický dětský pěvecký sbor je organizací, která sdružuje děti každého věku za účelem hudební výchovy. Sbor umožňuje dětem rozvíjet hudební schopnosti, kulturní znalosti, estetické citění, a to vše v kolektivu svých vrstevníků, díky kterému se učí spolupráci a ohleduplnosti. Děti se ve sboru neučí jen zpívat, učí se i rytmickému vnímání a hudební nauce. Sbor vystupuje na koncertech, čímž se podílí na kultuře a přináší tak veřejný prospěch. Koncertování zlepšuje u dětí zvládnutí emocí a odbourávání stresu z veřejného vystupování, učí je správnému chování při projevu na veřejnosti a zbavuje je ostýchavosti. Sbor absolvuje sborové soutěže, které v dětech rozvíjí zdravou soutěživost, jezdí na soustředění, výměnné pobyty a také na koncertní turné do zahraničí, což sjednocuje kolektiv, podporuje vznik nových přátelství a zároveň učí děti větší samostatnosti a kázni.

Pardubický dětský sbor (dále již jen PDS) má za tímto účelem výchovy dětí a kulturního prospěchu veřejnosti 4 oddělení. Oddělení Zvoneček sdružuje děti od 3 let až do předškolního věku, oddělení Sluníčko děti předškolního věku až děti do 10 let, nejstarší přípravné oddělení Písnička děti od 10 až do 13 let, poslední oddělení je koncertní sbor Iuventus Cantans, do kterého nastupují děti ze zmíněných přípravných oddělení a zpívají zde až do navršení plnoletosti. Přípravné oddělení Zvoneček a Sluníčko mají hodinovou zkoušku sboru jedenkrát týdně. V přípravném oddělení Písnička probíhá výuka dvakrát týdně hodinu a půl. Koncertní sbor Iuventus Cantans nacvičuje dvakrát týdně dvě a čtvrt hodiny. Každý člen koncertního oddělení navíc nacvičuje písně s hlasovou poradkyní individuálně. Kromě Zvonečku všechna oddělení minimálně jednou ročně absolvují výjezdní soustředění. PDS každoročně odzpívá cca 50 koncertů. Členská základna se každým rokem mění, děti se stěhují, přecházejí studovat do jiných měst, převáží zájem v jinou aktivitu či dovrší věk 18 let, aktuálně má PDS 120 členů.

3.1.1 Iuventus Cantans

Iuventus Cantans je nejstarším oddělením PDS, do kterého přecházejí děti z přípravných oddělení PDS ve 13 letech. Jeho uměleckým vedoucím byl Vlastislav Novák, od roku 2006 je jím Zdeněk Kudrnka. Sbor je významným reprezentantem města Pardubice a sborového umění obecně. Absolvuje každoročně mnoho koncertů, sborových soutěží a festivalů, soustředění a turné po zahraničí. Typy koncertů jsou různorodé. PDS pořádá koncerty tradiční, benefiční, výchovné, agenturní a festivalové. Těmi tradičními se staly jarní koncert a adventní koncert v Sukově síni, koncert k zahájení školního roku na radnici a k ukončení školního roku na zámku v Pardubicích a vánoční koncert s Rybovou mší na Perštýnském náměstí. Sbor pořádá jednou za dva roky Mezinárodní festival dětských a mládežnických pěveckých sborů, v němž se soutěží o cenu Miroslava Raichla. V loňském roce sbor pořádal 35 koncertů, účastnil se soutěžní přehlídky pěveckých sborů Tomáškova a Novákova hudební Skuteč, kde získal zlaté pásmo a stal se i absolutním vítězem soutěže, absolvoval dvě soustředění, spolupracoval se třemi zahraničními sbory a vyjel na zahraniční turné do Francie. Repertoár sboru Iuventus Cantans je velmi široký, děti zpívají lidové písně, spirituály, moderní tvorbu, pop i muzikálové písně.

3.1.2 Historie

Zakladatelem PDS Iuventus Cantans je Vlastislav Novák, který byl jeho uměleckým vedoucím od roku 1960 do roku 2006. Díky jeho skvělému vedení se sbor za krátkou dobu stal mezinárodně uznávaným, umisťoval se na velmi dobrých pozicích a získával ocenění jak v tuzemských pěveckých soutěžích, tak v celosvětových. „Posledním velkým úspěchem bylo získání dvou stříbrných medailí na I. světové olympiádě "CHOIR OLYMPIC 2000" v rakouském městě Linz mezi 360-ti sbory z celého světa. V červenci 2001 byl pozván na prestižní festival "WORLD YOUTH CHORAL FESTIVAL HAMAMATSU 2001" do Japonska, kam byl vybrán mezi 10 vybraných sborů z celého světa.“²³

Sbor se účastnil také mnoha koncertních turné, a to nejen po Evropě, ale po celém světě. „V Japonsku absolvoval zároveň 18-ti denní koncertní turné. Mezi další významné projekty posledních let lze zařadit koncertní turné v roce 2003 - Rusko

²³ Přístup z internetu. URL: <http://www.iuventuscantans.cz/>

(Jekatěrinburg a Moskva). V roce 2004 to bylo pozvání na profesionální 5th Taipei Choral Festivalna Taiwanu a následující turné do Hong Kongu a Číny (Shenzhen). V březnu 2006 to byla cesta do Austrálie a Nového Zélandu, kde sbor absolvoval 17 koncertů a workshopů v Sydney, Brisbane, Craftonu a ve Wellingtonu.²⁴ Díky těmto zahraničním i tuzemským cestám měl sbor možnost si zazpívat v nejrůznějších prestižních koncertních sálech a v prostorách chrámů a historických památek.

Sbor pořádal až na 60 koncertů ročně. Díky jeho širokému repertoáru, který sahá přes renesanci, baroko, klasicismus, romantismus i současnou tvorbu, byl sbor zván i na velmi prestižní akce a podílel se na významných projektech. Zazpíval si s mnoha známými osobnostmi (4TET, Bára Basiková, Janek Ledecký atd.), spolupracoval s významnými sólisty a s profesionálními orchestry (Komorní filharmonie Pardubice, Kvarteto litevské filharmonie Vilnius, Komorní orchestr Kaunas, Janáčkovo kvarteto, Virtuosi di Praga, atd.).²⁵ Sbor natáčel pro Český rozhlas a v několika televizních studiích v ČR i zahraničí, též nahrál několik CD. Poslední nahrané CD bylo v roce 2013 s písněmi skladatele Miroslava Raichla, který stejně jako mnoho dalších skladatelů (Zdeněk Lukáš, Lubor Bárta, Věroslav Neumann, Antonín Tučapský, ze zahraničí Efim Adler, Vytautas Miškinis, Vladislav Sokolov, Hans Weiss Steinberg)²⁶ věnoval své skladby přímo PDS a sbor tak mohl uvádět jeho díla v premiéře.

4 Marketing pěveckého sboru

Marketing prochází neustálým vývojem. Ať už je to zapříčiněno rozvojem nových technologií či změnami chování lidstva, marketing přináší neustále nové a nové nástroje a metody. S tímto rozvojem souvisí i stále silnější pronikání marketingu do neziskového sektoru. Většina neziskových organizací marketing plně využívá, není tomu jinak už ani u sborových institucí i přes to, že dříve marketing pro sbory nebyl úplně přirozenou aktivitou. V poslední době zaznamenáváme velký nárůst marketingových aktivit sborů, hlavně prostřednictvím webových stránek, přibylo i letáků, tiskových zpráv, videí. Marketing je ve sborových institucích potřebný převážně z hlediska narůstající

²⁴ Přístup z internetu. URL: <http://www.iuventuscantans.cz/>

²⁵ Přístup z internetu. URL: <http://www.iuventuscantans.cz/>

²⁶ tamtéž

konkurence, menšího zájmu veřejnosti o sborový zpěv a z hlediska snahy získat více finančních prostředků na svou činnost.

V současném konkurenčním prostředí nelze pouze čekat, až se noví zpěváci či noví posluchači koncertů sami objeví, ale je třeba je aktivně získávat. Úspěch organizace závisí na jejích aktivitách a umění využívat veškerých příležitostí, které trh nabízí. Je zapotřebí vybrat si ze široké škály metod, kterou marketing nabízí, a vhodně ji aplikovat.

Propagace je v oblasti sborového zpěvu velmi důležitou marketingovou složkou. Sbory se začaly zaměřovat hlavně na zlepšení v oblasti public relations. Pro pěvecký sbor je důležité umět veřejnost vhodným způsobem informovat o pořádaných koncertech a dalších akcích. Návštěvníky koncertu či akce je vhodné přímo po akci ihned informovat a nalákat na akci další. Propagace probíhá formou plakátů, informací v časopisech, novinách, rádiu, na webových stránkách a sociálních médiích. Propagační metody se s neustále novou technologií mění a některé starší metody ztrácejí svou sílu. Avšak nelze počítat pouze s novými metodami jako je internetová komunikace, protože ne všichni jsou uživateli internetu a ne všichni navštěvují pravidelně webové stránky sborů, informace by jim tak mohly snadno uniknout.

