

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ART MARKETING

2011

Andrea ČILIAK

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ART MARKETING

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Marketingová komunikácia a reklama
Pracovisko (katedra/ústav):	Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Vedúci diplomovej práce:	Prof. PhDr. Štefan Gero, Csc.

Zadanie záverečnej práce

Pod'akovanie

Ďakujem môjmu školiteľovi práce Prof. PhDr. Štefanovi Gerovi, Csc. za cenné rady, odborné usmernenie a pomoc, ktorú mi poskytol pri vypracovaní bakalárskej práce.

Abstrakt

ČILIAK Andrea: Art marketing [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Vedúci bakalárskej práce Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Komisia pre obhajoby: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár masmediálnej komunikácie a reklamy. Nitra : FF UKF 2011; 48 s.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je oboznámenie sa s pojmom a s podstatou art marketingu, čiže marketingu v umení a kultúre.

Bakalárska práca je rozdelená na sedem kapitol. Prvých päť kapitol sú venované spôsobom prezentovania sa kultúrnych a umeleckých organizácií vo verejnosti a ich charakteristikám. Šiesta kapitola zobrazuje moderný druh marketingu umenia, čiže art marketing na internete. V poslednej kapitole je analyzovaná Galéria Zuzky Medved'ovej vo Vojvodine, v Srbsku, jej prezentovanie sa, komunikácia z verejnosťou, teda jej art marketing.

Kľúčové slová: art marketing, umenie, kultúra, marketing, médiá, reklama, publikum

Abstract

ČILIAK, Andrea: Art marketing [Bachelor thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Department of mass media communication and advertising. Supervisor: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Thesis Committee : Department of mass media communication and advertising. Degree of Professional Qualification: Bachelor of mass media communication and advertising. Nitra : FA CPU, 2011, 48 p.

The main goal of this work is to get familiar with the concept of art marketing, marketing of arts and culture.

Bachelor work is divided into seven chapters. The first five chapters are devoted to a way of presenting the cultural and artistic organizations in the public and their characteristics. The sixth chapter shows type of modern marketing in art, which is art marketing on the Internet. The last chapter is analyzing Zuzka Medved'ová's Gallery in Vojvodina, in Serbia, its presentation in public, communication with the public, its art marketing.

Keywords: art marketing, art, culture, media, marketing, advertising, public

Obsah

ÚVOD.....	7
1 ART MARKETING.....	9
1.1 Charakteristiky	9
1.2 Ciele art marketingu	10
2 MARKETING KULTÚRY	11
2.1 Obsah marketingu kultúry	11
2.2 Marketingové modely v umení a kultúre.....	11
2.3 Marketingové prostredie kultúrnych organizácií.....	13
2.3.1. Spotrebitelia v umení a v kultúre.....	14
2.3.2. Donátori kultúrnych organizácií.....	15
2.3.3. Marketingové kanály v umení a v kultúre	15
2.3.4. Konkurenti kultúrnych organizácií.....	16
3 APLIKÁCIA MARKETINGOVÉHO MIXU NA ART MARKETING	18
4 REKLAMA A UMENIE.....	22
4.1 Umenie ako nástroj reklamy.....	23
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM UMENIA	25
5.1 Reklama.....	25
5.1.1. Mediá.....	26
5.2 Dizajn	27
5.3 Hudba a film	28
5.4 Vystúpenia umelcov	29
5.5 Sponzoring.....	29
5.6 Veľtrhy a výstavy	30
5.7 Aukcie.....	30
6 ART MARKETING NA INTERNETE	32
7 UMENIE VOJVODINSKÝCH SLOVÁKOV V SRBSKU.....	34
7.1 Galéria Zuzky Medvedovej v Báčskom Petrovci	35
7.2 Zlepšenie súčasného stavu galérie.....	39
ZÁVER	40
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	42
Prílohy.....	44

ÚVOD

Korene obchodovania umenia siahajú až do stredovekých civilizácií, predovšetkým otrokárskejších spoločností ktoré sa zaoberali umením. Prvé náznaky marketingu sa podľa archeológov objavili v Egypte a Mezopotámii, keď si svoj tovar označovali „známkami“, ktoré boli ukazovateľom záruky a kvality pre spotrebiteľa. Avšak samotný pojem „marketing“ sa začína používať koncom 19. Storočia, keď sa začínajú formovať moderné ekonomiky – trhy, výrobcovia, výrobky, spotrebiteľia. (Pavlečka V., 2008) Dnes sa marketingom umenia, čiže art marketingom zaoberajú kultúrne organizácie ako napr. galérie, múzeá, divadlá a pod. alebo aj samotní umelci.

Pod pojmom *arts marketing*, predovšetkým v anglickej literatúre, rozumieme marketing výtvarného umenia (*fine arts*), a to ako na trhoch s umeleckými dielami, tak aj v oblasti vystavovania, resp. sprístupňovania umenia a kultúrneho dedičstva verejnosti. Ale pod týmto pojmom sa rozumie aj marketing múzeí a galérií v neziskovej oblasti. Širšie ponímanie tohto pojmu sa označuje ako *art marketing* a zahŕňa nielen marketing výtvarného umenia, ale všetky oblasti kultúry a umenia, teda i literatúru, knižnice, nakladateľstvo, hudbu, divadlo, architektúru, film, úžitkové umenie. Zaoberá sa ako marketingom výkonných umelcov (hercov, spevákov, hudobníkov), tak aj marketingom autorských práv a predajom umeleckých diel.

V mojej práci poukážem na art marketing ako na novú disciplínu v umení a v marketingu, ocharakterizujem jeho formy a poukážem na ich využívanie v praxi. Práca obsahuje 7 kapitol. V prvej kapitole sa venujem art marketingu všeobecne, jeho charakteristikám a cieľom. Druhá kapitola zobrazuje marketing v kultúrnych organizáciách, spôsob zariadenia marketingového prostredia, kto sa všetko angažuje v práci s marketingom kultúrnych organizácií a aké marketingové modely sa v kultúre a umení používajú. Tretia kapitola sa venuje aplikácii marketingového mixu na art marketing a približuje fungovanie 4P politiky v marketingu umenia. Jeden z nástrojov marketingu, reklama, je predmetom štvrtej kapitoly práce – čiže reklama v umení a umenie ako nástroj reklamy. Konkrétnejšie o reklame a o spôsoboch marketingovej komunikácie kultúrnych a umeleckých organizácií sa venujem v piatej kapitole. Akými spôsobmi môže kultúrna organizácia komunikovať s verejnosťou, aby ich informovala a zaujala. Najmodernejšia forma art marketingu, cez internet, ktorá je v dnešnej dobe rozšírená a rozširuje sa čoraz viac, je popísaná v šiestej kapitole. Posledná, siedma kapitola práce je

zároveň aj praktickou časťou. Snažím sa v nej priblížiť umenie vojvodinských Slovákov v Srbsku. Pozornosť som upriamila na najznámejšiu slovenskú galériu, Galériu Zuzky Medvedovej, keď som analyzovala spôsob jej fungovania, prezentovania sa a komunikovanie s verejnosťou, teda jej art marketingu a stanovila som návrh na zlepšenie súčasného stavu galérie.

1 ART MARKETING

1.1 Charakteristiky

V najširšom chápaní art marketing zahŕňa množstvo odvetví (Johnová R., 2008, s. 28):

- Marketing kultúrnej organizácie či firmy.
- Výtvarné umenie (fine art).
- Reprodukčné umenie (performing art) – zahŕňa vážnu a populárnu hudbu, divadlo vo všetkých jeho formách (činohra, balet, pantomima).
- Film vo všetkých jeho podobách (hraný, animovaný, komerčný, dokumentárny, celovečerný a pod.).
- Multimediálne umenie – využíva viacej žánrov súčasne. Kam patria veľtrhy, akcie, happenings, komerčné výstavy a iné.
- Literatúra, hudba.
- Obchod s autorskými právami – (spisovateľ, režisér, skladateľ, výtvarník a i.).
- Nakladateľská a vydavateľská činnosť – Literatúry, filmových a hudobných nosičov.
- Architektúra.
- Kultúrne inštitúcie, pamiatky.
- Sponzoring kultúry a mecenášstvo (fundraising).
- Využitie umelcov, umeleckých diel (diel chránených autorskými právami) pre reklamné a marketingové účely.

Marketing umenia je proces plánovania a predstavovania koncepcie, ceny, propagácie, distribúcie ideí, tovaru a služieb, pod podmienkou prispôsobenia sa komunikačným aspektom, s cieľom výmeny, ktorá uspokojí potreby alebo ciele zákazníka, firmy a spoločnosti, so zameraním na umenie a umeleckú činnosť.

Do art marketingu v najširšom zmysle patrí marketing kultúrnej organizácie či firmy a marketing akéhokoľvek odvetvia kultúry a umenia. Art marketing zahŕňa aj reprodukčné umenie, mediálne umenie, film a multimediálne umenie.

Spojenie kultúry, umenia a súkromných firiem sa odráža v sponzoringu a vo využití umelcov a ich umeleckých diel (chránených autorskými právami) pre reklamné a marketingové účely.

„Art marketing sa využíva ako v neziskovej (nekomerčnej) sfére, kde je jeho cieľom uspokojovať potreby a prania určitého okruhu ľudí, tak aj v oblasti obchodu s umením v komerčnej sfére. ” (Johnová R., s. 28, 2008)

1.2 Ciele art marketingu

Art marketing v užšom slova zmysle sa týka sféry pracujúcej s výtvarným umením a kultúrnym dedičstvom. Cieľ marketingu v oblasti, ktorá je väčšinou nekomerčná, v sebe obsahuje sociálne účely prezentácie umenia. Dobré finančné riadenie ako nákladov, tak aj príjmov, je v každom marketingu *conditio sine qua non*¹, ale v umení sa musí brať do ohľadu aj „prvok účasti ľudí”, a on nezahŕňa iba publikum, ale aj umelcov. (Diggle, 1998, s. 5)

Podľa Diggle, cieľom marketingu je naviesť ľudí aby kupovali, aby kupovali viac, aby kupovali častejšie, aby kupovali teraz. (Diggle, 1998, s. 10)

¹ Condition sine qua non - (lat.) je nevyhnutná podmienka, bez ktorej nie je možná nejaká udalosť.

2 MARKETING KULTÚRY

„Marketing kultúry je pomerne novou oblasťou aplikácie marketingovej filozofie. Aj keď prvé štúdie o marketingu kultúry sa objavil koncom 60. rokov 20. storočia, jeho uplatnenie v tejto sfére sa začalo výraznejšie presadzovať až o takmer 30 rokov neskôr – v 90. rokoch. ” (Tajtáková M., 2007)

Prenikanie marketingu do kultúrneho a umeleckého sveta zo začiatku vyvolalo rôzne polemiky, obavy a odmietanie, najmä zo strachu z komercializácie ponuky kultúrnych organizácií. Zástancovia marketingu v kultúre preto veľmi dôrazne poukazovali na jeho odlišnosti od tradičného marketingového prístupu uplatňovaného v obchode a v priemysle. Tajtáková uvádza, že tým najdôležitejším aspektom bolo a stále je zachovanie autonómie umeleckej tvorby od vplyvu trhu. V súčasnosti sa väčšina odborníkov zhoduje v presvedčení, že úlohou marketingu v kultúre nie je prispôbovať ponuku požadovanému trhu, ale prilákať spotrebiteľov k existujúcemu produktu.

