

edita štrbová

art event & *marketing*

kultúrnych

inštitúcií

ART & EVENT MARKETING KUTÚRNYCH INŠTITÚCIÍ

Edita Štrbová

2022

Štrbová, Edita
Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií/ Edita Štrbová -
Vyd. 1. – Bratislava: EAMMM, 2022. – 161 s.
ISBN 978-80-973848-5-2

658.8 - Marketing

316.774 – Média. Hromadné oznamovacie prostriedky. So-
ciálna komunikácia

659.13/.16 – Reklamné médiá

7, 79 – Umenie. Rekreácia. Zábava.

379.82 – Kultúrne záujmy. Činnosť (voľný čas).

379.822 – Kultúrne záujmy. Návštevy múzeí, predstavení, atď.

394 – Život. Poriadanie slávností.

316.7 – Život. Kultúrny kontext.

Monografia bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu
a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-18-0257.

Recenzenti:

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Text © Edita Štrbová, 2022

Cover design © Łukasz P. Wojciechowski, 2022

Vydavateľ © Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu
a Médií, Bratislava, 2022

ISBN 978-80-973848-5-2

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 UMENIE A MARKETING.....	9
1.1 Definovanie sveta umenia, umenia a umelca.....	10
1.2 Konceptualizácia domény art marketingu.....	15
1.2.1 Marketing v umení: umenie ako produkt.....	19
1.2.2 Umenie v marketingu: produkt ako umenie.....	28
1.2.3 Marketing zo sveta umenia.....	36
1.3 Predmet a subjekty v doméne art marketingu.....	39
1.4 Trh súčasného umenia a art marketing.....	44
1.5 Marketing múzea ako kultúrnej inštitúcie – teória a prax.....	48
1.5.1 artgalleria™.....	58
1.5.2 Art Marketing Association.....	60
1.5.3 Združenie výtvarných umelcov západného Slovenska a Slovenská výtvarná únia.....	63
1.6 Art marketing a participácia publika.....	64
2 UMENIE A EVENT MARKETING.....	69
2.1 Definovanie event marketingu a eventu.....	70
2.2 Význam a funkcie zážitku v event marketingu.....	79
2.3 Význam umeleckého zážitku v event marketingu.....	83
2.4 Strategické inscenovanie umeleckých zážitkov.....	97
2.5 Analýza event marketingovej stratégie vybraných kultúrnych inštitúcií - prípadová štúdia.....	102
2.5.1 Marketingový event ako nástroj na propagáciu umenia, umelcov a umeleckých inštitúcií.....	105
2.5.2 Event marketing prostredníctvom umenia a umeleckých diel.....	117
ZÁVER	129
RESUMÉ.....	131
O AUTORKE.....	133
LITERATÚRA.....	135

ÚVOD

Umenie vo svojich rozmanitých podobách predstavuje nevyčerpateľný zdroj inšpirácie pre jeho recipientov. Prostredníctvom art a event marketingovej komunikácie sa publikum umenia, umelcov a umeleckých diel významne rozširuje o nových záujemcov a podporovateľov. Pomocou eventov, inými slovami podujatí, akcií, programov, predstavení a zážitkových udalostí rozličných typov a cieľov možno podporovať efektívne fungovanie a propagáciu umelcov a umeleckých (kultúrnych) inštitúcií, a zároveň v nich možno identifikovať umelecké obsahy podporujúce originálny a nezabudnuteľný imidž značiek. Východiská marketingu umenia teda veľmi úzko súvisia s princípmi a špecifiami event marketingu ako spôsobu dlhodobej formy (firemnej) komunikácie, využívajúcej v istom čase viaceré formy eventov. Marketingový event ako zvláštny, inscenovaný (umelecký) zážitok, môže byť ponímaný ako strategický nástroj komunikácie a realizovaný tak v nekomerčnom, ako aj v komerčnom prostredí.

V rámci predkladanej monografie definujeme dve perspektívy uvažovania o art marketingu, a analogicky i event marketingu. Prvá perspektíva, marketingu v umení, zdôrazňuje uplatňovanie princípov art (event) marketingu v propagácii umenia a umeleckých (kultúrnych) inštitúcií. Umenie je v tomto aspekte ponímané ako produkt. Kultúrne inštitúcie (značky) realizujú event marketing a stávajú sa organizátormi rôznorodých typov a foriem eventov, pomocou ktorých propagujú nielen umenie ako produkt, ale zároveň i seba ako značku. Event teda slúži ako marketingový nástroj na propagáciu umenia, umelcov a umeleckej inštitúcie. Druhá perspektíva nazerá na event

(art) marketing ako na spôsob komunikácie využívajúci hodnotu umenia, umeleckých diel a obsahu v rámci eventov. Inštitúcie (značky) teda využívajú umenie ako nástroj svojej event marketingovej praxe, respektíve ako prostriedok, pomocou ktorého môže event manažment zvýšiť hodnotu a výkonnosť danej inštitúcie (značky). Vlastnosti umenia a umeleckých diel, respektíve umelecký obsah, tak slúži na propagáciu eventov, ktoré sú ponímané ako produkty.

Predmetom vedecko-výskumnnej časti monografie je kvalitatívna obsahová analýza založená na stratégii prípadovej štúdie, v rámci ktorej identifikujeme niekoľko variácií prípadov event marketingových kampaní a programov národného a medzinárodného charakteru, v rámci ktorých reflekujeme na vyššie uvedené perspektívy chápania vzťahu domén art a event marketingu. Významnou súčasťou analýzy je i popis dimenzií umeleckého zážitku vychádzajúci z definície autorov B.J. Pine a G.H. Gilmore (1999), ilustrovaný na konkrétnych prípadoch dobrej praxe, kedy kulturne inštitúcie realizovali event marketing v snahe o vlastnú propagáciu, alebo kedy značky prostredníctvom umenia a umeleckých diel dokázali premeniť event na skutočný zážitok, namiesto toho, aby ho považovali iba za doplnok svojej komunikačnej stratégie.

Cieľom monografie je hľadanie významových prienikov medzi oboma doménami a rozvinutie súčasného poznania poukázaním na široké možnosti aplikácie týchto foriem marketingovej komunikácie v praxi kultúrnych inštitúcií a subjektov na trhu umenia.

1 UΜENIE A MARKETING

V úvodnej kapitole bude našim cieľom objasniť vzťah medzi sférou umenia a marketingu, popísať vývoj domény art marketingu ako samostatnej vednej disciplíny, ako aj predmet jej vedeckého záujmu z viacerých perspektív. Vymedzíme základné subjekty art marketingu a popíšeme zmeny v ich správaní, ktoré sú spôsobené dynamizáciou súčasného trhu umenia. Zároveň identifikujeme aktuálne problémy a otázky, ktoré sú predmetom teoretického a praktického výskumu v tejto oblasti, pričom nadviažeme na východiská a ciele zážitkovej ekonomiky a zážitkového marketingu. Objasníme i princípy fungovania marketingu múzeí ako kultúrnych inštitúcií, ktoré sú predmetom nášho vedeckého záujmu a ktoré budeme analyzovať pomocou výskumnej stratégie založenej na prípadovej štúdii, a to v rámci slovenského i zahraničného kontextu.

Marketing je definovaný ako spoločenský a manažérsky proces, ktorým jednotliví platiaci a neplatiaci návštevníci získavajú to, čo potrebujú, prostredníctvom vytvárania, ponúkania a výmeny za hodnotné produkty a služby iných (Kotler a Levy, 1969). Autori charakterizujú marketing ako doménu zaoberajúcu sa spôsobom, akým sa vytvárajú, stimulujú, uľahčujú a oceňujú transakcie, pričom hlavným účelom marketingu je vytváranie a distribúcia hodnôt medzi účastníkmi trhu prostredníctvom transakcií a trhových vzťahov. Cieľom tejto publikácie je vysvetliť a aplikovať uvedené aspekty marketingu v kontexte sveta umenia, umenia ako takého a umelca ako tvorca umeleckej hodnoty, a zároveň poukázať na nevyhnutnosť vzájomného prepojenia, pôsobenia a potreby súznenia oboch týchto

sfér, ktoré môže za určitých okolností vyústiť v nadobudnutie spoločnej, vyššej hodnoty pre všetky zainteresované subjekty a objekty.

1.1 Definovanie sveta umenia, umenia a umelca

Označovanie sveta umenia za odvetvie priemyslu vyústilo medzi teoretikmi do značnej diskusie, pričom niektorí autori veria, že nejde o nič viac než priemyselný produkt, zatiaľ čo iní sa na túto problematiku pozerajú zo semiotickej perspektívy, keď má byť umelecké dielo estetickým znakom, ktorý je kultúrne definovaný (Anderson, 1991; Barrere a Santagata, 1999; Parsons, 1987). M.J. Parsons (1987) sa domnieva, že význam v umení sa líši od významu vo vede alebo v morálke, a preto sa vyvíja rôznymi spôsobmi. E. Panofsky (1940) rozlišuje medzi praktickými predmetmi, ktoré nevyžadujú estetickú konzumáciu, a umeleckými dielami, ktoré si, naopak, estetickú konzumáciu vyžadujú. Oba typy výrobkov sú komunikačnými nosičmi a je ľahké presne určiť, kedy sa komunikačný nosič alebo úžitkový predmet stane umením. E.A. Honig (1998) definuje maľbu ako prax reprezentácie, hotové artefakty ako vizuálne produkty a obrazy ako komodity. Umenie sa tak čoraz viac definuje ako lákavá komodita, ktorá vo svojom pozorovateľovi vzbudzuje túžbu po jeho vlastníctve. W.J. Baumol (1986) ďalej poznamenáva, že zberateľ umenia hľadá predovšetkým estetické potešenie z nákupu, namiesto finančnej návratnosti svojej investície (in Fillis, 2004b). V tejto súvislosti možno hovoriť o rozdelení záujemcov o umenie na zberateľov a investorov, pričom predpokladáme, že investor sa primárne zaujíma o návratnosť, respektívne o zúročenie svojich investícii do umenia, než o estetickú hodnotu diela. Tento pohľad však opomína

skutočnosť, že zberateľ sa môže súčasne stať aj investorom, a naopak.

Umenie sa podľa H.H. Chartranda (1990) používalo na opísanie znázornenia základnej podstaty reality, prejavu potešenia alebo emócií a priameho intuitívneho videnia. Je pritom dôležité pochopiť spôsob, akým umelec využíva svoje tvorivé kompetencie na samotnú tvorbu, ako aj predaj svojho umenia. H.H. Chartrand (1984) v tomto kontexte rozlišuje medzi neziskovým a komerčným výtvarným umením, pričom uvažuje aj nad rolou amatérského umelca. Zároveň poznámenáva, že tieto tri typy tvorby spolu úzko súvisia. Dominujúcou organizačnou formou produkcie vo výtvarnom umení má byť podľa I. Fillisa (2004a) individuálny profesionálny umelec a nezisková spoločnosť, pričom komerčné umenie má uprednostňovať zisk pred profesionálnou dokonalosťou.

H.H. Chartrand (1990) považuje umelca za rizikového podnikateľa, ktorý nie je ochotný prispôsobiť sa organizačnému mysljeniu. Zároveň mu pripisuje i rolu vlastníka či manažéra menšieho podniku. V kontexte súčasnej doby by sme mohli autorovi oponovať, vzhladom na rozšírené možnosti a nástroje sociálnej a zároveň marketingovej komunikácie aplikovateľnej aj vo svete umenia. Umelec ako „podnikateľ“ môže o svojej tvorbe informovať v oveľa kratšom čase a v omnoho širšom priestore, než kedykol'iek predtým, a zároveň sa stať i manažérom takejto formy propagácie, v závislosti od svojich digitálnych zručností a kompetencií. Komunikácia sa tak neobmedzuje výlučne na tradičné výstavné siene galérií, múzeí, aukčných sál a podobne, ani na využívanie tradičných nástrojov marketingovej komunikácie. Dnešný umelec (akéhokoľvek druhu a žánru) môže svoje

diela efektívne zviditeľniť v online priestore, prostredníctvom nástrojov a techník digitálnej marketingovej komunikácie, akými sú napríklad špecializované webové portály, online aukčné a výstavné siene, online podujatia využívajúce i prvky virtuálnej a rozšírenej reality, komunikácia v rámci sociálnych sietí a rozličných sociálnych platoform, pomocou mobilných aplikácií a tak ďalej. Možnosti marketingovej komunikácie sa neustále rozširujú, zdokonaľujú a špecializujú, súčasne s pribúdajúcimi technologickými inováciami dostupnými nielen pre odbornú, ale i laickú verejnoscť.

H.S. Becker (1978) pri rozlišovaní medzi umelcom a remeselníkom, ktorý vyrába funkčné výrobky, hovorí, že remeslo pozostáva zo súboru vedomostí a zručností, ktoré sa dajú použiť na výrobu úžitkových predmetov. Organizačná forma remeselnnej výroby je taká, v ktorej pracovník vykonáva svoju prácu pre niekoho iného, kto definuje, čo sa má urobiť a aký by mal byť výsledok. Umelci sa chcú naopak osloboodiť od požiadavky tvorenia spôsobom, keď uspokojujú potreby ostatných. Funkčnosť alebo utilitarizmus sa teda často uvádzá ako hlavný rozdiel medzi remeslom a umením, hoci mnohé súčasné remeselné diela sa vystavujú a predávajú ako umenie. V súvislosti s rozvojom trhu umenia možno v súčasnosti hovoriť o ponímaní umeleckého diela ako ekonomickejho tovaru, ktorého hodnotu stanovuje trh. Predávajúci a kupujúci umeleckých diel sú ľudia, ktorí sa snažia získať maximálny úžitok z toho, čo vlastnia (Grampp, 1989) (in Fillis, 2004b). Platia tu teda tradičné trhové princípy založené na ponuke a dopyte.

O možnosti uplatnenia marketingových princípov v oblasti kultúry ako prví diskutovali autori P. Kotler a S. Levy (1969) v článku „Broadening the Concept of Marketing“, vydanom

v časopise Journal of Marketing, v ktorom rozšírili koncept marketingu na všetky typy organizácií, ako aj na služby, ľudí a nápady (myšlienky). 70. roky 20. storočia boli svedkom vývoja marketingových konceptov v sektورoch akými sú zdravotníctvo, priemysel služieb či neziskové organizácie (Colbert a St-James, 2014). Oblast' umenia rovnako nasledovala tento trend a koncept marketingu sa etabloval aj v umelcom sektore. Poslanie organizácie, inštitúcie či firmy sa tak stáva klúčovým prvkom marketingovej komunikácie aj v kontexte art marketingu.

Art marketing možno považovať za systematický proces vytvárania povedomia a vzbudzovania záujmu o danú spoločnosť (resp. organizáciu, inštitúciu, firmu), produkt alebo službu zo sveta umenia, ktorý vedie k zaujatiu pozornosti kupujúcich a ich túžbe vlastniť určitý produkt alebo využívať určitú službu, ktoré daná spoločnosť ponúka. Primárnym cieľom a účelom art marketingovej komunikácie je propagovanie ponuky, resp. značiek, identifikácia nových perspektív (trhov a segmentov) a následné upevňovanie väzieb s existujúcimi zákazníkmi, partnermi a cieľovým trhom (Davey, 2020).

Napriek nesporným výhodám plynúcim z osvojenia si art marketingových princípov sa v praxi stretávame aj s umelcami, ktorí význam art marketingu spochybňujú, pretože sa domnievajú, že istým spôsobom znehodnocuje ich prácu (tvorbu). Ako píše B. Davey (2020), tvrdenie, že kreativita a kvalita nemôžu koexistovať s ekonomickým úspechom, je mýtus, ktorý v umelcovej komuniti stále pretrváva. Takýto postoj následne znemožňuje mnohým umelcom, ktorí sú vlastníkmi malých firiem, vyniknúť, pretože sú limitovaní strachom, nejednoznačnosťou alebo

neistotou pri vykonávaní potrebných marketingových aktivít a úloh.

Téme tvorivosti ako predmetu vedeckého výskumu sa vo svojej publikačnej činnosti venuje K. Fichnová (2019), ktorá zdôrazňuje potrebu kreatívneho prístupu k marketingovej komunikácii. Výsledky výskumov, na ktoré sa vo svojej nedávnej štúdii odvoláva, majú ambíciu „*uľahčiť tímovú prácu v reklamných agentúrach, ako aj prípravu a realizáciu marketingovej komunikácie*“ (str. 23). Ako uvádza vo svojich záveroch, „*.... kreatívny proces v reklamných a komunikačných agentúrach má v porovnaní s tvorivým procesom v iných oblastiach ľudskej činnosti množstvo významných doménových špecifík*“ (ibid.). V aplikácii na proces tvorby art marketingovej komunikácie by sme tak mohli uvažovať o rozdielnom trvaní tohto procesu (časovo neobmedzene verus obmedzene), spôsobe jeho realizácie (individuálne verus tímove), stanovení kritérií finálneho produktu (absenciou verus prečíznym definovaním kritérií produktu), (ne)definovaní cieľovej skupiny a samotných procedúr, spúšťačoch kreatívneho procesu (vnútorných verus vonkajších), spontánnosti verus kontrole procesu tvorby a miere jeho otvorenosti verus uzavretosti (Fichnová, 2016). V závislosti od príklonu k umeleckej alebo marketingovej (doménovej) špecifikácii tvorivého procesu, resp. miere jeho komplementárneho vnímania, bude možné bližšie definovať aj proces tvorby art marketingovej komunikácie, ktorá v sebe nevyhnutne spája východiská a princípy oboch uvedených domén.

V rámci tejto monografie sa budeme ďalej usilovať objasniť vzťah medzi svetom umenia a marketingu z pohľadu teoretického aj praktického, pričom sa zameriame na aplikáciu princípov zážitkového marketingu a event marketingovej

komunikácie v oblasti kultúrnych inštitúcií pôsobiacich na Slovensku a v zahraničí. Východiskom vlastného vedeckého skúmania je reflexia prieniku perspektív art a event marketingu, založená na metodologických princípoch prípadovej štúdie ako výskumnej stratégie.

1.2 Konceptualizácia domény art marketingu

V 80. rokoch 20. storočia došlo k výraznému zvýšeniu vplyvu marketingu na umelecký sektor, čo sa odzrkadlilo v množstve publikovaných literárnych zdrojov. Medzi prvými boli vydané príručky s názvom The Guide to Art Marketing (Diggle, 1984), Marketing the Arts (Mokwa, Dawson a Prieve, 1980) a Marketing the Arts! (Melillo, 1983). P. Kotler (1980, xv) v poslednej menovanej publikácii uvádzá, že marketing sa stal „kritickým mechanizmom na budovanie, udržiavanie a uspokojovanie vzťahov medzi umeleckými organizáciami a ich cieľovou skupinou“, poukazujúc na problém prenosu marketingových konceptov priamo na umelecký sektor. Problém podľa neho spočíva v rozdieloch medzi komerčným tovarom a umeleckými výsledkami (tvorbou). Art marketing nevychádza z potrieb trhu, ale začína sa až po vytvorení umeleckého diela, resp. artefaktu. V tomto zmysle M.P. Mokwa a kol. (1980, s. 15) tvrdia, že „...marketing nehovorí umelcovi, ako má vytvoriť umelecké dielo; úlohou marketingu je skôr zosúladiť tvorbu a interpretáciu umelcov s vhodným publikom“. Téme publika a jeho charakteristikám v kontexte art marketingovej komunikácie sa budeme bližšie venovať v nasledujúcej podkapitole. Ako uvádzá H.K. Lee (2005), od 90. rokov 20. storočia zaznamenávame v art marketingu pozoruhodný vývoj. Spočiatku sa tento odbor zaoberal prevažne

„marketingom ako súborom techník“ (ibid., s. 292). Inými slovami, taktika marketingu v komerčných sektóroch sa priamo uplatnila v umení s cieľom zvyšovania predaja. Neskôr, s rastúcim záujmom o neziskové umelecké organizácie, dochádzalo k zvýrazneniu vplyvu na strane spotrebiteľa, resp. príjemcu umenia. Disciplína sa teda od počiatočného prispôsobovania marketingových nástrojov výraznejšie vyvinula, pričom v súčasnosti sú rozvíjané nové smery výskumu ponímajúce „umenie ako marketingový kontext“ (Butler, 2000, s. 345). R. Rentschler (2002) ďalej uvádza, že vo vzťahu umenia a marketingu spočiatku prevažoval utilitárny princíp, resp. funkčné využívanie marketingu pre oblasť umenia. Neskôr sa však transformoval do podoby integrácie poslania umeleckých organizácií a marketingu. I. Fillis (2011) taktiež poznamenáva, že v oblasti art marketingu sa výskum vyvinul z aplikácie marketingu využívajúceho jeho dlhoročné princípy na disciplínu, kde sa v súčasnosti používajú kritické a kreatívne prístupy na generovanie zmysluplnnejšej a uplatnitelnejšej teórie art marketingu.

Pozíciu art marketingu postupne upevňovalo aj vytváranie a šírenie vedomostí prostredníctvom vysokoškolských študijných programov, akademických konferencií a taktiež príručiek určených pre marketingovú prax (Lee, 2005). Marketingoví experti sa postupne začali zaoberať segmentáciou publika, pre ktoré vytvárali odlišné stratégie marketingového zacielenia. Výskum sa okrem iného začal zaoberať i angažovanosťou, motiváciou a správanim návštevníkov kultúrnych inštitúcií (Andreasen a Belk, 1980). Rozšírenie výskumu v oblasti art marketingu viedlo disciplínu „od marketingu ako funkčného

nástroja k marketingu ako obchodnej filozofii a stratégii“ (Boorsma a Chiaravalloti, 2010, s. 298).

Zatiaľ čo výskum v art marketingu prekvital, kontextová (resp. viacúrovňová) povaha tejto disciplíny viedla k nedostatku konsenzu o jej hraniciach a obsahu. Rozdrobenosť výskumných tém, resp. variácie jeho smerovania a predmetu štúdia, tak vyplynuli z rozličných interpretácií pojmu art marketing.

O'Reilly a Kerrigan (2010, s. 1)	„marketing umenia, marketing v umení, marketing prostredníctvom umenia, marketing z umenia, marketing ako umenie“
Bradshaw (2010, s. 8)	„konzumácia umenia, marketing ako umenie, umenie ako marketing a marketing interpretujúci umenie“
Kubacki a O'Reilly (2009, s. 58)	„art marketing ako nástroj riadenia (manažmentu) a marketing ako integrálna súčasť umeleckej tvorby“
Chong (2009, s.131)	„marketing umenia, umenie pre marketing“

Tabuľka 1: Kategorizácia domény art marketingu

Zdroj: spracované podľa J.W. Lee a S.H. Lee
(2017, str. 30)

S ohľadom na rôzne definície art marketingu autori J.W. Lee a S.H. Lee (2017, s. 2) opäťovne konceptualizujú pojem art marketing a kategorizujú ho do týchto troch širokých perspektív: ***marketing umeleckých organizácií (1), marketing prostredníctvom umeleckých diel a umelcov (2) a marketing zo sveta umenia (3)***. Poskytujú tak integrujúci pohľad na minulé a súčasné smerovanie

marketingového výskumu v kontexte umenia, ktoré zvýrazňuje sociálne a kultúrne mechanizmy jeho pôsobenia.

Vzťah medzi umením a marketingom môžeme na základe uvedeného prístupu chápať v troch rovinách. V prvej rovine hovoríme o aplikácii marketingu v umení, teda o využíti marketingových techník a nástrojov pre potreby umenia, umelcov či umeleckých, resp. kultúrnych organizácií alebo firiem v rámci akéhokoľvek odvetvia kultúry a umenia (Johnová, 2007). Cieľom marketingu je uplatňovanie marketingových konceptov a techník na zvýšenie publika umeleckých inštitúcií v súlade s ich poslaním (Lee a Lee, 2017). Siet' marketingových zariadení tak umožňuje uvádzanie umenia do predaja. Umenie tak predstavuje produkt, ktorý je vo svojej podstate základom marketingovo-vého mixu (Gero, 2012). Predpokladom vzniku takéhoto produktu je podľa nás zákaznícka potreba. Od produktu sa následne odvíja jeho cena, distribúcia a propagácia (resp. komunikácia).

Marketing v umení možno vnímať kommerčne ako obchODOvanie s umením, keď podľa K. Diggle (1976, s. 21) „*primárnym cieľom ... je sprostredkovať primeranému počtu ľudí vhodnú formu kontaktu s umelcami a pritom dosiahnuť najlepší finančný výsledok, ktorý je zlučiteľný s dosiahnutím tohto cieľa*“. Naopak, myšlienku nekomerčného využitia marketingu umenia priniesli P. Kotler a S. Levy (1969), ktorí tvrdia, že „*.... marketing má byť organizácií nápomocný pri napĺňaní jej poslania, a nie jej v ňom brániť komercializáciou ponuky*“ (in Gero, 2012, s. 190). Tieto dva pohľady na marketing v umení vyjadrujú jeho komerčnú a nekomerčnú povahu.

V druhej rovine hovoríme o aplikácii umenia v marketingu, teda o využití umelcov a umeleckých diel pre marketingové účely (Johnová, 2007). Marketing prostredníctvom umeleckých diel a umelcov sa zameriava na to, čo sa marketing môže naučiť z umenia (Lee a Lee, 2017). Umenie v marketingu predstavuje umelecké prvky a postupy, ktoré využíva marketing vo svojich rozličných prejavoch; umelci tvoria na objednávku, napríklad v reklame, dizajne, úžitkovom umení, pri tvorbe klasických obrazov a fotografií. Reklama využíva všetky umelecké profesie, ako výtvarníci, grafici, hudobníci, textári, scenáristi, režiséri, architekti a napokon i výkonné umelci (Gero, 2012).

V tretej rovine hovoríme o marketingu zo sveta umenia, v ktorom sa zdôrazňujú sociálne a kontextové prístupy k umeniu a ktorý sa čiastočne prekrýva s rovinou umenia v marketingu. Tento prístup sa zameriava na sociálne mechanizmy, ktorými je umenie generované, symbolický význam umenia a siete a procesy legitimizovania umelcov a umeleckých diel. Z tohto hľadiska je cieľ marketingu spojený so spôsobmi zvyšovania potenciálnej umeleckej hodnoty, ktorá si vyžaduje pochopenie spôsobu, akým sa hodnota šíri do spoločnosti (Botti 2000; Lee a Lee, 2017).

1.2.1 Marketing v umení: umenie ako produkt

Ak teda máme porozumieť definícii domény art marketing v celej jej šírke a hĺbke, nutne sa musíme zaoberať i vývojom rozličných výskumných perspektív, na pozadí ktorých sa budeme snažiť opísat' pôvodné zameranie a predmet art marketingu a jeho ďalší rozvoj smerom k súčasnosti. Produktom je možné v art marketingovom ponímaní označiť najrôznejšie formy umenia, ktoré F. Kerrigan a kol. (2004)

prehľadne rozčleňujú do kategórií populárnej hudby, filmového priemyslu, divadla, opery, džezu, vizuálneho umenia, múzeí a tzv. spoločenského umenia, v ktorom je zdôrazňovaný jeho viacodvetvový, interdisciplinárny charakter a tiež medzinárodný rozmer. Podrobnejšiu kategorizáciu umenia uvádzame v podkapitole 1.3 v súvislosti s predmetom a subjektmi domény art marketingu.

Prvá výskumná perspektíva sa orientuje primárne na kultúrne inštitúcie uplatňujúce marketingové koncepty a princípy. V rámci tejto perspektívy sa pri uskutočňovaní marketingových stratégií „s cieľom maximalizovať príjmy a splniť ciele inštitúcie“ zdôrazňuje úloha umeleckého manažéra (Byrnes, 2009, s. 373), pričom dnes môžeme uvažovať o pozícii marketingového manažéra (resp. PR manažéra, manažéra komunikácie a podobne). Predmetom art marketingu v rámci tejto roviny uvažovania sa tak stáva **marketing umeleckých organizácií, resp. kultúrnych inštitúcií**.

Výskum sa v rámci tejto perspektívy zameriava na propagačné aktivity kultúrnych organizácií, v dôsledku ktorých dochádza ku zvýšeniu počtu divákov a kupujúcich (Byrnes 2009; Kotler a Kotler, 2000; Kotler, Kotler a Kotler, 2008). P. Kotler a J. Scheff (1997) sa radia medzi priekopníkov tohto vedeckého prúdu, keďže v rámci svojich štúdií priniesli kultúrnym inštitúciám informácie o spôsobe uplatňovania marketingových princípov, o spôsobe segmentácie trhu a aplikácií nástrojov kvantitatívneho prieskumu trhu. A. Venkatesh a L.A. Meamber (2006, s. 15) pomenovali túto tendenciu ako „*manažérska orientácia*“. F. Colbert a kol. (1994) taktiež zdôrazňujú význam segmentácie ako marketingovej stratégie v kultúrnych

inštitúciách. Podľa autorov K. Kubacki a D. O'Reilly (2009) sa art marketing využíva ako manažérsky nástroj pre umelcov alebo kultúrne inštitúcie s cieľom propagovať ich kultúrne statky (in Lee a Lee, 2017). V súčasných slovenských podmienkach môžeme hovoriť o rastúcom význame pozícii marketingových manažérov, ktorých úlohou je, v najširšom ponímaní, tvorba stratégie marketingu, respektíve zabezpečovanie plynulého a finančne efektívneho nastavenia produkcie, distribúcie, cenotvorby a propagácie ponuky umeleckých aktivít danej kultúrnej inštitúcie.

Jeden z ďalších marketingových nástrojov, ktorý slúži na zvýšenie reputácie umeleckých organizácií a počtu návštěvníkov, predstavuje teória budovania značky, resp. koncept *brand building* (Schiuma, 2011). Podľa P. Kotlera a kol. (2008, s. 139) je účelom uplatňovania značky (múzea) „*posilniť strategiu umiestnenia (múzea) tak, aby sa uskutočňovala vo všetkých jeho rozhodnutiach a činnostach*“. V súvislosti s teóriou budovania značky, resp. aplikáciou myšlienok a techník riadenia značiek v umeleckom a kultúrnom sektore, bolo realizovaných niekoľko výskumných štúdií. Vedci analyzovali napríklad orientáciu na značku (Baumgarth, 2009), umiestňovanie (positioning) značky (Scott, 2000; Pulh a kol., 2008), manažment značky kultúrnej inštitúcie (Suominen, 2003; Wallace, 2006; Baumgarth, 2018) alebo jednotlivých umelcov (napr. Schroeder, 2005) a strategické prístupy k tvorbe značky (Massi a Harrison, 2011). Ďalšie výskumy sa zameriavalí napríklad na meranie asociácie značky múzea a galérie vo vzťahu k motivácii návštěvníkov (Caldwell a Coshall, 2002) alebo analýzu vplyvu trhovej

a produktovej orientácie na výkon múzea (Camarero a Garrido, 2008). Neskôr C. Camarero a kol. (2010) diskutovali o koncepcii hodnoty značky v jednotlivých kultúrnych inštitúciách, pričom skúmali determinanty hodnoty značky v rámci konkrétnej umeleckej výstavy. Vo svojej ďalšej práci predstavili myšlienku tzv. „kultúrnej značky“ a následne skúmali spokojnosť návštevníkov (Camarero a kol., 2012). O prispôsobení konceptu komunity značky v umeleckom sektore diskutujú napr. C. Baumgarth a M. Kaluza (2012) či A. Slater a K. Armstrong (2010), ktorí medzi prvými aplikujú konštrukt zapojenia (angl. involvement) na oblasť umenia. Analýzou konštrukcie významu značky jednotlivými osobami a spoločnosťou sa zaoberal napríklad D. O'Reilly (2005). K. Maute (2013) skúmala význam umenia pre vybranú značku. Prehľadovú štúdiu o výskume aspektov značky v umeleckom sektore podávajú C. Baumgarth a D. O'Reilly (2014).

Výskumy zamerané na predikciu *správania spotrebiteľa umenia*, samotný akt konzumácie umenia a taktiež lojalitu, uvádza vo svojej prehľadovej štúdii F. Colbert (2014). K.P. Marshall a P.J. Forrest (2011) navrhujú rámcové oceňovania umenia a zaoberajú sa výskumom toho, aké účinky má vnímanie umelcovho motívu spotrebiteľmi. Pokiaľ ide o segmentáciu trhu na základe motivácie kupujúceho, je možné ďalej uvažovať o spôsobe, akým si vplyvné inštitúcie, zberatelia a kupujúci vyberajú produkty za účelom estetického potešenia alebo ako predstaviteľov istého umeleckého smeru. J. Moulard a kol. (2014) skúmajú vnímanú autenticitu umelca vo vzťahu k nákupným zámerom spotrebiteľov v oblasti umenia. Pri rozhodovaní sa o kúpe majú zohrávať väčší význam práve subjektívne

ukazovatele, čo podčiarkuje hedonickú povahu kultúrneho produktu (Holbrook a Hirschman, 1982). Spomínaní autori sú zároveň považovaní za priekopníkov výskumu umenia ako zážitkového a hedonického produktu. G. Miniero a kol. (2014) skúmali v tejto súvislosti pojem pôžitku odvodeného zo skúseností s kultúrnym produkтом. Vo svojej empirickej štúdii testujú, či vzrušenie, dominancia a ich interakcia vytvárajú pôžitok (potešenie). Zistenia ukazujú, že vzrušenie a dominancia ovplyvňujú pôžitok pozitívne a významne, zatiaľ čo ich vzájomné pôsobenie ho ovplyvňuje negatívne. Pôžitok vedie k priamemu a pozitívemu vplyvu na spokojnosť, ktorá ďalej pozitívne ovplyvňuje zameranie správania spotrebiteľa.

