

Marketingová strategie vybraného umělce se zaměřením na komunikační mix

Bc. Soňa Danihelová

Diplomová práce
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa Šnircová**
Osobní číslo: **K18338**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie vybraného umělce se zaměřením na komunikační mix**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíl, metodický postup práce a formulujte výzkumné otázky.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci zvoleného umělce, zrealizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
4. Interpretujte získaná data a ze zjištěných dat vyvodte závěry, zodpovězte definované výzkumné otázky.
5. Navrhněte v rámci tvorby projektu doporučení realizovatelné v praxi a formulujte ideální komunikační strategii umělce.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BRANAGAN, Alison, 2017. *The essential guides to business for artists and designers*. 2nd edition. London: Bloomsbury, 344 s. ISBN 9781474250559.
- GOMPERTZ, Will, 2017. *Přemýšlej jako umělec: ...a prožij kreativnější a plodnější život*. Přeložil Ladislav ŠENKYŘÍK. Praha: NLN, 2017. ISBN 9788074225291.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781526426673.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RESCH, Magnus, 2018. *Management of art galleries*. 3rd edition revised. New York, NY: Phaidon Press Limited. ISBN 9780714877754.
- TAHAL, Radek, 2017, *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:27.5.2020.....

Jméno a příjmení studenta:SOŇA ŠNIRECOVÁ.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je návrh marketingové strategie vybrané umělkyně se zaměřením na komunikační mix, který bude následně aplikován v praxi. Teoretická část vymezuje důležité pojmy z oblasti marketingové komunikace, jejích nástrojů a marketingového výzkumu s ohledem na umělecký trh. Představeny jsou v ní také cíle a výzkumné otázky. Ty jsou zodpovězeny vyhodnocením výsledků v praktické části, v rámci níž je realizován kvantitativní i kvalitativní výzkum spolu s interpretací výsledků. Výsledky v projektové části slouží jako podklad pro tvorbu komunikační strategie. Ve třetí části se pojednává o vyspecifikování cílové skupiny a tvorbě persón, procesu plánování, nastavení správných komunikačních kanálů, možnostech realizace a dalších aktivitách, které mají za cíl společnými silami vytvořit tzv. synergický efekt a nastavit efektivní komunikaci pro amatérskou umělkyni na trhu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový plán, komunikační kampaň, cílová skupina, umělec, umělecký marketing, komunikace, komunikační strategie, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Master's thesis studies the marketing strategy plan of the selected artist focused on the communication mix subsequently applied in practice. In the theoretical part, the important marketing communication terminology is introduced and identified, alongside with the marketing communication tools and research on the art market. Furthermore, this chapter defines the thesis goals and research questions, as well. These are analysed and answered by the evaluation of the results from the practical part. The practical part also includes quantitative and qualitative research together with the interpretation of the results. The output of the project part serves as the basis for the marketing strategy development. The third part focuses on forming the target group and identifying target persona, setting the planning process, appropriate communication channels, implementation possibilities and other activities aiming to create the synergy effect and set the effective communication for the non-pro artist on the market.

Keywords: marketing communication, marketing plan, communication campaign, target group, artist, art marketing, communication, communication strategy, marketing research

Pod'akovanie

Najväčšie pod'akovanie patrí môjmu vedúcemu diplomovej práce PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D., ktorý mi vždy ochotne poradil a poskytol odborné poznatky. Ďakujem za smerovanie a vedenie práce.

S tým sa viaže pod'akovanie všetkým respondentom aj participantom za ich čas a ochotu. Dáta, ktoré boli vďaka nim získané budú použité na rozvoj značky a správne nastavenie komunikačnej a cenovej stratégie za účelom zvýšenia spokojnosti, zlepšenia ponuky a lepšieho poznania potrieb cieľovej skupiny.

Moje veľké pod'akovanie v neposlednej rade venujem rodičom a blízkej rodine, ktorí sú pre mňa aj spolu s mojím manželom veľkým darom. Ďakujem im za neustálu podporu, obetu, dôveru a lásku, ktorú mi dávali a stále dávajú.

Nakoniec by som rada pod'akovala aj pedagógom pôsobiacim v Ústave marketingových komunikácií, ktorí ma sprevádzali vysokoškolským štúdiom, naučili ma nebáť sa realizovať svoje nápady a sny a formovali moju osobnosť tým správnym smerom.

Motto

„Nemali by sme si nahovárať, že musíme robiť obrovské veci. Stačí malé, ale s obrovskou láskou.“

Matka Tereza

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLADU UMELCA.....	12
1.1 POROVNANIE 4P A 4C	12
1.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	14
1.2.1 Misia a vízia	14
1.2.2 Motivácia k nákupu	15
1.2.3 Segmentácia	15
1.3 STANOVOVANIE CIEN NA UMELECKOM TRHU.....	17
1.3.1 Tvorba cien v rámci galérií	18
1.3.2 Tvorba cien umeleckých diel a práce umelca	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	20
2.1 KOMUNIKAČNÝ MIX	20
2.1.1 Reklama	21
2.1.2 Public relations.....	21
2.1.3 Osobný predaj	22
2.1.4 Podpora predaja.....	22
2.1.5 Priamy marketing	23
2.1.6 Sponzoring	23
2.1.7 Digitálna marketingová komunikácia.....	23
2.2 MERATELNOSŤ VÝSLEDKOV	27
3 MARKETING V OBLASTI VÝTVARNÉHO UMENIA.....	29
3.1 OCHRANA DIEL UMELCA V RÁMCI MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT A PUBLIKÁCIE NA INTERNETE.....	29
3.2 FUNGOVANIE GALÉRII A UMELCOV.....	30
3.2.1 Konkurencia na umeleckom trhu	31
3.2.2 Art marketing	32
3.2.3 Komunikačná stratégia umelca	33
3.3 BUDOVANIE ZNAČKY UMELCA	34
3.3.1 Branding.....	34
3.3.2 Vizualna komunikacia značky	35
3.3.3 Logo vs. značka	36
4 METODIKA PRÁCE.....	37

4.1	CIEĽ PRÁCE.....	37
4.2	ÚČEL ŠETRENIA.....	37
4.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	37
4.4	TIMING A ROZPOČET VÝSKUMU.....	37
4.5	POPIS VÝSKUMNEJ VZORKY	38
4.6	VÝBER METÓDY VÝSKUMU.....	38
4.6.1	Kvantitatívny výskum.....	38
4.6.2	Kvalitatívny výskum.....	39
4.7	SPRACOVANIE DÁT, ELIMINÁCIA IRELEVANTNÝCH ODPOVEDÍ A LIMITY	39
II PRAKTICKÁ ČASŤ		41
5	PREDSTAVENIE UMEĽCA	42
5.1	POUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÉ KANÁLY V SÚČASNOSTI.....	43
5.1.1	Vizuálna komunikácia značky	44
5.2	POHĽAD NA PROSTREDIE TRHU, V KTOROM UMEĽKYŇA PÔSOBÍ.....	44
6	ANALÝZA VÝSKUMU.....	46
6.1	PRETEST DOTAZNÍKA.....	46
6.2	VÝSKUMNÝ SÚBOR.....	46
6.2.1	Respondenti – dotazníkové šetrenie	46
6.2.2	Participantí – osobné individuálne rozhovory.....	47
6.3	REALIZÁCIA KVANTITATÍVNEHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	48
6.4	REALIZÁCIA OSOBNÝCH ROZHovorOV	48
7	VÝSLEDKY VÝSKUMOV A INTERPRETÁCIA DÁT	49
7.1	VYHODNOTENIE HLAVNÝCH OTÁZOK DOTAZNÍKA	49
7.1.1	Ideálne platformy vhodné na propagáciu umelca z pohľadu respondentov	49
7.1.2	Faktory, ktoré majú vplyv na cenu umeleckého diela	50
7.1.3	Faktory, ktoré ovplyvňujú nákup umeleckého diela	52
7.2	ZAUJÍMAVÉ SÚVISLOSTI JEDNOTLIVÝCH OTÁZOK V DOTAZNÍKU.....	55
7.3	VYHODNOTENIE HLAVNÝCH OTÁZOK OSOBNÝCH ROZHovorOV	56
7.3.1	Potreba výtvarného umenia pre reklamnú agentúru alebo firmu	56
7.3.2	Prezentácia umelca, oslovenie a vhodná ponuka pre komerčné subjekty	59
7.3.3	Skúsenosti a komunikácia	63
7.3.4	Cena	66
8	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	70

8.1	VO1: AKO ĽUDIA POSTUPUJÚ PRI RIEŠENÍ NÁKUPU RUČNE MAĽOVANÉHO OBRAZU ALEBO KRESBY?.....	70
8.2	VO2: KTORÁ ZÁKAZNÍCKA SKUPINA JE NAJPROGRESÍVNEJŠIA VZHLADOM K PRODUKTOM/SLUŽBÁM?.....	71
8.3	VO3: NA ČO BY SA MAL UMELEC ZAMERAŤ, A AKO SPRÁVNE NADSTAVIŤ STRATÉGIU OSLOVENIA KOMERČNÝCH SUBJEKTOV A SPOLUPRÁCU S NIMI?	72
III PROJEKTOVÁ ČASŤ		74
9	NÁVRH STRATÉGIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE UMELCA.....	75
9.1	KOMUNIKAČNÝ AUDIT A KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	75
9.1.1	Komunikačná stratégia	76
9.1.2	Produktové portfólio a vplyv cien na zákazníka	77
9.1.3	Komunikačné ciele	78
9.1.4	Stanovenie rozpočtu a načasovanie	79
9.2	CIELOVÉ PUBLIKUM.....	79
9.2.1	Persóny.....	80
9.3	VÝBER KOMUNIKAČNÉHO MIXU A JEHO IMPLEMENTÁCIA	84
9.3.1	PR	85
9.3.2	Podpora predaja.....	88
9.3.3	Direct marketing.....	90
9.3.4	Reklama	90
9.3.5	Obsahová stratégia vrátane sociálnych sietí.....	94
10	KOMUNIKÁCIA SMEROM KU KOMERČNÝM SUBJEKTOM.....	99
10.1.1	Komunikačné kanály vhodné využívať v rámci komunikácie s komerčnou sférou a uchádzania sa o prácu.....	99
10.1.2	Služby, ktoré by mala umelkyňa ponúkať pre komerčné subjekty na trhu.....	100
10.1.3	Ako ohodnotiť konkrétne výstupy a vytvoriť cenovú ponuku.....	101
ZÁVER		102
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		103
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....		107
ZOZNAM OBRÁZKOV		108
ZOZNAM TABULIEK		109
ZOZNAM GRAFOV		110
ZOZNAM PRÍLOH		111

ÚVOD

Často je možné stretnúť sa s otázkou vhodnosti využitia umenia v reklame, či marketingovej komunikácii ako takej. V diplomovej práci sa autorka rozhodla nazrieť na problematiku z inej strany, a to zo strany umelca. Aj samotní umelci v dnešnom svete potrebujú uplatňovať nástroje marketingového mixu pre správne budovanie značky s cieľom zvýšiť dopyt po ich tvorbe.

Autorka danú tému rozoberá z dôvodu, že po ukončení štúdia by rada prešla spočiatku na polovičný úväzok, ako tvorca obrazov, a následne sa venovala maľbe a kresbe ako plnohodnotnej práci. Celá diplomová práca, všetky zistenia vo výskumoch a návrhy v praktickej a projektovej časti jej teda môžu veľmi značne pomôcť v budovaní značky a v nastavení správnej stratégie.

Cieľom práce je na základe výsledkov výskumov navrhnúť praktické riešenia, ktoré budú uplatniteľné v rámci umeleckej činnosti a formulácia komplexnej komunikačnej stratégie.

V teoretickej časti budú vymedzené základné pojmy z oblasti marketingového mixu so zvýšeným sústredením na komunikačný mix, ďalej sa bude autorka zaoberať vysvetlením jednotlivých pojmov marketingu využívaného v oblasti výtvarného umenia, metodikou práce a marketingovým výskumom. Táto časť bude obsahovať aj stanovenie cieľa, účelu práce a výskumných otázok. V práci budú využívané poznatky od rôznych autorov na poukázanie odlišného nazerania na rovnaký pojem, a to najmä z dôvodu, že každý autor vnáša do danej problematiky nový pohľad a zaujímavé myšlienky. Diplomová práca bude písaná odborným štýlom s primárnym cieľom priniesť riešenia aplikovateľné v praxi.

Praktická časť bude venovaná predstaveniu umelca, charakteristike produktového portfólia a nazretiu na súčasný stav komunikácie. Kapitola bude zakončená analýzou výskumov a interpretáciou výsledkov. Tie budú slúžiť ako východiská pre poslednú, projektovú časť.

V projektovej časti dôjde k vytvoreniu komunikačnej stratégie, ktorá bude následne aplikovaná v praxi. Snaha umelcov presadiť sa na trhu je badateľná, podarí sa to však len niektorým z nich, tým ktorí našli správnu stratégiu a pochopili potreby a štýl komunikácie svojich zákazníkov.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLĚDU UMELCA

Marketing ako taký zaujíma pozornosť viacerých odborníkov. Táto časť je venovaná vymedzeniu pojmov z oblasti marketingu a marketingového mixu z pohľadu umelca. Gompertz (2017, s. 22) definuje úspešného umelca ako dobrého podnikateľa, ktorý rozumie svojej značke a pozná základy marketingu. Ziskom z predaja si následne umelci kupujú slobodu, ktorá poskytuje čas, a práve ten predstavuje najcennejšiu komoditu.

V úvodnej kapitole je preto nutné zdefinovať základné teoretické východiská marketingu, marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Práca sa detailnejšie zameriava na marketingovú komunikáciu ako súčasť marketingovej stratégie.

Marketing má podľa Přikrylovej (2019, s. 18) hlboké korene v skutočnosti, že potreby a prania vytvárajú v ľuďoch pocit nespokojnosti, ktorý sa následne snažia riešiť jeho uspokojením. Je to funkcia firmy, ktorá definuje cieľového spotrebiteľa a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť potreby a prania pri optimálnej efektívnosti operácií. Predstavuje komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy. Odhad, definovanie potrieb a prání zákazníkov a tvorba ponúk hrá v tomto smere hlavnú úlohu. Jurášková a Hornák (2012, s. 116) rozumejú pod pojmom marketing komplex riadiacich aktivít orientovaných na trh s cieľom tvorby hodnoty a uspokojovaním potrieb a prání zákazníkov prostredníctvom určitej výmeny. Termín je zložený zo slov market (trh) a koncovky -ing (vyjadrujúcej činnosť spojenú s vytváraním trhu).

Spojením všetkých „ingrediencií“ nutných pre predaj konkrétneho produktu vzniká tzv. marketingový mix. Vysekalová (2014, s. 54) naň nazerá ako na ucelený súbor nástrojov, ktorý vytvára celok, ktorého jednotlivé segmenty sa prelínajú a pôsobia na zákazníka každý odlišným spôsobom. Pre správne pochopenie potrieb a prání spotrebiteľa je podľa nej nutné poznať význam emócií, ktoré predstavujú zložitý komplex, ten ovplyvňuje nie len bežný ľudský život, ale aj tzv. „život spotrebiteľský“. V dnešnej dobe sa táto problematika rozoberá aj z pohľadu rýchlo dejúcich sa zmien v rámci globalizácie, hyperkonkurencie a vývoja digitálnych informačných technológií.

1.1 Porovnanie 4P a 4C

Rokmi overený marketingový mix, známy ako 4P (produkt, cena, miesto/distribúcia a propagácia), predstavuje mix z pohľadu firmy, ten však bol neskôr modifikovaný Robertom F. Lauterbornom na mix 4C, ktorý opisuje mix z pohľadu zákazníka. To

potvrzuje aj názor Kitu (2017, s. 40), ktorý koncepciu 4P chápe ako názor predávajúceho, ktorý prostredníctvom mixu ovplyvňuje správanie zákazníkov. Vo sfére umenia je veľmi dôležité nazerať na priebeh nákupného procesu očami zákazníka, preto je nižšie bližšie špecifikovaná práve koncepcia 4C. Je však potrebné dodať, že nástroje mixu 4C a 4P spoločne vytvárajú výborný ucelený podklad slúžiaci na správne pochopenie potrieb a prání oboch strán.

Mix z pohľadu zákazníka nazerá na produkt, ako na tvorbu zákazníckej hodnoty, na cenu, ako na celkové náklady pre zákazníka, na miesto predaja, ako na zákaznícke pohodlie, o ktoré je potrebné sa aktívne starať, a nakoniec propagáciu, ktorú chápe ako komunikáciu na trhu takým spôsobom, aby odpovedala komunikačnému štýlu segmentu. (Přikrylová, 2019, s. 19)

Aj Vysekalová (2014, s. 55) uvádza, že koncepcia 4P je niekedy považovaná za zastaralú a dochádza k snahám doplniť ju o ďalšie P (napr. people, process, packaging, programming atď.) Jej zaujímavým názorom je, že pridané, piate P – people nesmie byť vyčlenené z celku, pretože už v mixe 4P zakomponované je, keďže ľudia sú súčasťou všetkých 4P. Za použiteľnú považuje koncepciu 4C, niekedy rozšírenú na 7C (tzv. compass model), taktiež koncepciu 4S, ktorá kladie dôraz na segmentáciu, úžitok, spokojnosť a sústavnú starostlivosť a koncepciu 4E (experience – exchange – evangelism – everywhere).

Koncepcia základných 4C:

Hodnota (**customer value**) – uspokojuje potreby a sleduje úžitok pre zákazníka (úspora, spoločenský status, pozitívny pocit atď.). Pre umelca je dôležité túto hodnotu nájsť, pochopiť a zahrnúť do komunikačnej stratégie.

Náklady (**customer costs**) – predstavujú celkové náklady, ktoré zákazník investuje, aby získal produkt (môžu byť často negatívne t. j. strata času, fyzická námaha atď.).

Nákupné pohodlie (**convenience**) – všetky činnosti, ktoré uľahčujú zákazníkovi nákup. Distribučný proces spojený s pohodlným dodaním tovaru až do rúk sa môže stať pre firmu konkurenčnou výhodou apod.

Komunikácia (**communication**) – spôsob pochopenia zákazníka a štýlu, akým s ním hovoriť. (Přikrylová, 2019, s. 19) Patrí sem aj zisťovanie potrieb a spokojnosti, keďže

nespokojný zákazník informuje o svojej skúsenosti oveľa intenzívnejšie ako spokojný a ničí tým dobré meno značky.

1.2 Marketingová stratégia

Pre tvorbu úspešnej marketingovej stratégie je podľa Světlíka (2005, s. 53) veľmi dôležité pochopiť jednanie, rozhodovanie kupujúceho a samotné plánovanie stratégie. Marketingové plánovanie Hollensen, Kotler a Opresník, (2017, s. 2) definujú ako štruktúrovaný proces skúmania a analyzovania marketingových situácií, rozvoja a zdokumentovania marketingových cieľov, stratégií, programov, hodnotenia a kontroly. Proces marketingového plánovania má niekoľko výhod, medzi ktoré patria: konzistentnosť (jednotlivé marketingové akčné plány sú v súlade s celkovým plánom), zodpovednosť (každý vie, za čo je zodpovedný a kedy prichádza deadline), komunikácia a záväzok. (Hollensen, Kotler a Opresník, 2017, s. 2, 3)

1.2.1 Misia a vízia

V rámci marketingového strategického plánovania je uskutočňovaná situačná analýza, definujú sa ciele, predmet podnikania, pracuje sa na portfólio analýze, následne sa volí stratégia a alokujú sa zdroje. (Světlík, 2005, s. 315 – 336) Aj Srpová (2011, s. 162 – 167) uvádza, že v rámci plánovania sa pre uvedenie si súčasnej situácie používajú analytické metódy ako SWOT analýza, portfólio analýza BCG pre určenie postavenia produktu na trhu alebo napríklad Porterova analýza 5 síl, ktorá hľadá na konkurenčné prostredie a predikciu do budúcnosti. Upozorňuje taktiež na potrebu stanovenia misie a vízie. Srpová (2011, s. 162, 163) misiu definuje ako poslanie firmy, ktorého obsahom sú etické alebo spoločenské hodnoty, deklaruje, že nejde len o zisk, ale o celkový prínos. Dôležitá je jednoduchosť a zrozumiteľnosť. Vízia podľa nej udáva, čím chce firma alebo umelec byť. Misia informuje, prečo umelec na trhu existuje. Vízia zase predstavuje smer a vyjadrenie budúcej pozície. Konkrétne ciele následne Kita (2017, s. 158) chápe ako požadované budúce výsledky, ktoré môžu byť hierarchicky usporiadané podľa času a dôležitosti a napomáhajú k naplnovaniu poslania. Ciele by mali byť formulované jasne a konkrétne, ideálne tzv. metódou SMART.

1.2.2 Motivácia k nákupu

Definovanie problému, ktorý zákazník rieši, a ktorý je zároveň jeho vedomou, či podvedomou motiváciou k nákupu, je pre umelca veľmi dôležité. Příkrylová (2019, s. 32) rozdeľuje podnety na vnútorné a vonkajšie. K vnútorným patria všetky druhy fyziologických a sociálnych potrieb a k vonkajším zaraďuje komunikáciu vo všetkých jej podobách. V priebehu rozhodovacieho procesu podľa nej dochádza najskôr k impulzu z vonkajšieho prostredia, následne k hľadaniu informácií, alternatív, výberu najvhodnejšej alternatívy až k nákupu a ponákupnému správaniu.

Světlík (2005, 52 – 54) správanie kupujúcich chápe ako zložitý proces, v ktorom sú motívy často komplikované, nepredvídateľné a iracionálne. Kupujúcich rozdeľuje do troch základných kategórií: individuálni kupujúci, domácnosti a organizácie. V procese rozhodovania okrem roly iniciátora, kupujúceho, rozhodujúceho a užívateľa hrá dôležitú rolu aj rola ovplyvňovateľa.

Proces rozhodovania podobne ako Příkrylová aj Světlík (2005, s. 53, 54) delí do niekoľkých fáz: poznanie problému, hľadanie informácií, zhodnotenie alternatív, rozhodnutie o nákupe a vyhodnotenie nákupu. Proces ovplyvňujú ľudské potreby, ktoré sú rozmanité od základných fyziologických, až po tzv. vyššie potreby. Potreby prehľadne spracováva známa Maslowova hierarchia potrieb, v ktorej sú potreby usporiadané hierarchicky a uspokojením jedného druhu potrieb vzniká u človeka prirodzene pocit nutnosti uspokojovať ďalšie. Výrazom ľudským potrieb sú následne ľudské prania. Světlík (2005, s. 55) taktiež upozorňuje na chybu tzv. marketingovej krátkozrakosti, ku ktorej dochádza v prípade, ak sa zamieňajú potreby a prania. V umeleckej sfére je preto dôležité nezamerať sa len na prania zákazníkov, ale vidieť a hľadať skutočné potreby ľudí.

Zákazníci sú predovšetkým emocionálne a intuitívne bytosti, aj keď sa všemožne snažia byť racionálnymi. Preto je vhodné snažiť sa o určitý manažment zmien v mysliach ľudí a o proces prepájania dobrej stratégie s dobrou kreatívou s emocionálnym nádychom, ktorá presne odpovedá potrebám cieľového segmentu.

1.2.3 Segmentácia

Segmentácia je pojem, ktorý je dôležitý nielen pri správnom stanovovaní cien, ktorým bude venovaná nasledujúca časť, ale naprieč všetkými zložkami marketingového mixu, pretože koncové skupiny zákazníkov s odlišnými potrebami, vlastnosťami a zvyklosťami

vyžadujú individuálne prístupy distribúcie a cien, komunikačnej stratégie aj samotného poskytovaného produktu. V rámci tzv. cieľného marketingu autori Jurášková a Horňák (2012, s. 119) nazerajú na segmentáciu trhu ako na rešpektovanie rozdielov medzi jednotlivými skupinami spotrebiteľov vo vzťahu k ich nákupnému správaniu. Pojem segmentácia chápu ako snahu podniku triediť spotrebiteľov do homogénnych skupín, ktoré sú navonok heterogénne a je potrebné pre nich vytvárať prispôsobené produkty a odpovedajúci marketingový mix.

Světlík (2005, s. 89 – 93) vyššie uvedenú definíciu segmentácie svojím názorom potvrdzuje a dodáva, že ju predstavuje nájdenie skupín zákazníkov podľa stanovených kritérií. Segment je následne skupina zákazníkov, ktorí majú špecifické požiadavky na určitú skupinu výrobkov. Výhody segmentácie vidí najmä v efektívnejšej stimulácii a distribúcii, prispôbeniu výrobku zákazníkovi, v uspokojení jeho potrieb, a taktiež v získaní konkurenčnej výhody. Srpová (2011, s. 170 – 171) uvádza, že pri hľadaní konkurenčných výhod sa často využíva Porterov model, ten je však vhodnejší pre väčšie podniky a nehodí sa až tak pre analýzu malých a stredných firiem.

Za hľadiská segmentácie Světlík (2005, s. 89 – 93) určuje územné a demografické hľadisko, psychografické, kultúrne vplyvy alebo napr. hľadisko frekvencie používania výrobku, vernosť značke, nákupné zvyky alebo očakávaný úžitok.

Podľa Kity (2017, s. 178 – 187) by sa malo segmentovať, aby došlo k lepším reakciám na očakávania zákazníkov, využilo sa príležitostí a definovala sa správna komunikačná stratégia. Realizácia cieľného marketingu vyžaduje segmentovať trh s vymedzením cieľového trhu (targeting) a rozhodnutím o pozícii značky na trhu a jej odlíšení (posicioning). Za podmienky segmentácie trhu spotrebných produktov považuje merateľnosť (veľkosť segmentu a jeho kúpna sila), významnosť (homogénna skupina dostatočnej veľkosti, ziskovosť segmentu), prístupnosť (ako segment zasiahnuť), využiteľnosť a diferencovanosť.

Světlík dopĺňa (2005, s. 94), že obyčajné rozdelenie trhu do podskupín nie je vhodné nazývať segmentáciou, pretože napr. rozdelenie trhu podľa regionálneho členenia nie je uskutočnené na základe zákazníkových potrieb alebo užitočnosti, preto nie je segmentáciou. Pre správnu segmentáciu musia byť splnené tri podmienky:

1. Ľudia zahrnutí do segmentu majú spoločné vlastnosti a podobne reagujú na marketingový mix (zároveň rozdielne od ľudí v inom segmente).

2. Segment musí byť identifikovateľný a merateľný.
3. Prístupnosť segmentu – musí byť osloviteľný komunikačným mixom.

1.3 Stanovovanie cien na umeleckom trhu

Stanovenie správnej ceny je pre umelca orieškom, s ktorým sa stretáva od svojej rannej tvorby v podstate celý život. Cena hrá totiž dôležitú úlohu pri budovaní značky, pri prieniku na trh, v boji s konkurenciou, aj pri samotnom predaji atď. Je to jediná časť marketingového mixu, ktorá produkuje zisk, a preto je dôležité ju stanoviť správne. Schopnosť fungovať v umeleckom svete Battenfield (2009, s. 162) do veľkej miery pripisuje schopnosti zvládnuť tok peňazí.

Cieľom stanovovania cien by malo byť nastavenie hodnoty produktu tak, aby cena pokryla náklady, a zároveň pokračoval rast objemu predaja umeleckých diel spolu so ziskom z predaja. Kita (2017, s. 249) všeobecne cenu vníma z pohľadu spotrebiteľa ako súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa zákazník vzdá, aby výmenou dostal inú hodnotu, pričom má dve funkcie, a to informačnú a stimulačnú.

Battenfield (2009, s. 165, 166) vo svojej knihe uvažuje o financovaní umelca v troch kategóriách. Prvou kategóriou je pravidelný príjem od zamestnávateľa, ďalšou kategóriou sú príjmy, iné ako zo zamestnania alebo zisku z podnikania, sú to úroky z úspor a účtov peňažného trhu, projektové granty, štipendiá, ocenenia a peňažné ceny apod., aj z týchto príjmov je potrebné platiť dane. Tretia kategória je podpora a zahŕňa všetko ostatné, materiálové dary, výmenný obchod, pomoc od rodiny atď.

Battenfield (2009, s. 186) ďalej podotýka, že cena musí byť logická a zároveň atraktívna. Pokiaľ umelec sprostredkuje predaj sám, dostanete celú kúpnu sumu, ak sú zapojení aj iní, dostanete to, čo zostane po odpočítaní provízie z predaja, čo je niekedy aj 50 % z predajnej ceny (v prípade galérií). Sekundárny predaj predstavuje predaj umeleckých diel buď na dražbe alebo prostredníctvom obchodníka s umeleckými dielami. Cena obrazu na dražbe sa podľa neho neskôr používa na určenie hodnoty umelcovho iného diela. Battenfield (2009, s. 187) uvádza, že stanovovanie ceny známych umeleckých diel vykonávajú odborníci s licenciou alebo umeleckí „odhadcovia“, ktorí absolvovali školenie zamerané na výskum a určovanie hodnoty umeleckého diela. Zohľadňujú pritom hlavné faktory: ďalší predaj diel umelca, záznamy o výstavách, ceny práce alebo podobných diel uvedené v katalógoch

predajcov alebo na aukciách, taktiež napríklad ekonomický stav trhu a súčasné postavenie umelca na trhu a v „očiach“ verejnosti.

Veľa umelcov a dizajnérov sa snaží získať zastúpenie od galérií, predajcov alebo agentov. Toto je podľa Branagana (2017, s. 40, 41) mimoriadne konkurenčný trh. Špičkový ilustračný agent má každý týždeň prostredníctvom e-mailu veľa zákaziek. Odporúča zapôsobiť na agentov a obchodníkov prostredníctvom zisku ocenenia za umelecké dielo alebo uzatvorením spolupráce so známymi klientami, napríklad lukratívnou reklamnou zmluvou. Platba provízie agentovi sa však oplatí, len ak táto príležitosť prinesie desiatky tisíc libier. Taktiež odporúča vyhýbať sa práci na umeleckých projektoch zadarmo, a to aj v začiatkoch kariéry, a dôkladne sledovať možné poplatky alebo sankcie v zmluvách.

1.3.1 Tvorba cien v rámci galérií

Hoci cena patrí medzi základné prvky, často je v umeleckom odvetví podceňovaná. Cena je najzreteľnejším znakom statusu predajcu, reputácie umelca alebo statusu kupujúceho. Resch (2018, s. 107) uvádza, že ceny pre umelca, ktorý nemá žiadnu históriu spoluprác s galériami má byť dostatočne vysoká na to, aby sprostredkovala hodnotu diela a dosť nízka na to, aby bola prijateľná pre prvú výstavu a zákazníka. Ak je rovnaké dielo vystavené v jednej z popredných galérií, bude pravdepodobne nacenené draho, na približne 15 000 dolárov, jednoducho preto, lebo profil galérie je vyšší oproti obyčajnej malej galérii, kde by bola cena oveľa nižšia. Teória naceňovania podľa povesti a reputácie nie je nová, vysvetľuje to aj na príklade kabelky od značky Gucci, tá tiež stojí viac ako porovnateľná taška bez loga Gucci. Ekonómovia to nazývajú tzv. Veblenov efekt, t. j. spokojnosť kupujúcich pochádza zo zakúpeného umeleckého diela, ale aj zo zaplatenej ceny. Druhou stránkou tejto psychológie je, že galérie nemôžu oficiálne zľaviť cenu, to by mohlo kupujúcich odradiť, pretože produkt by už nebol vnímaný ako exkluzívny alebo ako jedinečný produkt pre ľudí s vysokým sociálnym statusom. Ďalšími spôsobmi, ako sa pohrať s cenami, sú cenová diferenciácia, združovanie cien alebo napríklad kolísanie cien.

1.3.2 Tvorba cien umeleckých diel a práce umelca

O stanovovaní výšky cien Kita (2017, s. 251 – 256) uvažuje z pohľadu interných faktorov (ciele, náklady a marketingový mix) a externých faktorov (charakter dopytu a trhu, konkurencia a prostredia). Pri tvorbe ceny je na začiatku potrebné určiť, čo je cieľom, či prežitie, maximalizácia bežného zisku, trhového podielu alebo napríklad vodcovstvo

v kvalite. Je potrebné hľadiet' aj na psychologické faktory tvorby cien, ktoré sú ťažko racionálne vysvetliteľné, tie rozčleňuje na psychológiu predávajúceho a psychológiu kupujúceho, tu sa cena odvíja od hodnoty, ktorú vníma zákazník, čo je subjektívny faktor, ktorý je však potrebné aspoň odhadovať (napríklad prostredníctvom rôznych výskumov). Z pohľadu vplyvu typu produktu na tvorbu cien je možné obrazy považovať za produkty dlhodobej spotreby, ktorých výber je premyslený, rešpektujú sa ceny konkurencie a kvalita.

Battenfield (2009, s. 188) rozhodovanie o cenách zase vníma z pohľadu troch hlavných prvkov, ktorými sú: rarita (ceny jedinečných, limitovaných diel sú vyššie), stálosť a náklady na materiál, produktivita (niektorí umelci vytvorí len štyri umelecké diela za rok, preto majú ich diela vyššie ceny). Pri odhadovaní cien podľa konkurencie alebo cien v galériách je nutné myslieť aj na to, že uvedené ceny zahŕňajú províziu galérií, predajcov.