2.1 Obsah marketingu kultúry

Literatúra zaoberajúca sa marketingom kultúry prináša viaceré, často i protichodné názory na uplatnenie marketingu v kultúre. Na jednej strane časť autorov marketing v kultúre odmieta, na druhej strane mnohí v ňom vidia potenciál na lepšiu komunikáciu s cieľovými trhmi a upevnenie trhovej pozície v konkurenčnom prostredí.

Tajtáková vo svojej knihe *Marketing kultúry* (2010) uvádza, že M.P. Mokwa zdôrazňuje, že úlohou marketingu v kultúre nie je dať umelcom návod, ako tvoriť, ale dosiahnuť stretnutie medzi vytvoreným umeleckým dielom a vhodným publikom.

2.2 Marketingové modely v umení a kultúre

„Marketingové modely predstavujú zjednodušené schémy marketingových procesov v kultúrnych organizáciách. ” (Tajtáková M., 2010, s. 46)

Rozlišujeme tri marketingové modely, ktoré sú využívané v umení a v kultúre a ktoré vychádzajú z princípu výmeny medzi subjektom a objektom, v našom prípade medzi tvorcom a trhom. Sú to:

1. Tradičný marketingový model

2. Colbertov individualizovaný marketingový model a

3. Zákazkový model

Tradičný marketingový model

Tradičný marketingový model možno označiť ako prístup *trh – produkt*. Dnes sa uplatňuje najmä v ziskových sektoroch hospodárstva a opisuje realitu obchodných a priemyselných firiem. Marketingový proces sa začína tým, že daná organizácia najprv musí prostredníctvom marketingového výskumu rozanalyzovať potreby a želania, ktoré sa vyskytujú na trhu. Potom nasleduje tvorba marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia a komunikácia), aby ponuka čo najlepšie oslovila vybranú cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov.

Marketingový prístup *trh – produkt*, sa v sfére kultúry vyskytuje iba v jednej oblasti, a to v kultúrnom priemysle – v populárnej kultúre, v populárnej hudbe, v televíznom vysielaní, vo filmovom a knižnom priemysle a pod.

Colbertov individualizovaný marketingový model

Francois Colbert navrhol tento model ako individualizovaný marketingový prístup vhodný pre kultúru a umenie. Ide o prístup *produkt – trh*. Produkt stavia na úroveň poslania kultúrnej organizácie a spotrebiteľovi prispôsobuje iba cenu, distribúciu a komunikáciu. Celý marketingový postup sa začína v kultúrnej organizácii samotným produktom, ktorý sa tvorí v súlade s poslaním kultúrnej organizácie, bez ohľadu na preferencie trhu. Predmetom výskumu trhu je zisťovanie, ktorá skupina spotrebiteľov by mala záujem o existujúci produkt, prípadne ako možno motivovať k spotrebe spotrebiteľov. Potom nasleduje rozhodovanie o troch premenných marketingového mixu – o cene, distribúcii a komunikácii, tak aby čo najlepšie a účinnejšie oslovili trhový segment.

Ako uvádza Tajtáková, „*uvedený marketingový model vychádza z misie organizácie a jej umeleckých cieľov. Sústreďuje sa na naplnenie poslania a kritériom úspechu nie je iba finančný zisk. Z toho vyplýva, že uplatňovanie prístupu produkt – trh je typické pre neziskové oblasti kultúry.*” (Tajtáková M., 2010, s.49)

Zákazkový marketingový model

Zákazkový model možno charakterizovať ako prístup *objednávka – produkt – trh*. Z historického hľadiska je tento model je najpoužívanejším produkčno-realizačným modelom v kultúre. Rozvíjal sa v priebehu 16. až 18. storočia.

Práve objednávka bola v minulosti prevládajúcou formou dopytu po kultúrnych statkoch a službách, či už ide o oblasť hudby, divadla, výtvarného umenia alebo architektúry. Dopyt vo forme objednávky, i keď v oveľa menšom rozsahu ako v minulosti, prevláda aj dnes.

Marketingový proces je v tomto prípade nasledujúci:

objednávateľ produktu (organizácia, štát alebo individuálny objednávateľ) – dodávateľ (tvorba produktu) – vzájomná výmena (prípadné korekcie) – objednávateľ (dodanie produktu na primárny trh) – marketingový mix (cena, distribúcia, komunikácia) – publikum (sekundárny trh).

2.3 Marketingové prostredie kultúrnych organizácií

V marketingovej terminológii sa marketingové prostredie označuje ako celý komplex spoločenských a trhových vplyvov, ktoré obklopujú kultúrne organizácie.

„Faktory marketingového prostredia významným spôsobom podmieňujú nielen samotné fungovanie organizácie, ale aj schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom.“ (Tajtáková M., 2010, s. 54) Preto je úlohou marketingových pracovníkov v oblasti kultúry analyzovať a skúmať vplyvy marketingového prostredia a na základe ich poznania vytvoriť marketingový mix, ktorý bude efektívny.

„Vzhľadom na to, že marketing hovorí o tom, ako vyrobiť to, čo ľudia chcú kupovať, najdôležitejšou fázou marketingového plánovania je pochopenie marketingového prostredia: miesta kde sa marketing odohráva. Má dve úrovne: makroprostredie, ktoré zahŕňa širšie spoločenské sily ovplyvňujúce podnikanie, a mikroprostredie, ktoré sa týka vplyvu firmy bližších, ktoré ovplyvňujú jej schopnosti slúžiť zákazníkovi.“ (Kotler, 2007, s. 60)

Marketingové prostredie pozostáva z makroprostredia a mikroprostredia.

Podľa Tajtákovej (2010), do makroprostredia patria faktory, ktoré vplývajú na celé mikroprostredie. Sú to *demografické* – počet a hustota obyvateľstva, pohlavie, vek, rasová a národnostná štruktúra, zamestnanie; *ekonomické* – faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov (reálne mzdy, cenová hladina, nezamestnanosť, inflácia); *kultúrne* – faktory ovplyvňujúce základné hodnoty spoločnosti, postoje, správanie a záľuby; *geografické* – charakter terénu, medzinárodný geografický kontext, vzdialenosť od dôležitých miest a centier; *technologické* – vplyv technického pokroku na spôsoby produkcie, predaja a komunikácie; a *politicko-právne* – vládne orgány, legislatíva.

Pre organizáciu vplyv makroprostredia môže byť aj príležitosťou, ale aj hrozbou. Úspešnosť organizácie závisí od toho, do akej miery sa organizácia môže prispôbiť svojmu makroprostrediu a využiť príležitosti, ktoré ponúka alebo či dokáže eliminovať potenciálne hrozby.

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré bezprostredne obklopujú organizáciu. Majú priamy vplyv na jej schopnosť osloviť potenciálnych zákazníkov. Toto prostredie zahŕňa dve úrovne – interné a externé mikroprostredie. Interné mikroprostredie tvoria predovšetkým ľudské zdroje, finančné a materiálne. Externé mikroprostredie obsahuje päť základných prvkov – spotrebiteľov, donátorov, marketingové kanály, konkurentov a verejnosť.

2.3.1. Spotrebiteľia v umení a v kultúre

Trhy sú tvorené spotrebiteľmi. Každý marketing sa zameriava v prvom rade na spotrebiteľa, preto je samozrejmosťou, že poznanie, pochopenie, oslovenie a udržanie si spotrebiteľa stojí v centre záujmu art marketingu. Každá kultúrna organizácia by mala mať v rámci svojej marketingovej stratégie definovanú aj politiku budovania si publika, ktorá by mala určovať základný rámec vzťahu medzi kultúrnou organizáciou a jej návštevníkmi, poslucháčmi, divákmi a pod. Východiskom politiky budovania publika je analýza správania a postojov spotrebiteľov, rozdelenie spotrebiteľov do skupín na základe spoločných záujmov a tvorba špecifickej ponuky pre každý z trhových segmentov.

Keith Diggle (1998) rozdelil publikum, čiže spotrebiteľov na tých, ktorí sú k dispozícii a tých, ktorí nie sú k dispozícii.

Spotrebiteľia, ktorí sú k dispozícii, sú ľudia, ktorí svojim vzdelaním, výchovou a ostatnými vplyvmi (do ktorých patrí aj to čo človek môže vidieť a počuť v médiách,

časopisoch, knihách, na rádiu a v televízii), sa už stretli s umením, informujú sa a rozprávajú sa o ňom, zúčastnili sa na akciách ktoré daná kultúrna organizácia organizovala. Zaujíma ich to, páči sa im to a kupujú to. Publikum ktoré nie je k dispozícii je opak publiku ktoré k dispozícii je. Oni nemajú potrebu zúčastňovať sa na takýchto akciách.

„Propaganda produktu (výrobku, služby) má za cieľ, aby u ľudí stvorila žiadosť kúpiť.“
(Diggle. K., 1998, s. 30)

2.3.2. Donátori kultúrnych organizácií

Najväčším donátorom v Európe je štát. Angažovanosť štátu na rozvoji kultúry v podobe štátnej kultúrnej politiky má už dlhú tradíciu. *„Za základné priority kultúrnych politík jednotlivých štátov EÚ sa v súčasnosti považujú najmä ochrana a rozvoj kultúrneho dedičstva, podpora čoraz väčšieho prístupu ku kultúre, podpora kreatívnych aktivít a médií, podpora vzdelávacích kultúrnych aktivít, podpora lokálnych kultúrnych iniciatív, podpora jazyka a kultúry v národnom jazyku a podpora národnej kultúry v zahraničí.“*
(Novotný, 2003, s.19)

Sponzori sú tiež donátormi v oblasti umenia a kultúry. Sú to komerčné podniky, jednotlivci, alebo nadácie, ktoré kultúrnej organizácii poskytujú doplnkové finančné alebo materiálne prostriedky za nejakú protislužbu. Každého sponzora bez ohľadu na jeho náklonnosť k umeniu a kultúre zaujíma predovšetkým protihodnota, ktorú môže získať, čiže ktorú mu pre neho urobí organizácia. Podrobnejšie sa o sponzoringu budeme zaoberať v 6. kapitole.

2.3.3. Marketingové kanály v umení a v kultúre

Marketingové kanály obsahujú dodávateľov služieb a materiálov a sprostredkovateľov, ktorých zastupujú najmä médiá a umelecké agentúry.

Dodávateľov v kultúre a umení predstavujú firmy alebo jednotlivci, ktorí kultúrnu organizáciu zásobujú zdrojmi, ktoré sú potrebné na realizovanie ponuky, čiže vykonávanie kultúrnych činností. Tajtáková uviedla vo svojej publikácii príklad, keď divadlo potrebuje nakúpiť materiály na výrobu kulís, na šitie kostýmov, divadelných rekvizít a pod. Patria sem aj dodávatelia energie, osvetľovacieho zariadenia, ozvučenia a iné.

V celkovom systéme poskytovania hodnôt spoločnosti, dodávatelia predstavujú dôležitú väzbu. Rozvoj dodávateľov môže významne ovplyvniť marketing. Marketingový manažéri musia sledovať dostupnosť dodávok – ich nedostatok alebo meškanie, a iné udalosti, ktoré môžu v krátkom období znížiť tržby a v dlhom období poškodiť spokojnosť zákazníka.