Ocenenie umenia je podľa F. Colberta (2014) vecou vokusu a preferencií, keď pri hodnotení umeleckého diela urobí spotrebiteľ jednoduchý estetický úsudok – bud' sa mu páci alebo nepáči. Umelecké dielo tak má byť v súlade s obrazom publika o umelcovi. Okrem toho je účasť na predstavení alebo návšteva múzea zážitkom, ktorý môže byť príťažlivý na viacerých úrovniach. Mieru spokojnosti člena publika alebo návštevníka môže ovplyvniť napríklad aj prostredie. A. Cirrincione a kol. (2014) v tejto súvislosti skúmali vplyv vône okolia na vnímanú valenciu, vzrušenie a zapamätanie si umeleckých diel. Vo svojej empirickej štúdii zistili, že príjemná vôňa prostredia môže znížiť hodnotenie umeleckých diel a zabrániť ich zapamätaniu. Zdomáconanie zážitkov prostredníctvom senzorických podnetov môže teda kontra-intuitívne brániť hodnoteniu a zapamätávaniu umenia. Pokial' si umelecké inštitúcie kladú za cieľ rozširovať vedomosti o umení a zvyšovať mieru ocenenia hodnoty umenia, manažéri by si mali

uvedomovať, že okolité vône môžu v skutočnosti brániť v dosahovaní tohto poslania.

Ak sa na propagáciu umenia ako produktu pozrieme z perspektívy digitálnej marketingovej komunikácie, a zároveň z pohľadu kognitívneho spracovania podnetov na strane recipientov v digitálnom prostredí, spomenieme naše aktuálne výskumné zistenia (Štrbová a Mišík, 2021) o tom, že miera interaktivity v online prezentácii produktu (napríklad i umeleckého diela) môže zmeniť priradenie kognitívnych zdrojov príjemcu k takto propagovanému obsahu. Stupeň (miera) interaktivity v online prezentácii produktu taktiež vplýva na používateľské spracovanie okolitého, ne-interaktívneho obsahu. V rámci experimentálneho výskumného plánu sa zistilo, že vyššia miera interaktivity skutočne viedla k väčšej pozornosti voči informáciám o produkte. Na druhej strane, presýtenie digitálneho priestoru webstránky interaktívnymi prvkami môže príťaňovať príliš veľa pozornosti, čo môže mať za následok spoľbovanie kognitívnych zdrojov (a oslabenie kognitívnych procesov akými sú rozpoznávanie a zapamätávanie), ktoré by boli inak dostupné aj pre iný obsah prezentovaný online. Výhodou plynúcou zo zapojenia interaktívneho obsahu (aj v kontexte art marketingu) je predovšetkým prechod z pasívneho konzumovania reklamných informácií a posolstiev do aktívnej práce s propagovaným obsahom, čo má za následok oveľa väčšiu angažovanosť cieľového publiku a potenciálnych spotrebiteľov (Balážiková, 2021). Interaktívny obsah ponúka i možnosť personalizovaných skúseností u jednotlivých recipientov obsahu, ktoré následne určujú mieru jeho originality. Za pomerne krátke časové obdobie je taktiež možné získať prehľad

o celkových potrebách, zámeroch a preferenciach zákazníkov v určitej spoločnosti (i kultúrnej inštitúcii). Keďže recipient interaktívneho obsahu zažíva hravú a zábavnú skúsenosť, pravdepodobne pri nej bude ochotný stráviť viac času v porovnaní s neinteraktívou formou komunikácie. Interaktívny obsah v digitálnom prostredí má tiež veľký potenciál stať sa virálnym obsahom, ktorý môžu začať samovoľne šíriť široké masy používateľov (pozn. aut. ide o tzv. virálny alebo buzz marketing), iba na základe jedinečnosti a užitočnosti prezentovaného obsahu (Fichnová, 2019). Vysoko interaktívny obsah sa môže stať dominantným aspektom v rámci nákupného rozhodovania (Kačániová, 2013). Webové stránky poskytujúce svojim používateľom väčšie možnosti interaktivity v danom rozhraní, v kontexte propagácie produktov či služieb, zároveň pôsobia dôveryhodnejšie (Štrbová a Mišík, 2021).

Budovanie lojality spotrebiteľov je najvyššou prioritou všetkých organizácií (nielen v oblasti umenia a kultúry). Ako uvádzajú G. Troilo a kol. (2014), výskum vo sfére spotreby (konzumácie) umenia poukázal na to, že organizácie venujúce sa múzickému umeniu čelia tvrdej konkurencii vo vzťahu k iným kategóriám umeleckej a zábavnej produkcie, pretože spotrebiteľia sa domnievajú, že rôzne kategórie produktov sú schopné poskytnúť podobnú hedonickú a zábavnú hodnotu. V oblasti umenia hrajú dôležitú úlohu emócie, preto je klúčovým prvkom práve hedonická spokojnosť spotrebiteľov pri kontakte s umeleckými dielami. G. Troilo a kol. (ibid.) v rámci múzického umenia sledovali vplyv emócií a zapojenia (angažovanosti) v určitej produktovej kategórii na zámer opakovane nakúpiť daný produkt. Zistili, že zapojenie v rámci produktu plne

intervenuje vo vzťahu medzi pozitívnymi emóciami a opakoványm zámerom nakúpiť. J. Johnson Wiggins a kol. (2014) posúvajú túto problematiku o úroveň vyššie a zameriavajú sa na spokojnosť vyplývajúcu z kontaktu s umeleckým dielom vo vzťahu k ochote darovať organizácii finančné prostriedky. Vo svojej štúdii sa pytajú, či je možné predpovedať ochotu spotrebiteľa k darcovstvu (resp. sponzorstvu), vychádzajúc z údajov o predošлом nákupnom správaní. Zistujú, že minulé nákupné správanie nie je dosťatočným prediktorm vnímania vzťahov so zákazníkmi, ako aj ochoty darovať umeleckej organizácii finančné prostriedky. Podľa F. Colberta (2014) tak možno v umeleckých organizáciách zapojenie spotrebiteľov chápať ako postupnú snahu zmeniť kupujúceho jednej vstupenky na predplatiteľa a napokon na darcu.

V marketingovej terminológii možno v tejto súvislosti hovoriť o komunikačnom nástroji podpora predaja, keď umelecká organizácia (kultúrna inštitúcia) motivuje návštevníka k opakovanej kúpe alebo zväčšenej miere nákupu prostredníctvom vernostných či skupinových zliav, darčekových poukazov, výhodných viacnásobných nákupov, ale aj princípom tzv. zväzovania, keď sú ponúkané známe produkty asociované s menej známymi alebo úplne novými produktmi. Slovenská národná galéria ponúka v roku 2022 napríklad zľavu na rodinné programy s názvami ako „Tvorivý ateliér“, „BookObrazy“, „Rodinná nedel'a“, „Malé divy“ či „Výtvarka“ (zdroj: www.sng.sk, cit. 1.2.2022).

V súčasnosti evidujeme výskum zameraný na využívanie služieb sociálnych sietí múzeami v súvislosti so vzťahovým marketingom (Chung a kol., 2014). Autorky identifikovali tri rozličné spôsoby využitia marketingu, v rámci

ktorých boli využívané služby sociálnych sietí, a to budovanie povedomia, interakcia s komunitou a vytváranie sietí (networking). Aplikáciu art marketingu v prostredí sociálnych médií nachádzame aj v štúdii autorov J. Salo a kol. (2020), ktorí skúmali motívy vedúce spotrebiteľov k používaniu sociálnych médií, najmä v súvislosti so spotrebou hudby. Taktiež skúmali spôsoby, akými môžu spoľočnosti v hudobnom priemysle zlepšiť svoje úsilie v rámci sociálnych médií tým, že zosúladia svoje podnikové stratégie s motívmi spotrebiteľov. Autori identifikovali 5 základných motívov participácie spotrebiteľov v rámci sociálnych médií – prístup k obsahu, pocit blízkosti, spriaznenosti, zúčastnenie sa, interakcia a sociálna identita. A. Hausmann a L. Poellmann (2013) skúmali využitie a význam sociálnych médií pre nemecké organizácie múzických umení. Podľa ich zistení, využívanie sociálnych médií organizáciami tohto typu rýchlo rastie a väčšina používa najmenej jednu sociálnu sieť (pričom za najpopulárnejšiu sa považuje Facebook). Sociálne médiá môžu podľa nich účinne podporovať marketing organizácií divadelného umenia v oblasti propagácie a komunikácie, stimulácie ústneho podania (word of mouth, ďalej len WOM), prieskumu trhu, manažmentu inovácií a manažmentu reputácie. L. Spálová a V. Szabóová (2020) zdôrazňujú význam sociálnych sietí a ich platforem v propagácii umenia a umeleckých produktov, najmä z pohľadu stimulácie intenzívnejšej, jednoduchšej, viac zážitkovnej a personalizovanej interakcie s publikom, čím je zároveň podporovaná transformácia umenia ako takého.

Zhrňujúci pohľad na význam marketingu v umení podáva Š. Gero (2012), keď hovorí, že „*Úlohou marketingu*

v umení nie je prispôsobovať ponuku požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov k existujúcemu produktu.“ (ibid, s. 197). Význam event marketingu ako nástroja na komunikáciu umenia ako produktu si bližšie popíšeme a ilustrujeme na príkladoch z praxe v rámci druhej kapitoly monografie.

1.2.2 Umenie v marketingu: produkt ako umenie

Výskumná perspektíva pomenovaná a zároveň definovaná ako *marketing prostredníctvom umeleckých diel a umelcov* (podľa Lee a Lee, 2017), pramení z kritických reakcií na nedostatočnosť výskumu predošej, inštrumentálnej perspektívy. Hlavným dôvodom kritiky je skutočnosť, že marketing umeleckých organizácií povrchne interpretuje „návštevníkov múzeí ako nositeľov kultúry, umelecké objekty ako kultúrne artefakty a interakcie medzi spotrebiteľmi a objektmi ako komplexné spoločenské a kultúrne udalosti.“ (Venkatesh a Meamber, 2006, s. 14). A. Bradshaw (2010) trvá na tom, že táto vetva výskumu oddeluje doménu umenia od konceptu marketingu, pretože diskutabilne interpretuje základné konceptualizácie umenia a marketingu ako diametrálnie odlišné. Autor teda zdôrazňuje význam a dôsledky interakcie medzi umením a marketingovým kontextom. I. Fillis (2011) tiež naznačuje, že skúmanie umenia ako kontextu by do teórie marketingu prinieslo kreatívne náhľady (in Lee a Lee, 2017).

Marketing prostredníctvom umeleckých diel a umelcov zahŕňa interpretačné a estetické dimenzie umenia, „*zapojenie umeleckých artefaktov do marketingového obsahu a použitie nástrojov a techník umeleckej hodnoty v rámci marketingových inštitúcií a fenoménov, akými sú*

napríklad reklamné a propagačné kampane“ (podľa Chong, 2009, s. 131). Na základe tohto argumentu rozdeľíme marketing prostredníctvom umeleckých diel a umelcov na dve kategórie prameňov literatúry.

Prvou kategóriou je **aplikácia umeleckých výrobkov a obsahu v marketingu (1)**, v ktorom organizácie považujú umenie za nástroj svojej marketingovej praxe. Umenie slúži ako prostriedok, pomocou ktorého môže manažment zvýšiť kapacitu tvorby organizačnej hodnoty a výkonnosť samotného podniku (Gero, 2012). Inými slovami, táto perspektíva má v úmysle využiť vlastnosti umenia ako obsah marketingu. Spoločnosti tak využívajú umelecké prvky na propagáciu svojich výrobkov. Výrobkom sa však môže myslieť aj služba či podujatie. Tomuto významovočnému prepojeniu sa budeme venovať detailnejsie v druhej kapitole monografie.

V súvislosti so spätosťou umenia a marketingu hovorí Š. Gero (2012) o umeleckej práci na objednávku, ktorú možno identifikovať v oblasti reklamy, dizajnu, úžitkového umenia, pri tvorbe fotografií i klasických obrazov. „*Reklama využíva všetky umelecké profesie od výtvarníkov (maliarov, grafikov) cez autorov hudby a textov až po scenáristov, režisérov a architektov; zastúpení sú aj výkonné umelci, herci, hudobníci či moderátori.*“ (ibid., str. 193). R. Johnová (2008) k nim dopĺňa filmové umenie, napríklad v podobe propagačných filmov, reklamných spotov a iných audiovizuálnych produktov. Dnes by sme mohli hovoriť aj o tvorbe digitálnej audiovizuálnej produkcie (online tutoriály, videá v sociálnych médiách, podcasty, streamovacie služby a iné).

Zo slovenského prostredia spomenieme napríklad spoločnosť Tatrabanka, ktorá pomocou diel významných národných umelcov zvyšuje estetickú hodnotu svojich produktov (kreditné a debetné karty), ktoré na klienta pôsobia vizuálne atraktívnym dojmom. Značka banky je tak výrazne asociovaná s umením a jeho hodnotovými kvalitami. Vo svojom portfóliu prezentuje napríklad grafiku (linoryt) významného slovenského maliara, dizajnéra a ilustrátora, Miroslava Cipára, ktorá vznikla v 60. rokoch na podnet slovenského Fondu výtvarných umení. „*Autor v tomto období veľa ilustroval, preto bolo pre neho prirodzené urobiť rozprávkového vtáka, na ktorom je zreteľná inšpirácia ľudovým umením.*“ (zdroj: www.tatrabanka.sk, cit, 2.2.2022).



Obrázok 1: Kreditná karta VISA zlatá firemná – Tatrabanka (autor námetu - Miroslav Cipár)

Zdroj: <https://www.tatrabanka.sk/manifest/kreditne-karty/#cipar>

Kreditné karty, zobrazujúce diela mnohých slovenských umelcov, fotografov, výtvarníkov, odevných a grafických dizajnérov či módnych návrhárov, umožňujú značke vystúpiť z pomyselného radu, odlišiť sa od konkurencie

a manifestovať i svoje prelomové postoje a zámery.
„V spolupráci so súčasnými slovenskými umelcami tak prinášame kúsok umenia do každej peňaženky.“ (zdroj: www.tatrabanka.sk, cit, 2.2.2022).



Obrázok 2: Zmena vizuálov platobných kariet (2020)
Zdroj: <https://www.tatrabanka.sk/manifest/#o-manifeste>



Obrázok 3: Tatrabanka – kampaň Manifest (2020)
Zdroj: <https://www.tatrabanka.sk/manifest/umelci/>

Prostredníctvom rozličných projektov a iniciatív, akým je napríklad Manifest (Obrázok 3), nielen výrazne podporuje a zviditeľňuje súčasných slovenských umelcov, ale zároveň

vyjadruje aj svoju spoločenskú zodpovednosť, ktorá podčiarkuje jej firemnú identitu a filozofiu.

Mohli by sme uviesť mnohé ďalšie príklady, keď marketin-gová komunikácia (resp. komunikát) priamo nadväzuje, simeuluje, privlastňuje si alebo čerpá inšpiráciu z rôznych oblastí umenia, smerov a štýlov. Často sa námetom kreatívnych producentov reklamy stáva práve výtvarné umenie a svetovo uznávané diela autorov, ako Leonardo da Vinci, Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Andy Warhol, Edvard Munch, Auguste Rodin či súčasní moderní umelci. V slovenskom kontexte spomenieme kampaň spoločnosti McDonald's, v ktorej sa námetom reklamy stalo (okrem iných diel výtvarného umenia) nadväzovanie na notoricky známu maľbu Mona Lisa z dielne Leonarda da Vinci. Kampaň prebiehala v televízii, vonkajšom priestore, rádiu, na internete a na sociálnych sieťach, ako aj v rámci vlastných komunikačných kanálov (web, aplikácia a priestory v reštauráciách).



Obrázok 4: Kampaň McDonald's (2021)

Zdroj:<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/mcdonald-s-kampani-vybocuje-z-rutiny-podporuje-kureci/>

Ďalším príkladom nadväzovania na umelecké dielo je komunikačná kampaň spoločnosti ZSE - Nadácia Západoslovenská energetika, ktorá prostredníctvom portrétu Márie Terézie, ktorý v roku 1742 namaľoval na objednávku Mestskej rady Bratislavы vtedajší významný maliar Daniel Schmidely (zdroj: www.webumenia.sk, cit. 13.11.2021), vyzývala verejnosť k zapojeniu sa do edukačného programu Výnimočné školy, čím sa snažila pôsobiť ako moderný a zároveň sociálne zodpovedný podnik. Kampaň prebiehala vo všetkých druhoch médií, prevažne však v rámci sociálnych médií. Pomocou tohto grantového programu sa Nadácii ZSE podarilo finančne podporiť 23 škôl a 11 učiteľov. Medzi víťazmi sa umiestnil aj projekt s názvom „Učíme sa umením“ realizovaný na Gymnáziu duklianských hrdinov vo Svidníku (zdroj: www.facebook.com/nadaciazse/, cit. 3.2. 2022).



Obrázok 5: Kampaň Nadácie ZSE (2021)
Zdroj: <https://nadaciazse.sk/projekt/vynimocne-skoly>

H. Hagtvedt a V. Patrick (2008) vo svojej empirickej štúdii uvádzajú vplyv vizuálneho umenia na marketing.

Poukazujú na to, že umenie vytvára konotácie luxusu a prestíže a uľahčuje kognitívnu flexibilitu, čo pozitívne ovplyvňuje hodnotenie rozšírenia značky zákazníkom. Prostredníctvom experimentov odhaľujú, že prítomnosť vizuálneho umenia má pozitívny vplyv na hodnotenie produktu spotrebiteľmi. Ako uvádza B. Davey (2020), marketingové praktiky vizuálneho umenia, predovšetkým prostredníctvom reklamy, sociálnych médií, príbehov značiek a WOM, zvyšujú povedomie o práci umelcov. Existencia povedomia je tak prvým predpokladom na vytváranie skutočného záujmu o umelcov a ich diela u potenciálnych kupujúcich. Vďaka efektívemu využitiu rôznych marketingových metód úspešní art marketéri udržujú povedomie, záujem a túžbu na vysokej úrovni, až kým sa naskytne príležitosť na predaj.

Druhá kategória v rámci marketingu prostredníctvom umeleckých diel a umelcov zahŕňa výskum umožňujúci rozvoj marketingovej teórie **porozumením kontextu umenia** (Bradshaw a Holbrook, 2007; Bradshaw a kol., 2010; Fillis 2004b; Fillis a Rentschler 2005; Fillis 2006; Fillis 2009; Fillis 2011; Fillis 2015; Lehman a Wickham, 2014). Výskum v tejto kategórii skúma, „čo sa môže marketingový pracovník naučiť od umelcov“ (Fillis, 2000, s. 52). S. Brown a A. Patterson (2000, s. 1) uvádzajú, že „umenie a estetika podnecujú marketingovú imagináciu“, čo je základný koncept interpretačných marketingových prístupov v umení. P. Butler (2000) pripomína, že art marketing je znalosťou marketingového konceptu, ktorý sa zameriava priamo na charakteristické vlastnosti umenia, vplývajúce na marketingové rozhodnutia a činnosti. V prípade marketingu prostredníctvom umeleckých diel

a umelcov, má kontext umenia predstavovať živý zdroj inovatívnych poznatkov o budovaní značky.

V tejto súvislosti J.E. Schroeder (2005) skúma historické okolnosti zo sveta slávnych umelcov, ako Andy Warhol, Cindy Sherman či Barbara Kruger, a spôsob vytvárania ich imidžu a slávy, čo následne aplikuje na teóriu značiek. Vo svojich zisteniach uvádza, že „*Úspešných umelcov možno považovať za manažérov značky, ktorí sa aktívne podielajú na rozvoji, starostlivosti a propagácii seba samých ako rozpoznameľných „produktov“ v konkurenčnej kultúrnej sfére.*“ (ibid. s. 1291). Autor sa ďalej zamýšľa nad tromi perspektívami vo vzťahu umenia a brandingu, ktoré označuje ako (1) prepojenia medzi umením, značkami a kultúrou; (2) sebareflexia značiek; a (3) kritika značky. Zároveň si kladie otázku, „*ako spotrebiteľia, diváci a mecenáši umenia reagujú na komerčné a brandingové sily pôsobiace v umení ...?*“ (ibid. s. 1302). Umelci podľa J.E. Schroedera často kritizujú marketing, branding a spotrebiteľskú kultúru, čím objasňujú negatívne dôsledky spotreby a trhových síl. Marketingový výskum však môže využiť užitočné nástroje vyvinuté v dejinách umenia a kultúrnych štúdiách na skúmanie poetiky a politiky brandingu ako systému reprezentácií, a na skúmanie vizuálnych genealógií súčasnej marketingovo-komunikačnej stratégie. Autor tvrdí, že i mnoho súčasných umelcov sa vo svojej tvorbe odvoláva na branding, pričom Warhola, Shermanovú a Krugerovú považuje za tvorcov podmanivých obrazov, ktoré evokovaním vízie identity, slávy, nebezpečenstva a hodnôt dokázali upútať pozornosť a výrazne ovplyvniť súčasnú vizuálnu kultúru, a široké publikum. Práve túto schopnosť by si mali osvojiť aj manažéri značiek. V tomto kontexte sa i A.M.

Muñiz a kol. (2014) zamýšľajú nad novými umelcami, na základe ktorých je možné pochopíť, ako značka dosahuje kultúrnu rezonanciu a stáva sa ikonickou.

Na záver môžeme skonštatovať, že „*Umenie v marketingu sa stáva novým nástrojom formovania vkuusu spotrebiteľa, novou šancou pre umenie dostať sa medzi najširšiu vrstvu príjemcov, ale aj skvalitnenie marketingových nápadov.*“ (Gero, 2012, s. 197). Tieto účinky pozorujeme aj v špecifickej oblasti event marketingu, kedy umenie predstavuje nie len nástroj na propagáciu, ale i kvalitatívne obohatenie obsahu podujatí (eventov) podnecovaním hedonickej zážitkovej „spotreby“, či podporu brandingu organizátora podujatia. V druhej kapitole monografie sa budeme prieniku medzi art a event marketingom venovať detailnejšie.

1.2.3 Marketing zo sveta umenia

Tretia perspektíva výskumu zdôrazňuje v prístupe k umeniu sociálny kontext. Čiastočne sa tak prekrýva s predchádzajúcou perspektívou marketingu prostredníctvom umelcov a umeleckých diel. Výskum v rámci oboch spomenných perspektív umožňuje vytváranie nových poznatkov v marketingovej teórii, skúmaním umeleckých súvislostí a obsahu. Zatiaľ čo výskum zameraný na umenie ako produkt skúma najmä tvorivosť, estetiku, symbolickú hodnotu a hedonické zážitky v umení, výskum v rámci marketingu zo sveta umenia sa zameriava prevažne na spoločenské otázky súvisiace s umením. Trh s umením má byť budovaný na základe politického a sociokultúrneho kontextu spoločnosti. H.K. Lee (2005, s. 301) uvádza, že „*prebiehajúce spoločenské vzťahy a inštancie ako viera, skupinové normy a presvedčenia*“, ovplyvňujú a zároveň obmedzujú

trh. Marketing zo sveta umenia sa preto zameriava na sociálne mechanizmy, ktorými je umenie generované, na symbolický význam umenia, ako aj na sociálne normy a procesy legitimizovania umelcov a umeleckých diel. Z tohto hľadiska je cieľ marketingu spojený so spôsobmi zvyšovania potenciálnej umeleckej hodnoty, ktorá si vyžaduje pochopenie spôsobu, akým sa hodnota šíri do spoločnosti (Botti, 2000).

Marketing zo sveta umenia je inšpirovaný sociologickými interpretáciami trhu s umením (Becker, 1982; Danto, 1964; Bourdieu, 1993; Bain, 2005; Baumann, 2007). Pojem svet umenia predstavil v roku 1964 A.C. Danto (Yanal, 1998), neskôr o ňom hovorí aj G. Dickie (1974). V jeho uvažovaní tento svet funguje „ako strážca brány a ako pripisovateľ hodnoty“ (MacNeill a Wilson-Anastasios, 2014, s. 296). H.S. Becker (1974, X) označuje pojmom umelecký svet siet' ľudí, ktorých kooperatívna činnosť organizovaná na základe spoločného poznania konvenčných prostriedkov na uskutočňovanie vecí, umožňuje vytvárať umelecké diela. Zatiaľ čo koncept H.S. Beckera (1982) zdôrazňuje kooperatívnu siet' bez riešenia problému mocenských konfliktov, P. Bourdieu (1993) hovorí, že hodnota umeleckých diel je v zásade konštruovaná bojom agentov o mocenské pozície a ich sociálnu legitimitu. V kontexte všeobecných produktových trhov považujú vedci značku za akési úložisko zmyslu (významu), ktorý spoločnosť kolektívne vytvára (Fournier, 1998; Holt, 2004; McCracken, 1993; Kornberger, 2010; Hatch a Rubin, 2006). Princípy tvorby značky na trhu s umením zo sociokultúrneho hľadiska skúmali napríklad P. Hewer a kol. (2013), A.M. Muñiz a kol. (2014), V.L. Rodner a C. Preece (2015) a ďalší. Zaoberali sa tým,

ako sú značky umiestnené v spoločnosti, pričom značky (umelcov) považujú za symbol a tvorbu značky (branding) ponímajú ako proces vytvárania symbolického významu značky v spoločnosti (in Lee a Lee, 2017). Problematikou brandingu vo sfére umenia, prostredníctvom ktorého možno vytvárať obraz mesta, sa zaoberali E. Kapsová a J. Huňady (2021).

Sociologický kontext art marketingu môže v sebe zahŕňať aj problematiku socializačných činiteľov, ktoré do procesu vstupujú. Rodina, školský vzdelávací systém a médiá môžu byť považované za hlavných facilitátorov a šíriteľov potenciálnej umeleckej hodnoty, k čomu im v určitej miere pomáhajú, resp. s nimi súvisia, aj marketingové aktivity vybraných značiek, či už v rámci komerčnej alebo nekomerčnej roviny komunikácie. Jednou z mnohých funkcií médií (najmä tých verejnoprávnych) je propagácia umenia ako takého, podpora jeho významu a dôležitosti v spoločnosti, ako aj šírenie osvety, kultivácia estetického cítenia a hodnôt. Edukácia o svete a význame umenia sa okrem mediálneho prostredia odohráva aj v rámci škôl, sociálnych komunit, vzdelávacích projektov a organizácií. Financovanie edukácie o umení a podpora umelcov sa deje v rámci štátnej pomoci (Fond na podporu umenia), rozličných projektov súkromných firiem (nadácie, granty) alebo činnosti neziskových organizácií (dobrovoľníctvo, charita, verejná zbierka a podobne). Art marketing sa tak uplatňuje v rovine komerčnej, sociálne zodpovednej alebo sociálnej komunikácie.

Pochopenie symbolického významu umenia recipientmi teda v značnej miere súvisí i s aktivitou a prístupom na strane socializačných činiteľov. V tomto smere je dôležitý

a nepopierateľný vplyv tradičných, a najmä nových médií, ktoré sú s doménou art marketingu veľmi úzko prepojené. V nasledujúcej stáť sa budeme snažiť popísat predmet art marketingu a detailnejšie objasniť súvislosti medzi touto doménou a subjektmi, ktoré v rámci tejto pôsobia.

1.3 Predmet a subjekty v doméne art marketingu

Art marketing v sebe zahŕňa formy výtvarného/vizuálneho umenia (architektúra, sochárstvo, maliarstvo, grafika, úžitkové umenie, ilustrácia, grafický dizajn, odevný dizajn), muzické umenie (divadlo, hudba, tanec), literárne umenie (poézia, dráma, román, hra, folklór, mýty a legendy, elektronické texty, články a knihy, a iné formy písania), filmové umenie (animovaný, dokumentárny, celovečerný, krátkometrážny, komerčný, inštruktážny, hraný film a podobne), mediálne umenie (televízna a rozhlasová tvorba, texty, grafika a fotografie určené pre tlač), multimedialné a intermediálne umenie (veľtrhy, komerčné výstavy, evenenty, happeningy, performancie, inštalácie, guerilla a ambientné kampane a podobne), digitálne umenie (interaktívne médiá, animácie, virtuálne prehliadky, videomapping, projekcia s využitím virtuálnej a rozšírenej reality a iné) (voľne podľa Davies, 1991, Johnová, 2007, Gero, 2012, Wojciechowski, 2016a, www.signalfestival.com).

Art marketing ďalej rozdeľujeme na základe povahy, resp. podoby výsledného diela, na *hmotné a nehmotné* formy umenia. Hmotnú podobu má napríklad nakladateľská a vydavateľská činnosť literatúry, hudobných a filmových nosičov, ale tiež architektúra. Spojenie umenia, kultúry a partnerských firiem či neziskových organizácií sa odraža

v sponzoringu kultúry a mecenáštve, ako aj vo využití umelcov, umeleckých diel (diel chránených autorskými právami) na propagačné účely, čo odrážajú spomínané marketingové perspektívy výskumu. Nehmotnú podobu má art marketing autorských diel, napr. v literatúre alebo v hudbe, v zmysle diela, ktoré pri dodržaní zákonov v oblasti autorských práv, môže byť ďalej reprodukované. Samostatnou oblasťou je obchod s autorskými právami spisovateľov, skladateľov, výtvarníkov, režisérov atď. (podľa Johnová, 2007). V súčasnosti sa namiesto konceptu sponzoringu začína čoraz viac skloňovať pojem partnerstvo. A. Elaeva (2017) hovorí o kreatívnom partnerstve medzi značkou (korporáciou) a umelcom (umeleckou organizáciou). Táto forma partnerstva nadobúda rozličné podoby a úrovne, a postupne sa posúva z roviny tradičných nástrojov marketingovej komunikácie (najčastejšie vo forme sponzoringu, PR, reklamy, podpory predaja, veľtrhov, výstav či eventov) do roviny digitálnej marketingovej komunikácie (marketing sociálnych médií, obsahový marketing, elektronické obchodovanie, mobilný marketing, virtuálny event marketing atď.). Poslednej menovanej forme komunikácie sa budeme bližšie venovať v druhej kapitole.

Princípy art marketingu je možné aplikovať jednak v neziskovej sfére, kde je nekomerčným cieľom uspokojovanie potrieb a priani vybranej skupiny príjemcov, a jednak v komerčnej sfére, kde sa v rámci obchodu s umením stretnávajú ponuka a dopyt. Pre umelecké diela platia rovnaké zákonitosti trhu ako pre ostatné produkty neumeleckého charakteru. Aby však o umelecké dielo prejavila záujem cieľová skupina, musí splniť všeobecne platné trhové kritériá. Prvým z nich je existencia potreby, ktorá vyplýva

z priania kupujúceho uspokojiť nákupom diela svoje potreby. Spôsobilosť diela znamená, že musí splňať určité vlastnosti, napríklad kvalitativna úroveň, technický stav, miera originality či súvislosť so záujmami cielovej skupiny. Disponibilita diela znamená, že dielo je (fyzicky) k dispozícii a (alebo) na predaj.

Subjekty, ktoré sa na trhu umenia nachádzajú, možno podľa R. Johnovej (2008) rozčleniť do troch skupín, ktoré zodpovedajú obchodno-ekonomickému cyklu. *Tvorcovia* sú výrobcami a stoja na strane ponuky. *Sprostredkovatelia* (ako galeristi, obchodníci s umením, aukčné spoločnosti či znalci) napomáhajú distribúcii a predaju, zabezpečujú kontakt medzi ponukou a dopytom. *Záujemcovia*, teda zákazníci (alebo i návštevníci, publikum či cielové segmenty), stoja na strane dopytu. Sem patria aj súkromní zberatelia, firmy, múzeá a galérie. V oblasti kultúrneho dedičstva teda interaktívne a synergicky pôsobia komerčné organizácie, predajné galérie a aukčné siene, sponzori a mecenáši, bez ktorých by existencia a pôsobenie neziskovej sféry neboli možné.