Umelci, ktorí sa nenaučili, ako pristupovať ku klientom a pracovať s nimi, alebo ktorí nerozumejú zmluvnému právu alebo tomu, čo účtovať, môžu byť opakovane využívaní bez vyplatenia honoráru. (Branagan, 2017, s. 17 – 20)

Základom nákladovo orientovanej tvorby cien je vyčíslenie nákladov, kam patria fixné náklady (nemedia sa s objemom výroby) a variabilné náklady (so zmenou objemu výroby sa menia). Cena by mala pokryť náklady a zabezpečiť zisk, ktorý je premietnutý do ceny vo forme: prirážky, návratnosti investovaného kapitálu alebo požadovanej návratnosti z predaja. Kita (2017, s. 262 – 275) ďalej uvádza, že pri tvorbe cien orientovanej na konkurenciu rozhodujúcim kritériom nie sú náklady ani dopyt, ale cena sa odvodzuje z cien porovnateľných výrobkov konkurencie, výhodou je jednoduchosť a ceny odpovedajú trhu. Nevýhodou predstavuje neznalosť nákladov konkurencie. Za ďalšie dve metódy považuje ešte stanovovanie cien podľa vnímanej hodnoty zákazníkom a metódu orientovanú na dopyt (vychádza z elasticity dopytu, teda závislosti dopytovaného množstva na zmene ceny – elasticitu ovplyvňuje, či je tovar luxusný alebo nevyhnutný, štruktúra výdavkov domácností a ceny substitútov). Aký je cenový strop jednotlivých segmentov zákazníkov je možné zistiť napríklad aj pomocou tzv. testu cenovej citlivosti, ten napr. u nového produktu napomáha stanoviť optimálnu cenu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Komunikácia ako taká sa chápe ako proces zdieľania informácií s cieľom dorozumieť sa, podľa Holej (2006, s. 3, 4) je to výmena informácií medzi ľuďmi pomocou totožného systému znakov. Všeobecný komunikačný model Vymětal (2008, s. 30) vníma ako prenos informácie vo forme signálu od odosielateľa k príjemcovi, signál prechádza po zakódovaní komunikačným kanálom, ktorý je pod vplyvom určitého šumu. K úspechu dochádza, ak príjemca nadobudne po dekódovaní rovnakú informáciu, z akej vychádzal aj odosielateľ pri jej zakódovaní, s čím je priamo spojená snaha o elimináciu komunikačných šumov.

Z pohľadu historického vývoja teóriu komunikácie Příkrylová (2019, s. 37) vníma ako spojenie objavov rôznych škôl, pričom za najvýznamnejších autorov uvádza Wienera a Shannona, ktorí definovali prvky ako zdroj, vysielateľ, prenosové médium, prijímač a šumy. Semiotika zase priniesla vedomosť o tom, že každý znak má svoj výraz a obsah. Základnú schému pre komunikáciu ako prenos informačných obsahov zadefinoval model 5W od Lasswella, podľa ktorého je rozhodujúce: kto hovorí, čo, akým kanálom, komu a s akým účinkom. Lasswellova formula zohrala významnú úlohu aj pri rozbere efektivity rozhlasového alebo televízneho vysielania.

Komunikácia je základom nie len pre zdieľanie informácií medzi ľuďmi, je taktiež neodlúčiteľnou súčasťou marketingovej komunikácie a jej nástrojov. Marketingovou komunikáciou Karlíček (2016, s. 10) rozumie korigované poskytovanie informácií a taktiež presvedčovanie určitých cieľových segmentov spôsobom, ktorý smeruje k naplneniu vopred stanovených cieľov firmy alebo organizácie.

Pre Neumeiera (2008, s. 103) je v rámci modelu komunikácie, najdôležitejšie požadovať od zákazníkov spätnú väzbu. Štandardný model komunikácie je už dnes zastaralý, je potrebné zapojiť spätnú väzbu a zmeniť tak komunikáciu značky z monológu na dialóg.

2.1 Komunikačný mix

Promotion mix alebo mix marketingovej komunikácie predstavuje spojenie aktivít reklamy, osobného predaja, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, priameho marketingu, a taktiež nových foriem marketingovej komunikácie, ktorými sú guerilla, viral, event, mobilný a internetový marketing a product placement. Z veľkého počtu nástrojov komunikačného mixu budú pre potreby práce bližšie špecifikované len tie, ktoré budú následne využité v praktickej a projektovej časti práce, a tými sú reklama, osobný

predaj, podpora predaja, public relations (ďalej len PR), sponzoring, direct marketing, a nástroje digitálnej marketingovej komunikácie. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 119)

2.1.1 Reklama

Reklama je známa už od pradávna a má veľa foriem a spôsobov použitia, propaguje totiž buď to konkrétny produkt, či službu alebo dlhodobú predstavu (image), ktorú by si mali kľúčové segmenty o zadávateľovi reklamy vytvoriť. Tým, že pôsobí hromadne, dokáže osloviť široké publikum, zároveň je však neosobná, a preto môže byť aj menej presvedčivá. Jedná sa o jednosmernú formu komunikácie, reklama môže byť delená na tlačovú (noviny, časopisy, letáky), televíznu, rozhlasovú, vonkajšiu, pohybovú (na dopravných prostriedkoch), internetovú atď. Základné funkcie vymedzuje tri: informatívnu, presvedčovaciu a pripomínajúcu. Šírenie reklám je otázkou mediálnej stratégie, kedy sa pri výbere médií vychádza zo znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátov, určuje sa frekvencia zásahu a obdobie trvania. (Foret, 2011, s. 255 – 260)

Vysekalová (2018, s. 15) charakterizuje reklamu ako tvorbu a distribúciu správ s komerčným účelom, pričom ide o platené správy. Zaraďuje sem inzerciu, televíziu, rozhlas, vonkajšiu reklamu, reklamu v kinách a audiovizuálne snímky. Perspektívu vidí v reklamách v nových online médiách.

Čím ďalej, tým viac sa rozširuje u značiek využívanie tzv. influencer marketingu. Pre umelca môže byť zaujímavé stať sa microinfluencerom pre značky pôsobiace na umeleckom trhu. Influencera definuje Ryan (2017, s. 136 - 138) ako človeka s nadpriemernou schopnosťou ovplyvniť druhých svojimi myšlienkami a názormi vďaka dôveryhodnosti. Značky si ich vyberajú z dôvodu, že majú vplyv na ich cieľových spotrebiteľov a ich nákupné správanie. Influencer umožňuje značkám ísť ďalej vo vzťahu s publikom, ako je tomu u tradičných komunikačných prostriedkov. Patria sem blogeri, vloggeri, influenceri na sociálnych sieťach, obhajcovia značiek, t. j. vysoko aktívni fanúšikovia, komunity na okraji spoločnosti, spoločnosti zaoberajúce sa recenziami produktov, ale aj odborníci.

2.1.2 Public relations

PR má pozitívny vplyv na budovanie image, reputácie a dôveryhodnosti značky. Hejlová (2015, s. 96) PR chápe ako funkciu, ktorej podstata pozostáva z cieľavedomého a dlhodobého budovania obojstranných vzťahov medzi verejnosťou a umelcom. PR delí na

interné a externé PR, tie oslovujú širokú verejnosť priamo (event) alebo nepriamo (médiá). Záujem umelca by mal v rámci PR aktivít smerovať najmä na media relations, community relations, public affairs a k samotným zákazníkom.

Karlíček (2016, s. 130) zaraďuje medzi nástroje PR rôzne publikácie, akcie, aktivity, či informačné materiály. Osobitú pozornosť venuje tlačovej správe, ktorá sa zasiela médiám s cieľom upozorniť na novú, zaujímavú, či nadchádzajúcu skutočnosť alebo udalosť. Branagan (2017, s. 139 – 141) pripomína dôležitosť včasnej distribúcie PR oznámenia, pretože mnoho časopisov má skoré redakčné termíny a včasné uzávierky pre promované príspevky.

Online PR

Účelom online PR môže byť zvýšenie povedomia, zvýšenie angažovanosti zo strany potenciálnych zákazníkov, existujúcich zákazníkov, zabezpečenie monitorovania s cieľom porozumieť tomu, čo sa o umelcovi a jeho dielach hovorí, či je sentiment pozitívny alebo negatívny, zmiešaný alebo neutrálny, prípadne reakcie na zverejnené informácie. (Hanlon, 2019, s. 64)

2.1.3 Osobný predaj

Osobný predaj je nástroj, ktorý je efektívny najmä pokiaľ je cieľom zmena preferencií, postojov alebo zvyklostí zákazníkov. Výhodou je možnosť priamej reakcie na názory, potreby a zábrany, ktoré zákazník vyjadrí. Nevýhodou sú omyly, chyby a nepríjemné správanie predajcu, ktoré môže značku poškodiť. V praxi integrovanej marketingovej komunikácie osobný predaj sprevádzajú reklamné predmety a materiály, nástroje priameho marketingu (databázová evidencia), aj prvky podpory predaja. (Foret, 2011, s. 301)

2.1.4 Podpora predaja

Podporu predaja charakterizuje Kita (2017, s. 343) ako zhuk ponúk, ktoré stimulujú okamžité nákupné správanie. Rozlišuje tri typy: spotrebiteľskú, obchodnú a podporu predaja obchodného personálu. Foret (2011, s. 279 – 280) za princíp podpory predaja uvádza ciele obdarovávanie partnerov, predajcov alebo zákazníkov, pričom sa využíva krátkodobých, ale účinných podnetov, ktoré podporujú aktivizáciu a urýchlenie predaja (napr. zľavy, poskytovanie vzoriek, súťaže, bonusové odmeny a pod.). Cieľom môže byť povzbudenie k vyskúšaniu nového produktu, značky, odlákavie od konkurencie, či

napríklad odmena za vernosť. Z pohľadu umelca môžu byť zaujímavé výstavy, súťaže, výhodné balenia, zľavy u opakovaných objednávok a pod.

2.1.5 Priamy marketing

Podstatou priameho marketingu je podľa Vysekalovej (2018, s. 16) cieleňé oslovovanie a komunikácia s presne definovanými skupinami zákazníkov, ide o proces adresného oslovovania konkrétnych zákazníkov s možnosťou obojsmernej komunikácie. Cieľ predstavuje tvorba dlhodobých vzťahov. Výhodou je dobrá merateľnosť.

2.1.6 Sponzoring

Vysekalová (2018, s. 16) považuje sponzoring za komunikačnú techniku umožňujúcu finančne podporiť udalosť, dielo alebo jednotlivca atď. spolu so spojením s prezentáciou značky, názvu alebo reklamnej informácie. Sponzorovi je teda poskytovaná dohodnutá protislužba zo strany sponzorovaného.

2.1.7 Digitálna marketingová komunikácia

Predstavuje využívanie nástrojov digitálnej povahy, v prostredí, ktoré je digitálne a interaktívne, je to kontinuálny proces, ktorý zahŕňa plánovanie a realizáciu kampane spolu s promováním produktov a následným monitoringom výkonnosti. Kita (2017, s. 356) rozoznáva klasické formy digitálnej marketingovej komunikácie v prostredí internetu (e-mail, bannerová reklama, textové a obrazové odkazy vo vyhľadávacích nástrojoch, blogy, sponzoring atď.) a nové formy (buzz marketing, virálny marketing ako súčasť guerilla marketingu, ktorý je orientovaný na využitie nízkych nákladov s cieľom vysokého zásahu).

Digitálne komunikačné kanály vhodné pre umelca:

Webová prezentácia

Kľúčovými faktormi úspešných webových stránok sú jasný účel a cieľ, porozumenie CS, pravidelné aktualizácie a orientácia na stránkach, Hanlon (2019, s. 60 – 64) ďalej za dôležitú považuje fázu spracovania informácií, návštevník webu by mal byť vystavený webovej stránke dostatočne dlho na to, aby absorboval obsah, a na to je nutné pracovať s jeho pozornosťou, porozumením a vnímaním. Návštevníci by tak mali rozumieť obsahu a dôverovať poskytnutým informáciám. Pre plnohodnotné využitie potenciálu je potrebné

poznať aj vyhľadávacie nástroje, ktoré automaticky prehľadávajú webové stránky a vytvárajú sofistikovanú databázu obsahu pomocou robotov. SERP definuje Hanlon (2019, s. 71 – 73) ako stránku výsledkov, ktorá sa zobrazí užívateľovi po zadaní kľúčového výrazu do internetového vyhľadávača, ako odpoveď na zadaný výraz. Vyhľadávacie nástroje určujú, ktoré stránky sa umiestnia vyššie na základe matematického vzorca alebo algoritmu, spoločnosť Google odmeňuje obsah, ktorý je aktuálny a relevantný. S vyššie uvedeným sa úzko viažu pojmy SEO (search engine optimization) a SEM (Search engine marketing), ktoré si tiež zaslúžia vyššiu pozornosť umelca. Rýchlosť webových stránok a ich načítania je z pohľadu Hanlona (2019, s. 73) ďalším kritickým problémom, ktorý môže užívateľov odradiť.

Blog

Najvyššími nákladmi na prevádzku blogu sú čas prípravy a editovanie napísaného obsahu, licenčné poplatky za obrázky alebo ich tvorba a čas na propagáciu obsahu po jeho napísaní. Dôvod, prečo by mal mať umelec blog, je najmä strategický. Kľúčové slová z článkov pomáhajú zobrazovať webové stránky tým správnym užívateľom v prirodzenom vyhľadávaní. Z opačného uhla pohľadu je preto vhodné písať niektoré blogy aj na základe analýzy najčastejšie vyhľadávaných kľúčových slov k danej problematike. Dôležité je pri „blogovaní“ následne „prezdieľať“ a robiť tzv. cross-promotion článkom naprieč komunikačnými kanálmi. (Hanlon, 2019, s. 79 – 80)

Sociálne siete vhodné pre umelca

Stratégia komunikácie na sociálnych sieťach by mala ideálne nadväzovať na vyššiu celkovú stratégiu. Prvým krokom je stanovenie cieľov, bez cieľov totiž umelec nemá prostriedky na hodnotenie úspechu alebo preukázanie návratnosti investícií (ROI).

Hollensen, Kotler a Opresník (2017, s. 4, 5) uvádzajú, že spoločnosť alebo jedinec by mali pri nastavovaní svojich cieľov používať rámec SMART. Cieľ by mal byť špecifický, merateľný, dosiahnuteľný, realistický (vzhľadom na dostupné zdroje) a časovo závislý.

Z pohľadu Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 24 – 38) sú na sociálnych sieťach najdôležitejšie štyri prvky: zaujať, načúvať, rozprávať správnym spôsobom a vyhodnocovať. Ľudia na sociálne siete prichádzajú primárne z dvoch dôvodov, buď potrebujú vyriešiť nejaký problém alebo sa chcú zabaviť, prípadne sa chcú napríklad vyhnúť FOMO efektu (fear of missing out), teda strachu z toho, že im niečo unikne a už

nebudú v obraze a pod. Umenie zaujať je preto najcennejší artikel, internet totiž chápu ako veľký obchod s pozornosťou, ktorá dnes predstavuje to najcennejšie v rámci marketingovej komunikácie. V záplave denne „skrolovaného“ obsahu si užívatelia zapamätajú iba tie príspevky, ktoré súvisia s ich aktuálnymi potrebami, vyvolávajú silné emócie alebo sa výrazne odlišujú od ostatného obsahu. Ľudia spracujú približne 7 významových jednotiek, preto je potrebné obsah vypointovať a skrátiť. Dôležité je taktiež pochopenie, že ľudia nechodia na sociálne siete nakupovať alebo čítať firemné novinky, chcú sa baviť, preto ani komunikácia nesmie byť rovnaká ako na billboarde alebo v letáku.

Využívanie sociálnych sietí pre biznis, so sebou okrem iného prináša možnosť komunikácie many-to-many, trend pozostáva z písania krátkych, stručných a výstižných textov a využívania video formátov. (Online marketing, 2014, s. 131)

Facebook

Facebook je americkou spoločnosťou a online službou so sídlom v Kalifornii. Hollensen, Kotler a Opresník (2017, s. 59) uvádzajú, že Facebook spustili vo februári 2004 Mark Zuckerberg spolu so spolužiakmi z Harvard College. Väčšina príjmov dnes pochádza z reklamy. Zaujímavosťou je, že Facebook má aktuálne vo všeobecnosti nízku mieru prekliku (CTR) pre reklamy oproti väčšine webových stránok. Príčina nízkej CTR Facebooku bola pripísaná najmä mladším používateľom, ktorí blokujú softvér a ignorujú reklamné správy, ich primárnym účelom návštevy je skôr komunikácia než prijímanie reklamného obsahu. Facebook taktiež zaraďujú do sociálnej komunitnej zóny, ktorá zahŕňa kanály sociálnych médií zamerané na spoločenský vzťah a aktivity. Instagram napríklad radia do zóny sociálneho publikovania, kam patria platformy, ktoré sa snažia šíriť obsah publiku, ako aj blogy, či určité weby a pod. V priebehu rokov postupne začalo dochádzať na Facebooku aj k prepadom organického dosahu, teda obsahu, za ktorý nie je potrebné platiť, podobný trend je možné pozorovať aj na Instagrame, ale ešte nie v takej miere. Dôvodom je zvýšenie počtu užívateľov a enormné množstvo obsahu.

Podľa Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 56 – 60) preto Facebook začal prioritizovať príspevky a prikladať významnosť relevantnosti príspevkov. Vytvorenie poradia príspevkov vo „feede“ funguje na Facebooku na princípoch:

1. Inventory (dostupné príspevky aktuálne k dispozícii)
2. Signals (Facebook preskúma, čo o užívateľovi vie, priebežne dáta zbiera)

3. Predictions (z vyššie uvedených informácií predpovie, čo bude najzaujímavejšie)
4. Relevancy score (bodovo ohodnotí čakajúce príspevky a zoradí ich od najlepších)

Instagram

Instagram je online mobilná aplikácia určená primárne na zdieľanie fotografií, ktorá umožňuje používateľom zdieľať fotografie a videá, či už v rámci reklám alebo na osobné účely. Vytvorili ju Kevin Systrom a Mike Krieger a bola spustená v októbri 2010 ako bezplatná mobilná aplikácia, a v apríli 2012 získaná spoločnosťou Facebook. Marketingové ciele pre Instagram môžu byť napríklad: zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie lojality zákazníkov a ich angažovanosť, prezentácia produktov, služieb a pod. (Hollensen, Kotler a Opresník, 2017, s. 99, 100) Pre umelcov predstavuje Instagram veľmi vhodnú platformu na sebaaprezentáciu, ale taktiež môže slúžiť ako predajný kanál.

TikTok

TikTok bol pôvodne uvedený na trh ako Douyin v Číne v septembri 2016, globálne bol zverejnený ako TikTok nasledujúci rok. Na celom svete má 500 miliónov aktívnych používateľov a bola to tretia najšťahovanejšia aplikácia v prvom štvrtroku roku 2019. Používatelia v aplikácii strávia v priemere 52 minút denne, je k dispozícii v 155 krajinách a v 75 jazykoch. (Mohsin, 2019) Misia TikToku znie: „*TikTok je vedúca destinácia pre krátke mobilné videá. Naším poslaním je inšpirovať kreativitu a prinášať radosť.*“ (Our Mission, © 2020)

41 % používateľov TikToku je vo veku medzi 16 a 24 rokov. (Beer, 2019) Je však potrebné podotknúť, že v ČR a na Slovensku sú ešte stále vo veľkej prevahe zastúpení používatelia detského a pubertálneho veku. Aj v rámci TikToku môžu značky osloviť publikum prostredníctvom reklám tzv. TikTok Ads, táto platforma tvrdí, že spája značky so zákazníkmi zajtrajška. Kreativitu v užívateľoch aplikácia prebúdza najmä úpravou videí, hudbou a reakciami na trendové videá svojimi vlastnými prevedeniami.

Výborne fungujúce kampane na tejto sieti už uplatnili napríklad REXONA, Universal Pictures alebo Maybelline atď. Ciele pri tom boli rôzne, zvýšenie zámeru k nákupu, zvýšenie počtu sledovateľov (čo sa napr. Universal Pictures podarilo v rozsahu 11 000+ sledovateľov za 6 dní). Na TikToku sa veľmi často pracuje aj s výzvami a hashtagmi, to značky využívajú formou tvorby vlastných výziev. (Inspirational Stories, © 2020)

Potenciál tejto siete predstavuje fakt, že dnes získaní užívatelia sa postupne zaradia do skupiny potenciálnych zákazníkov.

Sociálnych sietí existuje množstvo, pre obmedzený rozsah práce boli bližšie opísané len Facebook, Instagram a TikTok, potenciál by mohli mať taktiež Behance, Pinterest, YouTube apod. Čo sa týka Youtube, tvorba dlhších videí je časovo náročná, preto boli zvolené platformy, kde fungujú krátke formáty videí.

Záverom je možné zhrnúť, že na sociálnych sieťach vznikol a vzniká pretlak, ktorý nie je možné riešiť kvantitou, ale kvalitou. Značky by mali svojim obsahom na sieťach baviť, vzdelávať a inšpirovať, ukazovať zákulisie, pomáhať, a na základe toho môže dôjsť aj k zvýšeniu predajov. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.2 Merateľnosť výsledkov

Predpokladom efektívnej reklamy je podľa Vysekalovej (2018, s. 107 – 115) jej primeraná informatívnosť, kreativita a emocionalita, musí byť správne načasovaná a zacielená s využitím optimálnych médií. Merateľné sú kvantitatívne aj kvalitatívne ukazetele, pričom kvantitatívne meranie rozdeľuje do dvoch skupín, podľa toho, či sa meria dosah (reach) alebo dopad (impact) pôsobenia kampane. Dosah je počet osôb, ktoré boli reklamou zasiahnuté, často sa zisťuje len v cieľovej skupine. Dopad je počet osôb, ktoré si reklamu zapamätali, prípadne došlo k zmene názorov a správania, zisťuje sa plošne a vyjadruje pôsobenie komunikácie. V rámci dopadu sa zisťuje znalosť reklám (spontánna, navodená), to či sa reklama páčila, tzv. comprehension, t j. porozumenie reklame a credibility, t j. dôveryhodnosť.

Merateľ pôsobenie komunikačného mixu možno aj rôznymi výskumami, ktoré sa používajú pri testovaní reklamných kampaní (pre-testy, priebežné test, post-testy a trackingové štúdie, ktoré predstavujú dlhodobé opakované kvantitatívne štúdie).

V digitálnom prostredí zhrňuje možnosti merateľnosti Janouch (2014, s. 315 – 354), kedy uvádza, že medzi techniky vyhodnocovania patrí zber a analýza kvantitatívnych dát, sledovanie diskusií, sociálnych sietí, analýzy obsahu, rozhovory, moderované skupiny alebo online dotazníky.

Konkrétnejšie spôsoby sú následne napríklad analýza návštevnosti (webová analytika) s cieľom zmerať výkonnosť marketingových aktivít a stránok (e-shopov), dôležitým nástrojom je Google Analytics, v ktorom sú dohľadateľné potrebné informácie. Web je

vhodné optimalizovať pre dosiahnutie konkrétneho MDA (Most Desired Action) cieľa a žiadaných konverzií (ktoré vyjadrujú mieru úspešnosti).

V rámci sociálnych sietí sú možné sledovať samostatné štatistiky každej siete, ciele sa môžu taktiež rôzniť (nie len nákup, ale napríklad interakcia, návštevnosť, zobrazenie). Dôležité je snažiť sa následne o chápanie jednotlivých výsledkov aj komplexne, keďže k uskutočneniu konverzie môže viesť niekoľko podnetov a reklám na ceste ku konverzii, nie len ten posledný, preto sa využívajú aj tzv. atribučné modely, ktoré poskytujú lepšiu predstavu o výkonnosti spustených reklám a napomáhajú správnej optimalizácii cesty užívateľa.

Problémy pri obhajobe zmysluplnosti investovania môže mať napríklad obsahový marketing, ktorý nie je možné merať tak, ako napríklad PPC, ale na ceste zákazníka zohráva taktiež dôležitú úlohu.

Janouch (2014, s. 353) uvádza, že najdôležitejšie je vopred si stanoviť KPI (key performance indicators, teda kľúčové ukazovatele výkonnosti) a sledovať tzv. ROI (Return of Investment – návratnosť investícií). Je to ukazovateľ, ktorý sa počíta ako: $ROI (\%) = \text{zisk} / \text{investície} * 100$. Investície sú chápané ako všetky náklady.

3 MARKETING V OBLASTI VÝTVARNÉHO UMENIA

Umelecké diela budú v nasledujúcej kapitole chápané ako ekonomické statky, ktorých hodnota je v rámci predaja určovaná trhom, kupujúcimi umeleckých diel, odborníkmi, predajcami, galériami aj samotnými umelcami. V rámci aplikovania marketingových aktivít do umeleckej sféry je potrebné uviesť nutnú ochranu diel, fungovanie galérií a umelcov, konkurenciu a ďalšie informácie až po samotné budovanie značky a vhodnú stratégiu.

3.1 Ochrana diel umelca v rámci marketingových aktivít a publikácie na internete

Na trhu sa umelci stretávajú s tým, že ich diela sú uverejňované bez ich vedomia a použité v rámci komunikácie iného subjektu bez udeleného súhlasu. Z druhov autorských diel, vzhľadom na tému, o ktorej práca pojednáva, je vhodné sústrediť pozornosť na diela výtvarné. Problémy nastávajú v prípadoch použitia napríklad fotografií obrazov v článkoch alebo na iných stránkach bez uvedenia mena alebo aj v prípade kópií autorskej tvorby predmetov, napríklad oblečenia a pod.

Battenfield (2009, s. 249, 250) uvádza, že ak umelec zverejňuje fotografie svojich prác na internete, pravdepodobne chce taktiež povoliť ich obmedzené použitie. Licencia **Creative Commons** umožňuje držiteľom autorských práv uverejňovať fotografie ich diel pre verejnosť napríklad na weboch, blogu, na platformách ako je Flickr atď. a povoliť iným ich používanie, teda ponúknuť verejnosti niektoré práva na užívanie diela, zatiaľ čo iné práva autorom zostávajú. Autorské práva sa menia z „všetky práva vyhradené“ na „niektoré práva vyhradené“. Aj odborníci a predajcovia v oblasti umenia, budú chcieť začleniť fotografie umenia do svojich webových stránok, brožúr, reklám a reklamných oznámení, pretože je umelec vlastníkom autorských práv, mali by si ich od umelca technicky vyžiadať, toto použitie obrázkov je však žiaduce. Tak, či onak je použitie a prezentáciu v kontexte iných diel a informácií potrebné sledovať. Keď je dielo predané, je vo vlastníctve zberateľa iba fyzický objekt, autorské práva umelca na dielo zostávajú. Ak je dielo získané prostredníctvom verejnej zbierky, môže byť umelec vyzvaný na podpísanie dokumentu, ktorým poskytne obmedzené, nevýlučné práva vystavovať a reprodukovat' obrazy.

Legislativa České republiky uvádí definici autorského díla v § 2: „*Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.*“ (Zákon č. 121/2000 Sb.)

Z legislativy dále vyplývá, že autorské právo na dílo vzniká okamihom, kedy je dílo vyjadrené v akejkoľvek objektivne vnímateľnej podobe, vzťahuje sa na dílo dokončené. (napr. zaznamenané na papier a pod.) Taktiež zákon uvádza, že nemôžu existovať dve úplne rovnaké diela bez toho, aby jedno z diel nebolo plagiátom druhého. Čo sa týka autorskoprávnej ochrany, autor udeľuje súhlas na použitie diela (výkonu, záznamu, vysielania a pod.), a to buď výhradný alebo nevýhradný (v prípade výhradnej licencie sa autor zaväzuje, že neposkytne licenciu nikomu inému.) Práva autora k dielu trvajú po celú dobu jeho života a ešte 70 rokov po jeho smrti. Priemyselne právna ochrana je viazaná na zápis do registra, v ČR na Úrade priemyselného vlastníctva, a je potrebné zaplatiť stanovené poplatky. Určitú výnimku z tohto pravidla tvoria tzv. neregistrované priemyselné vzory, ich ochrana je zabezpečená predpismi EÚ. (Zákon č. 121/2000 Sb.)

3.2 Fungovanie galérii a umelcov

Umelecké inštitúcie sa snažia vytvárať zmysluplné a vysoko cenené výstavy s využívaním profesionálneho manažmentu. (Resch, 2018, s. 19 – 21) Manažment, a v rámci toho aj strategická správa marketingových aktivít v umeleckých inštitúciách majú totiž pozitívny vplyv na umeleckú kvalitu a prilákanie nových zákazníkov.

Medzi vystavovaním v komerčnej galérii a verejnej galérii existuje podľa Battenfielda (2009, s. 309) rozdiel, pretože vo verejnej galérii je kladený malý dôraz na predaj a umelci tu vystavujú najmä z kultúrnych dôvodov alebo prezentácie, veľká časť z nich za výstavu vôbec nedostáva zaplatené. Resch (2018, s. 79) za umelcov súčasného umenia považuje tých, ktorí sa narodili po roku 1960 a dodáva, že hlavným motívom návštevy umeleckej inštitúcie je najmä sociálna aktivita. Pozitívne je, ako uvádza aj Branagan (2017, s. 309), že ručne vyrábané predmety sa v časových periódach stávajú verejnosťou stále viac vnímané ako hodnotné.

Agentúry a firmy ako príležitostní zamestnávateľia umelca sú subjekty, ktorým je taktiež potrebné venovať pozornosť. Komerčná sféra je totiž zaujímavou oblasťou, ktorá môže

poskytnúť umelcovi pravidelný príjem v podobe dlhodobých, či krátkodobých opakujúcich sa zákaziek zo strany firiem, agentúr, či iných inštitúcií, ktoré svojimi internými zamestnancami nedokážu pokryť všetky umelecké výstupy, a teda hľadajú externistu napr. na ilustrácie, kresby, digitálne maľby, lettering a pod. Na tento segment bude zameraný kvalitatívny výskum v praktickej časti práce.

Z pohľadu samotných umelcov napr. aj Andy Warhol, Richard Prince alebo Jeff Koons používali marketingové nástroje ako strategickú prax. Damien Hirst, bol dokonca známy ako umelec, ktorý mal inštinkt pre marketing, a ten z neho urobil jedného z najbohatších umelcov na svete. Hirst použil aj dobre premyslenú extravagantnú reklamu s umeleckým prejavom a drámou. (Resch, 2018, s. 19 – 21)

3.2.1 Konkurencia na umeleckom trhu

Nie len samotní umelci bojujú s vysokou konkurenciou, svoje špecifické skupiny konkurentov vnímajú aj galérie, ako uvádza Resch (2018, s. 30), konkurenti sú kritickým faktorom na každom trhu, na ktorom ponuka prevyšuje dopyt, a konkurenti umeleckých galérií prichádzajú zo všetkých kútov. Existujú priami konkurenti (iné galérie), ich dodávatelia (umelci), ich obchodní partneri (predajcovia), aukčné domy a online platformy. Mnohí umelci predávajú časť svojej produkcie súkromne, čím odstraňujú maržu galérií, ktorá nie je najmenšia. Zároveň Resch podotýka, že veľmi málo galérií dosahuje skutočne dobré výnosy a väčšina je prinajlepšom len okrajovo ziskových, ak vôbec.

Podľa Kity (2017, s. 26) do konkurencie obecně patria všetky podniky a substitúty, o ktoré by mohol zákazník prejaviť záujem.

Kupujúcich v galériách je možné podľa Rescha (2018, s. 30 – 31) rozdeliť do šiestich kategórií, z ktorých každá má inú motiváciu:

1. **Milovníci umenia:** nakupujú z dôvodu lásky k umeniu, rozširujú svoju zbierku alebo si zakúpia dielo ako zdroj inšpirácie.
2. **Jednorazoví kupujúci:** kupujú na náznak alebo ako úsilie o dosiahnutie určitého sociálneho postavenia alebo na dekoratívne účely.
3. **Predajcovia / profesionáli:** zámerom je nákup určený na ďalší predaj v mene klienta.
4. **Investori / špekulanti:** považujú umenie za alternatívnu investíciu, „art flippers“.
5. **Múzeá / nadácie:** nákup za účelom trvalého vystavenia diel.