Marketingový sprostredkovatelia sú firmy, ktoré spoločnosti pomáhajú propagovať, predávať a distribuovať jej tovar konečným kupujúcim. Zahrňujú fyzické distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finančných sprostredkovateľov. V umení a v kultúre vystupujú ako sprostredkovatelia najčastejšie umelecké agentúry, samotní agenti, kultúrne centrá alebo cestovné kancelárie.

Umelecké agentúry sú prevažne komerčné organizácie, ktoré nakupujú už hotové umelecké diela alebo produkty a predávajú ich ďalej. Takýmto sprostredkovateľom môže byť aj jednotlivец – agent. Organizácia musí najprv presvedčiť agenta o zaujímavosti ponuky a on zabezpečuje predstavenia tam, kde sú najväčšie šance na oslovenie publika. V mnohých prípadoch sa kultúrna produkcia realizuje nekoncentrovane a individuálne a agenti vystupujú aj ako sprostredkovatelia medzi jednotlivcami a organizáciami na strane ponuky – agent sprostredkúva pracovné príležitosti pre hercov, spevákov, tanečníkov a pod. Čo sa týka cestovných kancelárií, oni sa zaoberajú sprostredkovaním konkrétnych kultúrnych produktov. Napr. rakúska cestovná kancelária Oper und Reisen, sa venuje výhradne organizovaniu zájazdov na návštevu rôznych operných predstavení na rôznych operných scénach.

V kultúre a umení majú médiá mimoriadne veľký význam, lebo práve oni umožňujú masové šírenie kultúrnych služieb a statkov. Vďaka prenosom kultúrnych a umeleckých podujatí prostredníctvom televízie a rozhlasu, môže byť kultúrne posolstvo sprostredkované veľkému počtu. V televízii a v rozhlase sa vysielajú rôzne relácie o kultúre, ktoré sú jediným článkom distribučného reťazca pri ceste kultúrneho produktu k spotrebiteľovi.

2.3.4. Konkurenti kultúrnych organizácií

Marketingová koncepcia tvrdí, že k dosiahnutiu úspechu musí spoločnosť poskytnúť vyššiu hodnotu a uspokojenie pre zákazníka než konkurencia. Preto marketingoví špecialisti musia robiť niečo viac, než len prispôsobiť sa potrebám cieľových zákazníkov.

Taktiež musí získať strategickú výhodu tým, že svoju ponuku pevne umiestni v myšlienkach zákazníka v porovnaní s ponukou konkurencie.

3 APLIKÁCIA MARKETINGOVÉHO MIXU NA ART MARKETING

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma alebo organizácia používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahrňuje všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín premenných známych ako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place).

Pod pojmom produkt, rozumieme akúkoľvek ponuku zákazníčkovi. Môže existovať v hmotnej podobe, ako tovar alebo výrobok, alebo v nehmotnej podobe. Nehmotná podoba pozostáva z celého radu foriem. Johnová (2008) uvádza službu, udalosť, skúsenosť, miesto, myšlienku, kampaň, inštitúcie, činnosť, zážitok a osobu.

Prvou formou je *služba*. Sektor služieb je najrýchlejšie rastúcim odvetvím vo vyspelom svete a s rastom životnej úrovne a vzdelanosti rastie aj význam služieb kultúrneho charakteru. *Udalosť* je druhou formou. Je to jednorazová akcia - výstava, vernisáž, premiéra, koncert, divadelné predstavenie, konferencia, prednáška, autogramiáda, beseda s autorom a iné. Napríklad *Petrovské dni divadelné (PDD)*. Nasleduje *skúsenosť*. Múzea a galérie môžu ponúkať dielne, kde si návštevník môže vyskúšať používané techniky. Napríklad v galérii organizujú dielne maľovania v rôznych technikách – na skle, maľovanie olejovými farbami a iné. *Marketing miesta* vychádza z hmotnej podstaty, pretože miesto reálne existuje. Historické centrá a budovy, rekreačné oblasti, inštitúcie – návštevník si však miesto nekupuje, ale si ho priblíži, odnáša si pocity, dojmy. *Marketing myšlienky* je taktiež propagácia niečoho nehmotného, napríklad filozofie určitej doby, smeru, alebo životného štýlu, náboženstva, názoru. Propagácia myšlienky by nemala prerásť do propagandy, lebo propaganda je myšlienka, ktorá je prezentovaná ako jediný správny názor a s jeho odmietaním je spojená represia. Jednou z foriem je aj *kampaň*. Je to jednorazová akcia spojená s prezentáciami myšlienok, názorov, a návrhových postupov, obvykle politickej strany, názorového smeru záujmového zoskupenia. Cieľom je získať hlasy, mandát k povedeniu svojich zámerov alebo ovplyvniť tých, ktorí majú právomoc ten zámer odsúhlasiť alebo vykonať. *Inštitúcie*, podobne ako miesto síce existujú v hmotnej podobe, ale marketingom inštitúcie myslíme predovšetkým jej nehmotnú ponuku – služby múzeí, galérií, pamiatok, kníhkupectiev, predstavení hudobných telies, divadelných súborov, ale aj úradu. *Marketing činnosti*, používa ako svoj produkt nejakú aktivitu,

o ktorú by zákazníci mohli mať záujem, napr. umelecké dielne, dielne historickej remeselnej výroby v historických objektoch pamiatok. *Zážitok* v marketingu kultúry a umenia zahŕňa zážitok z výstavy, predstavenia, teda na prínos pre zákazníka sa veľmi často orientujú marketingovo zamerané kultúrne inštitúcie. Poslednou formou je osoba. *Marketing osoby* je nevyhnutný pri presadzovaní nových umelcov a pre udržiavanie zavedených umelcov na trhu. Tento prístup používajú herci, speváci, spisovatelia, výtvarníci, režiséri, niektorí kritici, ale aj politici.

Art marketing kombinuje celý rad prístupov k produktu. Uvedené členenie nemá presne ohraničené mantinely a preto sa môžu jednotlivé postupy ľubovoľne kombinovať. Práve v týchto a podobných kombináciách leží ťažisko špecifik art marketingu.

V publikácii *Selling art without galleries*, autor píše, že sú umelci neistí za akú cenu by mali predávať svoje dielo, ale s dobrým dôvodom a to tým že, jediný problém v umení je, že nemá špecifické použitie a obyčajne má takú hodnotu akú sú ľudia ochotní zaplatiť. (Grant D, 2006, s. 202) Z ekonomického hľadiska cena je základným faktorom, ktorý ovplyvňuje dopyt. Cena dosahovaná pri predaji umeleckých diel, odráža celý rad špecifických faktorov (vkus, preferenciu, motívy, módu, renomé autora). Obmedzujúcimi vonkajšími faktormi v kultúrnej a neziskovej sfére sú: ekonomické činitele (rozpočtové možnosti), právne činitele (legislatíva) a spoločenské činitele (ako verejnosť vníma danú aktivitu).

Čo sa týka cenovej politiky múzeá a galérie sú dlhodobo konfrontované s dilemami, či spoplatňovať svoje základné služby, teda vyberať vstupné, či poskytovať základné služby zdarma. Z pohľadu koncepcie a filozofie činnosti sa stretávajú s dvomi prístupmi. Na jednej strane stojí presvedčenie, že predovšetkým verejné múzeá a galérie by mala ponúkať svoj základný produkt čo lacnejšie, prípadne zdarma. Argumenty v tomto prípade ležia ako v etickej tak aj v pragmatickej rovine. Etický argument zdôrazňuje, že verejné kultúrne organizácie sú „pre všetkých“ a ich hlavným cieľom je umožniť prístup ku kultúrnemu dedičstvu čo najširšej verejnosti, podporovať demokratizáciu kultúry.

Distribúcia je nástrojom, pomocou ktorého sa má produkt dostať k zákazníkovi v správnom čase a na správne miesto. Pamiatky a väčšinou ani múzeá a galérie sídlia v historických objektoch, si svoje miesto nemôžu vyberať. Môžu iba zákazníkovi poradiť, ako sa do inštitúcie môžu dostať, zorientovať sa, môžu iniciovať zastávku hromadnej

dopravy alebo umiestnenie orientačných značiek. Druhou dimenziou je čas, alebo inými slovami otváracia doba a načasovanie mimoriadnych akcií.

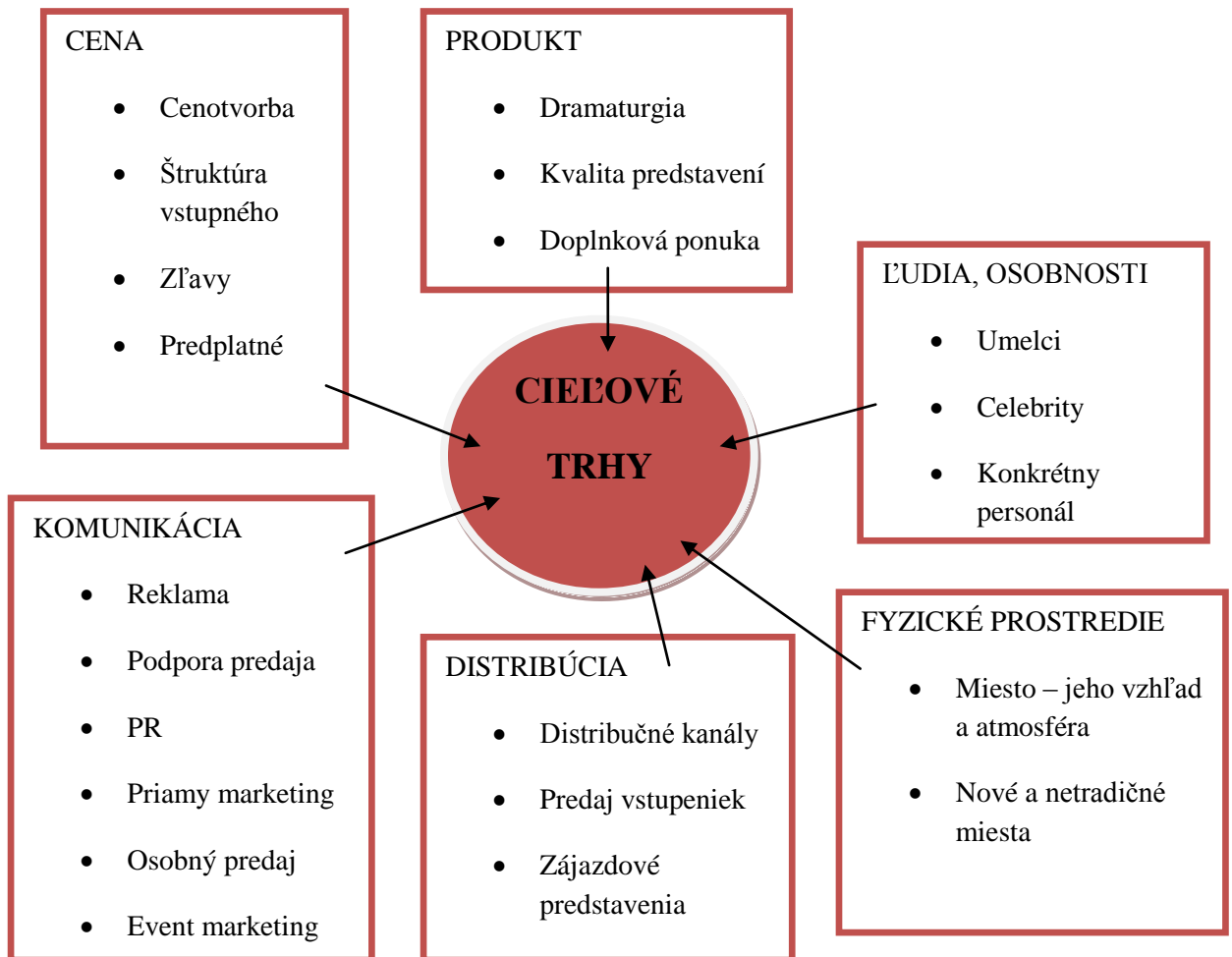
Propagácia, alebo v modernom pojatí marketingová komunikácia, používa svoj vlastný komunikačný mix, ktorý tvoria: reklama, public relations – PR, sponzoring, podpora predaja a direct marketing.

