

Vliv videospotů na propagaci tanečního umění



Adéla Kašparová

The Impact of Video Spots on the Promotion of Dance Art

Abstract: This research article focuses on analyzing the impact of short video spots on the promotion of dance art, specifically at the Prague Academy of Performing Arts. The project aimed to familiarize the public with dance education and to break down barriers between official dance institutions and ordinary dance enthusiasts. It also sought to confirm the hypothesis that the Czech dance scene can better utilize the potential of digital marketing, similar to the commercial scene. The research revealed insufficient visibility of dance art on social media platforms and the ineffectiveness of current presentation methods. The author of the article, decided to verify these assumptions by creating video spots promoting the dance department and monitoring their impact in the digital environment. During the video creation process, it became apparent that planning,

preparation, and team management are key factors for success. The article comprehensively describes these processes and provides important insights and experiences that can serve as inspiration for future dance art promotion projects.

Keywords: Dance art, promotion, social networks, digital marketing, commercial dance, managerial skills

Úvod

V následující studii představuji shrnutí výzkumného projektu na téma propagace profesionálního tanečního umění a vzdělání na pražské Hudební akademii múzických umění prostřednictvím krátkých videospotů publikovaných na sociálních sítích Instagram a Facebook. Zaměřuji se na postup, přípravu, realizaci a evaluaci tohoto projektu. Má iniciativa vzešla z potřeby přiblížit a seznámit veřejnost s tanečním vzděláním a odstranit imaginární bariéry mezi oficiální taneční institucí a běžnými, neprofesionálními tanečními a uměleckými nadšenci.

Výzkumným záměrem bylo prokázat hypotézu, že česká taneční umělecká scéna má možnost mnohem lépe využít potenciál digitálního marketingu, podobně jako to dělá scéna komerční. Tento názor potvrdila i diskuse s tanečnicí, jak zmiňuje v diplomové práci Jana Maroušková.¹ Dle Marouškové se do umělecké taneční scény „zahrnují projekty primárně zaměřené na uměleckou hodnotu, projekty a představení kamenných divadel, nezávislých souborů, spolků i studentů tance a oblasti formálního tanečního vzdělávání“². Komerční tanec nemá jasnou slovníkovou definici. Maroušková ve své práci uvádí např. popis od americké profesorky Karen Schuppové, která říká, že „komerční tanec odkazuje na tanec sloužící k prodeji produktu, kde může být produktem vše od samotného fyzického zboží přes známou osobnost až po značku“³, a kanadsko-amerického tanečníka Christiana John-Devi Vincenta, který jej zase definuje „přímo jako zaměstnání, při kterém jsou tanečníci najati, aby performovali ve filmu, v televizi, hudebních videoklipech, na firemních událostech, v reklamních kampaních, na turné hudebních umělců, na výstavách, v kabaretech nebo nočních klubech“⁴. Nabyla jsem z toho dojmu, že taneční umění má na sociálních sítích nižší viditelnost, než by mohlo mít, a že jeho současné způsoby prezentace nejsou dostatečně efektivní. Na základě krátkých strukturovaných rozhovorů s marketingovými zástupci z komerčních tanečních studií si také myslím, že využití nástrojů z tohoto světa by mohlo výrazně prospět uměleckému tanci. Rozhodla jsem se ověřit své domněnky vytvořením videospotů propagujících katedru tance a sledováním jejich dopadu v digitálním prostředí.

Kombinací osobních zkušeností z marketingových aktivit soukromého komerčního tanečního prostředí a znalostí získaných během studií choreografie a taneční produkce na HAMU jsem se snažila přinést nový pohled na propagaci tohoto odvětví. Sama jsem

¹ Jana Maroušková. *Profil a image tanečníka jako marketingový nástroj. Vliv sociálních sítí na kariéru tanečního umělce*. Diplomová práce. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Hudební a taneční fakulta, Katedra tance, 2022, s. 47.

² *Tamtéž*, s. 44.

³ Karen Schupp. „Dance Competition Culture and Commercial Dance: Intertwined Aesthetics, Values, and Practices“. *Journal of Dance Education*. 19. 1-10.10.1080/15290824.2018.1437622, s. 59.

⁴ Christian John-Devi Vincent. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Diplomová práce. Irvine: University of California, Irvine, 2015, s. 5.

byla zvědavá jak na průběh samotného procesu tvorby videí, tak na jejich dopad na cílovou skupinu. Odezva na můj nápad ze strany vedoucí katedry a mých kolegů, spolužáků, byla pozitivní a mnozí z nich okamžitě představili vlastní koncepce propagace. Na základě této akčnosti jsem předpokládala, že mi to usnadní tvorbu a já se budu moci soustředit především na rozšíření výsledků. Jak se však ukázalo, realita tak jednoduchá nebyla. Kvůli mnoha chybným předpokladům jsem si musela uvědomit především výzvy a důležité body v oblasti manažerské připravenosti, zejména v rozdělování kompetencí a v rozhodovacích procesech při koordinaci týmu. Právě proto v tomto článku detailně popisuji celý proces, přinášející důležité poznatky a zkušenosti. Projekt mi umožnil pochopit, že plán, přípravy, komplikace a rozhodovací procesy v průběhu stanovení marketingové strategie i samotné realizace kampaně jsou klíčové k jejich úspěchu.

Zviditelnění katedry tance

Protože jsem se doposud pohybovala především v komerční taneční sféře (zejména v oblasti street dance kultury), sleduji, jakým způsobem se tanec propojuje se „show-byzbysem“ a marketingem a jakou formou se jeho zviditelnění komunikuje s klientelou. Díky příchodu do Prahy a se studiem na HAMU jsem začala čím dál více působit ve světě současného tance, jehož hodnotou je mnohdy spíše samotný umělecký proces, tvorba a částečně výzkum jeho dopadu na společnost než hon za prodejností, ziskem a návštěvností. Mnozí z umělců sociálními sítěmi možná i opovrhují. Známy český choreograf a tanečník Filip Staněk se ve své glose „Instagram podmínkou úspěchu?“ pro online magazín *Taneční aktuality* vymezuje proti sociálním sítím a celkově proti propagaci tanečního umění na nich.⁵ Já však ve svém článku „Sharing is (not) scaring“ oponuji tomuto tvrzení argumentem, že „sociální sítě jsou trendem dnešní doby. Tanec od nich nelze oddělit, je to zkrátka nová kategorie“⁶.

Komunita uměleckého tance se na marketing spoléhá velmi málo. Proto mě jakožto tanečnici street dance a zároveň studentku choreografie a taneční produkce na HAMU zajímá, jakým způsobem je možné aplikovat postupy běžné v komerční soukromé taneční sféře na oblast uměleckého tance.

Instituce Hudební akademie múzických umění v Praze jako jediná v České republice zaštiťuje katedru tance a nabízí tak specifické umělecké vysokoškolské taneční vzdělání. Každý rok přijímá např. na obor choreografie jednoho až čtyři studenty.⁷ I díky tomu, že

⁵ Filip Staněk. „Instagram podmínkou úspěchu?“ [online]. *Tanecniaktuality.cz*. [cit. 12. 1.2024]. Dostupné z: www.tanecniaktuality.cz/uhel-pohledu/instagram-podminkou-uspechu.

⁶ Adéla Kašparová. „Sharing is (not) scaring.“ [online]. *Tanecniaktuality.cz*. [cit. 12. 1.2024]. Dostupné z: www.tanecniaktuality.cz/uhel-pohledu/sharing-is-not-scaring.

⁷ Vyhláška děkana č. 16/2023 – Podmínky a průběh přijímacího řízení do bakalářského studia v českém jazyce na Hudební a taneční fakultě AMU v Praze. [cit. 12. 1.2024]. Dostupné z: www.hamu.cz/cs/vyhlasaka-dekana-c-162023-podminky-a-prubeh-pri-3439/.

je součástí celosvětově uznávané hudební fakulty, stojí na pomyslné špičce tanečního uměleckého oboru a je z toho důvodu elitářská, tedy není určena pro každého. Svým způsobem je ale také konzervativní, v očích veřejnosti může být vnímána jako ostrůvek, který není pro masu, možná o něm někdo ani neví anebo se ho obává.

Ze své vlastní zkušenosti jsem si však jako studentka této školy při prožívání každodenních situací uvnitř HAMU uvědomila, že je to prostředí otevřené, vstřícné a podporující. Mým hlavním cílem bylo otestovat své schopnosti a zkusit, jak bych dokázala realizovat a jak by vypadal pilotní projekt zviditelnění katedry tance HAMU na sociálních sítích takovou metodou, která je vstřícná široké veřejnosti. Zároveň jsem si chtěla své hypotézy ověřit tím, že povedu rozhovory jak s choreografy z umělecké sféry při procesu a hodnocení videí, tak se studenty tanečních konzervatoří nebo základních uměleckých škol a se zástupci marketingu komerční sféry ohledně způsobu přípravy propagace.