Z pohľadu príjemcu umenia ako produktu možno podľa Š. Gera (2012) diskutovať o jednotlivcoch (v prípade klasického výtvarného umenia – sochárstva a maliarstva) alebo o mase (v prípade fotografie, hudby, filmu, literatúry, divadla, grafiky, dizajnu, úžitkového umenia, módy a ďalších), ktorých záujem o daný typ umenia sa stáva podnetom pre vznik novej produkcie. Konzumácia umeleckých diel má príjemcom prinášať zisk dvojakým spôsobom, a to samotnou percepciou umenia (hovoríme o tzv. umeleckom, prípadne estetickom zážitku napríklad pri prezeraní výstav, počúvaní hudby a podobne) alebo jeho

kúpou, keď vzniká potreba akvizície originálneho diela alebo jeho reprodukcie, kópie či nosiča. Umelecké dielo príjemca dosahuje priamym spôsobom (múzeá, divadlá, filharmónie, galérie, ateliéry a podobne) alebo nepriamym spôsobom (album, kniha, audiokniha, CD, DVD, online podujatie a podobne). Spôsob, akým sa umenie dostáva k príjemcom, je závislý nielen od typu umenia, ale v ne-malej miere aj od preferencií jeho publiku. V súčasnej dobe sme svedkami neutíchajúceho trendu digitalizácie umeleckých diel, keď nám virtuálne elektronické prostredie umožňuje rýchly a jednoduchý prístup k akejkolvek umeleckej produkcií, kedy je možné dielo opakovane a v neobmedzenom množstve vnímať, a následne ho interpretovať, fragmentovať, simulovať, privlastniť si ho (appropriovať) či nadviazať naň, čo Š. Gero (2012) považuje za typické umelecké a semiotické postupy využívané v marketingu. Umenie sa tak vďaka digitálnym technológiám dostáva k širokej verejnosti omnoho rýchlejšie v porovnaní s minulosťou. V tomto kontexte je však potrebné rozlišovať medzi jednotlivými sférami kultúry, ako o nich píše U. Eco (1995), a to vysokou (elitárskou a aristokratickou), strednou (midkultom, tzv. druhotriednou) a nízkou (masovou) kultúrou. Uvedené sféry naznačujú špecifický vzťah voči ich príjemcom, kde sa od nich vyžaduje vyššia či nižšia miera poznania jazyka kultúry. Aj napriek tomu, že v súčasnosti sú umelecké diela vďaka procesu digitalizácie pre príjemcov omnoho dostupnejšie, porozumenie týmto dielam si stále vyžaduje určitú mieru znalostí z oblasti kultúry a teórie umenia. Ako uvádzá Š. Gero (2012, str. 61), „*dominantné postavenie v súčasnej kultúre zaujíma vizuálna kultúra*“, kde sa stredobodom záujmu stáva obraz bez ohľadu na jeho umeleckú hodnotu alebo

kultúrne postavenie. Tie sú zároveň tvorcami významu v kontexte kultúry, ked' „*každý obraz môže nadobudnúť rôzne významy pre rôzne skupiny divákov.*“ (ibid., s. 62).

Konštatujeme, že od typu kultúry a jeho príjemcu závisí aj obsah a forma marketingovej komunikácie, kedy je potrebné zohľadniť mieru kompetencií na strane diváka (segmentu, cieľovej skupiny marketingového posolstva). V tomto zmysle hovoríme o úrovni jeho vizuálnej, informačnej a mediálnej gramotnosti, ktorá následne určuje kvalitu a intenzitu kognitívneho a emocionálneho spracovania vnímaného posolstva. Porozumenie významu, interpretácia, vyvolaná emócia a zážitok tak v ponímaní marketingu v umení, a aj opačne, v ponímaní umenia v marketingu, úzko súvisí s charakteristikami umeleckého diela, ako i charakteristikami (respektíve kompetenciemi) zúčastnených subjektov.

Monografia sa bude ďalej zameriavať predovšetkým na marketing vizuálneho, resp. výtvarného umenia (angl. fine arts) s presahom do foriem digitálneho umenia, a na múzeá a galérie ako kultúrne inštitúcie, resp. subjekty trhu umenia, a taktiež na aspekty ich art a event marketingovej komunikácie.

1.4 Trh súčasného umenia a art marketing

V kontexte trhu so súčasným umením sa výskum zameriava najmä na analýzu značiek ako klúčových aktérov trhu a na pôsobenie nových sprostredkovateľov umenia v podobe veľtrhov a digitálnych platform.

Značka sa stáva klúčovým aktérom trhu a zavádzaním rôznorodých iniciatív na podporu umenia tak zvyčajne sleduje kombináciu cieľov. Ako uvádza A. Elaeva (2017), značkám ide najmä o snahu niečo komunité vrátiť, opätovať, preukázať svoju sociálnu zodpovednosť, vyzdvihnuť svoje hodnoty a tvorivú stránku, a hlbšie tak zapojiť (zaangažovať) interne a externe zainteresované strany, ako sú zamestnanci, klienti a partneri. Umenie má moc vnášať do značky tvorivú energiu a ovplyvňovať jej umiestnenie (positioning) v myslach príjemcov. Štúdia autorov H. Hagvedt a V. Patrick (2008) preukázala existenciu fenoménu takzvanej „umeleckej fúzie“. Ide o druh vedľajšieho efektu, pri ktorom má prítomnosť vizuálneho umenia priaznivý vplyv na vnímanie a hodnotenie výrobkov spotrebiteľmi (pozn. subjektmi art marketingu), pretože umenie je všeobecne spájané s kultúrnym dedičstvom a nesie v sebe konotácie luxusu a prestíže.

Pojem značka možno v oblasti umenia vnímať nielen v súvislosti s jednotlivcami (tvorcami a predajcami), ale aj v súvislosti s kultúrnymi, resp. umeleckými inštitúciami. Tieto subjekty predstavujú organickú súčasť trhu so súčasným umením, kde nadanie, štýl a reputácia (na strane umeleckej a marketingovej) predurčuje mieru rozpoznania a hodnoty značky. Svetovému trhu výtvarného umenia v minulosti dominovali diela slávnych umelcov, akými sú Michelangelo, Picasso, da Vinci, Van Gogh, Rembrandt, Monet, Rubens

a mnohí ďalší. Fenomén umelcov ako globálnych značiek sa v rámci trhu súčasného umenia ešte viac zintenzívnil, čo ilustrujú prípady Andyho Warhola, Damiena Hirsta (Lelman, 2009) či Gustava Klimenta, Pietra Mondriana a ďalších.

Kultúrne inštitúcie sa taktiež považujú za značky. Návštevníci múzeí, galérií, výstavných a aukčných siení dnes majú na výber z mnohých možností, čoho dôsledkom je rastúca konkurencia. Inštitúcie môžu v súčasnosti na prilákanie návštevníkov využívať naozaj mnohoraké spôsoby propagácie, ktoré súvisia s pestrošou a všestrannosťou palety marketingovo-komunikačných nástrojov. Okrem zvyšovania záujmu o prezentovaný druh umenia však tieto nástroje pomáhajú budovať imidž inštitúcie ako značky, vytvárať jej identitu, angažovať publikum pomocou rozličných druhov zážitkových eventov, vytvárať a podporovať komunitu značky, šíriť posolstvo značky a motivovať rozličnými stratégiami rozličné segmenty návštevníkov či záujemcov o kúpu. Niektoré múzeá a galérie, napríklad MOMA, TATE, Guggenheimovo múzeum, van Goghovo múzeum, Metropolitan Museum či Louvre, alebo aukčné spoločnosti Sotheby's, Christie's, Bonham's, Phillips, Dorotheum či slovenská aukčná spoločnosť SOGA, úspešne presadili svoju značku na globálnom trhu.

Renomovaní zberatelia sa taktiež považujú za značku v rámci trhu súčasného umenia. Príkladom značkového zberateľa je bývalý reklamný magnát Charles Saatchi, ktorý je považovaný za hlavného hráča na trhu súčasného umenia, pričom stelesňuje rôzne úlohy – predajca, galerista i zberateľ. A.M. Muñiz a kol. (2014, s. 74) poznameňajú, že nákup umeleckých diel spoločnosťou Saatchi

môže umelcom poskytnúť „silnú prestíž“. Takéto značkové zberateľské akvizície súčasného umenia poskytujú verejnosti nepriamy punc (značku) (in Lee a Lee, 2017).

Najvýznamnejšou zmenou poslednej dekády na trhu súčasného umenia je rastúci význam nových sprostredkovateľov, akými sú veľtrhy umenia a digitálne platformy. Obidve formy sprostredkovania sa považujú za symboly kultúrnej globalizácie (Velthuis, 2014). Rýchla expanzia veľtrhov umenia a digitálnych platform je dôsledkom rastúcej globalizácie trhu súčasného umenia. Tento jav prináša nielen príležitosti pre nových sprostredkovateľov, ale i riziká pre tradičných hráčov na trhu. Podľa J.W. Lee a S.H. Lee (2017) globalizácia na jednej strane umožňuje rastúci dopyt v rozvojových krajinách, keď sú predajcovia, múzeá, aukčné domy a umelecké veľtrhy nútene hľadať nové príležitosti na otváranie satelitných priestorov v každej krajine. So zvyšujúcou sa dostupnosťou internetu tak môžu zberatelia a investori nakupovať umelecké diela bez územných obmedzení, čo dáva umelcom a kultúrnym inštitúciám príležitosť osloviť globálne publikum. Na druhej strane, globalizácia vytvára finančné a organizačné tlaky na obchodníkov, galérie a aukčné domy s väčším rozsahom operácií. Veľký objem dočasného dopytu po umelcoch by tak mohol nepriaznivo ovplyvniť kvalitu ich diel.

Rastúca popularita digitálnych platform má významný vplyv na oblasť vizuálneho umenia, vrátane virtuálneho kurátorstva a spotreby umenia. Hoci kultúrne inštitúcie od rážajú rastúci dopyt návštevníkov, čelia problému digitalizácie svojich vlastných umeleckých diel (Marty, 2008; Russo a Watkins, 2007). Každý subjekt na trhu s umením môže mať navyše svoju vlastnú domovskú stránku na

prezentáciu umeleckých diel, prípadne na prezentáciu umelcov alebo predajcov umenia. Umelci a predajcovia sa vďaka tomu stretávajú s viacerými spotrebiteľmi. Hoci sa vznik online obchodu v tejto oblasti vyvíjal pomalšie v porovnaní s inými (pretože si vyžaduje fyzickú blízkosť a priamu interakciu medzi spotrebiteľmi a umeleckými dielami), napriek tomu trh súčasného umenia vykazuje podľa J.W. Lee a S.H. Lee (2017) prudký rast online predaja vizuálnych umeleckých diel.

Úlohou značky ako jedného z marketingových nástrojov v rámci art marketingu je poskytovanie záruky za kvalitu umeleckých diel. Samotný obsah diel sa pritom, žiaľ, do stáva do úzadia. Miera a kvalita renomé subjektov ako nositeľov značky, a to autor diela, predošlý majiteľ, aukčná spoločnosť, múzeum a galéria, tak vplyvajú na zvyšovanie (alebo znižovanie) hodnoty umeleckého diela. Značka spájaná s týmito subjektmi dáva spotrebiteľom pocit bezpečia a udržateľnosti na trhu, ktorý sa neustále mení (Rodner a kol., 2011).

Hoci výskumné perspektívy uvedené v tejto kapitole významným spôsobom prispievajú k rozvoju art marketingu, pre systematické zisťovanie dát o súčasnom trhu umenia stále nie sú dôsledne zodpovedané otázky týkajúce sa motivácie tohto trhu. Akademici by sa teda mali zameriť na zisťovanie dôvodov, ktoré vedú k brandingu, resp. pripisovaniu značiek určitým subjektom, k prisudzovaniu významu jednotlivým značkám a dôvodom, prečo sa značky stávajú dôležitými na trhu umenia. Taktiež treba skúmať spôsob, akým sa veľtrhy umenia a digitálne platformy stávajú novými sprostredkovateľmi a ako menia hierarchickú štruktúru v oblasti umenia. J.W. Lee a S.H. Lee (2017)

odporúčajú pri skúmaní značkových inštitúcií alebo ľudí (umelcov, múzeí a zberateľov) vychádzať zo sociologickej perspektívy marketingu zo sveta umenia. Nevyhnutnosť značiek pramení z neistej hodnoty umenia, zdôrazňuje sa skôr symbolická hodnota súčasných umeleckých diel než ich funkčné vlastnosti. V umeleckom svete sa totiž hodnota buduje alebo pripisuje kolektívou formou, resp. spoľočenským konsenzom.

Kedže noví sprostredkovatelia umenia významným spôsobom zvyšujú dynamiku trhu a transformujú mechanizmy súčasného systému oceňovania umeleckých diel, výskumníci v oblasti art marketingu by mali venovať väčšiu pozornosť analýze spôsobov, akými veľtrhy umenia fungujú, a spôsobov, akými digitálne platformy sprostredkúvajú vzťah medzi umelcami a kupujúcimi.

1.5 Marketing múzeí ako kultúrnych inštitúcií – teória a prax

Ak chceme v ponímaní umenia ako produktu nadviazať na moderné definovanie marketingu, tak ako ho vo svojej priekopníckej práci popísali P. Kotler a S. Levy (1969), budeme uvažovať o dvoch spôsoboch, ktorými sa umenie ako produkt môže pomocou marketingu a jeho nástrojom priblížiť k príjemcom, resp. subjektom (či už v roli diváka alebo vlastníka). Počiatočná definícia marketingu kladie do popredia záujmu samotný produkt, ktorý je ďalej asociovaný s pojmi ako predaj, ovplyvňovanie a persuázia. V alternatívnom, resp. súčasnom spôsobe uvažovania o marketingu zohráva kľúčovú úlohu zákazník, pričom sa do popredia dostáva koncept služby senzitívnej voči zákazníkovi a uspokojovanie jeho potrieb.

Všetky organizácie (ziskové aj neziskové) sa tak musia sústrediť na splnenie najdôležitejšej úlohy, ktorou je budovanie zákazníckej lojality a spokojnosti. V tomto prípade ide o dlhodobý proces, pričom subjekty musia neustále vytvárať také produkty, ktoré uspokojujú potreby zákazníka, z čoho vyplýva i nutnosť konštantného zamerania marketingového výskumu (resp. prieskumu) na analýzu aktuálnych potrieb a spokojnosti príjemcov umenia ako produktu. V nadväznosti na marketing múzeí, F. Kerrigan a kol. (2004) uvádzajú, že vo svojich počiatkoch sa sústredil prevažne na zdôrazňovanie objektu múzea, resp. jeho funkciu. Postupom času došlo k redefinícii tejto domény, kedy sa marketing múzeí v čoraz väčšej miere začal sústrediť na človeka a účel, ktorý múzeum pre neho napĺňa.

Efektívny marketing si aj podľa nášho názoru vyžaduje orientáciu na zákazníka namiesto orientácie na produkt, keď sa ekonomická aktivita podniku prepája s vyššími sociálnymi cieľmi a predstavuje zmysluplný koncept pre všetky organizácie, ktoré tak slúžia záujmom vybraných cielových skupín (segmentov). Marketing je tou funkciou organizácie, ktorá dokáže udržať nepretržitý kontakt s jej spotrebiteľmi, chápe ich potreby, vyvíja „produkty“, ktoré súvisia s týmito potrebami a buduje program komunikácie, ktorý bude vyjadrovať ciele a poslanie organizácie. A hoci predaj, ovplyvňovanie a persúázia budú vždy tvoriť veľkú časť marketingu organizácie, mali by v skutočnosti iba nasledovať (a nie predchádzat) snahu organizácie tvoriť produkty uspokojujúce potreby svojich zákazníkov. „*Otázkou pre každú organizáciu teda nie je to, či využívať alebo nevyužívať marketing (pretože marketingu sa vyhnúť nedá), ale ako marketing využívať efektívne.*“ (Kotler a Levy, 1969, s. 15).

F. Kerrigan a kol. (2004) poukazujú na stieranie rozdielov v chápaní ziskovej a neziskovej povahy múzeí. V súčasnej dobe charakterizovanej vysokou mierou konkurencie a vplyvmi globalizácie sa pôvodne neziskové múzeá zaobrajú marketingom rovnako ako ich ziskoví konkurenti. „*Marketing múzea je však komplikovaný z viacerých dôvodov, najmä pre neziskový charakter jeho „podnikania“, nefinančné ciele, nevyhnutnosť uspokojiť viaceré skupiny verejnosti súčasne, z ktorých niektorí platia a iní nie, dalej nevyhnutnosť spolupráce a súperenia s konkurentmi, i potrebu podporovať identitu, vzdelaťať a realizovať výskum, a zároveň svojich návštevníkov i zabávať. A hoci v nedávnej minulosti múzeá považovali marketing za podozrievavý, v súčasnosti tomu tak nie je.*“ (ibid., s. 148).

<i>Evolúcia marketingu múzeí</i>	Zameranie produktu	Zameranie predaja	Zameranie marketingovej vedy	Zameranie postmodernej marketingovej vedy
Produkt	Zameranie na objekt	Potreba predajného úsilia	Zlepšenie pomocou služieb	Rozlišovanie segmentov publika
Marketingová funkcia	Získavanie dát	Predaj výhod / Budovanie identity značky	Propagácia ako prostriedok komunikácie	Zdieľanie filozofie služieb v rámci múzea a zamestnancov
Marketingová pozícia	Nízke zdroje; nízky status	Zvýšené zdroje	Stav manažmentu	Strategická integrácia
Znalosť trhu	Irelevantná	Potreba lokalizácie	Profil	Potreby; Túžby; Postoje; Správanie
Segmentácia	Všeobecná, socio-demografická	Analýza návštevníkov	Geo-demografická	Zmena postojov a správania

Tabuľka 2: Evolúcia marketingu múzeí
Zdroj: F. Kerrigan a kol., 2004, str. 148

D.J. Carson (1985) poukázal na charakteristiky marketingu malých firiem, ako sú obmedzené zdroje, nedostatok odborných znalostí a obmedzený vplyv. Tieto vlastnosti sa prejavujú v neziskových múzeách, keďže ide väčšinou o malé až stredné organizácie. Okrem toho, zdroje múzeí sú vzácné, čo ovplyvňuje ich schopnosť najať si kvalitných špecializovaných marketérov, a následne urobiť dojem na konkurenčnom a preplnenom trhu. Ako ďalej uvádzajú F. Kerrigan a kol. (2004, s. 149) „*marketing v malých firmách musí byť relevantný, primeraný a vo vzťahu k pozícii firmy v jej životnom cykle.*“ A keďže mnohé múzeá patria medzi staršie organizácie, ktoré disponujú obmedzeným množstvom zdrojov a odborných znalostí z oblasti marketingu, ich úsilie musí byť orientované predovšetkým na zmenu, vyhľadávanie vhodných príležitostí a inovácií.

Definovanie múzea ako sociálnej entity nie je nový rozmer uvažovania o nich (pozri napr. Bhattacharya a kol., 1995; McLean a Cooke, 1999). Múzeá sú označované ako subjekty, ktoré je možné klasifikovať do rôznych kategórií na základe demografických (pohlavie, rasa), sociálnych (členstvo) a psychologických (hodnoty) kritérií. Tieto kategórie spoluvtvárajú sociálnu identifikáciu, a teda vnímanie príslušnosti ku skupine. Je to koncept, ktorý napomáha pochopeniu zmien v našom sociálnom, kultúrnom, ekonomickom a politickom kontexte, a ktorý má o identite bud' ustálenú, alebo naopak, premenlivú a podmienenú predstavu (Kerrigan a kol., s. 149). Identita sa teda môže meniť podľa toho, ako sa menia okolnosti. Druhý pohľad chápe identitu ako sociálny koncept, ktorý je v spojení s danou spoločnosťou. Preto je dôležité riadiť toto

marketingové a sociálne prepojenie prekonaním niektorých vyššie uvedených prekážok, a považovať **faktor identity za dôležitú sociálnu úlohu múzeí** (ibid. 149).

Art marketing by mal napomáhať kultúrnym inštitúciám efektívne komunikovať ich sociálnu identitu vychádzajúcemu z vyššie spomenutých kritérií. Umelecké subjekty (či už tvorcovia, sprostredkovatelia alebo príjemcovia umenia) sa tak budú môcť vďaka tomu pozitívne identifikovať s danou kultúrnou inštitúciou, a naplniť tak svoje potreby a ašpirácie, ktoré sa d'alej spájajú s cieľom obohatiť morálne, estetické, intelektuálne, etické či svetonázorové cítenie na strane subjektov umenia ako produktu. V druhej rovine má art marketing napomáhať i k plneniu cieľov ekonomických, ktoré sú nevyhnutné k tomu, aby umenie, jeho posolstvo a poslanie, dokázalo „prežiť“ aj v často veľmi st'ažených podmienkach. Pandemická situácia spájaná s rokmi 2020 a 2021 totiž rapične, mnohokrát až fátlne, zasiahla do existencie umeleckých organizácií, ktoré východisko z tejto neľahkej pozície nachádzali, a stále nachádzajú, aj využívaním digitálneho marketingu a jeho komunikačných nástrojov, o ktorých pojednávame detailnejšie v druhej kapitole monografie.

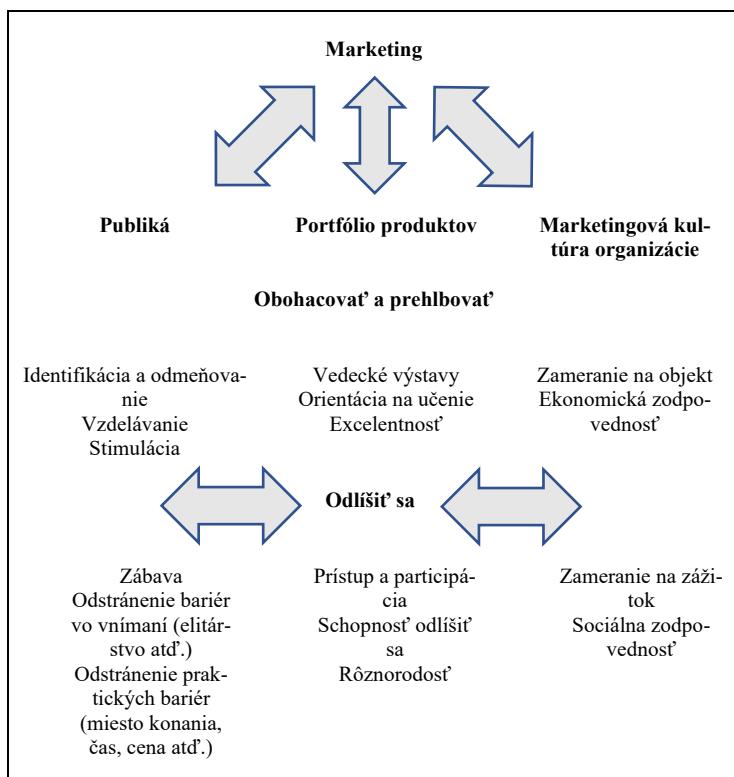
F. Colbert a kol. (1994) prirovnávajú marketing kultúry k umeniu zasiahnuť trhové segmenty, kedy je v kontakte s dostatočným počtom spotrebiteľov možné naplniť ciele zodpovedajúce poslaniu danej kultúrnej inštitúcie. Naplnenie tohto poslania však závisí najmä od výsledkov vyplývajúcich z procesu segmentácie, keď v rámci marketingového výskumu identifikujeme naše publikum pomocou takzvaných segmentačných kritérií. Inštitúcia posudzuje tieto segmenty na základe geografických,

demografických, psychografických a behaviorálnych kritérií, pričom si sama zadefinuje mieru ich významnosti pri voľbe cieľového segmentu, resp. viacerých segmentov. Následne si inštitúcia stanovuje svoje strategické ciele a nasadzuje konkrétné marketingové nástroje, ako marketingová komunikácia, cenotvorba, distribúcia a budovanie značiek (Kotler a kol., 2008, s. 460). Výskum F. Colberta (2012) jasne preukázal, že stanovenie demografického profilu publika v oblasti kultúry môže pomôcť predvídať jeho preferencie voči istému druhu umenia. Na účely segmentácie však tento typ prístupu neumožňuje vykonať dostatočne podrobnejšie analýzy. V tejto súvislosti môže segmentácia na základe prínosu, resp. očakávaných benefitov (pozn. aut. spájajú sa tu psychografické, behaviorálne a demografické premenné) priniesť jasnejšie výsledky, avšak iba za predpokladu, že každý z prínosov bude presne definovaný.

V kontexte spolupráce medzi značkami a umelcami sa vo vedeckom slovníku ekonomickej a marketingovej literatúry od 70. rokov 20. storočia začína objavovať pojem zážitok, zážitková spoločnosť, zážitková spotreba, zážitok spotrebiteľa, zážitkový marketing a zážitková ekonomika (Toffler, 1970; Holbrook a Hirschman, 1982; Schulze, 1992; Pine a Gilmore, 1998; Schmitt, 1997; Schmitt, 1999; Schmitt, 2003; Lonsway, 2009; Elaeva, 2017). Už v roku 1992 predstavil nemecký sociológ G. Schulze koncept zážitkovej spoločnosti na základe analýzy kultúrneho správania sa v rôznych sociálnych vrstvách. V roku 1998 B.J. Pine a J.H. Gilmore ako prví definovali termín zážitková ekonomika, ktorý implikoval nový spôsob nadväzovania vzťahov medzi značkami a spotrebiteľmi, ktorý je

v kontexte dnešnej doby čoraz aktuálnejší. Do tejto roviny uvažovania sa zaraďuje aj art marketing, ktorý taktiež reflektuje posun od dobrého produktu alebo služby na úroveň dobrého zážitku, ktorý sa navyše s percepciou umenia bytostne spája. V dôsledku zvyšujúcej sa miery a meniacej sa povahy očakávaní na strane spotrebiteľov dochádza k postupnej zmene stratégií aj vo svete značiek. Jednou z ďalších úloh, ktoré majú podľa dnešného spotrebiteľa značky pôsobiace na trhu napĺňať, je teda i vytváranie nezabudnuteľných zážitkov. Východisko môže predstavovať i angažovanie značky vo svete umenia. O význame a dimenziách umeleckého zážitku v kontexte event marketingu pojednávame v rámci druhej kapitoly.

„Múzeá ponúkajú ľuďom, ktorí ich navštívia, pestrú škálu zážitkov, keďže sa zaoberajú nápadmi, predmetmi a uspokojením, ktoré inde nenájdeme. Nápady a zážitky pochádzajú z prírodných a človekom vytvorených predmetov a zmyslových prežitkov. Prezentácia týchto myšlienok, predmetov a uspokojení je založená na výskume, vede a interpretácii“ (Kerrigan a kol., 2004, s. 149).



Obrázok 6: Model tripartity – publikum, produkt a kultúra organizácie

Zdroj: F. Kerrigan a kol. (2004, s. 150)

Hoci bol kedysi marketing v umení považovaný za „špičkové slovo“, ktoré zdanivo zahŕňalo všetko, čo bolo „komerčné“, v súčasnosti ide o uznávaný legitimný nástroj na zlepšenie zážitku návštěvníkov, produktového portfólia a hodnotenie marketingovej kultúry organizácie (ibid., s. 150). Na Obrázku 6 znázorňujeme model tripartity, teda model vzájomných vzťahov medzi publikom múzea,

marketingovou kultúrou múzea a ponúkaným produktom. V minulosti prevládal názor, že múzeá potrebujú marketing najmä preto, aby dokázali porozumieť svojmu publiku, stali sa konkurencieschopné a napĺňali tak svoje poslanie. Odhliadnuc od kapacít malých firiem uvedených vyššie, klúčoví zamestnanci múzeí sa orientujú skôr na tradičné kurátorstvo, v ktorom sú vzdelaní, pričom umenie považujú za hlavný objekt svojho záujmu. Samotné múzeá však čoraz viac vnímajú marketing ako základnú múzejnú činnosť (Kelly a Sas, 1998), ktorá nemá v úmysle múzeum kompromitovať, ale slúžiť jeho poslaniu (Reussner, 2002). Poskytuje príležitosti pre zapojenie kreativity a imaginácie pri tvorbe a rozširovaní možností zážitku pre návštevníkov prostredníctvom širokého spektra aktivít, pričom základ tejto expanzie vychádza z porozumenia potrieb a želaní návštevníkov, a z marketingovej kultúry danej organizácie (múzea). Zážitkovými aktivitami môžeme rozumieť napríklad i rozmanité tematické druhy podujatí, v tradičnej aj online podobe, pre rôzne cieľové skupiny záujemcov o umenie. Príklady konkrétnych podujatí evokujúcich rôzne druhy zážitkov uvádzame v druhej kapitole.

Marketing múzeí bol spočiatku rámcovaný do podoby formalizovaného, komplexného a lineárneho modelu, avšak tento učebnicový prístup je súčasnými autormi spochybňovaný. Postmoderné chápanie marketingu múzeí berie do úvahy princípy segmentácie publiku na základe frekvencie návštev, sociálnych a ekonomických potrieb (vid' Obrázok 7).

	Sociálne potreby	Ekonomické potreby
Frekvencia návštěvnosti Častá  Zriedkavá	Podporovateľ	Darcovia, členovia
	Vzdelanec, dobrovoľník	Príležitostní návštěvníci
	Multikultúrne publikum	Záujemci
	Vnímaná potreba napĺňaná marketingom múzea	

Obrázok 7: Typy publika podľa potrieb a frekvencie návštěvnosti

Zdroj: F. Kerrigan a kol. (2004, s. 152)

Odporúča sa teda prijatie menej formálneho, a viac kreatívneho a flexibilného prístupu, ktorý vyhovuje prostrediu služieb múzeí, i politickému rámcu. Tento prístup si však vyžaduje väčšie nároky na organizáciu múzea v danom čase, väčšie nasadenie a zacielenie. Marketing múzea je teda možné využívať bez toho, aby boli ohrozené kultúrne hodnoty múzea, v ktorých spočíva najväčšia sila tejto kultúrnej inštitúcie.

V súčasnosti evidujeme v online priestore množstvo subjektov, ktoré poskytujú poradenstvo v marketingovom manažmente alebo vytvárajú komplexné marketingovo-komunikačné riešenia v oblasti art marketingu, ktoré sú určené jednotlivým umelcom alebo umeleckým (resp. kultúrnym) inštitúciám. V nasledujúcich podkapitolách

uveďieme niekoľko príkladov dobrej praxe zahraničných subjektov pôsobiacich v komerčnej a nekomerčnej sfére. V rámci ich opisu je našim cieľom poukázať na hlavné poslanie, funkcie a portfólio ponúkaných produktov a služieb vybraných subjektov v kontexte marketingu múzea (galérie).

1.5.1 artgalleria™

Subjekt artgalleria™ pôsobí na medzinárodnej, globálnej úrovni, pričom svojimi kontaktnými miestami pokrýva takmer celý trh (s výnimkou Afriky). Cieľovú skupinu uvedenej spoločnosti predstavujú galérie, umelci, archivári, správcovia zbierok a umelecké organizácie. Jej hlavným poslaniem je sprostredkovanie technológií a nástrojov pre efektívnejšiu, výkonnejšiu a elegantnejšiu prácu s použitím menšieho úsilia. Svojim zákazníkom ponúka „krásny, výkonný a ľahko použiteľný softvér na efektívnu správu, automatizáciu a rast umeleckého biznisu“. Medzi hlavné funkcie, ktoré softvér pre dané cieľové skupiny plní, patrí najmä „spravovanie kompletného inventára umeleckých diel, profilov umelcov a kontaktov, pričom jednoducho generujte faktúry, štýlové marketingové materiály a katalógy zbierok stlačením jediného tlačidla.“ (www.artgalleria.com, cit. 29.10.2021). Tvorba marketingovo-komunikačných výstupov tak prebieha pomerne jednoduchým, až automatizovaným spôsobom, kedy je softvér schopný vygenerovať katalóg umeleckých zbierok, vytvoriť marketingové materiály k výstavám, plány pôdorysu galérie, dizajn rôznych typov štítkov, či inventár s QR kódmi a čiarovými kódmi, ktoré je možné ukladať a opanovať používať. Ďalej sa pre umelcov a spolupracovníkov ponúka možnosť nahrávania a odosielania

umeleckých diel priamo do galérie, ktoré môžu zamestnanci následne kontrolovať, prijímať i odmietať, s plnou podporou pracovného toku. Rovnako umožňuje spravovanie cien, špeciálnych ponúk, a dostupnosť pre každé umelecké dielo. Ponúka taktiež automatické aktualizácie webových stránok, synchronizáciu webu a inventára galérie, integráciu s platformami ako je SquareSpace, WordPress, Shopify a ďalšie. Spoločnosť umožňuje bezpečné archivovanie fotografií a dokumentov umeleckých diel, zdieľaný prístup pre používateľov, ako aj bezpečné a súkromné ovládanie prístupu k dátam. V rámci webového rozhrania spoločnosť artgalleria™ ponúka možnosť vytvoriť si súkromný online priestor a pozvať svojich hostí na exkluzívne online prezeranie výberu umeleckých diel. Ďalším z používaných nástrojov marketingovej komunikácie patrí priamy marketing, fungujúci pomocou posielania e-mailových oznámení o pripravovaných výstavách, dostupnosti nových umeleckých diel alebo špeciáloch prostredníctvom funkcie „Súkromná miestnosť“. Spravovanie obchodných kontaktov, sledovanie miest, ktorými sa klient zaobera (galérie, štúdiá, sklady) a na ktorých sa umenie nachádza, tvorba prehľadu o predaji, inventári, zásielkach, poistení diel, či dokonca objavovanie nových talentovaných výtvarných umelcov a ich zastupovanie, patria do portfólia ponúkaných služieb. Hlavným benefitom daného softvéru a jednotlivých nástrojov na predvedenie umenia, má byť ich jednoduché a intuitívne ovládanie, cenová dostupnosť, úspora času, bezpečnosť a zabezpečené dát, bez nutnosti inštalácie nového softvéru, navyše s rýchlosťou a nepretržitou zákazníckou podporou. Umelcom spoločnosť ponúka nahávanie, ukladanie a spravovanie svojich umeleckých diel na jednej zabezpečenej cloubovej platforme,

dostupnej kdekoľvek pomocou bezplatnej mobilnej aplikácie. Zberatelia zase môžu uchovávať svoje údaje o zbierkach v bezpečí a v súkromí, pomocou platformy určenej na súkromné zdieľanie vybraných umeleckých diel s exkluzívnymi klientmi.

