

# Marketing a propagace pěveckého sboru

Bc. Martina Dušková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Dušková**  
Osobní číslo: **K11280**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace pěveckého sboru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti kultury, marketingu a propagace hudby a cílových skupinách v kultuře. Na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Analyzujte současný stav propagace vybraného pěveckého sboru. Stanovte jednotlivé cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu propagace.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh komunikační strategie k projektu Riga 2014 a naznačte možnosti budoucího vývoje strategie komunikace sboru v příštích letech.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík, Radim. **Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.** Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-8087500-17-0

Johnová, Radka. **Marketing kulturního dědictví a umění.** Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. **Marketing management.** Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Scheff Bernstein, J. **Arts Marketing Insights; the dynamics of building and retaining performing arts audiences.** San Francisco, 2007. 294 s. ISBN 9780787978440.

Tajtáková, M. a kol. **Marketing kultúry.** Bratislava, 2010. 260 s. ISBN 9788089447299.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.5.2013 .....

MARTINA DUŠKOVÁ Dušková  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem a propagací středoškolského pěveckého sboru. První část práce shrnuje teoretická východiska v oblasti arts marketingu, marketingového a komunikačního mixu v oblasti kultury a analýzy konkurence. Zaměřuje se také na vymezení pojmů týkajících se pěveckých sborů a jejich propagace. Praktická část práce obsahuje analýzu komunikačních a propagačních aktivit pěveckého sboru Corale. Projektová část navazuje na získané poznatky a věnuje se vypracování návrhu komunikační strategie sboru pro konkrétní projekt.

Klíčová slova:

Arts marketing, marketingový mix, komunikační mix, pěvecký sbor, analýza propagace, analýza komunikace

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the marketing and the promotion of the high school choir. First part of the thesis summarizes theoretical background in the field of arts marketing, marketing and communication mix in the art and in the field of competition analysis. First part also focuses on a concept definition dealing with choirs and choir promotion. Practical part contains analysis of the communication and promotion activities of the choir Corale. The last, project part, builds on previous findings by creating a draft of the communication strategy for particular project.

Keywords:

Arts marketing, marketing mix, communication mix, choir, promotion analysis, communication analysis

*„Kdo chce pochopit hudbu,  
nepotřebuje ani tak sluch, jako srdce.“*

*Jiří Mahen*

Děkuji panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, jeho cenné rady, ochotu a čas, který mi věnoval.

Mé poděkování patří také panu Ing. Petru Hortlíkovi a panu Ing. Martinu Taschnerovi, MSc. za podnětné připomínky a rady; a mé rodině za podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ARTS MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX V KULTUŘE .....	13
1.1.1    Product .....	14
1.1.2    Price.....	14
1.1.3    Place .....	15
1.1.4    Promotion.....	15
1.1.5    Další „P“ .....	16
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX V KULTUŘE.....	17
1.2.1    Reklama.....	17
1.2.2    Podpora prodeje .....	18
1.2.3    Public relations.....	18
1.2.4    Osobní prodej.....	19
1.2.5    Direct marketing.....	19
1.2.6    Sponzoring .....	20
1.2.7    Merchandising.....	20
1.3    PROPAGACE PĚVECKÝCH SBORŮ .....	21
1.3.1    Komunikace s cílovým publikem.....	22
1.3.1.1    Webové stránky .....	22
1.3.1.2    Sociální média, sociální síť.....	23
1.3.1.3    Mailing list.....	23
<b>2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>24</b>
2.1    PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	24
<b>3 PĚVECKÉ SBORY</b> .....	<b>26</b>
3.1    UNIE ČESKÝCH PĚVECKÝCH SBORŮ .....	26
<b>4 OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ</b> .....	<b>28</b>
<b>5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA PĚVECKÉHO SBORU CORALE</b> .....	<b>31</b>
6.1    CORALE.....	31
6.2    ŽÁNROVÉ ZAŘAZENÍ SBORU CORALE, REPERTOÁR .....	32
6.3    CÍLOVÁ SKUPINA SBORU .....	32
6.4    ZAHRANIČNÍ CESTY SBORU.....	33
6.4.1    1996 USA.....	34
6.4.2    2001, 2004, 2009 Senftenberg, Německo .....	34
6.4.3    2006 USA.....	34
6.4.4    Další zahraniční cesty .....	35
6.5    CORALE V UNII ČESKÝCH PĚVECKÝCH SBORŮ.....	35
6.6    MARKETING V PĚVECKÉM SBORU CORALE.....	36
<b>7 MARKETINGOVÝ MIX SBORU</b> .....	<b>38</b>

7.1	PRODUCT.....	38
7.1.1	Vánoční koncerty .....	38
7.1.2	Rockové oratorium Eversmiling liberty.....	38
7.1.3	Nahrávky sboru .....	39
7.2	PRICE .....	40
7.3	PLACE .....	40
7.4	PROMOTION – ANALÝZA PROPAGACE .....	41
7.4.1	Plakáty.....	41
7.4.2	Inzerce a články v lokálním tisku.....	44
7.4.3	Letáky, pf .....	44
7.4.4	Audiovizuální nosiče – CD, videoklip, pf Novoroční.....	45
7.4.5	Merchandising, propagační předměty.....	47
<b>8</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACE SBORU CORALE .....</b>	<b>49</b>
8.1	CÍLE SBORU A CÍLE KOMUNIKACE.....	49
8.2	WEBOVÉ STRÁNKY SBORU .....	49
8.2.1	Původní web.....	49
8.2.2	Současný web.....	50
8.2.3	Hodnocení webových stránek sboru .....	52
8.3	CORALE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	53
8.3.1	Hodnocení komunikace na sociální síti Facebook .....	55
8.4	INTERNÍ KOMUNIKACE SBORU .....	56
8.4.1	Hodnocení interní komunikace sboru .....	58
<b>9</b>	<b>KOKURENCE SBORU CORALE.....</b>	<b>59</b>
9.1	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	59
9.1.1	Potenciální noví konkurenti .....	59
9.1.2	Odběratelé .....	59
9.1.3	Náhradní výrobky, substituty .....	60
9.1.4	Dodavatelé.....	60
9.1.5	Konkurenční rivalita.....	60
9.1.5.1	Smíšení pěvecký sbor KOS .....	61
9.1.5.2	Gybon.....	61
9.1.5.3	Jitro .....	61
9.1.6	Závěr Porterova pětifaktorového modelu.....	62
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>63</b>
10.1	ŘEŠENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	63
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SBORU CORALE PRO PROJEKT „RIGA 2014“.....</b>	<b>66</b>
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU .....	67
11.2	CÍL PROJEKTU.....	67
11.2.1	Cíle projektu podle metody SMART .....	68
11.3	KLÍČOVÉ AKTIVITY .....	69
11.3.1	Časový plán komunikace .....	70
11.3.2	Komunikace na sociální síti Facebook.....	71
11.3.3	Komunikace na webových stránkách sboru a jejich anglická verze .....	72



11.3.4	PR články v tisku .....	73
11.3.5	Nové propagační předměty .....	73
11.3.6	Generální zkouška .....	73
11.3.7	Aktivity po návratu do ČR .....	74
11.4	FINANČNÍ PLÁN .....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>85</b>

## ÚVOD

Marketing v oblasti kultury je poměrně novou oblastí a nepatří k hlavním činnostem kulturních organizací. Do uměleckého světa vstoupil v polovině 20. století a zejména v posledních letech se jeho význam a role stále zvyšuje. Kulturní organizace se snaží prostřednictvím propagace a komunikace získat více návštěvníků a finančních podporovatelů, jejichž přízeň je pro mnohé projekty klíčová.

Ve své diplomové práci se věnuji specifické oblasti arts marketingu – marketingu a propagaci pěveckého sboru. Teoretická část práce je věnována rešerši odborné literatury a elektronických zdrojů, které se týkají marketingu kultury, marketingového a komunikačního mixu v kultuře a propagací pěveckých sborů. Dále se teoretická část zabývá konkurenčním prostředím, je zde představen Porterův pětifaktorový model pro analýzu konkurence subjektu. V závěru teoretické části budou stanoveny výzkumné otázky a cíle práce.

Praktická část se věnuje marketingu a propagaci pěveckého sboru Corale, který je zřizován Gymnáziem Žamberk a funguje již 20 let. Jedná se o smíšený pěvecký sbor. Kromě České republiky Corale koncertovaly ve Spojených státech amerických, Německu, Itálii, Rakousku a Švýcarsku. Pro tento sbor jsem se rozhodla z několika důvodů. V první řadě jsem byla řadu let jeho členem, proto jeho prostředí velmi dobře znám a nebudu mít problém s přístupem ke konkrétním informacím k tématu práce. Také vedení sboru projevilo ochotu a zájem se mnou této práci spolupracovat a poskytnout veškeré potřebné materiály.

Praktická část bude obsahovat představení sboru, bude rozebrán marketingový mix sboru s největším zaměřením na propagaci. Další kapitolou bude online komunikace, což je způsob, kterým sbor komunikuje nejčastěji. Poslední částí bude analýza konkurence podle Portera.

Projektová část bude vycházet z informací zjištěných při analýze marketingu, komunikace a propagace sboru v části praktické a navrhne komunikační strategii pro další období.

Cílem mé diplomové práce je poskytnout systematický a komplexní pohled na marketing a propagaci středoškolského pěveckého sboru a navrhnout způsoby pro zlepšení a další vývoj.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ARTS MARKETING

Kulturu charakterizují různí autoři odlišně a z odlišných hledisek. „*Pracovně bychom mohli konstatovat, že kultura není nikdy zcela jednotným celkem, ale spíše množinou dílčích subkultur, které v typické struktuře vytvářejí určitý typ kultury. Kultura představuje plastický a mnohovýznamový negenetický program činnosti jednotlivců a sociálních skupin, který je (...) předávaný prostřednictvím kulturního dědictví.*“ (Pavlů, 2004, s. 15)

„*Marketing je koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (např. marketingový mix) a postupů (např. segmentace trhu) k dosažení cílů (např. zisk) organizace na trhu.*“ (Foret 2008, s. 429) V oblasti kultury a umění jde především o nástroj komunikace mezi uměleckým dílem a posluchačem, příp. divákem. (Dvořák 2004, s. 116)

Marketing kultury je poměrně novou oblastí aplikace marketingové filozofie, do uměleckého světa marketing vstoupil zhruba v 60. letech 20. století, jeho uplatnění v této sféře se ale začalo více prosazovat až v devadesátých letech. Jedná se o integrovaný řídicí proces, který chápe vzájemně prospěšné vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení uměleckých cílů a cílů organizace. Lze jej využívat jak v neziskové sféře, tak ve sféře komerční (tzn. obchod s uměním). V oblasti nekomerční kultury je potom nejdůležitější úlohou spíše přiblížení uměleckého poselství (autora či interpreta) co nejširšímu publiku než přizpůsobení podoby produktu co nejširšímu publiku, uspokojení potřeby a přání určitého okruhu lidí.

Odborníci se shodují, že úkolem marketingu v kultuře není přizpůsobovat nabídku požadavkům trhu, ale přilákat spotřebitele k existujícímu produktu (Tatjáková, 2006, s. 39)

Podle Bačuvčíka (2008, s. 9) má arts marketing čtyři základní úlohy:

- zajištění umělecky kvalitní a současně diverzifikovanou produkci
- přiměřená reakce na postoje publika
- výchova a vzdělání publika
- fundraising – rozšíření zdrojů financování včetně vlastní podnikatelské činnosti

„Trhy s uměním můžeme rozdělit na **primární trh** a **sekundární trh**. Primárním trhem rozumíme prodej nebo darování díla jeho autorem. Jedná se o transakci, kdy se umělec zbavuje další odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu (obvykle peníze). Každé umělecké dílo, které se dostane na sekundární trh, muselo projít trhem primárním. Sekundárním trhem tedy rozumíme další prodej nebo výměny (barter) děl a dalších hodnot mezi majiteli a zájemci. Umělec už nemůže pohyb díla ani jeho cenu na sekundárním trhu ovlivnit.“ (Johnová, 2008, s. 29)

Johnová (2008, s. 28) zahrnuje do arts marketingu následující odvětví:

- marketing kulturní organizace
- výtvarné umění
- reprodukční umění (vážná i populární hudba, divadlo)
- mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafika a fotografie v periodickém tisku)
- film
- multimediální umění (veletrhy, výstavy, eventy, happeningy)
- literatura, hudba
- obchod s autorskými právy
- nakladatelská a vydavatelská činnost
- architektura
- kulturní instituce a památky
- sponzoring a fundraising kultury
- využití umění v reklamě a pro marketingové účely

## 1.1 Marketingový mix v kultuře

Každá marketingová strategie je složena ze stejných čtyřech složek, jedná se o klasický marketingový mix, tedy 4P – product (výrobek, služba), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace). Ke čtyřem základním jsou především v oblasti služeb dodávána další P – jako například people (lidé) a processes (procesy). Úspěšný marketing závisí na správné rovnováze všech těchto komponentů. (Colbert, 2007, s. 18)

Marketingovým mixem v kultuře se okrajově zabývá Hannagan ve své knize Marketing pro neziskový sektor. V jedné z případových studií se věnuje marketingovému mixu orchestru. Tento mix můžeme snadno převést i do oblasti pěveckých sborů. Činnost sboru je závislá po všech stránkách na svých členech. „...jeho produktem je poskytování zábavy ve formě hudby; za svá představení může požadovat vstupné, může využívat různých forem propagace na různých místech, včetně koncertních sálů pronajatých za tímto účelem. Při provozování hudby jsou lidé potřební v mnoha směrech: jsou současní propagace a představení. Publikum je důležité, představení jsou bez publika nerealizovatelná. Publikum je zákazníkem...“ (Hannagan, 1996, s. 109)

### 1.1.1 Product

Produktem se myslí to, co je nabízeno zákazníkovi. Je to nezákladnější a nejdůležitější element ze čtyř „P“. Může jít o hmotný výrobek, službu, nebo nehmotný produkt. Mezi formy nehmotného produktu podle Johnové (2008, s 16-20) patří: služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osoba a demarketing. V případě kultury, konkrétně pěveckého sboru se jedná o nehmotnou událost, zážitek.

V osmdesátých letech začalo být módní mluvit o uměleckém produktu. Art marketéři se nezajímají tak úplně o to, co umělec produkuje, jako spíš o zážitek, který je nabízen publiku. Produkt v oblasti služeb má totiž několik specifík, v první řadě si zákazník nemůže službu předem vyzkoušet, ani reklamovat v případě nespokojenosti. Produkt je také jedinečný, každý koncert, každé vystoupení je originál a posluchači je mohou vnímat odlišně. Dalšími specifiky jsou pak pomíjivost (službu nelze uchovat), nepřenositelnost a neoddělitelnost, tzn. producent musí být přítomen při poskytování služeb. Všechna tato specifika jsou zároveň příčinou a důvodem, proč jsou v oblasti služeb ke čtyřem základním „P“ přidány další tři - people, process a physical evidence, a proč hrají v procesu získávání a udržování zákazníků stejně důležitou roli jako produkt, cena, místo a propagace. (Hill, 2011, s. 150)

### 1.1.2 Price

Cena je velmi důležitým prvkem marketingového mixu, na němž závisí mnohá nákupní rozhodnutí. Měla by odrážet hodnotu, kterou zákazník vidí na tom, co je mu nabízeno

k prodeji. V art marketingu je proto velmi důležité, aby se daná cena určitého zážitku odrážela více na hmotných a méně na nehmotných aspektech služby, aby zákazník viděl, co platí. (Hill, 2011, s. 158)

Odborná literatura uvádí mnoho metod cenotvorby, s ní velmi úzce souvisí podpora prodeje, resp. komunikační mix, kterému se věnuji v další kapitole. V této práci se vzhledem k jejímu zaměření, nebudu této problematice dále věnovat.

### 1.1.3 Place

Distribuce tedy způsob, jakým se nabízený produkt dostane k zákazníkovi a to v pravý čas a na správném místě. U hmotného zboží jde potom nejen o umístění výrobků do obchodních regálů, ale také o udržování skladových zásob. V případě služeb řadíme do distribuce i například prodej vstupenek, časová a fyzická dostupnost místa, kde se služba nabízí, parkovací místa, atd.

*„Úlohou distribuce v marketingovém mixu kulturních organizací je zabezpečit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě.“* (Tatjáková, 2006, s.81)

### 1.1.4 Promotion

*„Neexistují žádné kurzy, které by člověka naučily, jak propagovat koncert. Je to situace „bud’-anebo“, kde vás špatné rozhodnutí může velmi brzy vyřadit ze hry.“* (White, 1984, s. 57-58) Propagace neboli marketingová komunikace má za cíl změnit smýšlení a nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Je nejvýraznější částí marketingového mixu a je tvořena komunikačním mixem, který má pět hlavních nástrojů – reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Nově se v komunikačním mixu vyvíjí nové nástroje jako je **guerilla marketing** (*„nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (...) nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti.“* (Finta, 2009 [online])), viral marketing ( *„Smyslem virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi, a to většinou pomocí e-mailů, YouTube, Facebooku a jiných prostředků“* (Finta, 2009 [online])), nebo ambient marketing (využití netradičních nebo alternativních

forem médií jako jsou nákupní vozíky, držadla v MHD, sochy, fontány, odpadkové koše, atd.)

Stejně jako v komerční sféře i v art marketingu hraje propagace velmi důležitou roli a to především v oblastech, kde cílem není jen zaujmout stávající zákazníky, ale především vzbudit zájem potenciálního publika. Umělecké organizace mají k dispozici řadu propagačních technik a je jen na nich, jak je využijí.

Úspěšná marketingová komunikace dokáže podle Johnové (2008, s. 196) zodpovědět následující otázky:

- Co chceme říct? (obsah zprávy)
- Komu to chceme říct? (cílové skupiny)
- Jak to budeme říkat? (strategie komunikace, struktura zprávy)
- Jak zprávu zakódovat do symbolů? (formát zprávy)
- Jak často budeme zprávu opakovat?
- Kdo bude zprávu sdělovat? (volba médií)
- Proč to říkáme?

### 1.1.5 Další „P“

Jak je již uvedeno výše, ke čtyřem základním „P“ jsou postupně přidávány další. Jsou to především lidé (people), v případě kultury jde také o vztah zákazník – poskytovatel služby, zaměstnanci, atd. Je nutné, aby byl personál pečlivě vybírán a školen. „Lidi“ můžeme v případě art marketingu rozdělit do tří skupin:

- tvůrci – výrobci, umělci
  - zprostředkovatelé – obchodníci s uměním, galeristé, aukční společnosti, koncertní sítě, divadla (herci, zpěváci),...
  - zájemci – soukromí sběratelé, posluchači, muzea a galerie, milovníci umění,...
- (Johnová, 2008, s.29)

Dále mezi další „P“ patří například prostředí (physical evidence) a procesy (processes)



## 1.2 Komunikační mix v kultuře

„V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix.“ (Světlík, 2005, s. 176) Zahrnuje nástroje, které kulturní organizace využívají k propagaci svých akcí, děl, událostí na konkrétním trhu. Cílem komunikačního mixu je v případě jak komerční tak nekomerční oblasti dostat produkt (ať už výrobek nebo službu) do povědomí zákazníka (příp. potenciálního zákazníka), vyvolat v něm pozitivní postoj k nabízenému a v konečném důsledku vyvolat nákupní chování (v kultuře účast na koncertě, výstavě, festivalu,...).

Komunikační mix tvoří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- PR,
- osobní prodej,
- direct marketing,
- sponzoring.

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma masové prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb. V oblasti kultury (i obecně) je sice poměrně drahá, ale přináší možnost oslovit velké množství lidí v krátkém čase a sdělit jim důležité detaily o nabízeném produktu.

„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.“ (Světlík, 2005, s. 190)

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje chápeme jako soubor marketingových (motivačních) nástrojů sloužících ke krátkodobému podpoření prodeje zpravidla spotřebního zboží a dosažení většího nebo rychlejšího nákupu určitého produktu (výrobku, služby). Jedná se o kombinaci reklamy a cenových opatření (např. letáky, značení v místě, dočasné slevy,...). V oblasti umění se nejčastěji setkáváme se slevami spojenými s opakovanou návštěvou určité kulturní instituce.

Podpora prodeje využívá šesti základních nástrojů. Jsou to vzorky, kupony, prémie (dárky), výhry (soutěže, hry, loterie), finanční pobídky (slevy) a vystavování a předvádění produktů. Zatímco reklama by měla zákazníka přesvědčit o důvodu koupě, podpora prodeje je potom konkrétním motivem k nákupu.

### 1.2.3 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, jsou „...v oblasti kultury (...) nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing.“ (Johnová, 2008, s. 19) PR je sociálně komunikační aktivitou skrz níž působí (kulturní) organizace na vnější i vnitřní veřejnost. Cílem PR je především vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s okolím. V praxi realizujeme PR pořádáním dnů otevřených dveří, tiskových konferencí, propagačních akcí, které propojují zábavu s prezentací výrobku/služby/organizace, tiskovými zprávami, apod. Public relations praktikují organizace především s cílem budování dobrého jména a důvěryhodnosti, k podpoření změny image. PR je také užíván jako nástroj k překonání nedorozumění a krizových situací, při příležitosti zavedení nové značky na trh a za účelem zvýšení povědomí o značce.

Co se definic PR týká, v odborné literatuře můžeme nalézt až 500 různých. V roce 1978 byla ale jedna z nich přijata Institutem Public Relations. Ta říká, že PR je „...záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (APRA - Co je PR, 2008, [online])

### 1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo více (potenciálními) zákazníky. Odborná literatura o něm mluví jako o nejefektivnějším nástroji marketingového mixu v oblasti budování zákaznických preferencí. Osobní prodej využívá přímé komunikace face to face k ovlivňování spotřebitele pomocí přesvědčování. Stejně jako public relations i osobní prodej je nástrojem k budování dlouhodobých vztahů s klienty. Na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, jsou kladeny specifické nároky, mají tři základní funkce: ovlivnit kupujícího v rozhodovacím procesu, zprostředkovat informace o nabízeném zboží/službě a poskytnutí servisu.

### 1.2.5 Direct marketing

*„Direct marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky“* (Wunderman, 2004, s. 9) a přináší tak možnost oboustranné komunikace mezi organizací a jejími zákazníky. Patří sem např. direct mailing, telemarketing a z nových technik „osobní“ SMS zákazníkům a „osobní“ maily zákazníkům.

DM zahrnuje:

- katalogový prodej,
- direct mail,
- televizní marketing s přímou odezvou (teleshopping),
- přímý marketing pomocí rozhlasu a tisku,
- elektronické nakupování,
- telemarketing.

V kultuře je direct marketing využíván především v ohledu databází a direct mailingu, kdy je možné zákazníkům zasílat newslettery, zvát je na akce, informovat o fungování kulturní organizace. Opomíjet nesmíme ani elektronické nakupování (nákup vstupenek online) a SMS zákazníkům.