Volba platform pro výzkum

Jelikož je tanec vizuálním pohybovým uměním, jeho zviditelnění nejlépe napomáhá formát videa.⁸ Ještě před samotným zahájením procesu natáčení videí bylo nutné si definovat, s jakými nástroji budu pracovat, vytvořit si plán, tým, koncepci. Zásadními komunikačními kanály, které konzumaci a sdílení video formátů umožňují, jsou sociální sítě, které dnes dosahují na 90 % cílové skupiny.⁹

Sociální média jsou klíčovým prvkem současné digitální éry, umožňují uživatelům vytvářet online komunity a sdílet širokou škálu obsahu.¹⁰ Podle slovníkové definice Merriam-Webster jsou sociální média „elektronickou komunikací, jako jsou webové stránky pro společenské propojení a microblogging, skrze který uživatelé vytvářejí online komunity k tomu, aby sdíleli informace, nápady, osobní zprávy a další obsah, včetně videí.“¹¹ V běžné konverzaci termín sociální média obvykle odkazuje na nejpůvodnější platformy, jako jsou Facebook (FB), Instagram (IG) a TikTok (TT), případně také YouTube (YT), Vimeo nebo X (Twitter). A právě i propagace umělecké práce je neodmyslitelně spojena s využíváním sociálních sítí. Jejich dosah je obrovský, téměř 4,5 miliardy lidí na světě má dnes účet na nejméně jedné sociální síti.¹²

⁸ J. Maroušková. *Profil a image tanečníka jako marketingový nástroj*, s. 14.

⁹ Zuzana Hájková. *Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, 2021, s. 14.

¹⁰ Lukáš Vít Rýdl. „Social media explained“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://digital-leap.eu/cookbooks/cookbook-1-promotion/social-media-explained/>.

¹¹ Merriam-Webster. „Social media definition“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

¹² Michelle Teo. „5 Steps to Choose the Right Social Media Platform for Your Business in 2022“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.kontentino.com/blog/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/>.

Jelikož katedra tance nabízí tři studijní obory v bakalářském programu (pedagogika tance, choreografie a taneční věda),¹³ rozhodla jsem se, že vytvořím tři krátké videospoty pro sociální sítě. Každé z videí mělo být zaměřeno na jeden z možných studijních oborů, pokaždé s jinou koncepcí. Z toho důvodu bylo v plánu, aby vznikly i tři samostatné tvůrčí týmy s režiséry konceptů za přítomnosti studentů těchto oborů. S nimi jsem dále konzultovala i následné strategie, metody a definici cílového publika.¹⁴ Jelikož šlo o propagaci instituce, na níž všichni studujeme, museli jsme jednotlivé kroky dávat ke schválení i garantům jednotlivých oborů a vedoucí katedry.

Pro tento experiment byla důležitá volba správné sociální sítě pro sdílení videí. Důležitým úkolem bylo porozumět jim a zvolit správnou obsahovou strategii.¹⁵ Podle dat uvedených z roku 2024 jsou nejpoblárnější sociální média v pořadí podle množství aktivních uživatelů měsíčně:

- Facebook (3 miliardy);
- YouTube (2,5 miliardy);
- Instagram (2 miliardy);
- TikTok (1,5 miliardy);
- Snapchat (800 milionů);
- X (Twitter) (611 milionů);
- Reddit (500 milionů);
- Pinterest (498 milionů);
- LinkedIn (<350 milionů);
- Threads (175 milionů).

Platformy jako např. X (Twitter), Pinterest, LinkedIn apod. jsme záměrně do projektu nezvolili, jelikož nenabízejí možnost zveřejnění videoobsahu.¹⁶ Pro umělce, zejména ty, kteří se věnují umění, tanci a podobným oblastem, jsou klíčovými platformami pro digitální prezentaci Facebook, YouTube, Instagram a TikTok. Všechny tyto platformy umožňují sdílet obrázky a videa, což je ideální pro prezentaci umění, zejména toho živého.¹⁷ Rozhodovali jsme se mezi několika možnostmi, nakonec jsme zvolili Facebook a Instagram.

¹³ Studijní programy, katedra tance HAMU. [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.hamu.cz/cs/katedry-programy/katedra-tance/studijni-programy/>.

¹⁴ Tereza Semerádová – Petr Weinlich. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

¹⁵ J. Maroušková. *Profil a image tanečníka jako marketingový nástroj*, s. 30.

¹⁶ Accion Opportunity Fund. *Choosing the Right Social Media Platform for Your Business*. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>.

¹⁷ Džiugas Kunsmanas. „Digital leap. Artist Interview“. [online] [cit. 12. 1. 2024] Dostupné z: https://vimeo.com/781079690?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=190678887.

Facebook katedry tance je aktivní již od roku 2015. Facebook je určitá jistota mezi všemi sociálními sítěmi. Jde o platformu, která vznikla v roce 2004 a která slouží pro navazování vztahů, udržení kontaktu se starými přáteli nebo pro budování vztahů se stálými sledovateli. A ačkoliv Facebook už není nyní tak trendy u generace Z,¹⁸ stále má s ohromnými 2,93 miliard uživatelů celosvětově první místo.¹⁹ Nevýhodou Facebooku je, že může být obtížné oslovit zde nové publikum. Pokud bychom se tedy snažili získat prostřednictvím videí nové „klienty“, nemohl by být Facebook naší jedinou volbou.²⁰ Na Facebooku mohou uživatelé kromě možnosti sdílení a tzv. lajkování především rozvádět diskuse a komentovat příspěvky. Mnoho tanečníků v dnešní době využívá Facebook hlavně kvůli množství informací o tanečních událostech. Pro video a fotoobsah se přesouvají spíše na Instagram.²¹

Z toho důvodu jsme se dále rozhodli pro Instagram, ač to byl poměrně riskantní krok, jelikož katedra tance účet na této sociální platformě dosud neměla. Vedlejším úkolem a zároveň prvním krokem experimentu tedy bylo založit nový účet katedry tance a vybudovat zde komunitu sledujících na základě pravidelného zveřejňování příslušného obsahu. Ve své diplomové práci píše Taťána Koloničná: „Instagram je v současné době jednou z nejrychleji rostoucích platform, zejména mezi mladým publikem.“²² Proto se stal hlavní platformou mého projektu. Instagram je postaven především na zveřejňování fotografií nebo videí. Díky tomu se velmi dobře hodí pro propagaci toho, co je založené na vizuální stránce, jako je právě taneční umění. Je to neustále se inovující platforma, díky čemuž roste počet nových uživatelů, a tím pádem je Instagram užitečný pro generování potenciálních zákazníků, jeho dosah je široký.²³

Přestože je momentálně mezi mladými uživateli v popularitě nejvýše TikTok,²⁴ rozhodla jsem se ho pro svůj experiment nevyužít. TikTok je známý svými krátkými vizuálními videi (krátké virální choreografie, návody, nápady, tutoriály).²⁵ Obsah na TikToku má velmi krátkou životnost a je atraktivní především pro teenagery, a proto nebyl pro můj účel vyhovující.²⁶ Stejně tak jsem pro svůj experiment nevyužila YouTube, který poskytuje sice

¹⁸ „Generace Z je tzv. internetová generace, děti nového tisíciletí. Používání internetu, mobilních telefonů a sociálních sítí je pro ně přirozené a nutné.“ Martin Rosulek. „Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek“. [online] [cit. 12. 1. 2024] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>.

¹⁹ J. Maroušková. *Profil a image tanečníka jako marketingový nástroj*, s. 12.

²⁰ Accion Opportunity Fund. *Choosing the Right Social Media Platform for Your Business*.

²¹ J. Maroušková. *Profil a image tanečníka jako marketingový nástroj*, s. 23.

²² Taťána Koloničná. *Influencer marketing na sociální síti Instagram jako nástroj ovlivňování*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie, 2021, s. 7.

²³ *Tamtéž*, s. 20–21.

²⁴ *Tamtéž*, s. 23–24.

²⁵ *Tamtéž*.