Uvedený subjekt disponuje širokou škálou moderných nástrojov a technológií, zvyšujúcich efektivitu činností spojených s marketingom umenia a umeleckých inštitúcií.

1.5.2 Arts Marketing Association

Arts Marketing Association (ďalej len AMA) je nezisková organizácia pôsobiaca od roku 1992 na území Spojeného kráľovstva, ktorá na medzinárodnej úrovni pomáha svojim členským organizáciám a jednotlivcom so vzdelávaním (školením) a vytváraním sietí kontaktov a zdrojov (pozn. angl. networking). Týmto spôsobom zvyšuje kvalifikáciu pracovníkov v danom sektore, čím zároveň umožňuje jednoduchší prístup k umeniu a ku kultúrnemu dedičstvu rozsiahlejšiemu publiku, ktoré tak z neho môže mať úžitok (a aj pôžitok). Od začiatku svojej existencie si asociácia získala desaťtisíce členov a vyškolila tisíce ďalších. V roku 2018 sa stala súčasťou Arts Council England Sector Support Organisation.

Asociácia AMA svojou činnosťou podporuje a rozvíja ľudí a organizácie pracujúce v oblasti umenia a kultúrneho dedičstva, ktoré sa snažia zaujať väčšie publikum divákov. Ich služby sú navrhnuté tak, aby pomohli členom i nečlenom, vzdelávať sa, a zároveň vytvárať kontakty prostredníctvom širokej palety aktivít, akými sú webináre, workshopy, špeciálne denné a výročné eventy (*Digital*

Marketing Day, Inclusivity and Audiences Day, AMA Conference,), školiace programy (Audience Diversity Academy, Digital Lab, Small Scale Development Programme, Shared Ambition a iné) a regionálne míttingy.

Tieto podujatia sú uznávané ako „vysoko kvalitné zážitkové akcie, ktoré formujú perspektívy, zdieľajú znalosti, rozvíjajú zručnosti, poskytujú podporu a spájajú ľudí.“ Okrem podujatí asociácia ponúka poradenské služby prispôsobené na mieru (tréningy), projekty finančnej podpory, služby súvisiace s podporou realizácie a efektívneho manažmentu vlastného podujatia, a taktiež poskytuje i vlastné adresáre a zdroje umožňujúce ďalšie zdokonalovanie sa v danom odbore.

Najvýznamnejšou aktivitou asociácie je organizovanie medzinárodnej konferencie *AMA*, ktorá umožňuje sieťovanie, vzdelávanie a profesionálny rast v sektore art marketingu. Počas roku 2021 sa konferencia niesla v téme „*Change for Good*“ (pozn. Zmena k dobrému), s ideou prehodnocovania a znovunastavenia, adaptácie voči zmenám v spoločnosti a následne i v art marketingu, v zmysle opatrení spojených s pretrvávajúcou pandémiou Covid-19, sociálnou spravodlivosťou, klimatickými zmenami a mnohými ďalšími, ktoré v živote spoločnosti spôsobili turbulentné posuny. A keďže sektor ako taký, publiká i spôsoby práce, sa radikálne zmenili, organizátori konferencie chceli využiť túto príležitosť na prehodnotenie princípov svojho doterajšieho fungovania, pričom sa snažili poučiť sa z nich. Taktiež sa snažili odhaliť nové publiká a spôsoby komunikácie s nimi, ako aj uvažovať o tom, aký druh umenia a kultúry chce dané publikum vidieť, a následne v ňom predefinovať svoje miesto a úlohu. Obsahovou náplňou konferencie v roku 2021 boli prípadové

štúdie, praktické poradenstvo, priestor pre zodpovedanie dôležitých otázok a podpora svojich členov. Program zahŕňal panelové diskusie, predtočené filmy, po ktorých nasledovali otázky a odpovede naživo a množstvo príležitostí na networking. Medzi hlavné témy konferencie patrili core marketing, obsah a jeho plánovanie, správanie publika, prebudovanie a udržanie publika, kariérny postup a vedenie, rovnosť, rozmanitosť a inkluzívnosť, a budúce trendy a blahobyt (pozn. angl. wellbeing). Špeciálna pozornosť bola venovaná tématam Covid-19, Black Lives Matter, Brexit a klimatická zmena.

Kedže sektor art marketingu a úlohy marketérov v ňom, ovplyvňuje množstvo faktorov a „normálne“ fungovanie sa nadobro zmenilo, bolo pre asociáciu a jej členov potrebné „nadýchnut’ sa, zamerat’ sa na to, čo stojí za to robiť, čo prináša rozdiel a čo chceme zmeniť.“ (www.a-m-a.co.uk/conference/theme/, cit. 29.10.2021). Konferencia zároveň nado budla nový, online formát, ktorý účastníkom umožňoval viac spôsobov participácie a angažovanosti v programe, ktorý sprostredkoval najmä skúsenosti kolegov a expertov z praxe.

Cieľom aktuálnej konferencie AMA 2022 s názvom „*A New Adventure*“ je prostredníctvom „vzrušujúcich, odvážnych a zábavných dobrodružstiev“ oživiť zmysel umenia, inšpirovať umeleckú prácu a naplánovať tak cesty k novým cieľom. Podujatie má ambíciu stat’ sa „mapou a kompasom“ pre art marketérov a rozličné publiká vo svete umenia, pretože prináša príležitosti na jeho objavovanie a skúmanie. Pomáha „získať vedomosti, nadviazať kontakty a inšpirovať sa, a sebavedomo sa vydať správnym smerom“ (<https://www.a-m-a.co.uk/conference/>, cit. 7.2.2022).

Daný neziskový subjekt vďaka svojmu pestrému portfóliu ponúkaných produktov a služieb predstavuje príklad dobrej praxe v oblasti art marketingovej komunikácie.

1.5.3 Združenie výtvarných umelcov západného Slovenska a Slovenská výtvarná únia

V slovenských podmienkach neevidujeme organizáciu, komerčnú ani nekomerčnú, ktorá by sa svojou činnosťou a poslaním zameriavaла špeciálne na podporu pracovníkov v oblasti art marketingu. Evidujeme ľba tzv. ochranno-stavovské profesionálne organizácie zamerané výlučne na podporu práv umelcov. *Združenie výtvarných umelcov západného Slovenska*, fungujúce od roku 1990 ako nezisková organizácia, združuje celkom 150 výtvarníkov. Predmetom jeho činnosti je zachovávanie autorských práv umelcov a organizovanie výstav svojich členov, i prizvanných výtvarníkov (www.zvuzs.sk/, cit. 7.2.2022).

Slovenská výtvarná únia, ktorá vznikla v roku 1991, má podobné zameranie, avšak s celoslovenskou pôsobnosťou. Je aktívnym členom medzinárodnej mimovládnej organizácie International Association of Art (IAA UNESCO) a členom Slovenskej koalície pre kultúrnu diverzitu (SKKD), kde sa podieľa na riešení a tvorbe konštruktívnych návrhov v prospech celej kultúrnej sféry. Okrem organizovania výstav sa únia snaží vyriešiť mnohé otázky spojené s výtvarným umením alebo právnym a sociálnym postavením umelcov. V rámci Klubu umelcov poskytuje príležitosť aj „často napriek veľmi odlišným umeleckým konceptom ... hľadať riešenia základných problémov „cechu“, ktoré znepokojujú všetkých umelcov. „Klub umelcov má byť miestom, kde je možné „vychutnať si

stretnutie s ... kolegami alebo priateľmi a zdieľať svoje radosť.“ (www.svu.sk, cit. 7.2.2022).

Kedže v predmete týchto subjektov absentuje riadená podpora marketingového manažmentu a marketingovej komunikácie kultúrnych inštitúcií so subjektmi trhu (umelcami, zberateľmi a divákmi), domnievame sa, že v slovenských podmienkach existuje veľký priestor pre konceptuálny vývoj domény art marketingu, a následné zefektívňovanie procesov art marketingovej komunikácie.

1.6 Art marketing a participácia publika

Účasť publika na kultúrnych aktivitách ako spôsob rozvíjania a kultivácie špecifických komunit sa začal formovať v osemdesiatych rokoch 20. storočia. Model komunitného blahobytu však postupom času nepostačoval potrebám umeleckej sféry, a preto odborníci z praxe v spolupráci s akademikmi vytvorili model tzv. „kultúrneho priemyslu“, ktorý sa v európskom kontexte označuje aj ako „kreatívny priemysel“, a ktorý „slúži na charakteristiku všetkých činností spojených s umením, vrátane vydavateľstva, TV a rádio vysielania, módy, multimédií, žurnalistiky, priemyslu populárnej hudby a kommerčnej i neziskovej umeleckej činnosti“ (Caust, 2003, s. 1). Umelecké organizácie by mali oslovovať komunity a stať sa ich aktívou súčasťou, najmä ak sú financované z verejných zdrojov (Doeser a Vona, 2016). Kedže umelecké organizácie sú vo všeobecnosti vnímané ako neutrálny priestor, mali by sa zameriavať na vyjadrenie a umožnenie sociálnej akcie v reakcii na nerovnováhu prítomnú v našich nerovných a rozdelených spoločnostiach. „*Kedže sa zdá, že dôvera, angažovanosť a investície do tradičných občianskych*

organizácií, akými sú cirkvi a politické strany, upadajú, umelecké a kultúrne organizácie predstavujú poslednú možnosť, ako mobilizovať a inšpirovať ľudí v demokratických procesoch.“ (Wiid a Mora-Avila, 2017, s. 2).

Jedným zo spôsobov, ako môžu umelecké organizácie rozvíjať svoju občiansku rolu, je angažovanie sa v art marketingu. A hoci sa v minulosti spoliehali umelecké organizácie prevažne na taktický prístup k marketingu, pričom kládli dôraz na jeho propagančnú funkciu, so súčasným rozšíreným používaním internetu a sociálnych médií je nevyhnutné osvojiť si nové, strategické prístupy k art marketingu a marketingovej komunikácii, a súčasne zvážiť i koncepty participácie a občianskej angažovanosti (Wiid a Mora-Avila, 2017) cieľových skupín (subjektov).

Kontext participácie verejnosti na umení závisí od úrovne zručností umelca alebo účastníka umenia, od formy uměleckého vyjadrenia, od prostredia, v ktorom sa činnosť odohráva a od miery kontroly jednotlivca nad tvorivou činnosťou (Novak-Leonard a Brown, 2011). V minulosti kultúrne organizácie predpokladali, že zapojenie spotrebiteľov v rámci kultúrnej sféry je možné zvyšovať prostredníctvom vzdelávania. Dnešní účastníci kultúrneho diania však už nechcú produkt iba zažiť, ale chcú sa stať jeho tvorivou súčasťou, a teda podieľať sa na vývoji samotného umeleckého produkta, napríklad prostredníctvom uverejňovania recenzií a komentárov, či nahrávania a zdieľania svojich osobných umeleckých diel (Jenkins a kol., 2009), napríklad v rámci webovej stránky alebo sociálnych médií. Postupne sa tak prekračujú hranice medzi umelcom, kurátormi a verejnosťou, (Froggett a kol., 2011). Umelci

a umelecké organizácie vykonávajú tri navzájom súvisiace druhy umeleckých funkcií pre tri hlavné skupiny zainteresovaných strán: zákazníkom sú poskytované umelecké zážitky, v rámci komunity dochádza k predefinovaniu kultúry a v rámci profesie sú rozvíjané jednotlivé umelecké disciplíny (Boorsma a Chiaravalloti (2010)). Umelecká organizácia by sa mala snažiť vyvinúť stratégie podporujúce vzájomnú tvorbu, spoluprácu a zdieľanú víziu, čím následne podporí pozitívnu psycho-sociálnu motiváciu publiku zapojiť sa do umenia (Wilia a Mora-Avila, 2017). Podľa týchto autorov by sa súčasný art marketing mal zameriť na pochopenie zapojenia jednotlivcov a komunity z hľadiska ich vzťahov s umeleckou organizáciou a jej členmi. Porozumením psycho-sociálnych charakteristik publika a podporovaním súčasných prístupov k jeho angažovaniu a participácii, je umožnený vznik digitálnej konverzácie a spolupráce s cieľom načrtnúť, sprostredkovať a poskytnúť svojmu publiku cenné skúsenosti a uvedomiť si, že zapojenie spotrebiteľov do ich marketingovej komunikácie a tvorby hodnôt zvýši celkovú efektivitu komunikácie umeleckej organizácie.

Vznik novej paradigmy pre umeleckú komunikáciu podnietili práve sociálne médiá. Dochádza tak k prechodu od plateného marketingu kultúrnych organizácií alebo od platených médií ku komunikácii generovanej samotnými spotrebiteľmi (považuje sa za získané médium), kde organizácie neplatia ani nekontrolujú umiestnenie a distribúciu správ (Stephen a Galak, 2012; Thomas, 2004, Peniak a kol., 2020). Ďalší autori (Hausmann, 2012, Wojciechowski, 2016b) uvádzajú, že vytváranie rozruchu (tzv. buzz) okolo umeleckých a kultúrnych organizácií podporuje

medzi spotrebiteľmi WOM, čo možno považovať za účinnú zážitkovú stratégiu zvyšujúcu dôveryhodnosť poskytovateľov služieb, akými sú múzeá, galérie či divadlá.

Vďaka rastúcej miere digitálnych kompetencií a zručností dnešných spotrebiteľov (Janková, 2015) sa mení i prístup a vzťah publiku k umeniu a kultúrnej tvorbe. V dôsledku toho je publikum schopné spoluptyvárať umelecký a kultúrny obsah (Crossick a Kaszynska, 2016), kreatívne hodnoty, napríklad vo forme spoločného umeleckého prejavu (tzv. crowd-sourcing), obsahu vytvoreného používateľmi (tzv. user generated content - UGC) pre múzeá a galérie, ako aj vo forme kolektívnej skúsenosti v divadle, opere a podobne (ArtsFwd, 2016). Spolutvorba umeleckých hodnôt tak zabezpečuje „demokratizáciu“ procesu tvorby a distribúcie obsahu v rámci verejného fóra (Harwood a Garry, 2010). Povzbudzovanie kreatívneho zapájania spotrebiteľov a posilňovania ich postavenia prostredníctvom spoločnej tvorby povedie k skúsenostiam s budovaním vzťahov s pozitívnym vplyvom na hodnotenie významu umenia zo strany publiku (Füller a kol., 2009; Joachimsthaler a Aaker, 1997), s prínosom pre obe strany, umeleckú organizáciu i publikum, zvyšujúce spoľahlivosť umenia (in Wiid a Mora-Avila, 2017).

Interaktívny model komunikácie, podielanie sa na tvorbe umeleckých hodnôt, kreatívne zapájanie publiku a kolektívna skúsenosť či zážitok, ktoré môžu vyústiť do pozitívneho vzťahu medzi svetom umenia (resp. značkou) a publikom, sú atribúty, ktoré považujeme za charakteristické aj pre oblasť event marketingu. Tento marketingový nástroj nemožno zaradiť medzi nové nástroje či trendy

komunikácie. Za nové (resp. inovatívne) však možno považovať jeho čoraz výraznejšie používanie v umeleckej oblasti. V dôsledku pandémie Covid-19 sme sa stali svedkami hromadného, a svojim spôsobom i núteného presunu komunikácie so spotrebiteľom do online prostredia. Túto zmenu však nie je vhodné, ani žiaduce, vnímať negatívne, práve naopak, je potrebné na ňu nazerat' ako na príležitosť pre vznik inovatívnych riešení a postupov, s ktorými sme sa doposiaľ nestretli, alebo sme ich zažívali len sporadicky. Sféra umenia, a následne i marketingu umenia, sa tak mohla obohatiť o nové spôsoby komunikácie s publikom, umožňujúce zdieľanie spoločných emócií prostredníctvom nových foriem zážitkov. Nachádzanie prienikov medzi doménou art marketingu a event marketingu tvorí jadro druhej kapitoly monografie, poukazujúc na mnohé spoločné teoretické východiská a výskumné závery, platné pre obe sféry súčasne. Cieľom druhej kapitoly bude zároveň poukázať na významné príklady dobrej praxe a súčasných tendencií a trendov v organizovaní marketingových eventov na pôde umeleckých (kultúrnych) inštitúcií.

2 UMENIE A EVENT MARKETING

V druhej kapitole bude našim cieľom objasniť vzťah medzi sférou umenia, art marketingu a event marketingu. Na úvod popisujeme základné teoretické východiská domény event marketingu, jej špecifické komunikačné charakteristiky, význam a funkcie zážitku, so zmarením na význam a dimenzie umeleckého zážitku, ktorý popisujeme na konkrétnych podujatiach kultúrnych inštitúcií. Následne hľadáme prieniky medzi dvoma perspektívami chápania vzťahu art marketingu a event marketingu, ktoré ilustrujeme pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných event marketingových kampaní slovenských a zahraničných kultúrnych inštitúcií, v rámci prípadovej štúdie ako výskumnej stratégie.

Vplyvom presýtenia a postupnej fragmentácie súčasných trhov, sprevádzaných zvýšením intenzity konkurenčného boja, nachádzajúceho svoj odraz aj v oblasti komunikácie, sa znižuje efektívnosť využívania tradičných nástrojov marketingovej komunikácie. Súčasne je možné pozorovať výrazný posun v oblasti spotrebiteľského správania. Okrem primeranej kvality poskytnutých tovarov a služieb dnes spotrebiteľ očakáva aj akúsi pridanú hodnotu v podobe originálnych a neopakovateľných zážitkov a skúseností, vyplývajúcich z tejto spotreby. Navýše, spotrebiteľ nechce tento zážitok už iba pasívne prijímať, ale má záujem aktívne sa podieľať na jeho tvorbe. Tieto skutočnosti spôsobujú, že event marketing predstavuje veľmi významnú alternatívu pre marketérov, snažiacich sa vyrovnáť s neustále sa meniacim prostredím a správaním cielových trhov.

2.1 Definovanie event marketingu a eventu

Klasická marketingová komunikácia, založená na stratégii tlaku, vnučujúca posolstvá značiek do pozornosti zákazníkov prostredníctvom množstva médií, má za následok odmietavé reakcie spotrebiteľov voči tejto presýtenosti informáciami, čo sa prejavuje v poklese záujmu o médiá ako také a v aktívnom zapájaní rôznych stratégii vyhýbania sa (Rumbo 2002; Tse a Lee 2001). V komunikačnej štruktúre sa preto neustále objavujú nové marketingové stratégie, ktoré sa od tých tradičných značne odlišujú najmä svojou snahou ponúknuť interaktívny dialóg namiesto monológu (Evans a kol., 2004; Sistenich 1999). V dôsledku toho sa event marketing ako stratégia ľahu (Drengner, 2003) dostáva do pozornosti marketérov ako vhodná alternatíva marketingovej komunikácie.

Pojem **event marketing** v minulosti označoval veľké množstvo fenoménov marketingovej praxe (Cornwell, 1995). Definícia pojmu v zmysle zážitkovej marketingovo – komunikačnej stratégie, resp. nástroja marketingovej komunikácie, sa prvý krát objavila a postupne vyvíjala v neškorých 80. rokoch 20. storočia v Nemecku ako odozva voči výrazným zmenám v marketingovom prostredí a následne i v spotrebiteľskom správaní. Zväz nemeckých komunikačných agentúr (1985) pod pojmom event marketing rozumie:

„Zinscenovanie zážitkov, rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkovane usporiadanim najrôznejších akcií, ktoré podporia imidž firmy a jej produktu“ (in Šindler, 2003, str. 22).

M. Bruhn (1997) a T. Inden (1993) pod pojmom event marketing rozumejú nasadenie eventov ako komunikačného nástroja (média) v rámci reklamy, podpory predaja, PR alebo internej komunikácie.

O. Nickel (1998) tvrdí, že podstatu event marketingu tvoria zinscenované zážitky. Spoločnosť, resp. značka, všetkým zúčastneným sprostredkuje zážitky, a evokuje tak emócie vhodné k presadeniu zvolenej marketingovej stratégie. Inými slovami, eventy zabezpečia vytváranie pozitívnych firemných hodnôt a zároveň i pozitívne vnímanie značky.

F. Sistenich (1999) pod pojmom event marketing rozumie také predstavenie či akciu, ktoré má adresátom (základníkom, obchodným partnerom, názorovým vodcom a spolupracovníkom) sprostredkovať firemné, prípadne produktové obsahy, prostredníctvom zinscenovania výnimcočných zážitkov. Inými slovami, ich cieľom je vytvoriť také emocionálne a psychické momenty, ktoré aktivujú proces vedúci k porozumeniu.

S pribúdajúcou praktickou skúsenosťou s týmto nástrojom a súčasne prebiehajúcou vedeckou analýzou možností jeho využitia a podmienok jeho účinnosti, sa mohol event marketing v 90. rokoch 20. storočia etablovať ako samostatný komunikačný nástroj, ktorý si našiel cestu aj do marketingových kníh (Meffert, 2000, s. 737), príručiek (Bruhn, 2005, s. 1046) a lexiky (Zanger, 2001a, s. 439).

M. Wohlfeil a S. Whelan (2006) event marketing definujú ako vytvorenie trojdimenzionálnej, interaktívnej

a so značkou spojenej hyperreality pre zákazníkov. Inscenovaním marketingových eventov tak má vzniknúť emocionálna náklonnosť, sympatie a oddanosť voči značke.

O. Jurášková (2007) tvrdí, že poslaním event marketingovej komunikácie je snaha vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom akcií, ktoré podporujú imidž firmy a jej produkty. Racionálna argumentácia ustupuje pred emocionálnym pôsobením humoru, zábavy a silných kladných emócií.

D. Jakubíková (2008, str. 259) stotožňuje event marketing so zážitkovým marketingom a považuje ho za frekventované využívaný nástroj firemnnej komunikácie s verejnosťou. Má byť tvorený najmä „*zinscenovaním zážitkov formou dramaturgicky a umelecky kombinovaných akcií. Cieľom zážitkového marketingu je niečím prekvapíť, dosiahnuť lepšie vnímanie a zapamätanie si firmy a jej produktov a vyvolať hlbšie pozitívne citové väzby.*“ Podľa autorky sa tento nástroj využíva hlavne v neziskovej sfére a v oblasti cestovného ruchu.

H. Nízka (2007) naopak tieto dva pojmy odlišuje, pričom eventy považuje za komunikačný nástroj tak zážitkového, ako aj event marketingu; event marketing vyčleňuje samostatne ako novú sociálnu techniku zameranú na tvorbu špeciálnych eventov (udalostí), ktoré emocionálne aktivizujú značky; to má zároveň spôsobovať základnú emocionálnu orientáciu pri profilovaní značky. Event marketing v kontexte zážitkového marketingu definuje ako cielené a systematické plánovanie, koncepcnú a organizačnú prípravu, realizáciu a dopracovanie udalostí zameraných na sprostredkovanie, resp. prežitie zážitkov zákazníkom, ktorí na

ich základe uskutočnia pozitívne nákupné rozhodnutie, resp. získajú pozitívny vzťah k podniku.

Všeobecne panuje názor, že pojmy event (special event) a event marketing je nutné z významového hľadiska oddeľiť, čo F. Sistenisch (1999) vyjadruje nasledovne:

„Nie každé predstavenie (udalosť) možno považovať za event a rovnako nie každý, kto organizuje event, robí event marketing.“ (in Šindler, 2003, str. 20).

Možným východiskom z nejednotnosti názorov na definovanie vzťahu týchto základných pojmov je tvrdenie Šindlera (2003, str. 22):

„.... mnohí autori event chápu ako komunikačný nástroj a event marketing ako spôsob dlhodobej formy firemnnej komunikácie, ktorá využíva v istom čase viaceré formy eventov.“

Preklad pojmu **event** do slovenského jazyka je viacznačný, resp. je nositeľom viacerých významov, kedy ho možno vyjadriť a následne interpretovať viacerými spôsobmi. V rámci monografie používame pojmy event, udalosť, akcia alebo podujatie ako synonymné výrazy.

Nemecká odborná literatúra používa pojem event ako pôvodný anglický výraz. Anglický slovník ho vyčleňuje všeobecne ako „to, čo sa odohráva v určitom čase na určitom mieste“. Nemecký výkladový slovník Langen-scheidt (2007), rovnako ako rad anglicko-slovenských slovníkov, pojem event charakterizuje ako *udalosť, zážitok, príhoda, prípad, predstavenie a v istom význame i číslo programu,*

pevný program. W. Kinnerbrock (1993) význam slova event zjednodušuje ako niečo zvláštne, jedným slovom *zážitok*. M. Bruhn (1997) a T. Inden (1993) chápú event zase ako zvláštne predstavenie (*udalosť*) alebo výnimočný zážitok, ktorý je prežívaný všetkými zmyslami vybraných recipientov na určitom mieste a slúži ako platforma pre finančnú komunikáciu. O. Nickel (1998) i P. Weinberg (1992) kladú dôraz na prežívanie. Úspešnosť zapamätania sa zvyšuje zážitkami sprostredkovanými poznaním hlavne vtedy, ak máme príležitosť aktívne sa na týchto zážitkoch podieľať. Takéto predstavenia vykazujú neobyčajne vysoký aktivačný potenciál v obrazných predstavách jednotlivcov a skupín. V súčasnosti je v marketingu rozhodujúcim faktorom profesionálne nasadenie nielen obrazovej, ale i virtuálnej a augmentovanej podoby komunikácie pre ovplyvňovanie ľudského správania.

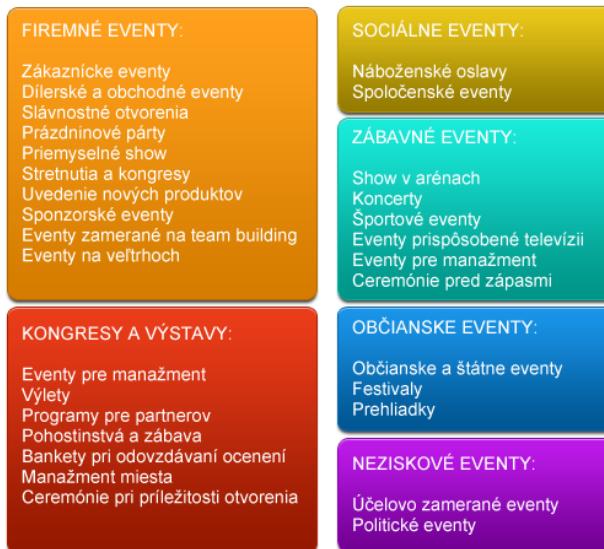
V rámci bežného, širšieho chápania, je teda event vymenovaný ako „zvláštny, inscenovaný zážitok“, kde zvláštny zážitok sa môže uskutočniť tak v nekomerčnom, ako aj v komerčnom prostredí. „*Z komerčného pohľadu rozlišujeme tri roviny uvažovania o evente, kedy sa môže samotný zážitok stať predmetom obchodovania (1), pričom event chápeme ako produkt (napr. open-air koncerty či športové podujatia). Druhou rovinou je využitie existujúceho konceptu eventu v rámci event sponzoringu (2), alebo zinscenovanie nového, originálneho, resp. opakovaného, tradičného eventu tvoriaceho súčasť firemnnej komunikačnej politiky (3)*“ (Drengner, 2003, str. 31). „*V užšom zmysle sa event marketing vzťahuje iba na eventy zinscenované priamo, bezprostredne pre značku, t.j. vlastné marketingové eventy organizované danou spoločnosťou*“ (Zanger, 2001b, s. 439).

Hoci počiatočné definície pojmu **marketingový event** pôsobia v súčasnosti pomerne vágne a nezrelo, s rastúcim vedeckým poznaním dochádza k presnejšiemu výkladu, resp. lepšiemu chápaniu pojmu odbornou verejnosťou. Slovné spojenia uvedené v Tabuľke 4 vyjadrujú meniacu sa hodnotu plánovaných eventov a mnohostranné možnosti ich využitia. Takéto chápanie zdôvodňuje, prečo organizácie naprieč všetkými sektormi investujú značné prostriedky zo svojich marketingových rozpočtov na realizáciu eventov.

Kotler (2000, s. 576)	„udalosti navrhnuté na komunikáciu konkrétnych posolstiev cieľovým skupinám“
Vargo a Lusch, Wohlfel a Whelan (2004)	„hyperrealita značky“
Getz (2007)	„živá komunikácia“
Russel (2007)	„prežívanie značky“

Tabuľka 4: Definovanie pojmu marketingový event
Zdroj: vlastné spracovanie

Marketingový event môže byť z hľadiska svojej filozofie komerčného alebo nekomerčného charakteru, z hľadiska typológie vychádzajúcej z koncepcie a obsahu eventu, rozlišujeme 6 kategórií (viď Obrázok 8). Cieľovou skupinou eventu môže byť užšie alebo širšie, interné alebo externé, primárne alebo sekundárne publikum.



Obrázok 8: Typológia eventov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa J.J. Goldblatt (1997),
in E. Štrbová (2012, s. 59)

Umeleckým obsahom eventu môže byť akýkoľvek druh umenia, tanec, hudba, maľba, divadlo, grafika, dizajn, literatúra, film, fotografia, móda a mnohé ďalšie. Vďaka asociácii s umením tak môže značka a jej event dosahovať viaceré **ciele**. Medzi *strategické*, dlhodobé komunikačné ciele eventu zaraďujeme vytváranie a rozširovanie všeobecného povedomia o firme, značke, produkte alebo službe, budovanie pozície značky v mysliach príjemcov komunikácie, aktivovanie vnímania značky, vytváranie, stabilizovanie, posilňovanie, zmena a prenos imidžu na úroveň komunity, ovplyvňovanie postojov, budovanie pozitívnej emócie náklonnosti a sympatií, vytváranie

atraktívnejších asociácií so značkou, prepožičanie dôveryhodnosti produktu využitím expertov a známych osobností, budovanie vzťahov so zákazníkmi, partnermi, dodávateľmi, prípadne s miestnou komunitou pomocou prežitia spoločného zážitku, posilňovanie vernosti a lojality externých a interných cielových skupín, a napokon i vytváranie pozitívnej pracovnej klímy a firemnej kultúry (in Štrbová, 2012).

Medzi *taktické* (krátkodobé) ciele možno zaradiť (Frey, 2008, str. 78) uvedenie nového produktu/služby, resp. rozširovanie povedomia o uvedení produktu/služby na trh, získavanie priestoru pre propagáciu, prípadne rozdávanie vzoriek, predvádzanie produktu, distribúcia propagančných materiálov, vytvorenie základu pre vznik kampaní na podporu predaja pod jednou strechou, získavanie obchodných, zákazníckych alebo dodávateľských kontaktov, uskutočňovanie prieskumu verejnej mienky či realizovanie náboru zamestnancov (in Štrbová, 2012).

Medzi *ekonomické* ciele eventu zaradujeme rozširovanie trhového podielu, resp. rozsahu cielovej skupiny o doposiaľ nezasiahnuté segmenty, motivovanie obchodu, distribúcie a predajných sôl pomocou incentívnych akcií, návštev významných osobností, tovaru nesúceho značku akcie a pod., začlenenie predaja do eventu, predaj alebo uzatváranie predajných zmlúv v rámci eventu, získavanie dodatočných príjmov (z občerstvenia, prenájmu priestoru, propagácie programu atď.) a protikonkurenčné aktivity.

V kontexte pandémie Covid-19 trvajúcej od roku 2020 sme svedkami prudko rastúceho významu online foriem podujatí, o ktorých sa bližšie zmienime v nasledujúcich podkapitolách, a súčasne i výrazného poklesu (až zániku)

niektorých tradičných typov eventov hromadného charakteru (napríklad koncerty, konferencie a kongresy, firemné večierky, benefičné akcie, galavečery a pod.). Konštatujeme, že pandémia mala (a stále má) negatívny dopad aj na samotné vykonávanie profesie event manažéra, event marketéra či event dizajnéra, ako aj na existenciu a produkciu eventových agentúr a oddelení v rámci firiem.