### 1.2.6 Sponzoring

Sponzoring je typem komunikace, kdy sponzor pomáhá firmě/osobě uskutečnit projekt finančními prostředky nebo jiným sponzorským darem. Je to také jediná cesta, kdy si obchod a umění mohou vzájemně vyměňovat benefity; „*Obvykle je součástí public relations (...) v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.* (Johnová, 2008, s. 19) Ze strany sponzorů jde o investici (finanční či jinou) do aktivit, které následně přináší komerční využití. Dobré spojení značky s událostí navíc přináší zlepšení image sponzora. „*Sponzoring není transfer, nejedná se ani o mecenášství, dárcovství, nebo charitu, ale o vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit vnější institucí nebo osobou ke vzájemnému prospěchu obou stran.*“ (Johnová, 2008, s. 239)

Hlavním cílem sponzoringu je budování povědomí o značce u specifikované cílové skupiny. Podle Johnové (2008, s. 241) je kulturní sponzoring jeho historicky nejstarší formou. Vznikl totiž z mecenášství, které praktikoval už v 1. století př.n.l. Říman Gaius Cilnius Maecenas – příznivec kultury, který poskytoval známým básníkům (Vergilius, Horatius, apod.) hmotné zabezpečení, aby měli čas na uměleckou tvorbu. Johnová také uvádí tři základní pilíře, na nichž sponzoring stojí. Jsou to:

- sponzor,
- sponzorovaný (kulturní organizace, umělec, dílo, kulturní akce),
- zprostředkovatelé spolupráce (médiá, která komunikují veřejnosti hodnoty zakoupené sponzorem). (Johnová, 2008, s. 240)

### 1.2.7 Merchandising

Merchandising byl původně jedním z nástrojů public relations, který měl za úkol posilovat vztah k nabízenému produktu. V současné době je za merchandising považován především doplňkový prodej zboží a obchod s reklamními, televizními a marketingovými právy (licence, licenční smlouvy). V oblasti kultury sem patří především rychle se rozvíjející obchod s licencovanými reklamními předměty, který se stává stále významnějším marketingovým a finančním nástrojem.

Merchandising lze řadit pod podporu prodeje. „*Merchandising je forma marketingové podpory produktů v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa. Zahrnuje např.: umístění*

*zboží v regálech, péče o místo prodeje, další podpora prodeje.*“ (MediaGuru, 2013, [online]) V případě artsmarketingu je možné merchandising provozovat ve vlastním speciálním obchodě (divadelní obchod, muzejní obchod, suvenýr shop, suvenýr e-shop,...), který nabízí sortiment vztahující se k tvorbě a činnostem konkrétní kulturní organizace, hudebního festivalu, divadla, kapely,... V takovýchto obchodech jsou zákazníkům nabízeny reklamní předměty s logem, názvem kapely/divadla/festivalu, fotografií umělců, apod. Velmi často se prodávají trička, deštníky, samolepky, odznáčky a další memorabilie. Nejčastěji se s touto formou setkáváme v oblasti filmu.

### 1.3 Propagace pěveckých sborů

Propagaci pěveckých sborů konkrétně se věnuje jen málo odborné literatury. Obsáhlé informace je ale možné nalézt na webu a blogu Chrise Rowburyho – sbormistra, workshop leadera a učitele hudby z Velké Británie s třicetiletými zkušenostmi v hudbě. Věnuje se také skladbě, hlasové výchově a marketingu v oblasti pěveckých sborů. V roce 2010 publikoval postupně čtyři články o budování posluchačské základny. Hledání a zaujmutí publika shrnul do tří základních bodů, které jsou doplněny 20 způsoby, jak zvýšit počet posluchačů:

1. Identifikace toho, co vlastně sbor dělá – co a jak zpívá, čemu se věnuje
2. Popis činnosti
3. Komunikace s cílovým publikem

V prvním bodě je důležité identifikovat, co sbor zpívá, co ne, o co se zajímá, čemu se věnuje. Pokud toto neví vedení sboru a jeho členové, nemůže to vědět ani cílové publikum. Určit, co konkrétně sbor nabízí publiku je prvním krokem k propagaci a „prodeji“ nabízené služby. Identifikace konkrétního zaměření sboru můžeme zahrnout do pojmu USP, tedy unique selling point. Jde o to najít v „nabídce“ sboru něco jedinečného. Rosser Reeves (1961, s. 46-48) definoval USP následovně:

- (...) Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. „Kupte si tento produkt a toto získáte.“
- Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá – buď to může být

jedinečnost značky, nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.

- Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit miliony lidí...

Po určení USP musí sbor umět vysvětlit, co nabízí. Nejlépe na svém webu, v informačním letáku a dalších místech, kde se o sboru mohou dozvědět posluchači a to způsobem, aby to každý pochopil. Rowburry (finding an audiece, 2010, [online]) uvádí šest rad, jak správně vysvětlit, co je potřeba:

- Představte si, že mluvíte s cizincem na silnici – nepředpokládejte, že o vás lidé něco ví.
- KISS – keep it shot and simple – nepoužívejte složitá slovní spojení, cizí slova a příliš se nerozepisujte.
- Dejte si pozor na víceznačnost slov, které používáte.
- Vyhněte se žargonu a odborným výrazům.
- Najděte něco běžně známého, k čemu můžete činnost sboru přiblížit.
- Ať se snažíte jakkoli, vždycky se najde někdo, kdo to nepochopí.

### **1.3.1 Komunikace s cílovým publikem**

Rowburry rozděluje propagaci a komunikaci s publikem podle využití médií na psané slovo, obrazovou komunikaci, zvukové nahrávky, video nahrávky, mluvené slovo a živá vystoupení. Do psaného slova řadí tiskové zprávy v lokálním tisku a na internetu, další tiskoviny jsou potom spojeny s obrazovou komunikací. Jsou to vizitky, plakáty, brožury, letáky,... Všechny tyto prostředky můžou sbory velmi dobře využít k propagaci své a svých koncertů, akcí, atd.

#### **1.3.1.1 Webové stránky**

V případě regionálních (školních) sborů jsou webové stránky prvním základním místem, kde jsou zveřejňovány informace o koncertech – časech, místech, vstupném, o nových nahrávkách a plánovaných zahraničních cestách. Je to také místo, kde se posluchači dočtou základní informace o fungování sboru, jeho historii, apod. Nejdůležitější je, aby byly dostatečně často aktualizovány.

### *1.3.1.2 Sociální média, sociální sítě*

21. století je érou sociálních sítí - Facebooku, YouTube, Twitteru,... Facebook má aktuálně přes miliardu aktivních uživatelů, je tedy třeba se tomuto trendu přizpůsobit. Založení fanpage na této sociální síti je jedním ze základních kroků v komunikaci s publikem. Stejně účinný je i YouTube kanál, na který může sbor nahrávat všechna svá videa z koncertů, zkoušek, natáčení. Častá aktualizace je v případě sociálních médií ještě důležitější než u webových stránek. Pokud sbor používá web i sociální sítě, je dobré tyto propojit, tzn. umístit na web odkaz na sborovou FB stránku, YouTube kanál, nebo Twitter, aby cílová skupina dobře věděla, kde najde které informace.

### *1.3.1.3 Mailing list*

Díky fanouškům na sociálních sítích je získávání kontaktů stále jednodušší. Kulturní organizace tak mají snazší cestu k přímému kontaktování posluchačů s pozvánkami na akce a dalšími informacemi. Dobrý mailing list je prvním krokem k úspěšnému direct marketingu.

## 2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

V oblasti arts marketingu a kultury samotné je nutné si uvědomit, že žádná instituce neexistuje samostatně. Každá instituce totiž existuje v konkurenčním prostředí, v němž na sebe konkurenti vzájemně působí. Trhy můžeme v tomto ohledu rozdělit na dva druhy:

- trhy, v nichž existují přímí konkurenti
- trhy s málo (nebo žádnými) přímými konkurenty

V prvním případě jde zejména o trhy obchodující s módními trendy nebo elektronikou, z oblasti umění je to hudební průmysl jako takový. Málo konkurentů je možné hledat mezi trhy nabízejícími produkty určené pro minoritní skupinu zákazníků. Může se tedy zdát, že ne každý má na trhu konkrétní konkurenci. *„Takový pocit pramení ovšem z neuvědomění si, že konkurenci nepředstavují pouze organizace, které nabízejí stejný nebo podobný produkt (tedy přímá konkurence), ale všichni, kdo nabízejí cílové skupině (dostupnému publiku) alternativní možnosti trávení volného času, které tato cílová skupina (respektive každý jedinec) považuje za relevantní“* (Bačuvčík, 2008, s. 13).

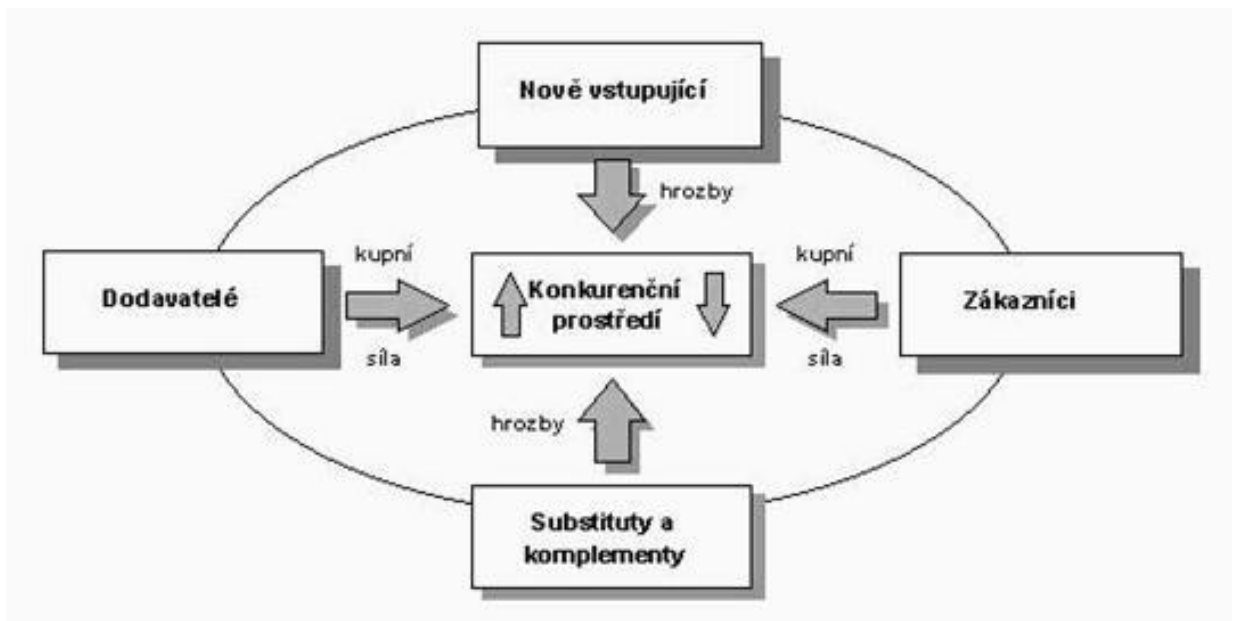
### 2.1 Porterův pětifaktorový model

Porterův pětifaktorový model *„...charakterizuje konkurenční prostředí a přitažlivost trhu z pohledu pěti sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovost firmy a její úspěšné postavení na trhu...“* (Soukalová, 2004) Jedná se o pět faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví, faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Systém takové analýzy vytvořil Michael Porter z Harvard Business School. Jejím výstupem je pravdivý obraz o možných ohroženích. Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí firmy, podnikání, organizace. Zaměřuje se na všechny základní složky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence. Patří sem:

- rivalita mezi konkurenčními podniky,
- hrozba substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích,
- hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví,
- vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů,



- vyjednávací pozice kupujících. (Strateg, *Strategická analýza*, [online])



Obrázek 1: Porterova matice konkurence, zdroj: Kovář, *Strategický marketing*, s. 135

### 3 PĚVECKÉ SBORY

Pěvecký sbor je hudební těleso tvořené výhradně vokalisty. Sbor vede a diriguje sbormistr. Pěvecké sbory lze dělit podle různých kritérií, při čemž nejčastější dělení rozděluje sbory na ženské, mužské a smíšené. Druhé časté dělení potom mluví o sborech dětských a dospělých. Dále můžeme tato hudební tělesa rozdělit i podle toho, kde působí, tzn. například na sbory školní a chrámové.

Pěvecké soubory vznikaly na českém území asi od poloviny 18. století a některé z tehdy vzniklých fungují dodnes. Jedním z nejstarších sborů je Zpěvácký spolek Hlahol v Praze a Učitelský smíšený pěvecký sbor Tyl z Kutné Hory, který funguje nepřetržitě od roku 1846 dosud.

Mezi nejznámější české pěvecké sbory patří Kühnův smíšený sbor, Schola Gregoriana Pragensis nebo dětské Bambini di Praga, Boni pueri a Kantiléna.

#### 3.1 Unie Českých pěveckých sborů



Obrázek 2: Logo UČPS (zdroj: [www.ucps.cz/clanky/logo](http://www.ucps.cz/clanky/logo))

*„Unie českých pěveckých sborů je střešní organizace pro sborový zpěv v České republice. Sdružuje téměř tři stovky českých sborových těles, zastupuje však celé české sborové hnutí u nás i v zahraničí. Zaměřuje se zejména na podporu estetické výchovy a sborového zpěvu dětí a mládeže.“* (české-sbory.cz, o nás, 2007, [online]) UČPS je nástupnickou organizací dřívějších sborových asociací jako byla Pěvecká obec československá nebo Jednota spolků československých. Byla založena 26. dubna 1969 v Praze za účelem podpory a propagace českého sborového zpěvu. Aktuálně se zabývá především těmito oblastem:

- Podpora estetické výchovy a sborového zpěvu dětí a mládeže

- Podpora současné sborové tvorby
- Propagace sborového zpěvu
- Kulturní život v regionech
- Kulturní výměna a mezinárodní kontakty
- Monitoring české neprofesionální sborové scény
- Informační servis
- Národní sborová ocenění (české-sbory.cz, o nás, 2007, [online])

Členství v unii přináší pěveckým sborům řadu výhod. V první řadě nabízí unie využití kolektivní licenční smlouvy uzavřené s ochranným svazem autorským (OSA), což je pro menší sbory velkou výhodou a ulehčením. Jako reciproci pak ÚČPS požaduje po svých členech, aby při propagaci svých koncertů uváděli, že jsou členy a dělali tak reklamu i ÚČPS nejen sobě. Unie také nabízí svým členům slevu na inzertní služby v časopisu CANTUS, který vydává, je tedy možné propagovat zde své koncerty, vystoupení, nová CD, zahraniční cesty, atd., všechny tyto akce a události je navíc možné zdarma zveřejňovat na webu České sbory a to v podobě pozvánek, publikace článků a reportáží nebo jakékoli jiné propagace v sekci kulturní přehled.

Aby se sbor mohl stát členem unie, musí splňovat několik podmínek: musí se jednat o neprofesionální pěvecký sbor, mezi aktivními členy musí být nejméně dvanáct zpěváků nad 12 let věku. Po vyplnění a odeslání přihlášky rozhoduje Předsednictvo Hlavního výboru a přijetí/nepřijetí. Každý členský sbor je povinen uhradit členský příspěvek, jehož výše se odvozuje od počtu členů sboru a počítá se následovně:

- *Za každého výdělečně činného zpěváka se započítává 200 Kč*
- *Za každého studenta a důchodce 100 Kč*
- *Za každé dítě do 12 let 0 Kč*
- *Minimální výše členského příspěvku je 1620 Kč (české-sbory.cz, Návod k použití, 2007, [online])*

Členové unie jsou povinni každoročně do 30. června nahlásit přehled provedených chráněných skladeb v prvním pololetí roku, do 31. ledna nahlásit přehled ve druhém pololetí, zaplatit poplatek a podat zprávu o své činnosti v uplynulém roce.

## 4 OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ



Obrázek 3: logo OSA (zdroj: [www.osa.cz/media](http://www.osa.cz/media))

Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s. (užívá zkratku OSA) je občanské sdružení, které rozhodnutím ministerstva kultury České republiky získalo statut tzv. kolektivní správce s oprávněním vybírat poplatky za veřejné hudební produkce. Byl založen již v roce 1919, jedním ze zakladatelů byl skladatel Karel Hašler a jedním z prvních ředitelů byl syn Antonína Dvořáka. V současné době zastupuje OSA přes 7000 českých nositelů autorských práv (tzn. skladatelé, textaři, nakladatelů). (Kdo jsme, 2011, [online]). OSA vede rejstřík zastupovaných autorů a jejím úkolem je především *správa autorských majetkových práv zastupovaných a členů. „...Je důležitým mostem mezi autory a uživateli jejich děl. Autorům poskytuje služby spojené s výběrem a následným rozúčtováním autorských odměn, včetně zpracování dat od uživatelů a právních služeb. Uživatelům usnadňuje přístup k legálnímu užití hudby všech žánrů z celého světa.* (Kdo jsme, 2011, [online])

## 5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této diplomové práce je poskytnout systematický a komplexní pohled na marketing a propagaci středoškolského pěveckého sboru Corale a následně navrhnout způsoby pro zlepšení v oblasti komunikace a propagace pro další vývoj.

Díličními cíly jsou:

- popis marketingového mixu sboru a jeho jednotlivých částí,
- analýza jednotlivých prvků propagace, které sbor využívá,
- analýza online komunikace sboru, která probíhá prostřednictvím webových stránek a profilu na sociální síti facebook
- analýza konkurence

Propagace a komunikace sboru bude analyzována ve třech předem uvedených kritériích podle hodnotící stupnice. Veškeré hodnocení bude konzultováno s vedením sboru.

Analýza konkurence bude provedena pomocí Porterova pětifaktorového modelu, který určí největší možné konkurenční hrozby a příležitosti.

Pro splnění stanovených cílů práce byly formulovány následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Akce jakého typu mají pro sbor v budoucnu největší potenciál?
- **VO2:** Komunikuje sbor v průběhu roku vyváženě?
- **VO3:** Existuje v místě, kde sbor působí přímý konkurent, který může pozici sboru Corale ovlivnit?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA PĚVECKÉHO SBORU CORALE

### 6.1 Corale



Obrázek 4: Logo pěveckého sboru Corale (zdroj: [www.corale.cz](http://www.corale.cz))

Pěvecký sbor Corale funguje pod Gymnáziem Žamberk od roku 1992, loni tedy oslavil dvacáté výročí své existence. Založila ho a po celou dobu ho vede Mgr. Iva Mimrová – učitelka hudební výchovy a německého jazyka. Od jeho založení prošlo sborem zhruba 183 zpěváků a muzikantů, v současné době má sbor 52 aktivních členů. Původně se jednalo o čistě gymnaziální sbor doplněný o externí muzikanty, dnes je mezi členy jen asi třetina současných studentů žamberského gymnázia, ostatní lavice střední školy v minulých letech opustili, ve sboru však i nadále zůstávají. Zpěváky dnes doprovází dvě kytary, kontrabas, dechové nástroje, klavír a perkuse.

*„Název sboru je slovní hříčkou. Slovo corale v italském hudebním názvosloví znamená sborově, ale může rovněž symbolizovat korále navlečené na šňůrce, podobně jako lidi, které spojuje láska k muzice.“* (O coralich, 2012, [online])

Corale mají koncerty v okolí svého domácího Žamberka, ale ne zřídka zavítají i do dalších koutů republiky. Vyjíždí také více méně pravidelně do zahraničí. Na seznamu navštívených zemí je Německo, Rakousko, Itálie, Švýcarsko, USA a v příštím roce je plánován zájezd do Lotyšska.

Během dvaceti let vydal sbor šest CD z toho čtyři vánoční a dvě nevánoční, natočil dva videoklipy (k písním Happy Day – 2006; a Koleda vsetínská – 2011).

Corale každoročně spolupracují s různými především folkovými kapelami. Například se jedná o kapely: Nezmaři, Koňaboj a Epy de Mye. Sbor měl společný vánoční koncert i se skupinou Hradišťan, a má několik spřátelených sborů v České republice i v zahraničí.

## 6.2 Žánrové zařazení sboru Corale, repertoár

V repertoáru sboru můžeme najít vánoční koledy, spirituály, klasiku, lidové písně, folk, jazz, muzikálové písně a úpravy písní z populární hudby. Oslovuje tedy poměrně široké publikum. Kromě tohoto mají Corale na svém repertoáru i jedinečný projekt – rockové oratorium Eversmiling Liberty, se kterým objely velkou část republiky a zúčastnily se i slavnostního provedení oratoria se sbory KOS, Jitro a Gybon 17.11.2009 k výročí 20 let od Sametové revoluce před Národním divadlem v Praze. Rockové oratorium sbor poprvé uvedl v roce 2003 a vystupuje s ním úspěšně už 10 let.

## 6.3 Cílová skupina sboru

Lidi pohybující se kolem sboru můžeme rozdělit podle různých kritérií do několika skupin, z nichž je následně možné identifikovat cílové skupiny.

- podle toho, jestli byli v členy sboru:
  - a. členové sboru aktuální
  - b. členové sboru bývalí
  - c. ostatní lidé

**může je zajímat:** termíny a místa zkoušek a koncertů, informace o natáčení/prodeji nových CD, ...
- podle toho, jestli a jak sbor znají:
  - a. lidé, kteří sbor znají (a poslouchají), existující sponzoři

**může je zajímat:** termíny a místa koncertů, co je nového - co se událo a co se chystá (informace o natáčení/prodeji nových CD)

  - b. lidé, kteří sbor neznají (ale mohli by mít zájem nás poznat), např.
    - i. lidé, kteří by mohli chtít, aby sbor zpíval v jejich městě, a zorganizovat konání koncertu
    - ii. potenciální sponzoři
    - iii. krajané mimo ČR
    - iv. široká veřejnost

**může je zajímat:** kdo jsou Corale a proč by jim měli věnovat čas
- podle finanční zainteresovanosti:
  - b. sponzoři
  - c. lidé, kteří si něco koupí (CD)
  - d. lidé, kteří zaplatí vstupné na koncertě
  - e. lidé, kteří nic nepřispěli

**Primární** cílovou skupinou sboru jsou lidé, kteří sbor znají. Během dvacetileté existence si sbor vybudoval poměrně silnou a věrnou posluchačskou základnu. Jsou to aktivní



posluchači sboru, kteří navštěvují koncerty (tzn. lidé, kteří vlastní některou z nahrávek sboru, lidé, kteří platí vstupné na koncertech, sponzoři sboru), sledují sbor na jeho webových stránkách a sociálních sítích. Demograficky jsou to především ženy, cca 30-50 let, které žijí v Žamberku a okolí (okres Ústí nad Orlicí), v případě sponzorů potom menší lokální firmy, které Corale znají. Důležitou skupinou lidí jsou i potenciální posluchači, tedy skupina, u které je reálná pravděpodobnost, že by je činnost sboru mohla zajímat a na něž by se měla zaměřovat i komunikace sboru.

Do primární cílové skupiny patří:

- rodinní příslušníci a přátelé členů Coralí,
- sponzoři sboru,
- lidé, kteří se zajímají o sborový zpěv,
- bývalí členové sboru a jejich okolí.

Cílem komunikace k primární cílové skupině je především informovat o nadcházejících aktivitách sboru – o koncertech, nahrávkách, speciálních akcích a plánech a to tak, aby si sbor udržel své věrné posluchače.

Do **sekundární** cílové skupiny můžeme zahrnout obyvatele města Žamberk a okolních měst a vesnic a studenty Gymnázia Žamberk a jejich rodiny. Škole i městu dělá sbor dlouhodobě dobré jméno v České republice i v zahraničí. Tato skupina je pro sbor zajímavá především v období vánočních koncertů, kdy těží z toho, že je jeho jméno dobře známé a na vánoční koncerty chodí i řada „nefanoušků“, kteří sborový zpěv a Corale běžně nevyhledávají, ale během Vánoc využívají možnost koncertu v jejich okolí a sváteční nálady těchto akcí.

## 6.4 Zahraniční cesty sboru

Během své existence navštívil sbor mnoho zemí v Evropě a dvakrát podnikl cestu do Spojených států. Většinou se jedná o státy, v nichž má Žamberk své sesterské město a na úrovni těchto měst probíhá dlouhodobá spolupráce. Corale mají u představitelů města velmi dobré jméno, a v případě pozvání kulturního sboru z partnerských měst jsou proto často oslofováni. Zahraniční cesty jsou pro sbor velmi významné a to hned z několika důvodů.

