

# Flash mob v době pandemie

Marek Nosek

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

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

## Zásady pro vypracování

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


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


**Seznam doporučené literatury:**


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

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

  
**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Beru na vědomí, že**

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

### **Prohlašuji, že:**

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

Ve Zlíně dne: 22. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Marek Nosek

.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

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

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

## **ABSTRACT**

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

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

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

**Dále patří můj veliký dík rodině a přátelům.**

*„Nejlepší nápady v umění pocházejí z reklamy.*

*Nejlepší nápady v reklamě pocházejí z umění.“*

*Michael Schirner*

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 UMĚNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 POJEM UMĚNÍ .....	12
1.2 DRUHY UMĚNÍ.....	13
1.3 HISTORIE UMĚNÍ.....	13
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>14</b>
2.1 POJEM REKLAMA .....	14
2.2 HISTORIE REKLAMY .....	15
2.3 FUNKCE REKLAMY .....	16
<b>3 UMĚNÍ A REKLAMA</b> .....	<b>17</b>
3.1 ON-LINE NÁSTROJE/SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	18
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>19</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	19
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	19
4.3 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	19
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>20</b>
<b>5 FLASH MOB</b> .....	<b>21</b>
5.1 AKČNÍ UMĚNÍ .....	22
<b>6 PANDEMIE COVID-19</b> .....	<b>24</b>
<b>7 VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
7.1 PARTICIPANTI.....	26
7.2 SCÉNÁŘ ROZHOVORU A ČASOVÝ PLÁN .....	27
7.3 ROZPOČET .....	27
7.4 REALIZACE VÝZKUMU.....	27
<b>8 VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>29</b>
8.1 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	29
8.1.1 Vyhodnocení rozhovorů.....	29
8.2 VIDEOUKÁZKY .....	33
8.2.1 Videoukázky a jejich hodnocení participanty .....	33
<b>9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>42</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>47</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ON-LINE ZDROJŮ .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

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

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

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

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

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

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

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

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

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 UMĚNÍ

## 1.1 Pojem umění

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

Umění (od „uměti“, řecky τέχνη, techné, jako řemeslná technika) je součástí lidské kultury, v širokém slova smyslu užitečná dovednost, kterou neovládá každý a které je případně třeba se naučit. Od renesance se však nejčastěji užívá v užším smyslu „krásných umění“, kde se klade důraz na tvořivost, originalitu a individualitu umělce. Hodnocení je však subjektivní (Umění, 2021).

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

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

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

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



## 1.2 Druhy umění

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

## 1.3 Historie umění

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

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

Kleiner uvádí (2014, s. 25), že první malíři a sochaři zemřeli před 30 000 lety, ale jejich díla zůstala zachována a některé z nich byly vystaveny ve vitrínách v muzeích postavených teprve před několika lety. Moderní návštěvníci muzeí mohou tak obdivovat tyto předměty z dávné minulosti. S tímto jasným časovým ohraničením se lze jen obtížně ztotožnit.

Tak tedy datujeme alespoň dle našich současných možností a schopností pravěké umění do období 75 000 (a více?) let před náš letopočet, jak ve své knize začíná Farthing (2012, s. 15) a postupně procházíme přes rané umění Mezopotámie, egejské umění a umění starověkého Egypta dále k Řecku, starověkému Římu, přes byzantské, románské i předkolumbovské. S podivem hledíme na rané islámské, stejně jako na umění dynastie Ming. Poté se můžeme rychlým skokem přenést přes, gotiku, renesanci, baroko a rokoko k romantismu, realismu, impresionismu, secesi, modernismu, kubismu i dadaismu a postmodernismu. Tyto směry spolu s dalšími formami a slohy společně se sociálním prostředím a náboženstvím ovlivňovaly tvůrčí činnost napříč všemi druhy umění.

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

## 2 REKLAMA

### 2.1 Pojem reklama

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

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

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

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

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

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

Definicí reklamy je jistě mnoho.