²⁶ *Sociální síť TikTok*. [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>.

dlouhou životnost všem videím, ale jeho dosah je velmi široký a všeobecný a je na něm velmi náročné oslovit konkrétní cílové obecenstvo.²⁷

Cílová skupina

Při používání sociálních médií k propagaci umělecké práce je klíčové zamyslet se nad identifikací cílové skupiny. To bylo dalším krokem experimentu – určit si cílové publikum, které chceme videi oslovit. Michelle Teová, marketingová strategička, ve svém článku apeluje: „Nalezněte své zaměření. Pokud chcete prodávat všem, neprodáváte ve výsledku nikomu.”²⁸

Jako hlavní cílovou skupinu jsme si určili mladé lidi, tanečníky, ve věku od 16 do 25 let, kteří by případně mohli být zájemci o studium na katedře tance. Z toho vyplývalo i načasování zveřejňování videí – od září do listopadu 2023, jelikož na konci listopadu je uzávěrka přihlášek ke studiu.²⁹ Samozřejmě jsme prostřednictvím videí chtěli prezentovat školu veřejnosti všeobecně, ale vedlejším záměrem bylo rozšíření povědomí o oborech před uzávěrkou podání přihlášek. Lidé z oboru jsou asi obeznámeni s tím, že se přihlášky na umělecké školy podávají dříve než na ostatní vysoké školy, chtěli jsme však oslovit i širší divácký okruh. V tomto období se totiž zvyšuje pohledávka potenciálních studentů a návštěvnost na webu a sociálních sítích je mnohem vyšší. Z tohoto načasování vzešla také hlavní myšlenka videospotů, která pobízela ke studiu na katedře tance.

Sekundární cílovou skupinou byla všeobecná taneční obec, která jeví zájem o katedru tance pravidelně. Těm jsme chtěli přiblížit, čemu se jednotlivé obory věnují, jaké jsou možnosti a jakým směrem se katedra tance a studium postupem let vyvíjí.

Nesprávná identifikace cílové skupiny může výrazně snížit efektivitu kampaně. Dojde ke značné ztrátě času, úsilí i finančních prostředků. Pokud lidé na sociálních sítích nabydou pocitu, že je na ně cíleno nesprávným způsobem, mohou ztratit zájem, nebo dokonce vyjádřit negativní postoj vůči propagujícímu subjektu, tudíž dojde ke ztrátě důvěryhodnosti. Nevhodně zvolená cílová skupina také představuje riziko, že reklamní obsah nedosáhne k potenciálním klientům, což omezuje schopnost získat nové příležitosti a rozšířit základnu zákazníků či sledujících.³⁰

²⁷ L. V. Rýdl. „Choosing the right platform“.

²⁸ M. Teo. „5 Steps to Choose the Right Social Media Platform for Your Business in 2022“.

²⁹ Přijímací řízení do bakalářského studia. Katedra tance HAMU. [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.hamu.cz/cs/katedry-programy/katedra-tance/prijimaci-řízení/bakalarske-studium/>.

³⁰ Ivo Pačinek. „Cílení reklamy v online marketingu 3. díl: Možnosti cílení“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-3-dil-moznosti-cileni/>.

Vertikální formát

Jelikož jsme si jako hlavní sociální platformu zvolili Instagram, musela jsem také přemýšlet o formátu, v jakém budou videa natočená. Instagram původně nabízel možnost zveřejňování pouze čtvercových fotografií a videí (1 : 1). Nyní však existuje možnost nahrávání videí natočených na výšku (1,91 : 1, příp. 9 : 16), která se využívají především při zveřejňování do „stories“ a „reels“ (prodloužený formát videí inspirovaný TikTokem). Proto jsem zvolila videa na výšku, která mají dle mého názoru a předešlých zkušeností na „stories“ a „reels“ největší počty zhlédnutí a největší účinnost.³¹ Lidé sledují videa na mobilních telefonech se zobrazením přes celou obrazovku. Při samotné realizaci se pak ukázalo, že pro tanec může být natáčení na výšku poměrně problematické, může dojít k ubrání na hloubce, plasticitě a prostoru celého pohybu. Je tedy důležité s tímto faktem při natáčení počítat a přizpůsobit tomu vhodně podmínky.³² V jednom z videí se například ukázalo, že není funkční záběry snímat na širokoúhlý záběr a až v postprodukcí formát vyříznout na výšku.

Pro udržení pozornosti diváka bylo klíčové držet se zhruba šedesátisekundové délky videa. Optimální délka pro sdělení vizuálního obsahu je na Instagramu 15 až 60 sekund.³³ V rámci hudebního doprovodu jsem se snažila jít jinou cestou, než je možná na sociálních sítích trendem. Aktuálně je běžné volit k videím populární skladby. Dle mého názoru pak dochází k „ohranosti“ skladeb, a diváky tak jejich zhlédnutí po čase spíše rozčiluje. Autorské skladby byly k našim videím vytvořeny rozdílně, ale mají společné spojující prvky.

Příprava a plánování

Předtím, než jsme se mohli pustit do natáčení videí, bylo nutné vytvořit manažerský plán celého projektu. Pomocí předprojektové analýzy (SWOT analýza)³⁴ jsme si definovali silné a slabé stránky projektu a připravili analýzu a inspiraci postupů, které pro mě u konkurenčních profilů na sociálních sítích viditelně dobře fungovaly, a které naopak ne. Z těchto příprav vzešly první dílčí cíle: posílení počtu sledujících na Instagramu, přesná strategie rozdělení kompetencí členů týmu, nástroje kontroly harmonogramu práce i finanční tok zdrojů.

³¹ Blanka Kochová: „Instagram: Jaký formát obsahu se na co hodí?“. [online] [cit. 12. 1. 2024] Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/instagram-jaky-format-se-na-co-hodi>.

³² Marketup. „Příležitosti a výzvy vertikálního videa“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/prilezitosti-a-vyzvy-vertikalniho-videa>.

³³ B. Kochová: „Instagram: Jaký formát obsahu se na co hodí?“.

³⁴ Meaza Birhane Haile. *Modeling of SWOT analysis evaluation and improvement of weaknesses using fuzzy aggregation and case based reasoning: dissertation thesis*. Pardubice: University of Pardubice, 2017. ISBN 978-80-7560-115-5.

Na základě zkušeností marketingových manažerů digitálního prostředí v kultuře, „ať už se jedná o cokoliv, správa sociálních sítí musí být důsledná, důslednost se rovná výsledkům“, jsem si shrnula nejdůležitější pravidla:³⁵

- promyšlený, systematický, barevně zajímavý obsah;³⁶
- pravidelný obsah a komunikace s klienty;
- kvalitní fotografie, videa a jejich editace;
- interaktivní komunikace s diváky – „stories“, ankety, hlasování apod.;³⁷
- dobré načasování zveřejnění obsahu.³⁸

Organizace, koordinace a motivace týmu

Bylo potřeba vytvořit pro každý studijní obor video zvlášť, šlo tedy o poměrně velký obsah práce a vyžadovalo to značné úsilí. Musela jsem si pečlivě vybrat tým, se kterým jsem na celém projektu spolupracovala. Každé video mělo svého režiséra koncepce a choreografa. K dispozici byl také konzultant obsahu, student příslušného oboru, dále garant oboru, vedoucí katedry tance a pedagožka, která dohlížela na tvorbu videí z hlediska oboru „tanec pro kameru“³⁹.

V každém videu se objevili taneční interpreti a herci. Měli jsme také profesionálního kameramana a střihače, kteří mají zkušenosti s natáčením tanečních a uměleckých projektů. Autorský zvuk pro všechna videa vytvořil hudební skladatel, se kterým jednaly především režisérky. Hudba ke všem třem videospotům byla vybrána na základě podobného principu s odchylkami odpovídajícími individuálním požadavkům režisérek.

S hlavními režisérkami jsem komunikovala ohledně procesu vytváření videí a všeho, co s tím souviselo. Nechala jsem jim volnost v rozhodování o koncepci, námětu, dramaturgii a dalších aspektech. Na pravidelné bázi (jednou týdně) jsem s nimi probírala jednotlivé kroky a plán celého projektu, abychom udrželi komplexnost a zároveň podporovali originalitu a individualitu.⁴⁰ Prvním krokem bylo dosažení shody v koncepci videí a hudby,

³⁵ M. Teo. *5 Steps to Choose the Right Social Media Platform for Your Business in 2022*.

³⁶ Miroslav Janík.: „Algoritmy sú múdrejší ako my“. *Online rozhovor #28 SARAH WEISS* [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/6BYgpLDl6DI2GArH5aiy13?si=YjGpDBgkQLai0qaPneo20g>.

³⁷ Lucie Hušková. „Instagram přidává ankety do komentářů a videa do Notes“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-ankety-do-komentaru-a-videa-do-notes/>.

³⁸ Jakub Kofroň. „Kdy je nejvhodnější doba pro přidání příspěvků na sociální sítě?“. [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejši-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>.

³⁹ Tanec pro kameru – většinou jde o nezávisle natočené umělecké krátkometrážní filmy, v nichž je hlavní náplní tanec. Dílo musí být „definováno choreografickým záměrem a prací s kamerou, filmovou tvorbou nebo střihovými technikami“. Sans Souci Festival. *What is Dance Cinema?* [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://sanssoucifestival.org/what-is-dance-cinema/>.