- Udržování dobrého jména sboru, zvyšování prestiže – komunikace o průběhu svých cest (místa konání, kdo ho pozval, jak město reprezentoval) patří k základním

atributům každé zahraniční akce. Informuje většinou v lokálním tisku, případně po návratu domu uspořádá besedu s fotografiemi z cesty. Takové akce byly v loňských letech vyprodány.

- Získávání zahraničních kontaktů a fanoušků sboru
- Merchandising – především cesty do Spojených států byly pro sbor v tomto ohledu klíčové. Při první cestě v roce 1996 (viz níže) byla vyrobena první trička s logem sboru a Gymnázia Žamberk, ve kterých sbor vystupoval. Pro další cesty byly vyrobeny hračky jo-jo ve třech barvách s logem sboru, záložky do knihy, přívěšky na klíče, atd. V roce 2006 (tzn. před druhou cestou do USA) byly natištěny nové informační letáky ve třech jazycích – česky, anglicky a německy se základními informacemi o sboru a několika fotografiemi. Více v kapitole tištěné propagační předměty.

#### **6.4.1 1996 USA**

První zahraniční cestu podnikl sbor Corale čtyři roky po svém vzniku. Byla to cesta do Spojených států na pozvání sesterského města Rice Lake ve Winsconsinu. Aby sbor dobře reprezentoval, bylo potřeba připravit první plakáty, vyrobit první trička s logem sboru a na cestu se připravit. Cesta do Ameriky byla v mnohém klíčová, propagace sboru se díky ní začala rozvíjet.

#### **6.4.2 2001, 2004, 2009 Senftenberg, Německo**

Německý Senftenberg je dalším ze sesterských měst Žamberka. Senftenberg znamená v češtině Žamberk. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejbližší město, navštívil jej sbor Corale již třikrát a to v rámci letních slavností města. Při poslední cestě do Německa byly využity informační letáky (informace na nich jsou mimo jiné v němčině) a ostatní propagační předměty připravené pro druhou cestu do USA (viz níže).

#### **6.4.3 2006 USA**

V roce 2006 proběhlo druhé „turné“ po Spojených státech. V původním plánu sboru byla cesta do sesterského města Miharu v Japonsku. Komunikace s japonskou stranou však nebyla úspěšná, představy sboru a představitelů města Miharu se neshodovaly v termínu ani financování návštěvy, proto Corale opět přijaly pozvání amerického Rice Lake. Během

14 dní odzpíval sbor bez mála 30 koncertů v Rice Lake a jeho okolí, Milwaukee, Waunakee, Madisonu a Chicagu. Při té příležitosti byla vyrobena nová trička sboru ve dvou barvách – skořicové a vínové; tiskový informační leták propagační předměty, které byly zmíněny výše. Corale také vezli do USA nové vánoční CD natočené na podzim 2005 a další starší nahrávky. Kromě sesterského města Rice Lake, byly navázány i zajímavé kontakty s českými emigranty ve výše uvedených městech. K následné propagaci a zhodnocení cesty dostaly všichni členové darem další tričko – USA tour 2006 od Petra Kolářského, který žije ve Waunakee a celý sbor tři dny hostil.

#### 6.4.4 Další zahraniční cesty

V dalších letech navštívil sbor Itálii (Fresagrandinaria 2007), Švýcarsko (Brugg 2009) a Rakousko (Senftenberg 2012). Ve Švýcarsku a Rakousku byly opět využity německé materiály o sboru, speciální propagační materiály však připravovány nebyly.

### 6.5 Corale v Unii českých pěveckých sborů

V Unii českých pěveckých sborů jsou Corale zapsány jako:

- smíšený gymnaziální sbor založený v roce 1992
- bez žánrového omezení
- přípravné oddělení Korálky
- umělecký vedoucí: Mgr. Iva Mimrová
- členové sboru: 39 zpěvaček, 19 zpěváků
- sbor zkouší 1,5x týdně
- sbor absolvuje 3 soustředění ročně

Tento zápis je navíc doplněn o diskografii a další nahrávky, příklady kmenového repertoáru a seznam uskutečněných zahraničních projektů. Informace na stránkách UČPS nicméně nejsou minimálně pět let aktualizovány. Posledním uvedeným CD je vánoční Šel jsem na koledu z roku 2005, to znamená, že chybí Vlastověnka (2008) a Hej, přijeli do Betléma (2011). Poslední zahraniční cesta je uvedena Itálie, Fresagrandinaria, kterou sbor absolvoval v roce 2007. Pod zápisem je poznámka „Záznam byl založen 2.9.2006 a naposledy aktualizován 27.7.2008“ (české-sbory.cz, Corale, 2008, [online]).

## 6.6 Marketing v pěveckém sboru Corale

O repertoáru a dramaturgickém plánu vystoupení rozhoduje sbormistr Iva Mimrová. Dramaturgický plán je přizpůsobován místu vystoupení, příležitosti, při níž se koncert koná, cílovému publiku (koncert ve škole/vystoupení na setkání seniorů) a aktuálnímu složení sboru. Marketing sboru má na starost především „předseda“ sboru Martin Mimra, který zařizuje propagační předměty, výlep plakátů, inzerci a články v Žamberských listech. Jeho úkolem i komunikace se sponzory a získávání finančních prostředků. Online komunikaci zajišťuje několik členů (více v kapitole Online komunikace sboru).

Co se financování sboru týká, mají Corale kromě financí z prodeje CD a propagačních prostředků tři hlavní zdroje příjmů:

- Podpora Gymnázia Žamberk – Corale jsou vedeny jako středoškolský pěvecký sbor pod Gymnáziem Žamberk, vzhledem k tomu, že školu dobře reprezentují a propagují (název školy je uveden na všech propagačních předmětech včetně triček, ve kterých sbor vystupuje), je jeho podpora zahrnuta v rozpočtu školy.
- Podpora města Žamberk a městského kulturního podniku Fidiko – Corale napomáhají v udržování dobrých zahraničních vztahů se sesterskými městy, kromě návštěv těchto měst zajišťuje sbor i každoroční kulturní program při příležitosti setkání zástupců sesterských měst v Žamberku.
- Sponzoři sboru - sponzory sboru můžeme rozdělit do dvou skupin
  - Dlouhodobí sponzoři – firmy a soukromé osoby, které sbor podporují kontinuálně. Tito jsou uvedeni na webových stránkách sboru v sekci „Děkujeme za podporu“.
  - Sponzoři konkrétní akce – firmy a soukromé osoby, které se rozhodnou podpořit sbor při konkrétních akcích jako je cesta do USA, natáčení nového CD, pořízení nových hudebních nástrojů, atd. Tyto firmy a osoby si ve většině případů nepřejí být zveřejňovány a to z jednoho důvodu. Sponzoringu se po většinu roku vůbec nevěnují, v jejich rozpočtech pro něj nejsou vyhrazeny prostředky, a proto nechtějí, aby za nimi s žádostí o příspěvek přišli další organizace, sbory, taneční soubory, pořadatelé plesů, atd.

Výdaje sboru tvoří především náklady na natočení a výrobu nových CD, poplatky OSA, projektové náklady (zahraniční zájezdy), pronájmy prostor v případě pořádání vlastních koncertů, náklady na dopravu sboru na místo koncertu, atd.

## 7 MARKETINGOVÝ MIX SBORU

### 7.1 Product

Hlavním produktem sboru jsou pořádané koncerty. V roce 2012 odzpíval sbor 21 koncertů, z toho byly dva koncerty rockového oratoria Eversmiling Liberty, účast na třech malých hudebních festivalech, dva koncerty v rakouském Senftenbergu, velký koncert k oslavě dvaceti let sboru (říjen 2012) a 8 vánočních koncertů během prosince. Tento počet zůstává každý rok víceméně stejný. Běžné koncerty trvají většinou hodinu a půl a jsou rozděleny do několika celků – upravené lidové písně, jazzové, swingové písně, písně z populární hudby, atd.

#### 7.1.1 Vánoční koncerty

Vánoční koncerty jsou svým charakterem odlišné od jiných vystoupení. Bývají rozděleny do tří částí: vánoční – nevánoční – vánoční. Každé Vánoce odzpívá sbor kolem osmi až deseti koncertů, přičemž všechny z nich jsou domluveny s ročním předstihem a mnohá pozvání musí vedení sboru odmítnout. Sbor také téměř každý rok zve na některý svůj koncert speciálního hosta, v minulosti tak například zorganizoval vánoční koncert v Divišově divadle v Žamberku společně s kapelou Hradišťan, kdy kromě dvou samostatných vystoupení obou interpretů vystoupil sbor i společně s kapelou.

#### 7.1.2 Rockové oratorium Eversmiling liberty

Ve spolupráci s hostujícími muzikanty nacvičil sbor rockové oratorium Eversmiling liberty, které zpracovává příběh Judy Makabejského, vůdce židovského povstání v roce 167 př.n.l. „...Dánští skladatelé Johansen a Kullberg použili libreto Thomase Morella z oratoria Georga Friedricha Händla *Juda Makabejský* z roku 1747. Ponechali klasickou hudební formu, tj. oratorium, a zkomponovali hudbu vyznačující se bohatou melodičností a rytmikou. Rockové oratorium tak v sobě kombinuje starou barokní formu s moderními nástroji a výrazovými prostředky moderní hudby, jako je rock, jazz, swing či blues. Celá rozsáhlá skladba byla napsána v roce 1990 pro smíšený sbor, altové a tenorové sólo, instrumentální doprovod zahrnující klavír, bicí nástroje, elektrické kytary, smyčce a dechové nástroje.“ (O Coralich, 2013, [online])

Celé rockové oratorium poprvé sbor nastudoval v roce 2003, od té doby došlo k několika změnám v obsazení sólistů a muzikantů a v současné době s tímto programem vystupuje jednou až dvakrát ročně. Jedním z nejvýznamnějších uvedení oratoria bylo vystoupení 17. listopadu 2009 v Praze na piazzettě Národního divadla. Zde se konal koncert k příležitosti 20. výročí sametové revoluce. Realizace se zúčastnilo 15 středoškolských sborů v celé České republice, celkem asi 300 zpěváků. Rockové oratorium při této příležitosti vedl sbormistr Libor Sládek ze sboru Besharmonie. Koncertu se zúčastnil i jeden z dánských autorů.

Rockové oratorium jako speciální projekt sboru je dlouhodobě úspěšným programem (vysoká návštěvnost koncertů je patrná z níže uvedené tabulky). Během jedenácti let, kdy Corale s oratoriem vystupují, byla několikrát upravena podoba koncertu. Ke zpěvu byl přidán vypravěč, proběhla i změna nástrojového a sólového obsazení. V roce 2009 byla navíc připravena řada doplňujících tiskových materiálů k vysvětlení děje oratoria, překlad všech písní, atd.

	datum	místo	počet míst	návštěvnost
Premiéra	2.5.2004	Žamberk, Divišovo divadlo	330	330 + přístavky
Pro školy	10.6.2004	Žamberk, Divišovo divadlo	330	300
Vítání léta	16.6.2004	Jablunné, koupaliště	/	110
	12.3.2005	Letohrad, kostel	/	140
	26.9.2007	Potštejn, kostel	/	135
Město v pohybu	4.5.2008	Ústí nad Orlicí, Roškotovo divadlo	428	401
	17.11.2009	Praha- piazzeta Národního divadla	/	1500
Pro školy	12.3.2010	Žamberk, Divišovo divadlo	330	300
Jarní slavnosti	12.3.2010	Žamberk, Divišovo divadlo	330	330 + přístavky
	5.6.2010	Neratov, kostel	/	213
	27.11.2010	Jablunné, kino	215	200
	15.4.2012	Letohrad – kulturní dům	212	195
Benefiční	10.11.2012	Polička - kostel	/	147

Tabulka 1: Návštěvnost koncertů rockového oratoria (zdroj: interní informace sboru)

### 7.1.3 Nahrávky sboru

Vedlejším (hmotným) produktem sboru jsou jeho nahrávky. Corale dosud nahráli šest CD, 4 live nahrávky a dva videoklipy. Tyto produkty je zatím možné získat pouze na koncertech sboru, resp. po nich. Každou z nahrávek samozřejmě doprovázel křest a propagace především v podobě koncertů. Při natáčení „studiových“ CD spolupracuje sbor dlouhodobě se zvukařem Janem Lžičařem, který se na HAMU věnuje především střihu. V minulých letech pracoval na nahrávkách společně s ním Pavel Nikl za Bohemia Music.

## 7.2 Price

Stejně jako tradiční výrobci i neziskové organizace musí oceňovat své produkty. Velmi často je cena ovlivněna sponzorskými dary, granty a dalšími veřejnými zdroji tak, že je produkt (koncert, nahrávka) poskytován zcela zdarma.

V případě pěveckého sboru Corale mluvíme o ceně především u CD a nahrávek a merchandisingu. Sbor nemůže oficiálně prodávat své nahrávky a další předměty, proto je veškerý „prodej“ řešen tak, že nabízené CD a ostatní předměty jsou nabízeny za „sponzorský příspěvek“. Stejný problém je i s cenou vstupenek, proto je vstup na většinu koncertů, které sbor sám pořádá, řešen dobrovolným vstupným.

## 7.3 Place

Podle Johnové (2008, s. 180-181) patří k nejdůležitějším faktorům ovlivňující distribuci kulturního produktu **místo** a jeho **prestiž a atmosféra**, **fyzická přístupnost** (dopravní vzdálenost pro cílové segmenty, dosažitelnost pěšky, možnosti parkování,...), **časová dostupnost** (doba začátku koncertu, délka trvání,...), možnost občerstvení, existence brožur a dalších informačních materiálů, a elektronické zpřístupnění kulturního produktu (rezervace vstupenek online, diskuze s fanoušky na webu a sociálních sítích, zasílání novinek).

Místem, v němž se produkt sboru Corale setkává se svými spotřebiteli, jsou nejčastěji hlediště v místech koncertování – v sálech, divadlech (sbor každoročně koncertuje v Divišově divadle v Žamberku), v místech určených pro diváky v místech hudebních festivalů. Velmi často jsou koncertním místem kostely a kláštery. Corale koncertují venku i vevnitř, dobře znají velké sály a prostranství (piazeta Národního divadla v Praze), ale i malá pódia na festivalech, tělocvičny, církevní budovy, školy, sokolovny, domovy důchodců, apod. Atmosféra koncertu tak musí korespondovat s místem konání, tzn. v kostelech není vhodné hrát hlasité popové písně, naopak posluchače na letním hudebním festivalu by pravděpodobně nudila vážná hudba.

Místa koncertů jsou ve většině případů časovou dostupností přizpůsobena největší části cílové skupiny – obyvatelům Žamberka a okolí (existují samozřejmě i výjimky, kdy sbor na pozvání koncertuje ve vzdálenějších lokacích, tato vystoupení pak přináší šanci získat nové fanoušky).



Společně s koncertním produktem se spotřebitel dostává do styku ve stejném místě i s nahrávkami sboru a dalším merchandisingem, který je po vystoupení nabízen za sponzorský dar.

## 7.4 Promotion – analýza propagace

Pro analýzu propagace sboru byly použity všechny části komunikačního mixu, které sbor nějakým způsobem využívá. Každá tato část byla hodnocena z hlediska vhodnosti pro cílovou skupinu, informační hodnoty komunikace a finančního zatížení podle následující tabulky.

Velmi dobrá	Dobrá	Nelze hodnotit	Špatná	Velmi špatná
++	+	0	-	--

**Tabulka 2: Hodnotící faktory (zdroj: vlastní zpracování)**

Vzhledem k propojenosti jednotlivých forem propagace nejsou části komunikačního mixu rozdělené, ale hodnocené jako integrovaná marketingová komunikace sboru.

Veškeré informace o propagaci, kopie a fotografie dodali manželé Mimrovi při konzultacích. Poskytli také celý archiv hospodaření sboru. Tyto informace byly použity ke zhodnocení jednotlivých aktivit, přičemž každé jednotlivé hodnocení bylo s vedením sboru konzultováno.

Prostředky reklamních nosičů, které sbor Corale využívá:

- tištěná média: plakáty, lokální a regionální tisk, letáky, pf, záložky do knihy;
- elektronická média: rozhlas (pozvánky na vánoční koncerty na Českém rozhlase - Radiožurnál); internet – webové stránky sboru, sociální sítě, interní komunikace sboru; audiovizuální nosiče – CD, videoklip
- další propagační prostředky – merchandising, eventy

### 7.4.1 Plakáty

Tisková reklama je nejčastější formou propagace sboru. Od svého založení sbor využívá především plakátů a pozvánek v lokálním tisku ke komunikaci plánovaných koncertů.

Plakáty si vedení objednává již několik let u stejné firmy (Tiskárna Kerschbaum), mají velikost A3, jsou vylepovány před každým plánovaným koncertem v místě konání i okolí a jsou zveřejněny na webových stránkách sboru. Grafika je velmi jednoduchá, v minulosti

byly plakáty ve většině případů tištěny černě na barevný papír. Obsahovaly logo sboru a pozvánku na koncert – čas, místo, případně hosty a další doplňující informace. Pro vánoční sezónu 2011 byly vytvořeny nové se stejnou grafikou, jako má vánoční album z téhož roku. Tato grafika byla použita i pro vánoční sezónu 2012 (více v Příloze P I).

Další novou grafikou je použití fotografie pořízené při natáčení posledního CD, tato fotografie je použita na home page webové stránky (více v kapitole online komunikace), jako cover photo na sociální síti facebook a na plakátech k oslavám dvaceti let sboru. Tyto nové plakáty s fotografií působí lépe, moderněji a vzhledem k tomu, že jsou tištěny na křídový papír, působí i mnohem profesionálněji. Z hlediska efektivity komunikace jsou v pořádku – obsahují všechny potřebné informace (čas konání, místo, logo sboru a pozvání). Cílí na posluchače, kteří nesledují online komunikaci sboru, na obyvatele míst, kde koncert probíhá. Aby byla tato propagace vystoupení účinná, bývá velmi často doplněna o informaci v místním tisku, v případě malých vesnic je tisk nahrazován místním rozhlasem. Plakáty nejsou pro sbor náročné ani finančně. Náklady na grafiku odpadají díky stále se opakujícímu motivu, mění se pouze samotný text. Vzhledem k tomu, že sbor spolupracuje už několik let s tiskárnou Kerschbaum, která je dlouholetým sponzorem sboru, je tisk plakátů poskytován za sníženou cenu nebo zcela zdarma. Výlep plakátů je potom ve většině případů zdarma. Corale totiž nejčastěji koncertují na základě pozvání od města, kulturního podniku, fary, atd., což znamená, že tyto náklady následně spadají na pořadatelskou stranu. Plakáty propagující koncerty jsou přiloženy v Příloze P I.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Plakáty jsou čitelné, dobře viditelné, zacíleny na nové posluchače a lidi, kteří nesledují novinky sboru na internetu	++
Informační hodnota	Jsou vylepovány na dobře viditelných místech, navíc komunikace vystoupení je podpořena pozvánkou v místním tisku, případně v místním rozhlase. Obsahují všechny potřebné informace.	++
Finanční zatížení	Vzhledem k opakující se grafice a stejnému dodavateli jsou tyto náklady nulové. Platí se pouze samotný tisk, v případě samotného černého tisku na barevný papír zajišťuje výrobu plakátů přímo Gymnázium Žamberk. Výlep plakátů je také zdarma.	+

Tabulka 3: Hodnocení plakátů (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5: Fotografie sboru použitá na webu, sociálních sítích a plakátech (zdroj: archiv sboru)

Ojedinele se stává, že plakáty nepošle do města koncertu sbor, ale z dodaných pokladů si je vytvoří sám „hostitel“ koncertu. V takových případech hrozí riziko nedodržení běžné grafiky sboru, a plakáty mohou vypadat jako níže přiložený. Jedná se plakát propagující benefiční koncert Coralí v Poličce. Zástupci Oblastní charity Polička trvali na tom, že kvůli neustále se měnícímu seznamu sponzorů, vytvoří a vylepí plakát sami. Grafika zde působí neuspořádaně, logo sboru (korále navlečené na šňůrce) je přetočeno a částečně překrývá text, navíc další část loga tvoří podklad v dolní části plakátu. Název rockového oratoria „Eversmiling Liberty je vloženo do fotografie a je tak špatně čitelné.



Obrázek 6: Plakát k rockovému oratoriu v Poličce (zdroj: archiv sboru)

### 7.4.2 Inzerce a články v lokálním tisku

Zprávy o činnosti sboru bývají nejčastěji zveřejňovány v Žamberských listech (čtrnáctideník města Žamberk), případně v Letohradském (resp. Jablonském) zpravodaji (měsíčník města Letohrad, resp. Jablonné nad Orlicí). Vedení sboru zde publikuje PR články, pozvánky na koncerty, zprávy o zahraničních cestách a plánovaných akcích. V říjnu 2012 vyšel v Žamberských listech i rozhovor se sbormistrou Ivou Mimrovou (Příloha PII) k příležitosti oslav dvacetileté existence sboru. Reportáže z koncertů se objevují i v Orlickém deníku. (Příloha PIII) Rozdíl mezi Žamberskými listy a např. Orlickým deníkem je ten, že články v ŽL jsou iniciovány ze strany sboru, zatímco zmínky o koncertech v deníku jsou klasické články redaktora.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Inzerce a články v Žamberských listech a Letohradském (i Jablonském) zpravodaji zasahují pouze obyvatelé těchto tří měst (případně přilehlých vesnic). Vzhledem k tomu, že se nejedná o jedinou propagaci a komunikaci sboru, nepovažují toto za problém.	+
Informační hodnota	V Žamberských listech se informace o fungování a akcích sboru objevují velmi často, vzhledem k tomu, že ŽL vychází dvakrát za měsíc, dá se říci, že zde čtenář nalezne velkou část informací, které by mohl chtít o sboru vědět. Zasáhnou ale jen obyvatelé konkrétního města.	+
Finanční zatížení	V Žamberských listech mají Corale inzerci zdarma, při využití více než poloviny A4 platí symbolických 50 korun (zdroj: informace z MěÚ Žamberk). V případě Letohradského zpravodaje využívá sbor pouze řádkovou inzerci, která je mu také poskytována zdarma.	++

Tabulka 4: Hodnocení inzerce a článků v tisku (zdroj: vlastní zpracování)

### 7.4.3 Letáky, pf

Dalšími z tištěných propagačních prostředků jsou výše zmiňované letáky (Příloha PIV). Byly připraveny při příležitosti cesty do USA v roce 2006 a jsou připraveny ve třech jazycích – v češtině, angličtině a němčině. Leták obsahuje základní informace o sboru: rok založení, zmínku o Gymnáziu, jméno sbormistrové, výčet diskografie, žánrové zařazení repertoáru

a nástrojové obsazení a webové stránky sboru. Tyto informace jsou doplněny o logo Coralí, několik fotografií sboru a letecký pohled na město Žamberk a slogan „...šťastný člověk ten, kdo si zpívává“ („...wer singt, kann nicht unglücklich sein“ „...happy is the

one who is singing“). Od roku 2006 bohužel žádný nový leták nevznikl a informace na tomto nebyly aktualizovány, takže kromě toho, že v informacích chybí aktuální nahrávky (CD Vlaštověnka 2008 a CD Hej, přijeli do Betléma, 2011), jsou zde uvedeny staré webové stránky. Naštěstí jsou tyto automaticky přesměrovány na nový web, takže tento problém není zásadní. Ve výčtu koncertů je uvedena pouze Česká republika (v textu letáku je překlep „České republika), Německo a USA, tzn. chybí zde Itálie, Švýcarsko a Rakousko.