Reklama zahŕňa všetky platené neosobné formy komunikácie. „*Je dobrým spôsobom ako informovať a presvedčovať.*” (Kotler, 2007) Public relations. Publicita v oblasti kultúry, umenia a kultúrneho dedičstva je nevyhnutným predpokladom pre úspešný marketing. Neziskovým organizáciám dáva možnosť prezentovať svoje zámery s relatívne nízkymi nákladmi. V širšom zmysle, PR zahŕňa všetky vzťahy s verejnosťou. Sponzoring je obvykle súčasťou PR ale v oblasti kultúry a umenia je pre svoj mimoriadny význam samostatným nástrojom. Podpora predaja. Predajná reklama, resp. reklama na mieste ponuky, je ďalším nástrojom propagačného mixu, ktorý môžu použiť aj neziskové organizácie (využíva napr. letáky, dočasné zľavy, ochutnávky,...). Direct marketing. Neziskové kultúrne organizácie môžu využiť napr. databázový marketing (informovanie pomocou databázy a internetu), alebo priame akcie na podporu svojich služieb.

V súčasnosti existujú aj ďalšie nástroje, ktoré sú užitočné pri uplatnení sa na trh a pri získavaní si zákazníkov. Sú to ďalšie P - progress, people, psychology, partnership a iné.

Progress, teda pokrok znamená nutnosť vždy prichádzať s niečím novým, sledovať nové trendy, využívať nové technológie a nové možnosti. *People*, čiže ľudia sú tí ľudia, ktorí pripravujú produkt, objednávku pre zákazníkov ako aj zákazníci. *Psychology* – psychológia ukazuje na psychologický prístup k zákazníkovi, aby sme mohli zistiť jeho motivácie a skryté prania. *Partnership* predstavuje partnerstvo vo firmách, partnerstvo s podobnými organizáciami pre obchodné ponuky a dobrý vzťah medzi nimi.

Marketingový mix kultúrnej organizácie na príklade divadla (Tajtáková M., 2010, s. 150):



4 REKLAMA A UMENIE

Pod reklamou možno rozumieť spôsob, ktorým sa snažíme o vlastnom vyrobenom produkte informovať čo väčšie množstvo ľudí. Reklama s nimi komunikuje, utvára si s nimi určitý vzťah, je práve im určená, a však často je nimi prijímaná, ale i odmietaná. Reklama je prostriedok, ktorým podnik buduje vzťah spotrebiteľa k výrobku i k celému podniku. Jej de facto nenahraditeľnú úlohu nemožno popierať. Už sme si časom zvykli na to, že nás obklopuje množstvo faktov a informácií, z ktorých vnímame, prijímame a spracovávame také, ktoré nás zaujmú či inak prilákajú našu pozornosť. Aj Daniel Grant, vo svojej publikácii *Selling art without galleries (2006)*, uvádza že, zverejňovanie diel či už v magazínoch alebo v časopisoch hrá veľmi dôležitú úlohu vo zvyšovaní úrovne umeleckej práce, aj v očiach čitateľov toho magazínu alebo časopisu aj v očiach samotného umelca. (Grant D., 2006, 213)

Tvorbu reklamy rozlišujeme z dvoch hľadísk. Na jednej strane ide o literárnu činnosť spojenú s textom, na druhej strane je to výtvarná činnosť, ktorú tvorí grafika, fotografia, maľba a podobne. Hlavným prostriedkom a nástrojom reklamy bolo písmo, ktoré umožnilo prenos potrebnej informácie a pokrok a rozvoj tohto odvetvia. Na začiatku sa používalo na zviditeľnenie napr. nápisu na obchode, pričom v niektorých prípadoch bol doplnený erbom alebo špecifickou značkou predajcu. Postupne so vznikom nových technológií nastal zároveň aj rýchly rozvoj obchodu. Obchodníci potrebovali svoj tovar zviditeľniť a odlíšiť sa od konkurencie. Jediným spôsobom na dosiahnutie toho bolo, začať využívať všetky prostriedky ktoré boli dostupné na zviditeľnenie. To, čo najviac ovplyvnilo reklamnú činnosť bol vynález tlače. S vynájdением tlače vznikla tlačaná reklama (inzeráty a pod.), ktorú sa časom dopĺňujú umeleckými prvkami. Postupom času sa umenie stalo tovarom, ktorého predaj riadila reklama. Bola spojená s umeleckou činnosťou, využívala sa v prípadoch výstav umeleckých diel, divadelných predstavení, hudobných vystúpení a pod.

4.1 Umenie ako nástroj reklamy

Výtvarné umenie preniklo aj do reklamy. Johnová (2008) uvádza, že existujú štyri základné formy využívania umenia ako nástroja reklamy. Sú to: adícia, odcudzovanie, rámovanie a inscenácia.

Adícia - tento spôsob stvárnenia najčastejšie na prezentáciu svojej činnosti používajú firmy, ktoré svoj tovar t.j. službu nemôžu zobrazit'. Taktiež ho používajú galérie a múzeá, na svojich plagátoch. Je to vlastne spôsob, kde zobrazenie umeleckého diela je priamo nezmenené, ale je jasne oddelené od zobrazenia tovaru a reklamného sloganu. *Odcudzenie* - tovar sa v tomto prípade stáva esenciálnou súčasťou umeleckého diela. Je to najmenej etický spôsob využívania umenia. Pre niektoré kategórie zákazníkov, je niekedy táto forma využívania umeleckého diela v reklame urážajúca. *Rámovanie* - v tomto prípade tovar nahradí samotný umelecký predmet a zostane iba orámovanie pôvodným dielom, čo prispieva k vyzdvihnutiu vážnosť tovaru. *Inscenácia* - Tovar je stvárnenie v umeleckom historickom štýle. Je to najjednoduchší spôsob využívania umenia v reklame.

Ako príklad uvedieme agentúru Roland Torsten Advertising, ktorá v spolupráci s fotografom Jakubom Klimom vytvorila kampaň pre Obchodnú Galériu Mlyny v Nitre, inšpirovaný obrazom talianskeho renesančného maliara Alessandra Botticelliho - Zrodienie Venuše .

Dielo slávneho maliara zobrazuje mytologický príbeh Venuše zrodenej z morskej peny. Na obraze vidieť ako boh vetrov Zefyros spolu s bohyňou kvetov Chloris ženú Venušu stojacu na lastúre k brehu, na ktorom ju bohyňa Héra zakryje červeným vyšívaným plášťom. (príloha č.1) Od pôvodného obrazu sa prešlo k modernej koncepcii pozostávajúcej zo štýlového bazéna, súčasných kostýmov a stylingu. Výsledkom je fotografia, na ktorej sa z reálnej helikoptéry vykláňa Zefyros, ktorý silou svojho vetra ženie Venušu k brehu. Chloris vytvára kompozíciu s vrtuľníkom a Hera kráča pri okraji bazéna ako bohyňa s divoko vejúcou látkou. (príloha č. 2)

Trochu odlišným príkladom by bola spolupráca umelcov a známych firiem vo svete. Asi najznámejší na tomto poli je švédka Absolut vodka, ktorá s výtvarníkmi spolupracuje dlho a má veľký úspech. Jej tlačenej reklamy so špecifickou siluetou fľaše a sloganom na tisíc spôsobov, sa stali kultovými a meno jej prepožičali známi výtvarníci vrátane Andyho Warhola (prílohy č. 3, 4 a 5). Spoluprácou s výtvarníkmi sú známe aj niektoré firmy,

produkuje vybavenie pre skateboarding ako napr. DC Shoe USA, ktorá vyrábala limitovanej edície topánok s motívami od súčasných amerických výtvarníkov, ktorí ku svojim modelom designovali aj krabice. Ďalším príkladom je austrálska Mambo, zameraná na oblečenie pre surf. Zakladatelia sú nielen surfisti, ale aj výtvarníci a ich práca sa často objavujú na oblečení a v ich propagačných materiáloch. Výrobca topánok Nike, v snahe priblížiť sa mladej generácii po odlivu zákazníkov k alternatívnejším značkám, vytvoril projekt Nike Labs, kde necháva počítačových "umelcov" zvláštnym spôsobom prezentovať topánky. Zaujímavým smerom sa na internete vydala aj firma Diesel, zameraná na trendovú extravagantnú módu, ktorá s každou novou kolekciou ponúka svojim návštevníkom úplne nový dizajn. (Čumpl T., 2005)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM UMENIA

„Marketingová komunikácia patrí k najčastejšie využívaným marketingovým nástrojom kultúrnych organizácií. Zároveň je aj najviditeľnejšou marketingovou aktivitou, preto si ju mnohé kultúrne organizácie zamieňajú s marketingom samotným.“ (Tajtáková M., 2010, s. 167)

Pre komunikáciu so zákazníkom je najdôležitejšia informácia o ponuky a o jej prednostiach.

Marketingová komunikácia je v širšom pojatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupu marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a zákazníkmi. (Foret, 2003, s.164)

Jej všeobecným cieľom je ovplyvnenie zmýšľania a postojev na cieľovom trhu tak, aby prišlo k pozitívnemu obratu správania, spokojnosť a lojalita zákazníkov, pozitívny vzťah verejnosti a pravdaže aj podnikateľský zisk.

Umelecká práca so zákazníkom má už dlhodobú históriu. Umelci so zákazníkmi a publikom komunikovali vo všetkých formách art marketingu (výtvarné umenie, hudba, film a i.)

5.1 Reklama

Reklamu možno definovať ako platenú, presvedčivú komunikáciu o produkte resp. službe, ktorá je realizovaná cez viaceré médiá, identifikovateľným sponzorom. Služi na zviditeľnenie organizácie a ich špecifických produktov – expozícií, výstav, predstavení.

Křížek v publikácii *Život s reklamou (2002)* uvádza, že reklama existuje už od neolitu, čiže mladšej dobe kamennej. Vznikla z potreby oznamovať možnosť výmeny tovaru.

„Reklama môže ovplyvniť nákupné správanie dokonca len samotným faktom, že existuje.“ (Tajtáková M., 2010, s.178). Intenzívne komunikovaný (propagovaný) produkt môže mať taký vplyv na spotrebiteľov, že uveria že je produkt kvalitný. Na druhej strane, aj opak môže byť pravdou a masívna reklama môže byť v kultúre vnímaná ako zúfalá snaha. Umelecký prejav sa v reklame niekedy potlačuje a viacej dôrazu sa kladie na účel reklamy a na požiadavky zákazníkov, čiže určitej cieľovej skupiny, ktorú ma reklama za

úlohu oslovit'. Inokedy je reklama založená práve na nezmeniteľnom stvárnení umeleckého diela. Reklama vlastne využíva všetky umelecké profesie od výtvarníkov (maliarov a graфикov) po autorov hudby, scenáristov, režisérov a architektov. Zastúpení sú aj výkonní umelci, herci, hudobníci a moderátori.