Vychádzajúc z definícií event marketingu a eventu ako takého konštatujeme, že neobjavujeme niečo úplne nové, ale skôr preberáme známe skutočnosti a prispôsobujeme ich podmienkam súčasnej dynamickej doby. Za nové v tejto súvislosti môžeme považovať intenzívnejšie využívanie eventov, a to nielen v rámci event marketingu, ale aj na podporu zážitkového marketingu (Nízka, 2007), obsahového marketingu (Štrbová a Sukupová, 2021, Štrbová a Boldišová, 2021, Szabóová a kol., 2022), influencer marketingu (Púchovská a Hodinková, 2020), celebrity endorsement (Mikuláš, 2020, Bačíková a kol., 2017, Džupina a kol., 2016), public relations a media relations (Pitoňáková, 2012), sociálneho marketingu a sociálne zodpovedného marketingu (Džupina a kol., 2016), marketingu sociálnych médií (Szyszka a kol., 2014), social commerce (Madleňák, 2020), či ambient a guerilla marketingu (Wojciechowski, 2016a, Spálová a Balážiová, 2021), art marketing nevynímajúc (Hodinková a kol., 2021, Kapsová a Spálová, 2021, Peniak a kol., 2020). O pojme zážitok budeme ďalej pojednávať detailnejšie, pričom sa zameriame na jeho význam a špecifické funkcie v kontexte eventovej a umeleckej sféry.

2.2 Význam a funkcie zážitku v event marketingu

Event marketing je koncipovaný tak, aby prostredníctvom komunikácie hodnôt značky v podobe „reálne zažitých“ skúseností využíval výhodu posunu od udržiavanej po zážitkovú spotrebu v rámci sociálneho a hodnotového systému bohatých spoločností (Weinberg a Gröppel, 1989). Zážitková spotreba sa vzťahuje k získavaniu obohacujúcich skúseností prostredníctvom emočných ziskov, ktorími sa spotrebiteľia snažia zlepšiť momentálnu kvalitu svojho života (Opaschowski, 1998). Tieto princípy v spotrebiteľskom správaní vedú k zvýšenej orientácii a aktívnej účasti na rekreácii a voľnočasových aktivitách, ako aj k zábave a realizácii spotrebiteľov v nových subkultúrach (Cova a Cova, 2002; Martin 2004; Moravčíková, 2022). Tieto princípy taktiež naznačujú potrebu zážitkovej marketingovej komunikácie s cieľom získavania pozornosti spotrebiteľov (Wohlfeil a Whelan, 2006).

C. Zangerová a F. Sistenich (1996, in Zanger, 2001b) vyčleňujú nasledovné **špecifické komunikačné funkcie** event marketingu, ktoré podľa nášho názoru nachádzajú svoje uplatnenie a významový presah aj vo sfére marketingu umenia.

Publikum marketingového eventu je vystavené viac-zmyslovému, „živému“ pôsobeniu stimulov, nezávisle od predmetu obchodovania (Goldblatt, 1997), pričom ich úlohou je presvedčiť ku kúpe produktu. „*Okrem vizuálnych a auditívnych stimulov, ktoré obvykle cielovú skupinu zasahujú aj prostredníctvom médií, tu pôsobia navyše i čuchové, chut'ové, haptické a teplotné stimuli*“ (Drengner, 2003, s. 241), ktoré môžu byť sprostredkované výlučne v priamom

kontakte. Tieto atribúty sa nevzťahujú na väčšinu ostatných foriem marketingovej komunikácie. Zámerným asociovaním marketingových posolstiev s viacmyslovými stimulmi sa dosahuje intenzívna aktivácia adresátov pre príjem posolstiev, ktoré sa emocionálne ukotvia v pamäti. Posolstvá a podstatné kompetencie sú spolu so svetom značky pretavené do skutočne prežívaných zážitkov, tzn. že symbolický svet značky sa pre účastníka eventu stane emocionálne zažitým svetom značky. Prostredníctvom skutočného zážitku a vlastnej skúsenosti tak možno dosiahnuť zreteľne intenzívnejší vplyv na postoje a správanie sa publika v porovnaní s mediálnou (virtuálou) komunikáciou. „*Prostredníctvom interakcie účastníkov podujatia a ich aktívneho vtiahnutia do inscenácie programu, môžu byť pomocou dosiahnutia stavu flow vytvorené pozitívne emócie*“ (Drengner a Zanger, 2003, s. 25), vedúce k trvalému ovplyvneniu postojov recipientov. Medzi organizáciou a cieľovým publikom je tak vytváraný aktívny vzťah (Woodcock, 1998). Marketingové eventy uvádzajú marketingové posolstvá do zvláštneho, nového a často prekvapivého kontextu, pričom sa vedome snažia odpútať účastníkov od každodennej rutiny a vniest' ich do inscenovaného sveta značky. Intenzita aktivácie publika spočíva v miere odlišnosti zážitku od bežného života a závisí od úspešnosti prenosu emocionálne komunikovaných obsahov na danú cieľovú skupinu. Ak sú marketingové eventy zamerané na vybrané cieľové skupiny, možno nimi dosiahnuť vyšší stupeň individuality, a následne i vyššiu intenzitu kontaktu. Je tak umožnený zákaznícky dialóg a priama komunikácia s členmi publika, ktorého rozsah je často limitovaný, najmä v kontexte súčasnej pandemickej situácie. Osoby mimo dosahu (typické pre médiami

sprostredkovanú komunikáciu) sa tak zreteľne obmedzia. Buduje sa pocit komunity značky, záujem o sociálnu stránku eventu, resp. stretnutie ľudí s podobnými záujmami a potrebami (Wohlfeil a Whelan, 2006). „*Tieto podnikmi zinscenované udalosti a podujatia majú nepredajný charakter, ich primárnym cieľom je emocionálne pripútať účastníka k podniku a ku značke pomocou zážitkového sveta*“ (Becker, 2001, s. 626). Niektoré eventy ponúkajú možnosť získať si pozornosť zákazníka v prostredí vzdialenosť od konkurencie, kde event je nástrojom obsahujúcim informáciu, posolstvo o produkte (Stewart, 1992). Eventy zároveň pomáhajú zintenzívňovať vnímanie, uvedomovanie priestoru (Getz, 1997).

Všetky uvedené atribúty sú do značnej miery aplikovateľné v art marketingu, pričom subjekt, na ktorý má event pôsobiť, predstavuje publikum, t.j. záujemcovia o umenie a/alebo zberatelia umenia. Sprostredkovatelia umenia (napríklad múzeá, galérie, divadlá a mnohé ďalšie kultúrne inštitúcie) v tomto vzťahu zastávajú rolu producentov zážitku, resp. ich podporovateľov, iniciátorov, facilitátorov. V terminológii event marketingu hovoríme o role organizátora podujatia.

M. Wohlfeil a S. Whelan (2006) pomenúvajú hlavné konštitučné znaky event marketingu, ktorými popisujú jeho inovatívny charakter, a ktoré možno považovať za zhrnutie doposiaľ spomenutých definícií danej domény.

Orientácia na zážitky: osobne zažitá skúsenosť má tendenciu byť silnejšia než sprostredkovaná mediálna skúsenosť v určovaní predstáv, dojmov a názorov spotrebiteľa o reálite. Spotrebiteľia sú povzbudzovaní k zažitiu reality

značky skôr v role aktívnych účastníkov, než pasívnych príjemcov, ktorý má následne potenciál prispieť k ich subjektívnej kvalite života (Weinberg a Nickel, 1998).

Interaktivita: na rozdiel od jednosmerného, resp. monologického poskytovania informácií v rámci klasickej marketingovej komunikácie, event marketing ponúka platformu pre interaktívne a osobné dialógy medzi účastníkmi, divákmi a zástupcami značky (Zanger a Sistenich, 1996).

Sebauvedenie: cieľom event marketingu je emocionálne ovplyvňovať spotrebiteľov inscenovaním sebauvádzacích eventov. Marketér tak plne kontroluje spôsob, v akom sú zmyslové skúsenosti späť so značkou vo svete spotrebiteľových pocitov a skúseností (Nufer, 2002; Weinberg a Nickel, 1998; Wohlfeil a Whelan, 2004).

Dramaturgia: aby spotrebiteľ zažil hyperrealitu značky emocionálne, vyžaduje si to jedinečnú a kreatívnu dramaturgiu, ktorá podobne ako v divadelných hrách, oživuje imidž značky a ovláda predstavivosť cieľového publiku. Preto čím viac sa event marketingová stratégia odlišuje od každodennej skúsenosti spotrebiteľa, tým vyšší je stupeň aktivácie medzi spotrebiteľmi (Sistenich 1999; Zanger a Sistenich 1996).

V nadväznosti na vyššie uvedené kvality, najmä na možnosť priamej komunikácie a viaczmyslové pôsobenie na cieľovú skupinu v rámci eventu, možno doplniť tvrdenie M. Foreta (2000, str. 11), že:

„.... aj napriek všetkému nepochybnému pokroku v elektrotechnike, ... najúčinnejším prostriedkom, ale tiež čo do

rozsahu adresátov najobmedzenejším, zostáva stále osobný rozhovor z očí do očí. Dokáže našu komunikáciu obohatiť o rad neverbálnych, vizuálnych stránok, ako gestikulácia, mimika, pohyb a držanie tela, oblečenie vrátane doplnkov, ale tiež zariadenie miestnosti či prostredie, a dokonca tiež čuchové vnemy. “

Preto si myslíme, že event marketing ako multisenzuálne pôsobiaci nástroj, vo svojej tradičnej „offline“ podobe, ľaží z benefitov priamej osobnej komunikácie tvárou v tvár. Smerom navonok, v porovnaní s tradičnými nástrojmi komunikácie, ale aj smerom dovnútra, v porovnaní s virtuálnymi a hybridnými formami eventov, tak osobný, priamy a dialogický charakter komunikácie predstavuje najväčšiu konkurenčnú výhodu eventov. O význame a funkciách (respektíve dimenziách) zážitku budeme ďalej hovoriť v kontexte umenia.

2.3 Význam umeleckého zážitku v event marketingu

V súčasnom výskume, ktorý sa zaoberá širokou škálou témy objasňujúcich vzťah medzi spotrebiteľom umenia a umeleckým produkтом alebo službou, možno nájsť spoľočné východisko, ktorým je význam umeleckého zážitku (Petkus, 2004). P. Kotler a J. Scheff (1997) v tomto kontexte diskutujú o dimenziách umeleckého zážitku, teda o pocitoch spojenia s umením, emóciách a motivácii.

Účastníkov marketingového eventu, ktorí tvoria jeho publikum, motivuje k návšteve a osobnej angažovanosti hned niekoľko motívov. Jedným z nich je i umelecký zážitok, oslava umenia ako takého, spoznávanie kultúry a mimoriadnych ľudí. Ďalšími motívmi participácie na evenente sú

poskytovanie možnosti pre zábavu a potešenie, naplnenie voľného času, rekreácia, šport a dobrodružstvo (Gitelson a kol. 1995, in Brewster a Jevons 2000), zažitie stavu flow, zaujatie role odlišnej od každodennosti, nadväzovanie sociálnych kontaktov, získavanie pocitu hrdosti na komunitu a budovanie vzťahu k danej komunité (Wohlfeil a Whelan, 2006), vzdelávanie a obchodovanie (Goldblatt, 2002).

A keďže podstatnou črtou umeleckého produktu je takmer v každom prípade sprostredkovanie nejakého druhu zážitku, je úplne prirodzené, že art marketéri využívajú vo svojom snažení princípy zážitkového marketingu, ktorý sa v odbornej literatúre pripodobňuje, či dokonca stotožňuje s definíciou event marketingu. V kontexte umenia ako obsahu eventu by sme teda mohli uvažovať primárne o motíve oslavu umenia, umeleckých diel, významných, talentovaných umelcov či kultúry ako takej, a o snahe zažiť umelecký zážitok. Cieľom event marketingu je dosiahnuť to, aby sa pozitívne vnímanie umeleckého zážitku odzrkadlilo aj vo vnímaní značky (či už z perspektívy firmy alebo kultúrnej inštitúcie).

Ako uvádzajú B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999), v dôsledku výraznej komercializácie marketingových ponúk založených na službách, je potrebné v komunikácii zdôrazňovať práve zážitok a zážitkovosť ako hlavnú konkurenčnú výhodu a prvok odlišujúci našu ponuku od ponuky iných. Autori konceptu zážitkovej ekonomiky, resp. zážitkového marketingu, tak argumentujú v prospech poskytovania nezabudnuteľných zážitkov, vďaka ktorým možno zvyšovať mieru spokojnosti zákazníkov.

Aplikáciu teórie zážitkovej ekonomiky do oblasti art marketingu sa výskumne venujú viacerí autori (Garber a kol., 2000, Yucelt, 2000, Petkus, 2000), pričom sa snažia popísať jedinečné rozmeru uměleckého zážitku a taktiež i strategické kroky spojené s inscenovaním zážitku. Vďaka ich výskumným zisteniam si môžu umelci a umělecké inštitúcie osvojiť nástroje pre lepšie porozumenie zážitkového rozmeru ich ponuky a taktiež spôsobov, akými je možné vytvoriť základ pre marketingovú stratégiu. B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999) sa zaslúžili o „*zavedenie rámca, prostredníctvom ktorého môžu art marketéri strategicky a takticky identifikovať, vylepšovať a poskytovať svoje inherentne zážitkové ponuky*“ (in Petkus, 2004, s. 50). Vy medzujú štyri základné dimenzie uměleckého zážitku, ktorými sú zábava, vzdelávanie, estetika a únik (eskapizmus). V nasledujúcich statiach identifikujeme uvedené dimenzie na príkladoch konkrétnych event marketingových stratégií kultúrnych inštitúcií, pôsobiacich v rámci domáceho aj zahraničného prostredia.

Dimenzia zábavy zahŕňa pasívnu účasť na podujatí, kedy sú prvky zážitku jednoducho súčasťou diania. Art marketéri môžu začleniť zábavné prvky aj do oblastí mimo predstavenia alebo samotného „umenia“; napríklad do spôsobu občerstvenia, dizajnu a dekorovania daného miesta či nápadnej tvorby sprievodných komunikačných materiálov. V súčasnosti je v marketingu preferovaný aktívny prístup k divákovi, kedy má možnosť zapojiť sa do diania, interagovať s umelcami, a tak spolu tvárať zábavný umělecký zážitok.



Obrázok 9: Sladovna - Galerie hrou (Mraveniště)
Zdroj: www.sladovna.cz

Príkladom využitia zábavného zážitku v rámci event marketingovej stratégie kultúrnej inštitúcie je subjekt Sladovna – Galerie hrou, lokalizovanej v českom meste Písek. Galéria je organizátorom „živých“ interaktívnych exponičných eventov umožňujúcich návštevníkovi prežiť danú tému na vlastnej koži. Stála zážitková výstava s názvom *Mraveniště* disponuje obrím dreveným labyrintom tunelov, schovávačiek a mostov, ktorý „*detskému návštevníkovi umožňuje vcítiť sa do role malého lesného tvora, preskúmať desiatky metrov tunelov a niekoľko komôrok s audiovizuálnymi doplnkami*“ [online]. Autorom výstavy je výtvarník Vladimír Větrovský. Akcia s názvom *Voda Voděnka* umožňuje v rámci interaktívneho divadelno-ta-nečného predstavenia, ktoré je situované v kúzelnom prostredí výstavy „Voda mne napadá“, zažiť detskému, ale aj dospelému divákovi nevšedný zábavný, a zároveň i vzdelávací zážitok (zdroj: www.sladovna.cz, cit. 17.2.2022).

Dimenzia vzdelávania zahŕňa aktívnu účasť na umeleckom zážitku, kedy účastník získava alebo zvyšuje svoje zručnosti a/alebo vedomosti. Mnohé umelecké produkty v sebe zahŕňajú vzdelávací rozmer, napríklad v podobe odborných prednášok pred podujatím alebo po ňom, podkladové alebo interpretačné popisy v programoch podujatí a špeciálne vzdelávacie programy pre rôzne druhy publiku. Potenciál na zvýšenie vzdelávacieho rozmeru umeleckého zážitku je často výrazný - prostredníctvom neho môžu umelecké organizácie kultivovali svoje publikum natoľko, že bude ochotné častejšie a výraznejšie sa angažovať v umeleckom dianí a jeho podpore z pozície sponzora (resp. mecenáša). „*Zatial’ čo zábava a vzdelávanie ako mentálne aspekty zážitku zahŕňajú absorciu zmyslových podnetov, úniková a estetická dimenzia zahŕňa ponorenie sa do samotného zážitku*“ (Petkus, 2004, s. 51). Príkladom aplikácie zážitku zo vzdelávania je podujatie s názvom *Aktívna zóna – obraz, priestor, perspektíva* organizované v rámci SNG vo Zvolene.



Obrázok 10: Aktívna zóna - obraz, priestor, perspektíva
Zdroj: www.sng.sk

Zóna predstavuje edukačný priestor pre návštěvníkov všetkých vekových kategórií, ktorí radi objavujú, experimentujú a chcú sa dozvedieť viac o zaujímavých témach z výtvarného umenia. Výstava v sebe spája interakciu, nové poznatky, ale aj zábavu a oddych s originálmi diel výtvarného umenia, ktoré sú pomocou inštalácií komentované a vysvetľované (zdroj: www.sng.sk, cit. 17.2.2022). Keďže sponzorom výstavy je značka KIA, z hľadiska teórie marketingu sa dostávame z úrovne art marketingu na úroveň event sponzoringu.

Ďalším príkladom aplikácie zážitku zo vzdelávania, kedy sa event marketing stáva nástrojom propagácie kultúrnej inštitúcie, sú aktivity Galérie Miloša Alexandra Bazovského v Trenčíne, ktorá sa prostredníctvom podujatí určených pre rôzne cielové skupiny „*usiluje vytvoriť zo svojho sídla multikultúrne centrum, tak aby do vzájomnej interakcie vstupovali výtvarné umenie, hudba, film, či umelecké slovo.*“ [online]. Galéria ponúka rôzne typy vzdelávacích programov pre deti a ich rodičov (tvorivé dielne Galeríkovo, Farebná nedele), študentov, dospelých (Večerný ateliér pre dospelých) i seniorov (Ateliér pre seniorov), kde sa účastníci vzdelávajú a venujú sa vlastnej tvorbe s využitím rôznych techník výtvarného umenia. Cieľom kultúrno-vzdelávacej činnosti je tak približovať výtvarné umenie čo možno najširšiemu spektru návštěvníkov.



Obrázok 11: Noc múzeí a galérií 2021 v Galérii Miloša Alexandra Bazovského v Trenčíne

Zdroj: www.visit.trencin.sk/podujatia

V priestoroch galérie sú pravidelne organizované vernisáže, komentované prehliadky, hudobné koncerty profesionálnych hudobníkov a žiakov základnej umeleckej školy, premietaanie filmov, sút'aže v umeleckom prednese poézie, prózy a spevu, módne prehliadky, workshopy, príležitostné stretnutia a dni (Noc literatúry, Noc múzeí a galérií, Deň otvorených dverí), výročia a oslavy, krsty kníh a prezentácie vlastných publikácií, prednáškové cykly, tematické školy a letné školy, a mnohé ďalšie. Galéria sa angažuje aj v rámci akcií národného významu. Záštitu nad celoslovenským podujatím s názvom Noc múzeí a galérií prevzala v roku 2021 prezidentka SR Zuzana Čaputová. Okrem spomenutých podujatí galéria poskytuje svoje reprezentatívne priestory na realizáciu odborných seminárov, konferencií a sympózií, čím sa snaží zviditeľniť v rozličných oblastiach spoločenského života (zdroj: www.gmab.sk, cit. 17.2.2022).

V rámci **dimenzie úniku** sa mecenáš umenia snaží aktívne podieľať na tvorbe zážitku. Príkladom môže byť

organizovanie workshopu, kedy múzeum umožní návštěvníkom vyskúšať si prácu s uměleckými štýlmi, súvisiacimi s aktuálnym exponátom, a „stať sa“ tak na okamih umelcom. Takúto možnosť svojim návštěvníkom poskytuje napríklad Slovenská národná galéria v rámci rozmanitej ponuky programov a aktivít pre verejnosť (tvorivé dielne, workshopy, interaktívne výstavy a iné). Maliarska akcia s príznačným názvom *Akcia ZET*, v rámci ktorej výtvarník Marcel Mališ priamo v priestoroch galérie namaľoval autorskú repliku strateného diela (svoj nový obraz s pozmeneným názvom VďakyZdanie československého ľudu), sa má stať východiskom pre nový experimentálny žáner - umenovednú výpravu. Cieľom podujatia (akcie) je zrkadlenie nášho uvažovania o postavení národnej galérie ako vzdelávacej inštitúcie v súčasnosti. Galéria sa má stať miestom kladenia otázok a hľadania odpovedí (zdroj: www.sng.sk, cit. 17.2.2022).



Obrázok 12: Akcia ZET - umenovedná výprava

(autor Marcel Mališ)

Zdroj: www.sng.sk

V kontexte marketingu múzea by sme spomenuli zážitkový charakter komunikácie s cieľovou skupinou, záujemcami o umenie, v rámci galérie Jabloň, kultúrneho a kreatívneho centra mesta Prievidza. *Múzeum „Vtedy“* situované v rámci danej galérie, v duchu spomienkového optimizmu prevedie návštevníka časmi minulými, a to prostredníctvom ukážok predmetov každodennej potreby z druhej polovice 20. storočia vtedajšej Československej socialistickej republiky. „*Súčasťou múzea [je] ukážková replika bytu zariadená v štýle 70-tych a 80-rokov rokov minulého storočia, v ktorej nechyba linoleum, tapety či starý nábytok s vinylovým obrusom na kuchynskom stole. V trvalých expozíciah nájdete staré telefóny, televízory, rádiá či gramofóny, ktoré boli považované za pýchu vtedajšieho európskeho priemyselného dizajnu. Súčasťou múzea je aj expozícia školy a obchodu.*“ (zdroj: www.jablon.sk, cit. 30.1.2022). Prehliadkou nevšedných výstavných priestorov možno získať ucelený pohľad na to, ako sa kedysi žilo a kam sa spoločnosť a technológie od tohto obdobia posunuli. Expozičný event tak umožňuje návštěnikom akýsi únik, návrat do čias minulých.



Obrázok 13: Expozícia obchodu –
Múzeum Vtedy, Prievidza
Zdroj: www.muzeumvtedy.sk

Múzeum bolo otvorené v rámci Dňa otvorených dverí ako marketingového eventu Galérie Jabloň. Táto kultúrna inštitúcia (kultúrno-kreatívne centrum) v rámci rozličných sprievodných podujatí (škola varenia pre deti, diskusie, divadelné a koncertné predstavenia, múzejné expozície, coworking a iné) podporuje jednak svoju návštevnosť, a jednak pozitívne vnímanie značky galérie. V tomto prípade má event marketingová komunikácia galérie jednoznačne nekomerčný charakter, pretože slúži verejnému záujmu v rámci Trenčianskeho samosprávneho kraja.

Členstvo v umeleckej organizácii môže taktiež pôsobiť ako určitá forma úniku, v ktorej si ľudia vytvárajú novú realitu alebo rolu odlišnú od každodennej rutiny. Možnosť stať sa členom *Klubu priateľov*, a zároveň finančným podporovateľom umenia a umeleckých aktivít

múzea, poskytuje verejnosti napríklad Danubiana Meulensteen Art Museum v Bratislave (zdroj: www.danubiana.sk, cit. 17.2.2022).



Obrázok 14: Klub priateľov múzea Danubiana
Zdroj: www.danubiana.sk

Únik od každodennej rutiny alebo únik do virtuálneho sveta ponúkajú mnohé súčasné digitálne formy umenia imerzívneho charakteru. Príkladom takejto formy eskapistického zážitku je *Festival Svetiel* v Kodani, ktorý každočročne „premení mesto na oslavu svetelného umenia a osvetľujúcich zážitkov.“ Návštevníkom a obyvateľom tak umožňuje zažiť mesto v inom svetle a preskúmať jedinečný program svetelných diel dánskych aj medzinárodných umelcov a dizajnérov. Na Obrázku 15 vidíme ukážku interaktívneho diela s názvom *Photonic Empathy*, citlivého na dotyk, ktoré vyzýva publikum, aby ovplyvnilo vizuálny pocit, vzhľad, farbu a hĺbkou tejto inštalácie. „*To, čo na prvý pohľad vyzerá ako prázdný priestorový rám, zapĺňa mnoho tvári krásy*“ [online]. Autorom diela je kreatívne svetelné štúdio Lumus Instruments z Holandska, ktoré sa venuje dizajnu produktov umožňujúcich a stimulujúcich tvorbu udržateľného umenia (zdroj: www.copenhagenlightfestival.org, cit. 17.2.2022).



Obrázok 15: Photonic Empathy
(autor Lumus Instruments)

Zdroj: <https://copenhagenlightfestival.org/lightworks-2022/>

Estetická dimenzia zahŕňa „pasívne ponorenie“ sa do zážitku. Podľa autorov B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999) estetická dimenzia zahŕňa bližší alebo intenzívnejší zážitok zo zmyslových podnetov než dimenzia zábavy, kedy napríklad vzniká rozdiel medzi pozeraním predstavenia osobne, naživo, a prostredníctvom médií. Rozdiel podľa autorov spočíva aj v miere autenticity estetického zážitku. Príkladom využitia estetického zážitku v event marketingu môže byť séria umeleckých inštaláčnych projektov umiestnených v kongresovom centre Palais des Congrès de Montréal vo februári roku 2020. Spoločne s organizáciou Massivart zorganizovali *Palais Seasons*, kedy si návštěvníci v rámci sezónného programu mohli pozrieť romantické filmy a výmenou za dar pre montrealskú Old Brewery Mission mohli na stuhu napísat ľubostný odkaz a zavesiť

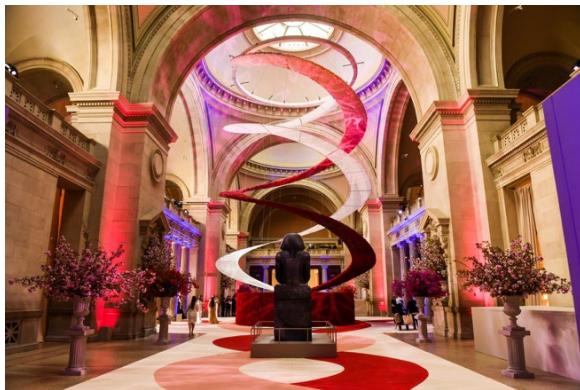
ho na spoločný oblúk (Obrázok 16). Event tak nielen esteticky obohatil návštevníkov centra, ale zároveň im umožnil participovať na sociálne prospěšnom projekte, a zmysluplne tak stráviť voľný čas (zdroj: Hoffman, C., www.bizbash.com, uverejnené 14.2.2022, cit. 17.2.2022).



Obrázok 16: Umelecká inštalácia v kongresovom centre Palais des Congrès de Montréal (2020)

Zdroj: Courtesy of Palais des Congrès de Montréal,
dostupné online na www.bizbash.com

Príkladom využívania event marketingu ako nástroja na propagáciu kultúrnej inštitúcie - Metropolitného múzea umenia v New Yorku, a zároveň získanie priaznivcov a podporovateľov (angl. fundraising) pre Costume Institut, je tradičné podujatie s názvom Met Gala (aj Met Ball). Toto slávnostné podujatie je v módnom priemysle všeobecne považované za jedno z najvýznamnejších a najexkluzívnejších spoločenských udalostí na svete, ktoré u návštevníkov vzbudzuje vysoko estetický zážitok. Ikonické gala podujatie sa koná v mesiaci máj a zvyčajne ponúka množstvo kvetinovej inšpirácie.



Obrázok 17: Met Gala 2016 v rámci Metropolitan Museum of Arts
v New Yorku

Zdroj: Courtesy of the Metropolitan Museum of Art
/BFA.com/Shutterstock
dostupné online na www.bizbash.com

V roku 2016 sa organizátorom podarilo naaranžovať neuveriteľný jeden milión kvetov červenej a ružovej farby, akcentujúc tému sviatku sv. Valentína. Met Gala v roku 2016 nieslo názov *Manus x Machina: Móda vo veku technológií*, kedy „*hostí privítal ručne namaľovaný ružovo-červený koberec spolu s 20 metrov vysokou dvojzávitnicovou štruktúrou vyrobenou z 365 metrov bielej čipky s kvetinovou potlačou, umiestnenou na hliníkových paneloch. Druhá spirála pozostávala z dvestotisíc ruží. Miestnosť lemovali svieže červené ruže a čerešňové kvety.*“ [online]. (zdroj: Hoffman, C., www.bizbash.com, uverejnené 14.2. 2022, cit. 17.2.2022).

Súhrnnne by sme mohli povedať, že dimenzia zábavy zahŕňa vnímanie, dimenzia vzdelávania zahŕňa učenie, dimenzia únikovosti zahŕňa konanie a estetická dimenzia

zahŕňa prítomnosť⁷. Samozrejme, tieto štyri rozmery sa na vzájom nevylučujú. Bohatosť zážitku je často funkciou miery, do akej sú začlenené všetky štyri uvedené dimenzie (Petkus, 2004). Výlučné poskytovanie zážitkov, resp. zážitkových dimenzií, sa však líši od aktívneho a zámerného marketingového pôsobenia. V nasledujúcej státi preto podrobne popisujeme strategické a taktické prvky zážitkového marketingového rámca.

2.4 Strategické inscenovanie umeleckých zážitkov

Význam zážitku zasadzuje D. Getz (2007) aj do kontextu event manažmentu, keď tvrdí, že zážitok akcionárov a účastníkov je základným prvkom manažmentu podujatí. Spojenie hodnôt značky s niečím tak mnohostranným a mnohoaspektovým ako je zážitok zákazníka v rámci eventu, predstavuje pre organizátora veľkú výzvu. Náročnosť tejto úlohy sa znásobuje s rastúcim počtom organizovaných podujatí v rámci danej organizácie (napr. kultúrnej inštitúcie). Je preto nevyhnutné prostredníctvom efektívneho plánovania a manažmentu zabezpečiť, aby eventy vytvárali dôkladne premyslený zážitok účastníkov v súlade so značkou (umelca alebo umeleckej inštitúcie). Pomocou event manažmentu by tak mali byť zážitky starostlivo navrhované a koordinované. Je preto klúčové, aby si inštitúcia zvolila strategický prístup a disponovala súvisiacimi strategickými schopnosťami a kompetenciami (Crowther, 2010).

Zážitkový rámec marketingu sa podľa autorov tejto konцепcie, B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999), skladá z klúčových prvkov, pomocou ktorých vytvárame, resp. inscenujeme umelecký zážitok. Ak máme v úmysle postupovať

strategických spôsobom, v marketingovom plánovaní zohľadníme nasledovné prvky:

- Rozvíjanie jednotnej témy
- Vytváranie dojmov
- Odstránenie rušivých podnetov
- Poskytovanie spomienkových predmetov
- Zapojenie všetkých zmyslov
- Vyžiadanie späťnej väzby (in Petkus, 2004, s. 52).

Poradie týchto prvkov je individuálne dané a situačne podmienené. **Rozvíjanie jednotnej témy** predpokladá vytvorenie jedinečného a sústredeného súboru obrazov a významov, vzťahujúcich sa k danému produktu (resp. ponuke). Jednotná téma mu určuje jedinečnú identitu, a tak pomáha vytvárať nezabudnuteľný zážitok. Tematický prvok zážitku môže existovať na dvoch úrovniach: na úrovni organizácie a na úrovni podujatia (napr. výstava, predstavenie, show, workshop, prednáška, festival, atď.). Pre umelecké organizácie, ktorých poslaním je poskytovať rôznorodé umelecké zážitky, to môže byť náročná úloha. Jednotnú tému možno dosiahnuť konzistentnosťou marketingovej komunikácie a podporných materiálov, ale i komunikáciou v rámci samotnej umeleckej inštitúcie.

Vytváranie dojmov v zážitkovom marketingu znamená vytváranie zapamäťateľných zmyslových podnetov. B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999) charakterizujú dojmy ako zážitok, ktorý si „odnášame“, zážitok, ktorý po podujatí opisujeme. Pri diskusii o vytváraní dojmov uvedení autori používajú kategórie dimenzií, ktoré načrtli B.H. Schmitt a A. Simonson (1997), a sú nimi *čas, priestor,*

mierka, technológia, autenticita a sofistikovanosť'. Strategickou otázkou, ktorá vyplýva z týchto dimenzií, je náchádzanie rovnováhy medzi kategóriami dimenzií, aj v rámci nich, tak, aby boli pre cieľové publikum prijateľné. V rámci zážitkovej marketingovej stratégie je potrebné stanoviť si svoju pozíciu, a teda zvážiť, či bude umelecká inštitúcia pôsobiť mnohodimenzionálne alebo naopak, poskytovať iba jeden druh zážitku. Okrem úvah o cieľovom publiku musí art marketér (i event marketér) posúdiť aj konkurenčné ponuky a hľadať vhodné príležitosti na odlišenie sa. Okrem spomenutých kategórií dojmov môžu byť v umení obzvlášť užitočné aj iné, ako napríklad *žáner, médium, charakteristické znaky umelca, jeho štýl a téma*, ktorej sa venuje.