4.1 Propagace sboru Iuventus Cantans

Propagace sboru je důležitou součástí sborové činnosti. Sbor potřebuje, aby o něm bylo slyšet a aby byl vidět. Propagace je pro sbor potřebná z hlediska velké konkurence a z hlediska získávání finančních prostředků na činnost sboru. Jen v Pardubicích je dalších 14 pěveckých sborů, z čehož 7 sborů je dětských (Slaviček, Skřivánek, Gaudium, DDM Alfa, EFFATHA, Bonifantes, sbor ZŠ Polabiny, který má 4 oddělení),²⁷ což znamená, že sbor PDS Iuventus Cantans čelí silné konkurenci. Získávání dotací a sponzorských darů je při takto velké konkurenci značně složité. Nejen získávání financí, ale i získávání nových zpěváků je při takovéto konkurenci těžké. Dnešní doba techniky sborovému zpěvu v popularitě v řadách mládeže též příliš nepřispívá. Dříve byl zpěv ve sboru považován za prestižní záležitost, dnes za konzervativní, stereotypní a nudný koníček. Z porovnání tiskových zpráv z minulých let vyplývá, že sboru ubývá jak nově přicházejících dětí, tak i dotací a dalších finančních

²⁷ Přístup z internetu. URL: <http://work.xhtml-css.cz/pardubice/cz/kulturni-soubory-a-spolky.html>

příspěvků. Tento úbytek sboru obecně velice nepřispívá. Sbor musí snižovat počet pořádaných koncertů, a to jak kvůli úbytku dětí, tak kvůli financím. V roce 2000 sbor Iuventus Cantans zpíval na 50 koncertech, v roce 2014 již na pouhých 35. Pozitivem zjištěným z tiskových zpráv je, že sbor zatím nezaznamenal úbytek svých posluchačů na koncertech. Na koncertech jak v Česku, tak v zahraničí jsou posluchačů stále plné sály a Iuventus Cantans si snaží své příznivce v řadách posluchačů stále udržovat. Na posluchače jistě působí charisma a chování sbormistra, neupadající kvalita zpěvu dětí ve sboru a také snaha o dostatečnou propagaci koncertů.

4.1.1 Historie v propagaci

Propagace sboru Iuventus Cantans probíhala formou rozhlasu, televize, tištěných médií, plakátů a webových stránek. Sbor skvěle využíval media relations, a to podporovalo jak zájem veřejnosti o koncerty sboru, tak zájem o nová členství ve sboru. Co se týče televize, sbor nahrál několik svých koncertů jak v České televizi, tak v televizích zahraničních. Díky zahraničním cestám a úspěchům, které sbor měl nejen doma, ale právě i v zahraničí, byl zájem médií poměrně velký. Převážně regionální deníky a Pardubický rozhlas informovali o veškerých aktivitách sboru. Sbornistr byl často zván do studia rozhlasu pro natočení rozhovoru. Dříve nebylo vycestování do zahraničí jednoduché, děti měly díky sboru obrovskou příležitost podívat se do ciziny, což vyvolávalo neustálý zájem nových zpěváků stát se členem sboru Iuventus Cantans.

Pro informování veřejnosti o koncertech využíval sbor především plakátů. Nově pak od roku 2000 i webových stránek. Webové stránky sloužily především ke komunikaci se zahraničím, pro české publikum nebyly v dřívější době příliš k užítku z hlediska omezeného počtu uživatelů internetu.

4.1.2 Předešlý stav propagace

Sbor v posledních letech nebral na propagaci příliš zřetel. Dnes sbor díky této bakalářské práci zjišťuje, že právě kvůli nedostatečné propagaci čelí úpadku. Nejen silná konkurence, ale především nezáměr o marketing a propagaci se negativně podepsal jak na úbytku členů sboru, tak na úbytku financí. Dále se podepsal na nezájmu zahraničních i tuzemských sborů o výměnné pobyty. Sbor zjistil, že je v dnešní době marketing neziskové organizace opravdu velice důležitý pro její správné fungování. Doba se velice mění a nelze již počítat s dřívějšími standardy. Sbor již dnes nemůže

předpokládat, že ho televize či rozhlas pozve na natáčení či že se o něj bude tisk samovolně zajímat. K tomu všemu je zapotřebí značné angažovanosti.

Sbor zanedbával propagaci, protože v jeho členských řadách nebyl člověk, který by se o ni dobrovolně pravidelně staral. Nelze dělat propagaci pouze nárazově, je zapotřebí počítat s časovou náročností, vytrvalostí a dlouhodobou snahou. V neziskových organizacích jako je pěvecký sbor, nelze očekávat, že bude zaměstnán marketingový specialista. Takovéto opatření by bylo ideální, ale bohužel finančně neudržitelné.

Bodů, které sbor za posledních pár let v propagaci zanedbával, je řada. Zásadním prohřeškem bylo nedostatečné podávání informací o své činnosti. Sbor neudržoval media relations a neinformoval media o svých koncertech a dalších akcích. Sbor z finančního hlediska omezil reklamu neboli tištěné letáky. Sbor nedostatečně dbal o webovou stránku, což zapříčinilo, že současné webové stránky nejsou funkční. Na stránkách zůstávaly staré neaktualizované informace, poslední informace pro veřejnost byly publikovány v roce 2012. Neaktuálnost webových stránek odrazuje návštěvníky, protože obsah je pro ně neatraktivní.

4.1.3 Současný stav propagace

V současné době, od poloviny roku 2014, se sbor snaží napravit veškeré dřívější nedostatky popsané výše. Zaměřil se na nejdůležitější složky public relations, kterými podle Šedivého a Medlíkové jsou:²⁸

- posilování firemní kultury a image organizace,
- provoz webových stránek,
- vydávání tištěných materiálů,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými partnery a subjekty,
- komunikace s médii.

Zlepšit svou image a zvýšit povědomí o své činnosti se sbor snaží právě prostřednictvím komunikačního mixu jako celku a především jeho nových a moderních nástrojů. Sbor začal komunikovat více s médii, pravidelně je informuje o svých aktivitách. Pořádání akcí je pro sbor samozřejmostí, aktuálně se snaží navýšit jejich

²⁸ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*, s. 51

počet na předchozí stav 50 koncertů ročně. Dalším bodem je tištění plakátů, které sbor opět obnovil, avšak v omezené míře kvůli finanční náročnosti. Iuventus Cantans se snaží využívat především efektivních a finančně nenáročných prostředků.

Internetová komunikace finančně nenáročným a efektivním prostředkem bezpochyby je. Její výhodou je snadná komunikace a budování vztahů s veřejností. Aktuálně probíhá tvorba úplně nových webových stránek. Stránky nepodléhají pouhé aktualizaci, protože systém přidávání příspěvků byl již velmi zastaralý a složitý. Předpokládáme, že rekonstrukce webových stránek přinese vzestup jejich uživanosti neboli návštěvnosti, a to jak ze strany veřejnosti, tak členů sboru. Snažíme se, aby nově vznikající webové stránky byly ucelené, přehledné, graficky zajímavé, intuitivní a interaktivní. Na webových stránkách budou k dispozici veškeré informace o koncertech, zájezdech, festivalech a soutěžích. Publikovány budou i mediální zprávy, videa a fotografie. Sbor začal využívat i sociálních medií, která jsou dnes trendem. Vytvořil si stránky na sociální síti Facebook²⁹ a profil na Google+³⁰. Na Facebooku publikuje sbor veškeré informace o budoucích i již proběhlých akcích, přidává fotky a videa, vytváří události a sdílí události svých přátelských sborů. Facebooková komunikace se osvědčila, každý týden hlásí aplikace nová zobrazení od různých uživatelů této sítě. Díky ní má sbor stále nové a nové příznivce. Profil na sociální síti Google+ využívá sbor spíše sekundárně, publikuje zde jen videa, protože zatím nezaznamenává vyšší zájem uživatelů této sítě o své služby ani o publikovaný obsah. Avšak do budoucna sbor plánuje zapracovat na profilu a aktivitu na Googe+ rozšířit. Dalším sociálním médiem, které sbor nově využívá je sociální komunita YouTube³¹, kde publikuje svá videa.

PDS se dále zaměřil hlavně na příchod nových členů. Rozhodl se proto obnovit tradici tzv. náborů, které sbor dělal v předchozích dobách přímo v pardubických školách. Tento způsob by mohl být marketingově považován za jakýsi osobní prodej. Nábor probíhá formou koncertů na školách, po nichž proběhne přednáška o budoucích plánech sboru a o jeho běžném chodu. Následně jsou dětem rozdány přihlášky do sboru k případnému vyplnění. Prostor je i pro diskuzi mezi žáky a členy sboru či sbormistrem, žáci se tak mohou dozvědět odpovědi na otázky, které je zajímají.

²⁹ <https://www.facebook.com/pages/Iuventus-Cantans/594894723954513>

³⁰ <https://plus.google.com/111638483301805780784/posts>

³¹ <https://www.youtube.com/channel/UCwMbEiXgZQXAxnvpmKZXljg>

V rámci nové snahy o propagaci a využívání jejích moderních prostředků se sbor rozhodl vytvořit projekt Flash mob, který nastartuje propagační činnost a pozornost veřejnosti směrem ke sboru. Sbor se tedy pokusil využít guerilla a virálního marketingu, které již práce obecně popsala a definovala. Vytvořit něco, co lidi opravdu zaujme, něco netradičního, něco, co se bude samo mezi lidmi šířit, není lehký úkol, sbor se o to i přes to pokusil. Tato práce se v následující části na tento projekt dále podrobně zaměří.

Do budoucna se PDS bude snažit současný stav propagace udržet a vytvořit další zajímavé projekty pro veřejnost. Důležitým úkolem bude držet krok s dobou nových technologií a nových marketingových postupů.

5 Projekt Flash mob

Projektem Flash mob práce navazuje na teoretickou část bakalářské práce, v níž byla věnována pozornost nejdříve propagaci obecně, následně propagaci pěveckých sborů a na závěr konkrétně sboru Iuventus Cantas, se kterým od počátku roku 2014 autorka práce spolupracuje na veškeré propagační činnosti a na zlepšení image sboru. Projekt vznikl za účelem ukázky praktického využití nových a moderních komunikačních nástrojů popsaných v teoretické části práce a za účelem pomoci sboru Iuventus Cantans s realizací propagace novým způsobem a s odstraněním komunikačních nedostatků, které sbor měl.

Projekt Flash mob sboru Iuventus Cantans představuje tajný koncert sboru odehrávající se na netradičním veřejném místě, který je nahrán na videokameru, z níž je videozáznam později sestříhán a umístěn na internetu. Projekt by mohl být považován za guerilla event marketing, který se pomocí internetové komunikace šíří virálním způsobem. Toto virální šíření se uskutečňuje hlavně díky sociálním sítím a komunitě YouTube, na kterých byl projekt Flash mob umístěn.