V době globalizace je tlak na obchodníky stále silnější a tak je zcela srozumitelná snaha vyniknout na trhu spojená s potřebou vkládání prostředků do dobře cíleného marketingu. Reklamu nelze nevnímat. Ač nás obklopuje dennodenně a je pro zadavatele a tvůrce reklamy

mnohdy v přemíře informací složité příjemce upoutat. Přístup, označovaný zkratkou KISS – keep it simple, stupid (zachovat jednoduchost a prostotu), z tohoto důvodu zmiňuje například Vašítková (2014, s. 230), která doporučuje, aby reklama byla:

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

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

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

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

## 2.2 Historie reklamy

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

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

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

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

## 2.3 Funkce reklamy

- Informativní  
informuje zákazníka o produktu nebo službě
- Přesvědčovací  
vysvětluje jedinečnost, výhody, přidanou hodnotu, směřuje zákazníka
- Připomínací  
slouží k udržení zákazníka např. formou remarketingu, přání k narozeninám

### 3 UMĚNÍ A REKLAMA

Propojení umění s reklamou jde od počátku časů ruku v ruce. Pokud definujeme počátky reklamy jako potřebu nabídnout a prodat zboží, muselo být poutavě a esteticky označeno. Stejně tak později musel být vývěsní štít obchodníka zřetelný a jednoznačný. Zde můžeme vytušit první spojení umění s reklamou.

Otázkou je, zda lze tyto pojmy od sebe odlišit.

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

Již v úvodu byl zmíněn Andy Warhol, jehož pop-art umění jistě pomohlo společnosti Campbell Soup Company ke zvýšení zájmu o jejich produkty. Stejně tak nelze opominout Alfonse Muchu. Jeho divadelní plakáty jsou dnes vnímány spíše jako umění než reklama na divadelní vystoupení Sarah Bernhardt.

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

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

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

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

### 3.1 On-line nástroje/sociální sítě

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

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

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

Nejužívanější sociální sítí je v našich končinách Facebook, který mílovými kroky dohání Instagram. Ten je především u mladší generace stále populárnější. Stejně jako nový fenomén TikTok.

Pro potřebu této práce je pak nezbytné uvést YouTube, kde jsou ke zhlédnutí nejen zde hodnocené flash moby.

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zjištění, zda v období, kdy jsou osobní kontakty a komunikace zcela nestandardně limitovány lze využít metody flash mob. V období pandemie trvala omezení v silnějších i slabších variantách zhruba dva roky. Uzavření divadel, kin, galerií a obecně nebývalé silné omezení společenského a kulturního života přimělo podnikatelskou obec i dotčené instituce hledat cesty, jak neztratit kontakt se svými zákazníky.

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

### 4.2 Výzkumné otázky

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

### 4.3 Metodologie výzkumu

V teoretické části se práce soustředí na definování pojmů reklama a umění. Přináší jak obecné, tak i odborné pohledy a definice. Současně hodnotí možnosti propojení umění s reklamou, využití tohoto spojení a míru jeho akceptace příjemcem.

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

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

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 FLASH MOB

Flash mob se dle některých pramenů objevil na počátku tohoto tisíciletí ve Spojených státech amerických. Internetová encyklopedie Wikipedie uvádí (Flash mob, 2021), že flash mob je blesková zábavná akce, při níž se náhle vyskytne vícero lidí v předem určený čas na předem určeném místě spojených jistou společnou myšlenku (stejně oblečení, chování apod.). Přičemž první takováto známá akce byla zorganizována v květnu roku 2003 na Manhattanu. A organizátorem byl senior editor časopisu Harper`s Magazine Bill Wasik.

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

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

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

Již pár let na to byl však flash mob označen za vyčerpaný. Se zhruba desetiletým zpožděním můžeme zaznamenat realizaci a organizaci flash mobů v České republice. Více či méně povedené akce lze spatřit dodnes, avšak jak již bylo zmíněno, je mnohými publicisty flash mob považován za vyčerpané médium.

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

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

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

Je flash mob umění? Pokud řadíme mezi druhy umění zpěv, hudbu, tanec a herectví, pak bezpochyby.

Nasadě je poté i evidentní propojení a synergie reklamy a umění.

## 5.1 Akční umění

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

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

„Ve 20. století můžeme najít předchůdce akčního umění už v prvních avantgardních směrech, jako byl futurismus. Futuristé ve svých představeních, útočících na veškeré tradiční hodnoty a bořících zavedené zvyklosti, otevřeli nové možnosti experimentálního divadla a dalších scénických disciplín. V Manifestu futuristického syntetického divadla z roku 1915 jsou proklamovány nové šokující přístupy – zapojení diváků do hry, umístění některých herců do hlediště, zkrácení her, simultánní inscenace dvou nezávislých scén, absurdní výstupy atd. Futuristé systematicky osvobozovali scénický projev, ať už to bylo divadlo, recitace, hudba nebo tanec, od zavedených, a pod jejich názoru, zkosnatělých forem.“ (Morganová, 1999, s. 9).