Aby zákazník správne dekedoval posolstvo, ktoré nesie reklama, musí existovať určitá reklamná stratégia, ktorá musí rozumieť tomu ako zákazník uvažuje. Reklamná stratégia v kultúrnych organizáciách pozostáva zo siedmych fáz. Prvou fázou je stanovenie hlavného cieľu, nasleduje definovanie segmentu, čiže cieľovej skupiny. Treťou fázou je vyjadrenie toho, aká sa reakcia očakáva od jednotlivých segmentov ako odpoveď na kampaň. Na štvrtom mieste je rozpočet, potom obsah kampane, médiá a kanály a poslednou fázou je časový plán.

Kesner vo svojej publikácii *Marketing a management muzeí a památek* (2005, s. 231) uvádza celé spektrum reklamných médií ktoré môžu kultúrne organizácie využiť. Najviac používané sú tlačové materiály – okrem marketingových tlačovín, plniacich tiež reklamnú funkciu, to sú predovšetkým letáky, kalendáre, príležitostné tlačoviny a inzeráty v periodickej a odbornej tlači, vstupenky. Tiež sa dá využiť televízna a rozhlasová reklama ako aj vonkajšia reklama, zahrňujúca najmä plagáty, veľkoplošné billboardy, reklamu na pouličných paneloch a svetelných paneloch, vo vozoch a v mestskej doprave, prípadne interiéroch metra, svetelná projekcia, neóny a aj mobilná reklama (chodiaca reklama, balóny a i.) Najmodernejším spôsobom je reklama na internete, s ktorou sa budeme podrobnejšie zaoberať v 6. kapitole.

5.1.1. Mediá

Masové mediá sú podmnožinou masmediálnej komunikácie. Obsahujú špeciálne technologické konfigurácie, ktorými sú rádio, televízia, noviny a knihy. Ich úlohou je prenášať informácie, zábavu, obrázky, a symboly do masového publika. (Lorimel R., 1998, s. 43)

Pre neziskové organizácie je rozpočet pri voľbe médií zásadným faktorom. Johnová vo svojej publikácii *Marketing kulurního dědictví a umění* (s. 215, 2010) rozdelila mediá na tlačové, audiovizuálne, elektronické a ostatné.

Za tlačené mediá považujeme tie, ktoré si zákazník môže odniesť domov a v pokoji si ich môže preštudovať, alebo porovnať s ostatnými. Patria sem letáky, prospekty, brožúry,

katalógy, aukčné katalógy, reklamné knihy, reklamné noviny a časopisy, inzeráty v novinách a časopisoch, noviny, časopisy.

Tlačené a plošné médiá sú také, ktoré si zákazník nemôže odniesť domov, uchovať a preštudovať, ale musia zapôsobiť na prvý a krátky pohľad. Do tejto kategórie patria plagáty, malé plagáty, bežné plagáty strednej veľkosti, veľkoplošné formáty (billboardy, megaboardy a bigboardy), veľkoplošná svetelná reklama.

Ostatnými médiami sú veľkoplošné obrazovky, výklady, rozhlasová reklama, televízna (audovizuálna) reklama, propagačné a reklamné porady, reklamné listy, reklamné dary.

Múzeá, galérie a pamiatky môžu využívať aj iné médiá pre umiestnenie svojej reklamy, aj keď menej tradičné. Do tejto kategórie patria napríklad nosiče, ktoré sú ľuďmi použiteľné - svetelné hodiny, odpadové koše, lavičky, telefónne búdky, plochy kde sa často chodí - schody, podlahy, a iné miesta, kde ľudia často chodia a môžu si tú reklamu všimnúť a reklama na pohybujúcich sa prostrediach – autobusy, autá, električky, balóny, vlaky a iné. Patria sem aj veľkoplošné reklamy v interiéroch – stojany, vonkajšie pneumatikové pútače a živá (chodiaca) reklama, ale aj zákazníci s nákupnou firemnou taškou a igelitkou s logom alebo značkou.

Užitočným médium pre komunikáciu kultúrnych organizácií a publika môžu byť aj *advertorials*. Sú to reklamné články, ktoré majú za úlohu propagovať určitý produkt. Vyskytujú sa v novinách a časopisoch. Kultúrne organizácie využívajú obyčajne publicitu v kultúrnych rubrikách periodík.

Základným médium galérií a iných kultúrnych organizácií sú katalógy a knihy o histórii o danej organizácii. Tieto publikácie sú záujemcom predávané, ale sú aj distribuované ako reklamný materiál do miest kde by mohli osloviť potenciálnych zákazníkov (cestovné kancelárie, informačné centrá, školy,...).

5.2 Dizajn

Samotný dizajn má veľmi dôležité postavenie v komunikácii, pretože je v neustálom kontakte s príjemcom - od učebníc a nábytku, ktorý používate v škole, cez billboardy a inú reklamu, dopravné prostriedky, dokonca aj na internete, kde ho zastupujú bannerové reklamy a dizajn web stránok.

Dôležitou vecou v práci dizajnéra je pracovať s rozmyslom, riešiť formu a funkciu

úžitkového predmetu (či grafiky), či bude možné materiál formovať ako treba, či bude tvar funkčný a či bude spĺňať svoj účel, či bude technologicky možné niečo také zostrojiť. Tiež musí vymyslieť najjednoduchšiu a najpohodlnejšiu, najdostupnejšiu cestu, ako priniesť výrobok zákazníkovi tak, aby bol spokojný - napr. cez katalógy (už od 18. storočia).

Dnes sa mnohí umelci uplatňujú v dizajne, ktorý sa prejavuje v realizácii produktu alebo na obaloch produktu každého druhu. Často kladie na umelecké spracovanie produktu a na jeho odlišnosť od konkurentov. Produkt, ktorý je zaujímavý dizajnom oslovujú zákazníkovi ktorí hľadajú prestíž a rozmanitosť.

5.3 Hudba a film

Hudba je jednou z mnohých foriem umenia, ktorou človek prejavuje sám seba. Hudbu v komerčnej oblasti možno využiť dvomi spôsobmi. Buď ide o komponovanie hudby na objednávku, buď o využitie časti hudby z už existujúceho diela. Pri druhej možnosti je najvhodnejšie využiť službu hudobnej knižnice (music library).

Hudobná knižnica je centrálna zvuková banka, ktorá je zameraná na využitie hudobných diel v komerčnej sfére. V nich je vlastníctvo všetkých autorských práv, takže ak má klient záujem o nahrávku, získa súhlas na používanie prostredníctvom hudobnej knižnice, od autora, výkonného umelca, alebo od výrobcu zvukového záznamu. Teda podstatou hudobných knižníc je prístup k hudbe, šetrí nielen čas ale aj peniaze. Hudobné knižnice ponúkajú státisíce jinglov, melódií, zvukových efektov a zvučiek, ktoré sú použiteľné pre postprodukčné účely, výrobu rozhlasových a televíznych reklám, ozvučenie verejných priestorov a interiérov, výrobu digitálnych nosičov, identifikáciu rozhlasových a televíznych staníc (tzv. obal). divadelných predstavení a i.

Film je ešte jedna umelecká oblasť, v ktorej sa premieta corporate image určitej značky alebo organizácie. Johnová ,vo svojej publikácii *Marketing kulurního dědictví a umění (2010, s. 236)*, uvádza formy v akých sa propagačný film vyskytuje v takýchto oblastiach. Sú to: propagačný film neziskovej organizácie, propagačný film ako firemná prezentácia alebo predstavenie produktu (služby), reklamný spot a product placement.

Propagačné filmy neziskových organizácií sú základné nástroje marketingovej komunikácie kultúrnych inštitúcií. Pri jeho tvorbe je dôležité pracovať s emóciami. Takýto propagačný film je vhodný na pritiahnutie pozornosti potenciálnych tuzemských

a zahraničných návštevníkov, pretože cestovanie a turistický ruch je súčasťou priemyslu a kultúry.

Propagačné filmy firmy vychádzajú z marketingového alebo public relations zámeru. Majú široké možnosti využitia. Napr. na veľtrhoch, na odborných konferenciách, na tlačových konferenciách, na dňoch otvorených dverí pre zákazníkov, na produktových workshopoch, pri školení nových zamestnancov, na recepcii.

Špeciálnou formou propagačných filmov sú reklamné spoty. Táto forma je finančne najnáročnejšia ale aj najúčinnějšía. Kultúrne organizácie ju využívajú iba minimálne kvôli finančným nákladom. Televízna reklama má široké možnosti v niekoľkých minútach prezentovať pozitíva produktu alebo značky a jej výhodou je jednoduchá identifikovateľnosť. Musí však byť myšlienково aj vizuálne dobre spracovaná, musí mať určitý dej a nesmie byť statická. Môže využívať verbálnu aj neverbálnu komunikáciu, vizualizáciu myšlienky, demonštráciu produktu a jeho výhody.

5.4 Vystúpenia umelcov

Ďalšou formou spojenia umenia a corporate image sú živé vystúpenia spevákov, hercov, moderátorov, hudobníkov na komerčných firemných akciách. Pozvaním známeho umelca dáva firma najavo svoju finančnú silu, upútava pozornosť médií a zvyšuje si aj prestíž. Organizovaním vystúpení známych umelcov sa zaoberajú event agentúry ako aj samotný event marketing.

5.5 Sponzoring

Sponzoring je špecifickým nástrojom v marketingovej komunikácii, pretože sa niekedy zaraďuje medzi nástroje PR.

Slovko sponzor pochádza z latinčiny a jeho pôvodným významom je ručiteľ. Takže sa dá povedať, že je sponzor do istej miery rukojemníkom sponzorovanej organizácie. Z hľadiska svojej finančnej sily, je aj ručiteľom, že organizácia dôveryhodným a spoľahlivým partnerom.

Kultúrny sponzoring je historicky najstaršou formou. Ešte Gaius Cilnius Maecenas v 1. storočí p. n. l., bohatý rímsky občan, zhromaždil skupinu básnikov a poskytol im hmotné

zabezpečenie, aby mali čas na umeleckú tvorbu. Kultúrny sponzoring zahŕňa všetky oblasti kultúry a umenia.

Johnová, vo svojej publikácii *Marketing kulurního dědictví a umění (2010, s. 241)* rozlišuje podľa zamerania 4 formy sponzoringu – sponzoring osôb – umelec (výtvarník, spevák, básnik, hudobník); sponzoring skupín – generačné a názorové združenie umelcov, divadelných súborov, hudobných skupín; sponzoring organizácie – galéria, múzeum, divadlo; a sponzoring udalosti, akcie – výstava, vernisáž, koncert, divadelné predstavenie.

Cieľom sponzoringu je zvyšovanie prestíže firmy ktorá sponzoruje, ale aj prestíž sponzorovaného. Napomáha získaniu sympatií, dôvery verejnosti, obchádzaniu komunikačných bariér, získavanie kontaktov atď.