Projekt byl zrealizován z toho důvodu, že tradiční propagace sboru již nestačí, je zapotřebí využívat nových metod. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, sbor Iuventus Cantans má vysokou pěveckou úroveň, vyhrává každoročně pěvecké celostátní soutěže a v minulých letech získal mnoho ocenění, to však samo o sobě nestačí. Tyto úspěchy již v dnešní době nezajišťují, tak jako tomu bylo dříve, že bude sbor získávat bezproblémově peníze na svou činnost, že do něj budou sami od sebe přicházet noví zpěváci, že jej zahraniční sbory budou zvat na výměnné pobyty, ani to že lidé budou chodit na koncerty.

Cílem projektu není jen posílit image sboru Iuventus Cantans a zviditelnit jej, ale i přispět sborovému umění jako takovému. Projekt má za cíl vnést tuto zdánlivě konzervativní oblast do povědomí širší veřejnosti a zbořit mýty o fádnosti a nudnosti pěveckých vystoupení. Přesvědčit rodiče, že i pro jejich děti by mohlo být zpívání ve sboru zábavnou činností, která přispěje jejich vývoji.

5.1 Definice flash mobu

Flash Mob je blesková, neočekávaná performance, kterou vytváří skupina lidí za účelem zábavy, zvýšení povědomí o něčem či za účelem propagace něčeho. Skupina se setká na veřejném místě, předvede během krátké doby neobvyklé vystoupení a poté se rychle rozejde. Název „flash mob“ lze volně přeložit jako záblesk davu. Akce je zdánlivě bezvýznamná, jako propagace na první pohled nepůsobí, avšak svůj účinek má. Flash mob má za cíl šokovat přihlízející a pobavit je něčím originálním. Každý flash mob je jiný, záleží na tom, kdo jej vytváří, pokaždé má své originální téma a svou choreografii. Flash mob může vytvořit jakákoli skupina lidí, pokud se domluví na společném tématu, nejobvyklejší jsou však flash moby tanečních skupin, zpěváků, herců. Celé představení se obvykle natáčí a poté se zveřejní na internetu.

Flash mob může probíhat například tím způsobem, že na veřejném místě znenadání začne někdo zpívat, okolo něj se vytvoří hlouček překvapených a nečině přihlízejících lidí. Někteří z nich se však vzápětí postupně přidávají ke zpěvákovi. Takto se nakonec vytvoří celá zpívající skupina lidí. Vtip spočívá v tom, že vše vypadá jako neorganizovaná improvizace lidí, kteří se náhodně setkali.

Flash mob je nástroj, který kombinuje několik metod marketingové komunikace. Ať už flash mob vytváří kdokoli za jakýmkoli účelem, vždy se flash mobem organizátoři snaží přiblížit určitou problematiku veřejnosti. Obvykle se také snaží zlepšit postoj veřejnosti k určité organizaci. Při organizaci flash mobu je také nutná komunikace s médii, čím více bude akce mediálně známá, tím větší bude mít úspěch. Flash mob lze tedy bezpochyby zařadit jako nástroj public relations. Dále by flash mob mohl být označen i jako event marketing. Jedná se o nevšední zážitek vnímaný více smysly najednou, o kulturní akci, která má za cíl vyvolat v lidech emocionální podměty, které podpoří image organizace. Flash mob obsahuje též prvky guerilla marketingu. Je šokující, nápaditý, odehrává se na neobvyklém místě a vyvolává silný prožitek. Organizace flash mobu není náročná finančně, nýbrž časově. Většina flash mobů má za

cíl i virální marketing. Natočením a publikováním flash mobu na internetu vypukne vlna šíření po internetu mezi lidmi.

5.1.1 Organizace flash mobu

Pokud má být flash mob propagačně efektivní, je důležitá jeho dobrá organizace, špatně zorganizovaný flash mob by mohl spíše jméno organizace poškodit než zlepšit. Proto je dobré podniknout určité kroky, které by měly zajistit úspěšnost flash mobu.

5 bodů úspěšného flash mobu:

1. Dobré místo pro Flash Mob

Je zapotřebí realizovat flash mob na místě, kde se pohybuje hodně lidí. Na místě by měl být k dispozici dost velký prostor pro vystoupení, počítat se musí nejen s prostorem pro skupinu, která flash mob předvádí, ale i s prostorem pro diváky. Místo by nemělo být jakýmkoli způsobem nebezpečné a přestavení by nemělo bránit jeho běžnému chodu, například při plánování realizace flash mobu na ulici je dobré se ujistit, že flash mob nebude bránit projíždějícím vozidlům či chodcům.

2. Povolení od příslušných úřadů

Pro realizaci flash mobu je nutné oznámit úmysl místním úřadům a získat veškerá potřebná povolení, řídit se musíme vždy vyhláškami a nařízeními města či obce. Pokud je flash mob realizován ve veřejném prostranství, je nutné získat povolení k záboru veřejného prostranství či dokonce zaplatit poplatek za užívání veřejného prostranství. U menších akcí se obvykle postačí zeptat a požádat o povolení na oddělení místní policie.

3. Technika

Důležité je zařídit vše i po technické stránce. Z flash mobu se pořizují videa a fotografie, aby mohly být použity následně jako propagační materiál. Zapotřebí je nejméně dvou kamer, jedna kamera snímá akci zepředu či shora, druhá snímá reakce lidí. Co se týče fotografií, měl by být k dispozici alespoň jeden fotograf, který se snaží postihnout celý průběh akce. Obvykle je k flash

mobu potřebný hudební přehrávač s kvalitními reproduktory, v tomto případě je nutné zajistit i přívod elektřiny.

4. Kostýmy

Kostýmy mohou při flash mobu být i nemusí, záleží na domluvě. Na samotném začátku by účastníci flash mobu měli splývat s okolním davem, poté je možné vysvléknout se do vybraných kostýmů, též je možné zůstat v civilním oblečení po celou dobu akce.

5. Scénář

Skupina lidí, která chce flash mob vytvořit, se může setkat před akcí a akci nanečisto vyzkoušet či nemusí, záleží na druhu akce. V případě že flash mob vyžaduje nacvičení určité choreografie, je určitě zapotřebí, aby se skupina alespoň jednou setkala na nácvik. Nutné je vytvořit plán či scénář akce. Každý účastník musí znát svou roli.

Před organizací flash mobu je dobré si zjistit, zda bude mít realizace takovéto akce smysl. Ujasnit si, jaká očekávání od projektu máme, a co nám pořádání flash mobu přinese. Potřebné je stanovit si cíle projektu.

Projekt Flash mob Iuventusu Cantans si dává za cíl:

- Propagovat a zvýšit povědomí o sboru Iuventus Cantans
- Zaujmout média a pozitivně zviditelnit sbor Iuventus Cantans
- Vytvořit zážitek pro veřejnost
- Přiblížit sborový zpěv veřejnosti, která běžně koncerty sboru nenavštěvuje
- Užít si zábavu
- Získat novou pěveckou zkušenost v neobvyklém prostředí
- Získat zkušenost s improvizací

5.2 Příprava projektu Flash mob

Nejdůležitější je začít projekt plánovat dostatečně dopředu, aby nebylo nic zanedbáno a vše bylo perfektně připraveno ke konání akce. Při přípravě projektu bylo postupováno dle bodů úspěšné organizace flash mobu, viz výše v práci uvedené. Jako

první je při plánování důležité zvolit správný prostor, kde se bude akce odehrávat, datum a čas konání akce. Je nezbytné sepsat scénář, podle kterého se bude celá akce řídit.

5.2.1 Výběr místa a získání povolení

Při výběru místa vhodného pro flash mob se dbá především na frekventovanost místa. Je zapotřebí zaměřit se na místa jako náměstí, obchodní domy, autobusové či vlakové nádraží. Jde o šíření kultury na místech, která nejsou příliš běžná.

Pro záměr projektu Flash mob byla ke konání vybrána budova hlavního nádraží v Pardubicích. V úvaze bylo i Perštýnské náměstí či obchodní centrum Atrium Palace. Nádraží bylo shledáno jako nejvhodnější místo. Zvoleno bylo z hlediska mnoha výhod. Nádraží je veřejný zastřešený prostor, kde se vyskytuje dostatečné množství lidí. Zastřešený prostor je vhodný v případě špatných podnebných podmínek, se kterými je v prosinci nutné počítat. Na nádraží se vyskytují i skupiny lidí, které běžně na koncerty sboru nechodí, a přesně na tyto skupiny lidí měl být projekt zacílen. V prostoru pardubického nádraží se již některé kulturní akce odehrávaly, bylo tedy zřejmé, že je možné za kulturním účelem získat povolení ke konání. Navíc je v prostoru Hlavního nádraží Pardubice umístěno piano v rámci projektu „Piana na ulici“ Ondřeje Kobzy. Po svolení vlastníka tohoto pianu, smělo být piano použito při projektu Flash mob.

Při pořádání kulturních akcí ve veřejném prostoru je zapotřebí získat povolení od příslušných orgánu, institucí, vlastníků prostoru, například při pořádání akce ve venkovním veřejném prostoru města je zapotřebí mít povolení od magistrátu města. Kdyby místo nádraží bylo zvoleno Perštýnské náměstí, které bylo bráno též v úvahu, bylo by nutné řídit se obecně závaznými vyhláškami města Pardubice. Konkrétně by to byla **OBECNĚ ZÁVAZNÁ VYHLÁŠKA Č. 9/2010 O MÍSTNÍM POPLATKU ZA UŽÍVÁNÍ VEŘEJNÉHO PROSTRANSTVÍ, VE ZNĚNÍ OBECNĚ ZÁVAZNÉ VYHLÁŠKY Č. 10/201.**³²

Z vyhlášky vyplývá, že by akce musela být ohlášena příslušnému úřadu předem. Od poplatku by akce byla dle vyhlášky osvobozena.

³² Celé znění vyhlášky dostupné na: <http://www.pardubice.eu/urad/radnice/vyhlasiky-a-narizeni/poplatek-za-uzivani-verejneho-prostranstvi/>)

U projektu Flash mob šlo o zajištění povolení ke konání akce v prostorách soukromého vlastníka, konkrétně u ČD. Osobním jednáním s vedením společnosti bylo povolení k akci vyjednáno. Vedení společnosti přistoupilo jak na kamerové natáčení v prostoru, tak na vystoupení sboru. K akci nemělo vedení žádné výhrady, naopak ji chápalo jako přínos pro jejich společnost a jako zpestření cesty zákazníkům.