6. Firemní zberatelia: korporácie ako UBS, Deutsche BANK, JP Morgan apod.

Tzv. **art flipping** je pojem, ktorý zastrešuje proces rýchleho a finančne výhodného opätovného predaja umeleckého diela s pôvodne nižšou cenou. Táto taktika sa bežne praktizuje takmer na všetkých trhoch. (Velimirović, 2018) Hlavným problémom art flippingu je existencia obáv, že „neprirodzené“ zmeny cien nebude možné dlhodobo udržať, a že to vyvolá zmätok na trhu, čo môže prinútiť niektoré galérie uzavrieť sa. Ďalší dôsledok možnej nestability predstavuje znehodnotenie diel po tom, čo sa kupujúci začnú cítiť „spálení“ trhom, na ktorom sa umelecké diela predávajú rýchlo, len za účelom zisku. To je hlavný dôvod, prečo vrchol umeleckej scény vyžaduje, aby sa ďalší takýto predaj umenia považoval za neetický. Nie každý si však myslí, že je to zlá vec. Napríklad Simchowitz, hollywoodsky filmový producent, často označovaný ako „flipper“ tvrdí, že špekulácie sú pre trh zdravé, možno dokonca potrebné. (Shaw, 2017) Kvôli tejto praktike však často dochádza k zneužitiu mladých umelcov, ktorých diela sú kupované len preto, aby sa rýchlo znovu predali za očakávaný značný zisk. (Kinsella, 2014)

3.2.2 Art marketing

Vzťahový marketing zdôrazňuje skôr dlhodobú hodnotu zákazníkov, než sa sústreďuje výlučne na izolované transakcie s anonymnými kupujúcimi, a uplatňuje marketing aj mimo komerčný sektor. Vyššie uvedené informácie sa podľa Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. XVII) vzťahujú aj na tzv. art marketing, t. j. umelecký marketing, ktorý musí brať do úvahy širokú škálu dôležitej a vplyvnej verejnosti a jeho poslaním je rozvíjať s touto verejnosťou celoživotné vzťahy.

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 1 – 31) definujú umelecký marketing ako integrovaný proces riadenia, ktorý považuje vzájomné uspokojenie vzťahov so zákazníkmi za cestu k dosiahnutiu organizačných a umeleckých cieľov. Integruje sa, pretože musí harmonizovať, a je to proces, pretože musí odrážať víziu a angažovanosť. Jednou z ťažkostí pri analyzovaní prostredia pre umelecký marketing je rozmanitosť činností zahrnutých v umení.

Základnými trendami, ktoré je vhodné vnímať v rámci umeleckého marketingu, sú starnúca populácia, meniace sa rodové úlohy, zvýšená rozmanitosť v spoločnosti, prijímanie digitálnych technológií a ich využívanie v umení, meniace sa úrokové sadzby,

kurzy, inflácia, a taktiež tlak na umelecký marketing od miestnych, národných a medzinárodných vládnych subjektov. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 31)

3.2.3 Komunikačná stratégia umelca

Mnoho umelcov a dizajnérov má podľa Branagana (2017, s. 130 – 154) tendenciu sa nadmerne zameriavať na tvorivý proces a zabúda poskytovať dostatok času na prezentáciu a reklamu. V začiatkoch je kľúčovou črtou marketingového plánu zistiť, kto patrí do cieľového publika, a potom sa rozhodnúť, ako s CS komunikovať. Za hlavné záležitosti, ktoré sú potrebné vypracovať pre ďalšiu komunikáciu považuje vzhľad a prezentáciu v rámci osobného stretnutia, založenie profesionálnej e-mailovej adresy, dochvilnosť, povest' spoľahlivosti a dôveryhodnosti, profesionálne fotografie a videá dôležité pre reprodukciu v katalógoch, knihách, na vizitkách, či sociálnych sieťach, časopisoch, a taktiež kvalitnú portrétnu fotografiu pre médiá. Do popredia dáva prípravu „marketingového vyhlásenia“ (krátke zhrnutie toho, čomu sa umelec venuje na 25 – 50 slov) pre tlač a médiá, na udalosti a pre galérie s využitím USP (Unique Selling Proposition) a vyzdvihnutím jedinečnosti. Odporúča používať webové stránky, blogy, sociálne médiá a e-mail na vytváranie priamych odkazov na tlačové správy, životopisy, kontakty s galériami, predajcami, založiť pdf presskit a usilovať sa o zisk bezplatnej tlače priamym kontaktom s redaktormi časopisov a webovými portálmi, pre ktorých môže byť obsah dobrým redakčným materiálom.

Gompertz (2017, s. 22) napríklad tvrdí, že najlepší vstup do sveta umenia je prostredníctvom zapájania sa do súťaží. Battenfield (2009, s. 73) zase vidí potenciál pri budovaní umeleckej kariéry v ľuďoch, kontaktoch a známostiach, ktoré umelec má a postupne nadobúda.

Okrem prípravy materiálov, textov a koncepcie, je nutné nájsť správnu cieľovú skupinu umelca, a následne si na základe relevantných informácií z primárneho alebo sekundárneho výskumu vytvoriť tzv. personu, t. j. niečo ako „zastupiteľa“ vybraného segmentu. Podľa Hanlona (2019, s. 103) prvý krok predstavuje zhromažďovanie a analýza údajov o cieľových skupinách zákazníkov. Údaje by mali byť pravé, vhodné na identifikáciu vzorov správania a opisu rôznych typov používateľov. Typicky je potrebné sledovať prvky: demografické (vek, pohlavie, príjem, vzdelanie), psychografické (osobnostné a emocionálne, nákupné návyky, životný štýl, hodnoty), mediálne (ktoré médiá sleduje) a v digitálnom prostredí webografické (využívanie internetu, využívanie sociálnych médií,

denný čas a čas trvania, akcie na webovej stránke, použitý prehliadač, zariadenia atď.) Hanlon (2019, s. 215) dodáva, že práve správne porozumenie zákazníkovi je podstatou úspechu.

V komunikačnej praxi sa podľa Příkrylovej (2019, s. 33) následne používa viacero modelov hierarchie účinkov, veľmi známym je aj model AIDA (attention – upútanie pozornosti, interest – vzbudenie záujmu, desire – túžba a action – akcia, ideálne nákup), využíva sa napríklad aj obľúbený rámec SEE – THINK – DO – CARE pre správnu tvorbu a načasovanie distribúcie obsahu.

Taktiež výstavy predstavujú pre umelcov kľúčový komunikačný nástroj pre predaj, možno ich považovať za akýsi obal okolo výrobku (umeleckého diela), ktoré je predávané. Galérie si preto dávajú veľmi záležať na správne zvolenom názve výstavy, ktorý zachytáva kvalitu prehliadky a jeho úlohou je zaujať a prilákať. Resch (2018, s. 93 – 95) podotýka, že je nutné pracovať aj s tzv. word of mouth marketingom (propagácia formou ústneho podania), ktorú považuje za jednu z najúčinnjších foriem reklamy pre akýkoľvek produkt, ktorá je však zároveň určitým spôsobom aj nebezpečná. Najmä v odvetviach, kde sú reklamné rozpočty obmedzené, je propagácia ústnym podaním veľmi dôležitá.

3.3 Budovanie značky umelca

Moderná spoločnosť trpí prebytkom informácií a nedostatkom času. Hodnota značky umelca preto rastie priamoúmerne s tým, ako rýchlo a ľahko sa s ním dokážu zákazníci stotožniť. (Neumeier, 2008, s. 150).

3.3.1 Branding

Tzv. branding je pojem, ktorý označuje proces tvorby značky a zahŕňa v sebe rôzne postupy vedúce k tvorbe odlišného zobrazenia produktu, obchodnej značky alebo zákazníkovej predstavy. Branding je spojením prvkov ako positioning, príbeh, design, cena a vzťah so zákazníkom. Okrem iného posilňuje dobrú povest', lojalitu a učí zákazníkov vidieť vo výrobku alebo službe vyššiu hodnotu, ktorá sa prejavuje vo vyššej cene. Hlavným cieľom branding je prostredníctvom nástrojov a procesov tvorby značky odlíšiť produkt od konkurencie. (Healey, 2008, s. 6 – 10) Nemenej dôležité je následné aktívne sledovanie komunikácie konkurencie a jej aktivít.

Za pět hlavních disciplín brandingů Neumeier (2008, s. 19) považuje: odlišení sa, spoluprácu, inovácie, overenie a kultiváciu. Tvorca značky by mal byť schopný odpovedať na otázky: Kto som? Čo robím? Prečo mi na tom záleží?

Branding odpovedajú podľa Battenfielda (2009, s. 314) logá, avatary, ikony, motívy, dizajnové formáty alebo zvuky, ktoré sú súčasťou jedinečnej identifikácie produktu alebo služby. Branding pomáha budovať rozpoznateľný obraz, buduje dôveru so zákazníkom a vlastníctvo miesta v zákazníčkovej mysli.

3.3.2 Vizuálna komunikácia značky

Podľa Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 42) je vhodné udržať vizuálnu komunikáciu značky jednotnú vo farbe, motíve alebo štýle, aby bola napríklad vo „feede“ lepšie rozpoznateľná. Obrázky, znaky, symboly pomáhajú k lepšiemu zapamätaniu a prenášajú veľa informácií za krátku dobu.

Vysekalová (2018, s. 84) uvádza, že aj farby poskytujú vizuálne posolstvo, pomáhajú ľahšiemu vnímaniu a porozumeniu, každá farba pri tom nesie vlastný význam, ktorý je zároveň potrebný chápať aj v kontexte prostredia a osobnosti cieľového spotrebiteľa. Pri vytváraní loga alebo vizuálnej koncepcie značky je potrebné myslieť aj na symboliku jednotlivých štátov a rozdielnosť významov.

Corporate identity definuje Vysekalová (2018, s. 90 – 92) ako systém, do ktorého zahrňuje firemný dizajn, komunikáciu, kultúru a produkt. Corporate design by mal následne obsahovať výstupy pre komunikáciu s médiami, tlačiarňou atď. Ide totiž o grafické alebo výtvarné spracovanie štýlu, vizuálnej prezentácie na verejnosti, ktorá by mala byť jednotná (identifikačná a zároveň odlišujúca).

V rámci vyššie uvedeného je potrebné vysvetliť pojem dizajn manuál, ktorý podľa Harangóza (©2011 – 2020) predpisuje, ako by mala byť zosúladená vizuálna podoba komunikácie a obsahuje vymedzenie napr. podoby loga, výber fontov, špecifikáciu farebnej schémy, ošetruje použitie loga v tlačovinách, elektronických aplikáciách, na propagačných predmetoch atď. Súčasťou manuálu sú aj pravidlá, ako s vizuálmi pracovať (napr. zadefinovanie minimálnej vzdialenosti loga od ďalších objektov a pod.). Grafický manuál má veľkú úlohu aj pri branding, pretože výrazne prispieva k ľahkej identifikovateľnosti značky, konzistencii a zamedzuje chybám v tlači.

3.3.3 Logo vs. značka

Logo je podľa Neumeiera (2008, s. 3) označením pre obchodnú značku vo forme graficky spracovaného znaku, podľa Vysekalovej (2018, s. 93) by malo mať jasný význam, poskytovať emocionálnu a informačnú funkciu a slúžiť ako vizuálna skratka značky.

Značku Neumeier (2008, s. 3) definuje ako inštinktívny pocit človeka o produkte, službe alebo spoločnosti. Značka nie je systémom vizuálnej identity podniku, ten slúži ku kontrole používania grafických prvkov a obchodných známk. Je to vnútorný pocit, ktorý majú zákazníci z určitého produktu, služby alebo firmy. Nie je to to, čo hovorí firma, ale to, čo hovoria o nej, pričom základom značky je dôvera. Podobne vnímal značku aj David Aaker (2003, s. 10), ktorý povedal: „*Obchodná značka je niečo ako skrinka v ľudskej myšli.*“

Predstavu v myšliach spotrebiteľov môžu podporovať aj rôzne asociácie alebo príbehy. Sila značky môže následne rozhodnúť pri nákupe, kedy si výrobok alebo službu s podobnými parametrami spotrebiteľ zvolí aj napriek vyššej cene.

Základom pre návrh loga a návrhu komunikácie pre značku je vymyslieť dobrý názov, Neumeier (2008, s. 19) uvádza 7 kritérií, ktoré by mal názov splňovať:

1. Výraznosť (odlíšenie, najlepšie názvy značiek sa tvária ako vlastné mená)
2. Stručnosť (zapamätanie)
3. Výstižnosť (vystihujte predmet podnikania)
4. Jednoduchý pravopis a výslovnosť
5. „Páčivosť“ (príjemne sa vyslovuje)
6. Široká použiteľnosť (vzbudenie predstavy, možnosti grafického spracovania)
7. Jednoduchosť ochrany (Môže byť obchodnou značkou?)

Cieľom značiek je stať sa charizmatickou značkou, ktorú Neumeier (2008, s. 19) definuje ako akýkoľvek výrobok, službu, o ktorých si ľudia myslia, že sú nenahraditeľné. Ich výrobky sú drahšie aj o 40 % a majú dominantné postavenie v kategórii. Znakmi sú jasná konkurenčná pozícia, vierohodnosť a estetika. V dnešnej dobe je podľa neho dôležité namiesto snahy o vybudovanie značky na základe USP (Unique Selling Proposition) viac venovať pozornosť UBS (Unique Buying State), t. j. jedinečnému nákupnému rozpoloženiu zákazníkov. Nedostatočne vyprofilovaná značka je tak široká, že nepredstavuje nič konkrétneho, je lepšie byť jednotkou v malej kategórii, ako zapadnúť vo veľkej, základom je odlíšiť sa, čo pre umelca predstavuje nájsť si osobitý výtvarný štýl, spôsob komunikácie a vizuálnej prezentácie.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Ciel' práce

Cieľom práce je na základe vykonaných analýz navrhnúť riešenia pre úspešné budovanie značky umelca so zreteľom na správne zacielenie a formuláciu komunikačnej stratégie.

4.2 Účel šetrenia

Výsledky výskumov budú použité pri nastavovaní správnej marketingovej stratégie s užším zameraním na komunikačnú stratégiu aplikovanú v praxi pri budovaní značky umelca.

4.3 Výskumné otázky

VO1: Ako ľudia postupujú pri riešení nákupu ručne maľovaného obrazu alebo kresby?

VO2: Ktorá zákaznícka skupina je najprogressívnejšia vzhľadom k produktom/službám?

VO3: Na čo by sa mal umelec zamerať, ako správne nastaviť stratégiu oslovenia komerčných subjektov a spoluprácu s nimi?

4.4 Timing a rozpočet výskumu

V dňoch 29. 1. – 31. 1. 2020 bol realizovaný pretest dotazníku na vzorke 11 respondentov.

Finálna podoba elektronického dotazníku (viď príloha P I) bola publikovaná dňom 13. 2. 2020 po korekciách na základe vykonaného pretestu, nasledovala distribúcia pomocou sociálnych sietí, rôznych skupín, diskusných fór a pod.

Ukončenie zberu dát bolo naplánované na 5. 3. 2020 o 22.00 hod., vyhodnotenie prebehlo v nasledujúcich dňoch.

V rozmedzí od 10. 2. – 26. 2. 2020 boli postupne realizované osobné rozhovory na základe scenáru štruktúrovaného rozhovoru (viď príloha P II) so zástupcami firiem, reklamných agentúr, hlavnými grafikmi alebo jednotlivcami pôsobiacimi v umeleckej sfére a pod.

Dotazníkové šetrenie aj rozhovory boli realizované elektronickou formou, preto odpadli náklady na tlač a distribúciu dotazníkov v papierovej podobe, prípadne na cestovanie.

4.5 Popis výskumnej vzorky

Respondenti dotazníkového šetrenia aj participanti osobných rozhovorov pozostávajú z občanov ako Slovenskej, tak aj Českej republiky, pretože oba štáty je možné v rámci vyhotovenia zákaziek umelkyne pokryť a aj terajší zákazníci pochádzajú z oboch krajín.

Počet respondentov: dotazník (min. 300), počet participantov: osobné rozhovory (6 – 8)

Pohlavie: muži aj ženy

Vek: osobné rozhovory 20 rokov a vyššie, u dotazníkov nie je pri vyplňaní vek obmedzujúcim kritériom, najdôležitejšia je skupina respondentov, ktorá je schopná nákupu (teda 18+).

Ideálne aspoň okrajový záujem o umenie.

Podmienkou vhodnosti participanta pri osobných rozhovoroch je jeho pracovná náplň, (teda odvetvové kritérium výberu), ktorá musí byť úzko spätá s uzatváraním spoluprác s umelcami, grafikmi a ilustrátormi.

4.6 Výber metódy výskumu

Světlík (2005, s. 17, 18) poznamenáva, že k príprave adekvátneho marketingového mixu je nutné mať dostatočné množstvo informácií, a k ich zisku slúži marketingový výskum, ako systematické zhromažďovanie a analyzovanie informácií. Podľa Kity (2017, s. 134) metódy zberu údajov využívajú buď to primárne alebo sekundárne dáta. Primárne sú získavané priamo na určitý účel, ide o nové informácie, pričom sekundárne informácie sa získavajú z už existujúcich zdrojov, ktoré boli zhromaždené za iným účelom. Zber dát bude v diplomovej práci realizovaný formou primárneho kvantitatívneho dotazníkového šetrenia aj kvalitatívneho výskumu (osobné rozhovory), preto budú ďalšie informácie venované týmto metódam bez špecifikácie všetkých existujúcich metód.

4.6.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum podľa Tahala (2017, s. 31) odpovedá na otázku, koľko jednotiek má určitý názor alebo sa nejak správa. Dáta sa získavajú dopytovaním, meraním, zaznamenávaním transakcií a pod., sú štatisticky vyhodnotiteľné, pričom výstupom sú zvyčajne tabuľky a grafy založené na analýze dát. Tahal klasifikuje marketingový výskum a jeho metódy ako pozorovanie, dopytovanie a experiment. Foret (2008, s. 14) hodnotí, že

kvantitatívnym výskumom môže byť pokrytá dostatočne veľká a reprezentatívna vzorka. Počas výberu metódy výskumu boli zvažované základné pre a proti, výhodou dotazníkov je zameranie na fakty a meranie postojov širokej skupiny respondentov, čo umožní vykonať v závere určité zovšeobecnenie.

4.6.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa zameriava na hľadanie príčin, postojov a motívov, odpovedá na otázku prečo, pracuje sa s menšími skupinami participantov a cieľom je odkryť asociácie a dôvody správania, výberu atď. Medzi techniky patria skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, expertné rozhovory a etnografický výskum. (Tahal, 2017, s. 31)

Neumeier (2008, s. 110) uvádza, že metóda Focus Groups bola pôvodne vyvinutá pre spresnenie prieskumov, nie pre prieskum samotný, častým javom je, že sa participantí vžívajú do rolí kritikov, ktorí by sa ale v reálnej situácii správali inak. Skupinové diskusie sú podľa Neumeiera náchylné k nepresnostiam v dôsledku tzv. Hawthornovho efektu, čo predstavuje sklon správať sa inak v skupine. Focus Groups sú vhodné ako zdroj informácií pre kvantitatívny výskum, ale nevhodné pre odhad predaja, určovanie cien apod.

K rozhodovaniu môžu preto pomôcť osobné rozhovory a pre pochopenie správania spotrebiteľov etnografické sledovanie, ktoré Neumeier chápe ako nenápadné pozorovanie použitia výrobku v prirodzenom prostredí. Foret (2011, s. 133) kvalitatívny výskum uznáva za vhodný použiť pri vstupe do problematiky, keďže výsledky z neho môžu poskytnúť vodítko pre tvorbu a predchádzať problémom pri realizácii kvantitatívneho výskumu.

4.7 Spracovanie dát, eliminácia irelevantných odpovedí a limity

Pri triedení dát z dotazníkov došlo k vyradeniu tých dotazníkov, ktoré boli vyplnené nedostatočne, či nesprávne. Vyhodnocovanie dát bolo uskutočnené po exporte z platformy vypln.to do programu Microsoft Excel. V rámci vyhodnocovania došlo k využitiu kontingenčných tabuliek, filtrovania, základných údajov ako počet hodnôt, priemer alebo súčet. V grafoch písmeno N predstavuje údaj o veľkosti vzorky. Každý jeden dotazník je zastúpený v jednom riadku tabuľky a prípadná chýbajúca odpoveď zaznamenaná pod číslom 0.

Štruktúrovaný rozhovor s otvorenými otázkami zaručí relatívne podobné podmienky pre všetkých participantov. Audiozáznam bude použitý na hľadanie a objavovanie vzťahov medzi kategóriami a následnú interpretáciu v praktickej časti práce.

Limity

Bačíková a Janovská (2018, s. 132) popisujú, že limit kvalitatívneho výskumu môže predstavovať rizikovosť subjektivity, čoho si bádateľ musí byť vedomý, aby sa na svoje interpretácie a závery dokázal pozrieť kriticky.

Limitom v rámci kvantitatívneho výskumu je skutočnosť, že je možné zaručiť iba obmedzenú zovšeobeciteľnosť. Populácia je príliš veľká, preto sa vyberá len určitý počet ľudí – výskumný súbor (výskumná vzorka). V práci bude aplikovaný tzv. príležitostný výber, ktorý je používaný v menších výskumoch napr. v záverečných prácach, jeho limitom však je, že je najmenej reprezentatívny. Ide o akýsi výber dobrovoľníkov, ľudí, ktorí sú dostupní. (Bačíková a Janovská, 2018, s. 35)

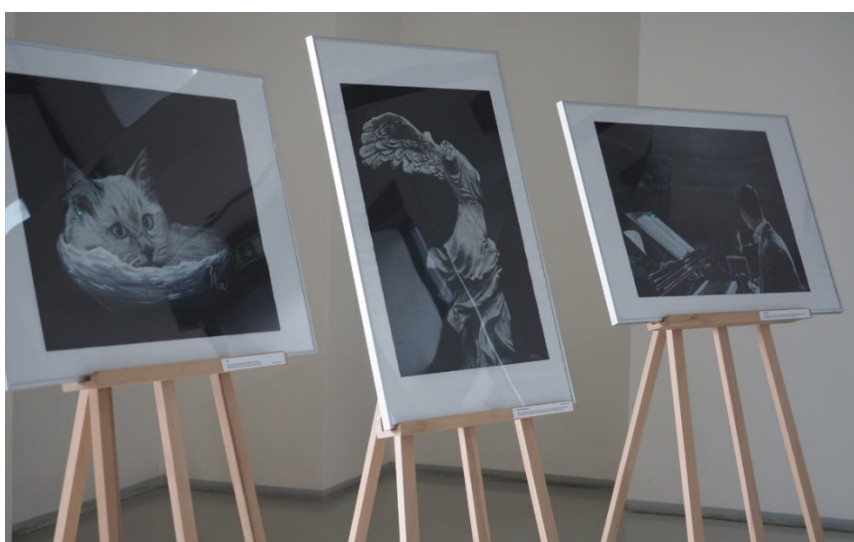
Ďalším limitom je často nízka návratnosť dotazníka, nemotivovanosť respondentov, neúprimné vyplňanie dotazníka alebo neúprimné odpovede participantov v rozhovoroch spolu s neochotou spolupracovať. Elimináciu týchto limitov je možné podnietiť obmedzením maximálneho rozsahu dotazníka, pretestom, ktorý vopred ukáže chyby alebo napríklad zaujímavým grafickým spracovaním. Limitom však stále zostáva nemožnosť overiť úprimnosť respondenta a dôveryhodnosť uvedených dát a taktiež nemožnosť upravovať dotazník počas distribuovania, ak sa zistí chyba alebo absencia otázky a pod. (Bačíková a Janovská, 2018, s. 82, 83)

PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE UMELCA

Aktuálne umelkyňa vystupuje pod značkou Mal'by a kresby na želanie, čo priamo vystihuje jej pracovnú náplň. Obrazy, ktoré tvorí, sú totiž primárne maľby a kresby podľa fotografií, postupne sa začína venovať aj digitálnej tvorbe, ilustráciám, letteringu a kaligrafii. Jej hlavní klienti pozostávajú prevažne z privátnej sféry, preto sú častými dielami práve portréty rodinných príslušníkov, maľby obľúbených miest, zážitkov alebo obrazy ako dary pre blízkych. Pracuje však aj so zákazkami pre komerčné subjekty (reklamné agentúry alebo priamo pre firmy), boli to najmä komiksy, ilustrácie, kresby do videa, pamiatkové listy, knihy zážitkov pre odchádzajúceho zamestnanca, svadobné oznámenia alebo napríklad tvorba antistresových omalovánok atď. Omalovánky pre dospelých následne putovali na medzinárodnú konferenciu Tekom 2017 do nemeckého Stuttgartu, kde ich návštevníci vyfarbovali na veľkých plátnach. Pekným projektom bola aj ilustrácia diáru pre ženy na rok 2021. Z dôvodu dopytu po službách od rôznych typov klientov je pre ňu preto zaujímavá ako privátna, tak aj komerčná sféra.

Autorka mala taktiež niekoľko menších výstav, vystavovala napríklad v budove NWT po dobu niekoľkých týždňov, kde prezentovala pestré spektrum obrazov rozdelených podľa zamerania na prírodné scenérie, sériu kresieb na čiernom podklade alebo svietiace obrazy tvorené pomocou fosforeskujúcich farieb v tme. Aktuálne poslednými boli výstavy v rámci 10. jubilejného ročníku Galavečera neziskového projektu Percipio 2019 a výstava obrazov slovenských hôr v kaviarni v Trenčíne od 6. 3. 2020.



Obr. 1 Výstava v budove NWT v Zlíne v máji 2017 – séria čiernobielych obrazov
(Zdroj: fotografia od jedného zo zamestnancov NWT)

Najviac požadovaným formátom plátna pre maľovaný obraz bol podľa interných záznamov umelkyne rozmer 50x70 cm. Pre kreslený portrét to bola veľkosť A3. Približne 80 % z objednaných obrazov boli vytvorené za účelom daru pre niekoho iného napríklad na svadby, výročia alebo iné sviatky. Najčastejšie využívané techniky: maľba akrylovými alebo akvarelovými farbami, kresba uhlíkom, kresba ceruzkami, farebnými pastelkami.

Diferenciácia značky Maľby a kresby na želanie, konkurenčné výhody:

- Tvorba obrazu skutočne podľa želania zákazníka (nie je potrebné si kupovať už vytvorený obraz, ale je to originálne vytvorené dielo podľa požiadaviek klienta).
- Možnosť osobného stretnutia a konzultácie počas tvorby.
- Nižšie ceny obrazov ako u konkurencie.
- Možnosť distribúcie obrazov v rámci SR aj ČR, prípadne aj do zahraničia.
- Poskytovanie služieb ako v privátnej, tak aj v komerčnej sfére.
- Niekoľko ročné pôsobenie v oblasti – prax.
- Okrem tvorby malieb a kresieb – doplnkové služby

5.1 Používané komunikačné kanály v súčasnosti

Webová stránka www.sonasnircova.sk má najmä reprezentatívny charakter, sú tam vypísané recenzie od zákazníkov, galéria všetkých diel, kontaktný formulár a taktiež blog, kde sa môžu dočítať ako o výstavách, tak aj o iných projektoch.

Instagramový účet [@sonicka.snircova](https://www.instagram.com/sonicka.snircova) slúži ako najaktuálnejšia galéria diel, taktiež ako najosobnejší komunikačný kanál, kde sa fanúšikovia môžu pozrieť na zákulisné procesy tvorby alebo rozrobené diela. Z pohľadu Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 139) osobné značky môžu vystupovať na sociálnych sieťach ako súkromný alebo firemný profil. Oba spôsoby majú svoje výhody aj nevýhody, pokiaľ však ešte nie je značkou využívaná reklama, oplatí sa mať účet tzv. „tvorcu“, kedy hoci nie je možné sledovať podrobné štatistiky, organický dosah príspevkov je vyšší.

Facebooková stránka je z dôvodu silného poklesu organického dosahu najmenej využívaná, keďže investícia do tvorby príspevku by bola zbytočná v porovnaní s jeho dosahom bez promovania. Maliarka momentálne študuje a pracuje, má teda obmedzené množstvo času, ktorý môže využiť na tvorbu obrazov a ďalších objednávok. Preto sa zatiaľ platenej reklame na sociálnych sieťach nevenuje, vzhľadom k tomu, že by nebolo v jej silách prijať ďalšie objednávky. Po skončení štúdia sa však plánuje začať tvorbe intenzívne

venovať, k čomu poslúžia aj výstupy tejto diplomovej práce. Vtedy už budú platformy ako Facebook aj Instagram z jej strany využívané častejšie, nie len v podobe pravidelnejšieho pridávania príspevkov, ale aj v rámci platenej reklamy.

Od 29. novembra 2019 je využívaný aj potenciál TikToku, ešte stále na tejto sieti dobre funguje organický dosah a platforma neustále rastie v počte užívateľov. Dokazuje to aj fakt, že od založenia profilu umelca a relatívne pravidelným pridávaním príspevkov, dokázala autorka nadobudnúť 2785 followerov ku dňu (11. 5. 2020), čo je v porovnaní s Facebookom alebo Instagramom dnes náročnejšie, následne sa však rast výrazne spomalil.

5.1.1 Vizualna komunikacia značky

Značka je postavená na mene maliarky, z mena pozostáva aj zakúpená doména a logo. Jej podpis, ktorý je zároveň logom, zákazníci nájdu na každom obraze v rohu s pridaním roku, kedy bol obraz vytvorený. Vizualne typické je aj zaoblené S ako iniciál mena.

5.2 Pohľad na prostredie trhu, v ktorom umelkyňa pôsobí

Konkurenčné prostredie umelcov, ktorí pôsobia na trhu s tvorbou obrazov pre bežnú verejnosť je široké. Konkurenciu v ČR a SR predstavujú všetci aktívne činní umelci maľujúci na objednávky, ktorí zatiaľ nevystavujú a nepredávajú obrazy prostredníctvom renomovaných galérií, a teda ceny ich diel sú na prijateľnej úrovni pre bežného zákazníka s priemerným zárobkom. Do nepriamej konkurencie je potrebné zahrnúť aj substitúty, napríklad plagáty, predajcov vytlačených obrazov na plátno, galérie, reprodukcie obrazov, vysokokvalitné tlače originálov diel, iné vizualne umenie, fotografie na plátne atď.

Globalizácia prináša možnosť učiť sa novým technikám maľby a kresby, a taktiež si objednávať materiály, ktoré sú vďaka možnostiam distribúcie používané celosvetovo. Odvetvie rastie aj so vznikom nových výtvarných techník a štýlov, ktoré si nachádzajú komunity priaznivcov. Aj prosperujúca ekonomická situácia predstavuje príležitosť pre umelcov, pretože jednotlivci aj firmy majú rozpočet investovať do umenia a skrášľovania domácností. Tým pádom dochádza k vzrastaniu záujmu o umelcov, ktorí takéto diela vytvárajú, a taktiež záujem mladých venovať sa kreatívnej profesii. So zhoršujúcou sa ekonomickou situáciou, prípadne s krízou sa aj stav predaja diel zhorší, pretože ľudia budú šetriť. Náklady na činnosť umelca nie sú zásadne veľké, je však potrebné počítať s nákupom materiálu na maľby vopred (plátna, farby, laky, médiá) – ceny sa v tomto smere

pohybujú naozaj rôzne. Príkladom zvyšovania fixných nákladov je zvyšovanie cien používaných materiálov na výrobu obrazu, prípadne, nakúpenie nových materiálov na nové techniky, pokiaľ sa umelec začne venovať niečomu novému. So zvyšujúcimi nákladmi na materiál a v prípade zvyšujúcich sa nákladov na život, bude prirodzene dochádzať k potrebe zvýšenia cien, ceny umeleckých diel však ovplyvňuje aj známosť umelca a jeho vystavovanie v galériách, portfólio a ďalšie faktory. Rozdiely medzi umelcami je možné vnímať najmä v oblastiach: ceny, výtvarného štýlu a poskytovanej služby.

Diferenciácia konkurentov:

Akademickí maliari – môžu si stanoviť vyššiu cenu svojich obrazov aj vďaka titulu a profesionalite. *Umelci s veľkým počtom fanúšikov* – majú stabilnú základňu fanúšikov a dostanú sa k zaujímavejším zákazkám od bohatších klientov, prípadne od zberateľov umenia, podobne ako akademickí umelci. Možnosť presahu do tvorby vlastného merchu alebo predajnej kolekcie, sú taktiež microinfluencerami – zaujímaví pre spolupráce so značkami. *Amatérski umelci a ich osobný predaj, štúdiá alebo portály, ktoré predaj ručných diel a maľovaných obrazov sprostredkovávajú:* napr. SAShe.sk. *Substitúty* – príkladom konkurenta z radov substitútov je napr. DESENIO ako predajca nástenných plagátov a fotografií. Výhodou substitútov je, že sú často cenovo dostupnejšie a poskytujú široký výber a možnosť dodania tovaru bez dlhšieho čakania, a pod. Okrem vyššie spomínaných substitútov je taktiež potreba počítať s tým, že v budúcnosti je možné využiť na tvorbu obrazov napríklad robotov, 3D tlač, umelú inteligenciu, stroje atď.

Pri výbere obrazu a umelca, ktorý ho vytvorí, hrá rolu mnoho aspektov, ktoré majú značný vplyv na konečné rozhodnutie zákazníka napr. výtvarný štýl, komunikácia umelca smerom k verejnosti, renomé, predošlé výstavy, cena umeleckého diela, schopnosť tvorby podľa vybranej techniky, vzájomné sympatie, bydlisko... Bariérou vstupu na trh je teda kapitálová náročnosť v podobe know-how a talentu. Čo sa týka prístupu k surovinám a pracovnej sile, tak je dôležité uviesť, že celý business je v podstate postavený na jednej osobe – časová náročnosť (zabezpečuje tvorbu obrazu, jeho následný predaj, aj komunikáciu so zákazníkmi, pokiaľ nemá vlastného predajcu, manažéra a pod.). Dôležité je taktiež podotknúť, že switching costs pre zákazníka sú nulové, nízka je taktiež hrozba spätnej integrácie z hľadiska toho, že by zákazník musel začať aktívne maľovať a kresliť. Pomerne veľký význam pre zákazníka z hľadiska podielu na jeho výdajoch má však cena obrazu, u bežných ľudí strednej triedy je cena často rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní o kúpe/objednávke.