Letáky jsou zajímavým propagačním materiálem, každopádně pro případ dalšího využití je nutné informace aktualizovat, případně vytvořit kompletně nový leták, s novými fotografiemi a aktuálními informacemi o nahrávkách. V této podobě není možné leták dále používat.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Letáky jsou dobrým propagačním materiálem především v nových místech koncertování, kde sbor zatím není dost známý a při zahraničních zájezdech. Pro stávající posluchače je pěknou připomínkou akce.	++
Informační hodnota	Obsahují základní informace o sboru, text je ve třech jazycích, což umožňuje použití v zahraničí. V současné době jsou ale informace neaktuální a tím pádem i zavádějící. Obsahují špatnou webovou adresu, odkaz na Facebook Coralí tu chybí úplně.	-
Finanční zatížení	Kompletní výroba letáků (grafika i tisk) byly v roce 2006 sponzorským darem od Tiskárny Kerschbaum. Od té doby žádný další informační leták nevznikl, proto není možné finanční stránku hodnotit.	0

**Tabulka 5: Hodnocení informačního letáku jako propagačního prostředku sboru (zdroj: vlastní zpracování)**

Dalším tištěným prostředkem jsou každoroční PF (Příloha P V). Zpravidla bývá použita některá z fotek sboru, která vznikla v uplynulém roce doplněná o logo Coralí, případně další text. Novoroční přání jsou přidávána k nákupu nahrávek na vánočních koncertech, zveřejněna na webových stránkách a facebooku a rozesílána i elektronicky sponzorům a dalším lidem.

#### 7.4.4 Audiovizuální nosiče – CD, videoklip, pf Novoroční

Během dvaceti let existence sboru bylo natočeno šest CD. Sbor při těchto nahrávkách spolupracuje s profesionálními zvukovými a hlasovými režiséry a profesionální technikou.

První čtyři CD byla nahrávána kvůli akustice v blízkých kostelech. U posledních dvou nahrávek byla použita koncertní síň v ZUŠ Kociánova v Ústí nad Orlicí, která má akustiku přizpůsobenou koncertům a nahrávání.

S nahráváním CD souvisí následný křest a další propagace, která je tomu přizpůsobená, nemůžeme tedy hodnotit nahrávku samotnou.

Speciálním audiovizuálním nosičem sboru je speciální novoroční přání k roku 2009. Sbor natáčel na podzim roku 2008 CD Vlaštověnka, na tomto albu nakonec nebyla jedna z nahraných písní – Novoroční (autor: Nezmaři). Vedení sboru se tedy rozhodlo vytvořit jedinečné přání do nového roku a nechalo vyrobit malá CD s touto jednou písní a novoročním věnováním. Tyto nosiče lze vložit a přehrát v každém CD přehrávači a počítači. Bylo vyrobeno 400 kopií pro členy sboru, sponzory a přátele sboru, kteří toto mini CD dostali místo klasického PF. Jednalo se o neprodejný dárkový předmět.



Obrázek 7: PF 2009 (zdroj: archiv sboru)



Obrázek 8: Booklet novoročního CD (zdroj: archiv sboru)

V roce 2011 vznikl i první videoklip sboru. Jedná se o videoklip k vánoční písni Koleda vsetínská. Pod scénářem a režii je podepsána členka sboru a dcera sbormistrové Zuzana Mimrová, studentka teorie a dějin dramatických umění v Univerzitě Palackého v Olomouci. Kameru zajistil Michal Fogl, který natáčí i koncerty sboru.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Nahrávky přesně kopírují koncertní repertoár sboru. Samozřejmě úpravy písní jsou přizpůsobeny nahrávce. Sbor vydal už 6 CD, proto je už řada procesů ohledně natáčení automatizována. CD se prodávají na všech koncertech, největší propagace probíhá před křtem nové nahrávky, který je spojen s koncertem.	++
Informační hodnota	Propagace nahrávek je spojena s rozsáhlou komunikační kampaní – PR články v tisku, plakáty, křest, komunikace prostřednictvím webových stránek a fan page na sociální síti Facebook. Objevují se i tématické dárky ke konkrétnímu CD a uspořádání koncertu.	+
Finanční zatížení	K pokrytí nákladů na natáčení CD je potřeba sponzorských darů. Rozpočet samotných Coralí ani dalších dlouhodobých podporovatelů není schopen pokrýt veškeré náklady (režie, pronájem prostor a techniky, následná práce na nahrávce, grafika bookletu, výroba – lisování, tisk,...).	+

Tabulka 6: Hodnocení nahrávek a komunikace k nim (zdroj: vlastní zpracování)

#### 7.4.5 Merchandising, propagační předměty

Merchandisingu se sbor začal více věnovat v roce 2006 při přípravách cesty do USA. V tomto ohledu byla tato cesta velmi průlomová. Vznikla řada propagačních předmětů, které jsou využívány i nadále. Mezi nimi je hračka jojo ve třech barvách (červená, modrá, žlutá), plastová záložka do knihy a klíčenky. Vše s logem sboru.

O tyto předměty byl během koncertů velký zájem i v České republice, proto byly rychle vyprodány. V současné době nabízí sbor pouze papírovou záložku do knihy s fotografiemi a úryvky písní, další předměty v nabídce chybí.



Obrázek 9: Propagační předměty – jojo, záložka do knihy (zdroj: archiv sboru)

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Propagační předměty byly vytvořeny především pro návštěvníky koncertů v rámci turné po USA, sekundárně byly nabízeny i v České republice. Jedná se o jednoduché předměty s logem sboru.	++
Informační hodnota	Předměty jsou upomínkovým předmětem. Obsahují logo sboru a informaci, že sbor provozuje Gymnázium Žamberk, Česká republika. Tyto informace jsou dostačující k tomu, aby si jeho majitel mohl následně vyhledat další charakteristiku sboru, webové stránky, atd. V současné době ale propagační předměty v nabídce sboru úplně chybí.	+
Finanční zatížení	Hračky jojo a plastové záložky do knihy byly vyrobeny jako sponzorský dar při příležitosti cesty do USA. V současné době sbor žádné předměty nemá, proto není možné finanční zatížení hodnotit.	0

**Tabulka 7: Hodnocení merchandisingu (zdroj: vlastní zpracování)**



## 8 ONLINE KOMUNIKACE SBORU CORALE

Pro analýzu komunikace sboru byly vybrány komunikační kanály, které sbor pro kontakt se svou cílovou skupinou používá. Každá tato část byla hodnocena ve třech kritériích: vhodnost pro cílovou skupinu, informační hodnota a vzhled podle následující tabulky.

Velmi dobrá	Dobrá	Neutrální	Špatná	Velmi špatná
1	2	3	4	5

Tabulka 8: Hodnotící faktory komunikace (zdroj: vlastní zpracování)

### 8.1 Cíle sboru a cíle komunikace

Komunikace i celá propagace sboru probíhá celých dvacet let spíše intuitivně. Sbor nemá žádnou propagační koncepci, podle které by komunikace fungovala. Řeší se především propagace konkrétních koncertů a akcí pořádaných sborem. Nejčastěji Corale komunikují online – prostřednictvím svých webových stránek a fanpage na sociální síti Facebook. O obojí se starají členové sboru (více v následujících kapitolách). Z klasických prostředků využívá sbor především tištěné plakáty a reklamu v lokálním tisku.

Podle vedení sboru je cílem Corálí „mít radost z hudby a předávat ji ostatním.“ Z toho vyplývají i cíle komunikace.

- Zvýšení obliby u příznivců sboru, uspokojení jejich potřeb a požadavků
- Nábory nových členů do sboru
- Získání finančních prostředků na pokrytí nákladů a další rozvoj
- Získání nových partnerů pro společné hraní

### 8.2 Webové stránky sboru

#### 8.2.1 Původní web

První webovou stránkou sboru byla záložka na webu Gymnázia Žamberk, kterou měl kompletně v kompetenci webmaster a editor školního webu, v roce 2005 potom vznikla samostatná stránka sboru. Jednalo se o webovou „wiki“ stránku, která poskytovala informace jak pro fanoušky, posluchače, tak pro členy sboru. Byla sice funkční, z hlediska designu však měla mnohé nedostatky. Hlavním problémem wiki stránek je to, že do nich

může kdokoli zasahovat. Toto částečně vyřešilo zaheslování a osobní účty všech členů, kteří tak mohli na web psát a vyplňovat účasti u jednotlivých zkoušek, soustředění a koncertů.



Obrázek 10: původní web sboru (zdroj: corale.wiki.cz)

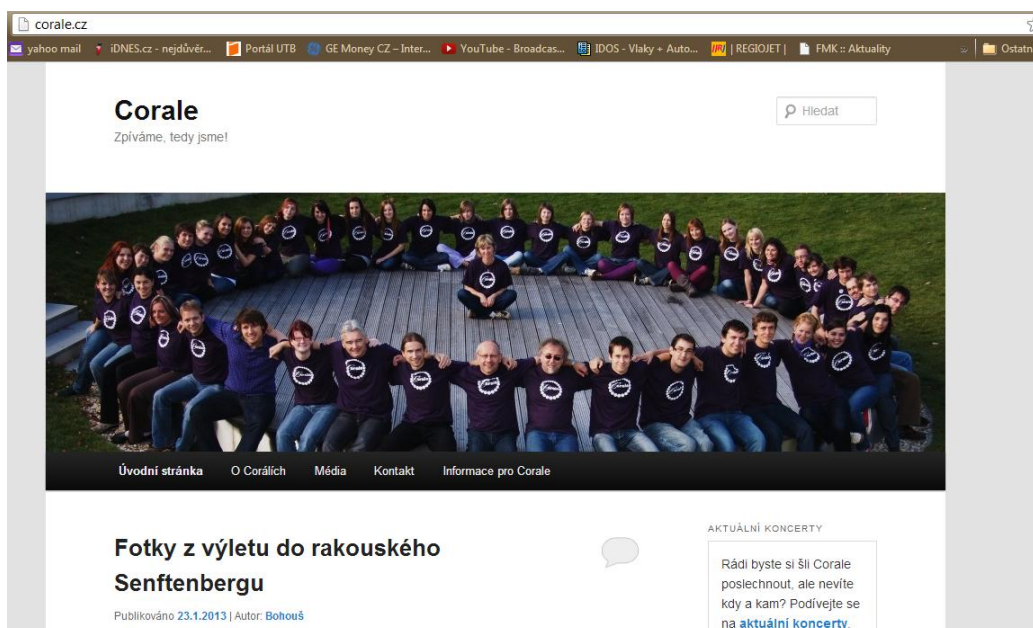
## 8.2.2 Současný web

Stávající webové stránky sboru Corale jsou funkční od roku 2012. Jejich autorem je člen sboru a absolvent Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy Bohumír Zámečník. Webové stránky se nachází na adrese <http://corale.cz>. Součástí webu je i sekce pro členy – info Corale. Současný web obsahuje 5 základní sekcí: úvodní stránka, O Coralích, Média, Kontakt a Informace pro Corale.

**Úvodní stránka** obsahuje aktuality sboru – nově nahrané fotografie, pozvánky na aktuální koncerty, odkazy na rozhovor se sbormistrou v tisku, atd. Aktualizována je jednou až dvakrát za měsíc, což není moc často. Častější aktualizace probíhá v období vánočních koncertů, v těchto dnech je i návštěvnost webu vyšší.

V sekci „**O Coralích**“ najde návštěvník obecné informace o sboru (Kdo jsme), záložka „Co zpíváme“ zatím obsahuje pouze informace o rockovém oratoriu Eversmiling Liberty, dalšímu repertoáru se nevěnuje. Je zde také záložka o aktuálních koncertech. Další ze záložek – „Naše kronika“ není kompletní, měla by obsahovat archiv všech koncertů, které sbor odzpíval s případným proklikem na fotografie z akce, články v novinách, zmínka na sborové Facebook stránce. Doplněny jsou v současné době až koncerty od roku 2003 a jen do roku 2009. V seznamu je mnoho mezer a poslední tři roky a prvních deset

chybí úplně. Takto prázdné záložky (s poznámkou TODO: dopsat) nepůsobí dobře, bylo by lepší je dočasně z ostrého webu skrýt a publikovat až budou kompletně naplněny. V sekci o Corálích je dále záložka „Zamluvte si nás“, která obsahuje kontakty na vedení sboru a odkazy ke stažení loga a dalších grafických materiálů. Dále pak „Děkujeme za podporu“ s výpisem partnerů sboru, sponzorů a zvukařů. Poslední záložkou jsou „Naši přátelé“ tedy odkazy na spřátelené kapely a sbory.



Obrázek 11: aktuální webové stránky sboru (zdroj: www.corale.cz)

V **Médiích** najde návštěvník informace o všech nahrávkách (MC, CD), u některých z nich jsou i ukázky písní z alba, v případě rockového oratoria Eversmiling Liberty je zde možnost poslechu celého živého záznamu z koncertu. Záložka „Video“ je nejčastěji aktualizovanou částí této sekce, jsou tu uveřejněny video nahrávky koncertů, videoklip, anketa natáčená k oslavám dvaceti let sborové existence. To vše s možností prokliku na YouTube. Další dvě záložky jsou opět nedodělané, záložka „Naše singly“ je prázdná úplně a „Fotografie“ jsou doplněny jen částečně do roku 2011, rok 2012 chybí kompletně. Poslední položka „Tiskoviny“ potom nabízí ke stažení logo ve třech variantách – skořicové, šedivé a černobílé (viz Příloha).

**Kontakty** obsahují e-mailové adresy a telefonní čísla na sbormistrovo, předsedu sboru a e-mail na správce webu. Patří sem i návštěvní kniha, kterou ale dosud využil pouze jeden člověk.

Poslední sekci jsou „**Informace pro Corale**“. Zde najdou především členové sboru termíny aktuálních zkoušek, soustředění a koncertů, k nimž je přiřazena i stránka k vyplnění účasti na plánovaných akcích (interní komunikace sboru). Tato sekce obsahuje i seznam současných a bývalých členů s informacemi o hlasovém zařazení a hudebním nástroji, na který člen hraje. Pro členy sboru (po přihlášení do wordpressu) jsou zde i telefonní čísla. Zajímavá je i poslední záložka „Pro nováčky“, která obsahuje základní informace o chodu sboru pro nově příchozí. (viz Příloha P VI)

### 8.2.3 Hodnocení webových stránek sboru

Současné webové stránky jsou vytvořeny velice dobře. Co se obsahu týká, je přizpůsoben cílové skupině a velmi dobře koresponduje s tím, jak sbor běžně na publikum působí – vesele, přátelsky, uvolněně. Návštěvník najde na webu všechny potřebné informace – obecně o tom, kdo jsou Corale, termíny koncertů a dalších akcí, i kontakty na vedení sboru. Některé sekce webu ale bohužel nejsou dokončené, bylo by tedy lepší tyto sekce (záložky) na ostrém webu skrýt a zveřejnit je až po jejich kompletním naplnění. Také úvodní stránka by mohla být aktualizována častěji. Designově je u webu oproti původnímu velký pokrok, vypadá dobře a v pořádku je i z hlediska funkčnosti.

Slabou stránkou webu je absence cizojazyčné verze, původní wikistránky obsahovaly odkaz na informace v angličtině, nejednalo se o plnohodnotný překlad, ale základní informace o sboru zde byly. Na současných stránkách toto chybí. Pravděpodobně není třeba překládat a uveřejňovat každý sdílený článek a každou informaci, která na české verzi je, hlavní informace v cizím jazyce ale jsou potřeba. Pokud zahraniční posluchač navštíví web sboru a nalezne zde jen češtinu, pravděpodobně se sem již nevrátí. V rámci budování posluchačské základny v navštívených městech v zahraničí je nutné připravit anglickou verzi webu, aby zde zahraniční návštěvníci našli, co je zajímavá.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Web dobře koresponduje s osobní komunikací sboru	2
Informační hodnota	Některé části by mohly být častěji aktualizovány. Klíčové termíny ale návštěvník najde. Web obsahuje všechny potřebné informace, termíny, kontakty. Problémem webových stránek je absence cizojazyčné verze pro zahraniční návštěvníky.	3
Design webu	Příjemná úvodní fotografie (Corale v kruhu připomínají korále navlečené na šňůrce), přehledný, jasný, příjemné barvy	1

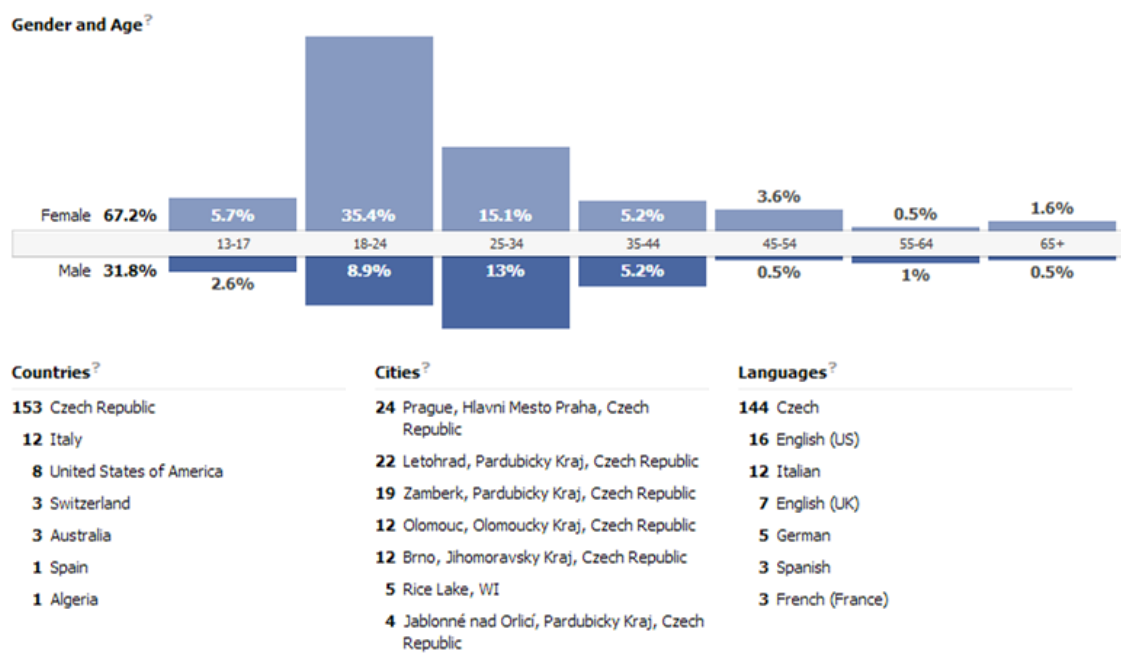
**Tabulka 9: Hodnocení webových stránek sboru Corale (zdroj: vlastní zpracování)**

### 8.3 Corale na sociální síti Facebook

Fan page sboru na Facebooku byla založena v říjnu 2009 členy sboru. Stránka má 5 správců, kteří ji nepravidelně plní obsahem. V současné době má sbor na Facebooku 192 fanoušků (únor 2013). Z dostupných grafů na stránce (viz níže) můžeme vyčíst následující:

- Fanoušky sboru tvoří z více než 62% procent ženy, necelých 32% muži
- Nejvíce žen je ve věkovém rozmezí 18-24 let, nejvíce mužů ve věku 25-34 let
- Mezi fanoušky je i sedm lidí ve věku nad 55 let a 16 ve věku nižším než 18 let
- Fanoušky sboru jsou ze 79% z České republiky, 21% ze zahraničí (Itálie, USA, Švýcarsko, Rakousko)

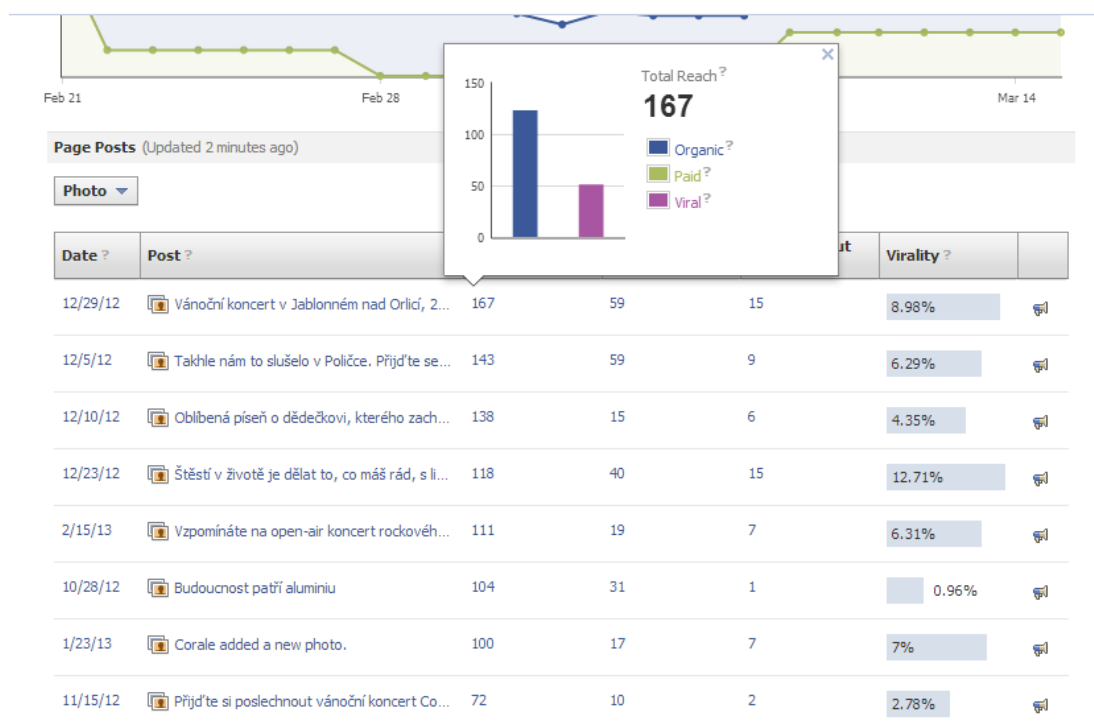
Sborový zpěv obecně zajímá více ženy než muže, tomu odpovídá i fanpage profil. Při pohledu na zahraniční zastoupení fanoušků je jasné, že přesně odpovídá státům, které sbor v minulých letech navštívil. Tito fanoušci zároveň přibývali vždy během nebo po návratu z cesty a i nadále obsah stránky sledují (podle počtu „like“ a cizojazyčných komentářů).