5.2.2 Výběr data a času

Datum konání projektu Flash mob byl stanoven na 15. 12. 2014. Prosincový termín byl zvolen z důvodu předvánoční pohody, kterou měl zpěv na nádraží navodit. Čas byl stanoven na 17.00. Tento čas byl doporučen přednostou stanice. Podle jím vedených statistik je pro konání akce tento čas ideální z hlediska vytíženosti nádraží. Mnoho lidí se v tento čas vrací ze svého zaměstnání a jako prostředek volí právě vlak.

5.2.3 Výběr písně

Flash mob má mnoho podob, v našem případě jde o zpěv. Pro úspěch projektu je tedy nejdůležitější výběr vhodné písně. Píseň nesmí být moc krátká, aby neskončila dříve, než se diváci stihnou vzpamatovat, ale také nesmí být moc dlouhá, aby diváky nezačala nudit. Ideální délka trvání písně je okolo tří minut. Protože byl předvánoční čas, vybírat bylo třeba z vánočních koled, které navodí vánoční atmosféru. Vybrat odpovídající vánoční koledu dle požadavků minutáže nebyl snadný úkol, protože většina koled je krátká. Píseň měla být moderní, ale zároveň divákům blíže známá. Veškeré tyto požadavky splňovala vánoční koleda All I want for Christmas is you³³ od Mariah Carey a byla zvolena jako píseň, která v projektu zazní.

5.2.3.1 Autorská práva

Sbor při prezentaci hudebních děl musí dodržovat autorský zákon č. 121/2000 Sb. K tomu mu napomáhá nezisková organizace Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (dále jen OSA), která zastupuje jednotlivé nositele autorských práv. Sbor tak nemusí platit každému autorovi hudebního díla, či dědici autorských práv, pouze uzavře licenční smlouvu s OSA, která vyhodnotí částku autorské odměny, kterou má sbor zaplatit. OSA částku vyhodnocuje dle žádosti, ve které jsou uvedeny: údaje o pořadateli,

³³ Originální znění písně na: <https://www.youtube.com/watch?v=yXQViqx6GMYY>

datum, místo konání, výše vstupného, kapacita prostor a seznam všech skladeb, které sbor uvede.

Při projektu Flash mob nebylo uzavírání licenční smlouvy s OSA zapotřebí, protože výměr sazby autorské odměny se netýká akcí, při nichž se nevybírání vstupné či je vstupné dobrovolné. Podmínky výměru a sazebník autorské odměny si může každý pořadatel podobných akcí vždy ověřit na webových stránkách OSA.³⁴

5.2.4 Technika

Jak již bylo zmíněno ve třetím bodu úspěšné organizace flash mobu, pro natáčení musí být k dispozici minimálně dvě kamery, jedna kamera natáčí dění zepředu nebo shora a druhá natáčí přímo mezi davem reakce publika. Pro náš projekt byly zajištěny čtyři kamery, které obsluhovali tři kameramani. Jednou z kamer bylo Go Pro, které bylo umístěno na klavír, tato kamera při správném umístění a spuštění již nepotřebuje další obsluhy. Tato kamera byla určena ke snímání průběhu akce zepředu. Dvě kamery natáčely dění shora. Snímek shora je velmi důležitý, proto byli na tuto pozici osloveni kameramani dva, kdyby byl jeden záznam nějakým způsobem poškozen. Třetí kameraman měl za úkol procházet davem a natáčet detaily diváků, zachytit jejich chování, výraz a emoce.

Kamerová zkouška proběhla týden před konáním akce, kvůli nastavení kamer, jejich umístění, kvůli ověření dostatečných světelných podmínek pro natáčení a zkoušce zvukového sběru. Na zkoušce bylo zjištěno, že světelné podmínky pro kamery nejsou ideální. Po dohodě s dozorcím stanice bylo zajištěno, že v den konání akce budou rozsvíceny na nádraží další světla, která běžně nesvítí. Díky kamerové zkoušce bylo též zjištěno, že kamery nejsou schopny na tak velkou vzdálenost sebrat zvuk v dostatečné kvalitě. Tento fakt znamenal, že zvuk bude muset být k videu nahrán dodatečně ve studiu. S tímto se však již předem počítalo, protože bylo logické, že nahrávka bude rušena přirozeným ruchem nádraží, který tvoří jak procházející a bavící se cestující, tak hlášení rozhlasu ČD.

³⁴ www.osa.cz

5.2.5 Kostýmy

Účinkující flash mobu mají vypadat přirozeně a splývat s davem. Žádné kostýmy nebyly voleny, děti zpívaly v civilu. Pouze některé děti, které tvořily skupinu žáků jedoucích na výlet, měly za úkol vzít si na záda batohy. Jediný potřebný kostým byla uniforma zaměstnance ČD, která byla určena sbormistrovi. Tento kostým byl snadno opatřen po domluvě s jedním ze zaměstnanců ČD.

5.2.6 Scénář

„Scénář je příběh vyprávěný prostřednictvím obrazů, za použití dialogů a popisu děje, a vsazený do kontextu dramatické stavby.“³⁵ Scénáře jsou různého druhu: scénář filmový, televizní, rozhlasový, divadelní a technický. Scénář však nepotřebuje jen filmová či divadelní tvorba, scénář je zapotřebí u jakékoli pořádané akce, která má mít nějakou uměleckou hodnotu. V převedení do našeho kontextu je tedy scénář podrobný popis dění akce, konkrétně popis veškerého dění při projektu Flash mob. Scénář slouží jako pomůcka pořadatelům akce a účastníkům, kteří se na akci jakkoli podílejí.

Všechny scénáře mají společnou strukturu: začátek, střed a konec. Je též dobré, když má scénář standardizovaný vzhled pro snadnou orientaci ve scénáři. V našem případě nebylo sepsání scénáře úplně jednoduché, protože scénář musel být kombinací scénáře k eventu a k natáčení videoklipu. Při jeho sestavování se autorka držela rad týkajících se právě těchto odvětví. „(...) šikovný scenárista vymyslí na základě textu písně adekvátní příběh. Tento příběh by měl mít nejlépe formu bodového scénáře, protože ve videoklipu se takřka dialogy nevyskytují, není třeba psát literární scénář. (...) Kromě "filmového příběhu" bude videoklip obsahovat i záběry na hrající a zpívající členy kapely. Tyto záběry mohou být popsány pouze jako lokace, kde se bude natáčet, nebo při kvalitnějších videoklipech se vymyslí i druhy pohybů kamer.“³⁶ K projektu Flash mob tak vznikl bodový scénář. „Bodový scénář je rozdělen na jasně definované

³⁵ FIELD, Syd. Jak napsat dobrý scénář: základy scénáristiky, s. 16

³⁶ Přístup z internetu. URL: <http://www.scenar.filmovani.cz/jaknapsat/ostatni-scenare-1.html>

sekce, které do sebe chronologicky zapadají. Bodový scénář nemá vypadat jako povídka, ale jako např. manuál k určitému výrobku.³⁷

Ve scénáři byl popsán děj, pohyb postav, kostýmy, prostředí a záběry kamer. Scénář byl využíván při nácvičce písni s dětmi. Každé dítě mělo ve scénáři svou roli, takže přesně vědělo, co má v určitou chvíli dělat. Scénář je přiložen k této práci jako příloha č. 2.

5.2.7 Nácvičková písnička

S dětmi byla písnička nacvičována dvakrát týdně půl hodiny v čase pravidelných zkoušek sboru v pondělí a čtvrtek, a to po dobu dvou měsíců. Úplně na začátku nácvičkování se písnička sboru představila obsahově a zahrála se na klavír, aby měly děti představu o tom, co je čeká. Dále nácvičková písnička probíhala formou dělených zkoušek, kdy nacvičují písničku každý hlas sboru zvlášť. „Samotný nácvičková písnička může probíhat různým způsobem. Dobré je vyzkoušet metodu, že nejprve skladbu sboru „představíme“ zahráním, případně pohovoříme o jejím obsahu, okolnostech vzniku, následné interpretaci apod. Někteří sbormistři postupují metodou dělených zkoušek po hlasech, kde zpěváci nacvičují pouze svůj hlas, a až po jeho spolehlivém zvládnutí se všechny hlasy sejdou na společné zkoušce. Význam této metody je v tom, že jednak všechny hlasy ještě před vícehlasým zazněním jsou intonačně dobře připraveny, a za druhé – zejména u vyspělých sborů - se děti nedočkavě těší, „kdy už konečně budou slyšet skladbu celou.“³⁸ Některé děti se musely písničku učit nově, některé ji již z předchozích let, kdy se ve sboru zpívala. Nácvičková díky tomu, že některé děti písničku již znaly, šel snáz. Poté co se děti naučily písničku zpívat, učily se ji esteticky vnímat, vnímat detaily písničky a dobře s písničkou souznít. „Tady je třeba věnovat velkou pozornost promyšlenému přednesu. Je smutné, když mnohdy dobrý sbor přednese skladbu sice intonačně zvládnutou, ale zcela bez jakéhokoliv výrazu, bez skutečného prožitku. Je

³⁷ Přístup z internetu. URL: <http://www.scenar.filmovani.cz/jaknapsat/ostatni-scenare-1.html>

³⁸ SOUČEK, Vladislav a Silvie PÁLKOVÁ. *Sborový zpěv*, s. 5. Dostupné na: <http://www.nidv.cz/cs/download/pzus/materialy/Sborovy-zpev.pdf>

třeba dbát na promyšlené dynamické propracování, aby skladba nebyla plochá, ale na druhou stranu aby změny dynamiky nebyly násilné a nelogické.³⁹

Děti se musely naučit nejen píseň zazpívat, ale i pohybově a herecky ztvárnit. Děti byly rozděleny do tří skupin plus tři sólistky. Sólistky vybral sbormistr podle svého úsudku o kvalitě zpěvu z těch adeptek, které se dobrovolně o sólo přihlášily. Dobrovolnost sólistů je vždy velmi důležitá a odráží se i v pečlivosti nácviku a v jejich nadšení. Rozdělení do jednotlivých skupin určovala režisérka podle choreografie a tématu. První skupina měla za úkol sedět na lavicích, které jsou v nádražní budově. Druhou skupinu tvořily nejstarší děti ve sboru, které měly za úkol se samovolně přidat postupně v průběhu písně ke zpívajícímu sboru. Třetí skupinu tvořily naopak ti nejmladší, kteří měli předstírat na vlak čekající žáky vracející se z výletu. Všechny děti obdržely scénář, v němž jsou veškeré tyto body choreografie zapsány, a nácvik probíhal podle tohoto scénáře.