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

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

„Nejde vůbec o umění. Jde o člověka. Tato činnost, jako každá, prochází vývojem. Na začátku byly předem organizované akce. Při těch je nejdůležitější dostat účastníka (diváci neexistují) do takového stavu, aby byl schopen dobrovolné fyzické a duševní aktivity.

Během akce určují její průběh (akce) účastníci stejně jako organizátoři. Čím menší zásahy organizátora, čím méně pomůcek a rekvizit, tím lépe. Využití principu hry – bezprostřední, uvolněné lidské činnosti nevytvářející (ale ne vždy, není to podmínkou) materiální hodnoty. Činnost pouze pro potěšení z činnosti samotné. Není možné stanovit předem průběh akce. Ten je určován reakcemi účastníků a zase naopak reakcemi organizátora na jejich reakce. A je tu ještě jedna důležitá a báječná věc. Události (akce) předem určené a události (akce) předem neurčené (vznikající teprve průběhem nebo při průběhu akce) jsou rovnocenně organickou součástí celé akce. Někdy jsou rozhodující právě ty momenty, které předem určeny nebyly. Hlavním nositelem děje těchto akcí jsou účastníci, bez nichž je realizace nemyslitelná.“ (Milan Knížák, ©2009-2022)

## 6 PANDEMIE COVID-19

Sedmnáctý listopad je pro Českou republiku významným dnem.

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

Na sklonku téhož roku jsme vnímali občasné zprávy o jakési chorobě kdesi daleko v Indočíně. Vlastně se nás to v tu chvíli nijak netýkalo. Situace se ovšem měnila velice rychle a poměrně dramaticky. Světová zdravotnická organizace vyhlásila propuknutí globálního stavu zdravotní nouze v lednu 2020 a pandemie v březnu 2020. (Pandemie covidu-19, 2020)

Prvního března 2020 byly v České republice potvrzeny první tři případy nákazy koronavirem covid-19. (Průběh pandemie covid-19 v Česku, 2020)

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

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

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

16. března byly uzavřeny státní hranice.

Život společnosti se zastavil.

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

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

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

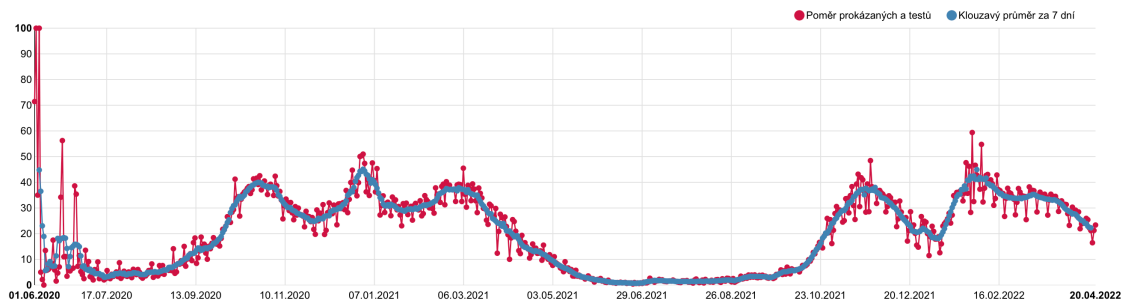
A takto se v několika vlnách dělo až do března a dubna 2022, kdy došlo k prozatím největšímu zrušení předchozích opatření.

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

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

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

Graf obsahuje hodnoty v procentech (%).



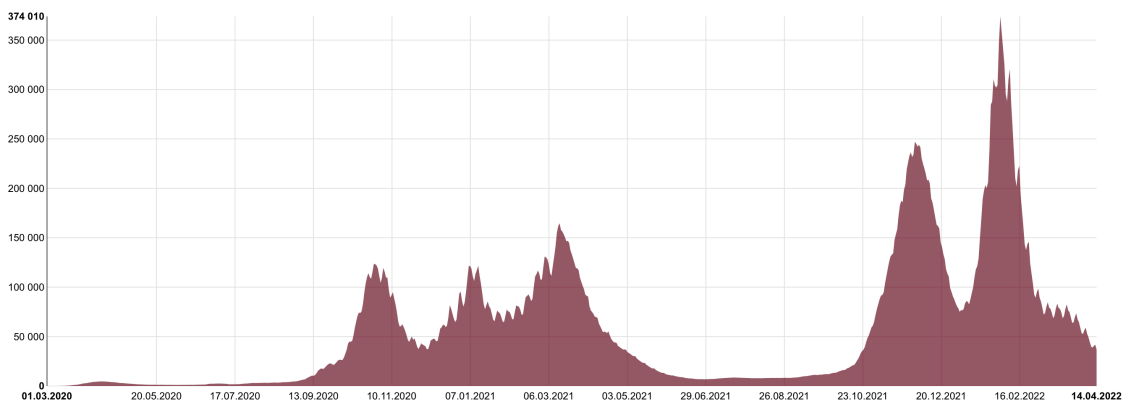
Každý bod vyjadřuje poměr nově pozitivně testovaných osob na COVID-19 vůči počtu všech testů, které jsou rozděleny podle typu na diagnostické, epidemiologické a preventivní indikace (bez rozdílu způsobu úhrady, tedy včetně samoplátců) v daný den (hodnoty grafu jsou uvedeny od 1. září 2020 z důvodu úplnosti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