Graf 1: fanoušci sboru Corale na sociální síti Facebook (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Co se komunikace na Facebooku týká, je přizpůsobená komunikačnímu kanálu, tedy sociální síti. Členové sboru vkládají příspěvky spíše náhodně, nicméně většina

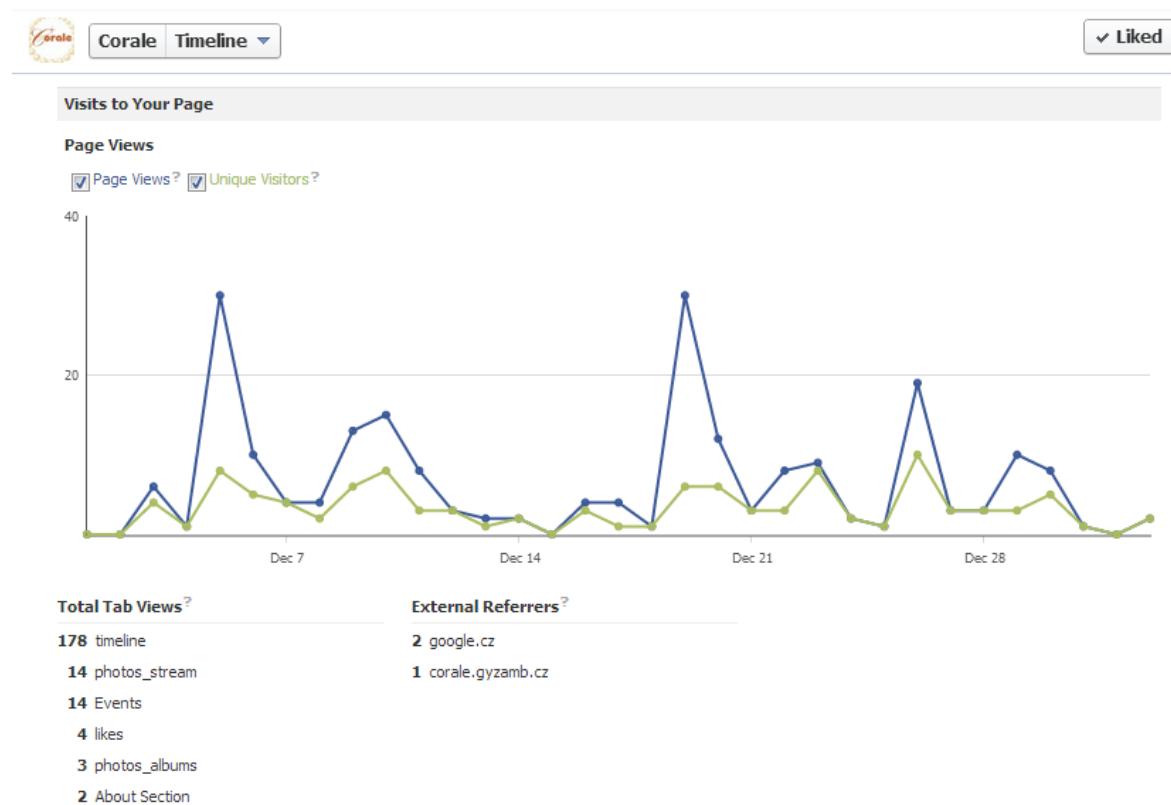
příspěvků je zajímavá a koresponduje s další komunikací Coralí. Nejčtenější aktualizace statusů, upload odkazů a fotografií je každoročně v období vánočních koncertů. Během zimy koncertují Corale téměř každý víkend, někdy i dvakrát za den a o svých vystoupeních tak na stránce fanoušky informují. V loňském roce navíc proběhly oslavy dvacetileté existence sboru – velký koncert doprovázený dalšími akcemi a to se projevilo i na četnosti aktualizace profilu. Od září do listopadu 2012, kdy přípravy a oslavy samotné probíhaly, bylo na stránku přidáno 12 příspěvků – pozvánky, ohlédnutí za starými koncerty, statusy, následné rozhovory v lokálním tisku, zmínky o oslavách, fotogalerie, videogalerie atd. V průměru každý příspěvek vidí 120 lidí, což představuje z celkových 192 velmi slušné číslo (zdroj: statistiky Facebook). Z následujících čísel je patrné, že v pořádku je zásah příspěvků (Reach), každý zásah je potom rozdělen podle toho, jak se k lidem dostal. Organic znamená fanoušky, kterým se příspěvky Coralí zobrazují v aktuálních událostech na hlavní stránce, Paid jsou placené odkazy a reklamy, které sbor zatím nevyužívá a viral jsou lidé, kteří viděli příspěvek proto, že se líbil některému z jeho přátel, okomentoval ho, atd. Placené reklamy na Facebooku sbor dosud nevyužívá. Druhý sloupec ukazuje počet Engaged users, tedy počet lidí, kteří příspěvek okomentovali, kterým se líbil. Poslední sloupec, tedy Virality zobrazuje procentuální hodnotu lidí, kteří o daném příspěvku dále mluvili, zmiňovali se o něm, sdíleli ho.



Graf 2: Zásah příspěvků na sociální síti Facebook (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Během loňské vánoční sezony začali správci stránky více využívat událostí na facebooku a zvaní hostů přes sociální síť. V některých případech se to osvědčilo, jindy jsou však mezi potvrzenými hosty jen členové sboru, v takovém případě ztrácí tato událost na FB smysl.

Poslední z grafů ukazuje návštěvnost stránky. V tomto případě jde o období od 1. prosince 2012 do 1. ledna 2013, tedy v době, kdy sbor nejvíce koncertuje a nejčastěji stránku aktualizuje. Modrá linka zobrazuje celkový počet zobrazení stránky v určitém dni, zelená potom unikátní návštěvníky. Níže uvedené informace potom ukazují, na co se návštěvníci dívali. Nejvíce je zobrazován Timeline, tedy hlavní stránka, následuje prohlížení fotografií v galeriích a zobrazení událostí, které sbor vytvořil. Zajímavou informací jsou externí odkazy, tedy odkud návštěvník na stránku přišel – je to vyhledávač google.cz a webové stránky sboru.



**Graf 3:** Návštěvnost stránky Corale na sociální síti Facebook (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

### 8.3.1 Hodnocení komunikace na sociální síti Facebook

Členové sboru, kteří se o stránku starají, přizpůsobili komunikaci komunikačnímu kanálu – tzn. volí neformální způsob vyjadřování, sdílí fotografie, videa (ať už se jedná o záznamy vlastních koncertů nebo jiné zajímavosti). Nejčtenější je komunikace vždy v období

Vánoc, s tím souvisí i největší návštěvnost stránky. Bylo by dobré zaměřit se na komunikaci i v době, kdy sbor nekonzertuje a to z důvodu udržení pozornosti fanoušků, zvýšení návštěvnosti profilu, sdílení příspěvku, atd., a zaměřit ji více i na zahraniční fanoušky. Fenomén sociálních sítí přináší možnost komunikovat s lidmi z celého světa a vzhledem k zahraničním cestám sboru, by byla škoda toto nevyužít. Z hlediska informační hodnoty je fan page na sociální síti facebook v pořádku, obsahuje všechny základní informace o sboru a odkaz na web Coralí. Co se vzhledu týká, není dotažený. Jako „cover photo“ je sice použita stejná fotografie, která dominuje i webovým stránkám, zde je ale rozmazaná a mírně posunutá, takže působí useknutým dojmem. Po rozkliknutí je sice v pořádku, ale jako vizitka stránky nevypadá dobře. Použití loga jako profilové fotografie je v pořádku.

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Příspěvky na stránce jsou přizpůsobeny komunikačnímu kanálu, zaměřují se spíše na mladší část CS	1
Informační hodnota	Stránka není dostatečně často aktualizována, v období Vánoc a akcí a koncertů je komunikace četnější, ostatní části roku jsou prázdnější V sekci „About“ jsou všechny základní potřebné informace	2
Vzhled stránky	Úvodní fotografie stejná jako na webu, mírně posunutá – nepůsobí to dobře, jako profilová fotografie je použito logo	2

**Tabulka 10: Hodnocení komunikace na sociální síti Facebook (zdroj: vlastní zpracování)**

## 8.4 Interní komunikace sboru

K interní komunikaci používá sbor dvou základních komunikačních kanálů – emailové pošty a microsite info.corale.cz v rámci webových stránek. Emailová konference funguje už několik let díky profilu na [www.googlegroups.com](http://www.googlegroups.com). Pod adresou [corale@googlegroups.com](mailto:corale@googlegroups.com) jsou zahrnuty e-mailové adresy všech členů sboru včetně vedení a muzikantů. Důležité informace o plánovaných zkouškách, koncertech a dalším fungování sboru, tak členové dostávají do svých vlastních schránek a zároveň mají všichni možnost oslovit celý sbor pod jedinou adresou. Takto funguje hlavní interní komunikace sboru už téměř 10 let. Corale na googlegroups vytvořil stejně jako webové stránky sboru absolvent MATFYZ Bohumír Zámečník a fungují bezproblémově po celou dobu.

Druhým komunikačním kanálem je microsite info.corale.cz. Tato sekce webových stránek obsahuje termíny a informace pro zpěváky a muzikanty o aktuálních koncertech a zkouškách (časy, místa, odjezdy autobusů, seznam písniček ke každé akci).

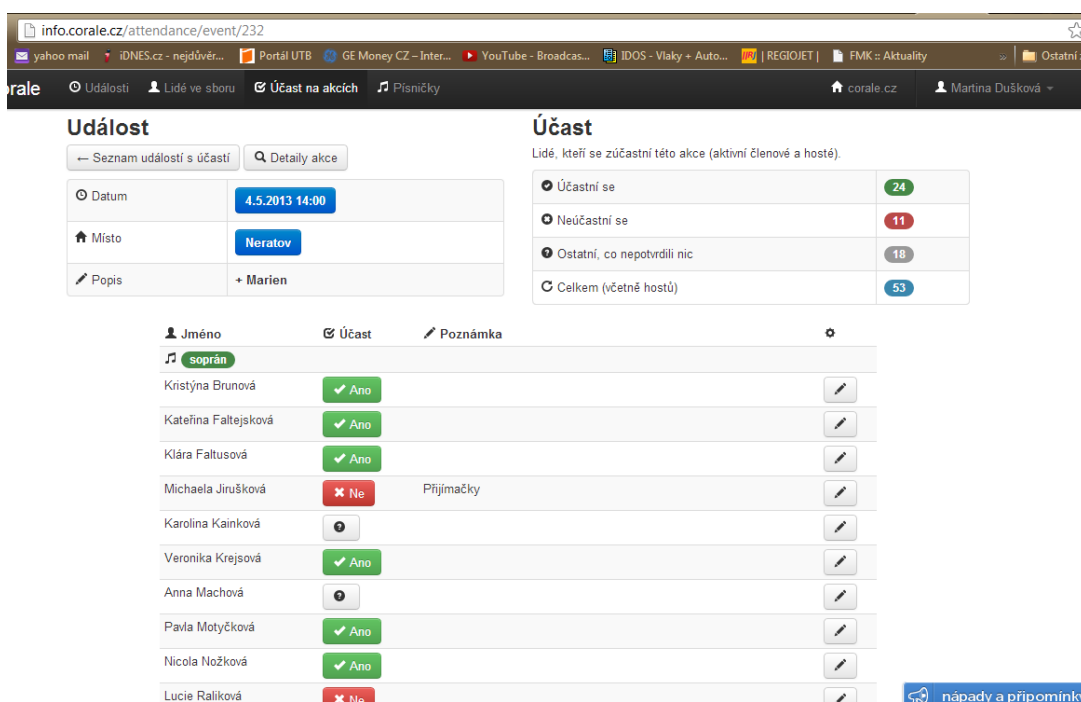


Každý člen Coralí má své přístupové heslo do redakčního systému Wordpress, který mu dává hned několik možností. Každý člen má teoreticky možnost tvořit obsah webových stránek (kromě webmastera a vedení sboru, tuto možnost nikdo nevyužívá), především má ale po přihlášení přístup ke kontaktům na všechny zpěváky a muzikanty Coralí a může u jednotlivých termínů vyplňovat svou účast. Microsite je jednoduchá, přehledná a funkční. Vedení sboru má přehled o tom, kdo z členů se koncertu zúčastní, a může podle toho uzpůsobit repertoár.

Podoba informačního portálu sboru je vidět na následujících snímcích obrazovek.



Obrázek 12: Microsite info.corale.cz (zdroj: info.corale.cz)



Obrázek 13: Vyplňování účasti na informačním portálu (zdroj: info.corale.cz)

#### 8.4.1 Hodnocení interní komunikace sboru

Kritérium	Komentář	Hodnocení
Vhodnost pro CS	Emailová konference i informační systém dokonale korespondují s potřebami členů a především vedení sboru. Jsou funkční, jednoduché, zjednodušují práci.	1
Informační hodnota	Komunikace prostřednictvím těchto dvou kanálů je rychlá a cílená na všechny zainteresované strany. Nicméně je třeba konstatovat, že někteří členové nevyplňují své účasti dost rychle, někteří dokonce vůbec. (jak je patrné z obrázku výše). Oba kanály jsou dobrým nástrojem k šíření interních informací rychle a efektivně.	2
Vzhled stránky	Info.corale.cz koresponduje se samotnými webovými stránkami, působí moderně, je přehledná, barvy jsou příjemné.	1

Tabulka 11: Hodnocení Interní komunikace sboru (zdroj: vlastní zpracování)

## 9 KOKURENCE SBORU CORALE

### 9.1 Porterův pětifaktorový model

Porterova analýza konkurence byla provedena za účelem zjištění největších hrozeb pro sbor Corale.

#### 9.1.1 Potenciální noví konkurenti

Potenciálními novými konkurenty Coralí mohou být **nově vzniklé pěvecké sbory** především v okolí Žamberka, dále potom další nové hudební soubory v okolí.

V okrese Ústí nad Orlicí je aktuálně pět víceletých gymnázií, z toho dvě soukromá a jedna střední pedagogická škola v Litomyšli. Na všech z nich je možnost založení podobného typu sboru. Na gymnáziu v Ústí nad Orlicí už nyní sbor funguje, nicméně jeho repertoár se od Coralí velmi liší. Na střední pedagogické škole v Litomyšli existuje už několik let pěvecký sbor KOS, který je jedním z největších reálných konkurentů sboru.

Hrozba ze strany nově vzniklých sborů je reálná, ale až s menším či větším časovým odstupem. Výhodou Coralí jsou totiž roky zkušeností, které se podepsaly na kvalitě hudby, atmosféře mezi členy a kontakty, které si vedení sboru stihlo získat. Velkou výhodou Coralí je loajální publikum z okolí. Pro nově vzniklé sbory by bylo velmi obtížné pozici Coralí na „trhu“ ohrozit.

#### 9.1.2 Odběratelé

Hlavními odběrateli sboru jsou samozřejmě jeho **posluchači**.

Druhou skupinou odběratelů jsou **sbormistři vysokoškolských pěveckých sborů**, ve kterých by členové sboru Corale mohli po ukončení střední školy pokračovat, a zároveň i sbormistři konkurenčních sborů, kteří jsou odběrateli ve smyslu spolupráce na větších projektech typu rockové oratorium.

Poslední skupinou jsou **zvukoví a hlasoví režiséři**. Jak je uvedeno v charakteristice sboru, má na svém kontě šest CD, pod čtyřmi posledními je podepsán jeden a ten samý zvukový režisér – Jan Lžičař. Hlasový režisér od roku 2006 sboru chybí, je tedy velmi pravděpodobné, že pokud by nabídka někoho takového přišla, snažilo by se vedení sboru domluvit s tímto člověkem spolupráci.

### 9.1.3 Náhradní výrobky, substituty

Substituty Coralí jsou v tomto odvětví **klasické pěvecké sbory**. Z těchto můžeme jmenovat například sbory Bambini di Praga nebo Boni Pueri. Oba ze jmenovaných se od Coralí liší věkovým složením zpěváků a především repertoárem. Pokud ale počítáme s tím, že mezi cílovou skupinou (tzn. posluchači sboru) jsou i milovníci sborového zpěvu jako takového, patří mezi konkurenty nejen tyto dva, ale i všechny ostatní sbory v republice. Příkladem pak může i být pěvecký sbor při Základní škole v blízkém Jablonném nad Orlicí – PDPS.

Dalším substitutem jsou potom **vokální soubory**, například soubor Oktet girls pod letohradským Big Bandem. Pokud navíc přihlídneme i k tomu, že sedm z osmi Oktet girls je nebo bylo členkami Coralí, jedná se o silného konkurenta. Vzhledem k rozsáhlé a stále narůstající dechové sekci sboru Corale, mohou být substitutem i klasické **big bandy**, které konkurují nejen v oblasti nástrojového obsazení, ale i v repertoáru, Corale se totiž swingu a jazzu věnují poměrně často.

### 9.1.4 Dodavatelé

Dodavatelé jsou v případě pěveckého sboru tři. Primárně je to přípravný sbor pod Gymnáziem Žamberk – **Korálky**, ve kterém zpívají děti nižšího stupně gymnázia, tedy z ročníků odpovídajících páté až deváté třídě základní školy. V případě těchto členů je vysoká pravděpodobnost, že budou po dosažení stanoveného věku pokračovat ve „velkých“ Coralích.

V druhé řadě je dodavatelem samotné **Gymnázium Žamberk**. Noví členové jsou totiž téměř výlučně studenti gymnázia. Vzhledem k tomu, že se jedná o středoškolský sbor, patří sem až studenti vyššího stupně víceletého gymnázia.

V neposlední řadě můžeme mezi dodavatele zařadit i **základní školy** v Žamberku a okolí, respektive jejich deváté třídy, které „dodávají“ úplně nové studenty na gymnázium a tím pádem i potenciální zpěváky. Případně pěvecké sbory při těchto základních školách.

### 9.1.5 Konkurenční rivalita

Pěvecký sbor Corale má v rámci České republiky tři hlavní konkurenty. Toto číslo je poměrně malé a to z důvodu, že sborů, ve kterých členové zůstávají i po ukončení studia na střední škole, není mnoho. Dalším hlediskem je repertoár sboru, mezi přímé konkurenty nemůžeme řadit klasické pěvecké sbory typu Boni Pueri nebo Bambini di Praga, které se

věnují pouze klasickému sborovému zpěvu. Existuje také mnoho dospělých pěveckých sborů, ty ale zase nepatří pod žádnou střední školu a proto také nepatří mezi přímé konkurenty. Během dvacetileté historie sbor spolupracoval s mnohými svými konkurenty, což přináší velkou výhodu. Následuje bližší popis jednotlivých konkurenčních sborů.

#### **9.1.5.1 Smíšený pěvecký sbor KOS**

Sbor KOS funguje při Vyšší odborné škole pedagogické a Střední pedagogické škole Litomyšl. Díky Vyšší odborné škole je věk zpěváků přibližuje věku Coralí. Přímým konkurentem je až od roku 2002, do té doby se jednalo o dívčí sbor. KOS stejně jako Corale pracuje na projektu Rockového oratoria Eversmiling Liberty a působí v okrese Ústí nad Orlicí. V těchto dvou ohledech je největším konkurentem Coralí. Kryjí se v místech koncertů, naprostá shoda je tu právě v případě oratoria a ohrožením mohou být i ostatní běžné koncerty během roku. Stejně jako Corale koncertuje KOS nejvíc během zimy – odehraje až 12 vánočních koncertů v sezóně.

#### **9.1.5.2 Gybon**

GYBON, smíšený studentský sbor Gymnázia Boženy Němcové a Hudební mládeže Hradec Králové, vznikl v roce 1998. Studenti - zpěváci ve věku 14 - 19 let mají za sebou již desítky celovečerních koncertů, spolupráci s Filharmonií HK a zahraniční koncertní turné ve Velké Británii, Irsku, Francii, SRN, Rakousku, Dánsku, Itálii a Belgii. Od roku 2008 pracují na rockovém oratoriu Eversmiling liberty. Na tomto projektu spolupracují spolu s litomyšlským sborem KOS, smíšeným sborem Jitro a tanečním souborem C-dance.

#### **9.1.5.3 Jitro**

Smíšený sbor Jitro založili v roce 1998 otec a syn Skopalové jako absolventský sbor Královéhradeckého dětského sboru Jitro. Dnes jsou jeho členy žáci Skopalovy sborové školy a další zkušení zpěváci z Hradce Králové a okolních měst. Počet stálých členů se pohybuje kolem 30. Kromě běžné koncertní činnosti v ČR i v zahraničí (Německo, Francie, Švýcarsko, Itálie) se sbor věnuje i speciálním projektům, např. natáčením hudby k filmu J.Jakubiska Kytice (hudba Jan Jirásek), muzikál Pinokio nebo spoluúčinkování se sbory KOS a Gybon na rockovém oratoriu Eversmiling liberty. Věkově se jedná o něco starší sbor, zároveň není veden pod žádnou střední školou. Práce rockového oratoria z něj ale dělá přímého konkurenta Coralí.

### 9.1.6 Závěr Porterova pětifaktorového modelu

Největší hrozbou je pro pěvecký sbor Corale konkurenční rivalita a to především ze strany pěveckého sboru KOS. Oba sbory mají na kontě několik nahrávek a jejich cílem je toto číslo dále rozšiřovat, chtějí navštívit další země a vybudovat si v nich své příznivce, stejně jako Corale interpretují rockové oratorium Eversmiling Liberty a konkurují si především v místech jeho provedení. Oba sbory už tento projekt předvedly v několika městech nezávisle na sobě, čímž si mezi sebou přetahují své příznivce.

Velkou potenciální hrozbou ale zároveň i největší příležitostí jsou potom speciální projekty jako takové a jejich zpracování konkurenčními sbory. Příležitostí jsou pro Corale z pohledu ozvláštňení stálého repertoáru a oslovení nových posluchačů a cílových skupin. Proto by se Corale takovým projektům měli i nadále věnovat a dále je rozvíjet.

Nejméně pravděpodobná hrozba potom přichází od dodavatelů, v první řadě aktuálně nehrozí ukončení činnosti Gymnázia Žamberk ani okolních základních škol, proto budou i nadále ve škole studenti, z nichž je možné nabírat nové členy. V druhé řadě je tu také fakt, že stávající členové sboru z devadesáti procent ve své činnosti pokračují i po ukončení studia na gymnáziu, takže složení sboru je do značné míry pořád stejné.

## 10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z praktické části této diplomové práce vyplynulo, že největší potenciál v oblasti komunikace sboru a vysoké návštěvnosti pořádaných akcí je ve speciálních projektech, které doplňují klasický repertoár sboru. Příležitostmi pro rozvoj propagace sboru jsou i zahraniční cesty. V minulosti byly zahraniční cesty pro propagaci sboru klíčové. Pomáhají dobrému jménu sboru, zvyšují jeho prestiž mezi stávajícími fanoušky, přináší možnost získávání nových zahraničních kontaktů a byla při jejich příležitosti vytvořena řada propagačních předmětů, které doplnily běžně nabízená CD na koncertech. Tyto předměty je v současné době potřeba aktualizovat a to především, co se týká informačního letáku. Jedná se o jednoduchý praktický materiál, na němž se (potenciální) posluchač dozví základní informace o sboru.

Od roku 2012 mají Corale nové webové stránky. Obsahují veškeré informace o sboru, termíny koncertů, zajímavosti, články o činnosti sboru apod. Jediným problémem je absence cizojazyčné (anglické) verze. Tento problém částečně řeší fan page na sociální síti Facebook. U každého příspěvku je totiž možnost automatického překladu přes překladač Bing. Překlady sice nejsou přesné, ale zahraničním fanouškům dávají možnost pochopit, o čem zde správci stránky píší.

Co se týká konkurence sboru podle Portera, je pro Corale největší hrozbou konkurenční rivalita. Speciální projekt nastudování rockového oratoria Eversmiling Liberty je možné považovat za hrozbu (sbor KOS, který působí v blízkosti Žamberka, se jím také zabývá), ale zároveň za největší příležitost. Příležitost především z pohledu speciálních projektů jako takových. Takové projekty dávají možnost oslovit nové posluchače, ozvláštňují klasický repertoár a přináší něco nového. Z tabulky návštěvnosti koncertů rockového oratoria, které sbor od roku 2004 odzpíval je patrné, že o koncerty tohoto typu je dlouhodobě zájem. Pokud by navíc sbor nastudoval jiný projekt, kterým se sbor KOS a další sbory v okolí nezabývají, přineslo by mu to velkou konkurenční výhodu.