6 ANALÝZA VÝSKUMU

6.1 Pretest dotazníka

Finálnej podobe elektronického dotazníka (vid' príloha P I) predchádzal pretest (11 respondentov odpovedalo na pripravený dotazník osobne alebo elektronicky). Na jeho základe bolo vykonaných niekoľko korektúr, pretest bol teda užitočný a poukázal na existujúce chyby, ako napr. absenciu meny aj v českých korunách, to by spôsobilo nepríjemnosti pri vyplňaní českým respondentom, okrem toho sa ukázala potreba skrátiť dĺžku dotazníku a ukážok obrazov, plus zmeniť ich usporiadanie. Taktiež bolo potrebné poopraviť otázku veku (pôvodná škála napr. 19 – 22, ďalej 22 – 28...), zmenilo sa na (19 – 22, ďalej 23 – 28...), t.j. aby človek, ktorý je napríklad vo veku 22 rokov nebol na rozhraní, do ktorej škály sa zapísať. Ako dôležitá sa ukázala aj bližšia špecifikácia otázky: Sledujete nejakých umelcov, ktorých máte radi?... Respondenti uviedli, že by potrebovali špecifikovať, či sa jedná o živého alebo už nežijúceho umelca. V niektorých otázkach uviedli, že potrebovali zaškrtnúť viacero možností zároveň. V preteste respondenti vyplňali dotazník približne 19 minút aj z dôvodu, že nad otázkami a ich vhodnosťou uvažovali viac, v preteste boli aj ďalšie doplnujúce otázky, ktoré sa vo finálnom dotazníku už nevyskytli. Napr. Vyberte maximálne 7 obrazov, ktoré by ste do dotazníku zahrnuli a pod.

6.2 Výskumný súbor

Vopred stanovený počet respondentov pre dotazník (min. 300) aj počet participantov pre osobné rozhovory 6 – 8 bol dosiahnutý. Dotazník vyplnilo 361 respondentov, počet otázok bol 29 a priemerná dĺžka vyplňania 11 minút. Osobné rozhovory boli realizované s 8 participantmi.

6.2.1 Respondenti – dotazníkové šetrenie

Počet respondentov v dotazníku: 361 z toho 62 % žien a 38 % mužov.

Základné údaje:

- 76 % respondentov malo príjem maximálne do 1 000 €.
- Zamestnaných bolo 61 % a študentov 29 %.
- Vek: najviac respondentov bolo vo vekovej hranici 19 – 34 rokov, až 81 % (z toho najmä vo veku od 23 do 28 rokov = 48 %).

- Pomer národností: Slovenská republika (64 %) vs. Česká republika (36 %)
- Kraje SK: najviac respondentov pochádza z Trenčianskeho (48 %), Žilinského (22 %) a Banskobystrického kraja (9%).
- Kraje ČR: z dôvodu zázemia autorky práce v meste Zlín je pochopiteľné, že respondenti pochádzali najmä z Moravskosliezskeho (16 %) a Zlínskeho kraja (26 %), pokryté však boli aj ostatné kraje, napríklad Praha (12 %), Juhomoravský kraj (11 %), atď.
- Záujem o umenie prejavilo 55 % respondentov, 37 % z nich trošku a 8 % vôbec.

6.2.2 Participanti – osobné individuálne rozhovory

Osobné rozhovory prebiehali s ľuďmi, ktorí spolupracujú alebo majú skúsenosti s umelcami a ilustrátormi. Osobné rozhovory so zástupcami takejto skupiny ľudí prebiehali z dôvodu, že predstavujú pre umelca zaujímavý segment, ktorý môže v budúcnosti poskytovať nemalé množstvo zákaziek, v tomto smere boli rozhovory zamerané skôr na prostredie Českej republiky, pretože najviac kontaktov má autorka práce v tejto krajine, a taktiež by spolupráce a nové zákazky chcela smerovať práve do tejto krajiny.

Participanti (nižšie v texte označení ako P1, P2...):

1. ČR digitálna reklamná agentúra Zlín – pozícia Graphic Development Leader (10 rokov praxe v obore, vek 30 rokov)
2. ČR fullservisová reklamná agentúra Praha – pozícia Art Director (5 rokov praxe v obore, vek 25 rokov)
3. ČR reklamná agentúra Zlín – grafický dizajnér a umelec (5-6 rokov praxe v obore, vek 28 rokov)
4. ČR šéf grafického štúdia v menšom meste – (zakladateľ a majiteľ) (11 rokov praxe v obore, vek 34 rokov)
5. ČR strategická reklamná agentúra v blízkosti Brna - hlavný grafik, ilustrátor a UX dizajnér (8 rokov praxe v obore, vek 24 rokov)
6. SR freelance - primárne grafický dizajnér a animátor, stratég (4 roky praxe v obore, vek 22 rokov)
7. ČR firma - grafický dizajnér (6 rokov praxe v obore, vek 20 rokov)
8. SR animátorské štúdio - Key Account Manager, pôvodne animátor

(9 rokov praxe v obore, vek 29 rokov)

6.3 Realizácia kvantitatívneho dotazníkového šetrenia

Otázky v dotazníku boli rôznorodé, od dichotomických otázok, u ktorých dochádza k výberu z dvoch možností áno/nie, cez otázky, v ktorých respondent vyberie z niekoľkých predvolených odpovedí, t. j. vymenované položky s možnosťou výberu alebo napríklad aj otvorené alebo poloopené otázky určené k zamysleniu respondentov a vyjadreniu názoru. Konkrétny dotazník je priložený v prílohe (viď príloha P I).

Použitie papierovej formy dotazníkov by bolo vzhľadom na rôznorodosť výskumnej vzorky (miesto bydliska, vek, atď.) veľmi náročné, preto bola zvolená elektronická forma, ktorá šetrí čas pri zbere dát a poskytuje viac možností distribúcie dotazníkov. Čas je ušetrený ako pri zbere, tak aj pri následnom vyhodnocovaní, kedy nemusí dochádzať k ručnému kódovaniu a prepisu odpovedí z papierovej do elektronickej podoby. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom platformy vypln.to.

6.4 Realizácia osobných rozhovorov

Osobné rozhovory prebiehali elektronicky pomocou audiohovorov, ktoré boli so súhlasmi participantov zaznamenávané na nahrávacie zariadenie. Participanti boli vyberaní tak, aby spoločne zastúpili rôzne pozície, ktoré sa problematikou spolupráce s umelcami zaoberajú.

Keďže išlo o profesionálov vo svojej oblasti, je možné považovať rozhovory za určitým spôsobom expertné, dĺžka rozhovorov bola približne 37 minút. Ako uvádza Tahal (2017, s. 42, 43) dôležitý je najmä výber participantov ako zástupcov cieľovej skupiny podľa vopred stanovených kritérií a ich schopnosť vyjadreniu sa k téme. Proces prípravy začínal tvorbou scenára štruktúrovaného rozhovoru (viď príloha P II), ktorý obsahuje rôzne postupne diskutované témy, na začiatku bol úvod, ktorí participantov povzbudil k otvorenosti, poskytol im základné informácie a uistil ich o anonymite výpovede.

7 VÝSLEDKY VÝSKUMOV A INTERPRETÁCIA DÁT

V rámci veľkej väčšiny otázok mohli respondenti označiť viacero možností zároveň, preto celkový počet odpovedí nie vždy predstavoval číslo 361 (počet respondentov), ale jednotlivé percentá sú počítané z celkového súčtu všetkých možností v pomere k počtu označení konkrétnej odpovede.

7.1 Vyhodnotenie hlavných otázok dotazníka

Ako dar by obraz zvolila veľká väčšina, až 77 % respondentov (ďalších 11 % tiež, ak by už nevedeli, čo iné). Obavy z daru sa objavovali v prípadoch neistoty, keďže každý má individuálny vkus, neboli si istí, či má obdarovaný daného umelca/štýl rád, či by obraz ocenil, keďže umenie je veľmi subjektívne. Obraz vhodný ako dar by mal podľa niektorých opýtaných obsahovať posolstvo, ktoré chce niekto obdarovanému sprostredkovať.

7.1.1 Ideálne platformy vhodné na propagáciu umelca z pohľadu respondentov

Internetové prostredie: 43 % respondentov uviedlo, že by pri potrebe nakúpiť obraz cez internet v prvom rade vyhľadávalo cez Google, prípadne Seznam alebo priamo cez webové stránky umelcov (40 %). Ako tretia najčastejšia bola uvádzaná platforma Instagram (33 %), ďalej predajné stránky s ručne vyrábaným tovarom (ako napr. SAShe.sk, Fler.cz 29 %), okolo 20 % sa pohybovali aj možnosti: vyhľadávanie na oficiálnych stránkach galérií, u predajcov nábytku (napr. IKEA) alebo na Facebooku. V okolí 10 % sa umiestnili aukcie a odporúčania od influencerov.

V možnosti iné uvádzali respondenti vlastné odpovede, najzaujímavejšie boli: „*Přes internet bych obraz nekoupil*“, „*Kdybych si chtěl koupit obraz, tak už budu mít představu od koho a který. Určitě bych nehledal obraz na internetu stejným způsobem, jako kdybych nakupoval elektroniku nebo oblečení.*“ Ďalší respondenti vyjadrili potrebu priameho kontaktu a objavovali sa aj miesta ako bazáre (napr. Bazos.sk), stránka Young Real Art a silné zastúpenie malo aj odporúčanie od známych.

Iný respondent uviedol: „*Umelci, kteří sa mi páčia častokrát followují iných umelcov s podobným vkusom - preklikala by som sa profilmí na IG, kým by som niečo nenašla.*“

Vhodný štýl komunikácie podľa respondentov

V rámci tejto otázky sa ukázalo, že respondenti preferujú, keď sa ku každému dielu píše a ukazuje aj príbeh a proces tvorby rovnako, ako im príde zaujímavé zdieľanie aktuálnych informácií ohľadom tvorby, rád, tipov a trikov. Osobný život a spolupráce s inými umelcami sa umiestnili na nízkych priečkach, ako aj, prekvapivo, organizácia súťaží o produkty z tvorby. Respondentom vôbec nevyhovuje, keď umelec intenzívne spolupracuje so značkami.

Nákup osobne: Respondenti by sa v prvom rade spýtali priateľov, či poznajú niekoho, kto vie kresliť (59 % hlasov), následne by zvolili osobný nákup priamo v ateliéroch umelcov (40 %), v blízkych galériách (37 %), na blšom trhu alebo mestských trhoch (22 %) a najmenej získala možnosť nákupu v predajniach nábytku (17 %).

Z možností iné boli najzaujímavejšie odpovede: antikvariáty, VŠVU, burzy starožitností, drobné predajné výstavy, „v *hospodských galeriích*“...

7.1.2 Faktory, ktoré majú vplyv na cenu umeleckého diela

V otázke č. 8: (Nakoľko si ceníte ručne maľovaný alebo kreslený obraz?) respondenti uviedli že umenie je náročné a že sú si ochotní priplatiť za výsledok aj vyššiu čiastku. Táto otázka je zaujímavá v porovnaní s cenovým ohodnotením jednotlivých ukážok obrazov, kde vzniká nesúlad medzi týmto tvrdením a cenami, ktoré reálne uvádzali, je však nutné podotknúť, že stanovovanie cien je subjektívne závislé na vkuse, a teda uvedené ukážky obrazov vôbec nemuseli respondenta zaujať alebo mu mohli prísť nesympatické, preto napríklad uviedli nižšiu cenu, nie z dôvodu neochoty zaplatiť za obraz vo všeobecnosti. S týmto úskalím je preto potrebné počítať.

Až 28 % respondentov by sa snažilo ceny obrazov zjednať, aj keď si prácu umelca veľmi vážia a 5 % nevidí v ručne tvorených obrazoch vyššiu hodnotu ako v obyčajných obrazoch v obchode, 2 % prídu zbytočne drahé.

Zaujímavé podnety z otvorenej časti otázky ohľadom ceny diel:

„Záleží od toho koľko financií mám práve k dispozícii.“ Pokiaľ by vo výraznejšej miere nákup obrazu ovplyvňoval príjem peňazí, bolo by na mieste spustiť reklamy napr. v čase príchodu výplat, nie ku koncu mesiaca. Finančné možnosti a obmedzenia boli spomínané často, preto prichádza na rad otázka, či by nebolo vhodné napríklad poskytnúť predaj

obrazu na 2 splátky a pod. „*Snážim sa predstaviť si koľko by som si vypýtal ja.*“ Toto môže predstavovať podnetný pohľad pri obhajovaní si cien u zákazníka. Taktiež sa vyskytli respondenti, ktorí oceňujú umeleckú tvorbu, ale nie sú ochotní si ju zakúpiť, u iných zase zaváži meno autora alebo to, ako ich obraz silne osloví.

Hodinová mzda bežného umelca (nejedná sa o akademického, ani slávneho maliara):

V otázke č. 10 získala najviac hlasov hranica 6 – 8 € (28 %) a 9 – 10 € (24 %). Nadpolovičná časť teda ukazuje, že za prijateľnú hodinovú mzdu možno podľa respondentov považovať rozmedzie 6 – 10 €. Mzdu vyššiu ako 11 € do max. 16 € označilo za prijateľnú dohromady 30 % opýtaných, rozmedzie 17 – 20 € (7 %) a mzdu vyššiu ako 21 € akceptuje len 5 % respondentov.

Až 15 % opýtaných uviedlo, že je podľa nich hodinová mzda umelca, ktorý nie je oficiálne etablovaný 3 – 5 €.

Z otvorených odpovedí taktiež vyplynulo, že stanovovanie cien obrazov podľa hodinovej mzdy, nákladovou metódou, je vhodné v prípade, že sa jedná o tvorbu na zákazku. Pri obrazoch, ktoré sú vytvorené umelcom ako predajné dielo, ktoré má hlbšiu myšlienku a pre samotného umelca význam, keďže je to autorské dielo, je vhodné používať stanovovanie cien „za dielo“, teda stanoviť cenu, ktorá zodpovedá aj hodnote diela, ktorá sa nedá vyjadriť pomocou nákladovej metódy. Podobne odporúčali naceňovať prácu, teda za konkrétny výsledok aj participantí z kvalitatívneho výskumu.

Najviac respondenti oceňujú (otázka č. 5):

1. obraz, ktorý je kreslený v umelcovom výtvarnom štýle, autorská tvorba (76 %)
2. obraz maľovaný nezvyčajným výtvarným štýlom (napr. svietiace obrazy v tme a pod.) (25 %).
3. kresba podľa fotky (20 %)
4. kreslenie naživo (13 %)

Z časti iné respondenti oceňujú: obrazy, ktoré vedú k zamysleniu, vyvolávajú otázky, sú jedinečné a majú emocionálny náboj alebo napr.: „*Vyhľadávam hodnotné diela v závislosti od priestoru, či sa tam hodí.*“, „*Hľadím na umeleckú kvalitu diela.*“, „*Ak vyžaruje pokoj.*“.

Hodnota kópie originálu autorského obrazu vytlačená vo vysokej kvalite

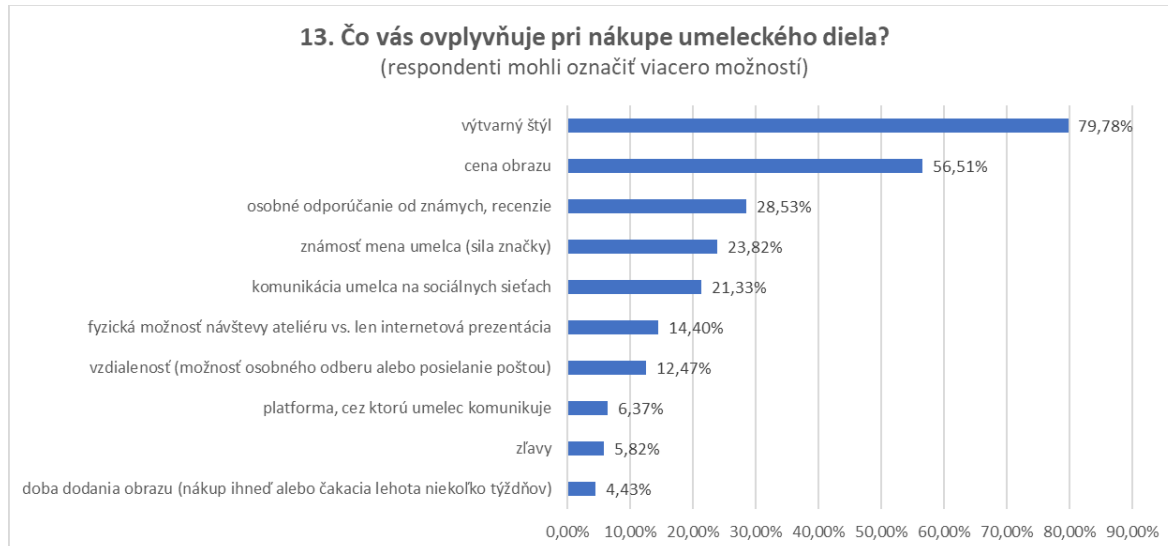
45 % opýtaných by kópiu zakúpilo, 26 % len v prípade, že by už bol originál nedostupný a 22 % v prípade výhodnej ceny. 10 % respondentov by kópiu nekúpilo v žiadnom prípade.

V otvorenej časti otázky zazneli zaujímavé podnety napr.: „Má pre teba hodnotu obraz Ježiša Krista, aj keď nie je od Michelangela?“ - pravdepodobne tým chcel respondent vyjadriť, že hodnotu a presah obrazu, ktorý umelec vytvorí je možné preniesť aj do kópie, ide o hĺbku myšlienky a nápad, nie až tak o prevedenie.

Iní respondenti zase uviedli, že by preferovali, keď už, tak maľovanú kópiu, rozhodovali by sa podľa sily mena umelca, iní by zase pred plátnom uprednostnili fotku.

7.1.3 Faktory, ktoré ovplyvňujú nákup umeleckého diela

Otázka č. 13 vymedzila hlavné faktory vplyvu na nákup, najvýznamnejším je výtvarný štýl, cena obrazu, osobné odporúčanie a známosť umelca, najmenej významným doba dodania, okrem iného sa ukázalo, že účastníci výskumu dbajú na to, aby sa obraz hodil do interiéru a aby význam a námet korešpondoval s hodnotami, postojmi kupujúceho.



Graf 1 Faktory ovplyvňujúce nákup umeleckého diela (Zdroj: vlastné spracovanie)

V otázke č. 14 sa respondenti jasne vyjadrili, že sú ochotní si priplatiť, dokonca jeden uviedol do poznámky: „Kto by chcel lacné umenie?“, ako však vidieť v tabuľkách v prílohe (viď príloha P IV), len malá časť respondentov odhadovala ceny ukážok vo vysokých čiastkach.



Graf 2 Faktory ovplyvňujúce nákup umeleckého diela (Zdroj: vlastné spracovanie)

Dôveryhodnosť umelca

V otázke č. 9 sa potvrdil všeobecný predpoklad, že osobné odporúčania od známych a priateľov majú veľmi silný vplyv. Až 47 % respondentov uviedlo, že odporúčanie a ukážka tvorby od známych zvyšuje dôveru v umelca, tú však významne buduje aj vystavovanie v galériách (38 %), prezentácia cez sociálne siete (37 %) a webová prezentácia (23 %). Ako vplyvné uviedli aj osobné stretnutie s tvorbou, ukážky prác, portfólio, a taktiež: „Nemusí pôsobiť dôveryhodne, stačí, keď se mi líbí tvorba.“, „Dôveryhodnosť u umelcov je relatívny pojem. Všichni víme, že jsou to Bohémové. Nechávám za umělce mluvit jeho dílo.“

Digitálna vs. ručná kresba alebo maľba

V nadpolovičnej väčšine sa prejavilo, že digitálna tvorba je vnímaná s menšou hodnotou z dôvodu, že je tu prítomná pomoc počítača, programu atď. (49 %), až 19 % uviedlo, že pre nich digitálna tvorba hodnotu nemá a 24 % sa vyjadrilo, že hodnotu ručnej a digitálnej tvorby vníma rovnako.

V možnosti iné respondenti doplnili názory o nazretie na problematiku v závislosti od nápadu, motívu alebo spracovania, ktoré výrazne pozdvihujú hodnotu diela, i keď je digitálne. Inšpiratívna bola paralela: „Vnímam to niečo ako rozdiel medzi starou knihou v krásnom obale a e-bookom.“, prípadne názor, že nejde ani tak o hodnotu ako o preferencie daného človeka, čo sa mu viac páči.

Digitálna tvorba sa ukázala ako potrebná a zaujímavá pre firmy vo vyhodnotení kvalitatívneho výskumu, koncoví zákazníci, na ktorých bol zameraný dotazník neocenia digitálnu tvorbu tak, ako komerčné subjekty, pre ktoré naopak ručná kresba a maľba

nepredstavujú výrazný prínos, len v ojedinelých prípadoch. Ako povedal jeden z respondentov: „*Pro mě je důležité, aby výsledek byl v digitální podobě, aby jsme s ním mohli i nadále pracovat. Ruční tvorbu bych musel tak, či tak digitalizovat.*“

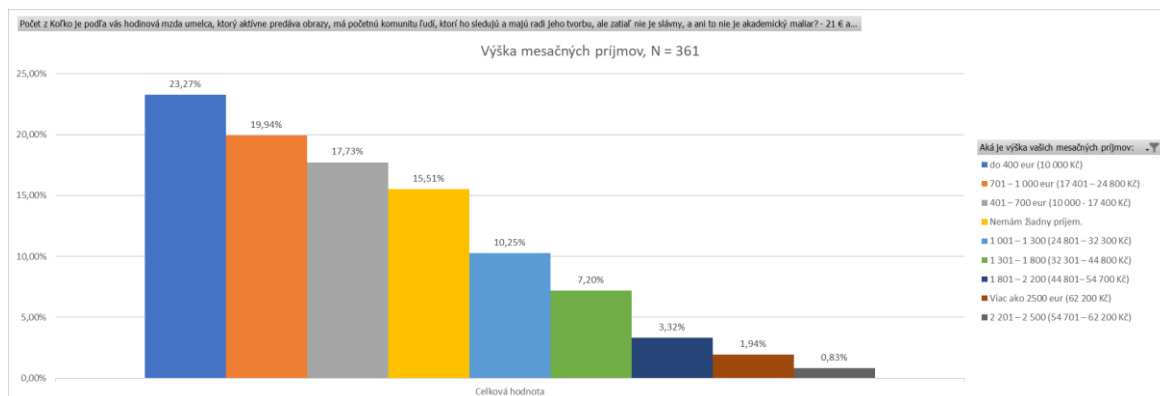
Približne 30 % opýtaných uviedlo, že nesleduje žiadnych aktuálne žijúcich umelcov, ostatní uviedli mená svojich obľúbených umelcov, zoznam je možné nájsť v prílohe (viď príloha P III). Pri tvorbe stratégie je vždy vhodné nájsť podobných úspešných umelcov a zamyslieť sa nad ich komunikačnou a cenovou stratégiou a snažiť sa zistiť ako fungujú, práve na to bola zameraná otázka č. 15 v dotazníku.

Odhady cien za jednotlivé ukážky obrazov

V tabuľkách uvedených v prílohe (viď príloha P IV), vypracovaných ku každej ukážke zvlášť, sú zhrnuté cenové odhady respondentov. Aj napriek nižšie v texte uvedeným úskaliam, ktoré sprevádzajú odhady cien ukážok je zrejme, že prevažná časť respondentov je ochotná za obrazy podobného charakteru, ako boli použité v dotazníku (viď príloha P I), zaplatiť najčastejšie prevažne v rozmedzí od 40 – 120 €, toto rozmedzie je v porovnaní s cenami podobných umeleckých diel na trhu nižšie (cena však samozrejme závisí od techniky, materiálu, veľkosti obrazu, známosti umelca a jeho diel a pod.).

Cieľová skupina, na ktorú by sa teda mala autorka zamerať v dlhodobom horizonte, aby boli pokryté náklady, ocenené samotné dielo aj jeho pridaná hodnota je preto úzka, predstavuje len cca 27 % percent zo všetkých respondentov (respondenti v hranici približne 120 € a vyššie pri daných veľkostiach obrazov v ukážkach). Z pohľadu na celkové obyvateľstvo ČR a SR, je táto skupina dostatočne veľká, je však potrebné vypracovať vhodné a správne zacielenie a stratégiu.

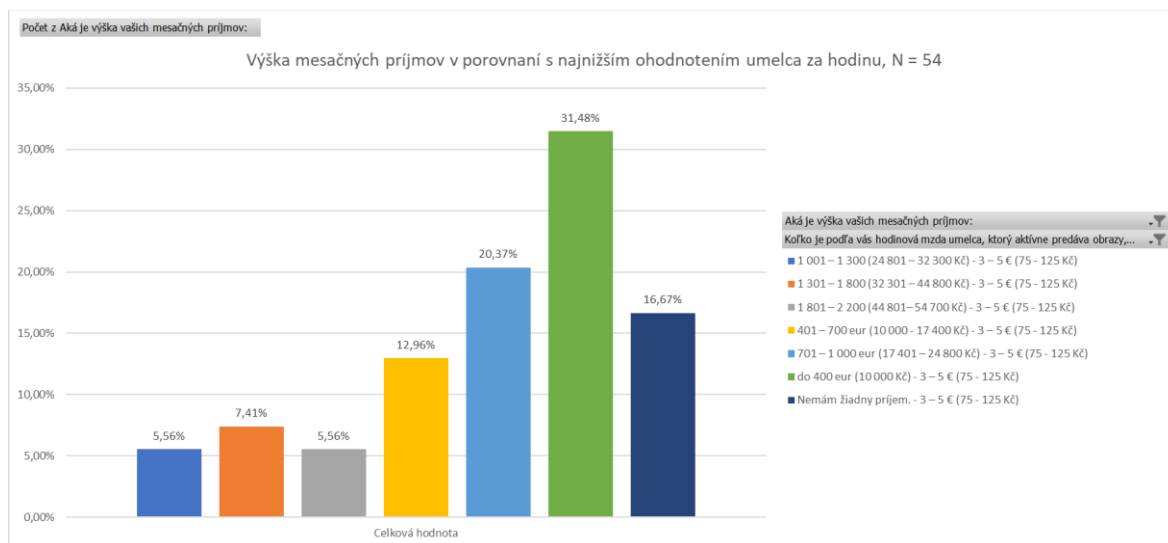
Graf č. 3 nižšie zobrazuje rozloženie respondentov z hľadiska výšky ich mesačných príjmov, najväčšie zastúpenie majú respondenti s príjmami žiadnymi, do 400 €, od 401 € do 700 € a od 700 € až do 1000 €. Zvyšok s príjmom nad 1001 € tvorí len 24 %.



Graf 3 Výška mesačných príjmov respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Veľmi významným faktorom, ktorý bolo možné pozorovať pri čistení dát bolo, že čiastky sa silno odvíjali od vkusu, či opýtaného obraz oslovil alebo nie, inak uviedol, že by zaplatil viac. Pokiaľ sa respondentom obraz páčil, uviedli vo veľa prípadoch čiastku vysokú napr. 5 000 Kč, ale na ďalšom obraze, ktorý už nezapadal do jeho/jej vkusu, uviedol 0 Kč.

7.2 Zaujímavé súvislosti jednotlivých otázok v dotazníku



Graf 4 Porovnanie ohodnotenia 3 - 5 €/hod. s výškou platu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ako je možné vidieť v grafe vyššie, súvislosť medzi nízkym ohodnotením umelca a mzdou respondenta sa ukázala ako zjavná, až 48 % z tých, ktorí uviedli, že hodinová mzda umelca je 3 – 5 € nemajú príjem alebo majú príjem do 400 €, ďalších 20 % do 1 000 €. Z celkového množstva respondentov (361), táto časť tvorila 15 % (54 respondentov).

Viacerí respondenti uvádzali, že dávali nižšie sumy alebo hodnotu 0, pretože im aj napr. konkrétna osoba na obraze nebola sympatická, nie kvôli samotnému dielu, prípadne, že

preferovali iný štýl maľby alebo farebnosť. Niektorí dokonca kresbu uhlíkom alebo ceruzkami ako takú považujú za gýč. Viacerí uviedli, že nižšiu cenu dali len z dôvodu, že bola prítomná absencia hlbšej myšlienky alebo nápadu v obraze. Ukážky boli vytvorené na základe fotografie, obrazy podľa fotky niektorí nepovažovali za umenie, skôr za „remeslo“.

Záverom vyhodnotenia dotazníkového šetrenia je možné doplniť, že ako neutrálnejšia a pre širšiu verejnosť zaujímavejšia sa ukázala tematika hôr. Do úvahy je dôležité brať aj fakt, že dotazníky vyplnili aj ľudia, ktorí sa o umenie nezaujímajú vôbec, konkrétne 8 % z celkového počtu respondentov.

Niekoľko málo respondentov taktiež uvádzalo až nereálne nízke ceny, ktoré by nepokryli ani materiál, jeden z dôvodov bol vyššie spomínaný vkus, ale mohlo to byť taktiež v určitej malej miere aj problémom lacných substitútov, ktoré nájdú v bežných obchodoch za nízke ceny a ostatným obrazom následne už neprpisujú vyššiu hodnotu a po bližšej analýze dát sa taktiež ukázalo, že nízke ceny uvádzali z veľkej časti respondenti, ktorí uviedli, že nemajú príjem alebo majú príjem do 400 € mesačne, boli to najmä študenti.

7.3 Vyhodnotenie hlavných otázok osobných rozhovorov

Vyhodnotenie bude primárne rozdelené na okruhy, do ktorých boli rozčlenené aj otázky z dôvodu prehľadnosti a komplexnosti informácií. Participanti odpovedali aj v českom jazyku, citácie ich vyjadrení sú ale v slovenčine, keďže prepis vytvárala slovensky hovoriaca autorka práce. V nasledujúcom texte je znenie otázok v skrátenej forme, plné znenie je možné nájsť v prílohe (viď príloha P II). Všetky rozhovory prebehli v príjemnej, otvorenej atmosfére a napomohli získať podnetné informácie.

7.3.1 Potreba výtvarného umenia pre reklamnú agentúru alebo firmu

1. Aké umelecké výstupy najčastejšie musíte zháňať od externistov...?

Ukázalo sa, že na rozdiel od koncových zákazníkov, ktorí v dotazníkoch vyjadrili preferenciu ručnej tvorby, v komerčnej sfére participanti vidia potenciál a potrebu trhu v digitálnej tvorbe. Väčšina z nich má v rámci agentúry grafikov, ktorý majú širší záber a často dokážu potreby pokryť. Čo si niekedy nedokážu pokryť a objednávajú u externistov sú tvorby storyboardov, 3D grafika, komixy, lettering a komplexné prepracované ilustrácie, digitálne ilustrácie na webové stránky alebo iné drobnejšie práce. Veľmi vhodné je, pokiaľ umelec alebo ilustrátor dokáže svoje kresby aj rozpochybovať, pohyb vnímajú

opýtaní ako trend dnešnej doby. P6: *Kvalitné ilustrácie sú ťažko zohnateľné a sú vyžadované, ale nie tak často, aby mali ilustrátori zabezpečenú stabilnú pozíciu vo firme. Lahšie zákazky si kreslíme sami, ostatné „outsourcujeme“.*

Viacerí participanti uviedli ako výhody šikovných internistov rýchlosť a jasnú komunikáciu, napr. P4: *„Je to výrazne jednoduchšie, keď využívame ľudí, ktorých máme priamo v štúdiu. Naša obľúbená ilustrátorka je zaneprázdnená, preto na ňu neviažeme projekty, ktoré ponáhľajú, a to je väčšina projektov, ľudia prídu „za 5 minút 12“.*

P8: *„Z dvoch dôvodov pracujeme s externistami: z kapacitného dôvodu, veľa práce alebo špeciálny skill, ktorý nemáme – napr. 3D alebo ilustrácie s malým budgetom na to, aby to robil náš ilustrátor, alebo ilustrácie kníh atď.“*

2. Je podľa vás v budgetoch vašich klientov priestor na prácu najatého umelca alebo by ste museli ukrajsť napr. zo zazmluvnených hodín pre grafiku...?