5.6 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy tiež patria medzi aktivity marketingovej komunikácie. Na veľtrhoch prichádza ku priamemu kontaktu medzi ponúkajúcim a zákazníkom, preto sa slobodne môže povedať že využíva i metódy direkt marketingu. Je to účinný nástroj marketingovej komunikácie a to s relatívne nízkymi nákladmi. Veľtrhy sú výbornou príležitosťou na prezentovanie nových produktov a technológií. Sú to krátkodobé a periodicky sa opakujúce akcie, obyčajne ročne alebo polročne, organizované organizátorom veľtrhu, majiteľom alebo nájomcom areálu či výstavných plôch, za účelom sústrediť na tom istom mieste a v tom istom čase ponuku a dopyt.

Výstavy, ako aj veľtrhy majú za úlohu prezentovať diela (práce, produkty) umelcov. Uskutočňujú sa v kultúrnych organizáciách (v múzeách, v galériách,...) alebo aj na otvorených priestoroch. Ponúkajú pôžitky a jedinečné zážitky z umeleckých diel, múzejných exponátov, programu či architektonického prostredia. Ich hlavnou úlohou je vystavovať exponáty a plniť vzdelávaciu funkciu smerom k verejnosti a z pohľadu marketingu taktiež získavať ľudí a firmy na podporu kultúry a umenia. Prostredníctvom výstav sa umelecké diela môžu aj predávať.

5.7 Aukcie

Umelecké diela môžu predávať aj aukcie, ktoré plnia dôležitú úlohu na trhu s umením. Starajú sa o predaj a kúpu umeleckých diel, dávajú kupujúcemu záruku pravosti diela a oceňujú umeleckú a historickú hodnotu diela. „*Aukčný predaj umeleckých diel je predaj*

vybraných umeleckých predmetov, na vopred stanovenom mieste a čase a za podmienok určených zákonom. ” (Johnová R., 2010, s. 38) Aukcie sú verejné. Účastníci sa môžu zúčastniť osobne, na základe plnomoci, môžu dražiť cez telefón a dnes už aj cez internet. Pred uskutočnením aukcie vydáva aukčná sieň katalóg v tlačenej a elektronickej podobe a usporiada výstavu dražených umeleckých diel, aby si záujemcovia mohli pozrieť všetky ponúknuté diela. Väčšina aukčných siení majú predajnú galériu, kde umiestňujú diela určené na predaj.

6 ART MARKETING NA INTERNETE

Kto nie je na internete, neexistuje. Internet sa stal najpoužívanejším médiom v dnešnej dobe. Existuje už od 60-tych rokov 20. storočia. Pôvodne bol vytvorený pre potreby americkej armády. Od 90-tych rokov sa využíval predovšetkým vo vojenskej oblasti, vo výskumoch a na akademickej pôde univerzít. V súčasnosti ho využíva na milióny používateľov. Ponúka rýchlu a lacnú komunikáciu, prístup k najnovším informáciám z rôznych sfér, prezentácie inštitúcií a ich produktov, rýchlu a flexibilnú komunikáciu so zákazníkmi. Tiež je jedným z najefektívnejších komunikačných nástrojov pre kultúrny sektor.

„Podľa analýzy súčasného stavu, ktorá sa týka dostupnosti internetu a jeho využívania v Slovenskej republike je miera využívania internetu na úrovni priemeru Európskej únie.“
(Kriššák E., 2010)

Stránky kultúrnych inštitúcií na internete, plnia predovšetkým informačnú funkciu. Obsahujú informácie o inštitúcii, o zložení fondu, službách, dostupnosti, o akciách a podujatiach, ktoré organizujú. O dianí v určitom regióne alebo v určitej oblasti kultúrneho života, takéto stránky sú na slovenskom internete rozšírené a poskytujú bohaté svedectvo kultúrnemu dianí v danej oblasti. Z hľadiska komerčných aktivít súvisiacich s návštevnosťou kultúrnych podujatí ponúkajú viaceré webové stránky a portály možnosť rezervácií a predaja lístkov na koncerty, divadelné predstavenia a iné podujatia.

Z hľadiska typov stránok je možné identifikovať nasledujúce formy využívania internetu kultúrnymi organizáciami, ako uvádza Kriššák v článku *Internet ako médium v kultúre* (2010) a to webové stránky, sídla a portály štátnej správy, kultúrnych organizácií, webové stránky, ktoré sú venované kultúre a umeniu, komerčné webové stránky, sídla a portály, napr. portál na predaj lístkov a pod., a webové stránky, zamerané na vlastnú tvorbu internetového obsahu („Internet- born“ objekty).

Na internete existuje množstvo online galérií, oficiálnych webových stránok hudobníkov, fotografov a iných umelcov, kde svoje práce a produkty zverejňujú a prezentujú. Takýmto spôsobom bližšie predstavujú ľuďom a svojmu publiku ich prácu ktorou sa zaoberajú a získavajú si čím väčšie publikum.

Dnes je internet omnoho rozšírenejší a dostupnejší ako kedysi. Má aj ďalekosiahly dopad na prácu, vedomosti a pohľad na svet. Používa sa takmer všade, a dnes ho už

používa takmer každý. Tak napríklad online galérie ktoré sa nachádzajú na internete, môžu byť špecializované na určitý umelecký smer, na jednotlivých autorov, štýly či krajiny. Svoje diela tu môžu predávať známy či menej známy umelci z celého sveta.

Keďže sa toto médium a zároveň aj špecifický „nový trh“, pomerne rýchlo rozvíja, platí pravidlo že stránky ktoré nie sú pravidelne udržiavané a rozvíjané, zastarávajú rýchlejšie ako fyzické múzeum alebo galéria. Preto *„tvorba, udržiavanie a rozvíjanie internetu sa musí stať trvalou konštantnou činnosťou každej kultúrnej organizácie.“* (Kesner, 2005, s. 240)

Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu prináša aj veľkým aj malým firmám nové možnosti. Svoju propagáciu a predaj môžu realizovať s nízkymi nákladmi, rozširuje a zrýchľuje komunikačné možnosti, a hlavne umožňuje vytváranie trvalých vzťahov medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych potrieb a prianí.

Pri zapojení internetu do celkovej marketingovej stratégie sa nemusí priamo jednať o predaj cez internet. Stačí využiť informačný potenciál pre PR aktivity, zákaznícky servis a spätný kontakt so zákazníkmi. Prieskumy tvrdia, že spätná väzba prostredníctvom internetu je otvorenejšia a aj kladné aj záporné reakcie sa vyskytujú v ďaleko širšej škále. Okrem toho možno získať podrobné údaje a presné štatistiky o počte návštev, na ktoré informácie sa návštevníci stránky zameriavajú, koľko času im venujú, či sa na stránky vracajú a mnohé iné. Väčšina firiem sa práve prostredníctvom internetu snaží budovať databázu svojich potenciálnych klientov. Takto vzniknuté databázy sú dobre využívané pre komunikáciu prostredníctvom direct mailu, e-mailu alebo telemarketingu. Práve komunikácia klasických metód komunikácie a internetu môže vytvárať účinné stratégie a úspech na trhu a zároveň aj moderný image. (Foret M., 2003, s. 246)

7 UMENIE VOJVODINSKÝCH SLOVÁKOV V SRBSKU

Ako predmet analýzy art marketingu kultúrnej alebo umeleckej organizácie som si zvolila galériu zo srbskej krajiny, Galériu Zuzky Medved'ovej v Báčskom Petrovci, vo Vojvodine. Nachádza sa v obci, v ktorej žije najväčší počet Slovákov z celej Vojvodiny a umenie vojvodinských Slovákov prezentuje po celom Srbsku, v susedných krajinách a aj na Slovensku.

Časť Srbska, autonómna pokrajina Vojvodina, je zložená z troch regiónov – Báčka, Banát a Sriem. Žije v nej 26 národnostných menšín, medzi ktorými sú tretí najpočetnejší práve Slováci. Do Vojvodiny sa prisťahovali pred asi 270 rokmi a dnes ich je tam okolo 60 tisíc. Najväčšia slovenská obec, Báčsky Petrovec, sa nachádza v báčskej oblasti a má okolo 8 000 obyvateľov. Kovačica, Selenča, Pivnica, Kulpin, Hložany a mnohé iné sú tiež obce obývané Slovákami. Na území Vojvodiny je 17 slovenských základných a stredných škôl. Pôsobia tu rozhlasové a televízne médiá, printové médiá a taktiež aj nové médiá. RTV Vojvodiny vysiela aj v slovenskom jazyku a sú aj mnohé lokálne slovenské televízie a rádia. Existuje aj Slovenské vydavateľstvo, ktoré vydáva noviny Hlas ľudu, Rovina a mládežnícky časopis Vzlet. Vo Vojvodine pôsobia aj mnohé folklórne súbory a profesionálne divadlá, múzeá, galérie, knižnice. Vojvodinskí Slováci tu každoročne organizujú rôzne kultúrno-umelecké podujatia, manifestácie, festivaly a tak sa ešte stále snažia slovenskú kultúru a obyčaje udržiavať a pestovať a zachovávať svoju identitu. Na podporu rozvoja slovenskej kultúry na území Vojvodiny pôsobia rôzne organizácie, ako čo sú Matica slovenská v Srbsku, Národnostná rada slovenskej národnostnej menšiny v Srbsku, Ústav pre kultúru Vojvodinských Slovákov a mnohé iné.

Významnú zložku kultúrneho dedičstva vojvodinských Slovákov tvoria galérie, v ktorých sa zbierajú, chránia a vystavujú obrazy, sochy a iné umelecké diela slovenských autorov zo Srbska. Najstaršou inštitúciou tohto druhu je Galéria insitného umenia v Kovačici, ktorá bola pod názvom Galéria ľudových maliarov založená ešte v roku 1955, kedy pôsobila pod strechou Domu kultúry 3. októbra. Bola to zároveň prvá obecná galéria obrazov vo vtedajšej Juhoslávii. Na rozdiel od Kovačice, v ktorej svoje diela tvoria a vystavujú svetoznámi insitní maliari, v Báčskom Petrovci sa rozmáha činnosť akademicky vzdelaných umelcov. Práve preto galérie založené na území Báčského Petrovca nesú meno prvých slovenských akademických maliarov v Srbsku: Galéria Karola Miloslava Lehotského a Galéria Zuzky Medved'ovej.