⁴⁰ Julie Zhuo. *První kroky v manažerské pozici: cesta k úspěšnému a respektovanému šéfovi*. Přeložil David Růžička. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2893-8.

následně jsme určili preferované lokality natáčení a diskutovali jsme o přesném výběru interpretů. V této oblasti jsem měla rozhodující slovo.

V rámci dostupných možností jsem upravovala počet interpretů. Nejprve jsem oslovila studenty pražské HAMU, poté žáky pražských tanečních konzervatoří a základních uměleckých škol. Dále jsem prostřednictvím online platformy hledala mladé herce, kteří měli zájem o menší role a komparzní postavy v krátkých videospotech a reklamách. Tato fáze práce probíhala relativně bez problémů. Avšak u mladších interpretů (posluchači konzervatoří, základní umělecké školy) bylo trochu obtížnější sladit naše časové preference s jejich školním rozvrhem. Hledání herců online pro mě bylo novou zkušeností. Zjistila jsem, že zájemců je mnoho, ale ne všichni jsou spolehliví. Často při komunikaci přerušili kontakt nebo si určili takové podmínky, které pro tento projekt nebylo možné splnit (z finančních i časových důvodů). V oblasti personálního zajištění bylo nejjednodušší pracovat na videu pro obor taneční vědy. To zahrnovalo jednu mladou herečku (posluchačku ZUŠ), hlavní roli převzala samotná režisérka videa a několik dospělých komparzistů z řad našich přátel. Naopak nejobtížnější pro mě bylo splnit požadavek režisérky videa pro taneční pedagogiku. Musela jsem sehnat kolem deseti zkušených tanečnic ve věku 10 až 12 let, což se ukázalo jako poměrně náročné z hlediska komunikace s jejich pedagogy a rodiči.

Podobným způsobem jsem přistupovala i k výběru lokalit pro natáčení. Během toho bylo nezbytné učinit mnoho kompromisů a ustoupit z nároků režisérů, především z důvodu omezeného času. Pro každé natáčení jsme měli vyhrazený pouze jeden den, a tak nebylo reálné plně vyhovět všem požadavkům. Využívali jsme byty zapůjčené od přátel, různá venkovní prostředí a také prostory HAMU, včetně tanečních sálů, knihovny a galerie, kde nám byli všichni velmi nápomocní.

Nejnáročnějším a nejkomplikovanějším úkolem pro celý tým bylo zajištění kameramanů, střihačů a zvukařů. V rámci organizace jsem udělala velkou chybu, že jsem tuto část řešila až na poslední chvíli. Většina kameramanů je časově velmi vytížená a je běžné, že mají pevně stanovené pracovní termíny i na několik měsíců dopředu. První natáčení (video taneční pedagogiky) se navíc zkomplikovalo tím, že večer před realizací kameraman zrušil svou účast ze zdravotních důvodů. Musela jsem v rychlosti reagovat, protože zrušení dne a celkového personálního zajištění bylo nemožné. Nakonec se mi podařilo najít náhradu, což považuji za velmi úspěšné řešení.

Když se nyní ohlídím zpět na plánování a vytváření harmonogramu projektu, vnímám jej jako nedostatečné a podceněné. Při tvorbě jsem vycházela z minulých zkušeností, kdy jsem byla zvyklá v rámci tvorby videí na sociální síti pracovat více přirozeně a možná amatérsky. Neměla jsem představu, kolik práce může být za jedním minutovým videem, ke kterému se přistupuje profesionálně, natož za třemi. Měsíc intenzivní práce na přípravu nebyl dostačující. Velkou slabinu vnímám ve velkém počtu členů týmu, mezi které se rozptýlily jednotlivé úkoly a informace a veškerá komunikace tak trvala déle než obvykle.

Nyní se však nabízí otázka, zda je poměr vynaložené práce a času na přípravách v přímé úměře k účinnosti a dosahu videí, když tempo života je rychlé a sociální sítě fungují na trendech a intuici.

Při plánování jednotlivých natáčecích dnů bylo patrné výrazné manažerské zlepšení. Ukázalo se, že koordinace a organizace kratších časových úseků je mou silnější stránkou. Úspěšně jsem si dokázala představit, kolik času budou vyžadovat jednotlivé akce, a tak jsem je každý den realizovala s časovými rezervami i navzdory tomu, že natáčení disponovalo omezeným počtem hodin (přibližně osm hodin na jedno natáčení).

Největší výzvou a strachem pro celý náš tým byla editace, postprodukce a dokončení střihu jednotlivých videí. Byla jsem zodpovědná za neustálou kontrolu týmu a motivaci k finalizaci vzhledem k blížícímu se termínu. Připravila jsem přesný harmonogram zveřejňování obsahu na sociálních sítích katedry tance. Skrze krátké „stories“⁴¹ jsem publikum lákala na novinky a věděla jsem, kdy a jaký druh obsahu musím zveřejnit s ohledem na můj pečlivě naplánovaný rozvrh, ale především k blížící se uzávěrce podání přihlášek ke studiu. Původně jsem komunikovala pouze s režiséry jednotlivých videospotů, ale to se ukázalo jako neefektivní a musela jsem zavést komunikaci přímo s autorem hudby, střihačem a kameramanem. Během toho se objevil další klíčový bod celého projektu, a to motivace všech členů týmu. Studenty HAMU, kteří se zapojili do projektu v rámci své studijní praxe, bylo relativně snadné motivovat. Podporovala jsem je především pozitivním přístupem, nadšením pro akci a jasným stanovením cílů. Náležitě jsem také ocenila jejich snahu.⁴² S ostatními členy týmu, tedy s kameramany, střihači a autorem skladby, bylo mnohokrát obtížné komunikovat. Jejich hlavní motivací bylo finanční ohodnocení. Ačkoliv náš rozpočet z grantu stačil, odměny pro jednotlivé členy týmu byly ve srovnání s jejich normou nižší. Spoléhala jsem na přátelský přístup, což zejména v posledním videu pro obor choreografie způsobilo problémy. Došlo k nesplnění termínu a absolutní nekomunikaci ze strany střihače, na kterého byl na poslední chvíli vyvinut velký tlak, aby dokončil práci. Pro budoucí řízení podobných projektů pro mě plyne ponaučení, že musím být důslednější a požadovat odevzdání všech materiálů ihned po dokončení práce. Bohužel v tomto případě jsem tak neučinila a nakonec jsem se musela spolehnout na to, že daný člověk svou práci dokončí, aniž bych měla možnost ji přesměrovat na někoho jiného.

Ideálním postupem, kterým se nám naštěstí podařilo se řídit, bylo zajistit přítomnost choreografa nebo režiséra při střihu videa. Tím došlo k přímé interakci a spolupráci se střihačem, okamžitě se řešily nápady, poskytla se zpětná vazba a úpravy byly implementovány

⁴¹ Marie Krčková. „Instagram stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh.“ [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z/>.

⁴² „Svět úspěšných. Pokud chceme motivovat svůj tým, dívejme se na sebe jako na trenéra.“ [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/pokud-chceme-motivovat-svuj-tym-divejme-se-na-sebe-jako-na-trenera/>.

ihned. Tento přístup nejenže výrazně zrychlil celý proces střihu, ale také poskytl prostor pro tvůrčí dialog a společné rozhodování, což v konečném důsledku přispělo k vylepšení celkové kvality videa.⁴³

Publikování videí

Videa jsme naplánovali zveřejnit nejprve na Instagramu a poté sdílet stejný obsah i na Facebooku katedry tance HAMU. Videa jsme plánovali publikovat pravidelně s třítydenním odstupem. Právě z toho důvodu jsem již od srpna aktivně pracovala na rozšiřování sledujících na instagramovém účtu. Realizovala jsem komunikaci s nimi, zveřejňovala příbuzný obsah a vyzývala je k „přesdílení“ účtu a další interakci. Od srpna do předvečera zveřejnění prvního videa (15. 10. 2023) se počet sledujících na instagramovém účtu zvýšil o 200, přičemž průměrný počet „lajků“ u příspěvků byl 30 a audiovizuální obsah měl v průměru 2 000 zhlédnutí. Dva týdny po zveřejnění posledního videa měl účet již 290 sledujících.

Na facebookovém účtu katedry tance nebylo naším cílem získávat nebo zvyšovat počet sledujících. Zde jsme se zaměřovali zejména na upozornění na existenci zdařilých videí především pro uživatele, kteří nemají instagramový účet. Většinou jde o starší a střední generaci, neboť tento účet má pevnou tradici a jeho sledující tvoří komunita lidí z taneční a umělecké obce.

Mimo poslední výše zmíněný problematický případ se vše v rámci zveřejňování videí na sociální síti dařilo podle předem připraveného časového plánu.