Obdobná opatření byla aplikována v několika vlnách po celém světě.

Obrázek 1 Vývoj denního poměru (v %) počtu osob s nově prokázaným onemocněním a celkového počtu provedených testů podle indikace

(Zdroj: [www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz))

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



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

Obrázek 2 Denní přehled celkového počtu osob s aktuálně probíhajícím onemocněním Covid-19 (aktivní případy)

(Zdroj: [www.mvcz.cz](http://www.mvcz.cz))

## 7 VÝZKUM

### 7.1 Participanti

Jednotliví participanti byli dotazováni formou polostrukturovaných rozhovorů.

Focus group, jako metoda získávání dat v kvalitativním výzkumu byla pro tento výzkum vyhodnocena jako nevhodná, a to z toho důvodu, že by se jednotliví respondenti mohli navzájem ovlivňovat.

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

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

Byli vybráni tito respondenti:

1. Markéta – 33 let, vedoucí exekutorské kanceláře
2. Pavel – 60 let, konzultant
3. Ing. Kateřina – 43 let, regionální ředitelka zdravotní pojišťovny
4. Ing. Oldřich – 48 let, manažer nadnárodní společnosti
5. MgA. Peter – 47 let, baletní mistr
6. Ing. Ladislav – 49 let, podnikatel
7. Petr – 52 let, ředitel investiční společnosti
8. Tomáš – 28 let, právní poradenství
9. Ing. Věra – 49 let, zástupce pojišťovny
10. Lubomír – 32 let, řidič
11. Zuzana – 22 let, mateřská dovolená

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

Dále byly do výzkumu zahrnuty odpovědi od:

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

## 7.2 Scénář rozhovoru a časový plán

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

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

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

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

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

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

## 7.3 Rozpočet

Rozpočet nebylo v tomto provedení výzkumu nutné provádět. Předchozí záměr byl realizovat polostrukturované rozhovory při setkání v kavárně, kdy bylo předběžně kalkulováno s náklady cca 200 až 300 Kč na jednu schůzku. Což při počtu účastníků činí v součtu od tří do čtyř a půl tisíce korun. Při zadání zpracování externí agenturou lze náklady předpokládat při vzorku patnácti dotazovaných, časové náročnosti 50 minut na jeden rozhovor a minimálně 2 hodiny na zpracování, při hodinové sazbě 600 Kč na celkových 25.500 Kč bez DPH.

## 7.4 Realizace výzkumu

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

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



## 8 VYHODNOCENÍ

### 8.1 Polostrukturovaný rozhovor

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

#### 8.1.1 Vyhodnocení rozhovorů

První otázka po nezbytném úvodu zjišťovala názor participantů na reklamu.

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

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

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

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

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

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

*„Někdy poradí, někdy odpudí.“* (Peter)

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

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

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

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

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

Objevila se však i odvážnější prohlášení.

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

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

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

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

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

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

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

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

Za zmínku jistě stojí i hodnocení reklamy samotné jako umění.

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

Uzavření divadel, koncertních síní, kin a zrušení všech kulturních akcí vnímali dotazovaní převážně negativně, avšak s přihlédnutím k důvodu s pochopením.

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

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

*Je to příjemné, nápadité. (Peter)*

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

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

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

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

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

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

*„Obojí. Protože je.“ (Markéta)*

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

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

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

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

*„Je. Proto.“ (Lubomír)*

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

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

Zdánlivou jednotvárnost názorů narušuje pak rozpolcený názor.

*„50/50.“ (Věra)*

A jasně negativní názor.

*„Za reklamu bych ji nepovažoval.“ (Peter)*

Je však možné v době pandemie, kdy je omezen společenský život, formou flash mob upoutat a nalákat diváky na připravovaný projekt? Je to vhodná forma? Tak zněla otázka, která měla pomoci rozhodnout o využití tohoto způsobu reklamy/propagace v době která se může v budoucnosti opakovat.