Celý nácvik flash mobu, především pak nácvik choreografie, byl pro děti velkým přínosem. Děti ve sboru nejsou zvyklé se u zpěvu pohybovat, tím spíše odvádět při zpěvu mírný herecký výkon. Tato zkušenost byla pro děti úplně nová a nesnadno se s ní vypořádávaly. Vedoucí sboru se museli při nácviku především potýkat s odbouráváním ostychu dětí. Tento projekt přinesl i nutnost lehké improvizace, nácvik písně nemohl proběhnout přímo na místě její realizace, protože flash mob může probíhat jen jednou jedinkrát, pokud je jeho plánování vyzraženo či pokud by někdo viděl jeho přípravy, tak již nikoho nepřekvapí. Nemá smysl jeho opakování ani na jiném místě, každá akce flash mob musí být originál. Proto se nemohla provést generální zkouška akce přímo na místě. Děti tak musely být připraveny na zkouškách i na fakt, že budou v prostoru vystupovat poprvé a budou se muset přizpůsobit podmínkám, které prostor nádraží v době realizace akce nabídne.

5.3 Realizace projektu Flash mob

Realizace projektu zahrnuje nejen samotné uspořádání eventu, ale i následnou práci po uspořádání eventu, jako mediální komunikace, střih videa, publikování videa a „naočkování“ virálního náboje.

³⁹ SOUČEK, Vladislav a Silvie PÁLKOVÁ. *Sborový zpěv*, s. 5. Dostupné na: <http://www.nidv.cz/cs/download/pzus/materialy/Sborovy-zpev.pdf>

5.3.1 Realizace eventu

Realizaci projektu předcházela náročná příprava. Při pořádání jakékoli akce je důkladná příprava velmi důležitá. Organizátor nesmí nic podcenit, aby se akce vydařila. Veškeré body úspěšné organizace a přípravy eventů již byly v práci výše popsány.

Prvním bodem realizace bylo nastavení kamer. Kameramani nastavili kamery půl hodiny před začátkem akce a byli připraveni na natáčení. Druhým bodem bylo shromáždění sboru na stanoveném místě pro kontrolu počtu dětí a následné rozmístění dětí na jim určená stanoviště v budově nádraží dle scénáře. Sbor se sešel v plné sestavě na plánovaném místě a plánovaný čas, žádné z dětí neonemocnělo ani se neopozdilo. Dalším bodem byl samotný event. Ten mohl začít v plánovaný čas, protože nevznikly žádné komplikace v prvních dvou bodech. Flash mob měl postupný vývoj. Nejdříve začala hrát klavíristka, přidala se jedna sólistka, po ní začaly zpívat další sólistky. První skupina dětí se přidala k sólistkám a vytvořili tak sbor, ke kterému se postupně přidávali další a další zpěváci společně s dirigentem převlečeným za pracovníka ČD. Vše probíhalo dle scénáře (viz příloha č. 2). Sbor se po odzpívání písně a po sklizeném potlesku rychle rozešel. Rychlé ukončení akce je jednou z charakteristik flash mobu. Po skončení akce se sbor sešel na opět předem určeném místě, kde byly děti za výkon pochváleny. Posledním bodem realizace bylo sestříhat veškeré videozáznamy v jedno propagační video a publikovat jej. Sestříhání musí proběhnout co nejrychleji, aby se mohlo video publikovat co nejdříve. O tento bod se postarali zkušení střihači, se kterými byl koncept videa konzultován měsíc před akcí.

Práce popisuje průběh akce v jednotlivých bodech velmi zjednodušeně. Pro dokonalý přehled o průběhu akce byl celý průběh akce zaznamenán a sestříhán do finálního videa, které je přiloženo k práci jako příloha č. 3.

5.3.2 Nedostatky v organizaci

Organizátor by měl předpovídat komplikace, které by mohly při akci nastat. Pokud problémy při realizaci nastanou, měl by je organizátor umět vyřešit. U flash mobu nastává problém, že nemůže proběhnout generální zkouška akce přímo na místě, to značně ztěžuje představu organizátora o případných problémech, které by mohly nastat.

Při organizování projektu Flash mob organizátorka podcenila především špatnou akustikou prostoru. Špatná akustika prostoru a silný ruch zapříčinily to, že se zpěváci mezi sebou vůbec neslyšeli. Totéž platilo se zvukem piana, ač sbor nestál od piana

příliš daleko, sbor jej velmi špatně slyšel a synchronizace s ním byla pro sbor velmi obtížná. Děti z tohoto faktu byly v šoku, byly nesvé a nedokázaly se soustředit na nacvičenou choreografii, protože se musely plně soustředit na zpěv. Děti musely v tomto ohledu značně improvizovat. I přes tyto komplikace vše zvládly. Kvůli rozrušení dětí se však nejednalo o excelentní pěvecký výkon. Nejen z důvodu toho, ale i z důvodu špatného kamerového sběru zvuku, se musel zvuk k videu dodatečně nahrát. To způsobilo další neočekávaný problém při střihu videa.

Střih videa byl velmi komplikovaný. Střihači měli méně použitelného kamerového záznamu, než se předpokládalo, a dodatečné nahrání zvuku též působilo problémy. Děti na nádraží nahrávaly čtyři kamery, avšak použitelný záznam vznikl pouze ze tří z nich. Bohužel vypadl zásadní záběr zepředu, který měla zajistit kamera Go Pro. Umístěná kamera Go Pro byla v začátku realizace akce někým z procházejících pootočena, takže záběr z ní byl nepoužitelný. Ostatní kamery byly ovládány kameramany, záběry z nich byly v pořádku. Avšak jako problém se ukázala odlišná kvalita nahrávání obrazu z různých kamer. Z kamery, která natáčela emoce diváků, byl obraz bohužel v horší kvalitě. To zapříčinilo jeho omezenou použitelnost při střihu videa. Střihači měli tedy plně k dispozici pouze záběry ze dvou kamer, které byly skoro totožné, protože obě dvě kamery natáčely dění seshora. Dalším problémem bylo, že nahraný zvuk ze studia měl o něco rychlejší tempo, než bylo tempo na nahrávce z nádraží, zvuk a obraz tedy šly společně velmi špatně synchronizovat. Střihači se však s oběma problémy dokázali vypořádat a vzniklo video. Sestřih videa sice není dokonalý, není podle původních představ sboru a působí amatérským dojmem, důležité však je, že z tohoto minima záběrů, které měli střihači k dispozici, mohl vůbec sestřih vzniknout.

Všechny komplikace, které nastaly při realizaci projektu Flash mob byly překonány. Realizace proběhla až na tyto uvedené problémy úspěšně. Všechny tyto komplikace vedou k ponaučení. V případě organizace dalšího projektu by byly tyto komplikace brány v potaz pro jejich neopakování a pro lepší výsledek projektu.

5.3.3 Zveřejnění a propagace

Důležitým komunikačním nástrojem dnešní doby je internet. Proto byl tento nástroj při realizaci projektu Flash mob využit. Záměrem bylo využít především sociálních sítí, díky kterým bude docíleno virálního šíření. Sociální sítě se staly ideální platformou pro projekty tohoto typu. Využívají se k šíření různorodého obsahu, jako jsou fotky, videa,

myšlenky a názory, jak již bylo zmíněno v teoretické části o sociálních médiích. Flash moby se běžně na internetu zveřejňují, lidé jsou již na publikování flash mobů zvyklí a sami je pod tímto názvem vyhledávají. I přes to, že je flash mob pro veřejnost již známá věc, stále ji baví a překvapuje svým neotřelým nápadem a originalitou, proto neztrácí na sledovanosti.

Video bylo publikováno na YouTube.⁴⁰ „YouTube umožňuje šířit reklamy a jiná zábavná videa. Jeho prostřednictvím tak mohou organizace dosahovat stejných cílů, které jim umožňuje televizní reklama. V prostředí YouTube však není třeba investovat do mediálního prostoru“⁴¹ Poté byl odkaz tohoto publikovaného obsahu na YouTube vložen na Facebook, konkrétně na stránky facebookové skupiny sboru Iuventus Cantans⁴². Video bylo zveřejněno i na sociální síti Google+⁴³ a na oficiálních webových stránkách sboru.⁴⁴ Tyto sociální sítě byly zvoleny proto, že podle průzkumu⁴⁵ jsou nejužívanější v České republice. Je pravdou, že mezi nejužívanější patří i Twitter, ten však nebyl zvolen v důsledku jeho omezeného užívání pouze určitými skupinami lidí. O úspěšnosti těchto zvolených sociálních médiích svědčí i to, že je Facebook třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou v České Republice a YouTube pátou nejnavštěvovanější.⁴⁶

U běžného koncertu je samozřejmě důležitá propagace. Potřebné je informovat potenciální návštěvníky o datu, místě a čase konání a přesvědčit je, aby koncert navštívili. U flash mobu tomu tak však není. Akce má šokovat, je tedy tajná a propagace před akcí není žádoucí. Propagace je nutná až po skončení eventů. Ve chvíli, kdy se natočený event zveřejní na internetu, neboli se naočkuje virální náboj, je zapotřebí o tom informovat média. Média jsou velmi potřebná při komunikaci s potenciálními zákazníky. V teoretické části byl význam media relations popsán blíže. V našem případě byla oslovena veškerá regionální média. Tištěná média neměla o informování o akci

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=DKF7thsJYYI>

⁴¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, s. 186

⁴² <https://www.facebook.com/pages/Iuventus-Cantans/594894723954513>

⁴³ <https://plus.google.com/111638483301805780784/posts>

⁴⁴ www.iuventuscantans.cz

⁴⁵ Přístup z internetu. URL: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

⁴⁶ Přístup z internetu. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>

zájem. Bylo tomu především proto, že k popisu akce je zapotřebí vzniklého videa, které je v tištěném periodiku nerealizovatelné. Větší důraz byl proto kladen na oslovení internetových periodik, která již o akci informovat mohla, problémem však bylo, že regionálních internetových periodik není mnoho. O eventu na pardubickém nádraží informoval pouze jeden internetový deník Pardubice podle Vás.⁴⁷ Publikace je součástí práce jako příloha č. 4. Osloven byl i Český rozhlas Pardubice, ten však zveřejnil video pouze na svých facebookových stránkách a to na omezenou dobu. Nebylo opomenuto ani oslovení regionální televize, ta však k dané věci nepodala žádné vyjádření.