Postupovali jsme následovně:

- Přibližně jeden týden jsem každý den aktivně komunikovala s publikem prostřednictvím krátkých obrazových či audiovizuálních „stories“. Ta obsahovala například zákulisní záběry, které měly za úkol diváky zaujmout a naladit na výsledný produkt.
- Poté jsem v přesně stanoveném termínu zveřejnila samotné video na Instagramu a následně na Facebooku. Při popisu videí jsem využila vhodného přístupu – lákavý nadpis, jména členů týmu a připomněla jsem publiku termín uzávěrky přihlášek k přijímacímu řízení na HAMU. Dále jsem pečlivě vybírala správné „hashtags“⁴⁴, které mohou posílit interakci s komunitou a zvyšovat dosah obsahu. Jde o prominentní filtr pro vyhledání určitých slov, trendů a témat mezi uživateli. Statistiky zveřejněné na webu cs.economy-pedia prokázaly jejich účinnost. Profily či účty, které užívají ve svých příspěvcích hashtagy, mohou mít až o 55 % větší šanci, že se jejich obsah

⁴³ Katrina McPherson. *Making video dance: a step-by-step guide to creating dance for the screen. Second edition.* New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019.

⁴⁴ Hashtag je značka (#), která začíná znakem „hash“ a je následována řadou znaků nebo slov „tag“. Filtr pro vyhledávání témat a trendů. Economy-pedia. *Hashtag – co to je, definice a koncept.* [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://cs.economy-pedia.com/11030487-hashtag>.

dostane do virálního světa a bude sdílený. Hlavními cíli hashtagů je oslovit větší publikum, udržet stále sledující, zviditelnit se.⁴⁵

- Několik dní po zveřejnění videa jsem jeho existenci připomínala skrze sdílení ve stories. Navázala jsem interakci s publikem pomocí krátkých anket a „tagů“, které jim umožnily vyjádřit svůj názor na video apod.
- Nakonec jsem shromažďovala data sledovanosti, počet „lajků“ a počet „přesdílení“ na jiných profilech.

Navzdory uvědomění si, že prezentace jednotlivých studijních oborů prostřednictvím tří odlišných videí přinese větší náročnost, rozhodli jsme se pro tuto cestu. Každé z videí totiž oslovilo diváka odlišným jazykem a zaměřovalo se na specifické cílové publikum, přestože je spojoval jeden společný prvek – hlavní cílové publikum. Jeden společný videospot by pro veškerý obsah, který jsme chtěli prezentovat, byl příliš krátký. Ačkoliv jsme momentálně preferovali tento přístup, je možné, že v průběhu času zjistíme, že jedno video by bylo stejně funkční a možná by mělo větší dosah. Taktéž by bylo obsáhlejší a sběr dat by ve srovnání s rozptýlením materiálu do tří částí usnadnilo.

Zhruba po třech měsících od zveřejnění prvního z videí jsem získala data uvedená v následující tabulce.

video	počet zhlédnutí IG	počet lajků IG	počet zhlédnutí FB	počet lajků IG
taneční pedagogika	4539	93	1000	46
taneční věda	2883	52	378	28
choreografie	1389	60	204	17

Z dat v tabulce vyplývá, že první zveřejněné video, zaměřené na taneční pedagogiku, zaznamenalo největší dosah na obou platformách. Naopak poslední video, prezentující obor choreografie a publikované koncem listopadu, mělo dosah nejmenší. Zajímavým faktem je, že i přesto, že má na Instagramu toto video nižší počet zhlédnutí, tak počet lajků je vyšší než u videa pro taneční vědu, což může svědčit o jeho větší atraktivnosti v očích diváků. Také je možné, že komunita, která se zajímá o studium, tráví svůj čas sledováním tanečních videí na Instagramu. Naopak budoucí uchazeči o studium taneční vědy pravděpodobně upřednostňují jiné aktivity na sociálních sítích, možná se raději účastní diskusí a komentují příspěvky např. na Facebooku, kde je v současné době zaměření především na tuto činnost.

Data v tabulce názorně potvrzují předchozí tvrzení, že Instagram je v současné době u naší cílové skupiny oblíbenější než Facebook, i když je Facebook stále nejrozšířenější

⁴⁵ Tamtéž.

sociální platformou po celém světě, co se počtu uživatelů týká. Zároveň jsou uživatelé Instagramu na sociálních sítích mnohem aktivnější.⁴⁶ Dosah videospotů a jejich aktivní zhlédnutí, „lajkování“, komentování či sdílení je na sociální platformě Instagram, která je zaměřená na vizuální obsah, mnohem vyšší (nejméně čtyřikrát v porovnání s Facebookem dle výše uvedené tabulky).

Oproti mému původnímu předpokladu jsem si v průběhu procesu uvědomila, že klíčovým faktorem není pouze kvantita zhlédnutí, nýbrž identifikace sledujících, analýza jejich reakcí, obsahová sdělení videí a jejich vliv na porozumění a vnímání cílového publika. Tato proměna hodnoty se pro mě stala prioritní a převýšila tak umělé a opakované sdílení materiálu. Je totiž nezbytné si uvědomit, že bez znalosti toho, zda obsah správně sděluje zamýšlenou zprávu, se nelze koncentrovat pouze na sledovanost a reakce publika.

Pochopení hlavní myšlenky videí

Každé z videí se vyznačuje unikátním konceptem, na jehož vývoji pracovali především samotní režiséři. Přesto jsme společně usilovali o dosažení maximální harmonie a komplexnosti. Společnými prvky v rámci formátu videa byl závěrečný slogan, který náleží k danému oboru, a logo HAMU. Spojovacím prvkem všech příběhů bylo téma dětství. Právě proto jsem při evaluaci dopadu videí kromě faktické analýzy dat oslovila různé generace tanečníků, profesionálů i dětí. Pro sběr těchto dat jsem zvolila i různé metody včetně individuálních rozhovorů, skupinových diskusí a dotazníků, abych zjistila, jak různé skupiny vnímají videa, zda mají odlišný pohled a jak hodnotí jejich pozitiva a negativa.

Taneční pedagogika

První zveřejněné video bylo pro obor taneční pedagogiky a možná právě i z toho důvodu má největší dosah (nejvíce laiků a nejvyšší počet přehrání). Režisérka klipu reflektuje tři generace tanečníků, v nichž se hlavní interpretka přesouvá z role studentky pod vedením své pedagožky do role samotné pedagožky. Ta vyučuje malé děti, jež k ní vzhlížejí s vlastním snem stát se tanečním pedagogem. Hlavní postavu ztvárnila tanečnice, nikoliv však v podobě klasické baletky, což jistě umožňuje snadnější identifikaci s širším publikem. Významnou roli v tomto videu sehrává též vedoucí pedagožka současného tance na HAMU a výrazná osobnost českého současného tance Andrea Opavská. Jak ve videu, tak v reálné výuce vstupuje mezi studenty, je přístupná, komunikativní a narušuje tradiční frontální přístup pedagoga ke studentům. Slogan na posledním obraze videospotu „Inspire others to inspire others“ měl vypovídat o tom, jak pedagog v rámci tohoto oboru inspiruje své studenty, ale také o ovlivňování a motivaci v rámci výuky mezi studenty navzájem. Důvodem použití anglického jazyka byla jednak snaha zajistit širší dostupnost

⁴⁶ Lucie Králíčková. „Instagram – budoucnost social media marketingu.“ [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/budoucnost-social-media-marketingu>.

pro zahraniční publikum, které nemluví česky, ale také možnost studia i v anglickém jazyce. Avšak, jak bude analyzováno v poslední kapitole, tato volba se nakonec projevila jako kontraproduktivní.

Ve společné diskusi se profesionálové a zároveň studenti HAMU (celkem sedm osob) shodli na tom, že video přináší jasný přehled tanečních technik a zachycuje příjemnou atmosféru, kterou v reálu prožívají během výuky na HAMU. Klíčové bylo vnímání pedagoga ne jako autoritativní osoby stojící stranou, ale jako aktivního účastníka výuky. Zvláště ocenili, že video vycházelo z reálného prostředí a skutečně představilo pedagožku HAMU a tanečnici Andreu Opavskou. Jeden z respondentů však upozornil, že tento prvek chybí v dalších videích. Všichni shledali závěrečný slogan jako povedený. Avšak téměř všichni měli problém s pochopením scény s malými dětmi, což vedlo k opakovanému přehrávání videa pro lepší porozumění. Přechod hlavní postavy z role studentky do role pedagožky pro ně pravděpodobně nebyl zřetelný, a proto nebylo jednoznačné, že pracuje s dětmi a že studentka se stala pedagožkou. Také kvůli využití lokaci HAMU (bílý a následně černý sál) byla pro místní studenty změna těžce rozpoznatelná. Jedna ze studentek si všimla barevné kombinace sloganu a loga (modrá, černá, bílá), která představuje základní barevnou paletu pro všechny propagační materiály HAMU. Většina respondentů videa zaznamenala prostřednictvím Instagramu. Jeden z dotázaných používá pouze Facebook, zatímco jeden účastník sociální sítě vůbec nemá, což znamenalo, že videa před diskusí vůbec neviděl.