Ohľadom problematiky ocenenia práce je zaujímavé porovnať veľké mesto, menšie a napríklad malé mestečko a sledovať rozdiely. P2, ktorý pracuje priamo v Prahe uviedol: *„Klienti sa vždy snažia hľadať cestu, ako to mať, čo najlacnejšie.“*

P7: *„Známy klient si je vedomí sily svojho mena a referencie, vie, že agentúry chcú pre neho pracovať, preto neváha zjednávať cenu.“*

P4 (malomesto): *„Keďže pracujeme s menšími zákazníkmi, oni majú tlak na rozpočty a paradoxne sa s tým stretávame aj u korporátov. Na malomeste sú ceny nastavené nižšie, našťastie nemáme zákazníkov len odtiaľto.“*

P1 (Zlín): *„Klienti majú dostatočne veľké rozpočty, schoval by som to pod grafickú prácu, ilustrácie sú bežne preplácané, nemajú s tým problém.“*

P6 (Slovensko): *Málokedy je na to zvlášť budget, stalo sa mi, že budget navýšili pre ilustrátora. Je to rovno nacený produkt, nedávame to na hodiny. Slovenský trh je v tomto „ťažký“, klienti nechápu, za čo si pýtame toľko peňazí.“*

V ďalších výpovediach participantov zaznela potreba presvedčiť klientov o predanej hodnote a schopnosť obhájiť si cenu svojej práce. P5: *„Veľkí klienti sú radi za iniciatívu, zaplatia to.“* P8: *„Ponúkame klientom rôzne služby v rôznych cenách podľa ich rozpočtu, dodávame kvalitu, ktorá s nižšou cenou samozrejme klesá.“*

3. Vystačili by si ste si len so šikovnými grafickými dizajnérmí?

Prevažná väčšina participantov odpovedala áno, prinajhoršom stačia, záleží však od kvality výstupov. Iní mali striktný názor nesúhlasu, niektoré výstupy je nutné, aby robil profesionál, napr. P3: *„Nie. Keď budeš robiť obal knihy, a budeš potrebovať peknú ilustráciu, je rozhodne lepšie si niekoho na to najat', kto robí iba ilustrácie, nič iné. Grafiku dokáže robiť každý, stačí sa zamerať na trendy. Ako to už v umení a kultúre býva, je to nevďačné remeslo. Nemôžeš začať písať ako Boh a do toho animovať a kresliť komixy. A keď už ich budeš kresliť, tak ich musíš kresliť po svojom. Myslím si, že by sa mal umelec zamerať na to, kde je „priesečník“ medzi jeho tvorbou a klientom, aby sa prejavoval v tom, čo robí. Dôležitý je rukopis v každom výstupe.“*

Dôležitou poznámkou bol aj fakt, že akonáhle sa organizujú tendre, všetko sa prispôsobuje tak, aby sa to zvládlo, akonáhle bude grafik robiť tender na kresbu, kaligrafiu... a nezvládne ju už v tom prvom počiatku, v predaji, tak sa nezavedie ani do procesu neskôr, a teda nebude dopyt po žiadnom umelcovi, ani ilustrátorovi, jedine, že by bol zapojený priamo do tendru.

4. Pokiaľ sú umelci potrební, aké služby a zručnosti podľa vás trh vyžaduje?

P2: *„Trh vyžaduje animáciu, video, motion dizajn, storyboard. Ručná kresba nie je potrebná, skôr 3D.“* Tento výrok potvrdili aj vyjadrenia ostatných participantov, ktorí uviedli, že video a schopnosť rozpochybovať ilustrácie predstavujú veľkú pridanú hodnotu dnes i v budúcnosti, ručnú tvorbu pre ich biznis nepovažovali za prínosnú, ani by ju nepotrebovali. P4: *„My by sme sa to snažili do digitálnej kresby tlačiť, lebo na to môžeme naviazať. Aj klient by bol spokojnejší, že nakúpil niečo univerzálnejšie.“* P6: *„Všetko je dobré, keď sa hýbe. Trh ide po animáciách a ilustráciách.“* P5: *„Určite vektorová ilustrácia, od ikon, až po zložité ilustrácie.“*

Za najdôležitejšie opýtaní považovali zhodnosť štýlu tvorby umelca s tým, čo sa najviac hodí k požiadavke klienta. P1: *„Nie vždy je to použiteľné, pokiaľ má umelec vyhraný výtvarný štýl.“* P3: *„Umelec, ktorí chce pracovať v komercii sa musí ohnúť na komerčný trh, musí nájsť to, v čom je dobrý a ohnúť si to tak, aby to predalo produkt.“*

Ako nemenej dôležité „merítko“ kvality umelca, či ilustrátora uvádzali schopnosť práce s grafickými programami, aby výsledok bol odovzdaný v dobrom súbore a riadne pripravený pre ďalšie použitie. P7: *„Podľa toho sa pozná aj kvalita umelca.“* P8: *„Dôležité je vedieť*

z každej oblasti základy a v jednej oblasti vynikať, to má veľkú konkurenčnú výhodu. Štýly ilustrácií taktiež neustále meníme v závislosti od trendov v odvetvi.“

5. Máte vo firme zavedený zoznam umelcov...?

P1: *„Áno, ale tým, že sa v obore pohybujem, tak už mám kontakty a primárne oslovujem týchto ľudí, ak potrebujem iných, spýtam sa tých, čo poznám, či nepoznajú niekoho schopného, až v poslednej možnosti by som hľadal inde.“* Toto vyjadrenie P1 je aplikovateľné na prevažnú časť participantov. Osobné odporúčanie, recenzie alebo priamy kontakt sú najcennejšie a je to primárny kanál, ktorý by využili. P5: *Máme zoznam, je to vytiahnuté zo zoznamu na webe, kde sa nám ľudia prihlasovali na vypísané pozície. Vyštudoval som umeleckú školu, takže mám veľa kontaktov.“* P2: *„Zoznam umelcov máme. Je to privátna možnosť, lebo v zozname sú ľudia, s ktorými sa už spolupracovalo a ľudia v agentúre ich prácu poznajú. Ideme na istotu, vyberáme podľa štýlu, napr. máme 5 „storyboardákov“.“* Iní participantí však do zoznamu zaraďujú všetkých, ktorí poslali do ich firmy zaujímavé portfólio a využijú kontakt zo zoznamu len sporadicky, niektorí ho neotvorí vôbec. P2 priniesol taktiež zaujímavé nazretie na rozdelenie v zozname: *„Rozdeľujeme si ich podľa financií, keď majú klienti nižšie budgety, hľadáme ľudí, čo urobia za polovicu, rovnakú „muziku“. Zapisujeme spolu s človekom aj jeho ceny. Máme tam však aj tých, čo sa ozvali len tak, aj po známosti. Pozveme si ho do agentúry a tu prezentuje svoje práce.“* Vedomosť ceny sa ukázala ako dôležitá najmä z dôvodu, že subjekty sú zákazníkovi schopné predať len to, čo dokážu naceniť. P4: *„Keby sme mali portfóliá výtvarníkov, tak keď príde nejaký projekt, už by sme rozmýšľali, či by sa to nehodilo zákazníkovi predať, nemáme ich však. Klienti budú chcieť počuť ceny na začiatku.“*

Participantí sa teda zhodli, že najviac ich v portfóliách zaujme štýl, vlastná kreatíva a nápad, i keď ten je možný dodať. Dôležité pri výbere je, či štýl odpovedá klientovi a okrem jedného sa všetci vyjadrili, že by cenu určite neuvádzali spolu s portfóliom pri úvodnom kontakte, až potom.

7.3.2 Prezentácia umelca, oslovenie a vhodná ponuka pre komerčné subjekty

6. Na akých miestach by ste v prípade potreby takýchto umelcov hľadali?

P4: *„Ja som o niečo staršia generácia, takže by som hľadal na Google, nie na Instagrame, všetci v štúdiu to tak máme. Aj tak najskôr cestou osobných kontaktov, vyžadovali by sme*

portfólio. Ľudia v okolí poznajú náš štýl grafiky, potrebujeme klientovi ukázať: Takto bude vyzerať výstup (ukážka portfólia), súhlasíte s tým?“

P5: „Artstation, DevianArt – vyfiltroval by som ČR, vyhlásil by som pozíciu na Facebooku za agentúru.“ P3: Instagram a Artstation – platforma, galéria, kde sú profesionáli (prezentácia diel umeleckého rázu, nie je to zamerané na predaj).“

P2: „Študenti, podľa portfólií na Behance a weboch, hľadal by som podľa kľúčových slov a podľa referencií.“ P6: „Vo facebookových skupinách DizajneriSK; Rezbari, umelci, remeselnici, je to tam živé a sú tam extrémne šikovní ľudia. Na Dribble, Behance si skôr len uložiť ľudí, ktorí robia špecifickú vec a robia to tak, ako sa mi to páči.“

P8: „Hľadáme cez Behance, Dribble a Freelance.com, najviac Behance. Veľmi záleží na portfóliu.“

7. Stretli ste sa už s pojmami lettering alebo kaligrafia? Je to niečo, čo by mohlo byť pre vašich klientov zaujímavé?

Všetci participanti uviedli, že dané pojmy poznajú, iba niektorí z nich však potvrdili, že by ich reálne potrebovali, silne to totiž záviselo od povahy ich klientov. P4: *„Toto je veľmi špecifická vec viazaná na obory, kde sa to dá využiť, je to spojené najmä s kaviarňou, remeselníkmi a pod. Už sme zopár klientov vhodných na to mali, ale keďže sme na to nemali človeka, tak sme im také služby neponúkli. Priestor tu ale určite je. Pre korporát by to ale nebolo vhodné.“* Tomu odporoval názor P3, ktorý uviedol, že to môže využiť akákoľvek firma, ktorá chce svoju komunikáciu zamerať na emócie a ľudskosť. P3: *„Ale aj poisťovňa sa môže rozhodnúť, že odrazu bude hrať na pocity, napr.: „Podte k nám pracovať!“ A napíše to tam rukou, je to také „poľudšťujúce“, osobnejšie. Lettering sme potrebovali, ale nikoho sme nenašli, až potom jedno dievča.“*

Dvaja participanti z veľkých agentúr sa vyjadrili takto: P1: *„Ešte sa mi nestalo, aby klienti potrebovali lettering alebo kaligrafiu. Tvorbu fontov nerobíme, jedine v prípade tvorby corporate identity, to je ale veľmi drahé, takže som sa k nim nedostal.“* P2: *„Nevyužili, ani nevyužijeme.“* P5: *„Nie, niektoré firmy dávajú veľký dôraz na vizuál, ale týmto sa budget zdrazí, a to nechcú.“* P8: *„Zaujímame sa o typografiu, ale kaligrafiu ako umelecké stvárnenie písma vôbec.“* P6: *Viem si predstaviť klientov, čo by to ocenili, ale zatiaľ to nikto nepotreboval.“* Pozoruhodné je, napriek tomu, že mnohí uviedli, že to nevyužívajú, participanti v tom vidia potenciál.

8. Má podľa vás digitálna kresba a ručná kresba rovnakú hodnotu?

Z pracovného a postprodukčného hľadiska je pre viacerých opýtaných dôležitá digitálna tvorba, ale čo sa týka hodinovej mzdy, zvolili by rovnaké ohodnotenie. Ručná tvorba pre nich má vyššiu hodnotu, je podľa nich náročnejšia, ale nie je vhodná na použitie, ktoré oni potrebujú. P1: *„Ručne je to možné akurát tak nafotiť, ale i tak je to potrebné dostať do digitálu.“* P8 a P2: *„Funkciu CTRL Z bohužiaľ človek, čo tvorí ručne nemá.“*

Participant sa zhodovali, že digitálna tvorba je o niečo jednoduchšia, rýchlejšia, dostupnejšia, viacerí však uviedli, že by to pre komerčný subjekt nacenili podobne. P5: *„My sme platení rovnako v jednej úrovni, aj keď sme na iných pozíciách, je to jedno, grafik, programátor, máme rovnako, preto by som aj digitálnemu, ručnému tvorcovi dal rovnako.“* P6: *„Digitál je jednoduchší, preto by som zaň zaplatil menej.“* P7: *„Ide o kvalitu. Jednotná cena za prácu dopredu je najlepšie riešenie, ak by to bol rovnaký výstup, ručnej kresbe by som dal viac.“* P4: *„Digitálna má pre nás pridanú hodnotu, lepšie sa s tým pracuje. Pokiaľ by prišiel ilustrátor a robil skvelé veci ručne, tak by to bola škola. Napríklad logotyp, to všetko potrebujeme v krivkách. Digitálna má hodnou, pre osobnú sféru, pre komerčnú nie.“*

9. Aké kritériá sú podľa vás pri výbere umelca dôležité?

Všetci sa zhodovali na kritériách: skúsenosti, portfólio, osobné sympatie, napr. P6 uviedol: *„Vnímam problém: skvelý umelec, ale hlúpy človek.“*, komunikačné schopnosti, cena, štýl v súlade s klientom, dodržiavanie termínov, ľudský prístup, kvalita práce, len dvom záležalo na vzdialenosti P4: *„Pre dlhú spoluprácu primárne vyberáme ľudí, ktorí sú blízko, pretože, keď je potrebné prezentovať návrh, je skvelé, keď to môže prezentovať priamo človek, ktorý to vytvoril.“*, ostatní vzdialenosť v dnešnej digitálnej dobe brali za bezpredmetnú. P1: *„Kľudne nech žije aj na Bali. :)“* P7: *„Na vzdialenosti nezáleží, pozor však na časové posuny, vadila by mi dlhá reakčná doba.“* P3: *„Mňa zaujímajú len jeho výstupy, nezaujíma ma ani životopis.“* Kvalitné výstupy participant špecifikoval ako také, ktoré klientovi produkt/službu reálne predávajú, taktiež ako P3: *„libivé“* pre širokú skupinu ľudí. P3: *„Nikto by asi neriskol Picassa hneď v tej dobe, keď ho prvýkrát videl. Ale viem si predstaviť, že firma si umelca najme, aby urobil vizuál v originálnom štýle.“*

V rámci portfólia by preferovali umelcov, ktorí majú podobnú špecializáciu, P6: *„Iná je herná kresba a iná je flatová, izometrická ilustrácia. Aspoň jednu prácu v portfóliu by som vyžadoval konkrétne z oboru, ktorý ja potrebujem, druhá by bola cena.“* P7: *„Mal by*

vedieť jasne formulovať svoju predstavu, ako bude výsledok vyzerat'.“ P8: *„Prvá vec – portfólio, druhá schopnosti ovládať naše softvéry a tretia proaktivita a schopnosť učiť sa, to si overujeme testovacími projektami.“*

10. Stalo sa vám, že ste zháňali umelcov ako microinfluencerov na spoluprácu so značkami do kampane? Napr. klienti ako výtvarné e-shopy...

Pri tejto otázke sa názory rôznili, hoci veľa participantov malo aspoň malú skúsenosť s niečím podobným, problematika nastávala na strane dôveryhodnosti tohto „kanálu“ u klientov a ochota za to zaplatiť. P4: *„My sme toto poskytovali zákazníkom, ale nakoniec to nevyužili. Firmy nemajú ešte veľa skúseností, oni majú naivné predstavy, koľko stojí web, nie ešte, aby sme dokázali obhájiť niečo tak nové, ako spoluprácu s influencerom. Tí ľudia, ktorí objednávajú marketingové veci a grafiku, tak oni influencerov nesledujú, nemajú s tým teda osobnú skúsenosť, aj keď mikroinfluenceri nie sú drahí. My vždy ponúkame varianty toho, čo môžu využiť, dáme zoznam vecí, čo sme schopní pre nich urobiť a týchto mikroinfluencerov si z ponuky neberú. Vo vedení je staršia generácia, a tej je účinnosť influencerov ťažké vysvetliť.“*

P1: *„S influencermi nepracujem často, je to však dobrá a reálna predstava.“* P3: *„Určite je to super, keby to bolo na mne, tak influencerov vyberám podľa ich výtvarného štýlu, ale marketing hľadá hlavne na ich čísla.“*

11. Ako by ste charakterizovali kvalitného umelca, s ktorým si dokázate predstaviť spoluprácu?

Zhrňujúco: spoľahlivosť, termínovanosť, P8: *„Schopnosť učiť sa a efektivita práce.“* P3: *„Keď už neodvedie prácu tak, ako by mal, aspoň nech to pošle v stanovený čas, aby to išlo ešte nejako zachrániť.“*, dodanie rýchlo, v dostatočnej veľkosti a výstup v správnom prevedení pre ďalšie použitie... P4: *„Či je fakt dobrý zistíme, až keď rozbehneme skúšobné projekty, keď vidíme, že zákazníci berú jeho výstupy, sú nadšení, drží sa termínov, je ochotný upravovať, vnesie do práce kreativitu... My by sme to zistili len skúškou.“*

P1 aj P7 sa zhodli, že vnímajú „*skillové rozdely*“ medzi pozíciami, inak povedané, nie je umelec ako umelec, nie je dielo ako dielo, výstup ako výstup a grafik ako grafik, aj keď sú na rovnakej pozícii.

7.3.3 Skúsenosti a komunikácia

12. Aké máte skúsenosti s výstupmi od umelcov, ilustrátorov, výtvarníkov...?

Najčastejšie dôvody korektúr boli brief a nedostatočná informovanosť, niekedy aj vzdialenosť. P2: „Prerábame často, ale je to možno aj naša chyba, niektorým ľuďom treba veci detailne špecifikovať.“ P8: „Lepšie sa feedbackuje inhouse.“ Druhou časťou bol samotný štýl, v tomto prípade je vhodné, aby bol umelec sebakritický a dokázal uvážiť, kedy je potrebné dať štýl do úzadia. P4: „Trošku posunutie štýlu nie je problém, ak si to dokáže umelec obhájiť a presvedčiť zákazníka, záleží od toho, ako sa dokáže odprezentovať. Zákazník rešpektuje mňa, ale nie 20-ročného zamestnanca, i keď je skvelý/á. Vystupovanie je veľmi dôležité, na tom poznať roky praxe, je to o charizme a skúsenostiach.“ Ukázalo sa, že počet korektúr sa priamoúmerne znižuje, ak dochádza k správnej informovanosti a osobnému stretnutiu, P6: „Po písomnej komunikácii je korektúr viac.“

13. Čo sú podľa vás 3 najčastejšie problémy, ktoré sa opakujú pri spolupráci agentúra/firma vs. umelec?

Viacerí participanti uviedli ako problém fakt, že umelci chcú byť umelcami, čo je zlé, pretože v agentúrach a firmách na to nie je priestor, je potrebné tlačiť na výsledky a myslieť marketingovo. P1: „Kvalita výstupov pre klientov je výrazne nižšia ako u referenčných vecí, ktoré si robia umelci do portfólia.“ P3: „Umelci v grafike trpia, keď sa dostanú do komerčnej sféry, odrazu chcú robiť veľké umenie. Nikdy nesmie prevažovať umelecký smer nad tým komerčným.“ Ďalšou významnou časťou bol brief a debrief, s absenciou osobného stretnutia je predávanie informácií náročnejšie. P4: „Nepochopenie zadania je problém, na ktorý narážame u mladších ročníkov, povieme si napr. 20 bodov a oni dokážu prijať 15, problém je v sústredenosti, napr. nezpracujú dôležitý bod a to zníži výslednú prácu.“ P5: „Pokiaľ niekto pracuje externe, je problém s reakčnou dobou.“ P3: „Ak výtvor neodpovedá tomu, na čom sme sa dohodli, chybou môže byť informovanosť.“

14. Ako by bolo podľa vás tieto problémy možné eliminovať?

Viacero problémov sa nedá eliminovať, keďže sú zistené až v procese, čomu však je možné predchádzať je nedostatok informácií, každý z participantov to rieši inak, niekto

pracuje, čo najviac interne, iný napr. odporúča: P7: *„Riešením je skvalitnenie briefov a zadaní, za druhé zrozumiteľnejší feedback, a nakoniec, je ťažké niekedy povedať, toto je finálny návrh a takto to už necháme. Nájsť a určiť moment finálneho návrhu.“*

Dobrou praxou je aj predpripravenie debriefu, dotazníku zo strany ilustrátora alebo umelca pre klienta s otázkami, ktoré by mal klient zodpovedať (ak na to neodpovedal v prvom briefe), aby doplnil informácie o zadaní, firme. P7: *„Väčšina klientov nevie, ako svoju požiadavku správne formulovať. Jasný návod im pomôže.“* P8: *„Máme feedbacky, sú dobré a vždy je ich veľa.“*

15. Aký spôsob komunikácie vám najlepšie vyhovuje?

Takmer jednohlasne vyhralo osobné stretnutie P2: *„Vizuálny kontakt pridáva na dôveryhodnosti.“*, ale našli sa aj takí, ktorí ho nepovažovali za nutné, P1: *„To sa mi na tomto obore páči, že ja vôbec nepotrebujem osobnú prítomnosť.“* Výhodu videli aj v tom, že keď si naberajú človeka do interného tímu, musia okrem jeho skúseností hľadiť aj na povahu, aby zapadol do tímu. P1: *„Externe môžem najat' človeka, ktorý by mi do tímu nesesedel, ale robí skvelé veci.“*

Po osobnom stretnutí obľubujú písomnú formu napr. mail alebo videohovor, pretože sú jednotlivé body jasne zadefinované a doložené, že boli povedané, P5: *„E-mail sprostredkúva premyslené informácie.“*, pokiaľ nejde o operatívu, ktorá je riešená telefonicky, P7: *„Pri rozhovore cez internet je skvelá funkcia zdieľanej obrazovky.“* P4: *„Pri zásadnej ilustrácii pre projekt by som bol za to, aby ilustrátor bol so mnou na schôdzke s klientom, nech „nasaje“ atmosféru firmy, ktorú by som mu ja nikdy nepredal v briefe, lebo veľa vecí je získaných medzi riadkami.“*

16. Predstavte si, že ste umelcom, chcete zaujať, ako by ste firmy, agentúry oslovili?

V prvom rade sa potvrdila sila osobných kontaktov, P1: *„Je to o konexiách, inak sa dostáva všade ťažko. Začal by som portfóliom na Behance, s kvalitným portfóliom si môžete povedať o viac peňazí.“* P6: *„Portfólio sa skvele buduje na blízkych kontaktoch. Osobne by som si vymyslel aj vlastné zadanie a vypracoval ho, ukážem na ňom len to dobré na sebe, pri klientovi je nutné zapracovať aj to, čo tvorcovi nie je po vôli.“* P6 v tomto výroku však naráža na P1, ako bolo uvádzané v problémoch. Každé obmedzenie je dobré brať v určitej miere ako výzvu, ktorá dokáže tvorbu posunúť ďalej a môže nie brzdiť, ale naopak podnietiť kreativitu.

Participant sa v rámci prezentácie umelca na sieťach zhodovali, že preferujú: separátny profil, nezáujem o osobný život, primárne ukážky tvorby a sociálnu sieť Instagram, Facebook sa ako zaujímavý ukázal v prípade využitia Facebookových skupín. P5: *Zostavil by som webové portfólio. Portfólio na Instagrame kričí neprofesionalitou, jedine mi to dáva zmysel, ak sa uchádza o prácu v sociálnych sieťach, portfólio je fajn aj vytlačené.*“

P4: *„Poslal by som portfólio všetkým, možno si ma uložia a budujem si tým povedomie. Cenu by som v úvodnom kontakte nezverejnil, príde mi to ako zníženie hodnoty, ale možno na úplnom začiatku kariéry môže byť cena presvedčivá, neskúsené agentúry s ilustrátormi budú radi za cenovú informáciu, koľko to stojí, napísal by som však za výstup, nie za hodinu.*“ P3: *„Kľúčom je originalita oslovenia aj prevedenia, je potrebné sa predať.*“

P6 dodáva, že dôležité je v úvode zaujať tým, že uchádzač uvedie: *„...kto som, čo som a čo robím a kde si ja osobne myslím, že by som im mohol pomôcť. Aby vznikla komunikácia, portfólio by som poslal až potom, ako by mi odpovedali, takto by už vznikla spätná väzba.*“

17. Aká forma komunikácie by vás presvedčila, aby ste si umelca vybrali?

Jednoznačne tvorba, rozumná ponuka, dobrá komunikácia a sympatie. P4: *Keby za mnou prišiel osobne, tak to je veľmi silný argument, je to nepríjemné, ale pokiaľ na to má sebavedomie, tak si to zapamätám viac ako portfólio v maily.*“ P2: *„Páči sa mi, keď ľudia prídu priamo do firmy, majú poriadne portfólio, ktoré je otagované, majú dobré SEO. Najsympatickejšie je, keď oni oslovia mňa, nie ja ich.*“

P5: *„Zavážilo by aj to, ako akútne takého človeka potrebujem, profesionalita, portfólio. Cenník by som nezverejnil pri prvom kontakte, reagoval by som naň asi negatívne.*“

S tým súhlasí vyjadrenie P7 aj P6: *„Ja by som neposielal cenu, nepísal by som hodinovku, ukázal by som čo viem, ako by som im vedel pomôcť a dal príklady, ako využiť moje ilustrácie, kresby... v ich komunikácii. Keď sa ozvú, poslal by som cenu v rozmedzí x – y € za výstup, ak by mali záujem, do troch dní by som dodal cenovú ponuku. Určite by som volil personalizovaný mail, treba rozhodť siete.*“

18. Ocenili by ste, keby vás umelec osloví sám, aj v čase, keď ho možno nepotrebuje alebo vám to príde skôr vtieravé a radšej si niekoho nájdete a vyberiete sami...?

Tu sa odpovede participantov líšili, názor, že je takéto oslovovanie zbytočné, pretože i tak je vyberané podľa konexií, sprevádzal i ten, že pokiaľ je umelec naozaj šikovný a jeho

prezentácia zaujímavá, tak pozornosť upúta. P4: „*My by sme boli radi za zaslané kontakty aj keď nehľadáme. Vždy reagujeme, lebo sa nechceme ochudobniť o šikovného človeka.*“ P3: „*Je dobré napísať aj do firiem, kde neberú.*“ P5: „*Vypísané pozície máme dlhodobo, aj keď ich nepotrebujeme, ale som zástancom, že si vyberiem ľudí, ktorých poznám.*“ P7: „*Vadilo by mi to, je to rozptýlenie a zdržanie od práce, ale pozrel by som sa.*“

7.3.4 Cena

19. Koľko je podľa vás ideálna hodinová mzda umelca...?

Väčšina participantov uviedla dôležitosť stanovenia ceny na začiatku komunikácie, kedy klient zvaží, či je to pre neho zaujímavé alebo nie, a potom už nerieši, či je práca urobená za 5 hodín alebo 10 hodín. Výhoda je, že týmto môže tvorca svojou šikovnosťou získať pomyselne lepšiu hodinovku, na druhej strane však korektúry a celková tvorba môže zabráť viac času ako by sa očakávalo, a teda bude na výslednej práci stratový, pretože nebol platený od hodiny, ale od výsledku.

Ako sa však ukázalo, preferencia ceny za výsledok je vysoká, či už to z dôvodu, že do počtu hodín sa nedá naceniť pridaná hodnota „umeleckosti“ diela, ale aj z dôvodu vyššie spomínanej výhody. P7: „*Tí čo pracujú rýchlejšie by dostávali rovnakú hodinovú sadzbu ako tí, čo pracujú pomalšie a nie tak dobre, platí sa aj za nápad, ideu, hodnotu originality.*“ S tým súhlasí P4: „*Niektor je veľmi rýchly, takže nevedí, že má vysokú hodinovku, urobí to lacnejšie ako niektor s nižšou. S nákupom ilustrácií, kresieb zákazníci nemajú skúsenosti, preto by som ponúkal príkladovú cenu, napríklad za takúto prácu budem požadovať toto, ale nešiel by som cestou hodinovky.*“

V prostredí agentúr však s hodinovou mzdou počítat' treba, P2: „*Často sa stáva, že sú šikovní ľudia finančne „oklamani“, nevedia, koľko si pýtať, podceňujú svoju prácu, pričom je často lepšia, ako práca niekoho iného za vyššiu mzdu. Spolu s portfóliom sa rovno pýtame na cenové ponuky, necháme ho/ju nech navrhne cenu, dôležité je, aby sedela do nášho rozpätia, cenu aj zjednávame.*“

Vyhodnotenie cien:

P1: Do 300 Kč – junior („*podrž taška*“ 100 Kč), 300 – 600 Kč štandard, 700 Kč lepší štandard, ale aj to už je drahé („*500 Kč ja osobne, ale ja predávam produkt, nie hodinu.*“), 1000 Kč brutálny senior na freelance („*to už ale nie je pre agentúry zaujímavé*“).

P2: „Senior grafik 300 – 500 Kč, 600 Kč je už veľa, od 300 Kč vyššie, to je najnižšia hranica, priemerne 400 Kč (bežne), platí to podľa mňa pre celú ČR. To sú ceny za ľudí, čo tvoria storyboardy, 3D-čkári majú od 800 – 900 Kč a viac.“

P3: „Umelec asi nikdy nepredáva za hodinu, zákazník si kupuje niečo viac, je to maľované, je to nejaký štýl, nikto to nemá.“

P4: „Sme ako štúdio považovaní verejnosťou za kvalitné, pokiaľ dáme podľa nás nízku cenu (500 Kč za hodinu) a zákazník tlačí nižšie, nebudeme znižovať cenu, ale hľadáme spôsoby ako ponuku osekať, aby to vychádzalo.“

P5: „500 Kč – 1500 Kč, záleží aké sú to ilustrácie. Menšiu hodinovku má ten, ktorý kliká bannery a vyššiu ten, čo vymýšľa konkrétne vizuály.“

P6: „Rozdelil by som to na: Freelancer, firma, zamestnanec vo firme. Freelance 12 – 20 € (mobilné aplikácie, UX, animácie 20 € hodina), agentúry 40 – 60 € na hodinu (v cene art director plus grafik), zamestnanci vo firmách to býva 8 – 14 €, podľa toho, aká veľká firma a pod. Prevažná časť grafikov sú na živnosť.“

P6: „Za dobrú ilustráciu som ochotný zaplatiť aj viac. Napr. vizitky mám nacenené ako produkt na 50 €, niektoré robím 15 minút, iné 6 hodín, ale stále to bolo 50 €.“

P7: „Záleží od skúseností, výhier v súťažiach, kvality práce, do 1000 Kč.“

P8: „Máme 16 faktorov, ktoré v tabuľke ovplyvňujú ohodnotenie zamestnanca, môže tak mať od 8 do 50 € za hodinu, so zvyšujúcou sa zodpovednosťou sa im zvyšuje aj plat.“

20. Koľko by ste dali hodinovú mzdu regionálnemu umelcovi...?

V tomto prípade by muselo mať použitie prác takéhoto umelca význam a malo by to byť vhodne odôvodnené kreatívcom. P2: „Očakával by som, že za nebo zaplatím viac, keďže sa okrem výstupov môžem chváliť aj jeho menom.“ P3: „Je to len na úzko lokalizované kampane, za kopcom ho nikto nepozná.“

21. Aký typ zmluvy by bol pre vás ako príležitostného zamestnávateľa najlepší?

Za ideálnu možnosť považujú participanti živnosť, a teda vystavenie faktúry. P1: „DPP je obmedzená čiastkou za rok, ale keď si účtuje 500 Kč za hodinu, tak už to za DPP neschováš, to je možno tak pre juniorov.“ P4: Čiastočný úväzok by vznikol len vtedy, ak by sme vytvorili dopyt po ilustráciách, s DPP sa musí písať papier s OSVČ nič, je to

jednoduchšie.“ P7: „Živnosť, zmluva, ktorá definuje stanovy spolupráce. Do cien treba zahrnúť ceny za techniku, grafické programy, odvody, dane, priestory...“ P8: „Máme aj aj TPP má výhodu, že majú preplatené sociálne výhody, živnostníci majú superhrubú mzdu, t.j. operujú s väčším množstvom peňazí, ale sú tam iné úskalía, napr. absencia istoty...“

22. Pokiaľ by ste spolupracovali s veľmi známym umelcom, koľko si myslíte, že by si nadstavil hodinovú mzdu...?

P5: „U influencerov vypočítavame hodinovku z rovnice, obsahuje dosah, počet odberateľov, frekvenciu príspevkov, akú pridanú hodnotu prinesie priamo tento influencer pre značku, podľa toho sa zvyšuje cena alebo sa zaplatí za konkrétnu propagáciu.“

P4: U veľkého projektu sa nedá nacenit' všetko, takže postupujeme postupne. Napr. set postavičiek, navrhujeme jednu, povieme, koľko to bude stáť atď., musíme vybudovať dôveru, že to nie je tak drahé, neskôr to preskočí do počítania si hodín.“

23. Ktorého z týchto 3 typov umelcov ste už niekedy zamestnali a na čo?

Participantí vykazovali nízku až minimálnu skúsenosť s akademickými a slávnymi maliarmi, vedeli si predstaviť spoluprácu s neznámymi šikovnými umelcami a málokedy mali možnosť spolupráce s veľmi známymi umelcami, skôr ich sledovali napr. na sociálnych sieťach ako bežní užívatelia.