7.1 Galéria Zuzky Medved'ovej v Báčskom Petrovci

Galéria Zuzky Medved'ovej v roku 2011, oslavuje 22 rokov od svojho založenia, má za sebou bohatú výstavnú činnosť, veľký počet (viac ako 70) samostatných, kolektívnych, spomienkových a retrospektívnych výstav, na ktorých vystavovali profesionálni, akademickí a insitní umelci, ako aj maliari – amatéri z domova a zahraničia. Od roku 1991 každý nepárny rok sa organizuje aj Bienále slovenských výtvarníkov v Juhoslávii (dnes v Srbsku), kde sa predstavuje vyše dvadsať umelcov, v rámci ktorého sa udeľuje Cena K. M. Lehotského za najlepšiu samostatnú výstavu a Cena Cyrila Kutlíka za životné dielo. Jej založenie predstavuje významný medzník pre výtvarnú kultúru v petrovskom a vojvodinskom prostredí. Od svojho založenia galéria funguje na čele s výtvarným kritikom Vladimírom Valentíkom, ktorý je hybnou silou všetkých jej aktivít. (Snidová A., 2010)

Vladimír Valentík sa narodil a žije v Báčskom Petrovci. Študoval filozofiu a neskoršie i dejiny umenia na Filozofickej fakulte v Belehrade. Pracuje ako riaditeľ Slovenského vydavateľského centra a istý čas vykonával funkciu riaditeľa Domu kultúry Báčsky Petrovec, v rámci ktorého pôsobí i Galéria Zuzky Medved'ovej. Prvé praktické skúsenosti v galerijnej činnosti nadobudol v Galérii Blatno. V Galérii Zuzky Medved'ovej pôsobí od jej založenia ako volontér a predseda Rady Galérie. Od roku 1992 pôsobí v galérii ako kustód. Napísal početné výtvarnokritické texty pre výstavné katalógy. Výtvarnú kritiku a texty z dejín slovenského výtvarného umenia v Juhoslávii, uverejňuje v Novom živote, Rovine, v televízii a rozhlase. Písal početné texty z oblasti výtvarníctva pre sympóziá a zborníky prác. Je autorom monografie o výtvarnom diele Zuzky Medved'ovej.

Vo svojom fonde galéria vlastní 828 výtvarných prác petrovskej maliarky Zuzky Medved'ovej a 174 výtvarných diel ďalších 31 autorov, z toho okolo dvadsať diel insitnej maliarky Márie Mál'achovej z Petrovca, úplnú pozostalosť po Oľge Garayovej – Babylonovej (vyše tridsať obrazov), viac ako 10 obrazov (hlavne portrétov) prvého akademického maliara z radov vojvodinských Slovákov Karola Miloslava Lehotského, jeden obraz veľkých dimenzií významného insitného umelca Martina Jonáša, ale aj hodne výtvarných diel iných významných slovenských vojvodinských autorov hlavne datujúcich z obdobia po II. svetovej vojne až po súčasnosť a okrem diel slovenských autorov obsahuje aj jeden obraz srbského maliara Milana Keraca. Galéria Zuzky Medved'ovej vo svojom fonde vlastní aj najstaršiu zachovanú olejomalbu namalovanú medzi dolnozemskými

Slovákmi vôbec, autora Benjamína Reisa (1841 – 1873), talentovaného výtvarníka pôvodom z Báčskeho Petrovca, ktorý pracoval ako evanjelický farár v Starej Pazove. Ide o krajinku menších rozmerov bez datovania, o ktorej sa odhaduje, že bola namaľovaná v období 60-tych rokov 19. storočia. (Snidová A., 2010)

Galéria Zuzky Medvedovej dostala meno podľa významnej akademickej maliarky Zuzky Medvedovej (1897 – 1985) pôvodom z Báčskeho Petrovca, jednej z prvých maliarok Sloveniek, ktorá sa po absolvovaní Akadémie výtvarného umenia v Prahe v roku 1929 stala pravdepodobne prvou slovenskou akademickou maliarkou vôbec. Pomenovaním novej galérie podľa Zuzky Medvedovej sa vyjadruje hold jej osobnosti a umeniu a svojráznym gestom úcty voči maliarke sa môže chápať aj fakt, že galéria, ktorá nosí jej meno, je založená práve v budove, v ktorej Medvedová prvý raz samostatne vystavovala.

Idea o založení galérie Zuzky Medvedovej sa zrodila v osemdesiatych rokoch 20. storočia, hoci nedostatok adekvátneho výstavného priestoru sa pociťoval už skorej. Založenie a neskoršie i výstavná činnosť Galérie Zuzky Medvedovej sa sčasti opieralo aj o pôsobenie známej petrovskej galérie Blatno (1980 – 1988, ktorá počas svojej existencie vyvolala aj rozličné kontroverzie svojim (na tú dobu) neštandardným chápaním umenia), na ktorej úspešnú výstavnú činnosť nadviazali. Galérii Zuzky Medvedovej predchádzala aj bohatá výstavná činnosť umeleckej zložky Národného múzea v Báčskom Petrovci.

Priamou pohnútkou k založeniu prvej ozajstnej galérie v Petrovci s adekvátnymi priestormi na uschovávanie a vystavovanie výtvarných diel bola značná časť výtvarnej tvorby prvej akademickej maliarky Zuzky Medvedovej, ktorú maliarka závetom darovala po smrti v roku 1985 spoluobčanom, ako aj jej idea o založení galérie, v ktorej by boli vystavené darované obrazy, o ktorej sa vyjadrila v roku 1982 počas svojej poslednej návštevy rodisku.

S cieľom zariadiť výstavný priestor, teda galériu, v ktorej by boli uschované hodnotné reštaurované obrazy, sedem rokov po poslednej návšteve maliarky Zuzky Medvedovej rodisku a už rok po maliarkinej smrti v roku 1986 sa začalo s prácou na novej galérii. Výstavný priestor bol utvorený adaptáciou miestností bývalej štátnej školy, v ktorej Medvedová prvý raz samostatne vystavovala v roku 1922. Cenné obrazy z darovaného

fondy boli zatiaľ poslané na reštauráciu do Belehradu. Do augustu roku 1989 adaptácia miestností bola ukončená, ako aj reštaurovanie obrazov akademickej maliarky.

Dnes sa Galéria Zuzky Medvedovej snaží prezentovať v celej Vojvodine čoraz častejšie a modernejším, súčasnejším a viditeľnejším spôsobom. Osobne si myslím, že sa im to aj darí. Jednou z najvýznamnejších udalostí ktoré táto galéria organizuje sú horeuvedené Bienále. Bienále slovenských výtvarníkov v Srbsku bolo založené roku 1991 a patrí medzi najvýznamnejšie výtvarné podujatia vojvodinských Slovákov. Zoskupuje iba akademicky vzdelaných slovenských maliarov, grafov a sochárov - členov profesionálnych združení výtvarníkov Vojvodiny a Srbska. Je to vlastne prehliadka aktuálnej výtvarnej tvorby slovenských výtvarníkov v Srbsku.

Na Bienále sa udeľujú dve ceny a to Cena K. M. Lehotského za najlepšiu samostatnú výstavu v dvojročnom období a Cena Cyrila Kutlíka za životné dielo. Pri tejto príležitosti sa pravidelne organizuje aj výtvarnícke snemovanie na aktuálne témy slovenského výtvarníctva v Srbsku. Bienále sa koná každý nepárny rok. Posledný krát sa uskutočnili v roku 2009, v novembri a práve sa zúčastňujú na organizácii tohtoročných.

Každoročne, počas Slovenských národných slávností (SNS) je v galérii tradičná výstava vojvodinských umelcov, alebo aj umelcov zo zahraničia, napríklad so Slovenska.

Posledná výstava, ktorú organizovala Galéria Zuzky Medvedovej sa uskutočnila 8. marca 2011, v miestnostiach Ústavu pre kultúru vojvodinských Slovákov. Bola to výstava reštaurovaných olejomalieb kvetinových zátiší Zuzky Medvedovej.

Samotná budova v ktorej sa galéria nachádza je staršia, ale zrenovovaná. Galérii patrí jedna menšia miestnosť, chodba a dve väčšie miestnosti. V chodbe sú obyčajne vyložené propagačné materiály (katalógy, letáky a i.) a publikácie o Zuzky Medvedovej, o rôznych umelcoch, či o samotnej galérii, ktoré boli publikované pri príležitosti jubileí, napr. kniha 10 rokov činnosti galérie Zuzky Medvedovej (1989 – 1999) a brožúrka 15 rokov činnosti galérie Zuzky Medvedovej (1989 – 2004). Tieto publikácie sú dostupné v samotnej galérii, kde sa aj predávajú. Významnou publikáciou je aj kniha, ktorá vzniká pri príležitosti Bienále.

Asi najväčšiu návštevnosť, má galéria počas Slovenských národných slávností (SNS), ktoré sa každoročne konajú, a to prvý víkend v auguste. Vtedy do Petrovca

prichádzajú Slováci zo všetkých slovenských osád vo Vojvodine a v galérii je vtedy návštevnosť najpočetnejšia, okolo 2-3 tisíc návštevníkov. Ročne petrovskú galériu navštevuje okolo 5 tisíc návštevníkov. Vstup do galérie je vždy voľný.

Čo sa týka prezentovania sa v médiách, Galéria Zuzky Medvedovej sa prezentuje prostredníctvom všetkých médií, teda aj cez lokálne televízie, aj na rádiu, aj v tlači, a v dnešnej dobe už pravdaže aj na internete. V tlači sa zverejňujú významné udalosti ktoré sa konajú v galérii a v rámci galérie, najčastejšie v Hlase ľudu, ktorého čitateľom sú Slováci po celej Vojvodine. Riaditeľ galérie Vladimír Valentík, zverejňuje informácie z oblasti kultúry a umenia v báčsko-petrovskej obci (okrese) ale aj z celého územia Vojvodiny.

Národné múzeum Báčsky Petrovec, Slovenské vojvodinské divadlo a Galéria Zuzky Medvedovej pôsobia spolu ako jedna organizácia. Na internete galéria nemá svoju oficiálnu webovú stránku, ale ju majú spolu všetky tieto tri inštitúcie. Žiaľbohu, stránka nie je tak často aktualizovaná. Nachádza sa na nej iba stála expozícia obrazov, kde je zobrazených 45 obrazov, ich názov a technika. Celkom dolu na stránke je uvedený kontakt, ak si návštevníci potrebujú dohodnúť organizovanú návštevu. Som toho názoru, že záujemcovia môžu skôr získať informácie o tejto galérii na oficiálnej stránke Ústavu pre kultúru Vojvodinských Slovákov (www.slovackizavod.org.rs). Tam sa zverejňujú informácie o akomkoľvek podujatí na území Vojvodiny vrátane aj v petrovskej galérii. O organizovaných udalostiach sa môže publikum dozvedieť aj prostredníctvom plagátov.

Pre návštevníkov je galéria otvorená od utorka do piatka od 9. do 15. hodiny a v sobotu a v nedeľu od 17. do 20. hodiny. Pre organizovanú návštevu treba sa zahľásiť na telefónne čísla, ktoré sú zverejnené na internetovej stránke.

Práve to, na čom Galéria Zuzky Medvedovej pracuje a o čo sa snaží, je jej hlavným poslaním a cieľom. Prezentovanie prostredníctvom reklamných materiálov: letákov, katalógov, brožúr a iné. Tiež organizovanie výstav, vernisáž, zúčastňovanie sa na veľtrhoch v Srbsku a v zahraničí a iné. Takto galéria prezentuje na prácu a úsilie slovenských vojvodinských umelcov po celej Vojvodine aj v zahraničí, a taktiež aj predstavuje zahraničných umelcov Slovákom vo Vojvodine.

Do príloh som uviedla niekoľko fotografií na ukážku galérie, jej prostredia a výstav. (príloha č.6)

7.2 Zlepšenie súčasného stavu galérie

Od začiatku svojho pôsobenia až dodnes báčskopetrovská Galéria Zuzky Medved'ovej, veľa toho zažila a prežila. Organizovala mnohé kvalitné výstavy kvalitných umelcov. Mienim, že svoj cieľ a hlavné poslanie realizuje úspešne. Ľudia, ktorí sú zodpovední pre verejnú komunikáciu galérie s verejnosťou, sa svojej práci venujú zodpovedne.