Pro posluchače taneční konzervatoře (celkem 12 osob), kteří by mohli být zájemci o studium na HAMU, jsem sestavila písemný dotazník. Z něj vyplývá, že nadpoloviční většina by preferovala delší video, považovala jednotlivé střihy za příliš rychlé a projevila zájem o podrobnější informace. Stejný počet studentů správně identifikoval, že zobrazovaný obor zahrnuje důkladnou metodickou výuku. Pro polovinu respondentů obor působil spíše jako interpretační. Pouze třetina předpokládala, že studium může obsahovat i teoretickou výuku týkající se pedagogiky a historie. Dva studenti dokonce tvrdili, že součástí studia je každodenní výuka malých dětí. Většina však definovala jednotlivé taneční techniky, přičemž dvě osoby nerozpoznaly ve videu lidový tanec. I přesto, že význam videa v základu chápali všichni podobně, pouze dva studenti si všimli transformace téže osoby ze studentky na pedagožku. Polovina studentů vnímala slogan jako funkční a přitažlivý, i když jeden z nich musel text číst víckrát, aby ho pochopil. Třetina studentů ho považovala za nevhodný k tématu a tři studenti si ho nezapamatovali vůbec. Hudbu hodnotili neutrálně. Z vizuálního hlediska třetina respondentů ocenila krásné prostory (sály). Potěšujícím zjištěním bylo, že šest studentů zvažuje do budoucna podání přihlášky ke studiu pedagogiky na HAMU na základě atraktivity videa.

Formou individuálních rozhovorů jsem se ptala na názor několika malých dětí (celkem pět), které navštěvují taneční obor na základní umělecké škole. Bylo pro mě překvapujícím zjištěním, že všechny pochopily a všimly si toho, že tanečnice v hlavní roli je nejprve studentkou a poté se stává pedagožkou. Také všechny pozitivně okomentovaly efektní střihy

mezi těmito dvěma fázemi. Naopak oproti první skupině respondentů vnímaly pedagožku jako součást tanečního procesu jako běžnou věc, jelikož jsou na tento způsob zvyklé v rámci svých hodin taneční průpravy, která je z větší části provozována formou hry. Pro zjištění těchto faktů jsem jim musela video přehrát vícekrát. Po prvním zhlédnutí byly děti fascinovány především tanečními výkony. Ačkoliv nedokázaly popsat jednotlivé taneční techniky, všimly si zřetelných rozdílů v oblečení při výuce každé z nich.

Taneční věda

Ve videoklipu zaměřeném na taneční vědu si režisérka zvolila velmi originální postup. Jejím hlavním cílem bylo rozbít předsudek, že studium tohoto oboru je nudné, pasivní a zahrnuje každodenní nulovou fyzickou aktivitu, psaní na počítači a procházení archivem. Prezentovala tento obor pomocí svěžích nápadů a vždy propojila činnosti studentky taneční vědy s jednou z oblíbených dětských aktivit, které mohou odhalit určité nadání již v útlém věku. Například malování a kreslení bylo přirovnáno k zápisu Labanovy taneční notace, listování v dětských knihách a ilustracích k vyhledávání zajímavostí a fotografií v různých knihách. Tanec před zrcadlem byl přirovnán k určité formě pohybového výzkumu a recitace básniček před rodinou byla prezentována jako vystoupení na konferenci před publikem. Video zdůraznilo hravost a rozmanitost této profese, kterou má veřejnost možná zkreslenou. Závěrečný slogan „Reach your potential“ vyzývá právě k následování potenciálu, který se projevuje již v dětství a roste v dospělosti.

Reakce profesionálů a studentů HAMU z různých oborů na toto video byly rozporuplné, každý měl svůj vlastní názor. Profesionální choreograf vypíchl skutečnost, že jde opět o hlavní ženskou roli, ale především byl z videa zmatený. Během děje celého videa nepochopil transformaci malé dívky v dospělou ženu. Považoval zobrazení tohoto oboru za příliš spojené s fyzickým tancem a nepůsobilo na něj autenticky. Scény na tanečním sále si představoval jako možný praktický výzkum, ale i tak by podle něj měly být zpracovány jinak, aby ukázaly celkovou atmosféru fakulty jiným pohledem. Sám totiž stále neví, co student taneční vědy přesně dělá, a ani z videa to nedokázal vyčíst. Ocenil by, aby video zobrazovalo studium tance, ale z jiné perspektivy. Další dotázaná, taktéž studentka choreografie, souhlasila s jeho názorem, dala by větší důraz na teoretičnost oboru, a naopak by v pozitivním smyslu zdůraznila, že v tomto oboru člověk nemusí prakticky tančit. Vyjádřila obavu, že video může působit odstrašujícím dojmem na zájemce o studium, kteří mají tanec rádi, ale nikdy ho profesionálně aktivně nestudovali. Dvě studentky, taneční pedagogiky a taneční produkce, komentovaly, že i přesto, že tušily, co obor obnáší, video pro ně bylo příliš spojené s praxí a interpretací, což dle jejich názoru neodráží realitu. Označily ho za roztržštěné a kombinující mnoho druhů činnosti, očekávaly jiný směr děje. Naopak studenti a profesionálové v oboru taneční vědy měli jednotný názor, že video bylo naprosto adekvátní a tvrdili, že zkoumání tance vyžaduje praktický přístup. Jedna dotázaná se však s připojeným sloganem neztotožnila a nechápala jeho vazbu k oboru.

Posluchači taneční konzervatoře se svými názory značně odlišovali od předešlých reakcí. Pravděpodobně kvůli své intenzivní praktické výuce několik hodin denně měli dojem, že video zobrazuje studium s výrazně teoretickým zaměřením a minimálním podílem praktických hodin. Polovina z nich také pochopila, že se ve videu prezentuje přeměna spojená s naplněním dětských snů v profesním životě. Pouze jeden z nich si musel video pustit víckrát pro lepší pochopení obsahu. Na základě videa došli k závěru, že studium tohoto oboru zahrnuje kombinaci různých činností včetně teoretických aspektů, jako je záznam tanečních znaků, historie tance, ale také rekonstrukce choreografií a prezentace výzkumu před publikem. Překvapilo mě, že čtvrtina studentů z celkového počtu projevila zájem dozvědět se o oboru víc na základě videa, i když pro ně bylo relativně krátké. Ze svých dosavadních zkušeností s tancem usuzovala polovina studentů, že obor studovat nechtějí, protože mají obavy z přílišné teoretické náročnosti. Závěrečný slogan se líbil polovině studentů především díky delšímu trvání. Dva studenti slogan nepochopili a pouze jeden si ho nezapamatoval.

Mladí posluchači tanečního oboru základní umělecké školy ve věku zhruba od osmi do deseti let z videa nebyli schopni identifikovat konkrétní obor, nedokázali ho pojmenovat. Byly pro ně atraktivní zejména intenzivní záběry dětské herečky a její aktivity, které byly v souladu s jejich vlastními zájmy. Z toho usoudili, že jde o zajímavý obor, který jim může nabídnout mnoho možností. Takové tvrzení mě potěšilo, protože jsem od osob v tak nízkém věku nečekala pozitivní odezvu. Pouze jeden z dotazovaných, chlapec, označil obor jako „pouze pro ženy“, a proto ho video tolik nezaujalo.

Choreografie

Třetí video, zaměřené na obor choreografie, začíná scénou, kde si dvě malé děti, dívka a chlapec, hrají na pískovišti s formičkami a bábovičkami. Postupně přecházejí do svých dospělých let a oba sledují odlišné životní cesty. Z dívky se stane žena, která preferuje striktní a možná konzervativní způsob života, což reflektuje i její formální oblečení připomínající pracovníci v kanceláři. Naopak mladý muž si vybral alternativní umělecký způsob života, rád fantazíruje a improvizuje. Stal se studentem choreografie, který na tanečním sále tvoří s velkou skupinou tanečníků. Finální slogan „Don't follow forms, create your own“ má divákovi připomenout, že choreografie je profese otevřená různým přístupům a každý by si měl vybrat svůj vlastní, autentický a blízký jemu samotnému. Přítomnost mužského elementu v tomto videoklipu nebyla záměrem právě pro obor choreografie, ale spíše jsme chtěli publiku přiblížit, že v tanečním umění všeobecně jsou muži žádaní a že tanec není výlučně ženská profese.