24. Je podľa vás vhodné, aby mal umelec zverejnenú cenu obrazov na stránke...?

Ohľadom zverejňovania cien boli participantí skôr opatrní, zverejnený cenník im prevažne neprišiel ako vhodné riešenie, aj keď jeden sa vyjadril, že uvedenie ceny zvyšuje pravdepodobnosť predaja. Užívatelia chcú zistiť, koľko to stojí, o to viac, keď umelec nie je známy, a ak je tá cena pre nich adekvátne, tak si to kúpia. P3: „Zverejnené ceny by som ocenil napr. na vernisáži.“ Čo sa týka referencií, P1 doplnil: „Referencie by som tam dával, ak sú zaujímavé, pokiaľ tie firmy nemajú zvuk, je to zbytočné.“ P4: „V portóliu by som ceny malým písmom uviedol pre orientáciu, ale na verejnom webe by som cenu nedával.“ P5: „Ceny sú vhodné pre e-shop.“ P6: „Keby si chcem kúpiť obraz, tak chcem vedieť cenu, ak by to tam umelec nemal, mal by som pocit, že má strop a minimum a ja mám možnosť zjednať. Všetci chceme kúpiť za málo.“ P2: „Absencia cenníku je možno škoda, lebo niekedy umelca ani neoslovíš, lebo si myslíš, že je to príliš drahé, pritom to tak byť nemusí. Dôležité je oslovenie zo strany umelca prostredníctvom emócií a vkusu.“

Záverom kapitoly je možné v krátkosti zhrnúť najdôležitejšie výsledky:

Kvantitatívny výskum:

- nákup a vyhľadávanie obrazov na internete respondenti realizujú najmä cez vyhľadávače, webové stránky umelca a Instagram
- osobná kúpa prebieha cez odporúčania, priamo u umelcov, v galériách a na trhoch
- je vhodné ukazovať proces tvorby, radiť, vzdelávať a oddeliť svoj súkromný život
- vnímanie cien je subjektívne, závislé na finančných možnostiach, myšlienke obrazu, stotožnení zákazníka s ideou diela a pod.
- respondenti najviac oceňujú obrazy tvorené autorským výtvarným štýlom, prípadne nezvyčajnou technikou, obraz je zároveň vnímaný ako vhodný dar
- existuje vysoký potenciál poskytovať na predaj aj kópie autorských diel
- pri nákupe umeleckého diela rozhoduje najmä výtvarný štýl, cena a odporúčanie
- digitálna tvorba je vnímaná s nižšou hodnotou oproti ručnej tvorbe, zmeniť to môže napr. originalita prevedenia digitálneho výstupu, jedinečný nápad, či myšlienka

Kvalitatívny výskum:

- silná preferencia digitálnej tvorby
- možnosti ohodnotenia a rozpočtov na prácu závisia aj od veľkosti klienta a oblasti
- „inhouse“ grafickí dizajnéri sú často schopní pokryť základné umelecké výstupy
- je dobré sledovať trendy na trhu a premietnuť ich v portfóliu
- umelec musí vedieť svoj štýl v komerčnej sfére „ohnúť“ na potreby klienta tak, aby vizuál spolu s ďalšími prvkami stimulovali cieľového prijímateľa k požadovanej konverzii
- budovanie kontaktov pozitívne vplyva na kariérny postup, rozšírenie možností pri hľadaní zamestnania, či napr. hľadani klientov v rámci freelance
- portfólio umelca by malo byť personalizované pri uchádzaní o prácu na konkrétnu firmu, dôležité je taktiež hľadať riešenie problému klienta a vyzdvihnutie vlastností, ktoré zamedzujú opakovaniu negatívnych skúseností s predošlými zamestnancami, napr. dodržiavanie termínov, rýchla reakčná doba, atď.
- schopnosť zhodnotiť svoje skúsenosti, vzdelanie, kreativitu, a pod. je základom pre tvorbu adekvátneho a primeraného ohodnotenia za prácu

Bližšie zhrnutie bude nasledovať nižšie v rámci zodpovedania výskumných otázok.

8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Zhrnutie výsledkov praktickej časti práce spolu so všetkými dostupnými dátami a informáciami budú východiskom pre nasledujúcu projektovú časť.

8.1 VO1: Ako ľudia postupujú pri riešení nákupu ručne maľovaného obrazu alebo kresby?

Pre každú zo skúmaných sfér, aj pre obe prostredia (online i offline) platí, že osobné odporúčania a referencie zohrávajú pri rozhodovaní najsilnejšiu rolu, to potvrdili výsledky ako kvantitatívneho, tak aj kvalitatívneho výskumu. Vyjadrenie blízkeho človeka alebo autority má silu presvedčiť potenciálneho zákazníka ku kúpe viac, ako niektoré iné účinné nástroje marketingovej komunikácie.

Kde najčastejšie vyhľadávajú a kde sa dozvedajú o takýchto produktoch a službách?

V internetovom prostredí sa ako primárny kanál ukázalo vyhľadávanie cez Google, prípadne Seznam alebo priamo cez webové stránky umelcov, čo naznačuje potrebu disponovať dobrým SEO a rýchlym načítaním stránky, produkovať obsah, ktorý podporuje dohľadateľnosť pod vybranými kľúčovými slovami a pod. Platforma Instagram ako predajný kanál získala taktiež značný počet hlasov, rovnako ako predajné stránky s ručne vyrábaným tovarom. Vďaka zámerne položeným otázkam v dotazníku bude možné v projektovej časti, v rámci tvorby profilu cieľovej skupiny, vyfiltrovať respondentov, ktorí preferovali napr. substitúty a pod. Vplyv na rozhodnutie k nákupu má aj vhodne určený kanál a štýl komunikácie, respondenti preferujú, keď umelec zverejňuje popis k dielam, príbeh a proces tvorby, zdieľa aktuálne informácie, tipy a triky, radí, atď. Prekvapivo sa organizácia súťaží umiestnila až na koncových pozíciách, ale z interných zdrojov umelkyne je zjavné, že súťaže generujú napríklad na Instagrame najlepšie výsledky. V rámci osobného nákupu respondenti jednoznačne uviedli spomínané osobné odporúčanie, ako druhú možnosť by zvolili nákup priamo od umelcov, až potom v galériách a na trhu, či obchodoch, ako zaujímavé sa ukázali aj drobné predajné výstavy.

Čo respondentov ovplyvňuje pri rozhodovaní?

Hlavné faktory vplyvu na nákup umeleckého diela sú výtvarný štýl, cena, osobné odporúčania a známosť umelca, nemej dôležitý je aj vkus a hodnotový, názorový, či emocionálny súlad s postojmi umeleckého diela.

Cena je důležitá, hoci prevažná časť respondentov uviedla, že počítajú s tým, že ceny umeleckých diel sú vyššie a sú si ochotní priplatiť, veľká časť v rámci hodinovej mzdy určila nižšie ohodnotenie. Až 67 % respondentov sa nachádzalo v hranici 3 – 10 €. Ako načrtli výsledky kvalitatívneho výskumu, 300 Kč/11 € bola podľa väčšiny respondentov najnižšia hranica pre prácu ilustrátora, či grafika za hodinu. Porovnanie je tu samozrejme medzi rôznymi obormi, ale napovedá o tom, že 3 – 10 € je pre skúsenejšieho umelca nízke ohodnotenie, najmä v prípade spodnej hranice 3 € alebo 4 € za hodinu. Pokiaľ niekto uviedol, že je ochotný si priplatiť, a zároveň uviedol, že je podľa neho dostatočné takéto ohodnotenie, objavuje sa tu tendencia, že veľká časť respondentov nemá povedomie o cenách obrazov a ich prirodzený odhad je relatívne nízky, odpovedajúci napríklad obrazom, ktoré je možné považovať za substitúty, neoriginálne diela, ktoré je možné kúpiť v bežných obchodoch.

Ďalším skúmaným faktorom bola dôveryhodnosť, niektorí respondenti vyjadrili názory, že dôveryhodnosť v umelca nie je podstatná, ale je podstatná dôvera v dielo, pokiaľ sa kupujúci zamiluje do obrazu, z pohľadu viacerých respondentov nezáleží na dôveryhodnosti umelca, ide o štýl aj myšlienku diela.

Polovica respondentov uviedla, že odporúčanie a ukážka tvorby od známych zvyšuje dôveru v umelca, tú však významne buduje aj vystavovanie v galériách, prezentácia cez sociálne siete a webové stránky.

8.2 VO2: Ktorá zákaznícka skupina je najprogressívnejšia vzhľadom k produktom/službám?

Ukázalo sa, že najmä výška príjmov a vkus ovplyvňuje ochotu zaplatiť za obraz. Ideálna zákaznícka skupina predstavuje ľudí s príjmom nad 700 €. Bližšia špecifikácia a vytvorenie cieľovej skupiny vhodnej pre umelkyňu, ktorá je predmetom tejto práce, budú vypracované v projektovej časti.

Skupinu, ktorá nie je progresívna vzhľadom k produktom a službám predstavujú respondenti, ktorí odpovedali, že ručné výrobky im prídu zbytočne drahé (2 %), 5 % ďalších ktorí nevidia v ručne tvorených obrazoch vyššiu hodnotu ako v obyčajných obrazoch v obchode, a prípadne okrajovo 28 % tých, ktorí by sa snažili ceny obrazov zjednať, i keď si prácu umelca vážia.

Záujem u cieľovej skupiny nakupovať ručne tvorené obrazy, prípadne ďalšie doplnkové produkty v porovnaní s dostupnými substitútmi sa ukázalo najmä v otázkach č. 3 a č. 4. Nákup na webových stránkach s predajom fotografií a nábytku do interiéru (napr. IKEA, Desenio, Favi...) alebo priamo v predajniach by zrealizovalo až 140 respondentov. Uviedli, že im záleží na tom, aby obraz vyzeral pekne, ale nemusí byť ručne vytvorený.

Dotazníkové šetrenie ukázalo, že hodnotu predstavuje pre respondentov aj kópia originálu autorského obrazu vytlačená vo vysokej kvalite, až 45 % opýtaných by si kópiu zakúpilo, ďalších 26 % len v prípade, že by už bol originál nedostupný, 22 % v prípade výhodnej ceny.

Najväčšiu cenu má podľa respondentov autorská tvorba v umelcovom výtvarnom štýle a obraz maľovaný nezvyčajným výtvarným štýlom. 88 % respondentov by zvolilo obraz ako dar a aktívny záujem o umenie prejavilo 55 % respondentov. Viacero respondentov považuje bežné kresby alebo obrazy maľované podľa fotografie za gýč. Naopak väčšie sympatie si získali obrazy s motívom hôr a prírody, prípadne maľované nezvyčajným štýlom (svietiace farby atď.) Aj v otázke č. 5 sa potvrdil menší záujem o kresby podľa fotky.

8.3 VO3: Na čo by sa mal umelec zamerať, a ako správne nastaviť stratégiu oslovenia komerčných subjektov a spoluprácu s nimi?

V rámci tohto typu trhu sa participanti vyjadrili, že najviac požadujú digitálne výstupy, ukázal sa silný nezáujem o ručnú tvorbu z dôvodu problematikosti ďalšieho použitia, i keď uvádzali, že má pre nich ručná tvorba, ako taká v osobnej sfére, hodnotu vyššiu. Požadované výstupy vhodné pre umelkyňu boli napríklad: storyboardy, animácie, 3D grafika, komixy, lettering, komplexné prepracované ilustrácie, digitálne ilustrácie na webové stránky a pod. Ako žiadaná sa ukázala schopnosť rozpočítvať obrázky a motion dizajn. Schopnosť klientov vyhradiť rozpočet na aktivity podobného typu je individuálna, ukázali sa závislosti na veľkosti klienta, mesta a profesionalite obhajoby potreby takéhoto výstupu pre klienta. Opýtaní sa vyjadrili, že prinajhoršom stačia aj šikovní grafickí dizajnéri, ale následne je už nutné počítať so zhoršenou kvalitou výstupu.

V prípade oslovenia takéhoto subjektu je podľa participantov vhodné použiť osobné konexie, následne originálny nápad a spôsob. Zoznamy umelcov si niektoré firmy zbierajú, ale ich využitie je nie vždy aktívne. Dôležité je „predať“ seba a svoju prácu týmto

subjektom, jasne definovať, v čom je kreatívec dobrý, a kde môže svojou prácou prispieť, čo dokáže zmeniť alebo zlepšiť pre klienta. Nemej dôležitá je aj cenová hladina jeho ohodnotenia za prácu, k obhajobe žiadanej ceny podľa nich napomáha kvalitné portfólio a zvučné mená predošlých klientov v ňom.

Z pohľadu zástupcov komerčných subjektov by umelcov vyhľadávali najmä cez osobné kontakty, pokiaľ by takto nikoho nenašli, siahli by po zozname alebo vyhľadávaní v Google, na Instagrame, internetových portfóliách, platformách ako Artstation, DevianArt, Behance, či napríklad Facebookových skupinách dizajnérov, ilustrátorov a pod.

Kritériá pri výbere umelca určili: skúsenosti, portfólio, osobné sympatie, komunikačné schopnosti, cenu, štýl v súlade s klientom, rýchlu reakčnú dobu, dodržiavanie termínov, ľudský prístup, kvalitu práce a spoľahlivosť.

Zo skúseností s výstupmi od umelcov, ilustrátorov za veľmi dôležitý považujú správny a informačne „plodný“ brief a schopnosť upozadiť umelcov výtvarný štýl v prospech predaja a značky. Umelec môže efektívnejšiemu procesu dopomôcť prípravou vlastného menšieho debriefu alebo dotazníku pre klienta ako doplnenie zadania, keďže niekedy ani samotní klienti nedokážu presne formulovať ich požiadavku, aj z dôvodu neskúsenosti, oceňujú preto pripravenosť a akýsi „návod“.

Preferovaný spôsob komunikácie: najlepšie opýtaným vyhovuje osobné stretnutie, následne písomná forma napr. mail, pretože sú jednotlivé body jasne zadané a doložené, operatívu riešia telefonicky.

Participant sa v rámci **prezentácie umelca** s cieľom zaujať zhodovali, že uprednostňujú: personalizovaný mail s kvalitným portfóliom, na sieťach separátne profil od osobného a primárne ukážky tvorby. Okrem portfólia sú však dôležité aj sympatie a schopnosť zapadnúť do tímu. Finančné ohodnotenie za prácu odporúčajú riešiť až po nadviazaní komunikácie, nie pri prvom oslovení, len v ojedinelých prípadoch. Taktiež participant v prevažnej miere preferujú stanovenie ceny za výsledok, nie za hodinu. V prostredí agentúr je však s hodinovou mzdou potrebné počítať, ideálny spôsob je založenie živnosti a vystavovanie faktúr. Z pohľadu koncového zákazníka obrazu im zverejnený cenník na stránke prevažne neprišiel ako vhodné riešenie, aj keď sa vyskytlo tvrdenie, že akonáhle je uvedená cena, zvyšuje sa pravdepodobnosť predaja, a to z toho dôvodu, že potenciálni zákazníci ihneď zistia, či je to pre nich adekvátna suma alebo nie. Niekedy totiž dochádza k neosloveniu umelca kvôli predpokladu, že sú ceny obrazov vysoké.

PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 NÁVRH STRATÉGIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE UMELCA

Nasledujúca kapitola sa bude zaoberať návrhom kampane, správnym využitím médií a ich výberom na základe výsledkov výskumov realizovaných v praktickej časti práce. Cieľom výskumov bolo zistiť, aké médiá respondenti preferujú, aké druhy informácií potrebujú pri rozhodovaní, a čo im najviac vyhovuje v rámci komunikácie. Úlohou nižšie uvedených aktivít bude okrem iného rozšíriť základňu fanúšikov za hranice priateľov, rodiny, známych a dostať diela aj do umeleckých kruhov a pred oči, čo najviac relevantných ľudí.

Celej kampani však preto musí predchádzať aplikácia zistených poznatkov z výskumov do praxe, t.j. definovanie výtvarného štýlu a výber špecializácie na vybrané oblasti tvorby, príprava kvalitného portfólia a podkladov pre ďalšiu publikáciu v rámci kampane. Ďalej zdefinovanie positioningu umelca v rámci trhu a pochopenie, aké faktory robia dielo tzv. „predajným“, a do akej kategórie umelcov je možné autorku zaradiť. Podľa Milan Art Institute predajnosť diela ovplyvňujú tri hlavné faktory, a tými sú: farebnosť, téma a akási dokonalosť (získaná skúsenosťami, obraz by mal byť krásny z blízka aj z diaľky, príbeh v diele by mal byť premyslený, farby pútať pozornosť, každý pohyb štetca, u kvalitne spracovaného diela, by mal nosiť svoj význam, atď.). Umelec by mal taktiež odpovedať na dopyt trhu, a pri tvorbe premýšľať nad významami farieb a myšlienkou diela. Lepšie sa totiž predávajú diela, ktoré nechávajú zákazníkov premýšľať, hľadajú v nich hodnoty, symboly a perspektíva alebo samotné postavy ich akoby „vťahujú“ do situácie na obraze. Napríklad, pokiaľ to nie je zámer, nábytok a miestnosť by nemali zostať prázdne, naznačuje to samotu a opustenosť alebo v prírode je vhodné využívať dynamiku pomocou víln, vetra, lúčov slnka a pod. Zhrnutím všetkých odporúčaní je jedno hlavné, a to „vdýchnuť“ obrazom život a jedinečnosť. Veľa ľudí vie namaľovať kyticu, ale len niektorí to dokážu spraviť spôsobom, ako nik iný. (How to Create Sellable Artwork, 2020)

9.1 Komunikačný audit a komunikačná stratégia

Zhodnotenie predošlých aktivít umelkyne je zhrnuté v úvode praktickej časti práce. V predchádzajúcom období sa podarilo odkomunikovať zákazníkom existenciu značky a ponuku služieb a produktov, a taktiež vybudovať určité povedomie a sieť kontaktov. Zákaznícku sieť zo 60 % tvorili bližší, či vzdialenejší známy, fungovalo privádzanie zákazníkov cez kontakty na základe referencií, cez Instagram, a napriek nízkej návštevnosti, svoju funkciu odvádzať aj web. Zákazníci boli privedení taktiež

z organizovaných výstav. Komunikačná stratégia umelca by mala byť v súlade s ostatnými časťami marketingového mixu, najmä čo sa týka ceny. Aj kvôli tejto potrebe adekvátneho nacenenia práce smerom k cieľovej skupine boli vyčlenené otázky týkajúce sa ceny v dotazníkovom šetrení aj v osobných rozhovoroch.

9.1.1 Komunikačná stratégia

V tejto časti pôjde z počiatku o určitú charakteristiku, analýzu trhu a špecifikáciu umelca, na ktorého je daná stratégia zameraná z pohľadu profesionálnosti, následne budú stanovené ciele komunikácie, rozpočet, dôjde k výberu nástrojov komunikačného mixu, odporúčaní, ako by mala byť stratégia implementovaná a efektívne kontrolovaná a merateľná.

Akademický maliar a diela slávnych umelcov

Dôležité je uviesť, že celá práca, aj konkrétna navrhnutá stratégia, nie je tvorená pre akademického maliara, preto sú aj platformy a komunikačné nástroje prispôbované amatérskeho umelcovi, jeho potrebám a cieľovej skupine. U profesionálnych umelcov sú často využívané na predaj iné subjekty a kanály, môžu si taktiež dovoliť oslovovať iné druhy médií, skupiny profesionálov a odborníkov. Tzv. „vrátnikmi“, ako ich nazvala Pikovská (2018) do sveta umenia sú pre nich galérie, umelecké spolky, aukčné domy, kurátori, umelecké múzeá, umelecké konzultačné spoločnosti, umelecké investičné fondy, umelecké nadácie a akadémie. Niekedy aj vlády štátov investujú do slávnych umelcov v záujme zachovať kultúrne dedičstvo a veľkou skupinou sú aj súkromní zberatelia, tí niekedy inštitúciám diela dokonca požičiavajú, často dnes už za poplatok. Aj galérie sa menia, inovujú, dnes už nevystavujú len regionálnych umelcov, nezáleží im, z ktorej krajiny pochádzajú, ale na kvalite ich umeleckej práce. Obľube sa tešia aj medzinárodné umelecké podujatia, ako napr. umelecké veľtrhy a bienále. Zaujímavým online projektom je napr. „Arts&Culture“ od Googlu, ten digitalizuje výstavy galérií a iných kultúrnych inštitúcií, návštevník tak môže vidieť vysnívané múzeum z ktorejkoľvek strany sveta.

Amatérsky maliar

Výhody, ktoré svet a globalizácia priniesli mali vplyv nie len na profesionálnych, ale aj na amatérskych umelcov. Už nie je potrebné chodiť cez pomyslené dvere galérií a vyššie uvedené inštitúcie a osoby. Ako uvádza aj Pikovská (2018) vznikla tu možnosť voľného šírenia prostredníctvom rôznych online platforiem, to umožnilo aj neznámym autorom preraziť a vybudovať si komunitu fanúšikov, šíriť svoje práce a budovať si klientelu aj za

hranicami miest, štátov. Faktom však zostáva, že len virtuálne galérie a online predaj nestačia, nič nedokáže plne nahradiť osobné stretnutie s dielom. Ako celkový trh, tak aj trh s umením sa mení, dnes už existuje veľa prípadov, kedy umelec nie je zastupovaný žiadnym subjektom, sprostredkovateľom. Má to svoje pre a proti, umelci na vlastnú prezentáciu využívajú všetky dostupné a nimi zvládnuteľné komunikačné kanály, najmä sociálne siete a webové stránky, nie všetci ich však dobre ovládajú a majú znalosti z obchodu a marketingovej komunikácie.

9.1.2 Produktové portfólio a vplyv cien na zákazníka

Väčšina ľudí nakupuje umenie preto, že sa im to páči, rezonuje s nimi a sú presvedčení, že za svoje peniaze získavajú dobrú hodnotu. Zvyšovanie cien bez iného dôvodu, ako toho, že sú už dlho obrazy ponúkané za nízku cenu (sú prehnane lacné), je zlá stratégia. Úlohou je predat' umenie, a to za prijateľnú a atraktívnu cenu. Ľudia, ktorí posudzujú umenie iba na základe toho, koľko to stojí, vo všeobecnosti vedia málo alebo vôbec nič o tom, ako sa umenie oceňuje. (Bamberger, © 1998 – 2019) Okrem definovania cieľovej skupiny nižšie je však nutné vyhradiť aj druh umenia, na ktorý sa autorka zameria, koho toto umenie zaujíma, či už to pre potreby širšieho zacielenia alebo pre účely porovnania s konkurenciou.

Hlavný produkt: maľby a kresby na želanie (personalizované obrazy z fotiek) a vlastná autorská tvorba (najmä obrazy hôr a prírody)

Pre komerčnú sféru: digitálne ilustrácie, lettering

Vedľajšie produkty: abstrakty, svadobné oznámenia, kaligrafia. Taktiež budú vytvorené produkty, ktoré je možné predávať bez neustáleho aktívneho zapojenia autorky do výroby, v zmysle reprodukcie obrazov, plagátov digitálnych malieb a pod. Ako sa ukázalo vo výskume, záujem o to respondenti majú. Maľby a kresby môžu byť vytlačené napr. na tričká, nálepky, záložky do kníh atď., pričom originál bude len jeden. To môže zabezpečiť menší bočný príjem. Predaj bude uskutočňovaný priamo cez portály ako SAShe.sk a Fler.cz. Printy, menšie obrazy a doplnkové výrobky môžu osloviť cieľovú skupinu s nižším cenovým rozpätím, ktorá momentálne tvorí značnú časť zákazníkov, čo sa ukázalo aj vo výskume. Návrh optimálnej cenovej hladiny umeleckých diel je preto náročný, jednou z možností, ako stanoviť ceny odpovedajúce trhu je taktiež sledovanie cien konkurencie u produktov so zhodnými kritériami. (Bamberger, © 1998 – 2019)

Umenie je však veľmi subjektívna záležitosť, postup bol teda zvolený pomocou nákladovej metódy s pridaním hodnoty za originalitu diela v prípade autorskej tvorby. Zároveň však musí umenie aj odpovedať požiadavkám trhu, je potrebné vytvoriť široké spektrum obrazov v rôznych cenových hladinách, napr. menšie obrazy sú lacnejšie, preto sa odporúča naplniť portfólio rôznymi veľkosťami obrazov. Ako uviedol aj jeden z účastníkov v kvalitatívnom výskume: *„Pokiaľ klient žiada zníženie ceny, nie je to dobré robiť formou zníženia hodinovej mzdy, ale okresaním práce tak, aby dielo vyzeralo dobre, ale zároveň sa zmestilo do rozpočtu klienta.“*

Oceňovanie umeleckých diel je komplikovaným procesom, pokiaľ sa trh snaží definovať hodnotu umeleckého diela, zameriava sa na špecifiká ako: veľkosť, materiál, farba, región, pôvod, meno umelca (vytváranie osobnej značky) a ďalšie ako napr. vyštudovaná škola, kto predával umelcove obrazy, kde vystavoval, kto kúpil umelcove diela. (Sagot-Duvauroux, 2011)

Stanovanie cien u akademických a slávnych umelcov je iné, v týchto prípadoch podľa Pikovskej (2018) nejde len o bežný nákup alebo objednávku obrazu, ktorý sa človeku páči, ale aj o očakávaný finančný prospech pri stúpaní cien diel alebo nadobudnutie nákupom určitého sociálneho statusu a pod., niečo podobné však môže nastať aj u amatérskeho umelca, pokiaľ vybuduje dostatočne silnú značku a jeho diela budú obľúbené natoľko, že zákazník po kúpe získa pocit výnimočnosti, že sa vlastníkom diela stal práve on/ona.

9.1.3 Komunikačné ciele

Cieľom je dosiahnuť zvýšenie povedomia o značke umelca o 20 %, najmä tzv. brand recall, teda vybavenie značky v čase, keď potenciálny zákazník uvažuje o kúpe produktu z príslušnej, vyššie uvedenej kategórie. Správne nastavená komunikácia môže pozitívne vplývať na postoje ku značke a zvyšovať preferencie oproti konkurencii, emocionálny náboj by mali vyvolávať samotné diela. Veľa výtvarníkov tvrdí, že základom úspechu je „predajné“ dielo, je nutné vytvoriť také, ktoré je „páčivé“ pre vybranú cieľovú skupinu. Vyššie uvedené by malo viesť v dlhodobom horizonte k zvýšeniu predaja diel, nie však za cenu kvantity, ale kvality, ako diel, tak aj zákazníkov. Rozvoj umelkyne môže nastať v prípade, že jej diela budú cenené na vyššie čiastky, ako len tie, ktoré minimálne pokrývajú náklady a čas práce, a aby k tomu došlo, zvyšovanie cien môže prebiehať postupne so zvyšujúcim sa počtom klientely. Dôležité je, aby celková konzistentná komunikácia informovala, pripomínala a presviedčala zákazníkov ku kúpe.

9.1.4 Stanovenie rozpočtu a načasovanie

V počiatkoch budú financie investované najmä do tvorby, určité rozpočty budú rozložené aj do nástrojov digitálneho marketingu, najmä promovanych príspevkov na sociálnych sieťach a reklám, mesačne to môže byť na pravidelnej báze 20 - 30 € pre Instagram, ako primárnu komunikačnú sieť s odkazom na webové stránky. Investície do reklám na Facebooku budú skôr príležitostné v závislosti od dopytu alebo výstav, rovnako ako promovanie článkov na blogu alebo PPC reklamy. Závisí to totiž od počtu objednávok, ktorý je obmedzený, keďže je táto služba poskytovaná len jedným človekom, ktorý musí maľovať, vykonávať administratívu, spravovať a zároveň tvoriť content na sociálne siete aj samotné reklamy. V prípade, že ich bude dostatok, komunikácia a príspevky budú konzistentne pokračovať, ale nebudú obsahovať call to action priamo k objednávke alebo k nákupu diel z tvorby, ale budú skôr brandového charakteru, t. j. budú prezentovať tvorbu, informovať o pokrokoch, edukovať a pripomínať existenciu umelkyne na trhu.

Dôležitá je aj sezónnosť, obrazy sa ako dary k výročiam, sviatkom alebo pre vlastnú potrebu kupujú neustále v priebehu roka, znateľne vyšší záujem je však v období pred Vianocami, kedy nápor objednávok silnie.

Rozpočet na offline aktivity predstavuje napríklad tlač propagačných materiálov, vizitiek, materiálov k výstavám, a iných drobností, napr. lepiace pásky s logom na obaly balíkov zasielaných poštou atď.

Čo najväčšia snaha v rámci získania mediálneho priestoru bude vykonávaná formou PR článkov a médií, ktoré zverejňujú, prezdieľavajú umelcov na svojich platformách zdarma.

Veľkou investíciou je samotný pracovný čas autorky, ktorý pokiaľ by bol venovaný iným činnostiam pre zamestnávateľa, bol by autorke finančne výnosný v podobe platu. Tento čas bude investovaný do marketingových aktivít ako napr. zlepšovanie SEO, písanie blogov, a pod.

9.2 Cieľové publikum

Zákazníci, ktorí už nakúpili sú veľmi cenní, nie len z dôvodu možnej opakovanej kúpy, ale aj pre získavanie ďalších kontaktov a odporúčaní v prípade spokojnosti s obrazom. Z toho dôvodu im bude počas kampane venovaná pozornosť zo strany umelkyne, napríklad poskytovaním výhod. Nasledujúci text je však zameraný na definíciu správneho publika, aby mohlo dôjsť k akvizícii aj nových zákazníkov. Je potrebné vytvoriť vnútorne

homogénne publiká, ktoré sú dostatočne atraktívne a schopné nákupu. Nižšie špecifikované persóny predstavujú zastupiteľov vybraných segmentov. Poznanie zákazníka pomáha aj samotnej tvorbe, aby si umelkyňa dokázala predstaviť, pre aké skupiny ľudí maľuje, kde bývajú (malé obrazy, do menších bytov, veľké do domov) atď.

V rámci targetingu je možné zvoliť stratégiu buď to zamerania sa na rôzne segmenty, ktoré nemajú medzi sebou synergiu a zistiť, čo pre jednotlivé segmenty najlepšie funguje a po čom je najväčší a najmenší dopyt alebo stratégiu výrobkovej špecializácie, kedy dôjde k výberu hlavného produktu z portfólia (napr. maľba krajínok) a tento produkt bude ponúkaný viacerým vybraným segmentom. Keďže autorka nemá jednu vyhradenú kategóriu, ale tvorí rôzne druhy diel, s rôznymi nástrojmi a technikami, ako vhodnejší sa ukazuje prvý variant.

9.2.1 Persóny

Limitom persón je, že nedokážu pokryť celú cieľovú skupinu, preto je potrebné ich vytvoriť viacero, v tomto prípade boli zvolené tri, a taktiež sú vytvorené pre konkrétnu oblasť, kultúru (v tomto prípade Česko a Slovensko) na základe vykonaného výskumu v praktickej časti práce a interných záznamov umelkyne, údaje sa preto môžu líšiť pre iné štáty a umelcov.

Postup vyfiltrovaní najvhodnejšej cieľovej skupiny z dotazníkového šetrenia:

Pre ďalšiu analýzu z dotazníkového šetrenia je zaujímavá skupina respondentov s mesačným príjmom vyšším ako 701 € (44 %), sú to buď pracujúci alebo pracujúci študenti vysokej školy. Najsilnejšie vekové zastúpenie je v tejto vybranej vzorke v rozmedzí 23 – 39 rokov.

Z celkového počtu malo 24 % respondentov príjem vyšší ako 1000 €. Aj napriek tomu, že žien celkovo odpovedalo v dotazníku viac, vyššie percento pri zárobku nad 1000 € vykazovali muži 13 %, a ženy 11 %.

Celkovo záujem o umenie prejavilo 55 % respondentov, 37 % z nich trochu a 8 % vôbec. U respondentov s filtráciou príjmu nad 701 € prejavilo záujem o umenie 40 %. Po vyfiltrovaní tých, ktorí sa oň nezaujímajú zostala vzorka 145 respondentov, N = 145.

S týmto počtom respondentov bolo ďalej pracované. 28 % z nich už obraz nakúpilo pre seba a 26 % pre niekoho iného ako dar, 20 % dostalo obraz ako dar a 22 % z nich chce obraz v budúcnosti kúpiť. Niekoľko opýtaných v otázke uviedlo, že ich nákup umeleckých

diel nezaujíma, hoci záujem o umenie v prvej otázke prejavili, preto došlo k ich vyfiltrovaní, rovnako ako tých, ktorí napísali, že obrazy nekupujú, pretože si ich dokážu vytvoriť sami, zostatok N = 124.

Tabuľka 1 Otázka: Kde by ste hľadali, pokiaľ by ste si chceli zakúpiť obraz cez internet?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Online:	Osobne:
1. 46 % vyhľadávanie na Google...	1. 56 % odporúčanie od priateľov
2. 36 % web umelca	2. 47 % ateliér, priamo umelec
3. 32 % Instagram	3. 40 % galérie
4. 31 % kreatívne predajné portály	

V rámci tejto otázky prebehla posledná filtrácia vybranej skupiny, boli vyselektovaní respondenti, ktorí uviedli, že im stačí lacnejší substitút, napr. obraz z predajní nábytku, hoci im záleží na tom, aby obraz vyzeral pekne, nemusí byť ručne vytvorený. Preto finálny zostatok pre skúmanie ďalších vlastností predstavuje: N = 107 respondentov.