„Ano.“ (Věra)

„Ano. Určitě.“ (Markéta)

„Tak určitě.“ (Lubomír)

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

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

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

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

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

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

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

A doplňuje je jeden názor záporný.

„Spíše ne.“ (Oldřich)

## 8.2 Videoukázky

### 8.2.1 Videoukázky a jejich hodnocení participanty

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

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

#### FM č.1 - Filharmonie Brno

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



Obrázek 3 Filharmonie Brno  
(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Participantů se bez rozdílu shodovali na kladném hodnocení.

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

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

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

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

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

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

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

#### FM č. 2 - Show must go on

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



Obrázek 4 Show Must Go On  
(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

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

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

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

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

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

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



FM č. 3 - We will rock you

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



Obrázek 5 We Will Rock You  
(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

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

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

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

*„Líbí, má to energii, náboj.“* (Věra)

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

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



FM č. 4 - Another brick in the wall

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



Obrázek 6 Another brick in the wall

(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

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

*„Příliš nezaujalo.“ (Věra)*

*„Technicky super (zvuk, střih), ale ztrácí to ten punc překvapení (spontánní nečekaná akce)*

*– jako umělá hmota – prostě tohle bych nesledoval.“ (Petr)*

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

*„Moc nahrané, nelíbilo, přínos nespatriju.“ (Oldřich)*

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

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

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

FM č. 5 - Zmáčkni knoflík

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



Obrázek 7 Zmáčkni knoflík

(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

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

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

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

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

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

„Noční můra dnešních dnů.“ (Lubomír)

„Není to trochu moc?“ (Věra)

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

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

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

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

„Toto je druh flash mobu obráceně.

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

Video dosáhlo již v roce 2012 bezmála 30 miliónů zhlédnutí.

#### FM č. 6 - Městské divadlo Zlín

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



Obrázek 8 Městské divadlo Zlín

(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))



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

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

#### FM č. 7 - Mezinárodní den tance

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



Obrázek 9 Mezinárodní den tance

(zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

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

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

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

„Dlouhé, nuda.“ (Věra)

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

„Slabé, nezaujalo.“ (Markéta)

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

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

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

Mezi dotazovanými převládá názor, že reklama, pokud má vhodnou formu a obsah, je akceptovatelná a některými z dotazovaných dokonce nezbytná.

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

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

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

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

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

Samotná reklama může být uměním.

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

Na tuto otázku jsou názory nejednoznačné.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*„Přiznám se vám, že já jsem flash mob jako takový vnímala jako už celkem opotřebované médium už v době, kdy jsme to dělali. Čili teďka, jako v době kovidu, mi to přijde jako nejen starý, ale vlastně i, samozřejmě vzhledem ke všem těm omezením, by to muselo mít nějaký*

*jako hrozně dobrý fór, aby to zároveň zohledňovalo tu pandemickou situaci,“ argumentovala představitelka Městského divadla Zlín a pokračovala. „Takže já si neumím představit, že by nějaký nástroj, jako v tuhle chvíli to výrazně nějak moh‘ ovlivnit a znova říkám, ten flash mobje podle mě strašně starý médium už. Už jako jestli teďka něco funguje, tak jsou to právě jako virály ze zkoušek. Z toho, že ty lidi jsou vtahovaný nějakým způsobem do toho divadelního dění, že jsou jako blíž těm konkrétním lidem. Ale tady to, jako vycházení do veřejného prostoru, si myslím, že už netáhne.“*

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

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

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

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

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

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

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



## ZÁVĚR

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

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

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

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

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

Dle vnímání vybraného vzorku participantů je tato forma vhodná a vítaná, jak vyplývá z výzkumu.

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

Francouzi v realizaci svého flash mobu v prostoru před divadlem však dokázali, že lze i za silně limitujících podmínek připomenout nejen své cílové skupině svoji existenci. Svoji připravenost. A sdělit přání předat své umění divákům. Jejich flash mob byl klasickou

ukázkou připomínací formy reklamy i jistou formou protestu. Setkal se s uznáním a celou akci lze vyhodnotit jako úspěšnou.