Studenti katedry tance oboru choreografie zhodnotili video jako působivé a svěží. Ocenili vývoj od útlého věku a projev dětské tvořivosti, která se postupně proměňuje v začínající choreografování. Z atmosféry videa vyzařuje nadšení lidí pro tuto profesi. Tvorba choreografie není prezentována prostřednictvím formy, ale skrze fantazii a otevřenost. Tato

kreativita se vyvíjí již od dětství a postupuje až k práci s velkou skupinou lidí zdůrazňujíc, že choreografie je kolektivní úsilí a jedinec na to není sám. Jeden z oslovených studentů litoval, že je video natočeno vertikálně, v úzkém záběru není vidět dostatečný rozsah a hloubka pohybu. Polovina dotázaných se shodovala v názoru, že slogan na první pohled působí smysluplně, ale po hlubším zamyšlení si všimnou určitého rozporu. Byl přednesen i malý návrh na úpravu sloganu: „Don't follow forms, create your own way.“ Dva studenti si stěžovali na krátkou dobu zobrazení sloganu, která jim neumožnila si ho dobře zapamatovat. Jedna ze studentek taneční vědy kritizovala rozkazovací způsob sloganu. Dále tvrdila, že video je příliš krátké na to, aby správně zachytilo skutečnou realitu. Naopak druhá studentka taneční vědy měla názor, že video je příliš dlouhé. Všichni oslovení se shodovali v hodnocení hudebního podkladu, který považovali za vhodný, příjemný a přirozeně gradující.

Od studentů taneční konzervatoře jsem obdržela poměrně jednotné odpovědi a mám dojem, že toto video u nich dosáhlo největšího úspěchu ze všech tří skupin. Devět z 12 dotázaných popisovalo studium choreografie na základě videa jako velmi otevřené a spontánní, opírající se o improvizaci a fantazii. Také pochopili důležitost komunikace v týmu a schopnost spolupracovat v kolektivu. Polovina z nich vnímala vývoj od hry v dětství k tvůrčí choreografické práci. Nicméně nikdo z nich ve videu nezaznamenal rozdělení životních cest dvou přátel. Slogan se desíti studentům velmi líbil, avšak dva z nich nebyli spokojeni s délkou jeho zobrazení, přáli by si delší čas. Jeden student slogan vůbec nepochopil a další si ho nestihl zapamatovat. Jeden ze studentů rovněž oceňoval, že jako jediné video představilo mužského herce. Jsem také velmi potěšena, že 11 z 12 studentů by na základě tohoto videa uvažovalo o studium tohoto oboru.

Mladší skupina posluchačů ze základní umělecké školy zhodnotila video jako zábavné, zejména jeho první část s malými dětmi. Ovšem záběry z tanečního sálu jim připadaly matoucí, neboť si nedokázali představit, že by šlo o formu tvorby choreografie. Měli dojem, že hlavním zaměřením tohoto oboru by mělo být spíše praktické tancování než vymýšlení a režírování choreografie. Jako velké úskalí pro nízkou věkovou kategorii u všech videí považují volbu anglického jazyka pro slogany, přestože tato skupina není cílová. I po překladu však děti tvrdily, že by slogan nemusel ve videu vůbec být a že jim postačuje vizuální stránka videí.

Evaluace projektu

Pokud jde o stanovení cílů, došla jsem k závěru, že byly na začátku formulovány velmi obecně, možná až příliš ambiciózně a nebyly dostatečně definované. V průběhu projektu přestalo být jasné, zda bylo hlavním záměrem pouze zviditelnit katedru tance jako celek, přilákat nové uchazeče, nebo zvýšit počet sledujících. Realita ukázala, že šlo vlastně o kombinaci všeho, což se při koordinaci tří odlišných, ale současně podobných videí ukázalo jako neefektivní. Přesto se nám však podařilo zdůraznit atraktivitu oborů a celkově

přátelskou, otevřenou a demokratickou atmosféru, která na katedře tance HAMU panuje. Také jsem ráda, že se prostřednictvím videí podařilo veřejnosti ukázat, že tanec v rámci studia není jenom zastaralou výukovou formou, ale spíše aktivitou, kde má každý možnost projevit svou osobnost a fantazii.

Výběr cílové skupiny byl adekvátní. Primární cílová skupina reagovala na videa velmi pozitivně, přičemž se jednalo zejména o uživatele Instagramu, jak jsme předpokládali. Sekundární cílovou skupinou byla především veřejnost a „stálá“ komunita sledujících katedru tance na Facebooku. Zjistila jsem, že vertikální formát videí není ideální pro běžné sdílení na Facebooku. V případě, kdy se pracuje s různými sociálními platformami, je potřeba přistupovat k tvorbě obsahu obousměrně a vytvářet videa jak ve vertikálním, tak v horizontálním formátu. Práce s horizontálním formátem při natáčení a následné vystřižení do vertikálního formátu se ukázalo jako problematické. Pokud se zvolí vertikální formát, je klíčové s ním pracovat od samého začátku tvorby obsahu. Kromě toho se zdá, že stejný obsah nefungoval úspěšně na obou platformách. V budoucnosti by bylo vhodné zvážit vytváření obsahů a strategií pro Instagram a Facebook zvlášť. Na Facebooku, kde uživatelé primárně interagují skrze komentáře a diskuse, logicky nemá formát videa takový ohlas.

Přípravu jednotlivých dílčích kroků v průběhu celé akce hodnotím jako velmi úspěšnou a dobře zvládnutou. Všichni členové týmu pracovali zodpovědně a efektivně a nedocházelo k velkým časovým či technickým problémům. Nicméně manažerský plán celého projektu byl podceněn, zejména pokud jde o mou komunikaci s rozsáhlým týmem. Zjistila jsem, že dobře fungující tým je pro každý projekt klíčovým prvkem a základním kamenem úspěchu. Pokud jeden jeho členek nefungoval, vedlo to k rozvratu celého téměř ročního úsilí. Do budoucna bych možná preferovala menší tým, stanovila bych přísnější pravidla pro dodržování termínů a konkrétněji rozdělila role a pracovní úkoly. Vzhledem k omezenému časovému rámci jsem totiž kromě manažerských funkcí zajišťovala také významnou část personálních a technických záležitostí.

Dozvěděla jsem se také mnohé o přístupu k PR (public relations) v umělecké oblasti a pochopila jsem, proč se liší od komerční sféry. Předpokládala jsem, že spolupráce s umělci a profesionály v oboru bude z velké části usnadnění. Ukázalo se ovšem, že i přesto, že šlo o krátký videospot pro sociální sítě, každý z nich přistupoval k této práci jako ke svému velkému uměleckému dílu. Tato perspektiva však kolidovala s dostupnými finančními prostředky, časovými omezeními a celkovým rozsahem produkce. Prostřednictvím krátkého dotazníku jsem se snažila porozumět fungování v komerční sféře a mé předpoklady byly potvrzeny. V komerčním prostředí se k práci přistupuje s hlavním zřetelem k finančnímu zisku a přilákání nových zákazníků. Dramaturgická promyšlenost obsahu videa, volba autorské hudby a kvalita kamery jsou obvykle považovány za sekundární prvky. V mnoha případech se natáčí iPhonem, který dnes dosahuje profesionální úrovně, a klíčové je zveřejnění obsahu včas a práce s první efektivní myšlenkou nápadu, která k veřejnosti správně promluví.

Při tvorbě videí na sociální sítě všeobecně marketingoví specialisté prezentují obsah tak, jak ho chce vidět veřejnost. Avšak jakmile se tato úloha předala uměleckému tvůrčímu týmu, často to s sebou neslo výrazné náklady a časovou investici, a přesto ne vždy byli umělci s výsledkem maximálně spokojeni. Snažili se vtěsnat intelektuální myšlenky a mnoho dějových symbolů do krátkého časového rámce, což však ve výsledku působilo kontraproduktivně. Já jako umělkyně schopná pohybovat se jak v uměleckém tanci, tak v komerční sféře jsem chápala potřeby svého týmu a jejich profesionální přístup. To mě ale dostalo do složité situace, kdy bylo náročné splnit všechny jejich požadavky. Z této zkušenosti usuzuji, že propagace umění představuje výzvu, protože výsledek propagačních spotů a reklam není z pohledu profesionálních umělců vždy dostatečně umělecký. Uvědomila jsem si, že být produkčním uměleckého týmu vyžaduje specifické schopnosti, tedy schopnost pracovat s umělci a uspokojovat jejich potřeby, zároveň stále mířit k marketingovým cílům. Nacházet balanc představuje v této roli tu nejnáročnější dovednost.