U propagace na sociálních sítích lze konstatovat vyšší úspěšnost, než v komunikaci s médii. Při komunikaci na sociálních sítích je zapotřebí držet se několika zásadních bodů přispívajících k úspěšné komunikaci. Zveřejněný obsah je nutně neustále „živit“, aby byl pro uživatele sociální sítě zajímavý a tak i vhodný ke sdílení. To znamená přispívat ke komentářům veřejnosti a posouvat případnou diskuzi, která na sociálních sítích může probíhat. Důležité je sdílet video co nejvíce. Předpokladem je, že video sdílí účastníci eventu. Avšak sdílet je důležité nejen na osobních profilech, ale i na stránkách a skupinách jiných uživatelů. Vždy je dobré se domluvit se správci tematických facebookových skupin, aby vložili určitý obsah na jejich stránky. Domluva je velmi důležitá. V případě, že není vkládání na stránky dovoleno, jde o tzv. spamování, které nemá příznivý vliv na image organizace.

Konkrétně komunikace na sociálních médiích probíhala tak, že členové sboru video sdíleli na svých tzv. zdiích při osobních profilech a jejich přátelé rozšířili video dál mezi své další přátele. Sledovanost videa tak rychle rostla. Po předešlé domluvě projekt Flash mob sdílelo mnoho facebookových skupin s obsahem o městu Pardubice, z nejvýznamnějších (významnost je posuzována dle počtu sledujících uživatelů facebookové stránky či počtu členů ve skupině) to byla například skupina s názvem Pardubice živě⁴⁸, Pardubice cestování / volný čas⁴⁹ a veřejná skupina Pardubice.⁵⁰ Ze skupin, které umístily video na své facebookové zdi, bylo video dále sdíleno mnoha jednotlivci, od kterých se obsah šířil dál.

⁴⁷ <http://www.pardubicepodlevas.cz/>

⁴⁸ <https://www.facebook.com/Pardubice.Zive?fref=ts>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/pernikovice?fref=ts>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/groups/19743603675/?fref=ts>

5.3.4 Rozpočet

Realizací projektu Flash mob se organizace pokusila využít guerilla marketingu. Podstatou guerilla marketingu je udělat si co největší reklamu za co nejméně peněz. Stačí k tomu kreativní, originální nápad a snaha být progresivní. Toho se organizaci podařilo dosáhnout. Celá realizace proběhla bez finančních výdajů. Jediným možným zpoplatněným bodem mohla být technická stránka projektu. Kameramani a střihači však udělali vše dobrovolně, sponzorsky na vlastní náklady.

5.4 Vyhodnocení projektu Flash mob

U marketingové komunikace je důležité vyhodnotit její úspěšnost či neúspěšnost. Vyhodnocování je důležité i u jednotlivých projektů či eventů. Vyhodnotitel se snaží najít otázky na odpovědi typu, zda proběhla celá akce v pořádku, zda byly osloveny cílové skupiny, zda se podařilo splnit předem dané cíle a zda se vyplatí pořádat nějakou podobnou akci znovu v budoucnosti. „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.“⁵¹ Vytváří se jak, evaluace k posouzení kvality a hodnoty k následnému posouzení úspěchu či neúspěchu, tak diagnostika k posouzení důvodu úspěchu či neúspěchu. K vyhodnocování jsou využívány různé techniky. Např.:⁵²

- Sběr a analýza kvantitativních dat
- Sledování diskuzí a sociálních sítí
- Analýza obsahu
- Rozhovory
- Moderování skupin
- On-line dotazníky

K vyhodnocení projektu Flash mob byla využita technika sběru a analýzy kvantitativních dat ze sociálních médií, na kterých bylo umístěno video z eventů. „Komunikační aktivity v prostředí on-line sociálních médií se vyznačují poměrně dobrou měřitelností. Efektivitu lze odhadovat např. podle počtu členů on-line komunity,

⁵¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 96

⁵² JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*, s. 316

počtu fanoušků značky, počtu zobrazení článku, počtu komentářů a jejich kvality nebo podle počtu uživatelů, kteří se přes sociální média dostali na webové stránky. Výrazně obtížnější je hodnocení změn v povědomí o značce a změn její image.⁵³ U projektu Flash mob byla sledována oblíbenost videa neboli označení „like“, komentáře videa a počet zobrazení videa. Podle těchto faktorů byla vyhodnocována úspěšnost projektu.

5.4.1 YouTube

Analýza na audiovizuálním sociálním médiu YouTube lze provádět pomocí nástroje YouTube Analytics. Podmínkou využívání je pouze zřízení vlastního video kanálu na YouTube. Analytics začne sám každé na kanál nahrané video analyzovat. Analytics poskytuje tyto informace:⁵⁴

- Počet zhlédnutí
- Demografické údaje
- Místa přehrání
- Zdroje návštěvnosti
- Zařízení
- Míra udržení publika
- Odběratelé
- líbí se / nelíbí se
- Oblíbená videa
- Komentáře
- Sdílení

Všechny tyto údaje jsou pro vyhodnocení marketingové komunikace velmi důležité. Analytics umožňuje i srovnání úspěšnosti nahraných videí na kanálu, které je též při vyhodnocení podstatné.

Nejdůležitějším obdobím vyhodnocovaným u našeho projektu je první měsíc od zveřejnění videa. Je tomu tak proto, že u projektů tohoto typu je důležitá aktuálnost videa a i proto, že projekt Flash mob byl tematicky laděn k vánočnímu období. Za první

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 188

⁵⁴ Přístup z internetu. URL: <https://www.youtube.com/>

měsíc zhlédlo video přes čtyři a půl tisíce lidí, demograficky převažovaly ženy, a získalo 47 označení líbí se a 5 označení nelíbí se. U videa se objevily i komentáře, celkem 12 komentářů. Žádný z nich nebyl striktně negativní, ale v některých uživatelé vyjádřili určité výtky k projektu. Jako například uživatel MrTomcatCZ okomentoval projekt takto: „Škoda, že to piano je dobře zahrané a zní tak hezky, ale angličtina a zpěv sólistek, alespoň dle mého vkusu, už je na tom o dost hůř... Ale nápad dobrý to se cení.“⁵⁵ Tyto výtky jsou však pro sbor pozitivní, protože přináší poučení, co do budoucna zlepšit. S negativními komentáři se musí každá organizace nějakým způsobem vyrovnat, jejich mazání nepřichází nikdy v úvahu. „Pokud probíhají diskuze na stránkách kontrolovaných organizacemi, neměly by toho tyto organizace zneužívat. Podobně jako je tomu v public relations, musí být přímá komunikace se spotřebiteli důvěryhodná. Pokud firma např. promazává negativní příspěvky, velmi rychle se před internetovými uživateli zdiskredituje, a ti se přesunou na jiné diskuzní platformy.“⁵⁶ V práci je uvedena celá analýza Google Analytics pro období prvních 28 dní od zveřejnění videa pod přílohou č. 5.

První týden od zveřejnění mělo video vysokou sledovanost, poté nastal prudký pokles. Tento pokles způsobila již neaktuálnost videa. Průměrný počet zhlédnutí klesl po prvním měsíci na 5 denně. Aktuálně k 18. 5. 2015 má video 5050 zhlédnutí, počet označení líbí / nelíbí se od prvního týdne zveřejnění videa nezměnil, počet komentářů vzrostl o jeden. V porovnání s ostatními videi flash mobů zveřejněnými na YouTube si projekt Flash mob Iuventusu Cantans stojí velmi dobře. Pro konkrétní příklad byla snaha nalézt flash mob, který by měl co nejvíce podobný charakter flash mobu Iuventusu Cantans a byl též zveřejněn v roce 2014. Jako nejideálnější pro toto porovnání byl stanoven Flash mob Mezinárodního víkendu tance v Plzni⁵⁷, který byl zveřejněn 29. 4. 2014 a v současné době má 3304 zhlédnutí.

5.4.2 Facebook

Facebook pro analýzu marketingové komunikace jeho prostřednictvím nabízí správcům stránek sekci Přehledy. Přehled je pro správce stránky přístupný ve chvíli,

⁵⁵ Přístup z internetu. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DKF7thsJYYI>

⁵⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, s. 187- 188

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=7yhDyu68E6s>

kdy má stránka více jak 30 fanoušků, kteří označí stránku jako „to se mi líbí“ neboli „like“. V Přehledech Facebook přehledně pomocí grafů ilustruje kvantitativní údaje o výkonu stránky. To znamená celkový počet označení „like“ a jeho vývoje v průběhu jednoho týdne, dosah příspěvků, zaujetí, návštěvy stránky a demografické údaje o fanoušcích stránky. V těchto jednotlivých bodech analýzy je možné zjistit mnoho potřebných a zajímavých informací, které mohou přispět ke zlepšení komunikace určité organizace na sociálních sítích. „Můžete také zjistit, kdy je váš okruh uživatelů na Facebooku, a publikovat své příspěvky v době, kdy je nejpravděpodobnější že oslovíte více lidí.“⁵⁸

Přehledy Facebook nabízí i k jednotlivým příspěvkům. U jednotlivého příspěvku tak lze zjistit celkový počet oslovených uživatelů, počet „like“, počet sdílení, počet komentářů a počet kliknutí na příspěvek. Naprosto přesný počet sdílení, komentářů ani označení „like“ však není možné vysledovat z hlediska virálního šíření mezi jednotlivými uživateli. Přehled sleduje pouze sdílení uživatelů přímo z oficiální facebookové stránky určité organizace, další sdílení mezi jednotlivými uživateli již nepostihuje. Správce stránky může díky sekci Přehledy též porovnávat úspěšnost jednotlivých příspěvků mezi sebou.