### 10.1 Řešení výzkumných otázek

- **VO1:** *Akce jakého typu mají pro sbor v budoucnu největší potenciál?*

Vzhledem k vysoké návštěvnosti a přitažlivosti pro cílové publikum jsou velkým potenciálem speciální projekty, jakým bylo například rockové oratorium Eversmiling

Liberty. Sbor jej hraje už devět let a koncerty jsou stále vyprodány. Vzhledem k tomu, že stejnému projektu se věnují i další pěvecké sbory v okolí, měl by se sbor Corale zaměřit na jiný projekt, který by ozvláštnil běžné koncerty sboru a přitáhl tak nové posluchače.

- **VO2:** *Komunikuje sbor v průběhu roku vyváženě?*

Frekvence komunikace ze strany sboru ke svým posluchačům se během roku velmi mění. Nejaktivnější je sbor prostřednictvím online komunikačních kanálů a to v období vánočních koncertů. Nejméně naopak komunikuje na začátku každého roku a během letních prázdnin. Jedná se o středoškolský sbor, který aktivně funguje jen během školního roku, tedy vždy od září do června.

- **VO3:** *Existuje v místě, kde sbor působí přímý konkurent, který může pozici sboru Corale ovlivnit?*

Analýza konkurence podle Portera ukázala, že velkým přímým konkurentem sboru Corale je pěvecký sbor KOS při Vyšší odborné škole pedagogické a Střední pedagogické škole Litomyšl. Tyto dva sbory mají částečně stejný repertoár (oba se věnují rockovému oratoriu Eversmiling liberty) a konkurují si i místně.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SBORU CORALE PRO PROJEKT

### „RIGA 2014“

Z praktické části této diplomové práce vyplynulo, že největší potenciál v oblasti komunikace sboru a vysoké návštěvnosti pořádaných akcí je ve speciálních projektech typu rockové oratorium Eversmiling Liberty. Takové akce ozvláštňují klasický repertoár sboru a oslovují i širší cílové publikum, které se běžně o sborový zpěv nezajímá.

V rámci Eversmiling Liberty má sbor silnou konkurenci ve sboru KOS při Vyšší odborné škole pedagogické a Střední pedagogické škole Litomyšl, proto by se měly Corale zaměřit i na jiné projekty, které by doplňovaly klasické koncerty sboru.

Slabou stránkou sboru v oblasti propagace jsou v současné době propagační předměty, aktuálně sbor na svých koncertech žádné nenabízí a informační letáky, které má obsahují zastaralé informace. Nejslabším obdobím v oblasti komunikace sboru bývá leden – březen a následně letní prázdniny, kdy sbor nijak aktivně nepracuje. Co se rozvíjení propagačních aktivit týká, jsou pro sbor velmi přínosné zahraniční cesty.

Corale přijaly na konci roku 2012 pozvání do lotyšské Rigy, aby tam koncertovaly v rámci pravoslavných Vánoc v lednu 2014. Tato akce je jednak zahraniční cestou a zároveň speciálním projektem. Pro tuto cestu totiž sbor plánuje nacvičení Rybovy České mše vánoční. Z těchto důvodů bude v projektové části mé práce zpracován návrh komunikační strategie vztahující se k této cestě ve fázi příprav, realizace a následné rekapitulace cesty. Součástí projektu bude i návrh eventu v podobě besedy s promítáním fotografií po návratu zpět do ČR.

Praktická část také ukázala, že slabou stránkou sboru v oblasti propagace jsou propagační předměty a merchandising. O tyto předměty byl v minulosti velký zájem, proto byly velmi rychle vyprodány a žádné další od roku 2006 sbor na svých koncertech nenabízí. Mezi přípravnými aktivitami pro cestu do Rigy by tedy měla být i příprava nových propagačních a informačních materiálů a dárkových předmětů.

## 11.1 Cílová skupina projektu

Primární cílovou skupinou projektu jsou stávající posluchači sboru, fanoušci sboru na sociální síti facebook, lidé, kteří sledují Corale na webových stránkách, v Žamberských listech, apod. Jsou to lidé, kteří sbor Corale dobře znají a dlouhodobě se o jeho činnost zajímají. Chodí na koncerty, vlastní nahrávky sboru a zajímá je další činnost a plány sboru do budoucnosti.

Jak je patrné z praktické části této práce, cílovou skupinou jsou ve větší míře ženy ve věku 25 až 55 let, žijí v Žamberku a jeho okolí, se sborem jsou v mnoha případech nějakým způsobem spjaté – patří sem bývalé členky sboru (a jejich rodiny), příbuzní současných členů sboru, přátelé členů sboru, atd. Lokální cílovou skupinu doplňují fanoušci sboru, kteří Corale sledují na webových stránkách a sociálních sítích.

Primární cílová skupina tohoto projektu ví kromě základních informací dostupných na plakátech, webu, v Žamberských listech i další věci. Lidé v primární cílové skupině mají se sborem osobní zkušenost z koncertů a dalších akcí a znají jejich atmosféru a náladu.

Sekundární cílovou skupinou jsou potom obyvatelé Rigy, kteří by mohli být potenciálně novými posluchači sboru. Pokud budeme vycházet z modelu typického posluchače sboru Corale, bude se i v Lotyšsku jedna spíše o ženy ve stejné věkové kategorii jako primární cílová skupina (tedy 25-55 let). Jedná se o lidi, žijící v Rize a jejím okolí, kteří sledují lokální kulturní dění, sledují připravované akce a je tedy možné k nim informaci o cestě sbor Corale do jejich města dostat. Pro tuto cílovou skupinu je třeba komunikovat anglicky a přizpůsobit komunikaci kompletnímu představení Coralí. Nutná bude spolupráce s představiteli

## 11.2 Cíl projektu

Cílem projektu je především připravit komplexní komunikaci sboru, která má informovat fanoušky a posluchače sboru o cestě do Lotyšska. Hlavními komunikačními cíly jsou:

- informovat stávající posluchače o plánu cesty do Rigy,
- komunikovat během přípravné fáze,

- upoutat pozornost posluchačů a připravit si půdu pro aktivity před odjezdem a po návratu do České republiky,
- zacílit sekundárně na obyvatele lotyšské Rigy a nalákat je na plánované akce – představit jim sbor a jeho činnost tak, aby chtěli přijít na koncerty,
- během příprav a především během návštěvy Lotyšska získat další zahraniční fanoušky sboru.

Vedlejším cílem komunikace je potom zvýšení návštěvnosti webu a fan page sboru na sociální síti Facebook. Z praktické části vyplývá, že komunikace a tím pádem i návštěvnost stránky na Facebooku v lednu značně klesá. Návštěvnost stránky od 10. ledna do 6. února 2013 byla průměrně jen 1,2 unikátních návštěvníků denně (zdroj: přehled návštěvnosti stránky na Facebook.com), cílem tohoto projektu je zvýšit návštěvnost na sociální síti Facebook v období měsíce ledna 2014 v průměru na 4 a více unikátních návštěvníků denně. Kromě zvýšení návštěvností sboru si projekt dává za cíl nárůst počtu fanoušků na fan page na Facebooku ze současných 193 na 220.

- Zvýšení návštěvnosti fan page sboru Corale na sociální síti Facebook v období měsíce ledna 2014 v průměru na 4 a více unikátních návštěvníků denně
- Nárůst počtu fanoušků na fan page na sociální síti Facebook ze současných 193 na 220.
- Zvýšení počtu zobrazení webové stránky sboru na [www.corale.cz](http://www.corale.cz)

Sbor v lednu nekonzertuje, většinou v tomto období neprobíhají ani žádné zkoušky a přípravy na novou sezónu, a proto správci stránky nic nekomunikují. Lednová cesta do Lotyšska přináší příležitost na dlouhodobější komunikaci a zvýšení zájmu fanoušků o činnost sboru. Cílem projektu je tedy připravit pro sbor Corale mimosezonní komunikaci, aby fanoušci na sociálních sítích a webových stránkách neztráceli o sbor zájem.

### 11.2.1 Cíle projektu podle metody SMART

Středoevropské centrum pro finance a management (Petr, 2010, [online]) definuje cíle SMART jako „*souhrn pravidel, která pomáhají (...) efektivně definovat rámeček či cíl projektu a nějakým efektivním způsobem definovat cíle.*“ Slovo SMART je akronymem anglických slov – specific (specifický, jasně popsáný), measurable (měřitelný), achievable

(dosažitelný), případně appropriate (odpovídající, adekvátní), realistic (realistické), timed termínovaný). V případě projektu komunikační strategie sboru Corale do lotyšské Rigy jsou cíle podle této metody následující:

**S** – navržení komunikační strategie sboru Corale pro lednovou (2014) cestu do Lotyšska na období podzim 2013 s cílem zvýšení návštěvnosti online komunikačních kanálů sboru a získání nových zahraničních fanoušků; a vytvoření nových propagačních předmětů.

**M** – Navrhovaná komunikační strategie přispěje ke zvýšení návštěvnosti fan page stránky sboru Corale na sociální síti Facebook (měřeno pomocí počtu zobrazení a dalších nástrojů na stránce pro administrátory stránky), zvýšení počtu fanoušků fan page stránky na sociální síti Facebook, zvýšení počtu zobrazení webové stránky [www.corale.cz](http://www.corale.cz) (měřeno pomocí google analytics).

**A** – Navrhovaná komunikační strategie si dává za cíl zvýšení návštěvnosti fan page sboru Corale na sociální síti Facebook v období měsíce ledna 2014 v průměru na 4 a více unikátních návštěvníků denně; a nárůst počtu fanoušků na fan page na sociální síti Facebook v tomtéž období ze současných 193 na 220.

**R** – Vytyčených cílů je možné dosáhnout s vynaložením minimálních vlastních finančních prostředků.

**T** – Navrhovaná komunikační strategie bude probíhat v období od září 2013 do poloviny února 2014.

### 11.3 Klíčové aktivity

Pro komunikaci cesty sboru Corale do lotyšské Rigy bude hlavním komunikačním kanálem sociální síť Facebook. Zde budou správci stránky zveřejňovat informace o přípravách na cestu, zkouškách České mše vánoční. Pro zaujetí většího počtu lidí bude nutné zařadit i fotografie z příprav, případně videa. Kromě Facebooku bude cesta propagována i na dalších místech, kde sbor běžně komunikuje – na svých webových stránkách, v lokálním tisku, prostřednictvím plakátů. Klíčovými aktivitami celé komunikace budou:

- komunikace prostřednictvím Facebook stránky sboru,

- články, odkazy a fotografie na webových stránkách sboru,
- vytvoření anglické verze stránek,
- PR články v lokálním tisku: Žamberské listy (nejvíce), Letohradský zpravodaj, Jablonský zpravodaj, PR článek v Orlických novinách,
- Generální zkouška – Česká mše vánoční v kostele svatého Bartoloměje v Jablonném nad Orlicí
- vytvoření nových reklamních předmětů – letáky, dovýroba hračky jojo, vánoční perníčky (vezly se i do USA jako pozornost, zde se hodí, protože se jedná o vánoční cukroví, ukázka českého cukroví – propagace města Žamberk v partnerském městě)
- po návratu uspořádání besedy o cestě – fotografie, videa, druhý koncert České mše vánoční

### 11.3.1 Časový plán komunikace

Komunikace ohledně cesty sboru do Lotyšska bude probíhat v několika fázích, během nichž se budou postupně přidávat další a další komunikační kanály a aktivity.

období	eventy, akce	komunikace						aktivity
ZÁŘÍ		F A C E B O O K K						
ŘÍJEN								
			WEB					
LISTOPAD								objednávka tisku letáků + výroba prop. předmětů
PROSINEC	● Generální zkouška - koncert		WEB	FACEBOOK GYŽA	PLAKÁTY	TISK	T R I I	spuštění aj verze webu
LEDEN		WEB ČJ+AJ				S G K A		
	● Lotyšsko							
ÚNOR		WEB ČJ+AJ	FACEBOOK GYŽA	PLAKÁTY	TISK			
	● Beseda koncert				TISK			

Tabulka 12: Časový plán komunikace (zdroj: vlastní zpracování)

Komunikace sboru o cestě do Rigy bude započata v září 2013 na sociální síti Facebook. Zde bude probíhat kontinuální komunikace po celou dobu příprav, během cesty i po návratu zpět do České republiky. V říjnu se k sociální síti přidá zmínka o cestě na webových stránkách sboru. Počátkem listopadu je třeba objednat tisk nových letáků a dovýrobu propagačních předmětů.

Komunikace na webových stránkách sboru bude pokračovat i v prosinci, konkrétně pozvánkou generální zkoušku – koncert České mše vánoční. Tento článek bude sdílen na facebooku Coralí a Gymnázia Žamberk, coby provozovatele sboru. K přípravě generální zkoušky patří i tisk a výlep plakátů v Žamberku a okolí, vytvoření události a zvaní hostů přes Facebook a prostřednictvím lokálního tisku. Pozvánka na koncert společně s článkem o plánované cestě bude zveřejněn v Žamberských listech a Jablonském zpravodaji. Na koncertě (generální zkoušce) dojde k představení a prodej nových předmětů a letáků.

Důležitou aktivitou bude v prosinci 2013 spuštění anglické verze webových stránek sboru za účelem komunikace se zahraničními posluchači z Lotyšska a ostatních dříve navštívených zemí. Na konci roku 2013 bude nutná spolupráce s lotyšskou stranou coby hostitelem sboru. Informace o Coralích, jejich plánované návštěvě a koncertech by měly být zveřejněny v tavním tisku a na internetu (oficiální web města Riga apod.).

Po návratu z cesty bude probíhat zhodnocovací fáze komunikace – zveřejnění fotografií, články na webu a v tisku. Tato fáze (a celá komunikace) bude zakončena v únoru 2014 uspořádáním besedy s krátkým koncertem. Beseda bude stejně jako generální zkouška podpořena plakáty, pozvánkou v tisku a na online kanálech sboru.

### **11.3.2 Komunikace na sociální síti Facebook**

Komunikace na facebookové stránce sboru musí být kontinuální a postupně přitahovat větší a větší pozornost fanoušků. Cesta je plánovaná na leden 2014, přípravy (nácvik České mše vánoční) budou probíhat už od začátku nové sezony, tzn. od září 2013. Ve stejnou dobu bude nutné zahájit i komunikaci na sociálních sítích. Členové sboru v současné době uvažují o založení Twitteru sboru, pokud by tak učinili, bylo by dobré komunikovat i zde.

- Připomenutí minulých zahraničních cest – září 2013
- Připomenutí rockového oratoria a zmínka o novém chystaném projektu – „Rockové oratorium Eversmiling liberty se vám dlouhodobě líbí, na letošní Vánoce pro vás chystáme jedno překvapení – další speciální projekt.“ – září – říjen 2013
- Fotografie z prvních zkoušek České mše vánoční (nejprve bez zveřejnění předmětu zkoušení) – nástroje, zpěváci, fotografie not – říjen 2013
- Krátká videa ze zkoušek - „Poznáte z úryvků, co pro vás chystáme?“ – říjen 2013
- Sdílení videa z youtube kde Českou mši vánoční hraje jiný soubor – „Tohle budeme za pár týdnů umět i my“ – listopad 2013
- Informace o cestě do Rigy – proč, kam, na jak dlouho, co je v plánu – listopad, prosinec 2013
- Pozvání na „generálku“ – koncert České mše vánoční – prosinec 2014
- Aktuální informace přímo z cesty – leden 2014
- Sdílení fotografií, videí po návratu – leden, únor 2014
- Pozvání na besedu s promítáním fotografií o cestě s druhým koncertem České mše vánoční – leden/únor 2014

### 11.3.3 Komunikace na webových stránkách sboru a jejich anglická verze

Objem dat na webových stránkách sboru bude ve srovnání se stránkou na Facebooku podstatně menší. Vzhledem k povaze webu zde budou zveřejněny jen informace o připravované akci a dalších aktivitách a odkaz na stránku sboru na Facebooku. Aktivita na webu bude obsahovat následující sdělení:

- Chystáme se na cestu do Lotyšska – článek obsahující informace o přípravách na cestu a cestě samotné
- Pozvánka na generální zkoušku v prosinci 2013 – Česká mše vánoční v kostele svatého Bartoloměje v Jablonném nad Orlicí
- Informace o nových propagačních předmětech sboru a informačním letáku
- Zveřejnění fotografií z cesty
- Reportáž některého z členů a pozvánka na besedu spojenou s krátkým koncertem

V průběhu prosince 2013 je také plánováno spuštění anglické verze sboru. Mezi členy Coralí jsou jazykově vybavení lidé, kteří buď strávili nějakou dobu v zahraničí, nebo



anglický (příp. do dalších měsíců a let i německý) jazyk vystudovali. Překlad webu do angličtiny tedy bude probíhat v rámci sboru. Po návratu z Lotyšska je nutné vytvořit krátkou reportáž i v angličtině.

#### 11.3.4 PR články v tisku

Propagace v tisku je naplánována ve třech vlnách.

1. Informace o tom, že se sbor chystá do zahraničí + pozvánka na generálku „Sbor Corale se chystá do lotyšské Rigy.“
2. Reportáž z cesty
3. Pozvání na besedu o cestě

#### 11.3.5 Nové propagační předměty

Při příležitosti této cesty bude objednána výroba propagačních předmětů, které měly v minulosti úspěch. Jedná se o hračku jojo s logem sboru a záložku do knihy. Nově je možné vyrobit i papírovou záložku s fotografií sboru a úryvky textů písní (v papírové verzi, případně zalamínované), propisky apod.

Budou také vytvořeny úplně nové informační letáky. Formát a styl zůstane zachován (oboustranný leták A4, přehnutý na třetiny s fotografiemi a informacemi ve třech jazycích). Aktualizována bude hlavní fotografie. Nový leták by měl odpovídat současnému vizuálnímu stylu sboru, proto bude použita stejná fotografie, která se objevuje na webových stránkách, sociální síti Facebook a na aktuálních plakátech. Texty budou obsahovat základní informace o Coralích – kdo sbor vede, jak dlouho sbor funguje, co zpívá, kde vystupuje, kolik audio nosičů dosud vydal. Bude zde také odkaz na webové a Facebook stránky sboru. Grafiku letáků zajistí člen sboru Bohumír Zámečník.

#### 11.3.6 Generální zkouška

První ze dvou akcí spojených s cestou do Rigy bude veřejná generální zkouška, tedy koncert České mše vánoční. Vzhledem ke zkušenostem s prostorem a akustikou s minulých let, byl pro koncert vybrán kostel svatého Bartoloměje v Jablonném nad Orlicí, který je

dostatečně velký a má natolik dobrou akustiku, že zde v roce 2005 sbor natáčel jedno ze svých vánočních CD.

Koncert bude propagován na obou online kanálech sboru, zmíní se o něm i online kanály Gymnázia Žamberk. Podpořen bude klasicky plakáty, které budou vylepeny v Žamberku, Letohradě a Jablonném nad Orlicí, aby informovaly co nejvíce lidí. Předpokládá se, že tento koncert přiláká kromě běžných návštěvníků i nové posluchače, kteří znají Českou mši vánoční, zaujme je program.

Během koncertu budou představeny nové propagační materiály a předměty, které si návštěvníci budou moci po koncertě koupit.

### **11.3.7 Aktivity po návratu do ČR**

Projekt počítá s komunikací i po návratu sboru zpět do České republiky. V lednu a únoru budou postupně zveřejňovány fotografie na stránce na Facebooku a na webových stránkách sboru (a na stejných kanálech Gymnázia Žamberk coby provozovatele sboru). Na webových stránkách by se měl objevit i článek – reportáž některého z členů sboru. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci sboru s lokálním tiskem a reprezentaci města v zahraničí bude zpráva o cestě zveřejněna i zde – v Žamberských listech, Letohradském zpravodaji, Jablonském zpravodaji, případně v Orlickém deníku (online i tištěná verze).

Zhodnocení a reportáž z cesty by se měla na webových stránkách sboru objevit i v anglickém jazyce.

Hlavní aktivitou bude na přelomu ledna a února 2014 uspořádání besedy o cestě s promítáním fotografií a krátkým koncertem – částí České mše vánoční v Divišově divadle v Žamberku. Podobná akce proběhla v roce 2006 po návratu sboru z USA a byla z hlediska návštěvnosti úspěšná. Pro tuto akci je třeba připravit plakáty, prezentaci fotografií a videí a celkový scénář večera. Večer bude rozdělen do dvou částí – beseda a koncert s krátkou přestávkou. Občerstvení před akcí a během přestávky zajistí Divadelní kavárna Matys. Co se týká pronájmu prostor, v minulosti se osvědčil způsob, kdy akci pořádá městský kulturní podnik FIDIKO, který si sám nastaví cenu vstupného, které patří následně jemu a pokryje tak veškeré náklady. Druhou možností je akce sboru, tedy pronájem prostor a osvětlovače přímo sborem. V takovém případě může být pouze vstupné dobrovolné, z něhož se následně zaplatí pronájem a zbytek patří sboru.

## 11.4 Finanční plán

Projekt komunikace k zahraniční cestě sboru počítá s velmi nízkými náklady. Po konzultaci s vedením sboru a komunikaci s místními firmami byla řada nutných položek přislíbena jako sponzorských dar. Corale mají ve svém okolí velmi dobré jméno, což jim dává možnost získávat finanční prostředky formou sponzorství. Dosud byly přislíbeny následující položky:

- Tiskárna Kerschbaum přislíbila tisk plakátů jako sponzorský dar, o výrobě propagačních předmětů se jedná
- Město Žamberk poskytne sboru zdarma prostor v Žamberských listech a zdarma výlep plakátů ve městě
- Městský kulturní podnik FIDIKO převezme pořadatelství besedy o cestě spojené s koncertem v prostorách Divišova divadla v Žamberku
- Divadelní kavárna Matys slíbila zajištění cateringu pro besedu o cestě v Divišově divadle
- Město Jablonné nad Orlicí poskytne sboru stranu A5 v Jablonském zpravodaji za symbolickou cenu 25 Kč a zdarma výlep plakátů
- Římskokatolická farnost v Jablonném nad Orlicí poskytne prostory pro generální zkoušku sboru a zázemí na místní faře bez nároku na honorář
- Město Letohrad poskytne sboru zdarma výlep plakátů, o ceně prostoru v Letohradském zpravodaji se jedná

položka	počet ks	sponzorská cena/ks	sponzorská cena celkem	zdroj	běžná cena/ks	běžná cena celkem	zdroj
tisk plakátů	60	0	0	Tiskárna Kerschbaum	5,4	324	Tiskárna Kerschbaum
tisk letáků	1500	0	0	Tiskárna Kerschbaum	6,1	9150	CatCut
jojo s potiskem	1500	5,1	7650	Speed Press	8,1	12150	Speed Press
záložka do knihy	1500	3,2	4800	Czech image	9,6	14400	Czech image
propiska	1500	2,9	4350	Speed Press	4,8	7200	Speed Press
<b>celkem</b>			<b>16800</b>			<b>43224</b>	

Tabulka 13: Kalkulace tisku propagačních předmětů a plakátů (zdroj: vlastní zpracování)

Nacení položek uvedených v tabulce bylo poptáno u několika firem s žádostí o kalkulaci ceny. Nejlevnějšímu dodavateli byla následně zaslána žádost o sponzorský dar. Ceny v tabulce jsou uvedené bez DPH.

Jednání se sponzory bude probíhat i v následujících týdnech a měsících, proto v tuto chvíli není možné určit přesný finanční plán. Do shánění finančních prostředků se v současné době zapojili i mnozí členové sboru. Z přislíbených darů a uvedených cen v tabulce je ale zřejmé, že je sbor Corale schopen uvedené aktivity s pomocí aktuálně potvrzených sponzorů a podporovatelů financovat.

Nejvyšší položkou v rozpočtu jsou propagační předměty, které aktuálně sboru chybí. Tyto předměty budou využitelné i v dalších měsících po návratu z plánované cesty do Lotyšska a je u nich velmi velká pravděpodobnost návratnosti investice.