Za velmi pozitivní výsledek výzkumného projektu považuji vysokou účast studentů a herců. Po zveřejnění videí se stali klíčovými propagátory projektu, protože sdíleli obsah na profilech svých sociálních platforem, čímž oslovili širší veřejnost, která doposud nemusela mít o existenci katedry tance tušení nebo by na ni sama o sobě při běžném sledování sociálních sítí nepřišla. Videospoty se šířily jako vlna a úspěšně fungovaly jako součást marketingové strategie. Hlavní protagonisté videí nejenže pozitivně vnímali svůj přínos při propagaci „své“ školy na sociálních sítích, ale také byli hrdí, že se mohou stát tváří projektu navenek.

Jako kontraproduktivní výsledek vnímám rozhodnutí zvolit anglický jazyk pro závěrečné slogany. Hlavním motivem této volby bylo přiblížit se publiku, které nemluví česky, a zdůraznit možnosti studovat např. pedagogiku tance na HAMU i v anglickém jazyce.⁴⁷ Dalším – praktickým – důvodem byla efektivita a úspornost anglického jazyka, který dokáže vystihnout význam menším počtem slov.⁴⁸ Avšak to vedlo k situaci, kdy i přesto, že šlo o procentuálně menší skupinu, někteří respondenti slogan vůbec nezaznamenali, nestačili ho v rychlosti přečíst, natož mu porozumět. V opačném případě by pro ně mohl slogan být klíčovým prvkem k porozumění celkovému kontextu jednotlivých videí.

Při analýze výsledků porozumění videím se objevila klíčová zjištění týkající se pochopení hlavní myšlenky videí a jejího vnímání různými cílovými skupinami. V první řadě se ukázalo, že mladí jedinci (primární cílová skupina) ve věkovém rozmezí 16 až 25 let reagovali většinou s pochopením a projevíli zájem o další informace daných oborů. Dokonce i mladší respondenti (8 až 10 let) vykazovali jasné pochopení základního poselství videí. Naopak

⁴⁷ Vyhláška děkana č. 17/2023 – Podmínky a průběh přijímacího řízení do bakalářského studia v anglickém jazyce na Hudební a taneční fakultě AMU v Praze. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.hamu.cz/cs/vyhlasaka-dekana-c-172023-podminky-a-prubeh-pri-3473/>.

⁴⁸ Martin Thorovský. „V čem je angličtina jednodušší než čeština?“ [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://svobodnaanglictina.cz/v-čem-je-anglictina-jednodussi-nez-cestina/>.

mezi studenty HAMU a profesionály v daném odvětví se projevilo přílišné analyzování až do té míry, že jim uniklo základní sdělení videí. Tato přehnaná analytická pozornost vedla k nepochopení a snížení zřetelnosti obsahu. Tato situace zřejmě ovlivnila jejich schopnost správně interpretovat obsah videí a plně porozumět zamýšlenému sdělení. V této souvislosti mě napadá klíčová otázka, jak lze optimalizovat prezentaci obsahu tak, aby byla srozumitelná a atraktivní pro všechny cílové skupiny bez ohledu na jejich úroveň odbornosti či věkovou kategorii. Domnívám se, že je potřeba s těmito aspekty pracovat prostřednictvím sdílení vícero rozdílného obsahu.

Osobním cílem projektu pro mě bylo získat nové zkušenosti a v této oblasti jsem dosáhla plného úspěchu. Nově nabyté znalosti určitě využiji v budoucích experimentech a projektech, abych dále rozvíjela své dovednosti a odborný růst.

Literatura a internetové zdroje

- Accion Opportunity Fund. „Choosing the Right Social Media Platform for Your Business“. [12. 1. 2024] Dostupné z: <https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>
- Haile, Meaza Birhane. *Modeling of SWOT analysis evaluation and improvement of weaknesses using fuzzy aggregation and case based reasoning: dissertation thesis*. Pardubice: University of Pardubice, 2017. ISBN 978-80-7560-115-5.
- Hájková, Zuzana. *Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, 2021.
- Hušková, Lucie. „Instagram přidává ankety do komentářů a videa do Notes“. [online] [12.01.2024] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-ankety-do-komentaru-a-videa-do-notes/>
- Janík, Miroslav. Online rozhovor #28 SARAH WEISS: „Algoritmy sú múdrejšie ako my“. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/6BYgpLDI6DI2GArH5aiy13?si=YjGpDBgkQlai0qaPneo20g>
- Kašparová, Adéla. „Sharing is (not) scaring“. [online] [cit. 12.01.2024] Dostupné z: www.tanečniaktuality.cz/uhel-pohledu/sharing-is-not-scaring
- Kofroň, Jakub. „Kdy je nejvhodnější doba pro přidání příspěvků na sociální sítě?“. [online] [12. 1. 2024] Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>
- Kochová, Blanka. „Instagram: Jaký formát obsahu se na co hodí?“. [online] [12. 1. 2024] Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/instagram-jaky-format-se-na-co-hodi>
- Koloničná, Taťána. *Influencer marketing na sociální sítí Instagram jako nástroj ovlivňování*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2021.
- Králíčková, Lucie. „Instagram – budoucnost social media marketingu“. [online] [12. 1. 2024] Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/budoucnost-social-media-marketingu>
- Krčková, Marie. „Instagram stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh“. [online] [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z/>
- Kunsmannas, Dziugas. „Digital leap. Artist Interview“. [online] [12. 1. 2024] Dostupné z: https://vimeo.com/781079690?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=190678887
- Marketup. „Příležitosti a výzvy vertikálního videa“. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/prilezitosti-a-vyzvy-vertikalniho-videa>
- Maroušková, Jana. *Profil a image tanečnicka jako marketingový nástroj. Vliv sociálních sítí na kariéru tanečního umělce*. Diplomová práce. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Hudební a taneční fakulta, Katedra tance, 2022.
- McPherson, Katrina. *Making video dance: a step-by-step guide to creating dance for the screen. Second edition*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019.

Merriam-Webster. „Social media definition“. [12. 1. 2024] Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Pačinek, Ivo. „Cílení reklamy v online marketingu 3. díl: Možnosti cílení“. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-3-dil-moznosti-cileni/>

Rýdl, Lukáš Vít. „Social media explained“. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://digital-leap.eu/cookbooks/cookbook-1-promotion/social-media-explained/>

Schupp, Karen. „Dance Competition Culture and Commercial Dance: Intertwined Aesthetics, Values, and Practices. *Journal of Dance Education*. 19“. 1-10.10.1080/15290824.2018.1437622.

Sociální síť TikTok. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>

Staněk, Filip. „Instagram podmínkou úspěchu?“. [online] [cit. 12. 01. 2024] Dostupné z: www.tanecniaktuality.cz/uhel-pohledu/instagram-podminkou-uspechu

Semerádová, Tereza – Weinlich, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Studijní programy, katedra tance HAMU. [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://www.hamu.cz/cs/katedry-programy/katedra-tance/studijni-programy/>

Teo, Michelle. „5 Steps to Choose the Right Social Media Platform for Your Business in 2022“. [online] [12.01.2024] Dostupné z: <https://www.kontentino.com/blog/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/>

Thorovský, Martin. „V čem je angličtina jednodušší než čeština?“. [online] [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://svobodnaanglictina.cz/v-čem-je-anglictina-jednodussi-nez-cestina/>

Vincent, Christian John-Devi. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Diplomová práce. Irvine: University of California, Irvine, 2015.

Walsh, Shelley. „What Is Social Media?“. [12. 01. 2024] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/>

Zhuo, Julie. *První kroky v manažerské pozici: cesta k úspěšnému a respektovanému šéfovi*. Přeložil David Růžička. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2893-8.

Odkazy na videa

https://www.instagram.com/reel/CybpmbvLbyL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

https://www.instagram.com/reel/CzExfjL2KP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

https://www.instagram.com/reel/C0NOyBssJOJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

Tato studie vznikla na Akademii múzických umění v Praze v rámci projektu „Vliv videospotů na propagaci tanečního umění“ podpořeného z prostředků Účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum, kterou poskytlo MŠMT v roce 2023.

BcA. Adéla Kašparová, DiS. je v současné době studentkou magisterského oboru choreografie – taneční produkce a organizace na HAMU v Praze. Jako interpretka působí v řadě divadelních, ale i komerčních projektů. Spolupracovala s choreografy, jako jsou např. Petra Hájková, Natálie Matysková, Markéta Jandová nebo Aneta Antošová. Věnuje se i vlastní choreografické tvorbě, ve které propojuje prvky současného tance a street dance. Aktivně využívá street dance i ve své pedagogické činnosti, např. ve své taneční skupině EFK či na různých workshopech pro pokročilé tanečníky. Působí jako pedagožka současného a moderního tance na Pražské taneční konzervatoři a na ZUŠ Pro Arte Viva.