Pro vyhodnocení úspěšnosti projektu na Facebooku bylo vycházeno ze zmíněné sekce Přehledy, viz příloha č. 6. Podle těchto údajů video sdílelo 36 uživatelů, 55 uživatelů označilo video jako „to se mi líbí“ a bylo k němu napsáno 9 komentářů. Na rozdíl od YouTube byly na sociální síti Facebook vysledovány pouze pozitivní komentáře. Například uživatelka Iveta Vančatová napsala: „Moc pěkné, to bylo překvapených cestujících“.⁵⁹

5.4.3 Shrnutí

Metodou sběru kvantitativních dat ze sociálních médií byla určována úspěšnost projektu Flash mob sboru Iuventus Cantans. Sběr dat proběhl ze sociální komunity YouTube a sociální sítě Facebook. Do vyhodnocení nebyla zahrnuta analýza ze sociální sítě Google+, protože na Google+ sbor nevyvíjí přílišnou aktivitu a video zde publikované nemělo žádné ohlasy.

⁵⁸ Přístup z internetu. URL: <https://www.facebook.com/help/200504156688306>

⁵⁹ Přístup z internetu. URL: <https://www.facebook.com/pages/Iuventus-Cantans/594894723954513?fref=ts>

Projekt byl dle analýz z Youtube Analytics a ze sekce Facebook Přehled vyhodnocen jako úspěšný a přínosný. Bylo konstatováno, že projekt plně využil potenciálu sociálních médií, protože zveřejněný obsah si mezi sebou uživatelé ochotně předávali a video se stalo videem virálním. Projekt splnil veškeré cíle, které si organizace před jeho realizací zadala. Realizace projektu napomohla mnoha věcem. Přiblížila sborový zpěv široké veřejnosti a vyvrátila spekulace o fádnosti a neoriginalitě sborových vystoupení. Zvýšila povědomí o sboru Iuventus Cantans jak u veřejnosti, tak u médií a zlepšila jeho image. Děti projektem získaly cenné zkušenosti. Realizací sbor potěšil před Vánoci spoustu cestujících a zároveň sám sebe, protože si při ní užil spoustu zábavy a vzal si z ní i ponaučení. Prostřednictvím komentářů získal sbor zpětnou vazbu k projektu a zjistil veřejné mínění. Naprosto nad očekávání napomohl projekt i tomu, že sbor byl pozván do Francie a osloven k realizaci turné po této zemi. Turné se uskuteční v červenci roku 2015 a bude celé proplaceno francouzskou stranou. Projekt měl jak přínos pro organizaci, tak pro veřejnost a výchovu dětí. Osobně přišlo ocenit dobrovolnickou práci ve sboru mnoho lidí. Projekt podle některých z nich přinesl společnosti kulturní a umělecký zážitek a přispěl k rozvoji dětí. Tyto pozitivní názory lidí, výsledky a poznatky z projektu Flash mob podněcují k vytvoření dalších projektů.

Závěr a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zlepšit stav propagace v neziskové organizaci, pěveckém sboru Iuventus Cantans, přiblížit sborový zpěv veřejnosti a dokázat jí, že i sborové, zdánlivě nudné a konzervativní uskupení může mít moderní a zábavnou formu svých performancí. Toho bylo dosaženo využitím nových marketingových metod jako event marketing, guerilla marketing a virální marketing při vytvoření projektu Flash mob, který byl natočen jako propagační video, které bylo umístěno na webových stránkách sboru a na sociálních médiích Facebook, Google+ a YouTube. Tento projekt byl předpokladem pro zviditelnění organizace. Též může být pozitivní reklamou pro město Pardubice, ve kterém se vystoupení odehrálo.

V teoretické části práce popsala marketingové přístupy, jež jsou vhodné a mohou být využívány v neziskovém sektoru. Kladla důraz především na nové přístupy, které jsou vhodné zařadit do komunikačního mixu. V praktické části se práce věnuje organizaci akce propagačního charakteru a zaměřuje se na složky její důkladné přípravy. Při pořádání takovéto akce je nutností dobrá organizace, která zabere mnoho úsilí. Všechny aspekty organizace projektu byly v práci podrobně popsány. Například místo a datum konání, získání povolení k záboru prostoru, sepsání scénáře, nácvik, zajištění techniky, propagace, atd. I přes to, že příprava akce nebyla podceňena, se v jejím průběhu naskytla řada problémů. Proto autorka práce doporučuje věnovat přípravě akce dostatečné množství času a energie.

Bakalářská práce je primárně určena neziskovým organizacím, všem laikům i odborníkům v nich pracujících, kteří se zabývají marketingovou komunikací či pozvednutím a zlepšením image své organizace. Veškeré potřebné obecné informace o propagaci jim poskytne teoretická část práce. Praktická část jim poskytne konkrétní příklad, kterým se mohou inspirovat. Praktická část je také určena všem budoucím organizátorům a spoluorganizátorům flash mobu či jiných eventů. Dále by pak práce mohla být nápomocná všem pěveckým sborům, které pociťují ztráty ať už finanční, či členské. Projektová část práce nabídla ilustraci možné strategické marketingové varianty, kterou by se mohly organizace inspirovat. Podle zjištění této práce je marketingová komunikace velmi důležitá. Pokud je komunikační aktivita nedostatečná, autorka práce ji doporučuje opětovně nastartovat progresivním projektem, obdobným tomu, který vytvořila se sborem Iuventus Cantans.

Seznam použité literatury

Monografie

- ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- FIELD, Syd. *Jak napsat dobrý scénář: základy scenáristiky*. Vyd. 1. V Praze: Rybka, 2007, 277 s. ISBN 978-80-87067-65-9.
- HAMAN, Jaroslav a Jiří SKOPAL. *Dětský pěvecký sbor na prvním stupni základní školy*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1990, 150 s.
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

Jiné zdroje

- ŠABATOVÁ, Marcela. Úloha marketingu v neziskovém sektoru. In: *Hradecké ekonomické dny 2005: Financování nevýrobní sféry - aktuální problémy veřejných financí* [online]. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005, s. 230-233. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/hed/data/sbornik/SBORNIK2005.pdf>
- Článek na webu Media Guru. *Inspirace: Guerillový marketing v praxi*. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VWTIFNLtlBe>
- Studie WebTop100 2011, Web vyhodocující to nejlepší z digitálního marketingu, dostupné z: <http://www.webtop100.cz/magazin/studie-webtop100-2011>
- Příspěvek na webu mediální agentury Ymarketing, *51% to 79% of Social Media Fans More Likely to Buy and Recommend*. [online]. Dostupné z: <https://www.ymarketing.com/blog/51-to-79-of-social-media-fans-more-likely-to-buy-and-recommend/>

- KASAJ, Ivan. Guerilla marketing 2.0. In: MATÚŠ, Jozef, Ľudmila ČÁBYOVÁ a Katarína ĎURKOVÁ. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 138 - 145. ISBN 978-80-8105-090-9.
- CD města Pardubice. Dostupné z: <http://work.xhtml-css.cz/pardubice/cz/kulturni-soubory-a-spolky.html>
- Vyhlášky a nařízení města Pardubice. Dostupné z: <http://www.pardubice.eu/urad/radnice/vyhlasky-a-narizeni/poplatek-za-uzivani-verejneho-prostranstvi/>
- Webové stránky ochranného svazu autorského pro práva k dílům hudebním. Dostupné z: www.osa.cz
- Tvorba scénáře, web Scénář.cz. Dostupné z: <http://www.scenar.filmovani.cz/>
- SOUČEK, Vladislav a Silvie PÁLKOVÁ. *Sborový zpěv: Základní přehled pedagogických témat* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.nidv.cz/cs/download/pzus/materialy/Sborovy-zpev.pdf>
- Statistiky sociálních sítí. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- Webové analýzy Alexa. Dostupné z: <http://www.alexa.com/>
- Webové stránky internetového média Pardubice podle Vás. Dostupné z: <http://www.pardubicepodlevas.cz/>
- Webové stránky sboru Iuventus Cantans. Dostupné z: <http://www.iuventuscantans.cz>

- Facebookové stránky sboru Iuventus Cantans. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pages/Iuventus-Cantans/594894723954513>
- Profil sboru Iuventus Cantans na sociální síti Google+. Dostupné z:
<https://plus.google.com/111638483301805780784/posts>
- Profil sboru Iuventus Cantans na sociální komunitě YouTube. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UCwMbEiXgZQXAxnvpmKZXljg>
- Sociální komunita YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
- Facebookové stránky komunity Pardubice živě. Dostupné z :
<https://www.facebook.com/Pardubice.Zive?fref=ts>
- Facebookové stránky komunity Pardubice. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pernikovice?fref=ts>
- Facebookové stránky veřejné skupiny Pardubice. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/groups/19743603675/?fref=ts>
- Centrum nápovědy Facebook. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/help/200504156688306>

Přílohy

Příloha 1



Příloha 2

Scénář k projektu Flash mob

Postavy:

Klavíristka – Marie Erlebachová

Sbormistr – Zdeněk Kudrnka

Sólisté: Sólistka 1 – Tereza Málková

Sólistka 2 – Natálie Chalupníková

Sólistka 3 – Barbora Hodášová

Skupiny: Skupina č. 1 – sedící děti na lavicích po pravé straně hlavního vchodu

Skupina č. 2 – děti pohybující se samovolně jako jednotlivci po nádražní budově

Skupina č. 3 - děti představující na vlak čekající skupinu školáků jedoucí z výletu