### **11.5 Shrnutí projektové části**

Návrh komunikace sboru pro cestu do Lotyšské Rigy má za cíl zvýšit komunikaci sboru v období, kdy běžně se svými posluchači téměř vůbec nekomunikuje. Při příležitosti této cesty bude možné získat nové posluchače a fanoušky a upoutat jejich pozornost na sociálních sítích, internetu a v lokálním tisku a to tak, aby činnost sboru i nadále sledovali.

## ZÁVĚR

Pěvecký sbor Corale byl založen v roce 1992, funguje tedy už 20 let. Za dobu své existence si vybudoval silnou posluchačskou základnu, která se díky častým zahraničním cestám postupně rozrůstá o další fanoušky z různých zemí světa.

Cílem práce bylo poskytnout ucelený pohled na marketing a propagaci pěveckého sboru. Za tímto účelem byl identifikován marketingový mix sboru a byly provedeny analýzy propagačních a komunikačních aktivit. V praktické části této diplomové práce bylo zjištěno, čemu by se měl sbor v oblasti komunikace a propagace dále věnovat a které aktivity je lepší opustit.

Analýza propagace ukázala, že vzhledem k mnohaletým zkušenostem a spolupráci s tiskárnou jsou silnou stránkou sboru především plakáty, které ve většině případů zvou posluchače na plánovaný koncert a které jsou poskytovány za sponzorskou cenu, případně úplně zdarma. Poměrně často se také objevují informace o činnosti sboru (články, fotografie, pozvánky) v lokálním tisku, konkrétně v Žamberských listech, Letohradském a Jablonském zpravodaji. Prostory v těchto tiskovinách jsou sboru většinou poskytovány zdarma. Články do místních zpravodajů píše vedení sboru a jeho členové. V období koncertů se zmínky o Coralích objevují i v Orlickém deníku, zde se už nejedná o PR články, ale o reportáže ze strany deníku.

Slabou stránkou v propagaci jsou informační letáky a další propagační předměty. Sbor Corale v minulosti nabízel reklamní předměty s logem sboru společně s nahrávkami. Většina těchto předmětů byla vyrobena při příležitosti cesty do USA v roce 2006. V současné době merchandising sboru chybí. V archivu sboru zbývá několik desítek informačních letáků. Tyto se ale v současné době nedají dále používat, protože informace na nich jsou značně neaktuální a tím pádem zavádějící.

Analýza konkurence byla provedena pomocí Porterova pětifaktorového modelu, který ukázal největší možné konkurenční hrozby a příležitosti. Vyplynulo z něj, že velký potenciál z hlediska komunikace sboru a vysoké návštěvnosti pořádaných akcí je ve speciálních projektech typu rockové oratorium Eversmiling Liberty. Tyto projekty přináší možnost ozvláštnit klasický repertoár sboru, klasické koncerty a mohou oslovit i širší cílové publikum, které se běžně o sborový zpěv nezajímá. V současné době má sbor nastudován pouze jeden takový projekt, do budoucna by tedy bylo dobré věnovat se i dalším.

Na konci praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky této práce a to následovně:

- **VO1:** *Akce jakého typu mají pro sbor v budoucnu největší potenciál?*

Vzhledem k vysoké návštěvnosti a přitažlivosti pro cílové publikum jsou velkým potenciálem speciální projekty, jakým bylo například rockové oratorium Eversmiling Liberty. Sbor jej hraje už devět let a koncerty jsou stále vyprodány. Vzhledem k tomu, že stejnému projektu se věnují i další pěvecké sbory v okolí, měl by se sbor Corale zaměřit na jiný projekt, který by ozvláštnil běžné koncerty sboru a přitáhl tak nové posluchače.

- **VO2:** *Komunikuje sbor v průběhu roku vyváženě?*

Frekvence komunikace ze strany sboru ke svým posluchačům se během roku velmi mění. Nejaktivnější je sbor prostřednictvím online komunikačních kanálů a to v období vánočních koncertů. Nejméně naopak komunikuje na začátku každého roku a během letních prázdnin. Jedná se o středoškolský sbor, který aktivně funguje jen během školního roku, tedy vždy od září do června.

- **VO3:** *Existuje v místě, kde sbor působí přímý konkurent, který může pozici sboru Corale ovlivnit?*

Analýza konkurence podle Portera ukázala, že velkým přímým konkurentem sboru Corale je pěvecký sbor KOS při Vyšší odborné škole pedagogické a Střední pedagogické škole Litomyšl. Tyto dva sbory mají částečně stejný repertoár (oba se věnují rockovému oratoriu Eversmiling liberty) a konkurují si i místně.

Poslední, projektová, část obsahuje návrh komunikace sboru ohledně plánované cesty do lotyšské Rigy v lednu 2014. Tento projekt byl vybrán proto, že se jedná kromě zahraniční cesty i o speciální projekt. Sbor bude pro tuto cestu nacvičovat Rybovu Českou mši vánoční, se kterou bude následně koncertovat i v České republice. Tento projekt přináší Coralím možnost získat nové posluchače a rozvinout komunikaci i v období, kdy obvykle „mlčí“.

Věřím, že se mi podařilo napsat kvalitní práci s relevantními zdroji.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. 1. vyd. Zlín: Verbum, c2008. ISBN 978-80-904273-0-3.
- [2] COLBERT, François, BILODEAU, Suzanne. *Marketing culture and the arts*. 3rd ed. Montréal: HEC, c2007, xx, 311 s. ISBN 978-298-0860-218.
- [3] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [6] HILL, Elizabeth, Catherine, O'SULLIVAN, Terry. *Creative arts marketing*. 2. ed. London: Routledge, 2011, xviii, 360 s. ISBN 978-075-0657-372.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KERRIGAN, Finola, FRASER Peter, ÖZBILGIN, Mustafa, *Arts Marketing*, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 223 s., ISBN 0-7506-5968-8
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MCLEISH, Barry, *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations*, USA, John Wiley & Sons, 1995, 294 s., ISBN 0-471-10568-6
- [11] REEVES, Rosser. *Reality in Advertising*. New York: Random House Inc, 1961, 153 s. ISBN 0-394-44228-8.
- [12] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, s. 13-24. ISBN 80-7318-252-1.
- [13] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

- [15] TAJTÁKOVÁ, Mária. A. K. *Marketing kultúry*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [16] WHITE, Miles. *So you want to be a concert promoter*. *Black Enterprise*. 1984, 120s., s. 57-58. Dostupný také z WWW: <books.google.com>. ISSN 0006-4165

### Elektronické zdroje:

- [1] BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)
- [2] České-sbory.cz - O nás. *České-sbory.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z:  
<http://www.ucps.cz/portal/cz/08-index.php>
- [3] České-sbory.cz – Corale \*\*. *České-sbory.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:  
<http://www.ucps.cz/portal/cz/02-01-detail.php?id=846>
- [4] *Definice cíle SMART: Project Management*. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=39>
- [5] FINTA, Michal. Guerilla Marketing neboli partyzánská propagace: Rádce manažera. *Fresh Marketing* [online]. Ambit Media, a.s., 2009 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [6] *From the front of the choir: Finding an audience* [online]. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blog.chrisrowbury.com/2010/08/finding-audience-4-20-ways-to-increase.html>
- [7] *From the front of the choir: Finding an audience* [online]. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blog.chrisrowbury.com/2010/07/finding-audience-1-identifying-what-our.html>
- [8] *From the front of the choir: Finding an audience* [online]. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blog.chrisrowbury.com/2010/07/finding-audience-2-describing-what-we.html>



[9] *From the front of the choir: Finding an audience* [online]. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blog.chrisrowbury.com/2010/07/finding-audience-3-letting-people-know.html>

[10] KJER, Paul. Setting Goals that are Smarter than S.M.A.R.T. : SMART is a handy acronym to remember for goal setting - maybe too handy. Fitnessrocket [online]. 2007 [cit. 2013-03-14]. Dostupný z: <<http://www.fitnessrocket.com/smartgoals.pdf>>.

[11] Merchandising, MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/merchandising/>

[12] NIKITINA, Arina. SMART Goal Setting: A Surefire Way to Achieve Your Goals [online]. N/A [cit. 2013-03-14]. Dostupný z: <<http://www.goal-setting-guide.com/smart-goals.html>>.

[13] Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: [http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Porterova matice konkurence	25
Obrázek 2: logo UČPS	26
Obrázek 3: Logo OSA	28
Obrázek 4: Logo pěveckého sboru Corale	31
Obrázek 5: Fotografie sboru použité na webu, sociálních sítích a plakátech	43
Obrázek 6: Plakát k rockovému oratoriu v Poličce	43
Obrázek 7: PF 2009	46
Obrázek 8: Booklet novoročního CD	46
Obrázek 9: Propagační předměty – jojo, záložka do knihy	47
Obrázek 10: Původní web sboru	50
Obrázek 11: Aktuální webové stránky sboru	51
Obrázek 12: Microsite info.corale.cz	57
Obrázek 13: Vyplňování účasti na informačním portálu	57

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Návštěvnost koncertů rockového oratoria	39
Tabulka 2: Hodnotící faktory	41
Tabulka 3: Hodnocení plakátů	42
Tabulka 4: Hodnocení inzerce a článků v tisku	44
Tabulka 5: Hodnocení informačního letáku jako propagačního prostředku sboru	45
Tabulka 6: Hodnocení nahrávek a komunikace k nim	47
Tabulka 7: Hodnocení merchandisingu	48
Tabulka 8: Hodnotící faktory komunikace	49
Tabulka 9: Hodnocení webových stránek sboru Corale	52
Tabulka 10: Hodnocení komunikace na sociální síti Facebook	56
Tabulka 11: Hodnocení Interní komunikace sboru	58
Tabulka 12: Časový plán komunikace	70
Tabulka 13: Kalkulace tisku propagačních předmětů a plakátů	75

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Fanoušci sboru Corale na sociální síti Facebook	53
Graf 2: Zásah příspěvků na sociální síti Facebook	54
Graf 3: Návštěvnost stránky Corale na sociální síti Facebook	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plakáty sboru

Příloha P II: Rozhovor s Ivou Mimrovou v žamberských listech

Příloha P III: Corale v tisku

Příloha P IV: Informační leták

Příloha P V: Novoroční přání sboru

Příloha P VI: Sekce „pro nováčky“ na webu sboru

## PŘÍLOHA P I: PLAKÁTY SBORU

PĚVECKÝ SBOR GYMNÁZIA ŽAMBERK CORALE VÁS ZVE NA



# VÁNOČNÍ KONCERT

V NEDĚLI 19.12.2010 VE 14:00  
KOSTEL NANEBEVZETÍ PANNY MARIE  
NERATOV



Pěvecký sbor Gymnázia Žamberk  
Coral  
vás srdečně zve na

# VÁNOČNÍ KONCERT



a křest nového CD  
Vlaštověnka  
v pátek 12.12. v 19. hodin  
do Divišova divadla  
v Žamberku

Dále účinkují:  
Korálky,  
Koňaboj

Coral děkuje  
za finanční  
podporu na vydání  
nového CD:



## Hej, přijeli do Betléma

Pěvecký sbor  
Gymnázia Žamberk  
CORALE  
vás srdečně zve na



# VÁNOČNÍ KONCERTY

22.12.2012 ve 14:00 Neratov, kostel Nanebevzetí Panny Marie  
22.12.2012 ve 18:00 Částolovice, sál U Lva  
26.12.2012 ve 14:00 Králíky, klášter Hedeč  
26.12.2012 v 16:30 Jablonné n.O., kostel sv. Bartoloměje  
27.12.2012 v 16:00 Žamberk, kostel sv. Václava  
27.12.2012 v 18:00 Letohrad, kostel sv. Václava

Pěvecký sbor  
Gymnázia Žamberk  
vás zve na



# KONCERT

ke svým 20. narozeninám



kteřý se koná 20. října 2012  
v 18.00 hodin  
v Divišově divadle v Žamberku



# PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S IVOU MIMROVOU V ŽAMBERSKÝCH LISTECH



Jedno z prvních veřejných vystoupení.

foto: archiv Glnár

Dovolím si ušetřit Vaše nervy a drahocenný čas a pokusím se odhadnout a zodpovědět nejčastější otázky, které by Vás mohly napadnout. Předně, pokud máte vtíravé podezření, že členství v pěveckém sboru je jeden velký mejdan, výlety po světě, spousta jídla a pití, víno, ženy, zpívání, tanec, hlučná hudba a hulákání až do rána, musím Vás bohužel zklamat, máte pravdu. To ale není důvod, proč jsem já, tehdy ještě slušný a spořádaný chlapec, před více než deseti lety do sboru vstupoval. Tenkrát jsem si totiž ještě myslel, že ve sboru budu hlavně zpívat, učit se nové písničky a poznávat nové kamarády. To jsem ještě netušil, že se mi to všechno postupem času s proměňující se partou lidí i repertoárem podaří jakoby mimochodem a přidá se k tomu spousta dalších lidských a hudebních zážitků.

Proto se mě prosím Vás neptejte, který z těch zážitků byl nejhezčí. Musel bych totiž zapátrat ve své již mírně opotřebené paměti a lovit z ní všechny ty vánoční cesty bílou krajinou a tlačení autobusu čerstvě napadlým sněhem, výlety do hnědouhelné německé krajiny, třicetihodinové běhání cestou do USA, kde bych se musel znovu v duchu schovávat za úsměv před nakažlivými slzami místních krajanů, dojatých českými lidovkami, musel bych znovu tajit dech při všech těch pekelných soustředěních u mikrofonu při natáčení CD a znovu prožívat tu radost z každé další natočené skladby a pak hned litovat, že už se červené tlačítko nerozsvítí a všechnu zbývající energii si budu muset schovat na jindy. Musel bych se znovu pozastavovat nad čistotou švýcarských ulic a vlnností jejich obyvatel a marně bych počítal všechny ty zmrzliny v italském létém rozpálených uličkách. A navíc by mohlo dojít i na všechny ty pozdní večerní až brzy raní aktivity, jejichž podstatu lze ve společensky přijatelné slovní zásobě přiblížit jen šroubovanými frázemi typu „neformální posezení s občerstvením za zvuku písní v doprovodu kytar a jiných hudebních nástrojů“. Zkrátka by se mohlo stát, že bychom se k hlavní činnosti sboru, tedy zpěvu, ani nedostali.

A taky se mě prosím neptejte, jak dlouho ve sboru ještě budu. Fakt nevím. Kdybyste po mně chtěli upřímnou odpověď, musel bych se nejspíše potupně přiznat k tomu, že jsem se již několikrát pokoušel sbor bez následků opustit. Jak si stále v zadní řadě sboru můžete povšimnout, marně. Zřejmě si budu muset počkat, až začnu zapomínat kromě aktuálního dne v týdnu i texty písní a cestu k žamberskému gymnáziu a zpět. A kdyby Vás po tom všem snad ještě napadla otázka, proč ve sboru pořád ještě zůstávám, přečtěte si znovu celý tento článek. A nebo radši přijďte na některý z našich koncertů. Třeba Vám pár důvodů pronikne až do uší. A možná i někam dál.

Lukáš Lyer

## Na nic se neptejte!

Dvacáté výročí sboru je vážná věc. Neobejde se bez se gratulací a setkávání. Proto jsem se rozhodl posbírat zbytky své, mladickou nerozváženosti, zaprášené zodpovědností a seznámit Vás s potenciálními riziky a následky náhodného setkání s takovým členem sboru, jako jsem já.

Mohlo by se totiž stát, že se budete s dobrým úmyslem, leč bez řádné přípravy někde na ulici nebo na koncertě chtít zeptat na to, jaké to vlastně je, být členem sboru Corale. Předem Vás varuji, nečekejte to! Nikdo z Vás jistě nemá celý den vyhrazený jen na vyprávění o našem sboru.

IM: „Tato činnost je skutečně velice časově náročná. Do coralového trička se ale strojíme doma tři – ještě můj manžel Martin a dcera Zuzka a musím říct, že jsou mi velkou oporou. Můžeme společně plánovat, organizovat a po koncertech se i radovat. Nejsm na to sama a velmi si toho vážím. Do akce někdy zapojíme i babičky, které ochotně občas uvarí, když je sborové soustředění nebo více koncertů a už se vše nedá stihnout.“

ŽL: „Stalo se Vám na koncertě něco mimořádného nebo úsměvného?“



Sbormistryně I. Mimrová

foto: archiv Corale

IM: „Velmi často se nám stává něco úsměvného. Vloni například až do začátku koncertu jednala pořadatelka s mým mužem, pak ho jako sbormistra s velkou parádou představila a nakonec jsem si před sbor stoupla já. Jaké překvapení!“ Ověsem jeden z nejveselejších momentů byl v r.2001 při křtu CD Pár písní, kdy nastal ten velký okamžik otevření lahve sektu, ale došlo k ulomení hlavičky zátky. Špunt jsme dostali ven až pomocí vrutu a kombináček, a to vše za ohromného smichu celého Diviškova divadla.“

ŽL: Co je pro Vás motivací k této náročné činnosti a co byste si přála?“

IM: „Štěstí v životě je dělat to, co máš rád, s těmi, které máš rád“. Tohle štěstí mám, tak co si tedy přát ještě více?“

Děkují za rozhovor. Píala se Pavlousková Vlasta



## Náš rozhovor

U příležitosti 20 let založení pěveckého souboru CORALE Gymnázia Žamberk jsme oslovili jeho vedoucí paní Mgr. Ivu Mimrovou.

ŽL: „Jak vznikl nápad založit pěvecký sbor?“

IM: „Když jsem se vrátila po studiu na vysoké škole do Žamberka, vedla jsem tu nějaký čas ženský pěvecký sbor při ZUŠ. Po nástupu na gymnázium mi pak přišlo přirozené založit sbor i tam. Jen zpívání to bylo trochu jiné. Využila jsem nabídky Mírký Stejskalové a zkusila sborový zpěv za doprovodu muzikantů. Byl to výborný nápad a dnes bych si to ani jinak nedovedla představit. Navíc je toto spojení příjemné i našim posluchačům.“

ŽL: „Proč právě název CORALE?“

IM: „Coralé znamená v italském hudebním názvosloví „sborové“, ale vidím v tom slově mnohem více. Coralé navléknete na pevný provázek, spojíte dohromady. Každý z těch „corálků“ může být jiný – mít jinou barvu hlasu, hrát na různé nástroje, ale spojuje je dohromady vždy láska ke společnému zpívání. Občas ten provázek rozvážeme, pustíme někoho do světa a místo něho navlékneme jiný.“

ŽL: „V září t.r. uplynulo 20 let, kdy Váš soubor vznikl. Kolik lidí jim za toto období prošlo a kolik lidí v něm účinkuje v současné době?“

IM: „Za 20 let prošlo sborem celkem 183 zpěváků, a v současné době máme i s muzikanty 52 aktivních členů.“

ŽL: „O angažmá ve sboru mají větší zájem chlapi nebo děvčata a v jakém věku?“

IM: „Ve sboru máme více děvčat. Některá začala zpívat v I. ročníku gymnázia a dnes jsou z nich maminky a jejich děti chodí na zkoušky společně s námi a nosí coralová trička té nejmenší velikosti. O chůvy ve sboru



skutečně není nouze. Chlapců máme méně, ale o to déle nám zůstávají. „Služebně“ nejstarší člen u nás začal jako sopránek mezi děvčaty, dnes je tenorem mezi kluky, ale také lékařem, který má u sebe na zájezdu vždy lékárníčku a moc nám pomáhá.“

ŽL: „Máte statistiku, kolik koncertů jste za uplynulé období absolvovali a kolik posluchačů jste svým repertoárem potěšili?“

IM: „Zpočátku jsme přesnou statistiku nevedli, ale v posledních letech zpíváme tak na 14 koncertech ročně. Za 20 let jsme tedy odzpívali na 240 koncertů. Kromě těchto koncertů jsme byli dvakrát v USA, v Itálii, ve Švýcarsku, v německém a rakouském Senftenbergu. Šály a kostely máme v poslední době plné a koncerty musíme bohužel i odmitat.“

ŽL: „Na které vystoupení a kde nejraději vzpomínáte?“

IM: „Myslím, že můžu za všechny říct, že na společný koncert s Hradišťanem v Žamberku. Byla to pro nás velká pocta i výzva a navíc dodnes vzpomínáme společně i se členy Hradišťanu na veselou atmosféru a zpívání po koncertě.“

ŽL: „Tato činnost je jistě časově velmi náročná. Jak se k tomu staví Vaše rodina?“

Srděčná Váš zve na

# Coralovou veselici

k 20. narozeninám

kteřá se koná  
3. listopadu 2012 ve 20.00 hodin  
V SOKOLOVNĚ V LUKAVICI

Kouzelná učebň napříkčí, ale z bohatého programu si žeré vyberete!  
Městský úřad napříkčí, ale z bohatého programu si žeré vyberete!  
v sokolovně 20.00 hodin  
Městský úřad napříkčí, ale z bohatého programu si žeré vyberete!



## Z REDAKČNÍ POŠTY

## Věnujme pozornost přírodě

Jak si občané Žamberka na svých vycházkách v místech pod Černým lesem všimlí, roste podél cesty za fotbalovým stadionem unikátní stromořadí 15 vzrostlých zdravých stromů. Jedná se o pyramidální duby (*Quercus robur* pyramidalis). Podle dostupných informací v rámci Pardubického kraje takové stromořadí neexistuje. Vzrůst těchto stromů a tvar korun je velice variabilní a z přírodního hlediska zajímavý. Průměrná výška těchto dubů je téměř 20 metrů a při měření kmenů v úřední výšce 160 cm se obvod kmenů pohybuje od 1,5 do 2,7 metru. Stáří těchto stromů je přes 80 let, což jistě mnozí pamětníci potvrdí.



Do letošního roku byly pozemky se stromořadím majetkem pana Parishe, nyní po odkoupení jsou v majetku města Žamberka. Bohužel je tato lokalita v budoucnu v zájmovém území stavební činnosti, proto Základní organizace Českého sva-

## Šel jsem na koledu

„Díky.“ Právě toto krátké slovo vyvolávalo v pátek a sobotu 21. a 22. října u členů žamberského pěveckého sboru bujaré veselí a ovace. Corale totiž nahrávaly své nové vánoční cédéčko *Šel jsem na koledu* a slovo „díky“ znamenalo dokončenou písničku – už se nemusela opravovat, zpívat znovu, její atmosféra byla už zkrátka ta pravá krásné coralová.

## Jak ale takové právě natáčení vypadá?

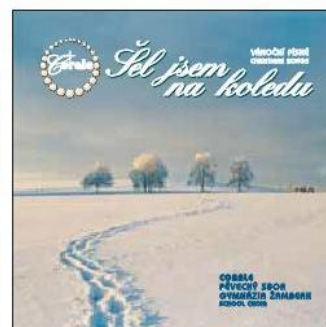
Maraton zpěvu pro nás startoval v pátek jednu hodinu po poledni v malebném, ale značně chladivém kostelíku v Jablonném n.Orl. Co by ale člověk neobtěžoval pro akustiku. Po krátkém rozezpívání, instrukcích o slušném chování a představení hudebního režiséra a mistra zvuku začíná ten pravý kolotoč – sbor sem, nástroje tam, změna, tohle nepůjde, k sobě, od sebe, doleva, doprava, dopředu, dozadu... a teď se všichni postavte na hlavu :o) Dokonalý zvuk si žádá dokonalý systém, dvě hodiny utekly jako voda, ale už to určitě bude znít královsky. Poprvé také zaslechne větu: „Je to naprosto báječné, ale...“, která předvídá jednu z mnoha změn, samozřejmě jen k lepšímu. Páteční natáčení však končí již krátce po páté hodině a my máme na svém kontě ještě stále osmáct nedotčených koled (z celkových dvaceti). Většina sboristů tedy již v duchu pomalu oplakává původně volnou neděli – tohle přece nemůžeme stihnout snad ani do těch Vánoček!