Túto skupinu, vhodnú na zacielenie v rámci kampane, pri nákupe primárne ovplyvňujú: autorský výtvarný štýl 89 %, cena a osobné odporúčanie, v menšej miere je to aj meno umelca a sociálne siete, len 19 % z nich by ocenilo obraz podľa fotky a 82 % by zvolilo obraz ako dar. Hoci až 78 % respondentov odpovedalo, že sú ochotní si priplatiť za obraz, v otázke hodinovej mzdy niektorí uviedli najnižšiu z možností finančného ohodnotenia. Dôveru u nich vzbudzuje primárne osobné odporúčanie, prezentácia v galériách a 32 % uviedlo, že im stačí iba komunikácia cez sociálne siete. Tam sa im páči publikovanie príbehov k dielam, aktuálne informácie, rady, tipy a vzdelávanie. Pre 43 % z nich má hodnotu aj kópia originálneho obrazu.

Informácie získané zo štatistík doposiaľ používaných komunikačných kanálov umelkyne:

Demografické údaje o sledujúcich **na Instagrame** ku dňu 22. 6. 2020:

SR 52 % (najviac z mesta Prievidza 19 %, Bratislava 8 %)

ČR 35% (najviac Zlín 10 %, Praha 6 %)

Najviac zastúpené vekové rozpätie sledujúcich: 83 % vo veku 18 – 34, zastúpenie pohlaví je vyrovnané, v porovnaní veku sledujúcich boli muži o niečo starší ako ženy, profil

sleduje celkovo viac žien 59 % ako mužov 41 %. (Štatistiky stránky Maľby a kresby na želanie, © 2020)

Google analytics (obdobie 16. 3. 2017 – 15. 3. 2020):

Uživatelia rozdelení podľa krajín: SR 42 %, US 20 %, ČR 19 %...

Mestá: najviac (not set) 17 %, Bratislava 16 %, Zlín 7 %, Prievidza 5 %...

Trvanie relácie na stránke je približne 2 min 20 s, po landing page je prvou navštevovanou galériou.

Najčastejšie používaný prehliadač je Chrome 58 %. Z desktopu prišlo 66 % užívateľov, z mobilu 31 % a z tabletu 3 %. 17 % z nich používa Apple produkty. Z hľadiska príchodu na stránku je to primárne z organického vyhľadávania 43 % a zo sociálnych sietí tiež 43 %, následne priamo vyhľadaním domény 14 %. Nasledujúce persóny sa budú odvíjať od vyššie zistených údajov, aby boli, čo najrelevantnejšie, platy sú uvádzané ako čistý príjem. (Google Analytics účtu sonasnircova.sk, © 2020)

Tabuľka 2 Persóny (Zdroj: vlastné spracovanie)

Lucka	<p>Základné informácie: vek 28, žena, vo vzťahu, SR, VŠ vzdelanie, zamestnanie v kultúre, plat cca 700 - 950 €, väčšia rodina, extrovertná, priateľská. Má rada ručné výrobky, rada obdarováva, dôležitou hodnotou sú pre ňu vzťahy.</p> <p>Internetové zručnosti: na vysokej úrovni, online správanie (sleduje, čo sa deje v spoločnosti, aktívne používa sociálne siete Facebook aj Instagram)</p> <p>Možný problém: Svojim blízkym už dala všetky možné dary, teraz rozmýšľa, čo originálne venovať.</p> <p>Voľný čas a záľuby: hudba, šport, umenie</p> <p>Komunikačné kanály: sociálne siete, kontakty od známych, nechá si poradiť galérie, predajné portály</p> <p>Používané zariadenia: Apple, prehliadač Safari, PC Windows, Chrome</p> <p>Zariadenie bytu: začína si zariaďovať vlastné bývanie, má svoj štýl.</p>
-------	---

Tomáš	<p>Základné informácie: vek 40, muž, ženatý, ČR, VŠ vzdelanie, manažér alebo majiteľ podniku, plat okolo 1 000 – 1 400 € a vyššie. Hodnoty: finančné zázemie, má cítienie pre dizajn, s výrobkami si kupuje aj určitý status.</p> <p>Internetové zručnosti: dobré, online správanie (sleduje, čo sa deje v spoločnosti, aktívne používa sociálnu sieť Facebook a mailovú komunikáciu), sleduje politiku, spravodajstvo obecne, šport, umenie a kultúru.</p> <p>Možný problém: zariaďuje si byt, kanceláriu, podnik, hľadá obrazy</p> <p>Voľný čas a záľuby: šport, biznis, elektronika, dizajnové doplnky...</p> <p>Komunikačné kanály: vyhľadávanie cez Google, Seznam, sociálne siete, odporúčania od známych, galéria, osobné stretnutie, e-mail, predajné portály, TV, časopisy...</p> <p>Používané zariadenia: Apple, prehliadač Safari – všetky zariadenia</p> <p>Zariadenie bytu: moderné, vo vyššej cenovej kategórii, dizajnové.</p>
Tereška	<p>Základné informácie: vek 25, žena, slobodná, SR, pracujúci študent VŠ, zamestnanie v marketingu, plat cca 700 €, introvert. Má rada ručné výrobky, sleduje umelcov.</p> <p>Internetové zručnosti: na vysokej úrovni, online správanie (sleduje, čo sa deje v spoločnosti, aktívne používa sociálne siete Facebook aj Instagram)</p> <p>Možný problém: Chce si zakúpiť obraz pre seba. Sleduje umelcov a rozhoduje sa medzi výtvarným štýlom, chce podporiť ich tvorbu.</p> <p>Voľný čas a záľuby: umenie, hudba, hry, blogy, sociálne siete, jazyky</p> <p>Komunikačné kanály: Instagram, Dribbble, Artstation, Behance, sociálne siete celkovo, blogy, články, kontakty od známych...</p> <p>Používané zariadenia: Android, PC Windows</p> <p>Zariadenie bytu: býva u rodičov</p>

9.3 Výber komunikačného mixu a jeho implementácia

To, aký komunikačný mix bude použitý je nutné zvažovať aj s ohľadom pripravenosti cieľovej skupiny ku kúpe, z pohľadu Kotlera (2007, s. 840) je vhodné „nepripravené“ publikum osloviť reklamou a PR, aktívnych kupujúcich osloviť osobným predajom a podporou predaja sa snažiť o udržanie si súčasných zákazníkov. Umelkyňa si zároveň určila, že jej cieľom je a bude zatiaľ predaj na miestnej, regionálnej alebo medzinárodnej úrovni len v rámci ČR a SR. Tomu bude následne odpovedať aj tvorba komunikačnej stratégie. Najdôležitejšie je určiť smer, výtvarný štýl a USP, ktorý je možné ďalej komunikovať naprieč kanálmi, v rámci integrovanej marketingovej komunikácie.

Poslanie: *„Tvorbou obrazov robím radosť ľuďom, ktorí si chcú na večnosť uchovať určitý moment pre seba alebo ako dar pre niekoho iného. S garanciou kvality a originality ručnej práce prinášam na svet jedinečné diela podľa najrôznejších prianí.“*

USP (ako zlepšiť život zákazníka):

- *S láskou maľované žiarivé obrazy vás budú tešiť roky. Farby a obrazy starnú do krásy. (záruka)*
- *Nemusíte byť milovníkom umenia na to, aby vám na stene visel obraz, ktorý milujete. (zameranie na segment a CS neprofesionálov)*
- *Umelci pracujú aj v noci, vďaka tomu ma zastihnete takmer kedykoľvek. (plynulosť komunikácie, dostupnosť)*
- *Do vášho bytu, či domu sadne obraz ako uliaty, farby starostlivo vyberám podľa interiéru. (zmysel pre dizajn)*
- *Nedokonalosti sa nebojte, pred odovzdaním najskôr upravím detaily k Vašej spokojnosti. (strach z výsledku)*
- *Každý obraz je originál, ťahy štetca neopakovateľné a farby jedinečne ručne namiešané. (poctivosť ručnej práce)*
- *Obrazy až k vám domov (distribúcia po celej ČR a SR) osobne alebo poštou, stačí zavesiť na stenu. (komfort, jednoduchosť)*
- *Odporúčajú prezentovať výrobky cez významnú osobnosť, pre mňa je však najvýznamnejšou osobnosťou každý zákazník, moje obrazy nemôžu dosiahnuť väčšej pocty ako tej, že visia vo Vašich domácnostiach. (vd'ačnosť)*

9.3.1 PR

Z obsahu, ktorý umelkyňa vytvorí, môže byť pre regionálne médiá zaujímavá tvorba týkajúca sa priamo regiónu, jeho histórie, prírodných pamiatok, prípadne úspechy v umeleckých súťažiach. Autorka plánuje vytvoriť kolekciu suvenírov pre jej región a jeho najviac turisticky zaujímavú časť Bojnice a usporiadať niekoľko menších výstav v Trenčianskom a Zlínskom kraji za účelom zvýšenia povedomia.

Úlohami do budúcnosti by mali byť taktiež častejšie organizácie soiree alebo stretnutí okolo umenia buď v galériách alebo jednotlivých podnikoch. Na takéto podujatia sú vhodné priestory ako je vstupná hala komerčnej budovy, konferenčná miestnosť, čajovňa, vináreň, reštaurácia... Tieto miesta sú vhodné hlavne z dôvodu, že to nie sú čisto galérie alebo umelecké štúdiá, kde sa stretávajú hlavne umelci, ale miesta, kde sa budú cítiť pohodlne aj bežní ľudia a taktiež z dôvodu, že majú vlastnú základňu zákazníkov, ktorý tam prídu.

Sponzoring akcií, ako príklad plesy, sa umelkyni neosvedčil ako najvhodnejší spôsob získavania povedomia. Ľudia si nezapamätajú autora diela z úst moderátora, hlavný dosah to má len na výhercu, ktorý si už pravdepodobne ďalšie dielo kupovať nebude, keďže jedno vyhral. Iné je to však u charitatívnych akcií, pre ktoré môže dielo predstavovať pomoc do dražby pre získanie väčšieho množstva financií, vtedy to pre autorku má hoci stratový zmysel z pohľadu financií, ale veľký osobný a etický význam.

V nasledujúcom texte sú vypísané médiá a možnosti, ktoré sú vhodné na oslovenie za účelom zviditeľnenia. Zoznamy boli vytvorené vlastným spracovaním, a teda vyhľadávaním médií, priestorov a informácií, určite je preto možné, že takýchto inštitúcií je na Slovensku viac a umelkyňa sa k nim dostane neskôr z dôvodu, že nie sú napríklad nedobre vyhľadateľné alebo o nich nikdy nepočula a pod., taktiež tu nie je uvedený zoznam všetkých napr. regionálnych médií, atď. k jeho tvorbe dôjde v prípade potreby.

Krátky zoznam vhodných elektronických aj tlačných médií, stránok pre umelca:

sketcher.sk, arttalk.cz, mojeumenie.sk, novinky.cz, openartfest.cz, designby.sk, Žurnál+, tyzden.sk/casopis/umenie/, časopis Dotyky, archii.cz, artblog.com, bombing.eu/kultura, kultura.sme.sk, kultura21.cz/vytvarne-umeni, kulturno.sk, kuultur.com, www.uluv.sk, www.scena.cz, atrakt.sk, časopishmota.sk, atď.

Dôležité sú aj regionálne noviny a portály, či už tie tlačené alebo elektronické napr. (*My Horná Nitra*, www.citylife.sk, *Bratislavské zaujímavosti*) a pod.

Kreatívne časopisy: *Handmade things – Mollie tvorí*, *DEKOR*, *Kreativita*; *Praktická žena*, časopis *Kreatív...*

Zoznam umeleckých súťaží a zaujímavých možností pre začínajúcich umelcov:

- Regionálne kultúrno-informačné centrá, krajské osvetové strediská
- Kluby/združenia amatérskych aj profesionálnych umelcov (často samostatné kluby pre mestá, kraje napr. www.cmuk-oz.sk)
- Celoštátna postupová súťaž neprofesionálnej výtvarnej tvorby Výtvarné spektrum www.nocka.sk – Národné osvetové centrum
- Region art – súťaž neprofesionálnej výtvarnej tvorby
- Občianske združenie MUSA vzniklo v roku 2018, aby spájalo začínajúcich a neprofesionálnych umelcov, študentov a záujemcov o umenie a kultúru na Slovensku <http://slovakmusa.org/>
- Súťaž UNPROART: Jedinečná celoslovenská súťaž neprofesionálnych umelcov a študentov stredných a vysokých škôl vo vytváraní umeleckých inštalácií vizuálneho umenia: unproart.sk
- Fond na podporu umenia <https://www.fpu.sk/sk/moznosti-podpory/struktura-podpory#c485>
- Impact Huby, Bratislava, Brno, Praha
- Stanica.sk (Žilina-Záriečie) - pre začínajúcich umelcov, robia aj dobrovoľné stáže
- www.artconnect.com
- www.czechdesign.cz/souteze
- www.asil.sk - asociácia ilustrátorov
- www.malbaroka.sk - cena Nadácie VÚB za maliarske dielo pre mladých umelcov
- www.tne.sk - stredoeurópska nadácia a spoločnosť Slovnaft, a. s., dlhodobo podporujú výnimočné mladé talenty
- www.artofslovakia.com - podpora slovenských umelcov, tradičné a súčasné umenie
- PechaKucha night a mnoho ďalších

Zoznam galérii vystavujúcich diela začínajúcich umelcov na Slovensku:

- Bezplatné priestory v Galérii Encián na Skalnatom plese:
<http://krajsietatry.sk/galeria-encian/chcem-vystavovat/>
- European Art: internetová sieť umelcov, predaj diel a online galéria (zdarma)
- youngrealart.com/cs/ - internetová galéria
- BA: Galéria poskytuje možnosť prezentovať diela mladým výtvarníkom (miniart.sk)
- Galéria Schemnitz: portfólio spolupracujúcich umelcov je vybrané spomedzi etablovaných mien, ale poskytuje priestor aj mladým autorom.
- Festival Priestor Trenčín
- www.galerieua.estranky.cz
- Hlavným zameraním Domu umenia Arteska je poskytnúť priestor na prezentáciu svojej tvorby nielen profesionálnym umelcom, ale dať priestor aj študentom a neprofesionálom vo všetkých oblastiach umenia. <http://artaska.org/artaska/o-arteske/>
- Nová vlna je občianskym združením, ktoré sa snaží v meste Trenčín zviditeľňovať a prezentovať súčasné umelecké tendencie. <https://novavlna.sk/nova-vlna/>
- Dobrý trh v Bratislave; kamenné obchody napr. Slávica, ateliéry Nová Cvernovka: <https://novacvernovka.eu/ateliery>
- Blšie trhy v Starej tržnici
- Umelecký festival Tehláreň
- Predajná prehliadka nezávislých dizajnérov a milovníkov tvorenia: market.kreativ.cz

Stránky vhodné na predaj obrazov online:

sashle.sk, fler.cz, europeanart.eu, predajdielo.sk, displa.com, victoryart.eu, atd. (určitá časť amatérskych umelcov využíva aj market place na Facebooku alebo priamo skupiny)

Platformy vhodné na tvorbu online portfólia, prípadne budovanie komunity (okrem iného aj možnosť pre umelcov nájsť prácu na voľnej nohe alebo na plný úväzok v mnohých oblastiach):

- ArtStation
- Behance
- Dribbble

Na ArtStation, Behance a Dribbble boli v čase písania práce založené profily a postupne tam bude umelkyňa pridávať svoje diela do portfólia, výhodou je aj akési **cross promotion**, kedy na každej sieti je možné odkazovať na webovú stránku, Instagram, LinkedIn alebo na siete navzájom. Väčší počet platforiem, kde sa portfólio nachádza môže zvýšiť návštevnosť stránky, vytvárajú sa tým spätné odkazy. Ďalšie možné platformy vhodné na prezentáciu portfólia sú napr. DeviantArt, Tumblr, Drawcrowd, Tapas.io (komixy)...

Online galérie

Pikovská (2018, s. 33-35) ako veľkú výhodu vníma možnosť spolupráce s perspektívnymi online galériami, je to podľa nej dobrý štart pre umeleckú kariéru, a taktiež to napomôže v začiatkoch, kedy umelci zápasia s problémami ako oceňovanie diel, ich propagácia, výber kolekcie, portfólia. Ujasnenie si týchto informácií je základom pre ďalší postup v umeleckom priemysle a v spolupráci s prestížnejšou galériou. Výhodou online galérií je nižšia marža z predaja diel, vďaka nižším výdavkom na prevádzku oproti fyzickým galériám.

Aj Read (2017) v reporte štatistík podľa Hiscox.co.uk uvádza, že až 65 % zákazníkov nakúpilo online viac ako jedno umelecké dielo, samotné galérie, konkrétne 60 % z nich, potvrdili, že zákazníci nadobúdajú dôveru a nevádi im kúpa online. Najväčšie zastúpenie mali mladí ľudia od 20 do 35 rokov a veľké percento zo zakúpených diel tvorili tlače.

9.3.2 Podpora predaja

Ako sa ukázalo v kvalitatívnom aj v kvantitatívnom výskume, najsilnejším kanálom je osobné odporúčanie a zvučné referencie. Keďže odporúčanie funguje, je vhodné pridať pozitívne recenzie napríklad do výberu v stories na Instagrame a ideálne dosiahnuť, aby zákazníci sami šírili a zdieľali svoju pozitívnu skúsenosť.

Najrelevantnejší zákazníci sa získavajú z odporúčaní, preto je vhodné povzbudzovať tých, ktorí už boli zákazníkmi alebo umenie obľubujú, aby pozvali priateľov, o ktorých si myslia, že by ich tvorba mohla zaujímať, a aby títo priatelia pozvali svojich priateľov, pokojne aj formou odmeny.

Spotrebiteľská podpora predaja bude zákazníkov motivovať ku kúpe, cieľom jej aktivít je teda v rámci predaja obrazov lákať nových zákazníkov a starať sa o existujúcich za účelom budovania lojality. Sekundárne to môže byť napr. snaha o dopredaj kolekcie obrazov...

Vybrané boli tieto nástroje:

- **Odmeny** (napr. pre fanúšikov vytvorenie kreslených stickers na stiahnutie zdarma do stories, zadarmo tapety na mobil, možnosť stiahnutia omaľovánok pre deti z webovej stránky a pod.). Neodporúča sa dávať zadarmo produkt, ktorý je predmetom predaja, ale skôr vedľajšie produkty, aby hlavný produkt „nestratil“ na hodnote.
- **Odmena za privedenie zákazníka** (darčekový poukaz pre kamaráta, alebo odmena stávajúcemu zákazníkovi; do balíčka pribalit 3 vizitky namiesto jednej...)
- **Darčeky** (pokiaľ je možnosť, autorka dáva k drahším obrazom ručne šité zvieratká ako darčeky)
- **Vyskúšanie zadarmo** (možnosť náhľadu pomocou online programu, ako bude obraz vyzerat' v interiery klienta)
- **Darčekové kupóny** (na zakúpenie, vhodné na Vianoce, sviatky...)
- **Súťaže**, tie sa prekvapivo vo výskume neumiestnili medzi najzaujímavejšími, výrazne však zvyšujú organický dosah a nábor nových fanúšikov, malo by platiť podobné pravidlo ako v prvom bode (skôr teda ako súťaže o obraz realizovať prevažne súťaže o tričká, plagáty a pod.).
- **Spolupráca s influencerom** taktiež vo výskume nezískala až tak vysoké umiestnenie, je možné však v sezónnych vlnách, kedy ľudia vyhľadávajú darčeky napr. Vianoce poskytnúť mikroinfluencerovi možnosť poskytnúť zľavový kód pre jeho/jej fanúšikov na nákup vedľajších produktov umelkyne t. j. napr. plagáty a pod., prípadne zorganizovať súťaž.

Zľavy ako také sú otázne, prijateľné sú v rámci predaja na e-shope, viacero respondentov sa vyjadrilo, že nepovažujú za vhodné alebo potrebné zverejňovať ceny na stránke umelca, pokiaľ to nie je e-shop, môže to znižovať hodnotu diel. Zľavy, darčeky, kupóny a pod. sú výhodné, ale fungujú dočasne, v určitých prípadoch to môže dokonca spôsobiť, že vnímaná hranica, za koľko je zákazník ochotný obraz nakúpiť klesne na „akciovú cenu“, a akonáhle sa tovar vráti k plnej sume, už nebude ochotný nakúpiť. Nevzniká tým teda pravdepodobnosť vytvorenia trvalej preferencie produktu.

9.3.3 Direct marketing

Z nástrojov priameho marketingu bol vybraný len e-mail marketing, pre jeho uskutočnenie je potrebné zahájiť zber kontaktov príjemcov, ktorí poskytnú svoj súhlas k zaslaniu, tento zber bude primárne prebiehať vo formulári na webovej stránke. Zvolená bola služba MailChimp. Aj v dnešnom svete sa stále objavia ľudia, ktorí nie sú alebo sú veľmi málo aktívni na sociálnych sieťach, a teda by sa napríklad k pozvánke na výstavu inak ako cez e-mail nedostali. Prelinkovanie na tento kanál môže prichádzať aj z tzv. linktree na Instagrame.

V rámci komunikácie newsletter z dôvodu časovej vyťaženia nebude zasielaný pravidelne, ale len v prípadoch zaujímavých udalostí, spoluprác, pozvánok na výstavy alebo akciových ponúk.

Merateľnosť

Napr. výsledky sú vďaka kódu u influencerov jednoducho merateľné, ďalej dosah a počet nových followerov vďaka súťaži je vyhodnotiteľný priamo v štatistikách sociálnych sietí. Aj počet privedených nových zákazníkov na základe kontaktu je možné merať, rovnako ako iné nástroje, ktoré buď predchádzajú nákupu alebo ho sprostredkovávajú a umelkyňa pozná ich zdroj. Existujú však aj aktivity, hoci nie sú už tak jednoznačne merateľné, ale i tak môžu pozitívne napomáhať k budovaniu image.

Efektívita komunikačnej kampane môže byť vyhodnotená aj pomocou metódy ROI, teda zistením finančnej návratnosti, vzorec: $ROI = (\text{čistý prínos/náklady}) \times 100 \%$. Pre úspech kampane by malo byť číslo ROI vyššie ako 100 %.

9.3.4 Reklama

Reklama umožní, aby sa informácie dostali k širšiemu publiku, ktoré je v rámci kampane zacielené. Rozhlasová, OOH, ani televízna reklama v tomto prípade nebude použitá. Aktivity budú smerované do digitálneho marketingu s využitím nástrojov printovej reklamy (logo, plagáty na výstavy...), potrebu zvýšenia povedomia s ohľadom na výskyt cieľovej skupiny by mali nástroje digitálneho marketingu dostatočne pokryť, aby došlo k naplneniu cieľov. Cieľom bude taktiež dbať na využívanie cross promotion naprieč jednotlivými kanálmi a snažiť sa o tzv. synergický efekt, aby súčinnosťou kanálov došlo k celkovému vyššiemu účinku komunikácie.

Vybrané nástroje v offline prostředí:

Jednotlivé vybrané nástroje budú špecifikované postupne, ako prvý, ťažko dosiahnuteľný, avšak veľmi účinný je **Word-of-Mouth marketing**, ten je možný podnietiť tvorbou jedinečných obrazov, ktoré vyvolajú pocit spokojnosti u zákazníkov, a taktiež diel, ktoré odkazujú na trendy, aktuálne dianie, majú skvelú myšlienku a virálny potenciál. Osobné odporúčanie je ten naj dôveryhodnejší zdroj informácií, za ním nasleduje odporúčanie od authority, slávnej osobnosti a pod. Od umelkyne jej sledujúci očakáva, že o sebe bude rozprávať pozitívne, od blízkej alebo aspoň virtuálne slávnej osoby vyžadujú sledovatelia určitú kredibilitu a úprimný názor. Informácie od nich teda považujú za presvedčivejšie.

Ďalšou zaujímavou možnosťou je tzv. **wait marketing**, teda propagácia na miestach, kde ľudia trávia čas čakáním. Tu môže nastať napríklad spoluprácou s detskými lekármi za účelom tvorby omaľovaných pre deti do čakární. Aby došlo k prepojeniu online a offline, pokiaľ sa deťom omaľovánky zapáčia, bude možnosť ich stiahnuť zdarma online na webovej stránke.

Do povedomia je vhodné rozšíriť diela umelkyne aj **spoluprácou s vybranými predajnými miestami**. V dňoch písania práce napr. prebieha predajná výstava v kaviarni v centre mesta Trenčín, ide o výstavu kolekcie s názvom „Slovenské hory“. Poskytovanie možnosti osobného stretnutia s tvorbou teda môže byť realizované v rôznych priestoroch firiem, predajom obrazov na remeselných trhoch, banických dňoch, Zlínskom kreatívnom markete, a podobných udalostiach. Samostatnou kategóriou sú galérie. Ako u galérií, tak aj u ostatných subjektov, kde sa diela budú predávať je potrebné počítať s tým, že určité percento z predaja pôjde priamo predajcovi. Výhodou realizácie predaja priamo cez umelca je, že celá suma zostáva umelcovi. V online priestore bude zaradený do pôsobenia aj predaj na SAShe.sk, prípadne neskôr na Fler.cz a displate.com. Vystavovaním a predajom na verejných miestach získa autorka zároveň aj možnosť prezdieľania jej tvorby, článku o výstave a pod. napr. na sociálnych sieťach jednotlivých priestorov, a tak môže dôjsť k prelivu sledovateľov z komunity daného priestoru na jej sociálne siete.

Vybrané nástroje marketingovej komunikácie v prostredí internetu:

- PPC reklama v Google, (pre ČR spadá do úvahy aj Seznam)
- remarketingová kampaň v prípade nedostatku objednávok
- newsletter (príležitostne)

- SEO a správa webovej stránky
- Blog
- YouTube reklama (V rámci časovej vyťaženia autorka dokáže tvoriť skôr len videá krátkeho charakteru, ktoré sú vhodné pre iné sociálne siete, napr. Instagram alebo TikTok. YouTube bude preto využívaný primárne v prípade potreby oslovenia cieľovej skupiny krátkou reklamou pred videom.)
- Sociálne siete (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn)
- Prezentácia portfólia (Artstation, Behance, prípadne Dribbble alebo virtuálne galérie)

Webová stránka, blog a SEO

V prvom rade je dôležité vymedziť nedostatky, ktoré vyžadujú úpravu, a tými sú: optimalizácia veľkosti obrázkov, rýchlosť načítania webu, chýbajúce metatexty a alternatívne texty pod obrázky, atď. celkové zlepšenie SEO; vklad Custom Audience Pixel kódu do webu, a pod.

Cieľ: navýšenie počtu organicky prichádzajúcich návštevníkov, zníženie miery okamžitých odchodov/opustenia stránky (bounce rate) vďaka relevantnosti obsahu po prekliku a zlepšeniu rýchlosti načítania webu.

Text je základ ako pre vyhľadávače, tak aj pre užívateľov, preto je nutné upriamiť pozornosť na kľúčové slová, ich hustotu a mnoho ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú zobrazenie v SERPu. Práve preto je ako metatitulk na homepage zvolený: Maľby a kresby na želanie, čo odpovedá oboru podnikania.

Dôležité kľúčové slová boli nájdené na základe vykonanej **analýzy kľúčových slov**. V rámci analýzy boli použité nástroje: Google Trends a SEO nástroj Collabim. K vybraným slovám sa pomocou tzv. „našeptávača“ pridali ďalšie a na záver boli zisťované dáta o tzv. „hľadanosti“ slov a vykonané triedenie slov, kedy boli odstránené slová, ktoré sú zbytočné alebo irelevantné, tento proces prebehol ako pre slovenské, tak aj pre české kľúčové slová (viz príloha P V).

Najvýznamnejšie kľúčové slová (kritérium hľadanosť Google SK):

SR (Google): Vysokú mieru hľadanosti mali samozrejme slová ako: obrazky, umenie, portréty, atď., tie sú však príliš obecné, vhodnejšie, respektíve o niečo konkrétnejšie slová alebo spojenia, ktoré mali vysokú hľadaosť: *kreslene obrazky, kresba/y, obrazy na stenu, obrázok kvety, kresba/y ceruzkou, abstraktné umenie, maliar, obraz/y do obývačky,*

moderné obrazy, obraz/y na plátne, obraz do spálne, umelecké dielo, obraz/y, maľba na stenu, obraz/y na predaj, obrazy do kuchyne, atď.

Konkurencia: (v rámci PPC označuje, ako veľmi využívané dané slovo je)

Hodnotu 100 získali slová: *obrazy na stenu, obraz/y do obývačky, moderné obrazy, obraz do spálne, obraz/y na platne, obrazy do kuchyne, maľba na stenu, obraz na predaj, predaj obrazov cez internet, obrazy prírody, ručne maľované obrazy krajinky, umelecké diela, obrazy do detskej izby, ručne maľované obrazy, maľovaný obraz, obrazy na stenu kvety, atď.* (viz príloha P V)

Vo vyššie uvedenom sa ukazuje, že ľudia vyhľadávajú často podľa miestností v ich domovoch, do ktorých chcú obraz umiestniť, preto môže byť prínosné rozčleniť článok alebo sekciu na webovej stránke v rámci galérie podľa miestností, kam by sa obrazy hodili (napr. obrazy do obývačky).

ČR (Google plus Seznam):

Google (okrem zhodných slov so SR): *kreslení, obrázky kreslené, obrazy v aukci, černobílé obrazy, obraz příroda/y, vlk kresba, obraz z fotky, atď.*

Konkurencia (hodnota 100) (okrem zhodných slov so SR): *vícedílné obrazy na stěnu, barevné obrazy, obraz hory, obraz abstrakce, obraz na plátne květiny, obraz z fotografie, plakáty obrazy, luxusní obrazy do bytu*, objavovali sa aj slová označujúce substitúty napr. *fotoobraz na plátno, ikea obrazy atď.*

Seznam.cz: *veľmi podobné slová, rozdiel skôr len v miere hľadnosti.*

Sklik CPC (average): *obraz z fotky (16,94), obraz na plátno, atď.*

Správna analýza kľúčových slov je podkladom pre tvorbu obsahu, taktiež ukáže, na aké kľúčové slová sa oplatí zobrazovať v rámci platenej reklamy, prípadne, a či tam zaradiť aj slová substitútov, konkurencie.

Články na blogu sa môžu inšpirovať najčastejšie vyhľadávanými slovami. Pre cross-promotion môže byť odkaz na článok na blogu následne vložený aj do tzv. linktree na Instagrame, ktorý umožňuje vloženie odkazov na rôzne stránky, nie len na jednu. Cieľom blogu je teda priniesť traffic na stránku a taktiež poskytovať zaujímavé a potrebné informácie. Vhodne by mal byť nastavený aj tzv. Meta Title, ktorý slúži ako názov karty v prehliadači a vplýva na mieru prekliku zo SERP, funguje ako nadpis podstránky, a aj

podľa neho Google určí, o akej téme sa píše, preto by Meta Titulok mala mať každá podstránka originálny.

V rámci pravidelnej komunikácie je osožné taktiež zodpovedať vnímané časté druhy otázok potenciálnych zákazníkov, napr. ako dlho trvá tvorba maľby, ako dlho trvá zaschnutie atď.

9.3.5 Obsahová stratégia vrátane sociálnych sietí

Na sociálnych sieťach je možné vnímať rôzne typy fanúšikov, tí, ktorí interagujú, ale nemajú v pláne uskutočniť v blízkej dobe nákup, budúci zákazníci, súčasní zákazníci, odborné publikum (iní umelci), priatelia a rodina a v ideálnom prípade aj médiá alebo iné stránky (PR).

V obsahovej stratégii je potrebné snažiť sa príspevkami pokryť potreby skupín s najväčším zastúpením a predajným potenciálom. Virálny potenciál majú príspevky ako reakcie na trendy, výzvy a aktuálne udalosti, najvyššiu mieru aktívneho zásahu a akvizície nových fanúšikov majú sťažšie.

Brandové ciele: vzbudiť túžbu vlastniť obraz, upozorniť na to, čo sa chystá (výstavy), upútať zapamätateľnými obrazmi a spôsobom komunikácie.

Ako sa ukázalo vo výskumoch, ideálnym obsahom sú aj príspevky edukatívneho charakteru (o farbách, zložení, inšpiráciách), príbehoch za prácou (behind the scenes) a pod. Konzistentná komunikácia a vhodné vysvetlenie, čo za tvorbou obrazov stojí pozitívne vplýva aj na obhajobu výšky cien.

Frekvencia komunikácie:

- Facebook 1x za týždeň
- Instagram 2 príspevky za týždeň 2x stories
- TikTok krátke video každý druhý deň
- Limitom frekvencie zásahu autentickým obsahom je jeho samotná tvorba a vymýšľanie obsahu, keďže sa tomu venuje samotná umelkyňa, je nutné na to vyhradiť čas, ktorého je málo.
- Newsletter, blog a spustenie reklám (príležitostne, v čase výstav, noviniek, novej kolekcie obrazov, nedostatku objednávok a pod.)

Timinig

Pre správne načasovanie boli zvolené aplikácie Planoly a Buffer (ďalšie alternatívy sú napr. Hootsuite, Zoomsphere...), a taktiež možnosti plánovania v jednotlivých platformách (Mailchimp, Facebook Creator Studio...)