Technika:

2x kamera + kameraman – na střeše kavárny – pohled shora

1x kamera Go Pro – na pianu – pohled zepředu

1x kamera + kameraman – procházející mezi diváky – pohled zepředu na reakce diváků

Střih:

1. Sestřih z prostředí **hlavního nádraží**. Vzhled budovy- exteriér i interiér, chování zákazníků nádraží.
2. Sestřih akce Flash mob. Mezi celistvý záběr z průběhu vystoupení sboru vložit jednotlivé záběry z reakce diváků. Průběh vystoupení:

Úvod:

- Uprostřed nádražní haly se nachází piano. Klavíristka hraje na piano koledy. Ke klavíristce přichází sólistka 1. Sólistka 1 požádá klavíristku o zahrání písně a All I want for Christmas is you.
- Klavíristka začíná hrát požadovanou skladbu a sólistka 1 začíná zpívat.
- Sólistka přechází od pianu směrem k hlavnímu vchodu nádraží, kde stojí připravená sólistka 2. Sólistka 1 se rozběhne pro sólistku 2. Sólistka 2 se k sólistce 1 pěvecky přidává.
- Postupně přichází k sólistce 1 a 2 i sólistka 3, která přebírá téma písně od sólistek 1 a 2. Sólistky 1 a 2 mezitím běží vyzvat ke zpěvu veřejnost a

skupinu zpěváků č. 1, která sedí na lavicích umístěných vpravo od hlavního vchodu do nádraží.

- Skupina č. 1 se postaví, začne zpívat a přejde doprostřed nádražní **haly naproti** hlavnímu vchodu.

Střední část

- Skupina č. 1 vytvoří sbor. K tomuto uskupení se postupně a náhodně přidávají jednotlivci, kteří tvoří skupinu č. 2. Tato skupina je „roztroušena“ po budově nádraží a splývá tak s davem.
- Ve druhé sloce písně se ke sboru přidává skupina č. 3, kterou vytváří malé děti, představující školáky jedoucí z výletu. Děti ve skupině č. 3 se mezi sebou „pošťuchují“, poté odhazují batůžky a běží se přidat ke zpívajícímu souboru.
- Na konci druhé sloky písně přichází sbormistr Zdeněk Kudrnka převlečený za pracovníka ČD a začíná dirigovat.
- Ve třetí sloce se postupně připojí zbytek dětí ze skupiny č. 2.

Závěr:

- Celý sbor zpívá společně a je dirigován sbormistrem. Všichni členové sboru se pohybují, hopsají a jsou veselí. Udržují mezi sebou oční kontakt a spolupracují. Oční kontakt udržují i s diváky a snaží se navodit příjemnou atmosféru
- V závěru písně se několikrát opakují slova „You baby“. Na tyto slova sbor ukazuje na přihlížející cestující.
- Po odzpívání písně se sbor rychle rozchází. Skupinu č. 3 si k sobě volá učitelka a odchází do podchodu.

3. Sestřih běžného dění na nádraží. Prodej lístků, hlášení rozhlasu, vcházení a vycházení lidí, pohyb zaměstnanců. Záběr na „piano na ulici“ v nádražní budově.
4. Titulky. Zmíněn sbor Iuventus Cantans, režisérka Michaela Venclová a kameramani Bohumil Křižan, Ivan Krejza a Petr Vanický.

Příloha 3 – audiovizuální obsah na přiloženém DVD

Příloha 4



Pardubice podle vás

Úvod Co hýbe Pardubicemi Kdo je kdo Změň Pardubice O projektu Hledaný výraz

Úvod » Co hýbe Pardubicemi » Kultura » Dětský sbor rozezpíval pardubické nádraží

Dětský sbor rozezpíval pardubické nádraží

25. prosinec 2014 19:23

V pondělním podvečeru se dětský sbor IUVENTUS CANTANS rozhodl překvapit cestující na pardubickém hlavním nádraží nazkoušenou písní All I want for Christmas is you, kterou původně nazpívala americká zpěvačka Mariah Carey.

„Projekt se snažíme vnést kulturu i do veřejného prostřanství, v němž není příliš obvyklá a také přinést lidem pohodu vánočních svátků,“ okomentovala událost Michaela Venclová, absolventka sboru a organizátorka celé akce.



Změň Pardubice
Máte nápad, jak změnit Pardubice k lepšímu? Potřebujete si vyjasnit otázky v řízení města? Máte vzkaz pro zastupitele? Napište nám!

Pardubice podle vás
To se mi líbí. Toto se vám líbí.
Pardubice podle vás se líbí vám a dalším (1.290)



christmas flash mob - nádraží Pardubice - Iuventus Cantans



Michaela je zároveň i autorkou myšlenky celé akce. Zaujalo ji, že v Pardubicích ještě nic takového jako tzv. flash mob (pozn. rychlá akce, při níž se vyskytne více lidí v předem určený čas na předem určeném místě se společnou myšlenkou, jako je oblečení či chování) neproběhlo. Ačkoliv bylo dle slov Michaely v původním plánu zazpívat některou z českých koled, problém se naskytl se svižností a stopáží, a proto nakonec zvolili tuto vánoční píseň.

O sboru

Koncertní sbor IUVENTUS CANTANS je tvořen dětmi a mládeží ve věku od 11 do 18 let. Pro děti od pěti let výše nabízí sbor několik přípravných oddělení. Dětský sbor IUVENTUS CANTANS se každý rok účastní mnoha tuzemských i zahraničních soutěží a festivalů. Děti se také pravidelně účastní mnoha charitativních akcí. Sbor působí při základní umělecké škole v Havlíčkově ulici.

Šarlota Šudrychová a.o., šéfredaktorka portálu Pardubice podle vás
Video: IUVENTUS CANTANS, Fotografie: archiv redakce

To se mi líbí 36 Doporučit Tisknout

Příloha 5

STUDIO PRO AUTORY

- HLAVNÍ PANEL
- SPRÁVCE VIDEÍ
- KOMUNITA
- KANÁL
- ANALYTICS
- Přehled**
- V reálném čase
- Přehledy počtu zhlédnutí
- Zhlédnutí
- Demografické údaje
- Místa přehrání
- Zdroje návštěvnosti
- Zařízení
- Míra udržení publika
- Přehledy zapojení
- Odběratelé
- Líbí se / nelíbí se
- Oblíbená videa
- Videa v seznamech videí
- NOVÁ**
- Komentáře
- Sdílení
- Poznámky
- Karty **BETA**
- VYTVOŘIT
- Odeslat zpětnou vazbu**

Přehled

Srovnání...
Skupiny ▾
Stáhnout přehled
⚙️

Nahraná videa Seznamy videí Odběratelé a neodběratelé ▾

Luventus Cantans

Vytvořeno: 22. 12. 2014 • Videa: 2 • Celkový počet zhlédnutí: 5 059

První 28 dnů (22. 12. 2014 – 18. 1. 2015)

Výkon

ZHLEDNUTÍ
4 581 ▲

ODHAD DOBY SLEDOVÁNÍ V MINUTÁCH
11 233 ▲

PRŮMĚRNÁ DOBA SLEDOVÁNÍ
2:27 ▲

Zapojení

LIbí SE*
45

NELÍbí SE*
5

KOMENTÁŘE*
12

SDÍLENI*
14

VIDEA V SEZNAMECH VIDEÍ*
7

ODBĚRATELE*
8

Prvních 10 videí

[Procházet celý obsah](#)

| Video | Zhlédnutí | Odhad doby sledování v minutách | Líbí se* |
|---|--------------|---------------------------------|----------|
| christmas flash mob - nádraží Pardubice - luve... | 4 581 (100%) | 11 233 (100%) | 45 |

Demografické údaje

POPULARITA V ZEMÍCH

- Česká republika
- Slovensko
- Velká Británie
- Spojené státy
- Německo

POHLAVÍ

- Muži 56%
- Ženy 44%

Způsob nalezání

NEJČASTĚJŠÍ MÍSTA PŘEHRÁNÍ


- Stránka sledování videa YouTube 59%
- Externí 41%
- Jiné stránky YouTube 0,2%

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZDROJE NAVŠTĚVNOSTI


- Neznámý zdroj – vložený přehrávač 41%
- Externí webové stránky 28%
- Neznámý zdroj – přímý přístup 16%
- Jiné 15%

Příloha 6

Podrobnosti o příspěvku Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. ✕

 **Iuventus Cantans**
Zveřejnil(a) Mišů Venclova 191 · 23. prosinec 2014 · 🌐




vánoční projekt
Hlavní nádraží Pardubice
Mariah Carey: All i want for christmas is you
<http://youtu.be/DKF7thsJYYI>



christmas flash mob - nádraží Pardubice - Iuventus Cantans
Ve vánočním spěchu krátké zastavení. Pardubický dětský sbor Iuventus Cantans zpívá na nádraží All I want for christmas is you. omlouváme se za sníženou kvalitu
YOUTUBE.COM

Oslovení uživatelé (2.932) **Propagovat příspěvek**

To se mi líbí (24) Komentáře (4) Sdíleno 36x

 **To se mi líbí**  **Komentář**  **Sdílet**

2.932 Oslovení uživatelé

100 To se mi líbí, komentáře a sdílení

| | | |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 55 To se mi líbí | 24 U příspěvku | 31 U sdílení |
| 9 Komentáře | 4 U příspěvku | 5 U sdílení |
| 36 Sdílené položky | 36 U příspěvku | 0 U sdílení |

505 Kliknutí na příspěvek

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| 0 Zobrazení fotky | 162 Kliknutí na odkaz | 343 Jiná kliknutí 📊 |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|

NEGATIVNÍ NÁZOR

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1 Skrýt příspěvek | 0 Skrýt všechny příspěvky |
| 0 Nahlásit jako spam | 0 Tato stránka se mi už nelíbí |