Rovnako dôležité, ako je poskytnúť vhodné zmyslové vstupy do umeleckého zážitku, je taktiež i odstrániť alebo minimalizovať vstupy, ktoré od zážitku odvádzajú pozornosť, zmenšujú ho alebo ho narúšajú. B.J. Pine a J.H. Gilmore (1999) o tom hovoria ako o **eliminácii rušivých podnetov**. Art marketéri by preto mali vykonať audit celého zážitkového prostredia, hľadajúc prvky, ktoré nie sú v súlade s téhou, so strategickými a taktickými rozhodnutiami týkajúcimi sa vytvárania dojmu alebo jednoducho so zásadami kvalitných služieb zákazníkom. Nevrľý či ľahostajný zamestnanec, neprijemná a hlučná atmosféra, dlhé čakanie v rade či chybné orientačné plány v priestore múzeí a iných umeleckých priestorov, môžu narušiť celkový dojem, respektívne spôsobiť neprijemný zážitok.

Zatial' čo vytváranie dojmov zahŕňa poskytovanie nezabudnuteľných psychologických alebo emocionálnych

aspektov zážitku pre publikum alebo mecenáša (podporovateľa) umenia, **poskytovanie spomienkových predmetov** v sebe zahŕňa hmatateľné predmety, ktoré si môže návštevník reálne odniesť a ponechať. Art (event) marketéri by preto mali hľadať príležitosti pre tvorbu inovatívnejších spomienkových predmetov vzťahujúcich sa na dané podujatie, ktoré by boli personalizované a prispôsobené ich príjemcovi (napríklad predmety s osobným venovaním či predmety vytvorené samotným hostom, a pod.), ktoré zvyšujú úroveň angažovanosti pre daný predmet, a tým aj jeho symbolickú hodnotu.

Zapojenie všetkých zmyslov spôsobuje zvýšenie miery zapamäteľnosti umeleckého zážitku (Pine a Gilmore, 1999), a všeobecne i zážitku z podujatia. A keďže väčšina umeleckých produktov (i eventov) obsahuje zreteľný zmyslový prvok, marketér by mal nachádzat vhodné príležitosti aj mimo týchto priamych zmyslových podnetov. Napríklad, ponukou jedla a pitia, hudby, vizuálnej dekorácie, či dokonca vône, je možné prispieť k celkovej téme zážitku, a zvýšiť tak spokojnosť na strane návštevníka, resp. mecenáša umenia.

Získavanie spätej väzby je nevyhnutné pre neustále zlepšovanie zážitkov na strane mecenášov a publiku. Zatiaľ čo mnohé umelecké organizácie implementujú najmä prieskumné aktivity po realizácii podujatí, kreatívnejším spôsobom získania spätej väzby je napríklad zapojenie publika do samotného hodnotiaceho procesu, kedy môže byť spätná väzba vnímaná ako súčasť celkového umeleckého zážitku. Ak pozveme členov publika do špeciálnych cielových skupín (napríklad členských klubov), môžeme im tým poskytnúť pocit zapojenia, angažovanosti, ktorý

sa spája s eskapistickou a vzdelávacou dimenziou zážitku. Mecenáši umenia, ktorí cítia, že sa podieľali na vytváraní budúcich umeleckých zážitkov, sa pravdepodobne stanú našimi lojálnymi a oddanými partnermi.

Orientácia na zážitkový marketing primárne ovplyvňuje tvorbu a propagáciu ponuky (produkту) a následne vplýva na ďalšie špecifické oblasti marketingu umenia, akými sú segmentácia trhu s umením, zacielenie (angl. targeting) na konkrétné segmenty a umiestnenie (angl. positioning) ponuky (produktu, značky, kultúrnej inštitúcie) v mysliach zákazníkov (resp. publika a mecenášov). Segmentácia založená na rôznych typoch publika, ktoré vyhľadáva rozdielne druhy zážitkov, môže pomôcť art marketérom vylepšiť svoje stratégie zacielenia, namiesto toho, aby sa spoliehali na štandardné segmentačné kritériá. Stratégie marketingovej komunikácie môžu nadväzovať na spomenuté dimenzie umeleckých zážitkov s cieľom umiestniť umelecké ponuky (a teda aj eventy) v mysliach zákazníkov ako zážitkovo orientované (Petkus, 2004).

Zážitkový marketing ďalej vplýva aj na tvorbu cenovej stratégie. V kontexte art marketingu sa poplatok (napr. vstupenka, členský poplatok) spravidla vymieňa za zážitok. Ak je ponúkaný rozsiahlejší umelecký zážitok, môže dôjsť i k navýšeniu ceny, pretože publikum si uvedomuje jeho pridanú hodnotu. S cieľom zachovať umeleckú integritu a dosiahnuť udržateľnú úroveň kommerčného úspechu vyzvali P. Kotler a J. Scheff (1997) art marketérov k tomu, aby do svojho tradičného prístupu zameraného na umenie adaptovali marketingové a obchodné princípy. Význam a hodnota ich uplatňovania v umení nadobúda

v súčasnosti čoraz väčší význam, napriek tomu ho však nemôžeme porovnávať s tradičnými (komerčnými) trhovými oblastami.

V rámci štátnych kultúrnych inštitúcií sa častokrát stretávame s minimálnou alebo bezodplatnou ponukou, v rámci občianskych iniciatív zase s ponukou na báze dobrovoľného príspevku. Súčasná situácia ovplyvnená pandémiou Covid-19 však v kultúrnom sektore spôsobila nevyhnutnosť navyšovania štátnej podpory voči všetkým druhom kultúrnych ustanovizní, štátnych, súkromných i občianskych. Nemôžeme opomenúť ani rastúci význam mecenáštva a sponzoringu, a to v rámci inštitúcií ako takých alebo v rámci jednotlivých programov, aktivít a podujatí.

Ako uvádza E. Petkus (2004), pokračujúce vedecké skúmanie a spresňovanie teórií zážitku, ako aj deskripcia a explanácia jedinečných zážitkových faktorov v doméne art marketingu, môže viest' k postupnému zvyšovaniu úrovne prijatia a začleňovania komplexnej marketingovej orientácie, vedúcej k vzájomnej prosperite umeleckých organizácií, ako aj ich sponzorov a mecenášov.

2.5 Analýza zážitkovej stratégie vybraných kultúrnych inštitúcií

Propagácia umenia a umeleckých (kultúrnych) inštitúcií prostredníctvom zážitkovo orientovanej marketingovej komunikácie (1), a naopak, inscenovanie umeleckého zážitku v rámci marketingového eventu (2), predstavujú dve základné perspektívy, cez ktoré nazeráme na vzťah a významový prienik domén art marketingu a event

marketingu. V nasledujúcich podkapitolách ilustrujeme tieto dve perspektívy vzájomnému vzťahu domén, prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných event marketingových kampaní, založenej na princípe prípadovej štúdie ako výskumnej stratégie. „*Podľa požadovaného typu výsledku sa v našom výskume jedná o deskriptívne štúdie, ktoré majú za cieľ podať kompletný popis skúmaného javu vo zvolenom prípade (prípadoch).*“ Jedná sa zároveň o viacnásobnú prípadovú štúdiu, ktorú zdefinoval J. W. Creswell a J.D. Creswell (2017, s. 74, in Fichnová, 2022), a „v rámci ktorej je riešený jeden problém alebo oblasť, ale výskumník vyberá viaceré prípady, aby problém ilustroval.“ Podľa definície autorov J. Dul a T. Hak (2008, s. 30-31, in Fichnová, 2022) ide v našom výskume o typ prípadovej štúdie so zameraním na rozvoj teórie, keďže primárnym užívateľom výsledkov daného výskumu je akademická obec.

Cieľom výskumu je popísanie spôsob implementácie event marketingovej komunikácie v praxi kultúrnych inštitúcií, a zároveň, popísanie spôsob implementácie umeleckého obsahu v event marketingovej komunikácii vybraných značiek, pôsobiacich v domácom a zahraničnom prostredí.

Výskumné otázky:

VO1: „Akým spôsobom kultúrne inštitúcie implementujú event marketing za účelom svojej vlastnej propagácie?“

VO2: „Akým spôsobom event marketing vybranej značky využíva umelecký obsah a umelecký zážitok?“

Výskumné otázky je dôležité skúmať z hľadiska rozvoja teoretického rámca, kedy sa sústredíme na hľadanie významových prienikov medzi doménou art marketingu a event marketingu. Očakávaným prínosom danej štúdie je deskripcia a explanácia jedinečných zážitkových faktorov v doméne art a event marketingu, ktoré môžu následne viest' k zvyšovaniu úrovne akceptácie a implementácie event marketingovej orientácie vo sfére umenia, a naopak, umenia vo sfére event marketingu. To môže viest' k prosperite na strane umeleckých organizácií a ich podporovať, a taktiež k zvyšovaniu angažovanosti a participácie publiku vo sfére umenia.

Stratégia výberu prípadov vychádza z orientácie na informácie (Vanderstoep a Johnston, 2009, s. 201 in Fichnová, 2022), kedy „*cieľom je maximalizovať užitočnosť informácií získavaných z malých výberov (vzoriek) a jednotlivých prípadov.*“ Prípady sme vyberali na základe očakávania ich informačného obsahu. Prípad definujeme ako zážitkovo orientovaný marketingový event aplikovaný v umeleckej sfére alebo nesúci umelecké prvky.

Ďalej vychádzame zo „strategií úcelového vzorkovania prípadov“ a ich definícií podľa M.Q. Pattona (1990, s. 192-193), kedy sú skúmané prípady prejavom *teoretického konštruktu* a používajú sa na jeho skúmanie a rozpracovanie. Zároveň ich považujeme za prípady s *maximálnou mierou variácie*, ktoré napriek rôznym variáciám vyzkazujú dôležité spoločné znaky.

Zdrojom informácií pre naše prípady sú informácie zverejnené na webových stránkach a profiloch sociálnych sietí vybraných kultúrnych inštitúcií a značiek, ktoré

o daných podujatiach (akciách, eventoch, programoch) komunikujú v textovej a obrazovej podobe. Takto ich definovali autori D. R. Hancock a B. Algozzine (2006, s. 63).

Metódou zhromažďovania a analýzy dát je kvalitatívna obsahová analýza. Kritériami interpretácie dát je rámec event marketingu (názov, lokalita a čas konania, typ a spôsob realizácie eventu, obsah programu, druh umenia a umeleckého zážitku, cielové skupiny a použitie ďalších, marketingovo-komunikačných nástrojov). Obmedzenia v interpretácii dát môžu súvisieť s absenciou priameho zážitku výskumníka a osobnej účasti na daných eventoch. Deskripcia vychádza z analýzy sekundárnych dát (matériálov) dostupných v online prostredí, konkrétnie webstránok a profilov sociálnych sietí organizátorov eventov, respektíve online médií informujúcich o daných eventoch.

V nasledujúcich podkapitolách uvádzame výsledky kvalitatívnej analýzy a deskripciu vybraného skúmaného materiálu, čím zodpovedáme naše hlavné výskumné otázky.

2.5.1 Marketingový event ako nástroj na propagáciu umenia, umelcov a umeleckých inštitúcií

Perspektíva marketingu v umení, kedy umelecké (kultúrne) inštitúcie uplatňujú marketingové koncepty a princípy, a umenie je ponímané ako produkt, môže byť analogicky aplikovaná aj v doméne event marketingu. V tejto rovine uvažovania inštitúcie realizujú event marketing, a teda, stávajú sa organizátormi rôznorodých typov a foriem eventov, pomocou ktorých propagujú nielen umenie ako produkt, ale zároveň i seba ako značku. Event teda slúži ako marketingový nástroj na propagáciu umenia, umelcov a umeleckej

inštitúcie. Medzi typické formy eventov prítomné v umeleckej sfére zaradujeme výstavy, festivaly, sprevody, workshopy (resp. tvorivé dielne), špeciálne príležitostné podujatia - dni, besedy s autormi, prednášky, komentované prehliadky, kurzy a študijné dni, koncerty, turné, a mnohé ďalšie, a zároveň ich digitálne ekvivalenty, virtuálne prehliadky, online výstavy a rozhovory, premietanie filmov, webináre, online kurzy, online koncerty a podobne.

V nasledujúcej časti monografie na niekoľkých príkladoch z marketingovej praxe realizované v rámci domáceho a zahraničného prostredia ilustrujeme aktuálne a široké možnosti využitia event marketingu a eventu ako komunikačného nástroja na podporu cieľov a hodnôt umenia, umelcov a umeleckých inštitúcií. V rámci kvalitatívnej obsahovej analýzy identifikujeme *názov, lokalitu a čas konania, typ a spôsob realizácie eventu, obsah programu, druh umenia a umeleckého zážitku, cieľovú skupinu a prípadné použitie ďalších marketingovo -komunikačných nástrojov*.

Prípad č. 1 - Festival Comic-Con Prague

Festival Comic-Con Prague, ktorý sa každoročne v októbri organizuje v meste Praha, je charakteristický „symbiózou západného štýlu „conov“ (festival fantázie) hviezdnych hostí a firiem spolu s východoeurópskym štýlom „conov“ založených na programe fanúšikom“ (zdroj: www.comiccon.cz, cit. 29.10.2021). Toto podujatie prezentuje najmä multimediálne formy umenia ako produkty súčasnej populárnej kultúry. Videohry, filmy, seriály, anime, komiks, ale aj kostýmy, knihy, obrazy a stolné hry, predstavujú príklad súčasnej, čoraz atraktívnejšej podoby umenia ako produktu propagovaného

v rámci festivalu ako typu event marketingovej komunikácie určenej pre široké spektrum záujmových skupín.



Obrázok 18: Festival Comic-Con Prague (2022)

Zdroj: <https://www.comiccon.cz/program>

Akcentujúc synkretizáciu v umení, sa podujatie snaží ponúknut' všestranný zážitok pre fanúšikov žánrov sci-fi, fantasy a hororu, ktorí predstavujú jeho hlavnú cieľovú skupinu. Návštevníkmi sú všetky vekové skupiny, organizátor ich oslovouje pestrou ponukou programu (fotografovanie s hercami, koncerty filmovej a seriálovej hudby, cosplay, hranie hier, besedy, workshopy, súťaže, prednášky, výstavy, premietanie s prvkami virtuálnej reality a iné). Umelecký zážitok tkvie najmä v akcentovaní dimenzie zábavy, ale aj eskapizmu a estetiky. Dimenzia vzdelávania je evokovaná okrajovo.



Obrázok 19: Festival Comic-Con Prague (2022) – podpora predaja

Zdroj: <https://www.comiccon.cz/tickets>

Obrázok 19 ilustruje aplikáciu marketingového nástroja podpory predaja v propagácii daného podujatia na vlastnej webovej stránke organizátora. Okrem neho je využívaný merchandising (predaj licencovaných produktov), cross-promotion (propagácia ďalších eventov organizátora), event sponsoring (propagácia partnerov, sponzorov eventu) a celebrity endorsement (celebritní odporúčatelia) v podobe špeciálnych hostí, hercov a dabingových hercov, spisovateľov, tvorcov komiksov, cosplayerov a ďalších. Organizátor s cieľovými skupinami komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. Kombináciou rôznych propagačných nástrojov vzniká integrovaná event marketingová komunikácia.

Prípad č. 2 - Signal Festival Prague

Ďalším netradičným príkladom ponímania umenia ako produkta je podujatie s názvom Signal Festival, festival digitálnej a kreatívnej kultúry, ktorý sa už po desiaty krát v mesiaci október organizuje v meste Praha, je jedným z najväčších producentov súčasného umenia v Čechách. Festival ako typ event marketingovej komunikácie v sebe spája vizuálne umenie, historické kulisy Prahy, najnovšie technológie a súčasné spoločenské témy. Program tvoria diela renomovaných českých a zahraničných umelcov z oblasti svetelného dizajnu, vizuálneho a digitálneho umenia, umelej inteligencie, ale i konceptuálneho umenia. Z aspektu dimenzií umeleckého zážitku je festival primárne zameraný na vzdelávanie, seba i návštevníkov. Podujatie podporuje najmladších českých tvorcov, a stálo pri vzniku viac než 70 originálnych inštalácií, ktoré boli vytvorené špeciálne pre tento festival. Usporadúva sprievodné programy pre deti, odbornú verejnosť i študentov,

a spolupracuje s celým radom zahraničných festivalov a kultúrnych inštitúcií. Program je v súčasnosti obohatený aj o využívanie techník a nástrojov virtuálnej a rozšírenej reality, kedy je divákom evokovaný unikátny viacdimensionálny zmyslový zážitok pomocou techniky videomappingu, projekcií a inštalácií, ktoré sú dostupné aj prostredníctvom aplikácie v smartfóne, obohatené aj o zvukovú zložku. Tieto spôsoby prezentácie umenia slúžia na ozvláštenie programu, zvýšenie atraktivity eventu a následne i prilákanie nových cielových skupín návštěvníkov. Zároveň je tak umožnený aj vznik sekundárnej cielovej skupiny, ktorá môže umelecký zážitok vnímať sprostredkovane, po realizácii samotného eventu, v časovom rozmedzí celého nasledujúceho roku (zdroj: www.signalfestival.com/signal, cit. 23.1.2022).



Obrázok 20: Impakt (autor Lukáš Dřevjaný),
Signal Festival Praha 2021
Zdroj: <https://www.signalfestival.com/galerie/>

V rámci propagácie podujatia sú využívané nástroje integrovanej event marketingovej komunikácie, ako napríklad otvorená výzva (angl. open call) Signal Calling 2022, ktorá je smerovaná voči umelcom, ktorí by chceli v rámci festivalu prezentovať svoju vlastnú tvorbu. Ďalej je v propagácii festivalu využívaný nástroj podpora predaja, kedy je vyhlásená súťaž Signal AR o hernú konzolu PlayStation 4 Slim. Pomocou nástroja sociálna zodpovednosť podniku (angl. CSR) organizátor prostredníctvom diskusií s politickými elitami zvyšuje povedomie o problematike klimatickej krízy. Nástrojom integrovanej event marketingovej komunikácie je i event sponzoring, kedy sa v rámci programu individuálne prezentujú značky ako finanční podporovatelia festivalu (napríklad stánok ponúkajúci čerstvú kávu značky DeLonghi). Organizátor so svojim súčasným a budúcim publikom komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook a Twitter.

Prípad č. 3 - Víkend atraktívneho divadla

V slovenskom prostredí spomenieme medzinárodný divadelný festival s názvom Víkend atraktívneho divadla, ktorý sa so svojou 33. ročnou tradíciou považuje za historicky najstarší neštátny divadelný festival, akcentujúci myšlienku novembra 1989. Toto podujatie lokalizované v meste Zvolen umožňuje vyniknúť rozličným alternatívnym formám umenia, najmä však formám divadla. „Ponúka to najzaujímavejšie, čo počas sezóny vznikne najmä na českej a slovenskej divadelnej scéne a tiež v okolitých štátoch.“ [online].



Obrázok 21: Víkend atraktívneho divadla, Zvolen
Zdroj: www.vadfestival.sk

Súčasťou podujatia sú okrem divadla aj koncerty, výstavy, diskusie, filmy, happeningy, performance a workshopy. V rámci diskusných fór sa otvárajú aktuálne spoločenské témy, ktoré nadvážajú na hlavný divadelný a hudobný program. Festival je výnimcočný tým, že ponuka prevažne mladým divákom cenný obsah, ktorý nie je možné vzhliadnuť v komerčných ani verejnoprávnych médiách. „Jeho cieľom je najmä vzbudíť záujem o umenie ako také, prinútiť diváka rozmýšľať, trochu ho provokovať, ale aj potešiť.“ (zdroj: www.vadfestival.sk, cit. 10.2.2022). Preto konštatujeme, že evokuje najmä dimenziu zábavného a vzdelávacieho umeleckého zážitku. Podujatie je propagované na vlastnej webstránke a na sociálnej sieti Facebook, a tiež v lokálnych médiách (TV, rozhlas, tlač, vonkajšia reklama). Organizátora sponzorskky podporujú viacerí lokálni partneri, súkromné firmy, médiá a mesto Zvolen, ako aj Fond na podporu umenia.

Prípad č. 4 - Slovenská národná galéria

Dimenzie vzdelávacieho, estetického, zábavného i eskapistického umeleckého zážitku reprezentuje ponuka programov (resp. podujatí) Slovenskej národnej galérie (ďalej SNG), ktoré sú určené rôznym cielovým skupinám. Analyzovať budeme podujatia, ktoré sú realizované v období prelomu rokov 2021 a 2022, propagované na vlastnej web-stránke a na profile SNG v rámci sociálnej siete Facebook, pričom spomenieme všetky pobočky galérie v rámci územia SR.

Pobočka SNG v Bratislave organizuje hudobné koncerty, maliarsky kurz, workshopy, letné kino, knižničné debaty, výklady, ale i živé online rozhovory s kurátormi, reštaurátormi, galerijnými pedagógmi, grafickými dizajnérmi, pracovníkmi produkcie či oddelenia bezpečnosti zbierok, ktorí publikum vovedú do zákulisia prípravy výstav, zoznamia ich s fungovaním výpožičiek umeleckých diel, s procesom rekonštrukcie galérie či spôsobmi vzdelávania publíc. Programový cyklus *SNG nažive: Ako funguje galéria digitálne?* v rámci platformy lab.SNG sa zaoberá skúmaním možností využitia digitálnych technológií v galérinej a muzeálnej praxi. Osobnosti umenia sa v online rozhovore zamýšľajú nad tým, či má význam porovnavať zážitok z návštavy galérie s digitálnymi formátm, či sú pri objavovaní umeleckých diel využiteľné vyhľadávacie nástroje, aké sú výhody vývoja web stránok a aplikácií v galérii namiesto kontraktu s externou firmou a či má „open source“ (verejná dostupnosť zdrojov) miesto vo verejnej správe.

Pobočka SNG vo Zvolene okrem pútavých lektorských výkladov, prednášok a besied, organizuje i animačné programy, tvorivé dielne a súťaže určené pre detské publikum. Pre širšiu verejnosť sú k dispozícii prednáškové cykly, tvorivé dielne a stretnutia s umením. Podujatie *Sobotná bašta* účastníkov zoznamuje s rôznymi umelec-kými obdobiami, zaujímavosťami zo sveta umenia a histórie, a zároveň s rozmanitými výtvarnými a fotografickými technikami. Mini-festival *Zámok bez zámku* návštěvníkom poodhaluje miesta Zvolenského zámku, ktoré nie sú bežne dostupné. Festival počas večerov približuje miestne umenie, zaujímavých ľudí, literatúru, filmy a mnoho iného.

Pobočka SNG v Strážkach ponúka verejnosti a školám podujatia ako výstavy, lektorské výklady, animačné programy, tvorivé dielne a festivaly.

Pobočka SNG v Ružomberku organizuje napríklad tanečno-vizuálnu performanciu Fulla Goodbye Party, filmovo-žurnalistické dielne, ateliérovú malíarsku tvorbu, premietanie alternatívnych filmových dokumentov, rodinné expozície, hudobné koncertné cykly či diskusie s pozvanými hostami na aktuálne spoločenské témy. Zaujímavou službou v ponuke tejto pobočky galéria je prispôsobenie témy umeleckého podujatia individuálne „na mieru“ podľa požiadavky záujemcov.

Pobočka SNG v Pezinku organizuje detské (denné) letné tabory, komentované prehliadky výstav a lektorské výklady, cyklus mestských debát, zážitkový trh s ponukou farmárskych a remeselných produktov, či kreatívne nedeľné rodné programy. Pre školy sú zaujímavé najmä vzdelávacie programy rozvíjajúce vizuálnu gramotnosť (pomocou

využitia originálnych diel zo zbierok SNG), tvorivosť a budovanie vzťahu k okolitému prostrediu a prírode (zdroj: www.sng.sk, cit. 10.2.2022).

Jednotlivé podujatia sú propagované na vlastnej webovej stránke SNG a v rámci profilov na sociálnych platformách Facebook, Instagram, YouTube a Soundcloud, kde sú zároveň aj archivované. V rámci projektu *Slovenská náhradná galéria*, ktorá vznikla v reakcii na pandemickú situáciu rokov 2020 až po súčasnosť, sú k dispozícii početné výstupy z podujatí a programov realizovaných v tomto období. Generálnym partnerom SNG, ako aj uvedeného projektu, je spoločnosť Tatrabanka. Okrem nej sa v podpore angažuje i Bratislavský samosprávny kraj a mesto Bratislava, Goethe Institut, Slovakia Traveling, nadácia pre nové umenie Novum, agentúra SITA a tasr, Rádio FM a Rádio Devín, ako aj mnohé ďalšie súkromné spoločnosti a médiá (zdroj: www.sng.sk, cit. 21.2.2022).



Obrázok 22: Slovenská náhradná galéria
Zdroj: <https://medium.com/sng-online>

Prípad č. 5 – American Art Marketing

V zahraničnom kontexte spomenieme využitie princípov event marketingu v rámci organizácie *American Art Marketing* a pridruženej spoločnosti *An American Craftsman Galleries*, ktorých poslaním je budovanie komunity umelcov a ich prezentácia prostredníctvom galérií a moderných zážitkových podujatí v rámci USA a Kanady. Od roku 1982 spoločnosti organizujú rozmanité formy eventov, najmä v podobe umeleckých šou. Súčasným príkladom podujatia plánovaného v období jari a leta roku 2022 je *Little Art Show (Art in the Park Lee)* lokalizované v meste Lee, ktoré ponúka umelcom nové príležitosti prezentovať svoje diela, a zároveň minimalizovať svoje náklady. Rozsahom menšia forma eventu v podobe tzv. pop-up šou je reakciou na pandémiu Covid-19, kedy mnohé veľké podujatia musia byť kvôli dodržiavaniu hygienických opatrení obmedzené alebo zrušené. Z pohľadu dimenzií umeleckého zážitku sa v tomto prípade jedná najmä o estetický a vzdelávací aspekt.

2022 ART SHOWS



Obrázok 23: American Art Marketing
Zdroj: <https://americanartmarketing.com/>

Ďalším podujatím realizovaným pod záštitou organizácie American Art Marketing, ktorá aplikuje marketingové princípy v rámci kultúrnej inštitúcie, je veľtrh umenia a dizajnu s názvom *Art and Design Show Sarasota*, organizovaný v rámci County Museum of Art (Long Island, NYC). Miesto konania ponúka jedinečné zážitky, využívajúce živú jesennú atmosféru záhrad, vonkajšieho sochárskeho parku, arboréta, zvlnených trávnikov, lúk a rybníkov. Keďže cieľom podujatia je vymaniť sa z bežnej rutiny prezentácie umeleckých diel na tradičných a známych miestach, zaraďujeme ho medzi únikové a estetické umelecké zážitky. Umiestnenie tohto veľtrhu poskytuje vzrušujúcu príležitosť prezentovať a predávať diela na veľkej prírode v rámci najväčšieho a najprestížnejšieho múzea na Long Isande. Cieľom múzea je získať partnerov, ktorí by chceli participovať na evenete a zároveň finančne podporiť subjekt múzea. Ako uvádzaj organizátor, „*od roku 1976 sme ponorení do umelecko-remeselného biznisu ako tvorcovia, majitelia galérií a producenti výstav. Po ti-síckach hodín prezerania obrázkov práce umelcov sme zis-tili, že existuje mnoho úrovní remeselného spracovania a inovatívneho dizajnu. Nadalej sa budeme snažiť vytvá-rať predstavenia, ktoré ponúkajú kvalitu a integritu verej-ných umeleckých podujatí. Naša nová show musí odrážať výnímočnú, možno až nečakanú úroveň kreatívnej dokona-losti a prezentácie.*“ [online]. Partnerstvo s múzeom po-skytuje jedinečnú príležitosť pre rozsiahle mediálne po-krytie, vďaka multimediálnej marketingovej kampani pod-porovanej mnohými tisícami členov múzea (zdroj: www.americanartmarketing.com, cit. 29.10.2021).

2.5.2 Event marketing prostredníctvom umenia a umeleckých diel

Ako uvádzame v kapitole 1.2.2, druhá perspektíva uvažovania o art marketingu dáva do popredia aplikáciu umeleckých výrobkov a obsahu v marketingu, čo možno analogicky aplikovať aj na rámec event marketingu. Organizácie (značky) teda využívajú umenie ako nástroj svojej event marketingovej praxe, respektíve ako prostriedok, pomocou ktorého môže event manažment zvýšiť hodnotu organizácie (značky) a jej výkonnosť. Vlastnosti umenia a umeleckých diel, a teda umelecký obsah, slúži na propagáciu eventov, ktoré sú ponímané ako produkty.

V nasledujúcich statí budeme kvalitatívne analyzovať niekoľko variácií prípadov, kedy značky realizovali event marketing prostredníctvom umenia a umeleckých diel, a dokázali tak premeniť umenie ako také na zážitok, namiesto toho, aby ho považovali iba za doplnok.

Prípad č. 1 – Thorne „*The Frontier Within*“

Značka domácich zdravotných doplnkov a testov Thorne mala v úmysle ukázať svojim spotrebiteľom, aké zložité sú ľudské organizmy, a rozhodla sa preto v rámci eventu aktivovať biometrickú umeleckú inštaláciu. Zámerom tejto zážitkovej výstavy s názvom „*The Frontier Within*“, umiestnejenej v New Yorku, bolo prinútiť spotrebiteľov viac premýšľať o tom, ako udržať svoje telo v správnej kondícii, a samozrejme aj o tom, ako by mohli využiť zdravotné doplnky vyrábané touto spoločnosťou. V rámci eventu tak boli napĺňané marketingové ciele značky prostredníctvom prežitia umeleckého zážitku s akcentom na

dimenziu vzdelávania, a v istej miere aj zábavy a estetiky. Aktivácia bola sústredená na gigantickú obrazovku, pred ktorou stáli účastníci eventu, a boli im merané ich vitálne funkcie. Obrazovka sa napokon zmenila na rafinovaný, personalizovaný vizuálny displej. „*Ked' sa napríklad každý účastník nadýchol a vydýchol, vizualizácia údajov bola jasnejšia. Účastníci mali tiež monitorovaný srdcový tep a kožné žľazy, pričom na obrazovke sa v reakcii menili farby. Počas cesty, vybavení slúchadlami, ich sprevádzal hlas mladého chlapca, ktorý rozprával zážitok.*“ [online].



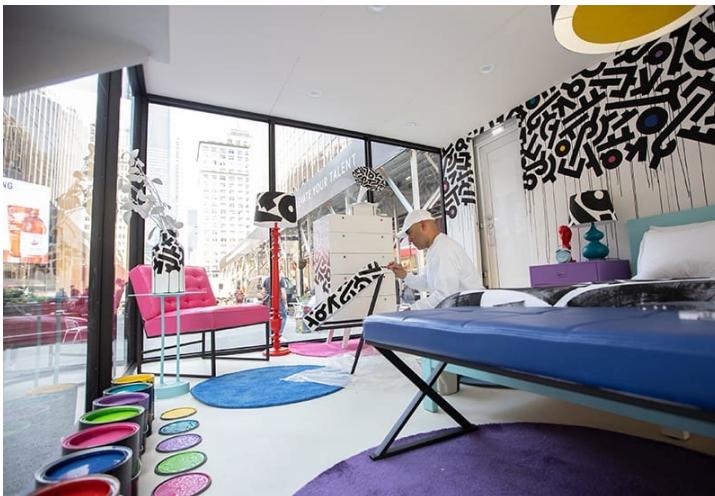
Obrázok 24: Biometrická umelecká inštalácia
The Frontier Within (2019)
Zdroj: www.eventmarketer.com

V konečnom dôsledku sa kolektívne údaje o vitálnych znakoch každého jednotlivca pretransformovali do digitálneho umeleckého zobrazenia navrhnutého tak, aby demonstrovalo, aké zložité sú systémy ľudského tela. Účastníci si na základe svojich údajov mohli vytvoriť i selfie „Boomerang“.

V nedálekej miestnosti značka Thorne zavŕšila aktiváciu umnou výstavou svojich produktov a digitálnymi displejmi nervového, obehového a dýchacieho systému. Pre tých, ktorí zmeškali podujatie naživo, je k dispozícii aj digitálna verzia tohto zážitku. Autormi konceptu sú agentúry Droga5 (New York City) a Marshmallow Laser Feast (Londýn)(zdroj: Shea, K., 2016, www.eventmarketer.com, cit. 29.10.2021).

Prípad č. 2 - MGallery Hotel Collection „Masterpiece Suite“

MGallery Hotel Collection spustila na Manhattane 24 - hodinovú interaktívnu umeleckú inštaláciu, aby vyvolala organické WOM a rozruch (angl. buzz) okolo akvizície značky 21c Museum Hotels. Aktivácia zdôrazňujúca „umenie pobytu“ sa sústredila na pop-up hotelovú izbu uzavretú v skle, ktorú nástenný umelec Aaron De La Cruz premenil na „Masterpiece Suite“.



Obrázok 25: 24-hodinová interaktívnu umelecká inštalácia *Masterpiece Suite* (2019)

Zdroj: Sean Smith, dostupné na www.eventmarketer.com

„*De La Cruz začal tvorbu ultimátnym čistým plátnom – jasnou bielou inštaláciou hotelovej izby so všetkým, od posteľnej bielizne a podlahy, cez tienidlá a steny až po dekoratívne prvky, natreté bielou farbou zhora nadol. Umelec mal za úlohu zakryť každý centimeter miestnosti žiarivými farbami a jeho charakteristickým dizajnom do 24 hodín.*“ [online]. Počas práce umelca, spoločnosť MGallery pozvala skupinu svojich VIP klientov, influencerov a zástupcov médií na večernú koktailovú párty, kedy mohli exkluzívne sledovať túto umeleckú premenu. Podujatie bolo doplnené o vystúpenie The Haiku Guys, ktorí si obliekali luxusné pyžamové súpravy a priamo na mieste vytvárali pomocou starého písacieho stroja ako jednej zo značiek MGallery básne prispôsobené na mieru daným účastníkom.