To, čo by bolo potrebné zmeniť na verejnej komunikácii tejto galérie, je prezentovanie sa v moderných médiách, teda na internete. Keďže je internet v dnešnej dobe čoraz viac rozšírený a používaný, a účinnejší pri prezentovaní a reklamovaní organizácií či firiem. Rovnako tak hrá veľmi dôležitú úlohu pri informovaní zákazníkov, ktorý potrebné informácie hľadajú najčastejšie na internete. Teda, práve by galéria mala mať svoju vlastnú oficiálnu stránku, kde by si záujemcovia mohli zistiť o nej všetko, začnúc históriou, teda od založenia, jej činnosť počas všetkých rokov pôsobenia, významné podujatiami ktoré organizuje až po prezentáciu expozíciu obrazov a informácie o nich, publikácie, katalógy, brožúrky. Webová stránka by mala poskytovať vždy aktuálne informácie.

Tiež by som navrhla vytvorenie profilu na najrozšírenejšej sociálnej sieti na celom svete, na Facebook-u. Dnes má na Facebook-u profil každý. Touto cestou by galéria tiež mohla zverejňovať aktuálne podujatia a povolávať ľudí, aby sa na nich zúčastňovali. Keďže sa na tejto sieti informácie šíria veľmi rýchlo, dozvedelo by sa o galérii a jej práci veľa ľudí, čo by zväčšilo aj návštevnosť galérie.

ZÁVER

Marketingový svet už prenikol takmer do všetkých sfér nášho každodenného života. Tak aj do umenia aj kultúry. Najväčšia pozornosť, z hľadiska marketingu, sa v kultúrnych a umeleckých organizáciách venuje verejnosti, čiže publiku. Poznanie spotrebiteľského správania, postojov a preferencií hrá dôležitú úlohu. Je to jeden z najdôležitejších faktorov marketingovej stratégie. Avšak, marketingová stratégia v art marketingu a marketingová stratégia v komerčných oblastiach je iná. Preto je potrebné jednotlivé princípy marketingu aplikovať do oblasti umenia a kultúry. Aj samotný art marketing obsahuje rôzne oblasti umenia a kultúry, takže ani všetky kultúrne a umelecké organizácie nemôžu využívať rovnakú stratégiu, ale si ju musia prispôbiť svojim potrebám a charakteristikám trhu na ktorom sa pohybujú.

V dnešnej dobe je k dispozícii veľké množstvo umelcov ktorý sú ochotný vynaložiť svoje úsilie na prezentáciu seba a svojho umenia na trhu. Aj keď sa rozhodnú svoje umenie predávať, pokúšajú sa to robiť bez riadneho marketingového plánu a stratégie, aby zabránili zbytočnému mrhaniu časom. Umelec, ktorý sa takto snaží presadzovať svoje umenie, čoskoro stratí odvahy a jeho práca zostane nepostrehnuteľná, lebo jeho úsilie nebolo príliš účinné. Art marketingové stratégie pomáhajú dnešným talentovaným umelcom, ktorí chcú byť úspešní, aby na trh vstúpili s víziou, plánom a zodpovedajúcimi nástrojmi, aby svoje umenie úspešne prezentovali v dnešnom konkurenčnom prostredí.

Pri písaní bakalárskej práci o art marketingu som zistila, že aj umenie a kultúra môžu byť predmetom marketingu, lebo vytvárajú „produkty“, ktoré sú určené pre ľudí, aby mali s nich úžitok, alebo pôžitok. Aby sa tie „produkty“ vytvorili sú potrebné peniaze, rovnako ako aj pri komerčných organizáciách alebo firmách ktoré predávajú či už tenisky, oblečenie, alebo potraviny. S cieľom prilákať ľudí k týmto produktom, zaujať verejnosť a tieto produkty predávať, aj komerčné aj nekomerčné organizácie potrebujú jednu vec – marketing.

Za posledné desaťročia, prezentovanie sa umeleckých a kultúrnych organizácií, ako aj samotných umelcov, sa s vývojom technológií a rozšírením nového média, značne zmenila. Internet sa stal novým médiom a novým „trhom“. Umenie sa dnes predáva aj prostredníctvom internetu. Galérie, múzeá a iné organizácie a inštitúcie majú svoju webovú stránku, kde si verejnosť môže o nich, o ich práci a produktoch, službách či

akciách, zistiť všetko. Aj samotný umelci seba prezentujú na sociálnych sieťach, čo je, myslím si, veľmi účinná reklama a prezentácia, lebo sa tam informácie šíria neuveriteľnou rýchlosťou. Teda, ani sami nemôžeme predpokladať čo sa s predajom umenia a kultúrnych pamiatok stane o pár rokov, ale iste bude umenie rozšírenejšie a prístupnejšie ako je teraz.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knihy

DEJ, L.A. Etika u medijima (primer i kontroverze). Beograd: Klub PLUS, 2008. 530 strán. ISBN 86-82827-36-0

DIGGLE, K. Marketing umetnosti. Beograd: CLIO, 1998. 225 strán. ID 68676876

FORET, M. Marketingová komunikace (získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání). Brno: Computer Press, 2003. 275 strán. ISBN 80-7226-811-2

GRANT, D. Selling art without galleries (Toward Making A Living From Your Art). New York: Allworth Press, 2006. 277 strán. ISBN-13: 978-1-58115-460-3, ISBN-10: 1-58115-460-7

HILL, E., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. Creative arts marketing, Biddles Ltd, Britain, 2003, 360 strán. ISBN 0-7506-5737-5

JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 strany. ISBN 978-80-247-2724-0

KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 strany. ISBN 80-247-1104-4

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 strán. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘÍŽEK Z, CRHA Ivan. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 strán. ISBN 80-247-0213-4

LORIMER, R. Masovne komunikacije. Beograd: CLIO, 1998. 326 strán. ID 62141964

NOVOTNÝ, O. Podpora kultúry z verejných zdrojov. Medzinárodná komparatívna štúdia s osobitným zreteľom na vybrané členské a kandidátske krajiny Európskej únie. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2003. ISBN 80-7121-235-0

SMITH, C. Art marketing 101. Third edition, Nevada city: ArtNetwork, 2007. 279 strán. ISBN-13: 978-0940899-49-0

TAJTÁKOVÁ, M. a kolektív. Marketing kultúry (ako osloviť a udržať si publikum). Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 260 strán. ISBN 978-80-89447-29-9

VALENTÍK, V. Desať rokov činnosti Galérie Zuzky Medved'ovej v Petrovci (1989-1999). Báčsky Petrovec: Kultúra, 1999. 95 strán. ISBN 86-7103-144-6

VALENTÍK, V., TRIAŠKA, J. Prezentácia a reprezentácia Galérie Zuzky Medved'ovej v Báčskom Petrovci pri príležitosti 15 výročia činnosti. Báčsky Petrovec: Kultúra, 2005. 35 strán. ISBN 86-906997-0-8

VALENTÍK, V. 10. Bienále slovenských výtvarníkov v Srbsku. Báčsky Petrovec: Kultúra, 2009. 56 strán. ISBN 978-86-906977-3-5

Internetové zdroje / články

Ústav pre kultúru vojvodinských Slovákov. SNIDOVÁ, A. Galéria Zuzky Medved'ovej. [online] [Citované 2011-03-09] Dostupné na internete: <http://www.slovackizavod.org.rs/kulturno-nasledje/galerije/galerija-zuske-medvedove>

Slovensko kultúrny profil. KRIŠŠÁK, E. Internet – internet ako médium v kultúre. [online] [Citované 2011-03-13] Dostupné na internete: <http://www.slovakia.culturalprofiles.net/?id=-13498>

Marketing journal. PAVLEČKA, V. Historie marketingu. [online] [Citované 2011-03-08] Dostupné na internete: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Symbio internetová agentúra. ČUMPL, T. Umění a reklama na internet. [online] [Citované 2011-03-12] Dostupné na internete: <http://www.symbio.cz/clanky/umeni-a-reklama-na-internetu.html>

Galéria Zuzky Medved'ovej [online] Dostupné na internete: <http://www.backipetrovac.rs/svd/gzmvyst.htm>

Novaera. TAJTÁKOVÁ, M. Základy marketingu v umení a kultúre. [online] [Citované 2011-20-02] Dostupné na internete: <http://www.novaera.sk/clanok/219/zaklady-marketingu-v-umeni-a-kulture/>

Prílohy

Príloha č. 1 – Alessandro Botticelliho - Zrodenie Venuše

Príloha č. 2 – Zrodenie Venuše – OC Mlyny

Príloha č. 3 – Andy Warhol – Absolut vodka

Príloha č. 4 – Andy Warhol – Absolut vodka

Príloha č. 5 – Andy Warhol – Absolut vodka

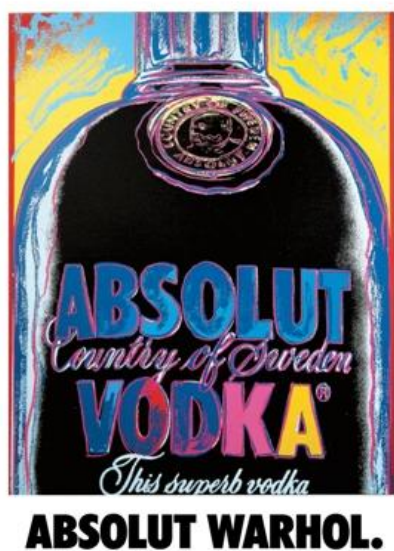
Príloha č. 6 – Fotografie z prostredia galérie



Príloha č. 1 – Alessandro
Botticelliho - Zrodenie Venuše



Príloha č. 2 – Zrodenie Venuše – OC
Mlyny

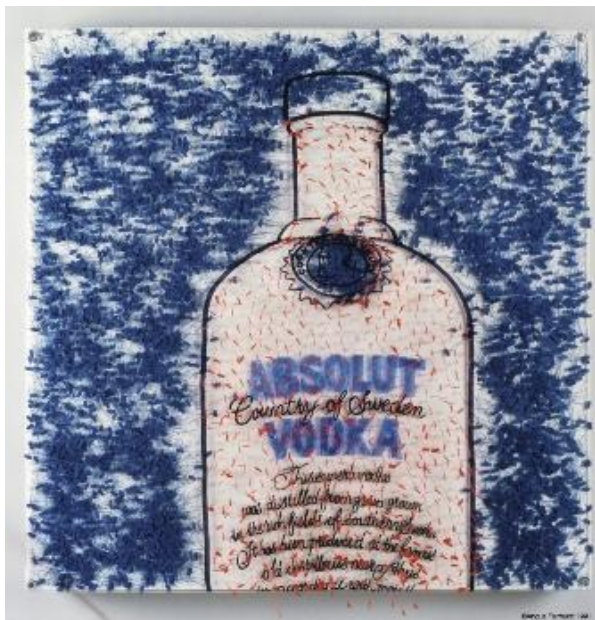


Príloha č. 3 – Andy Warhol – Absolut vodka

Copyright©1988 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Used by permission of V&S Vin & Sprit AB. Absolut VODKA is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB, Sweden.



Príloha č. 4 – Andy Warhol – Absolut vodka



Príloha č. 5 – Andy Warhol – Absolut vodka

Príloha č. 6 – Fotografie z prostredia galérie