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

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

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [2] GRAHAM, Gordon, 2000. *Filosofie umění*. Přeložil Jitka ZEHNALOVÁ. Brno: Barrister & Principal. Studium. ISBN 80-85947-53-6.
- [3] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [4] FARTHING, Stephen, ed., 2012. *Umění od počátku do současnosti*. V Praze: Slovart, 576 s. ISBN 9788073916220.
- [5] FREELAND, Cynthia A., 2002. *But is it art?: an introduction to art theory*. Oxford: Oxford University Press, 254 p., [viii] s. obr. příl. ISBN 9780192853677.
- [6] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.
- [7] KLEINER, Fred S., 2013. *Gardner's Art Through the Ages: A Concise Western History*. Third Edition. Boston, MA: Wadsworth Publishing, 520 p., ISBN-13: 978-1-133-95479-8
- [8] MORGANOVÁ, Pavlína, 1999. *Akční umění*. Olomouc: Votobia. ISBN 8071983519.
- [9] *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*, 1909. V Praze: J. Otto.

- [10] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 9788074021152.
- [11] SKARLANTOVÁ, Jana, 1999. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-785-0.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

**SEZNAM POUŽITÝCH ON-LINE ZDROJŮ**

- [1] ASCENTIAL EVENTS (EUROPE) LIMITED, ©2022. Cannes Lions. Welcome to Cannes Lions 2022. *canneslions.com* [online]. [cit.2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.Canneslions.com>
- [2] Covid začal přesně před rokem, 2020. In. *seznamzpravy.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou admin. 17.11.2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/presne-pred-rokem-se-objevil-covid-zacala-wuchanska-revoluce-129859>
- [3] ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 466-469. Znění od 26. 5. 2021. §1. Dostupný také z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/uplne/>
- [4] DOWNEY, Elizabeth M., 2016. Glee, Flash Mobs, and the Creation of Heightened Realities. *Journal of Popular Film* [online]. **44**(3), 128-138 [cit. 2022-04-20]. ISSN 01956051. Dostupné z: [doi:10.1080/01956051.2016.1142419](https://doi.org/10.1080/01956051.2016.1142419)
- [5] Flash mob, 2021. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 07. 03. 2008, poslední úprava 06. 11. 2021. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](https://cs.wikipedia.org/wiki/Flash_mob)
- [6] KAULINGFREKS, Ruud a Samantha WARREN, 2010. SWARM: Flash mobs, mobile clubbing and the city. *Culture* [online]. **16**(3), 211-227 [cit. 2022-04-20]. ISSN 14759551. Dostupné z: [doi:10.1080/14759551.2010.503498](https://doi.org/10.1080/14759551.2010.503498)

- [7] MEDIAGURU, 2021. Kampaň Národního divadla pracuje se slovem „Už“. In: *Mediaguru* [online]. 14. 9. 2021, 10:10 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kampan-narodniho-divadla-pracuje-se-slovem-uz/>
- [8] MILAN KNÍŽÁK, ©2009-2022. Milan Knížák. In: *milanknizak.com* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.milanknizak.com>
- [9] MILAN KNÍŽÁK, ©2009-2022. Milan Knížák. In: *milanknizak.com* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.milanknizak.com/192-akce/>
- [10] OLENSKI, Steve, 2012. Taking It To The Streets - A Brilliant Example Of Street Savvy Marketing. In: *forbes.com* [online]. 23. 04. 2012, 3:28pm. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/04/23/taking-it-to-the-streets-a-brilliant-example-of-street-savvy-marketing/?sh=1ab039334699>
- [11] Pandemie covidu-19, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 24. 1. 2020, poslední úprava 04. 04. 2022. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie\\_covidu-19](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie_covidu-19)
- [12] Průběh pandemie covidu-19 v Česku, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 01. 04. 2020, poslední úprava 21. 4. 2022. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie\\_covidu-19\\_v\\_Česku](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pandemie_covidu-19_v_Česku)
- [13] RPR rada pro reklamu, ©2005. RPR dokumenty - RPR. In: *rpr.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

- [14] SOLECKI, Susan a Karen GOLDSCHMIDT, 2011. Adolescents Texting and Twittering: The Flash Mob Phenomena. *Journal of Pediatric Nursing* [online]. **26**(2), 167-169 [cit. 2022-04-20]. ISSN 08825963. Dostupné z: doi: 10.1016/j.pedn.2010.12.013
- [15] STUDNIČKA, Jan, 2021. Před 22 lety Věra Pohlová navrhla zakázat ty internety. In: *reflex.cz* [online]. 17. 09. 2021, 6:30 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/109260/pred-22-lety-vera-pohlova-navrhla-zakazat-ty-internety.html>
- [16] Umění, 2021. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 8. 1. 2003, poslední úprava 10. 12. 2021. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Uměň%C3%AD>
- [17] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, ©2009-2021. Usnesení vlády České republiky. In: *vlada.cz* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/mediacentrum/aktualne/Usneseni-vlady-k-vyhlaseni-nouzoveho-stavu.pdf>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Vývoj denního poměru (v %) počtu osob s nově prokázaným onemocněním a celkového počtu provedených testů podle indikace.....	25
Obrázek 2 Denní přehled celkového počtu osob s aktuálně probíhajícím onemocněním Covid-19 (aktivní případy) .....	25
Obrázek 3 Filharmonie Brno .....	33
Obrázek 4 Show Must Go On.....	35
Obrázek 5 We Will Rock You.....	36
Obrázek 6 Another brick in the wall.....	37
Obrázek 7 Zmáčkní knoflík .....	38
Obrázek 8 Městské divadlo Zlín.....	39
Obrázek 9 Mezinárodní den tance .....	40