„Medzi ďalšie súčasti tejto eventovej kampane patrili takojné a divoké oznamy zobrazené na 20 miestach po celom New Yorku v období pred aktiváciou eventu a novú službu „Paint Your Passport“ spustenú počas danej inštalácie. Účastníci eventu tak mali možnosť navštíviť všetkých osem hotelov značky 21c Museum Hotels, čím mohli zároveň získať i dôverný prístup k jednej z najväčších zbierok súčasného umenia v krajinе. Autorom konceptu uvedenej kampane je Agentúra LFB Media Group (New York City).“ [online]. Cieľom kampane bolo zameranie predošetkým na estetický a únikový umelecký zážitok, určený primárne pozvaným hostom ako názorovým vodcom, a sekundárne i širokej verejnosti (zdroj: Shea, K., 2016, www.eventmarketer.com, cit. 29.10.2021).

Prípad č. 3 – Panorama Music Festival „The Lab“

V rámci prvého ročníka festivalu Panorama v roku 2016, ktorý sa odvtedy každoročne koná na Randallovom ostrove v New Yorku, vytvorili event producenti jedinečné interaktívne pop-up múzeum s názvom „The Lab“ - Laboratórium. Tento interaktívny a pohlcujúci zážitkový svet v sebe spája umenie, technológiu, komunitu a dizajn, aby tak očaril svojich návštevníkov. „Laboratórium predstavuje 20 metrový video dóm, ktorý funguje ako plne pohlcujúce 360-stupňové VR divadlo, sponzorované a vedené spoločnosťou Hewlett Packard.“ [online]. (zdroj: www.theverge.com, cit. 21.2.2022).

Festival sa stal domovom najinovatívnejších uvedení nových značiek na trh v rámci technologického odvetvia. Eventy značky HP sú realizované vo forme

interaktívnych digitálnych umeleckých zážitkov, vytvorených umelcami z New Yorku. Event bol navrhnutý tak, aby predstavil technológiu HP spôsobom, ktorý publikum festivalu prijme.



Obrázok 26: The Lab - Panorama Music Festival
Zdroj: www.thevendry.com

Prvou inštaláciou v rámci The Lab bol „Pixel Vortex“ od Windmill Factory. V takmer úplnej tme si účastníci mali nájsť cestu do vnútra vysokej nafukovacej konštrukcie, v ktorej hromady rozsvietených balónov neustále meniacich farbu stúpali a klesali v rytmie funky techno track-u. Fotoaparát následne zaznamenal „auru“ každého účastníka a vytvoril tlačiteľnú fotografiu, ktorá bola následne pripojená na sériu drôtov, čím vznikla farebná umelecká inštalácia. Inštalácia „Infinity Wild“ umožnila návštěvníkom festivalu interagovať so zbierkou solárne napájaných „popínavých rastlín“ pokrytých tisícami malých LED svetiel visiacich zo zrkadlového obdlžníkového stropu. Ked' cez ne prechádzali návštěvníci festivalu,

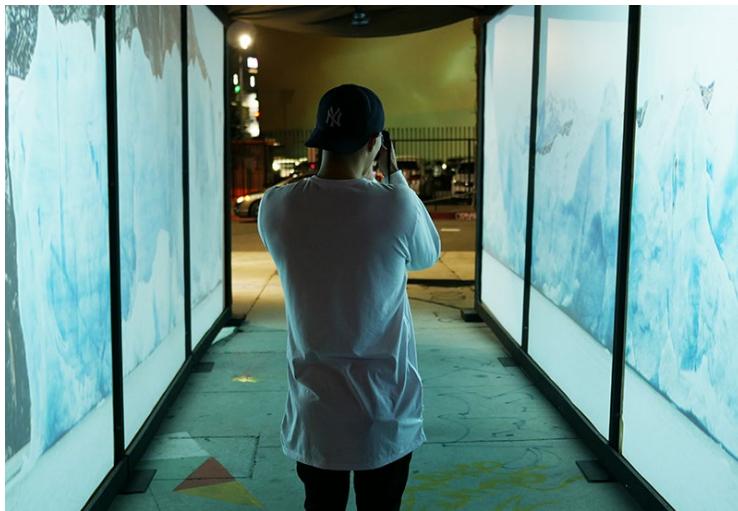
svetlá blikali a menili farbu, ako reakcia na ich pohyb. Pomocou sledovacieho zariadenia značky Hypersubtle, ktoré mali účastníci festivalu umiestnené na svojich zápästiach, vznikla umelecká inštalácia riadená rozšírenou a virtuálnou realitou značky Superbright. Tanečným pohybom mohli účastníci ovplyvniť choreografiu a virtuálne prostredie, v ktorom účinkovali vopred nahratí profesionálni tanečníci. Po digitálnej tanečnej párty boli návštevníci festivalu vyzvaní, aby si stiahli aplikáciu Hypersubtle a mohli tak zážitok vytvorený pomocou augmentovanej reality reprodukovať. Ďalší zážitok využívajúci virtuálnu realitu s názvom „Emergence 360“ umožnil návštevníkom festivalu vďaka kamerám umiestneným na každom pódiu vidieť zblízka, aké to je byť hudobníkmi a vystupovať na festivale Panorama. Zamestnanec spoločnosti HP najskôr pomohol účastníkom orientovať sa v ovládači, vybrať si, v ktorej fáze budú počúvať, a potom pomohol s nasadením slúchadiel. Na jednom pódiu mohli účastníci sledovať niekoľko prácu zvukových technikov, a na inom pódiu sa hudobný akt práve rozbiehal. Aj keď bol zážitok zameraný viac na vizuál a vnímanú blízkosť, než na melódie, pre účastníkov bolo iste vzrušujúce stať sa svedkom tohto aktu zblízka (zdroj: Hultgren, K., www.eventmarketer.com, cit. 29.10.2021).

Prípad č. 4 – Adobe „*Passport to Creativity*“

Cieľom podujatia organizovaného spoločnosťou Adobe bolo premeniť študentské práce na imerzívne umelecké inštalácie, nesúce znaky vzdelenacieho a únikového umeleckého zážitku. Pri príležitosti Dňa Zeme spoločnosť umiesnila vedľa seba krásu niektorých ohrozených krajín sveta a prekvitajúcej mestskej klímy losangeleskej umeleckej

štvrte. Podujatie, odohrávajúce sa v tuneli naplnenom projektovanými obrazmi a okolitými zvukmi, predstavovalo prácu šiestich vysokoškolských študentov, ktorí zachytili pamiatky a zvuky chránených oblastí Čile, Kene a Austrálie, a to pomocou nástrojov dostupných v programe Creative Cloud od spoločnosti Adobe.

V snahe zaujať študentov svojimi produktmi, a zároveň využiť ich túžbu zapôsobiť na svet, spoločnosť Adobe spustila koncom januára 2016 kampaň s názvom „Passport to Creativity“. Výzva na podávanie príspevkov bola publikovaná na Instagrame a na vlastnej platforme Behance, umožňujúcej vyhľadávanie talentov. Značka hľadala tri páry študentských tímov s vysokou sledovanosťou na sociálnych sieťach, ktoré by boli ochotné „ponoriť“ sa do divočiny.“ Každý tím musel zahŕňať jedného študenta, ktorý sa usiloval o kariéru kreatívneho profesionála, a jedného študenta, ktorý bol súčasťou kreatívne založený, ale sám o sebe mal talent. Po zúžení počtu uchádzačov na šesť študentov, ich spoločnosť Adobe vyslala na dobrodružnú výpravu, ktorej cieľom bolo vizuálne zmapovať chránené oblasti krajín po celom svete. Študenti z USA cestovali do Patagónie, študenti z Ázie a Tichomoria cestovali do Kene a európski študenti zamierili na ostrov Lord Howe v Austrálii. Každý tím bol zložený aj zo skúsených miestnych sprievodcov a výskumníkov, ktorí taktiež disponovali vysokým podielom sledovateľov na sociálnych sieťach, a ktorí študentom pomáhali pri získavaní prístupu do chránených oblastí a pri prechádzaní divokým prostredím prírody.



Obrázok 27: Tunely s technológiou 4K projekčného mapovania,
Passport to Creativity

Zdroj: www.eventmarketer.com

„Potrebujeme študentov, aby sa zapojili do našich produktov a videli, o čom je Adobe, pretože študenti sú pre našu značku noví. Kreatívni profesionáli nás už poznajú,“ hovorí Ann Marie Baba, senior marketing manažérka značky Adobe. „Chceli sme ukázať, čo je možné, keď sa ľudia spoja a ochránia tieto úžasné miesta, ktoré sú ohrozené.“ [online].

Po návrate z expedícií študenti vytvorili obsah pohlcujúcej umeleckej inštalácie lokalizovanej v meste Los Angeles, kde v rámci troch 24-metrových tunelov predviedli svoju prácu s využitím 4K projekčného mapovania sprevádzaného okolitým zvukom. Po pohlcujúcim zážitku z tunela mohli účastníci komunikovať s videokioskom, ktorý rozprával príbeh každého študenta, a zároveň tak propagovať

úlohu, ktorú v projekte zohrali kreatívne nástroje Adobe. Okrem toho, fotoop na zelenej obrazovke umožnil návštevníkom virtuálne vstúpiť do jedného z chránených prostredí, ktoré práve preskúmali, a následne zdieľať obrázok na sociálnych sietiach. Kampaň bola vytvorená agentúrou BeCore (Los Angeles) a MRY (New York City) v roku 2016 (zdroj: Shea, K., 2016, www.eventmarketer.com, cit. 29.10.2021).

Nami analyzované podujatia považujeme nielen za nositeľov výraznej marketingovej hodnoty, ale najmä hodnoty umeleckej a sociálnej. Uvedomujeme si rovnako ako Wiid a Mora-Avila (2017), že pojem „hodnota“ nie je v umení taký jednoznačný ako je tomu v biznise. Sociálna hodnota, pozostávajúca zo zdrojov prítomných v rámci komunít, je vytváraná prostredníctvom prítomnosti vzájomne prepojených prvkov, ktorími sú vysoká úroveň dôvery, reciprocia, spoločné normy správania, zdieľaná angažovanosť a spolupatričnosť, formálne a neformálne sociálne siete, a napokon i efektívne informačné kanály, ktoré môžu byť používané jednotlivcami a skupinami na uľahčenie aktivít v prospech jednotlivcov, skupín, a komunity vo všeobecnosti (Kay, 2006). Umelecké organizácie môžu využiť túto sociálnu hodnotu na začlenenie, podporu, rozvoj a vytváranie komunít (značky).

Podstatou analyzovaných marketingových eventov je pomocou sprostredkovania nevšedného umeleckého zážitku podporovať dosahovanie strategických cieľov, ktorími sú vytváranie a rozširovanie všeobecného povedomia o inštítucii, značke, produkte alebo službe, budovanie želanej pozície značky v myslach príjemcov, aktivovanie

vnímania značky, vytváranie, stabilizovanie, posilňovanie, zmena a prenos jej imidžu na úroveň komunity, taktiež i ovplyvňovanie postojov, budovanie pozitívnej ēmočnej náklonnosti a sympatií, vytváranie atraktívnejších asociácií so značkou, prepožičanie dôveryhodnosti využitím expertov a známych osobností, budovanie vzťahov pomocou prežitia spoločného umeleckého zážitku, a následne i posilňovanie vernosti a lojality externých a interných cieľových skupín. Uvedené koncepty umožňujú i vytváranie pozitívnej pracovnej klímy a firemnej kultúry v internom prostredí. Pozitívne vnímanie, emocionalizácia značiek a budovanie komunity značky sa deje prostredníctvom spoločného prežívania a participácie na tvorbe a šírení umeleckej hodnoty zo strany tvorcov, záujemcov, podporovateľov a sprostredkovateľov umenia.

ZÁVER

Zážitky v umení sú spracovávané kognitívne, emocionálne a spirituálne, čo znamená, že sú vysoko subjektívne. Táto skutočnosť zároveň stáže vyjadrenie vnútornnej hodnoty umenia z hľadiska jej masových „výsledkov“ (Holden, 2006). Berúc však do úvahy pozitívne sociálne efekty umeleckých prejavov a ich prínos k trvalo udržateľnému rozvoju komunít, musíme konštatovať, že marketingový rámec si vyžaduje nielen zhodnocovanie ekonomickej návratnosti investícii, ale rovnako i zhodnotenie sociálnej návratnosti investícii. Ako uvádzajú Wiid a Mora-Avila (2017), tento spôsob uvažovania o hodnote umenia by nám umožnil meranie sociálnych, environmentálnych i ekonomických nákladov a prínosov vyplývajúcich z financovania umenia.

Prostredníctvom prípadovej štúdie ako výskumnej stratégie sme chceli poukázať na rozmanité variácie a spôsoby, ktorými je vytváraná hodnota v jej najširšom zmysle slova. Jednotlivé event marketingové koncepty svojou originalitou a jedinečným štýlom umožňujú ich recipientom nielen intenzívne emocionálne prežívanie sveta značiek, ale dovolíme si tvrdiť, že i zlepšenie momentálnej kvality života. Hodnotu umenia akejkoľvek formy a druhu považujeme za nevyčísliteľnú, pretože v umení nachádzame odpovede na mnohé osobné a sociálne otázky a problémy, a zároveň i priestor na vyjadrenie svojich vlastných predstáv, fantázií, myšlienok, emócií, motívov a postojov.

Event marketing využívajúci východiská a komunikačné specifická art marketingu (a naopak) tvorí neoddeliteľnú

súčasť existencie a komunikácie súčasných kultúrnych inštitúcií, kommerčného i nekomerčného charakteru, apelujúc na ľudské prežívanie a správanie. Obojstranný prínos týchto domén marketingovej komunikácie je preto nepopierateľný a vzájomne prospešný, čo sme sa snažili ilustrovať na nami analyzovaných prípadoch dobrej praxe, v národnom i medzinárodnom priestore, v kontexte súčasnej doby.

RESUMÉ

The aim of the monograph is to find the intersections between the domain of art marketing and event marketing, and to develop current knowledge by pointing out the wide possibilities of application of these forms of marketing communication in the practice of cultural institutions and entities in the art market. In the presented monograph we define two perspectives of thinking about art marketing, and analogously also event marketing. The first perspective, marketing in art, emphasizes the application of the principles of art (event) marketing in the promotion of art and artistic (cultural) institutions. In this aspect, art is perceived as a product. Cultural institutions (brands) implement event marketing and become organizers of various types and forms of events, through which they promote not only art as a product, but also themselves as a brand. The event thus serves as a marketing tool to promote art, artists and art institutions. The second perspective looks at event (art) marketing as a way of communication using the value of art, works of art and content within events. Institutions (brands) thus use art as a tool for their event marketing practice, or as a means by which event management can increase the value and performance of a given institution (brand). The properties of art and works of art, respectively artistic content, thus serve to promote events that are perceived as products.

The subject of the scientific-research part of the monograph is a qualitative content analysis based on a case study strategy, in which we identify several variations of event marketing campaigns and programs of national and

international character, in which we reflect on the above perspectives of understanding the relationship between art and event marketing. An important part of the analysis is the description of the dimensions of the artistic experience based on the definition of the authors B.J. Pine and G.H. Gilmore (1999), illustrated by specific cases of good practice, where cultural institutions conducted event marketing in effort to promote themselves, or where brands, through art and works of art, were able to turn an event into a real experience, rather than just as a complement to their communication strategy.

Through a case study we wanted to point out the diverse variations and ways in which value is created in its broadest sense. The individual event marketing concepts, with their originality and unique style, enable their recipients not only to intensively experience the world of brands, but we can also say that they also improve the current quality of life. We consider the value of art of any form and kind to be incalculable, because in art we find answers to many personal and social questions and problems, as well as space to express our own ideas, fantasies, thoughts, emotions, motives and attitudes.

O AUTORKE / ABOUT THE AUTHOR

Mgr. Edita Štrbová, PhD., pôsobí ako odborná asistentka na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Je autorkou odbornej publikácie *Organizácia a motivácia v event marketingu* a spoluautorkou publikácie *Masmediálna komunikácia – vybrané aspekty*. V súčasnej vedec-kovýskumnej činnosti sa zameriava na problematiku art marketingovej komunikácie. Skúma využitie nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v tejto oblasti, a tak tiež sa zameriava na špecifiká event marketingovej komunikácie. Vo svojej pedagogickej činnosti aplikuje poznatky všeobecnej, vývinovej a sociálnej psychológie, ako aj poznatky z oblasti metodológie a metód sociálnych vied do sféry marketingovej a mediálnej komunikácie. Špecializuje sa na marketing podujatí a segmentáciu spotrebiteľa. Od roku 2013 pôsobí ako šéfredaktorka časopisu Dot.comm, ktorý sa zameriava na teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. V roku 2011 participovala na medzinárodnom štipendijnom programe International Visitor Leadership Program s názvom „Media Literacy: Promoting Civic Society through New Media Technology“ pod záštitou Ministerstva zahraničia Spojených štátov amerických a Veľvyslanectva Spojených štátov amerických v Slovenskej republike.

Mgr. Edita Štrbová, PhD., is an assistant professor at the Department of Mass Media Communication and Advertising, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. She is the author of the professional text-book Organization and Motivation in Event Marketing and the

co-author of the publication Mass Media Communication - Selected Aspects. In her current research activities, she focuses on the issue of art marketing communication. She examines the use of digital marketing communication tools in this area, and also focuses on the specifics of event marketing communication. In her pedagogical activities she applies knowledge of general, developmental and social psychology, as well as knowledge from the field of methodology and methods of social sciences to the sphere of marketing and media communication. She specializes in event marketing and consumer segmentation. Since 2013, she has been the editor-in-chief of Dot.comm journal, which focuses on the theory, research and practice of media and marketing communication. In 2011, she participated in the International Visitor Leadership Program entitled "Media Literacy: Promoting Civic Society through New Media Technology" under the auspices of the United States Department of State and the United States Embassy in the Slovak Republic.

LITERATÚRA

- Anderson, P. (1991). Constructing the arts industry. In *Culture and Policy*, vol. 3, no. 2, pp. 51-63.
- Andreasen, A. R. – Belk, R. W. (1980). Predictors of Attendance at the Performing Arts. In *Journal of Consumer Research* [online], vol. 7, no. 2, pp. 112–120. [cit. 2020-11-02]. ISSN 1537-5277. Dostupné na: <https://doi.org/10.1086/208800>
- ArtsFwd. (2016). *National innovation summit for arts and culture* [online]. Dostupné na: <http://artsfwd.org/summit/session/co-creating-with-the-public/> [cit. 2021-11-13].
- Bain, A. (2005). Constructing an Artistic Identity. In *Work, Employment & Society* [online], vol. 19, no. 1, pp. 25-46. [cit. 2020-11-02]. ISSN 1469-8722. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0950017005051280>
- Bačíková, Z. a kol. (2017). Celebrity v sociálnej reklame I: (sociálny marketing, celebrity a hodnoty). 1. vydanie. Praha: Verbum. 206 s. ISBN 978-80-87800-36-2.
- Balážiková, M. (2021). *Úvod do psychológie marketingovej komunikácie*. Trnava: UCM. 110 s. ISBN 978-80-572-0203-5.
- Barrere, C. - Santagata, W. (1999). Defining art. From the Brancusi trial to the economics of artistic semiotic goods. In *International Journal of Arts Management*, vol. 1, no. 2, pp. 28-38. ISSN 14808986.
- Baumann, S. (2007). A General Theory of Artistic Legitimation: How Art Worlds Are like Social Movements. In *Poetics*, vol. 35, no. 1, pp. 47–65. ISSN 0304-422X.
- Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: Model and empirical results. In *The Journal of Arts Management, Law, and Society* [online], vol. 11, pp. 30-45. [cit. 2020-11-02]. ISSN 1930-7799. Dostupné na: https://smpg.ucoz.ru/Museum/Carsten_Baumgarth.pdf
- Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co- creation, and inspiration. In *Journal of Product & Brand Management* [online], vol. 27, no. 3, pp. 237- 248.

- [cit. 2020-11-30]. ISSN 1061-0421. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
- Baumgarth, C. - Kaluza, M. (2012). ‘The friends’ of institutions’ s brand communities – conceptual model and case study. In *Proceedings 11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing*, London.
- Baumgarth, C. - O'Reilly, D. (2014). Brands in the arts and culture sector. In *Arts Marketing: An International Journal* [online], vol. 4, no. 1/2, pp. 2-9. [cit. 2020-11-02]. ISSN 2044-2084. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/AM-08-2014-0028>
- Baumol, W. J. (1986). Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game. In *The American Economic Review* [online], vol. 76, no. 2, pp. 10-14. [cit. 2020-11-30]. ISSN 1944-7981. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1818726?seq=1>
- Becker, H.S. (1974). Art as Collective Action. In *American Sociological Review* [online], vol. 39, no. 6, pp. 767–776. [cit. 2020-11-30]. ISSN 1939-8271. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/2094151?seq=1>
- Becker, H.S. (1978). Arts and crafts. In *American Journal of Sociology* [online], vol. 83, pp. 862-889. [cit. 2021-11-30]. ISSN 1537-5390. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/2777719?seq=1>
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press. 371 p. ISBN 0520052188. Dostupné na: <https://www.amazon.com/Art-Worlds-Anniversary-Updated-Expanded/dp/0520256360>
- Becker, J. (2001). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. 7. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen. 796 s. ISBN 3-8006-2724-8.
- Bhattacharya, C. B. - Rao, H. - Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. In *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 4, pp. 46–64.
- Boorsma, M. – Chiaravalloti, F. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. In *The Journal of Arts*

Management, Law, and Society [online], vol. 40, no. 4, pp. 297–317. [cit. 2020-11-02]. ISSN 1930-7799. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067>

Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. In *International Journal of Arts Management* [online], vol. 2, no. 3, pp. 28–47. [cit. 2020-10- 10]. ISSN 14808986.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Oxford, UK: Polity Press. 336 p. ISBN-10 0745609872.

Bradshaw, A. (2010). Before Method: Axiomatic Review of Arts Marketing. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online], vol. 4, no. 1, pp. 8–19. [cit. 2020-10-06]. ISSN 1750-6182. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181011024724/full/html>

Bradshaw, A. – Holbrook, M. B. (2007). Remembering Chet: Theorizing the Mythology of the Self- Destructive Bohemian Artist as Self-Producer and Self-Consumer in the Market for Romanticism. In *Marketing Theory* [online], vol. 7, no. 2, pp. 115–136. [cit. 2020-10-05]. ISSN 1741-301X. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1470593107076861>

Bradshaw, A. - Kerrigan, F. – Holbrook, M. B. (2010). Challenging Conventions in Arts Marketing. In D. O'Reilly a F. Kerrigan, eds. *Marketing the Arts; A Fresh Approach* [online], Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 5–17. ISBN 9780415496865. Dostupné na: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/challenging-conventions-arts-marketing-experiencing-skull-alan-bradshaw-finola-kerrigan-morris-holbrook/e/10.4324/9780203855072-10>

Brown, S. – Patterson, A. (2000). *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*. New York: Routledge. ISBN 9780415439688.

Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung - Strategien – Instrumente*. München: Verlag Vahlen.

Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 1. vydanie. Verlag: Vahlen. 1417 s. ISBN-10: 3800631458.

- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. In *Journal of Marketing Management* [online], vol. 16, no. 4, pp. 343–364. ISSN 1472-1376. [cit. 2020-11-17]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725700784772871>
- Byrnes, W.J. (2009). *Management and the Arts* [online]. 4. vydanie. Burlington, MA: Focal Press. 496 p. ISBN 024081004X. [cit. 2020-10-11]. Dostupné na: <https://www.amazon.com/Management-Arts-Fourth-William-Byrnes/dp/024081004X>
- Caldwell, N. G. – Coshall, J. (2002). Measuring Brand Associations for Museums and Galleries Using Repertory Grid Analysis. In *Management Decision* [online], vol. 40, no. 4, pp. 383–392. ISSN 0025- 1747. [cit. 2020-10-13]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740210426376/full/html>
- Camarero, C. - Garrido, M. J. (2008). The influence of market and product orientation on museum performance. In *International Journal of Arts Management* [online], vol. 10, no. 2, pp. 14-26. ISSN 1480-8986. [cit. 2020-10-07]. Dostupné na: <https://www.econbiz.de/Record/the-influence-of-market-and-product-orientation-on-museum-performance-camarero-carmen/10009894173>
- Camarero, C. - Garrido, M. J. – Vicente, E. (2010). Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors. In *Tourism Management* [online], vol. 31, no. 4, pp. 495–504. ISSN 0261-5177. [cit. 2020-10-12]. Dostupné na: https://www.academia.edu/7199571/Components_of_art_exhibition_brand_equity_for_internal_and_external_visitors
- Camarero, C. - Garrido-Samaniego, M. J. – Vicente, E. (2012). Determinants of Brand Equity in Cultural Organizations: The Case of an Art Exhibition. In *The Service Industries Journal* [online], vol. 32, no. 9, pp. 1527–1549. ISSN 1743-9507. [cit. 2020-10-05]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.567414>
- Carson, D. J. (1985). The evolution of marketing in small firms, in marketing and small business (special issue). In *European Journal of Marketing*, vol. 19, no. 5, pp. 7–9.

- Caust, J. (2003). Putting the “art” back into arts policy making: How arts policy has been “captured” by the economists and the marketers. In *The International Journal of Cultural Policy*, vol. 9, pp. 51–63.
- Cirrincione, A. – Estes, Z. – Carù, A. (2014). The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells. In *Psychology & Marketing* [online], vol. 31, no. 8, pp. 615-627. [cit. 2020-11-20]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/mar.20722>
- Colbert, F. a kol. (1994). *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Paul & Co Pub Consortium. 262 p. ISBN 2891055527.
- Colbert, F. (2012). *Marketing culture and the arts*. 4. vydanie. Montréal: HEC Montréal, Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management. ISBN 2980860255.
- Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. In *Psychology & Marketing*. [online], vol. 31, no. 8, pp. 563–565. [cit. 2020-11-20]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20717>
- Colbert, F. – St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. In *Psychology & Marketing* [online], vol. 31, no. 8, pp. 566–575. [cit. 2020-11-20]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263776353_Research_in_Arts_Marketing_Evolution_and_Future_Directions
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. In *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 4, no. 4, pp. 13-24. ISSN 1061-6934.
- Cova, B. – Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. In *European Journal of Marketing*. [online], vol. 36, no. 5-6 [cit. 2010-06-15]. ISSN 0309-0566. Dostupné na: http://visionarymarketing.com/_repository/wanadoo/cova-tribe-2001.pdf
- Creswell, J.W. – Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5. vydanie. SAGE Publications. 304 s. ISBN 1506386695.
- Crossick, G. - Kaszynska, P. (2016). *Understanding the value of arts and culture*. The AHRC cultural value project.

- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. In *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 2, pp. 227-235. ISSN 0278-4319.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. In *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 2, no. 1, pp. 68-82. ISSN 1758-2954.
- Danto, A. C. (1964). The Artworld. In *The Journal of Philosophy* [online], vol. 61, no. 19, pp. 571–584. [cit. 2020-11-12]. ISSN 1939-8549. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/2022937>
- Davey, B. (2020). *Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists* [online], [cit. 2020-11-24]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
- Davies, S. (1991). *Definitions of Art*. Cornell University Press. ISBN 978-0-8014-9794-0.
- Dickie, G. (1974). *Art and the Aesthetic: An Institutional Analysis*. Ithaca, NJ: Cornell University Press. 204 p. ISBN 0801408873.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts: An Introduction and Practical Guide*. London: Centre for the Arts and Related Studies, The City University. 431 p. ISBN 0905412001.
- Diggle, K. (1984). *Guide to Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Ltd. 243 p. ISBN 0946890005.
- Doeser, J. - Vona, V. (2016). *The civic role of arts organisations*. King's College London. [online] Dostupné na: <http://gubenkian.org.uk/files/03-02-16-The%20civic%20role%20of%20arts%20organisations%20SUMMARY.pdf> [cit. 2021-11-13].
- Drengner, J. (2003). *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden: DUV. 293 s. ISBN 103835004182.
- Drengner, J. (2008). *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden : Gabler, 2008. 3. Auflage. 306 s. ISBN 978-3-8349-1428-6.

- Drengner, J. - Zanger, C. (2003). Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Wirkungsanalyse von Marketing-Events. In *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*. no. 1, pp. 25-34. ISSN 0344-1369.
- Drengner, J. - Gaus, H. – Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? In *Journal of advertising research*. Vol. 48, no.1. pp. 138-147. ISSN 0021-8499.
- Drengner, J. - Gaus, H. - Zanger, C. (2004). Die Passfähigkeit zwischen Produkt und Kommunikationsinhalt – eine empirische Studie unter Anwendung der Korrespondenzanalyse. In *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*. Vol. 50, no. 4, pp. 411-431. ISSN 0021-3985.
- Džupina, M. - Hodinková, D. - Chalányová, O. (2016). Perception of Celebrities in Social Advertising by Adolescents Depending on Their Sex. In *Marketing Identity: Brands we love - part I. : Conference Proceedings from International Scientific Conference 8th - 9th November 2016*. Trnava: UCM. Str. 410-422. ISSN 1339-5726.
- Džupina, M. - Hodinková, D. - Kiková, H. (2016). Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky. 1. vyd. Nitra: UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-0991-5.
- Dul, J. – Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 329 s. ISBN 978-0-7506-8196-4. [cit. 2022-17-02]. Dostupné online: http://eprints.stiperdharmaacana.ac.id/181/1/ebook-sclub.org_Case_Study_Methodology_in_Business_Research.pdf.
- Eco, U. (1995). *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Svoboda. 424 s. ISBN 80-205-0472-9.
- Elaeva, A. (2017). *Brands & the Arts: Making Creative Partnerships Work. Trends, best practices, and insights into successful collaborations* [online]. Moscow: Grayling. [cit. 2020-11-25]. Dostupné na: www.grayling.com/global/sector/service/brands-and-the-arts
- Evans, M. - O’Malley, L. - Patterson, M. (2004). *Exploring Direct & Customer Relationship Marketing*. 2. vydanie. London: International Thomson Business Press. 520 s. ISBN 1861529015.