Sobota pro nás však začíná už ve čtvrt na devět ráno a končí... no to ještě uvidíme. Slovo „díky“ se však z kouzelné bedýnky s červeným světlem značícím nahrávání ozývá překvapivě často, takže ještě před obědem stráveným ve zdejší mexické restauraci se počet nahrávek zvedá na deset.

Než se po polední pauze znovu vrhneme k mikrofonům, vysvětlíme se všichni ze zimních bund do triček a skáčíme do obrovské kupy spadlého listí – ne, nezbláznili jsme se, jen se fotíme na přebal našeho nového výtvaru. Pro umělecký dojem vyhazujeme listí do vzduchu a culíme se od ucha k uchu. Po několika poznámkách o venčení pejsků, zvířecích potřebách a příhodných hromadách spadlého listí nejsou úsměvy už v úbec hrané. Poté ještě několik pravých nefalšovaných fotek z natáčení a hurá opět do práce nebo spíš do zpěvu.

Neúnavně zpíváme, zpíváme, občas zíváme, přesto zpíváme, popijíme čaj s rumem (samozřejmě jen ti plnoletí), zpíváme, mrzíme, zpíváme a kolem deváté se ozve dvacáté „díky“ následované radostným řinčením. Magické červené světlo značící nahrávání se už znovu nerozsvítí. Unaveně, ale radostně se rozjždíme do svých domovů. Ještě že existuje moderní technika – pokud bychom totiž měli každou koledu zazpívat celou naprosto čistě, bez sebemenší chybičky, s tím pravým nasazením od začátku až do konce bez možnosti stříhu a opravy, mrzili bychom v jistém malebném kostelíku nejspíš ještě teď.

Jana Nováková, sboristka



## 13. září 2006 odletí pěvecký sbor Corale do partnerského města Rice Lake v USA.

Tento zájezd se uskutečňuje jako projekt žamberské asociace mezinárodních kontaktů – ŽIFA.

Naše město a Pardubický kraj bude reprezentovat 38 bývalých a současných studentů Gymnázia Žamberk. Sbor bude koncertovat nejen v Rice Lake, ale také v Madisonu, kde nám s organizací pomáhá Petr Kolářský ze Žamberka, který žije v Madisonu již několik let. Další koncerty se uskuteční v Chicagu, kde nám pomáhá reverend Dušan Hladík, český kněz.

Všem, kteří nám finančně s touto cestou pomáhají, patří velký dík. Je to především Město Žamberk a dále následující sponzoři: Šmídl TRANSPORT, Město Letohrad, Nadační fond nadaných Jablonné n.O., ISO-LIT –BRAVO Jablonné n.O., VINKA MB Jablonné n.O., GLOBUS TOUR Žamberk, TESTA Letohrad, UNITA Letohrad, Ru-Ka Jablonné n.O., Alfa – Investing Hradec Králové.

Záštitu nad projektem převzali radní Pardubického kraje Marie Málková a vedoucí odboru školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Pk Mgr.Karel Peška. **Všem velmi děkujeme.**

O naší cestě Vás budeme informovat v říjnovém vydání ŽL.

Mgr. Iva Mimrová, sbormistrka





V ŽL č. 14 jsme Vás informovali o tom, že pěvecký sbor Corale se chystá na cestu do USA. Dnes bychom Vám rádi sdělili, jak celý zájezd, který byl připravován jako společný projekt s ZIFA, probíhal. Ve středu 13. 9. se sbor po dlouhých přípravách vydal na cestu a po trase Praha-Paříž-Chicago-Minneapolis dorazil po 29 hodinách do sesterského města Rice Lake (5 kufrů za námi přicestovalo za dva dny). Po krátkém spánku v motelu na kraji města nás čekala hned dvě vystoupení v zařízení pro seniory. Tím byla zahájena série 14 vystoupení v 10 dnech. Zpívali jsme všem a všude – od mateřské školky přes kluby, kostely, rychlé občerstvení, radnice až po zmíněná senior centra. Vše bylo provázáno zpíváním ve školách, kde nás udivoval dostatek prostoru pro nejrozmanitější činnost a především jejich vybavení. Například do auditoria High School (kam jezdí naši studenti) se vešlo na naše vystoupení 850 studentů a pedagogů.

Pro ně a všechny ostatní posluchače byl připraven program, který tvořilo mj. pásmo lidových písniček s ukázkami polky v podání krojovaných párů. Tato část byla všude tak oblíbená, že s námi neváhaly tančit děti ze školky, babičky, dědové a dokonce i dospívající mládež ve školách. Součástí většiny vystoupení byl krátký film o Zamberku a jeho okolí (autorem je člen sboru B. Zámečník), po jehož zhlédnutí diváci zjistili, že náš život je velmi podobný tomu jejich a že mohou naše město navštívit bez obav z nedostatku civilizovanosti. Vyvrcholením našeho působení v Rice Lake byl poslední koncert v Česka Opera House v Haugen, kde v bouřlivé atmosféře padaly i kulisy místního ochotnického spolku. Ve velmi dojemném závěru bylo vyřčeno mnoho slov díky a uznání, předány pamětní listy a dárky všem dobrovolníkům, kteří pomáhali s organizací našeho pobytu.

Ráno 23. 9. jsme odcestovali do Madisonu, který je hlavním městem státu Wisconsin, v jehož části Waukegan jsme byli ubytováni v domě zamberského rodáka Petra Kolářského. Přesto, že jeho dům je na naše poměry trochu větší, byla to ze strany jeho rodiny velká statečnost a obrovský kus lidskosti, ubytovat a krmit 39 lidí po dva dny. Navíc zorganizovat koncert v auditoriu místní High School, návštěvu Capitolu a zajistit dopravu až do Chicaga. To vše s 5 dětmi, kdy nejmladšímu jsou 3 měsíce... Největší odměnou mu byl dlouhotrvající bouřlivý potlesk po našem úspěšném koncertu.

25. 9. dopoledne jsme odjeli do Chicaga se zajištěnkou do Milwaukee, kde jsme zpívali pro členy Sokola Milwaukee, a slavili jsme opět velký úspěch. Ještě větším zážitkem pro naprostou většinu sboru byla ale návštěva prodejny Harley Davidson (ve městě je výrobní závod). Šest vylosovaných šťastlivců se dokonce projelo na imponantním stroji s majitelem obchodu. (Jen na okraj – u obchodu byl zaparkován i motocykl s přivášeným vozíkem zn. Velorex – fotili ho všichni).

Chicago nás přivítalo svou odvrácenou tváří – déšť a více než dvouhodinové bloudění – přesto jsme byli okouzlení osvětlenými mrakodrapy. Po konečně klidnější noci v rodinách krajanů jsme se druhý den ráno vydali na prohlídku sluncem zalitého (snad za odměnu) města. V naší skupině nezůstal nikdo, kdo by nebyl ohromen množstvím mrakodrapů, sahajících až do nebe... V jednom z nich (John Hancock Center - druhý nejvyšší ve městě) jsme vyjeli na vyhlídku do 94. patra. Abychom snad z té výšky nezapomněli zpívat, odebrali jsme se na náměstí Daley Plaza, kde náš koncert zahájil projevem generální konzul ČR v Chicagu, p. Marek Skolil, který nás mj. pochválil za ukázkovou prezentaci našeho města a regionu (jen pro zajímavost – halou budovy Daley Center, před kterou jsme zpívali, projde ve všední den na 15 000 lidí...). Poslední koncert naší cesty proběhl večer v chicagském kostele Panny Marie Svatohorské. Přes ubývající energii, přestálé chrípky a hlasové potíže byl proveden s obrovským nasazením, patřil k nejzdařilejším a jeho dojemnou atmosféru umocnilo to, že většinu písní posluchači znali a zpívali s námi.

I když celý zájezd byl velmi fyzicky, psychicky i finančně náročný, jsme všichni přesvědčeni, že to všechno stálo za to. Zážitky, zkušenosti a nová přátelství nám zůstávají. Corale odvedly obrovský kus práce a věřte, že po jejich návštěvě už není pro některé Američany náš region neznámým místem (např. děti ve škole už nebudou hledat ČR ve Švédsku, Rusku a Francii...)

**Děkujeme těm, kteří se podíleli na naší cestě na americké straně – předsedkyni RLIFA Karen Anderson, Deb Neuheisel, naši americké babičky Dorotee Pichner, Karen a Petrovi Kolářských, manželům Zelenkovým (Milwaukee) a páteru Dušanovi Hladíkoví, který s pomocí krajanů rodin zajistil celý náš pobyt a program v Chicagu.**

Do tohoto článku se vešel jen zlomek toho, co jsme viděli a zažili. Rádi bychom se o všechno s vámi podělili, a proto vás zveme do Divišova divadla v pátek 3. 11. 2006 v 19. 30 hodin na besedu o naší cestě (určité dojde i na zpívání).

Iva a Martin Mimroví

**Poděkování patří všem, kteří naši cestu finančně podpořili.**

Je to především Město Zamberk a dále následující sponzoři: Smidl TRANSPORT, Město Letohrad, Nadační fond nadaných Jablonné n. O. , ISOLIT –BRAVO Jablonné n. O. , VINKA MB Jablonné n. O. , GLOBUS TOUR Zamberk, TESTA Letohrad, UNITA Letohrad, Ru-Ka Jablonné n. O., Alfa – Investing Hradec Králové.

Záštitu nad projektem převzali radní Pardubického kraje Marie Málková a vedoucí odboru školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Pk Mgr. Karel Peška.

Všem velmi děkujeme.

## Ohlasy z USA:

Milí zpěváci a přátelé ze sboru CORALE. Ještě dlouho budou doznívat Vaše zpěvy a melodie v našich srdcích. Rádi budeme na Vás vzpomínat. Z mnoha stran jsem slyšel od nejrozličnějších lidí samé chvilky pozitivní hodnocení a všem se Vaše vystoupení moc líbilo.

Přeji Vám mnoho zdarů v další činnosti a úspěšný školní rok a mnoho takových krásných koncertů. Ještě jednou děkuji za obě Vaše vystoupení v Chicagu i za výbornou spolupráci a skvělou kázeň mládeže. Se srdečným pozdravem

P. Dušan Hladík

*Thank you Iva, for a wonderful visit from Corale! Many many people now know about Corale and the school kids are „crazy about Corale!“ It is very very good. Thank you.*

Deb Neuheisel

*Draha Iva:*

*Musim na psate vam dekovate ze ste prejle do Rice Lakeu, a take do Haugen. U dale ste supreme program. Rice Lake novine to ohlasile dobre. You are a very good director, you picked some good songs. Something good for every one. Deti bile hodne, a prijemy. Dekujte motz krat !!! Iasko od Petsy Novakova.*

*(sestřenice Dorothy Pichner – pozn. red.)*







## Sbor Corale zazářil v zámecké kapli na Zampachu

První prosincový pátek vystoupil v Domově pod hradem Zampachem pěvecký sbor ze Žamberka, Corale. Návštěvníky pohladili svým zpěvem v krásných prostorách kaple sv. Bartoloměje již po deváté. Zámecké nádvoří na Zampachu se začalo kolem osmnácté hodiny plnit příznivci žamberského sboru Corale. Všichni se velmi těšili na koncert a čekání si krátily nákupem občerstvení nebo výrobků z aktivizačních center domova. Na výběr bylo z velkého množství ručně tkaných koberců, svíček, keramiky a mnoho dalšího, na jejichž výrobě se podílejí uživatelé služeb. Kromě příznivců sboru na Zampach zavítali významní hosté, jako hejtman Pardubického kraje pan Radko Martínek nebo nově zvolený senátor Ing. Petr Šilar, což organizátory velmi potěšilo. Samotný koncert začal úderem sedmé hodiny a úvodního slova se ujal ředitel domova Luděk Grätz. Především přivítal diváky i soubor a všem popřál krásné Vánoce. Poté již začal samotný koncert. Kaple se nesly jak klasické vánoční koledy, tak moderně pojaté písně, protože pěvecký repertoár sboru Corale je velmi pestrý. Ředitel Grätz k průběhu koncertu dodává: „Každým rokem se na vystoupení těšíme. Velmi si vážíme, že sbor u nás vystupuje bez nároků na honorář, za což patří velký dík všem členům, kteří jsou buď současní, nebo bývalí studenti žamberského gymnázia, a samozřejmě sbornástryni Ivě Mimrové.“ Kaple při koncertu doslova praskala ve všech a diváci sbor odměnili na konci hlasitým potleskem. Luděk Grätz závěrem říká: „V příštím roce chystáme mnoho zajímavých akcí. Kromě tradičních, jako Zámecká slavnost nebo Letní hudební festival či Živý betlém a Vánoční koncerty, se mohou návštěvníci těšit na mnoho inovací. Proto doporučuji sledovat naše internetové stránky.“



Foto Petr Poláček, archiv Domova pod hradem Zampachem

PaedDr. Luděk Grätz, ředitel domova

## Žampach nabídl první vánoční koncert sboru Corale

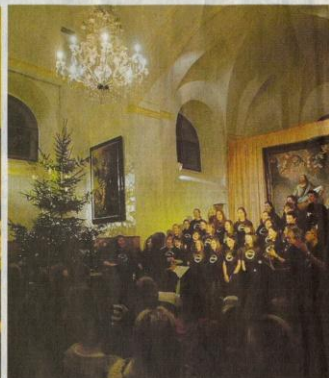
Žampach - Zecla naplněná kaple návštěvníky prvního koncertu v pátek v Domově pod hradem potěšila pořadatele i pěvecký sbor žamberského gymnázia Corale.

### Sbor přinesl pravou vánoční atmosféru

V pořadí již desáté vystoupení sboru Corale na Zampachu opět přineslo do domova tu správnou vánoční atmosféru. Sbornástryně Iva Mimrová se svým pěveckým sborem a hudebníky připravila pro toto vystoupení nejen starší repertoár, ale také písně z nově vydaného vánočního CD „Hej, přijeli do Betléma“. Toto bylo nahráno v říjnu letošního roku a je již v prodeji. Koncertování se také zúčastnil jako host Jan Dostál, se kterým sbor spolupracoval při tvorbě CD a který sbor doprovodil na violoncello.

Organizační manažerka domova Kristýna Hanzelková akci přibližuje: „Letošní vystoupení pěveckého sboru Corale v našem domově, bylo jubilejní desáté a my si spolu práce a ochoty všech členů sboru velice vážíme a děkujeme za vystoupení a atmosféru, kterou přinesli jak návštěvníkům koncertu, tak současně také našim obyvatelům.“

Na prvním koncertu nechybělo ani občerstvení a prodej originálních výrobků z dílen aktivizačních center domova. Součástí byla i neprodejní výstava výrobků partnerské organizace DSS Alia Bardejov a originální výtvarné ztvárnění Betléma v zahraniím altánu. Vzhled jednotlivých figur vychází z návrhů Pavla Chládky, klienta domova a vše je



obohaceno ovečkami, které pomohly vyrobit MŠ a ZŠ z blízkého okolí. Tato výstava bude ve venkovním altánu k vidění až do Tří králů.

Ředitel domova Luděk Grätz k akcím pořádaných na Zampachu dodává: „Moc nás potěšil velký zájem o první vánoční koncert. Určitě k tomu přispělo tradiční vystoupení oblíbeného sboru Corale. Nyní se již připravujeme na následující akce a na tyto chci veřejnost také pozvat. Letošní inovovaný živý Betlém, který se uskuteční ve středu 7. prosince od 18 hodin a tentýž den od 19 hodin vystoupení pěveckého sboru Alou Vivat z Ústí nad Orlicí určitě návštěvníky také potěší.“





## Žamberk: Corale pokřtí nové CD Vlaštověnka

V pátek od 19 hodin se v Divišově divadle uskuteční vánoční koncert pěveckého sboru gymnázia Corale. Spojen bude se křtem nového cédéčka, které sbor nahrál v říjnu. „CD Vlaštověnka obsahuje tentokrát písně nevánoční,“ přiblížila nahrávku sbormistryně Iva Mimrová. Cédečko obsahuje úpravy lidovek, swingové písně, nechybí ani upravené písničky skupin Nezmaň, Neřež nebo Javory. Sbor, který byl založen při žamberském gymnáziu už v roce 1992, má v současné době víc než padesát členů. Jsou to současní, ale i bývalí gymnazisté. Repertoár sboru se prý pravidelně střídá s ročními obdobími, teď během zimy a kolem vánočních svátků zpívá hlavně koledy. Corale natočilo svůj nový CD disk v budově Základní umělecké školy v Ústí nad Orlicí. „Nahrávalo se nám výborně,“ vzpomíná Iva Mimrová. „V této škole je skvělé zázemí a pan ředitel nám vyšel maximálně vstříc. Moc za to děkujeme.“ Práce na cédéčku byla náročná, ale sboristy dost bavila. „V sobotu jsme nahrávali dokonce dvanáct hodin, ale nechybělo tomu pino energie, pracovní atmosféra a krásné vztahy mezi zpěváky a muzikanty, panem režisérem i zvukařem,“ dodala sbormistryně. Série vánočních koncertů sboru bude pokračovat 21. prosince od 15 hodin v kostele sv. Vavřínce v Potštejně, 26. prosince od 13.30 zazpívá na Hedeči v Králkách a od 16.30 v kostele v Mistrovicích. V novém roce bude Corale vystupovat 3. ledna v Lšnici a Jablonném, 4. ledna pak v Žamberku a Letohradě. <(daf)

<< zpět na seznam zpráv

12.12.2008 06:03

## Sbor Corale vykouznil sváteční atmosféru



Corale. Autor: archiv

7.12.2009 09:04

**Žampach – Vánoce se blíží, to je jisté, také proto měl druhý vánoční koncert v kapli svatého Bartoloměje v Domově pod hradem Žampach neopakovatelnou sváteční atmosféru.**

„Jsme velmi rádi, že zde můžeme vystupovat, je to velmi milé prostředí,“ sdělil své dojmy moderátor a hudebník Martin Mimra. „Koncert na Žampachu si nemůžeme nechat ujít, bez něj by pro nás vánoční svátky neměly to správné kouzlo,“ dodala sbormistryně vystupujícího sboru žamberského gymnázia Corale Iva Mimrová. Velký a samozřejmě nezanedbatelný podíl na vánočních akcích mají všichni zaměstnanci, kteří se obětavě zapojují a podporují dění v Domově. Prodej dílenských výrobků a občerstvení příjemně doplnil poklidnou atmosféru pátečního večera. „Pozvánka na tyto akce byla také poděkování všem lidem, kteří náš domov a naše obyvatele podporovali v tomto roce,“ prohlásil Luděk Grätz, ředitel Domova pod hradem Žampach.

(zr)



## PŘÍLOHA P IV: INFORMAČNÍ LETÁK



...šťastný člověk ten,  
kdo si zpívává  
...wer singt, kann nicht  
unglücklich sein  
...happy is the one who  
is singing



**Corale**

- pěvecký sbor Gymnázia Žamberk, založen 1992
- sbormistr: Iva Mimrová
- koncerty: České republiky, Německo a USA
- diskografie: CD Čas radosti, O vánocích zpívám, Šel jsem na koledu (vánoční); Pár písní
- repertoár: spirituály, lidové písně, muzikálové melodie, jazz, pop, klasická hudba
- nástrojové obsazení: akustické kytary, basová kytara (kontrabas), housle, klarinet, flétny



<http://corale.gyzamb.cz/>  
CZECH REPUBLIC





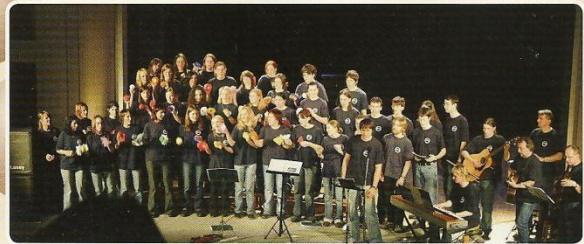
pěvecký sbor Gymnázia Žamberk • Sängchor des Gymnasiums Žamberk • high school choir from Zamberk

### Corale

- high school choir from Zamberk, Czech Republic, has performed since 1992
- choirmaster Iva Mimrová
- has held concerts in Czech Republic, Germany and in the USA
- has recorded 4 CDs (3CDs of Christmas songs, 1 CD of different kinds of music)
- performs gospels, musical melodies, folk, jazz, classical music, pop
- instruments: guitars, bass, clarinet, violin, piano, flute
- brings joy and entertainmet not only to the singers but also to the listeners

### Corale

- Sängchor des Gymnasiums Žamberk gegründet 1992
- Chorleiterin: Iva Mimrová
- Konzerte: Tschechische Republik, Deutschland, USA
- Diskographie: Weihnachts - CDs - Čas radosti, O Vánocích zpívám, Šel jsem na koledu; Querschnitt durch das Repertoire - Pár písní
- Repertoire: Spirituals, Volkslieder, Musicalmelodien, Jazz, Pop, klasische Musik
- Instrumentenbesetzung: akustische Gitarren, Kontrabass, Geigen, Klarinette, Flöten



**ŽAMBERK**  
CZECH REPUBLIC



<http://corale.gyzamb.cz/>



## PŘÍLOHA P V: NOVOROČNÍ PŘÁNÍ SBORU



PF 2012

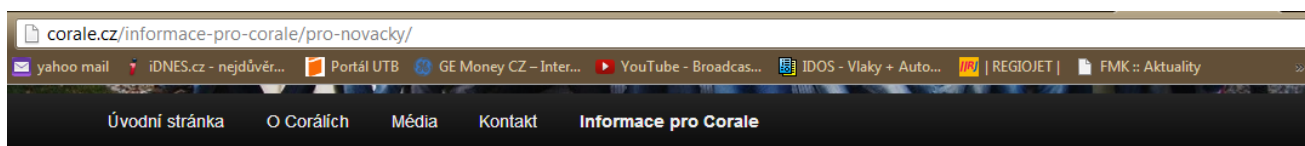
*Pravost kopie tohoto obrázku  
ověřil exkluzivně pro Corale  
sám Ježíšek  
a při této příležitosti  
nás pověřil popřát Vám  
krásné Vánoce  
a šťastný nový rok.*



pěvecký sbor Gymnázia Zámberk



## PŘÍLOHA P VI: SEKCE „PRO NOVÁČKY“ NA WEBU SBORU



### Pro nováčky

Vítej v Corálích! Na této stránce najdeš informace a seznam pár věcí, co zařídit, když začínáš.

- Seznam se [lidmi v Corálích](#). Když potřebuješ s něčím poradit, zeptej se, rádi ti pomůžeme.
- Zkoušíme typicky v hudební třídě v gymplu. Nejčastěji v pátek od 17:00 nebo v sobotu od 9:00.
- [Seznam zkoušek a koncertů](#) najdeš na informačním portálu. Na některé akce se vyplňuje [účast](#), např. aby Iva věděla, kolik lidí může dorazit na nějaký plánovaný termín koncertu nebo aby Pavla věděla, kolik lidí bude na soustředění spát.
- Spoustu věcí domlouváme přes [mailovou konferenci](#). Zaregistruj svou mailovou adresu, aby ti chodily zprávy a abys mohl(a) sama posílat do konference.
- Mrkni, co je zajímavého na stránkách [corale.cz](#). Zaříd se sem uživatelský účet – dej vědět [Bohoušovi](#), který stránky spravuje. Pak budeš např. moci psát příspěvky do blogu.