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s participanty

Příloha P II: Rozhovory s participanty/instituce

## PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY

**Jméno** Markéta  
**Věk** 33  
**Profese** vedoucí exekutorské kanceláře

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

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

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

*Ano. Například reklama Baletu NdB na brněnském letišti.*

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

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

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

*Z internetu.*

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

*Vím, viděla.*

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

*Ne.*

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

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

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

*Ano. Určitě.*

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

*Obojí. Protože je.*

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

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

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

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

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

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

*Super.*

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

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

5. **Zmáční knoflík**

*Perfektní. Vzbudí zvědavost ještě před samotnou akcí.*

6. **Mezinárodní den tance**

*Slabé, nezaujalo.*

**Jméno** Pavel  
**Věk** 60  
**Profese** konzultant

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

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

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

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

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

*Osobně nikterak výrazně.*

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

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

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

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

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

*Ne, nebo o tom nevím.*

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

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

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

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

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

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

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

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

*Projel jsem videa:*

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

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

*Takže za mě:*

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

**Jméno**        Ing. Kateřina  
**Věk**            43  
**Profese**        regionální ředitelka zdravotní pojišťovny

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

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

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

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

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

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

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

*Většinou z internetu a sociálních sítí.*

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

*Vím, viděla, ale ne naživo.*

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

*Bohužel ne.*



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. **Zmáční knoflík**

*Dramatické až šokující, možná až příliš agresivní.*

6. **Mezinárodní den tance**

*Opět známé prostředí, známé osobnosti, - naučné.*

**Jméno**      Ing. Oldřich  
**Věk**         48  
**Profese**     manažer nadnárodní společnosti

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

*Nezbytné zlo. Občas zajímavý/vtipný počin.*

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

*Znalec ne. Líbí se mi.*

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

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

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

*Vadilo mi to, ale chápal jsem to.*

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

*Převážně internet.*

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

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

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

*Ne.*

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

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

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

*Spíše ne.*

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

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

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

1. **Filharmonie Brno**

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

2. **Show must go on**

*Nelíbilo, přínos nespátřuji.*

3. **We will rock you**

*Líbilo, hlavně kvůli použité hudbě, přínos nespátřuji.*

4. **Another brick in the wall**

*Moc nahrané, nelíbilo, přínos nespátřuji.*

5. **Zmáční knoflík**

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

6. **Mezinárodní den tance**

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

**Jméno** Peter  
**Věk** 47  
**Profese** baletní mistr

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

*Někdy poradí, někdy odpudí.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Ano, znám a viděl jsem.*