- Fichnová, K. (2016). Reflection on The Creative Process in Media Communication and Marketing. In *European Journal of Science and Theology*. Vol. 12, no. 12. ISSN 1842-8517.
- Fichnová, K. (2019). Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication: Conference Proceedings from the International Scientific Conference*. Eds. Pavlů, D. - Majerík, P. Praha: University of Creative Communication Prague, Czech Republic, pp. 9-27. ISBN 978-80-907526-5-8.
- Fichnová, K. (2022). *Case Study in Marketing Communication – Research and Practice*. Katowice: European Institute of Education and Media. (pozn. v tlači).
- Fillis, I. (2000). The Endless Enigma or the Last Self-Portrait. In S. Brown and A. Patterson, eds. *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*. New York: Routledge, pp. 36–51. ISBN 9780415439688.
- Fillis, I. (2004a). The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature. In *International Journal of Arts Management* [online], vol. 7, no. 1, pp. 9–21. [cit. 2020-11-13]. ISSN 14808986. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/41064827>
- Fillis, I. (2004b). The theory and practice of visual arts marketing. 1. vydanie. In F. Kerrigan – P. Fraser, M. Ozbilgin, eds. *Arts Marketing*. London: Routledge. pp. 119–138. eBook ISSN 9780080472058.
- Fillis, I. (2006). A Biographical Approach to Researching Entrepreneurship in the Smaller Firm. In *Management Decision* [online], vol. 44, no. 2, pp. 198–212. [cit. 2020-11-18]. ISSN 0025-1747. Dostupné na: <https://psycnet.apa.org/record/2006-04699-004>
- Fillis, I. (2009). An Evaluation of Artistic Influences on Marketing Theory and Practice. In *Marketing Intelligence & Planning* [online], vol. 27, no. 6, pp. 753–774. [cit. 2020-11-17]. ISSN 0263-4503. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500910988663/full/html>
- Fillis, I. (2011). The Evolution and Development of Arts Marketing Research. In *Arts Marketing: An International Journal* [online], vol. 1, no. 1, pp. 11–25. [cit. 2020-11-17]. ISSN 2044-2084. Dostupné na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/2044208111129842/full/html>

- Fillis, I. (2015). The Production and Consumption Activities Relating to the Celebrity Artist. In *Journal of Marketing Management* [online], vol. 31, no. 5–6, pp. 646–664. [cit. 2020-11-17]. ISSN 1472-1376. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.988281>
- Fillis, I. – Rentschler, R. (2005). Using Creativity to Achieve an Entrepreneurial Future for Arts Marketing. In *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing* [online], vol. 10, no. 4, pp. 275–287. [cit. 2020-11-10]. ISSN 1465-4520. Dostupné na: https://www.academia.edu/289704/Using_Creativity_to_Achieve_An_Entrepreneurial_Future_for_Arts_Marketing
- Foret, M. (2007). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 8025119426.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In *Journal of Consumer Research* [online], vol. 24, no. 4, pp. 343–373. [cit. 2020-11-17]. ISSN 1537-5277. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- Froggett, L. - Little, R. - Roy, A. - Whitaker, L. (2011). New model visual arts organisations & social engagement. In *Psychological Research Unit*. Preston and University of Central Lancashire.
- Füller, J. - Mühlbacher, H. - Matzler, K. - Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. In *Journal of Management Information Systems*, vol. 26, pp. 71–102.
- Garber, Jr. L. L. - Muscarella, J. G. - Bloom, P. N. - Spiker, J. L. (2000). Consumer Based Strategic Planning in the Nonprofit Sector: The Empirical Assessment of a Symphony Audience. In *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol. 8, no. 1, pp. 55–87.
- Gero, Š. (2012). *Komunikácia. Umenie. Marketing*. Nitra: FF UKF. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier: Butterworth-Heinemann. 442 s. ISBN 0750669594.
- Gitelson, R. - Kerstetter, D. – Kiernan, N. E. (1995). Evaluation of the Educational Objectives of a Short-Term Event. In *Festival Management and Event Tourism*. 1995. vol. 3, no. 1. Podľa Brewster, J.– Jevons, C. Event Marketing as an antecedent determinant of consumer decision making: the effectiveness of a University Open Day. In *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. [online]. 2000. [cit. 2021-08-15]. Dostupné na internete:<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/b/Brewste1.PDF>
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*. 2. vydanie. New York: Van Nostrand Reinhold. ISBN 0 442 022077.
- Goldblatt, J. J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. 3. vydanie. New York: John Wiley & Sons. 488 s. ISBN 0471396877.
- Grampp, W. D. (1989). *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books. 290 s. ASIN B01071B1X6.
- Hagtvedt, H. – Patrick, V. (2008). Art and the Brand: The Role of Visual Art in Enhancing Brand Extendibility. In *Journal of Consumer Psychology* [online], vol. 18, pp. 212–222. [cit. 2020-11-14]. ISSN 1532-7663. Dostupné na: <https://www.bauer.uh.edu/vpatrick/docs/Art%20and%20the%20Brand.pdf>
- Hancock, D.R. - Algozzine, B. (2006). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. New York: Teachers College Press. 121 s. ISBN 978-0-8077-4707-0.
- Harwood, T. - Garry, T. (2010). “It's mine!” - participation and ownership within virtual co-creation environments. In *Journal of Marketing Management*, vol. 26, pp. 290–301.
- Hatch, M. J. – Rubin, J. (2006). The Hermeneutics of Branding. In *Journal of Brand Management* [online], vol. 14, no. 1/2, pp. 40–59. [cit. 2020-11-12]. ISSN 1479-1803. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.bm.2550053>

- Hausmann, A. (2012). Creating “buzz”: Opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. In *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 17, pp. 173–182.
- Hausmann, A. - Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. In *International Review on Public and Nonprofit Marketing* [online], vol. 10, no. 2, pp. 143-161. [cit. 2020-11-11]. ISSN 1865-1992. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12208-013-0094-8>
- Hewer, P. – Brownlie, D. – Kerrigan, F. (2013). „The Exploding Plastic Inevitable“: „Branding Being“, Brand Warhol & the Factory Years. In *Scandinavian Journal of Management* [online], vol. 29, no. 2, pp. 184–93. [cit. 2020-11-11]. ISSN 0956-5221. Dostupné na: https://www.academia.edu/11289319/_The_exploding_plastic_inevitable_Branding_being_brand_Warhol_and_the_factory_years
- Hodinková, D. - Púchovská, O. (2020). Involvement of Social Media Influencers in Sustainable Fashion in the Context of the Covid-19 Pandemic. In *Marketing Identity: Covid-2.0: Conference Proceedings from the International Scientific Conference 11th November 2020 (online)*, 11.11.2020, Trnava: UCM. str. 142-159. ISSN 2729-7527.
- Hodinková, D. - Púchovská, O. - Račkovičová, L. (2021). The Cosplay Phenomenon in Intentions of Art Marketing. In *Acta Ludologica*, vol. 4, no. 2, pp. 78-95. ISSN 2585-8599.
- Hoffman, C. (2022). *Eye Candy: Festive Event Ideas to Get in the Valentine's Day Spirit*. Uverejnené 14.2.2022. Cit. 17.2.2022. Dostupné online: <https://www.bizbash.com/catering-design/event-design-decor/media-gallery/22044009/event-inspiration-for-valentines-day>
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. In *Journal of Consumer Research* [online], vol. 9, no. 2, pp. 132–140. [cit. 2020-11-10]. ISSN 1537-5277. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/af9b/5cebe8134185523b0db52a521f8b979602c7.pdf?ga=2.34648417.1533085841.1608023534-361559393.1588093845>

- Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. DEMOS. [online]. Dostupné na: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>. [cit. 2022-01-12].
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press. 288 s. ISBN 1578517745.
- Honig, E.A. (1998). *Painting and the market in early modern Antwerp*. London: Yale University Press.
- Hultgren, K. (2016). *Experiential Art, Powered by HP: Inside Panorama Music Festival's 'The Lab'*. Cit. 29.10.2021. Dostupné na: <https://www.eventmarketer.com/interactive-content/experiential-art-powered-by-hp-inside-panorama-music-festivals-the-lab/>
- Chartrand, H. H. (1984). An economic impact assessment of the fine arts. In *Third International Conference on Cultural Economics and Planning* [online]. Ohio: Akron. [cit. 2020-10-20]. Dostupné na: <http://www.compilerpress.ca/Cultural%20Economics/Works/Econ%20Impact%20Ass%201984.htm>
- Chartrand, H. H. (1990). Creativity and competitiveness: art in the information economy. In *Arts Bulletin* Canadian Conference of the Arts [online], vol. 15, no. 1. [cit. 2020-10-20]. Dostupné na: <http://www.compilerpress.ca/Cultural%20Economics/Works/Creativity%201991.htm>
- Chong, D. (2009). *Arts Management*. 2nd ed. London: Routledge. 264 p. eBook ISBN 9780203865347.
- Chung, T. L. – Marcketti, S. – Fiore, A. M. (2014). Use of Social Networking Services for Marketing Art Museums. In *Museum Management and Curatorship* [online], vol. 29, no. 2, pp. 188–205. [cit. 2020-10-18]. ISSN 1872-9185. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>
- Inden, T. (1993). *Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing*. Landsberg: Lech, Moderne Industrie.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- Janková, G. (2015). *Adverfakt ako zrkadlo edukačnej a socializačnej funkcie médií*. 1. vydanie. Nitra: UKF. 138 s. ISBN 978-80-558-0893-2.
- Jenkins, H. - Purushotma, R. - Weigel, M. - Clinton, K. - Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Joachimsthaler, E. - Aaker, D. (1997). Building brands without mass media. In *Harvard Business Review*, vol. 75, pp. 36–46.
- Johnová, R. (2007). *Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica. CD a brožura pro magisterské navazující studium. 49 s. ISBN 978-80-245-1291-4.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 9788024727240.
- Johnson Wiggins, J. – Peck, J. – Schweidel, D. (2014). Can Purchase Behavior Predict Relationship Perceptions and Willingness to Donate? In *Psychology & Marketing* [online], vol. 31, no. 8, pp. 647- 659. [cit. 2020-11-28]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263776347_Can_Purchase_Behavior_Predict_Relationship_Perceptions_and_Willingness_to_Donate
- Jurášková, O. (2007). *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trhu*. Zlín: FMK UTB.
- Kačániová, M. (2013). Factors influencing perception of marketing communication. In *QUAERE 2013: sborník z interdisciplinárni mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů*, Hradec Králové 20.-24.5.2013. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 9788090524378.
- Kapsová, E. - Huňady, J. (2021). Mesto v umení brandingu a typografii: od obrazov minulosti k súčasnemu vytváraniu obrazu mesta. 1. vyd. Praha: Verbum, 2021. 201 s. ISBN 978-80-87800-928.
- Kapsová, E. - Spálová, L. (2022). Corona art challenge 2020. Stratégia re-interpretácie / kreácie v art marketingu v prostredí participatívnej kultúry sociálnych sietí. In *European Journal of Media, Art & Photography*, vol. 10, no. 1. ISSN 1339-4940. (pozn.: v tlači)

- Kelly, L. - Sas, J. (1998). Separate or inseparable? Marketing and visitor studies. In *ICOM Conference Marketing and Public Relations*. Melbourne, Australia, 12–14 October.
- Kerrigan, F. - Fraser, P. - Ozbilgin, M. (2004). *Arts Marketing*. London: Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 5968 8.
- Kinnerbrock, W. (1993). *Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel Verlag.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN 978-0521726900.
- Kotler, P. (1980). Foreword. In M. P. Mokwa – W. M. Dawson - E. A. Prieve, eds. *Marketing the Arts*. pp. xiii-xv. New York: Praeger Publishers. 286 p. ISBN 0-275-90526-8.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- Kotler, N. – Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things to All People? : Missions, Goals, and Marketing's Role. In *Museum Management and Curatorship* [online], vol. 18, no. 3, pp. 271–287. [cit. 2020-10-28]. ISSN 1872-9185. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/0964777000301803>
- Kotler, N. – Kotler, P. – Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2. vydanie. San Francisco, CA: John Wiley & Sons. 544 p. ISBN 978-1-119-36374-3.
- Kotler, P. – Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. In *Journal of Marketing* [online], vol. 33, no. 1, pp. 10-15. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1248740?origin=crossref&seq=1>
- Kotler, P. – Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. 576 s. ISBN 0875847374.
- Kroeber-Riel, W. – Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*, 8. vydanie, München: Vahlen.

- Kubacki, K. – O'Reilly, D. (2009). Arts Marketing. In E. Parsons – P. Maclaran, eds. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. 1. vydanie. pp. 55–72. Boston: Butterworth-Heinemann. 219 p. ISBN 9780750687393.
- Langenscheidt Grundwortschatz Deutsch Übungsbuch. Langenscheidt, (2007). 322 s. ISBN 9783468494192.
- Lasslop, I. (2003). *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden: Gabler, 2003. ISBN 9783409124126.
- Lee, H. K. (2005). When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. In *International Journal of Cultural Policy* [online], vol. 11, no. 3, pp. 289–305. [cit. 2020-11-01]. ISSN 1477-2833. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/10286630500411309>
- Lee, J. W. – Lee, S. H. (2017). Marketing from the Art World: A Critical Review of American Research in Arts Marketing. In *Journal of Arts Management, Law, and Society* [online], vol. 47, no. 1, pp. 17–33. [cit. 2020-10-16]. ISSN 1930-7799. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/314879615_Marketing_from_the_Art_World_A_Critical_Review_of_American_Research_in_Arts_Marketing
- Lehman, K. (2009). *Self-Marketing and the Visual Arts*. In *AIMAC 2009, 10th International Conference on Arts and Cultural Management* [online]. Dallas. [cit. 2020-11-16]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/266468180_Selfmarketing_and_the_visual_arts
- Lehman, K. – Wickham, M. (2014). Marketing Orientation and Activities in the Arts-Marketing Context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory Model. In *Journal of Marketing Management* [online], vol. 30, no. 7–8, pp. 664–696. [cit. 2020-10-15]. ISSN 1472-1376. Dostupnéna:https://www.researchgate.net/publication/263129348_Marketing_orientation_and_activities_in_the_arts-marketing_context_Introducing_a_Visual_Artists%27_Marketing_Trajectory_model

- Lonsway, B. (2009). *Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy*. Oxford: Routledge Press. ISBN 978-0415398015.
- MacNeill, K. - Wilson-Anastasios, M. (2014). Fine Art Marketing And Consumption. In D. O'Reilly – R. Rentschler – T. A. Kirchner, eds. *The Routledge Companion to Arts Marketing*. pp. 296–305. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9781138385740.
- Madleňák, A. (2020). Social media as an opportunity for S-commerce development at the time of COVID-19 pandemic. In *Marketing identity COVID-2.0 : conference proceedings from the annual international scientific conference* / editors: Zuzana Kvetanová, Zuzana Bezáková, Adam Madleňák. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 397-404. ISBN 978-80-572-0107-6.
- Marshall, K. P. – Forrest, P. J. (2011). A Framework for identifying Factors that Influence Fine Art Valuations from Artist to Consumers. In *Marketing Management Journal* [online], vol. 21, no. 1, pp. 111-123. [cit. 2020-11-27]. Dostupné na: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2011-Spring/MMJ-2011-Spring-Vol21-Issue1-Marshall-Forrest-pp111-123.pdf>
- Martin, B. A. S. (2004). Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary. In *Journal of Consumer Research*. vol. 31, no. 1, pp. 136-49.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. In *Museum Management and Curatorship* [online], vol. 23, no. 1, pp. 81–99. [cit. 2020-11-14]. ISSN 1872-9185. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>
- Massi, M. – Harrison, P. (2011). An Initial Classification of Branding Strategy in Australian Arts Organisations. In *Proceedings of the ANZMAC 2008 Conference* [online]. pp. 1—14. [cit. 2020-11-30]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/238621542_An_Initial_Classification_of_Branding_Strategy_in_Australia_Arts_Organisations
- Melillo, J. V. (1983). *Market the Arts!* New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre.

- Maute, K. (2013). *The meaning of arts for brands: The example of the Austrian chocolatier Zotter*. Paperback. Norderstedt: GRIN Verlag. 32 s. ISBN-13 978-3656384694.
- McClellan, A. - Rebello-Rao, D. - Wyszomirski, M. J. (1999). Resisting Invisibility: Arts Organizations and the Pursuit of Persistent Presence. In *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 10, no. 2, pp. 169–83.
- McCracken, G. (1993). The Value of the Brand: An Anthropological Perspective. In D. A. Aaker – A. L. Biel, eds. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. pp. 125–139. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ISBN 978-0805812848.
- McLean, F. - Cooke, S. (1999). Museums and cultural identity: shaping the image of nations. In *Heritage and Museums: Shaping National Identity*. Shaftesbury: Donhead. pp. 147–160.
- Meffert, H. (2000). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 9. vydanie. Wiesbaden: Gabler. 1472 s. ISBN-10: 3409690174.
- Mikuláš, P. (2020). Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. 156 s. ISBN 978-80-558-1573-2.
- Miniero, G. – Rurale, A. – Addis, M. (2014). Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment. In *Psychology and Marketing* [online], vol. 31, no. 8. pp. 628- 634. [cit. 2020-11-29]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/mar.20723>
- Mokwa, M. P. – Dawson, W. M. – Prieve, E. A. (1980). *Marketing the Arts*. New York: Praeger Publishers, 286 s. ISBN 0-275-90526-8.
- Mokwa, M. P. – Nakamoto, K. – Enis, B. M. (1980). Marketing Management and the Arts. In M. P. Mokwa – W. M. Dawson - E. A. Prieve, eds. *Marketing the Arts*. pp. 14–28. New York: Praeger Publishers. 286 s. ISBN 0-275-90526-8.
- Moravčíková, E. (2022). The contexts of hyperconsumerist culture and social media platforms. In: Media Literacy and Academic Research, vol. 5, no. 1. ISSN 2585-8726. (pozn.: v tlači)

- Moulard, J. a kol. (2014). Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. In *Psychology & Marketing* [online], vol. 31, no. 8, pp. 576-590. [cit. 2020-11-28]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263776352_Artist_Authenticity_How_Artists'_Passion_and_Commitment_Shape_Consumers'_Perceptions_and_Behavioral_Intentions_across_Genders
- Muñiz, A. M. – Norris, T. – Fine, G. A. (2014). Marketing Artistic Careers: Pablo Picasso as Brand Manager. In *European Journal of Marketing* [online], vol. 48, no. 4 1/2, pp. 68–88. [cit. 2020-11-03]. ISSN 0309-0566. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/275110068_Marketing_artisticcareers_Pablo_Picasso_as_brand_manager
- Nickel, O. (1998). *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Vahlen. 334 s. ISBN 3800621398.
- Nízka, H. (2007). *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura edition. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.
- Novak-Leonard, J.L. - Brown, A.S. (2011). Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation. Based on the 2008 Survey of Public Participation in the Arts. Research Report# 54. *National Endowment for the Arts*.
- Nufer, G. (2002). *Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. [online]. 2. vydanie. Wiesbaden: DUV. 404 s. [cit. 2010-05-15]. ISBN 3-8350-0227-9. Dostupné na internete: <http://www.google.com/books?id=AWqS1rONQXYC&printsec=frontcover&hl=sk#v=onepage&q&f=false>
- Opaschowski, H. W. (1998). Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Vahlen. pp. 25-38. ISBN 3-8006-2139-8.
- O'Reilly, D. (2005). The Marketing/creativity Interface: A Case Study of a Visual Artist. In *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [online], vol. 10, no. 4, pp. 263–274. [cit. 2020-11-29]. ISSN 1479-103X. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.30>

- O'Reilly, D. – Kerrigan, F. (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Panofsky, E. (1940). Meaning in the visual arts: views from the outside. In T. M. Greene (ed.), *The Meaning of the Humanities*. Princeton: Princeton University Press. 418 p. ISBN 069100630X.
- Parsons, M. J. (1987). *How we understand art: A cognitive developmental account of aesthetic experience*. Cambridge: Cambridge University Press. 176 p. ISBN 0521- 329- 493.
- Patel, N. – Miller, R. (2016). *Introducing The Lab, our incredible technology and art exhibit at the Panorama festival*. Uverejnené 9.6.2016. Cit. 21.2.2022. Dostupné na: <https://www.theverge.com/2016/6/9/11890080/panorama-festival-the-lab>
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 3. vydanie. CA: SAGE Publications. 532 s. ISBN 9780803937796.
- Peniak, J. – Púchovská, O. – Štrbová, E. (2020). *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketing umenia*. Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii: Bratislava. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- Petkus, Jr. E. (2000). A Customer Value Perspective in the Nonprofit Marketing Context: Expanding the Means-End Chain for Multiple Stakeholders. In *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 25–37.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. In *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, no. 1, 2004, pp. 49–56. Henry Stewart Publications. ISSN 1465–4520.
- Pine, B. J. - Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston.
- Pine, B. J. – Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* [online]. pp. 97-105. [cit. 2020-11-06]. Harvard Business Review. Dostupné na: http://www.academia.edu/download/43816072/welcome_to_the_experience_economy.pdf

- Pitoňáková, S. (2012). Public relations and journalism. In *Communications : scientific letters of the University of Žilina*, vol. 14, no. 1, str. 49-54. ISSN 1335-4205.
- Pulh, M. – Marteaux, S. – Mencarelli, R. (2008). Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends. In *International Journal of Arts Management* [online], vol. 10. no. 3, pp. 4-20. [cit. 2020-11-06]. ISSN 14808986. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/41064960>
- Rentschler, R. (2002). Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery. In *The Journal of Arts Management, Law, and Society* [online], vol. 32, no. 1, pp. 7–14. [cit. 2020-11-07]. ISSN 1930-7799. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/10632920209597330>
- Reussner, E. (2002). Strategic management for visitor-oriented museums: a change of focus. In *International Journal of Cultural Policy*, vol. 9, no. 1.
- Rodner, V. L. – Omar, M. – Thomson, E. (2011). The Brand-Wagon: Emerging Art Markets and the Venice Biennale. In *Marketing Intelligence & Planning* [online], vol. 29, no. 3, pp. 319–336. [cit. 2020-11-08]. ISSN 0263-4503. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501111129275/full/html>
- Rodner, V. L. – Preece, C. (2015). Painting the Nation: Examining the Intersection Between Politics and the Visual Arts Market in Emerging Economies. In *Journal of Macromarketing* [online], vol. 38, no. 2, pp. 128–148. [cit. 2020-11-03]. ISSN 1552-6534. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0276146715574775>
- Rumbo, J.D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. In *Psychology & Marketing*, vol.19, no. 2, pp. 127-148. ISSN 0742-6046.
- Russel, S. (2007). Experiential joins the marketing party. In *B&T Weekly*, vol. 8, no. 23. ISSN 1325-9210.
- Russo, A. – Watkins, J. (2007). Digital Cultural Communication: Audience and Remediation. In F. Cameron – S. Kenderdine, eds. *Theorizing Digital Cultural Heritage*. pp. 149–164. Cambridge, MA: MIT Press.

- Salo, J. – Iankinen, M. – Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. In *International Journal on Media Management* [online], vol. 15, no. 1, pp. 23-41. [cit. 2020-11-03]. ISSN 1424-1250. Dostupné na: https://www.academia.edu/7825050/The_use_of_social_media_for_artist_marketing_Music_industry_perspectives_and_consumer_motivations
- Scott, C. (2000). Branding: Positioning museums in the 21st century. In *International Journal of Arts Management* [online], vol. 2. pp. 35-39. [cit. 2020-10-23]. ISSN 14808986. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/41064699>
- Shea, K. (2016). *Adobe turns student works into immersive art installations*. Uverejnené 30.6.2016. Cit. 29.10.2021. Dostupné na: <https://www.eventmarketer.com/article/adobe-passport-immersive-art/>
- Shea, K. (2019). *Four steal-worthy strategies for an art-driven marketing event*. Uverejnené 15.7.2019. Cit. 29.10.2021. Dostupné na: <https://www.eventmarketer.com/article/four-art-centric-activations/>
- Schiuma, G. (2011). *The Value of Arts for Business*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780511852015.
- Schmitt, B. H. (1997). Superficial out of profundity: The branding of customer experiences. In *The Journal of Brand Management* [online], vol. 5, pp. 92–98. [cit. 2020-10-03]. ISSN 1479-1803. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.1997.35>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. 304 p. ISBN 1451636369.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley and Sons. 288 p. ISBN 9780471237747.
- Schmitt, B. H. - Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.

- Schroeder, J. E. (2005). The Artist and the Brand. In *European Journal of Marketing* [online], vol. 39, no. 11/12, pp. 1291–1305. [cit. 2020-10-03]. ISSN 0309-0566. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510623262/full/html>
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturoziologie der Gegenwart*. New York: Campus. ISBN 359334615X.
- Sistenich, F. (1999). *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. [online]. Wiesbaden: DUV. 312 s. ISBN-10: 3824404796.
- Sistenich, F. - Zanger, C. (1999). Rollentheoretische Ansätze in der Kommunikationspolitik dargestellt am Beispiel des Eventmarketing. In *GfK Jahrbuch*, vol. 3. TU Chemnitz.
- Slater, A. – Armstrong, K. (2010). Involvement, Tate, and me. In *Journal of Marketing Management* [online], vol. 26, no. 7-8, pp. 727-748. [cit. 2020-10-23]. ISSN 1472-1376. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.481868>
- Spálová, L. – Balážiová, I. (2021). Terminological and historical background of guerilla marketing as a marketing communication strategy. In *Social Communication*, vol. 6, no. 1, pp. 81-92. ISSN 2299-5382. DOI 10.2478/sc-2020-0009.
- Spálová, L. – Szabóová, V. (2020). Recipročný transfer umenia a značiek alebo kultúrny supermarket? In *Culturologica Slovaca* [online], vol. 5, no. 1, pp. 39-50. [cit. 2020-10-10]. ISSN 2453-9740. Dostupné na: http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No5/Spalova_Reciprocn%C3%BDtransfer.pdf
- Stephen, A. T. - Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. In *Journal of Marketing Research*, vol. 49, pp. 624–639.
- Stewart, D. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. In *Journal of Advertising*. [online], vol. 21, no. 3 [cit. 2010-06-17]. ISSN 00913367. Dostupné na: <http://www.jstor.org/pss/4188842>.
- Suominen, S. M. (2003). Brand Management in the Arts Sector: An overview of brand development and management issues in the nonprofit

- arts sector. In *Proceedings of AIMAC 7th International Conference on Arts and Cultural Management* [online]. pp. 1-19. Dostupné na: http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion_des_arts/AMAC/2003/resources/pdf/C/C13_Suominen.pdf
- Szabóová, V. - Peniak, J. - Cyprich, P. (2022). Digital-Art-Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s. 65 s. ISBN 978-80-7632-066-6.
- Szyszka, M. - Walotek-Ściańska, K. - Wasiński, A. - Smołucha, D. (2014). *New media in the social spaces. Strategies of influence*. Praha: Verbum. ISBN ISBN: 978-80-87800-10-2.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 8024706466.
- Štrbová, E. (2012). *Organizácia a motivácia v event marketingu*. Nitra: UKF. 108 s. ISBN 978-80-558-0046-2.
- Štrbová, E. - Boldišová, S. (2021). Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts. In *Social Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 1-18, ISSN 2450-7563. DOI 10.2478/sc-2021-0001.
- Štrbová, E. - Mišík, O. (2021). Interaktívna prezentácia produktov v digitálnom prostredí a jej kognitívne spracovanie. In *Culturologica Slovaca*, roč. 6., č. 2, s. 5-25. ISSN 2453-9740.
- Štrbová, E. - Sukupová, K. (2021). Špecifická obsahovej marketingovej stratégii v hudobnom priemysle. In *Dot.comm*, roč. 9, č. 1, s. 41-53. ISSN 1339-5181.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. In *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, pp. 64–72.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House. 505 p.
- Troilo, G. – Cito, M. – Soscia, I. (2014). Repurchase Behavior in the Performing Arts: Do Emotions Matter without Involvement? In *Psychology & Marketing* [online], vol 31., no. 8, pp. [cit. 2020-11- 27]. ISSN 1520-6793. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263776348_Repurchase_Behavior_in_the_Performing_Arts_Do_Emotions_Matter_without_Involvement

- Tse, A. Ch. B. - Lee, R.P.W. (2001). Zapping Behaviour During Commercial Breaks. In *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 3, pp. 25-29. ISSN 00218499.
- Vanderstoep, S.W. - Johnston, D.D. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: John Wiley & Sons. 352 s. eISBN 978-0-470-478714.
- Vargo, S.L. - Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17. ISSN 0022-2429.
- Velthuis, O. (2014). The Impact of Globalisation on the Contemporary Art Market. In A. M. Dempster, ed. *Risk and Uncertainty in the Art World*. pp. 87–108. [cit. 2020-11-30]. London: Bloomsbury. Dostupné na:https://www.academia.edu/8004652/The_impact_of_globalisation_on_the_contemporary_art_market_in_A._Dempster_ed_Risk_and_uncertainty_in_the_art_world_London_Bloomsbury_2013_
- Venkatesh, A. – Meamber, L. A. (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. In *Marketing Theory* [online], vol. 6, no. 1, pp. 11–39. [cit. 2020-10-12]. ISSN 1741-301X. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>
- Wallace, M. A. (2006). *Museum Branding. How to create and maintain image, loyalty, and support*. New York: AltaMira Press, US. 208 p. ISBN 0759109931.
- Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing*. München: Verlag Vahlen.
- Weinberg, P. – Gröppel, A. (1989). Emotional Benefits in Marketing Communication. In *Irish Marketing Review*. Vol. 4, no. 1, pp. 21-31. ISSN 0790-7362.
- Weinberg, P. – Nickel, O. (1998). Grundlagen für die Erlebnisvermittlungen von Marketing-Events. In *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Vahlen. pp. 61-75. ISBN 3800621398.
- Wiid, R. – Mora-Avila, P. (2017). Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation. In *Journal of Public Affairs*. doi 18. 10.1002/pa.1657.

- Wohlfeil, M. – Whelan, S. (2004). Investigating Consumers' Motivations to Participate in Marketing-Events. In *Proceedings of the 7th Irish Academy of Management*. [online]. Dublin: Trinity College, 2004. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na internete: http://repository.wit.ie/298/2/Investigating_Consumers%27_Motivations_IAM04.pdf
- Wohlfeil, M. - Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In *European Advances in Consumer Research* [online]. 2006, vol. 7 [cit. 2021-10-14]. ISSN 0098-9258. Dostupné na internete: http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing-Events_E%280%A6.pdf
- Wojciechowski, Ł.P. (2016a). *Guerilla marketing – ambient*. Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií: Bratislava. 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.
- Wojciechowski, Ł.P. (2016b). *Ambient marketing + case studies in V4*. Towarzystwo Slowaków w Polsce: Kraków. 150 s. ISBN 978-83-7490-953-2.
- Woodcock, M. (1998). More Than Just a Good Time. In *New Zealand Marketing Magazine*, vol. 17, no. 11, p. 30. ISSN 0111-9044.
- Yanal, R. J. (1998). The Institutional Theory of Art. In M. Kelly, ed. *The Encyclopedia of Aesthetics*, 2.vydanie. pp. 284–285. ISBN 9780199747115.
- Yucelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation among Museum Visitors. In *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 3–13.
- Zanger, C. (2001a). Event-Marketing. In *Vahlens Großes Marketinglexikon*. 2. völlig überarb. und erweit. Auflg. München: Vahlen. str. 439–442 a 1722. ISBN-13: 9783423508612.
- Zanger, C. (2001b). Eventmarketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation. In *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten*. 1. vydanie. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-11573-0.
- Zanger, C. - Sistenich, F. (1996). Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur

Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, vol. 18, no. 4, pp. 233-242. ISSN 0344-1369.

- www.gmab.sk, (cit. 17.2.2022)
- www.sng.sk (cit. 1.2.2022/10.2.2022/17.2.2022)
- www.tatrabanka.sk, (cit. 2.2.2022)
- www.webumenia.sk, (cit. 13.11.2021)
- www.facebook.com/nadaciazse/, (cit. 3.2.2022)
- www.artgalleria.com, (cit. 29.10.2021)
- www.a-m-a.co.uk/conference/theme/, (cit. 29.10.2021)
- www.a-m-a.co.uk/conference/, (cit. 7.2.2022)
- www.zvuzs.sk/, (cit. 7.2.2022)
- www.svu.sk, (cit. 7.2.2022)
- www.sladovna.cz, (cit. 17.2.2022)
- www.jablon.sk, (cit. 30.1.2022)
- www.danubiana.sk, (cit. 17.2.2022)
- www.copenhagenlightfestival.org, (cit. 17.2.2022)
- www.bizbash.com, (cit. 17.2.2022)
- www.eventmarketer.com, (cit. 29.10.2021)
- www.comiccon.cz, (cit. 29.10.2021)
- www.signalfestival.com, (cit. 30.1.2022)
- www.signalfestival.com/signal, (cit. 23.1.2022)
- www.vadfestival.sk, (cit. 10.2.2022)
- www.theverge.com, (cit. 21.2.2022)

ZDROJE OBRÁZKOV

Obrázok 1: Dostupné na internete:

<https://www.tatrabanka.sk/manifest/kreditne-karty/#cipar>

Obrázok 2: Dostupné na internete:

<https://www.tatrabanka.sk/manifest/#o-manifeste>

Obrázok 3: Dostupné na internete:

<https://www.tatrabanka.sk/manifest/umelci/>

Obrázok 4: Dostupné na internete:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/mcdonald-s-kampani-vybocuje-z-rutiny-podporuje-kureci/>

Obrázok 5: Dostupné na internete:

<https://nadaciazse.sk/projekt/vynimocne-skoly>

Obrázok 6: F. Kerrigan a kol. (2004, s. 150)

Obrázok 7: F. Kerrigan a kol. (2004, s. 152)

Obrázok 8: J.J. Goldblatt (1997), in E. Štrbová (2012, s. 59)

Obrázok 9: Dostupné na internete:

www.sladovna.cz

Obrázok 10: Dostupné na internete:

www.sng.sk

Obrázok 11: Dostupné na internete:

www.visit.trencin.sk/podujatia

Obrázok 12: Dostupné na internete:

www.sng.sk

Obrázok 13: Dostupné na internete:

www.muzeumvtedy.sk

Obrázok 14: Dostupné na internete:

www.danubiana.sk

Obrázok 15: Dostupné na internete:

<https://copenhagenlightfestival.org/lightworks-2022/>

Obrázok 16 a 17: Dostupné na internete:

www.bizbash.com

Obrázok 18: Dostupné na internete:

<https://www.comiccon.cz/program>

Obrázok 19: Dostupné na internete:

<https://www.comiccon.cz/tickets>

Obrázok 20: Dostupné na internete:

<https://www.signalfestival.com/galerie/>

Obrázok 21: Dostupné na internete:

www.vadfestival.sk

Obrázok 22: Dostupné na internete:

<https://medium.com/sng-online>

Obrázok 23: Dostupné na internete:

<https://americanartmarketing.com/>

Obrázok 24: Dostupné na internete:

www.eventmarketer.com

Obrázok 25: Dostupné na internete:

www.eventmarketer.com

Obrázok 26: Dostupné na internete:

www.thevendry.com

Obrázok 27: Dostupné na internete:

www.eventmarketer.com

Autor: Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Recenzenti: doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Slovenská polnohospodárska univerzita v Nitre

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Jazyková korektúra: Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Technický redaktor: Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Fotografia na obálke: doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Návrh obálky: doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Rok vydania: 2022

Miesto vydania: Bratislava

Náklad: 150 ks

Počet strán: 164

Autorské hárky: 6,49 AH (129,9 NS)

Vydanie: prvé

Vydavateľ: EAMMM – *Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií*

ISBN: 978-80-973848-5-2

ISBN 978-80-973848-5-2