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

*Ne.*

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

*Je to příjemné, nápadité.*

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

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

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

*Za reklamu bych ji nepovažoval.*

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

1. **Filharmonie Brno**

*Je příjemné zpestřit den takto nečekaně.*

2. **Show must go on**

*Pouliční umění je taky možnost zpříjemnění.*

3. **We will rock you**

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

4. **Another brick in the wall**

*Stará dobrá muzika, ale toto se mi moc nelíbilo.*

5. **Zmáční knoflík**

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

6. **Mezinárodní den tance**

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

**Jméno**      Ing. Ladislav  
**Věk**         49  
**Profese**     podnikatel

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

*Reklama mně nevadí, ale někdy je jí moc.*

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

*Nepovažuji. To bych si netroufl.*

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

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

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

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

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

*Prostřednictvím internetu, tam bylo a je nejvíce informací,*

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

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

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

*Nestal, bohužel.*

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

*Celkově na mě působí pozitivně.*

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

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

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

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

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

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

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



**Jméno** Petr  
**Věk** 52  
**Profese** ředitel investiční společnosti

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

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

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

*Ano, určitě. Děje se to zřídka.*

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

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

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

*Sociální sítě, e-mail, známí – doporučení.*

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

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

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

*Ne.*

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

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

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

*Za mne OK, dokonce vhodná forma protestu.*

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

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

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

1. **Filharmonie Brno**

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

2. **Show must go on**

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

3. **We will rock you**

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

4. **Another brick in the wall**

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

5. **Zmáčni knoflík**

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

6. Mezinárodní den tance

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

**Jméno**        Tomáš  
**Věk**            28  
**Profese**       právní poradenství

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

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

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

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

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

*Nemohl jsem je navštěvovat a sralo mě to. :D*

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

*Nejčastěji pomocí sociálních sítí nebo od známých.*

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

*Vím a viděl jsem jej jen ve filmu.*

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

*Ne.*

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

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

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

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

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

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

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

1. [Filharmonie Brno](#)

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

2. [Show must go on](#)

*Za mě hůř natočené, ale pěkné. Známé písničky.*

3. [We will rock you](#)

*Tady vlastně nevím, co je cílem.*

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

*Pěkně zpracované, ale jako čtvrté už trošku nuda.*

5. [Zmáčni knoflík](#)

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

6. [Mezinárodní den tance](#)

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

**Jméno**        Ing. Věra  
**Věk**            49  
**Profese**        obchodní zástupce komerční pojišťovny

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

*Pokud skáče na internetu svévolně, je až obtěžující.*

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

*Ne.*

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

*Možné to určitě je a děje se to.*

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

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

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

*Nevyhledávala jsem.*

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

*Ne.*

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

*Ne.*

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

-

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

*Ano.*

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

*50/50*

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

1. **Filharmonie Brno**

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

2. **Show must go on**

*Působí uvolněně, pohodově. Hudba v ulicích je fajn.*

3. **We will rock you**

*Líbí, má to energii, náboj.*

4. **Another brick in the wall**

*Příliš nezaujalo.*

5. **Zmáčni knoflík**

*Není to trochu moc?*

6. **Mezinárodní den tance**

*Dlouhé, nuda.*

**Jméno**        Lubomír  
**Věk**            32  
**Profese**       řidič

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

*Otravuje mě.*

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

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

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

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

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

*Bylo mi líto hlavně umělců.*

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

*Na internetu.*

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

*Nevím. Mobilní láhev?*

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

*Ne.*

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

*Různé.*



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

*Tak určitě. Když nejde Mohamed k hoře...*

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

*Je. Proto.*

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

1. **Filharmonie Brno**

*Uznávám. Klobouček.*

2. **Show must go on**

*Píseň je pro mne spojená se smrtí Freddieho Mercuryho.*

3. **We will rock you**

*Klasika.*

4. **Another brick in the wall**

*Pecka.*

5. **Zmáční knoflík**

*Noční měra dnešních dnů.*

6. **Mezinárodní den tance**

*To mám pořád.*

**Jméno**        Zuzana  
**Věk**            22  
**Profese**        mateřská dovolená/obchodní zástupce

---

- **Jaký je váš názor na reklamu?**

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

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

*Nepovažuji, ale umění mám ráda.*

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

*Když to bude dobře vymyšlené.*

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

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

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

*Žádným.*

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

*Ne.*

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

*Ne.*

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

*Nijak.*

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

*Nemůžu posoudit.*

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

*Nemůžu posoudit.*

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

7. [Filharmonie Brno](#)

8. [Show must go on](#)

9. [We will rock you](#)

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

11. [Zmáční knoflík](#)

12. [Mezinárodní den tance](#)

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

## PŘÍLOHA P II: ROZHOVORY S PARTICIPANTY/INSTITUCE

**Název instituce** Brněnská filharmonie, p.o.

**Zastoupení** Marie Kučerová, ředitelka

---

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

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

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

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

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

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

- **Jaká byla zpětná vazba?**

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

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

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

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

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

Doplňující otázka realizovaná pomocí telefonického hovoru.

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

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

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

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

<b>Název instituce</b>	Městské divadlo Zlín, příspěvková organizace
<b>Zastoupení</b>	Hana Mikolášková, umělecká šéfk

---

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Jaká byla zpětná vazba?**

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

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

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

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

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

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

Doplňující otázka realizovaná pomocí telefonického hovoru.

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

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

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

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

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



**Název instituce** Art & P Event s.r.o.

**Zastoupení** Ing. Ladislav Valášek, majitel agentury

---

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

*Záměrem bylo propagovat a zviditelnit naši produkční společnost.*

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

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

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

*Do přípravy, bez účinkujících, to byli 4 pracovníci.*

- **Jaká byla zpětná vazba?**

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

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

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

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

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