Webová stránka je určená ako základný bod prezentácie, kam smeruje traffic z ostatných kanálov, sociálne siete budú zamerané na aktuálnosť, proces tvorby a komunitu, udržiavanie vzťahov, ostatné online a offline aktivity zase na pozitívne zvýšenie povedomia o dielach, z čoho ktorýkoľvek z kanálov vykazuje potenciál uskutočnenia konverzie v podobe objednávky, otázkou je, ktorý z nich najintenzívnejšie.

Momentálne bez reklám a optimalizácie aktivít podľa návrhov diplomovej práce vyhráva Instagram, treba však myslieť aj na tzv. atribučné modely, ktoré umožňujú získavať informácie o výkonnosti reklám a lepšie optimalizovať. Dôvodom, prečo je potrebné na ne myslieť je, že na zákazníkov počas rozhodovania o objednávke (požadovanej konverzii) vplyva viacero kanálov. V rámci rovnakého inzerenta je potom náročné určiť, či zákazník uskutočnil konverziu len vďaka jednému z nich.

Platená reklama a metriky

Rovnako ako PPC, tak aj promovanie samotných príspevkov je žiaduce vzhľadom na klesajúci organický dosah, k tomu budú využívané platformy Google ads, Business Manager a prípadne Seznam. V prípade remarketingu v budúcnosti je dobré pracovať s Facebook Pixelom a snažiť sa postupne o vytvorenie vlastných okruhov užívateľov. Na základe nich je následne možné vytvoriť tzv. podobné okruhy užívateľov. Všetky výstupy v online prostredí budú optimalizované pre mobilné zariadenia.

Metriky

Pre vyhodnocovanie úspešnosti aktivít je vhodné používať nástroje ako: Facebook Analytics, prehľady (insights), Google Analytics, Smartlook, Instagram, TikTok štatistiky, engagement rate, počet fanúšikov a počet interakcií, dosah príspevkov, interné záznamy.

V celkovom reportovaní dôjde aj k počítaniu ROI a na sociálnych sieťach aj napr. k zisťovaniu, koľko stálo priemerne zasiahanie 1 000 užívateľov (za všeobecne dobrú cenu sa berie číslo pod 2,15 €) a ďalšie. Na základe výsledkov budú jednotlivé spustené kampane optimalizované.

Bližšia špecifikácia aktivít na jednotlivých platformách:**Facebook**

Komunikácia cez vytvorenú facebookovú stránku, relevantné skupiny určené na predaj a prezentáciu výtvarných diel (napr. skupina predaj a kúpa obrazov) alebo ponuka tvorby obrazov na tzv. Marketplace.

Instagram

Na nábor nových fanúšikov najlepšie vplývajú vlastné súťaže a spolupráce v rámci súťaží s inými profilmi, súťaže podľa respondentov nepredstavujú primárny dôvod, prečo umelca obdivujú, sledovali by ho/ju aj bez súťaží.

Vhodná stratégia je sledovať a reagovať tvorením na trendy, hashtagy, výzvy, zamerať sa na stručné, ale výstižne „copy“, pracovať s emóciami a otázkami.

Keďže Instagram povoľuje odkaz len na jeden web, služba Linktree je dobrou voľbou ako odkazovať na viacero stránok naraz, napr. odkaz na obrazy práve v predaji, obrazy na objednávku, tričká a plagáty na predaj, web a potom sekcia pre firmy.

Sociálna sieť je o interagovaní, okrem toho, že má algoritmus rád pravidelnosť prispievania, oceňuje aj aktivitu zo strany užívateľa, preto je vhodné napr. denne monitorovať 15 hashtagov ako napr. #umenie, #obrazy, #kresba, #malba, #ukazcodelas #dneskreslim atď. a sledovať, čo pod vláknami ľudí riešia, zapájať sa do diskusií, pochváliť, poradiť, zdieľať radosť... V rámci hashtagov je potrebné rozlišovať dve skupiny: hashtagy, ktoré sledujú umelci a hashtagy, pod ktorými je možné nájsť zákazníka.

Postupom času je taktiež vhodné hľadať a tvoriť zoznam profilov, ktoré prezdieľávajú umelcov na Instagrame a hashtagov, ktoré sa oplatí označovať.

TikTok

Na tejto sieti je dôležitá reakcia na trendy, ktoré sa neustále menia a frekvencia, vhodné je sledovať aj výtvarné výzvy, ktoré pribúdajú a sleduje ich komunita, ktorá spadá do cieľového publika. TikTok napomáha taktiež k rastu fanúšikovskej základne na Instagrame, keďže je tam možnosť vloženia priameho odkazu a je dobré využívať jeho možnosť livestreamu, pokiaľ má užívateľ nad 1 000 sledovateľov, ktorými umelkyňa aktuálne disponuje.

Příklady z obsahového plánu za kratší časový úsek

Tabuľka 3 Krátka ukážka online content plánu (Zdroj: vlastné spracovanie)

OKRUH	TÉMA	FORMA	PLATFORMA	TIMING
Prezentácia tvorby (hlavná výplň feedu a komunikácie, príbehy, novinky...)	Prezentácia obrazov a krátke popisy k nim	Naprieč kanálmi, správny výber formátu a hashtagov	FB, IG, TikTok, galéria na webových stránkach	pravidelne
How to (okrajovo vzdelávanie, inšpirácia) Zámer: posilniť povest' odborníka Tipy, triky, rady, návody, rozhovory, formou kvízu, ankiet, know how...	Čo ste vždy chceli vedieť o význame farieb!	Video IGTV Skrátená verzia Blog článok	Instagram + FB (Tiktok a IG stories) Web	Pondelok o 18 hod. 17 hod.
	Návod na pekné a jednoduché kresby do diára	Video IGTV Skrátená verzia	Instagram + FB (Tiktok a IG stories)	O týždeň 17 hod.
	Ako vybrať kvalitné plátno? (možnosť spolupráce s firmou)	Video IGTV Skrátená verzia	Instagram + FB (Tiktok a IG stories)	O 2 týždne 19 hod.
	Čo by som chcela vedieť, keby znovu začínam s maľbou?	Blog článok Skrátená verzia	Web (Tiktok a IG stories)	O mesiac
Zábavné posty	Netradičné významné dni pre umelcov; vtipné citáty; faily z procesu maľby; ukážka zlých starých výtvorov...	IG stories a posty	Instagram TikTok	1x za dva týždne 1x za týždeň
Akcie, zľavy, súťaže – robím radosť		Naprieč kanálmi	Naprieč kanálmi	Raz za 4 mesiace, podľa uváženia

Pokiaľ by mali byť zobrazené jednotlivé komunikačné nástroje v rámci dlhodobého časového horizontu kampane, vyzeralo by to približne takto:

Tabuľka 4 Timing aktivít marketingovej komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)

Týždeň	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Tvorba a publikácia obsahu na sociálne siete (organický dosah)	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Platená reklama v prostredí internetu, promované príspevky;		Green	Green			Green	Green			Green
Newsletter (príležitostne) a organizácia menších výstav			Orange							Orange
Vyššie v texte uvedené offline nástroje	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Podpora predaja	Grey					Grey				
PR aktivity			Green			Green	Green		Green	Green
Webové stránky a blog	Yellow	Yellow	Yellow			Yellow	Yellow			Yellow
Súťaž Instagram	Orange									Orange
Súťaž Facebook, prípadne iná zaujímavá ponuka				Blue						
Súťaž TikTok							Grey			

10 KOMUNIKÁCIA SMEROM KU KOMERČNÝM SUBJEKTOM

Nasledujúca kapitola sa venuje stratégii oslovenia komerčných subjektov, na túto oblasť bol zameraný kvalitatívny výskum, ktorého výsledky poukázali na najvhodnejšie formy, štýl oslovenia a ponuku, ktorá odpovedá komunikačným a trhovým potrebám. Výskum taktiež výrazne napomohol v orientácii v oblasti nastavenia cien za prácu.

10.1.1 Komunikačné kanály vhodné využívať v rámci komunikácie s komerčnou sférou a uchádzania sa o prácu

- **Osobné konexie** (zo školy, práce, od známych, klientov)
- **Originálne predstavenie portfólia** na základe inzerátu alebo personalizovaná ponuka priamo pre firmu/agentúru. (Participantí odporúčajú tvorbu výnimočného a zapamätateľného portfólia a prejavu.)
- **Portfólio** (PDF priamo v e-maily, Behance, Freelance.cz, Artstation, Devianart, Dribbble a pod.) Participantí preferujú, pokiaľ je portfólio vytvorené za účelom získania miesta, nie len genericky rozposielané všetkým.
- Možnosť využiť platformu ako napr. **Minty**, kde si umelec svoje portfólio zverejní. Zákazníci si tam môžu nakúpiť ilustrácie (licencie na použitie ilustrácie) od rôznych umelcov, ktorí tam svoje ilustrácie poskytujú na štýl fotobaniek, s tým, že pokiaľ má zákazník záujem, môže si aj vybrať a najatť ilustrátora na prácu na diaľku.
- **Webová stránka, SEO optimalizácia** na vybrané kľúčové slová, tie môžu vyhľadávať napr. personalisti alebo samotní klienti a dostať sa tak na stránky umelkyne. (kľúčové slová môžu byť napr.: flat ilustrácia, digitálna kresba, apod.)
- **LinkedIn** – životopis, plus je vhodné vyzdvihnúť do popredia zaujímavých klientov.
- **Sociálne siete** (Instagram, Facebook, TikTok) – v tomto prípade ako doplnok pre portfólio, vhodné sú správne hashtagy (kvôli vyhľadávaniu) a separátny profil od osobného účtu s primárne ukážkami tvorby.

- **Skupiny** - stať sa členom napr. **Facebookových skupín dizajnérov a ilustrátorov**, kde sa vypisujú pracovné ponuky tohto typu.

Zoznamy umelcov a ukladanie portfólií je podľa opýtaných realizované, ale ich využitie je nie vždy aktívne. Dôležité je jasne definovať USP a snažiť sa prispôbiť klientovi aj výtvarným štýlom. Kvalitné portfólio, ktoré je ako „ušité“ na klienta a zvučné mená predošlých klientov v ňom, napomáhajú k obhajobe ceny za prácu.

Pri pohovore alebo v životopise, motivačnom liste je v rámci vlastností, na základe výsledkov výskumu, vhodné komunikovať: skúsenosti, schopnosť tímovej práce, učenia sa a prispôsobenia výtvarného štýlu klientovi, osobné sympatie so značkou klienta, komunikačné schopnosti, rýchlu reakčnú dobu, dodržiavanie termínov, ľudský prístup a spoľahlivosť.

Poukazovanie na tieto „prednosti“ má svoj význam, napr. pokiaľ sa stane, že výstup nezodpovedá dohode a termínu, chyba je pravdepodobne v informovanosti, sústredenosti a netermínovanosti tvorcu.

Človek, ktorý disponuje vyššie uvedenými vlastnosťami teda šetrí firme čas, aj peniaze, preto by tieto vlastnosti mali patriť medzi hlavné argumenty pri náboře rovnako ako nájdenie priesečníku medzi klientom a jeho zámerom a umelcovým štýlom tvorby.

10.1.2 Služby, ktoré by mala umelkyňa ponúkať pre komerčné subjekty na trhu

Digitálne výstupy: storyboardy, animácie, komixy, lettering, komplexné prepracované ilustrácie, flat ilustrácie, storytelling pomocou ilustrácií, digitálne ilustrácie na webové stránky a pod., vítaná je schopnosť rozpohybovať obrázky a motion dizajn.

Čo sa týka presvedčovania, najmä pokiaľ sa hľadá na pomer cena a výkon, najvhodnejšie je s klientom komunikovať spôsobom predloženia troch možností:

Ukážka č. 1 – Toto potrebujete. + cena

Ukážka č. 2 – Toto chcete. + cena

Ukážka č. 3 – Toto nechcete. + cena

Tým dôjde aj k jeho lepšej predstave, že sa mu častokrát oplatí investovať o niečo viac a dosiahne lepšieho výsledku alebo vyššieho uspokojenia potrieb. Dôležité je taktiež poukázať na efektivitu kreatívy, klienti majú predstavu o výsledku, ale nie o ceste

k nemu, pokiaľ je tam potenciál, je už na strane umelkyne alebo art directora v agentúre presvedčiť klienta, že využitie digitálnej kresby je správna cesta v rámci kampane.

Tvorba briefu pre klienta:

Ako sa ukázalo vo výskume, nie všetci klienti sú znalí a dokážu vytvoriť dobrý brief, preto je vhodné poskytnúť im pomoc vlastným, v niektorých prípadoch jediným, v iných len doplnkovým briefom, ktorý by mal obsahovať otázky ako napr.: *Aký problém chcete riešiť? Aký je cieľ a cieľová skupina? Kde a kedy sa stretáva CS so značkou klienta alebo konkurenciou? Akú informáciu má vizuál komunikovať? Aká je značka a jej vizuálna a komunikačná prezentácia? Existujú obmedzenia? Aký je rozpočet a termín? V akých formátoch a kvalite by mal byť výstup pripravený? Bude len v digitálnej podobe alebo pôjde aj do tlače? V akých kanáloch sa bude používať? Má vizuálne ladiť s inými časťami komunikácie? Existuje preferencia farebnosti, v ktorej má byť výstup realizovaný? Videli ste niekde moodové obrázky, ktoré napovedia o štýle, v ktorom by ste chceli, aby sa značka uberala? Atď.* Pre istotu pochopenia zadania a doladenia detailov a informácií môže byť realizovaný aj debrief.

10.1.3 Ako ohodnotiť konkrétne výstupy a vytvoriť cenovú ponuku

Na základe nadobudnutých znalostí boli vytvorené základné pravidlá:

1. Finančné ohodnotenie za prácu je vhodné riešiť až po nadviazaní komunikácie.
2. Preferencia stanovenia ceny za výsledok, nie za hodinu, záleží však od požiadaviek firmy.
3. V prípade, že je klient neznalý, menším písmom zahrnúť do portfólia ceny, koľko daný výstup stojí, aby si vôbec dokázal vytvoriť predstavu, pri znalých klientoch osobná konzultácia ceny.
4. Cena by sa mala odvíjať v prvom rade od nákladovej metódy stanovenia ceny spolu s odvodmi a s bráním do úvahy hodnoty výtvarného diela ako takého, i keď je to digitálne spracovanie. Digitálna tvorba neuberá totiž na originalite a myšlienke diela, mení len formu prevedenia.
5. Ceny na webovej stránke uvádzať len v prípadoch priameho predaja konkrétnych produktov, inak ceny diskutovať až po oslovení zákazníkom.
6. Na obhajobu ceny výrazne vplývajú predošlé spolupráce, portfólio a hodnotenia zákazníkov.

ZÁVER

Vďaka vykonaným výskumom bolo možné interpretovať výsledky, zodpovedať položené výskumné otázky a v projektovej časti práce nastaviť optimálnu komunikačnú stratégiu a špecifikovať cieľové skupiny, čím spoločne došlo k naplneniu stanoveného cieľa práce. Výsledky vykonaných výskumov poukazovali okrem iného aj na preferenciu určitých produktov a dôležité rozčlenenie na primárne sústredenie ručnej tvorby na privátnu sféru a digitálnej tvorby na komerčné subjekty. Všetky získané informácie v rámci teoretickej aj praktickej časti tak jednoznačne obohatili diplomovú prácu, ktorá v najbližšom čase poslúži ako určitý návod, stane sa tak podkladom k rozbehu predaja obrazov a nastavenia správnej stratégie pre amatérsku umelkyňu.

Pre potreby umelkyne je vhodné využitie kontinuálnej a konzistentnej komunikácie s prvkami prerušovanej, zvýšenej frekvencie komunikačného zásahu v čase výstav, výhodných ponúk, prípadne nových článkov alebo videí, či iného hodnotného obsahu. Je dôležité nájsť taktiež rovnováhu medzi samotnou tvorbou a navrhnutými marketingovými aktivitami, ktoré vyžadujú čas a sú, a zatiaľ aj budú, vykonávané jednou a tou istou osobou. Základom dobrej komunikácie je totiž výborný produkt alebo služba, preto je dôležité, aby obrazy „rozprávali“ príbehy, obsahovali zaujímavé myšlienky a vyžarovali určitý druh emócií, či už to pocit pokoja, lásky, radosti, atď. a boli zároveň inšpiratívne, hodné zdieľania. Aj práve tieto prvky robia z obyčajných diel, diela s pridanou hodnotou, na ktorú môže, napr. v prípade obhajoby cien diel alebo iných výstupov, pozitívne vplývať aj komunikácia a forma prezentácie, ktoré dokážu vytvoriť pocit spoľahlivosti, odbornosti, sprostredkovať spojenie príjemných pocitov so značkou a pod.

V budúcnosti, po uplynutí dostatočného časového úseku, by malo dôjsť k zhrnutiu priebežných reportov a celkovému vyhodnoteniu na základe zvýšenia predajov, nárastu povedomia, fanúšikov a ďalších metrík, ktoré boli uvedené vyššie v práci. Časom a usilovnou prácou sa otvárajú cesty a nachádzajú kontakty, ktoré môžu rapídne posunúť umelkyňu ako v predaji, tak aj v tvorbe.

Zhrnujúcim odporúčaním je preto usilovná práca, ako na tvorbe obrazov a ďalších doplnkových produktov, tak aj na optimalizácii správnej komunikačnej stratégie sledujúcej trendy a odpovedajúcej požiadavkám cieľových segmentov a trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie, štúdie a iné knižné zdroje

- [1] AAKER, David A, 2003. *Brand Building - budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. str. 306. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAČÍKOVÁ, Mária a Anna JANOVSÁ, 2018. *Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu. Sprievodca pre študentov učiteľstva*. In. unibook.upjs.sk [online]. Košice: ŠafárikPress. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. [cit. 2020-01-31]. ISBN 978-80-8152-695-4. Dostupné z: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/zaklady-metodologie-ped-psych-vyskumu-web.pdf>
- [3] BATTENFIELD, Jackie, 2009. *The artist's guide: how to make a living doing what you love*. Philadelphia: Da Capo Press, xix, 380 s. ISBN 9780306816529.
- [4] BRANAGAN, Alison, 2017. *The essential guides to business for artists and designers*. 2nd edition. London: Bloomsbury, 344 s. ISBN 9781474250559.
- [5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 121 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] GOMPERTZ, Will, 2017. *Přemýšlej jako umělec: ...a prožij kreativnější a plodnější život*. Přeložil Ladislav ŠENKYŘÍK. Praha: NLN, 2017. ISBN 9788074225291.
- [8] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781526426673.
- [9] HEALEY, Mathew, 2008. *Co je branding?* Praha : Slovart, s.r.o., 2008. str. 256. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [10] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [11] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN, 2003. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, xviii, 360 s. ISBN 9780750657372. Dostupné tiež z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/els031/2003051960.html>.
- [12] HOLÁ, Jana, c2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1250-0.

- [13] HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Social Media Marketing: a Practitioner Guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, 200 s. ISBN 9781796715767.
- [14] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2.*, aktualizované a doplněné vydání. 221 p. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- [17] KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 9788081685507.
- [18] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [20] NEUMEIER, Marty, c2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [21] Online marketing. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [23] RESCH, Magnus, 2018. *Management of art galleries*. 3rd edition revised. New York, NY: Phaidon Press Limited. ISBN 9780714877754.
- [24] RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749478438.
- [25] SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

- [27] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [28] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové a mediální zdroje

- [31] BAMBERGER, Alan, © 1998-2019. *Expand Your Audience and Sell More Art*. In. artbusiness.com [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.artbusiness.com/osord.html>.
- [32] BAMBERGER, Alan, © 1998-2019. *Questions and Answers for Artists, How to Price Your Art, Part II*. In. artbusiness.com [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.artbusiness.com/art-pricing-questions-answers-strategies-for-artists.html>
- [33] BEER, Chris, 2019. *Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?* In. blog.globalwebindex.com [online]. 3. 1. 2019 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>.
- [34] HARANGÓZO, František, ©2011-2020. *Dizajn manuál (corporate identity)*. In. blog.subject.sk [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://blog.subject.sk/grafika/grafika-rozne/dizajn-manual.html>.
- [35] How to Create Sellable Artwork FREE webinar, 2020. In: *Youtube* [online]. 14.3.2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d1PjbSSzf8U&feature=youtu.be>. Kanál uživatele Milan Art.
- [36] Inspirational Stories, ©2020. In. *Ads.tiktok.com*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration>.
- [37] KINSELLA, Eileen, 2014. *Flipping Art Is Not a New Phenomenon*. In. News.artnet.com [online]. 18. 8. 2014 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://news.artnet.com/market/flipping-art-is-not-a-new-phenomenon-80251>.

- [38] MOHSIN, Maryam, 2019. *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020* [Infographic]. In. Blog.glo. [online]. 22. 10. 2019 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.
- [39] Our Mission, ©2020. In. *Tiktok.com*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
- [40] READ, Robert, 2017. *The Hiscox Online Art Trade Report 2017. A market yet to awaken?* In. hiscox.co.uk [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>
- [41] SHAW, Anny, 2017. *“Flippers” Say Art Dealers Need Them More Than They Think*. In. artsy.net. [online]. 14. 2. 2017, 18:33 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-flippers-art-dealers>.
- [42] VELIMIROVIĆ, Andreja, 2018. *How Does Art Flipping Work?* In. Widewalls.ch [online]. 19. 1. 2018 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/art-flipping/>.
- [43] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), 2000. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121/>.

Kvalifikačné práce

- [44] PIKOVSKÁ, Viktória, 2018. *Naznačenie umeleckého trhu v kontexte online obchodovania v ére globalizácie* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: file:///C:/Users/Uzivatel/Downloads/BPTX_2016_2_11240_0_445527_0_192919.pdf. Bakalárska práca. Univerzita Karlova Fakulta humanitných štúdií. Vedúci práce Vedúci práce: MgA. Matouš Karel Zavadil.

Interné zdroje

- [45] Google Analytics účtu sonasnircova.sk, © 2020. In. analytics.google.com. Posledná aktualizácia 15.3.2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>.
- [46] Štatistiky stránky *Maľby a kresby na želanie*, © 2020. In. Instagram [online]. Posledná aktualizácia 22.6.2020, 13:02. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sonicka.snircova/?hl=sk>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

BA	Bratislava
CS	Cieľová skupina
ČR	Česká republika
IG	Instagram
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
ROI	Return of Investment
SERP	Serch Engine Result Page
SR	Slovenská republika
USP	Unique Selling Proposition
VO	Výskumná otázka

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 2 Výstava v budove NWT v Zlíne v máji 2017 – séria čiernobielych obrazov (Zdroj: fotografia od jedného zo zamestnancov NWT).....	42
---	----

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Otázka: Kde by ste hľadali, pokiaľ by ste si chceli zakúpiť obraz cez internet? (Zdroj: vlastné spracovanie).....	81
Tabuľka 2 Persóny (Zdroj: vlastné spracovanie).....	82
Tabuľka 3 Krátka ukážka online content plánu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	97
Tabuľka 4 Timing aktivít marketingovej komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)	98

ZOZNAM GRAFOV

Graf 5 Faktory ovplyvňujúce nákup umeleckého diela (Zdroj: vlastné spracovanie).....	54
Graf 6 Faktory ovplyvňujúce nákup umeleckého diela (Zdroj: vlastné spracovanie).....	55
Graf 7 Výška mesačných príjmov respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	57
Graf 8 Porovnanie ohodnotenia 3 - 5 €/ hod. s výškou platu (Zdroj: vlastné spracovanie).	57

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Dotazník
- P II Scenár štruktúrovaného rozhovoru
- P III Prehľad umelcov z otázky č. 15
- P IV Odhady cien ukážok obrazov
- P V Krátke ukážky z analýz kľúčových slov pre SR a ČR
- P VI Audiozáznamy osobných rozhovorov, súbor s dátami z kvantitatívneho výskumu a kompletne dáta z analýzy kľúčových slov pre SR a ČR dostupné na:
https://drive.google.com/drive/folders/11EDjrNnbfl7NNvEIG-l4-pEme3_Ps9Ni?usp=sharing alebo aj na odkaze: *<http://leteckaposta.cz/762246114>*

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milý respondent/ka,

dotazník je anonymný a posluží k mojej diplomovej práci. Na základe výsledkov bude nadstavená vhodná komunikácia umelca smerom k zákazníkom na Slovensku aj v Českej republike. Pokiaľ si v niektorej otázke nebudete istý, pokojne označte odpoveď, ktorá odpovedá len Vášmu odhadu/názoru, to mi úplne stačí, pokračujte ďalej a dotazník odošlite. :-)

Vopred Vám ďakujem za Váš čas, vážim si to.

S prianím pekného dňa

Soňa Š.

1) Zaujímate sa o umenie?

- a.) Áno.
- b. Nie.
- c.) Trošku.

2) Už ste si niekedy kupovali ručne maľovaný alebo kreslený obraz?

- a) Áno, kupoval/a pre seba.
- b. Áno, pre niekoho iného ako dar.
- c. Nie, ale dostal/a som ho ako dar.
- d. Nie, ale chcem v budúcnosti kúpiť.
- e.) Nie, ani ma to nejako nezaujíma.

3) Kde by ste hľadali, pokiaľ by ste si chceli zakúpiť obraz cez internet?

- a) na Facebooku
- b. na Instagrame
- c. cez vyhľadávanie napr. na Google alebo Seznam
- d. priamo cez webové stránky umelcov
- e. na stránkach s ručne vyrábaným tovarom napr. SAShE.sk, Predajdielo.sk...
- f. v aukciách
- g. na oficiálnych stránkach výtvarných galérií

h. na webových stránkach predajcov obrazov, fotografií a nábytku do interiéru (záleží mi na tom, aby obraz vyzeral pekne, nemusí byť ručne vytvorený) napr. IKEA, Desenio, Favi, TopObrazy a pod.

i. recenzie na fórach

j.) odporúčania od influencerov (blogy, videá) - ich názor na mňa pôsobí dôveryhodne

4) Kde by ste hľadali, pokiaľ by ste si chceli zakúpiť obraz osobne?

a.) priamo v ateliéroch umelcov

b. spýtal/a by som sa priateľov, či poznajú niekoho, kto vie kresliť

c. na blšom trhu alebo mestských trhoch

d. v galériách v najbližšom okolí

e.) v predajniach nábytku (IKEA, ASKO a pod.)

5) Čo oceníte najviac?

a.) Keď mi umelec nakreslí presne to, čo som si vymyslel/a ja podľa fotky, ktorú mu ukážem.

b. Keď si môžem zakúpiť obraz, ktorý je kreslený v umelcovom výtvarnom štýle. Páči sa mi jeho autorská tvorba.

c. Keď kreslí naživo a priamo si môžem obraz odnieť so sebou.

d.) Keď je obraz maľovaný nezvyčajným výtvarným štýlom (napr. svietiace obrazy v tme a pod.)

6) Aký štýl komunikácie umelca vám na sociálnych sieťach najviac vyhovuje?

a.) zdieľanie aktuálnych informácií ohľadom tvorby

b. zdieľanie záberov aj zo svojho osobného života

c. keď umelec vzdeláva a radí – ukazuje tipy a triky

d. keď spolupracuje s inými umelcami

e. keď ku každému dielu píše a ukazuje aj príbeh a proces tvorby

f. keď organizuje súťaže o produkty zo svojej tvorby

g. keď spolupracuje so značkami

h.) stačí iba prezentácia obrazov a krátky popis

7) Zvolili by ste ručne maľovaný/kreslený obraz ako dar pre vašich priateľov alebo blízkych?

- a.) Áno.
- b. Nie.
- c.) Keby som už nevedel/a, čo iné ako darček, tak áno.

8) Nakoľko si ceníte ručne maľovaný alebo kreslený obraz?

- a.) Je to náročné a krásne umenie, som ochotný/á si priplatiť za výsledok aj vyššiu čiastku.
- b. Je to pekné, ale snažil/a by som sa cenu ešte zjednať.
- c. Je to pekné, ale nedal/a by som za to viac, ako za obraz v obyčajnom obchode.
- d.) Nezaujímam sa o ručnú prácu, v obchodoch nájdem, čo potrebujem. Ručné výrobky sú zbytočne drahé.

9) Kedy na vás umelec pôsobí dôveryhodne?

- a.) Keď vystavuje v galériách.
- b. Okrem iného musí mať založenú aj webovú stránku s e-shopom, kde môžem online obraz zakúpiť.
- c. Stačí iba komunikácia a prezentácia cez sociálne siete.
- d. Keď mi umelca odporučí kamarát/ka alebo známy a ukáže mi tvorbu.
- e.) Len, ak sa niekde stretnem s tvorbou umelca osobne.

10) Koľko je podľa vás hodinová mzda umelca, ktorý aktívne predáva obrazy, má početnú komunitu ľudí, ktorí ho sledujú a majú radi jeho tvorbu, ale zatiaľ nie je slávny, a ani to nie je akademický maliar?

- a.) 3 – 5 € (75 - 125 Kč)
- b. 6 – 8 € (150 - 200 Kč)
- c. 9 – 10 € (230 - 250 Kč)
- d. 11 – 12 € (280 - 300 Kč)
- e. 13 – 14 € (330 - 350 Kč)
- f. 15 – 16 € (380 - 400 Kč)
- g. 17 – 20 € (430 - 500 Kč)
- h.) 21 € a vyššie (530 Kč a vyššie)

11) Má pre vás hodnotu aj kópia originálu autorského obrazu vytlačená vo vysokej kvalite na plátno?

- a.) Áno, nemám toľko peňazí na zakúpenie originálu od umelca, je to možnosť, ako môžem mať doma rovnaký obraz, ale za nižšiu cenu.
- b. Áno, ale kúpil/a by som len v prípade, že by sa originál už nedal zohnať.
- c. Nie, je to len kópia, chcem mať doma originál, ale možno by som o zakúpení kópie uvažoval/a v prípade výhodnej ceny.
- d.) Nekúpil/a by som v žiadnom prípade.

12) Má pre vás digitálna kresba vytvorená pomocou počítača alebo tabletu rovnakú cenovú hodnotu ako ručná kresba alebo maľba?

- a.) Áno, obe majú pre mňa rovnakú hodnotu, je to stále umelecké dielo.
- b. Digitálna menšiu, je tam prítomná pomoc počítača alebo programu v tablete a pod.
- c. Digitálna kresba nemá pre mňa hodnotu, som zástancom ručnej kresby a maľby.
- d.) Neviem.

13) Čo vás ovplyvňuje pri nákupe umeleckého diela?

- a.) známosť mena umelca (sila značky)
- b. cena obrazu
- c. výtvarný štýl
- d. osobné odporúčanie od známych, recenzie
- e. doba dodania obrazu (nákup ihneď alebo čakacia lehota niekoľko týždňov)
- f. platforma, cez ktorú umelec komunikuje
- g. fyzická možnosť návštevy ateliéru vs. len internetová prezentácia
- h. zľavy
- i. vzdialenosť (možnosť osobného odberu alebo posielanie poštou)
- j.) komunikácia umelca na sociálnych sieťach

14) Je pre vás pri výbere u koho si dáte obraz namaľovať rozhodujúca cena?

- a.) Áno, vždy sa rozhodujem podľa ceny.
- b. Niekedy, podľa toho, či sa mi tvorba veľmi páči, ak áno, som ochotný/á priplatiť.
- c. Hľadím na cenu, ale počítam s tým, že za umelecké diela je cena vyššia.

d. Jediným kritériom je moja spokojnosť, a preto nehľadím na cenu, ale na kvalitu práce umelca.

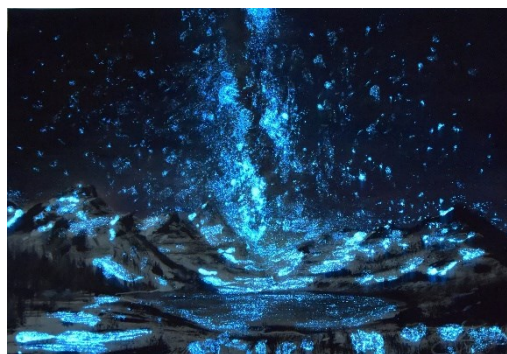
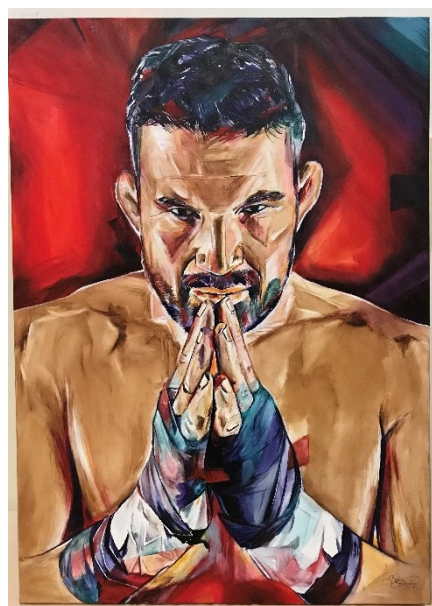
e.) Dokáže ma presvedčiť dobrá prezentácia a komunikácia zo strany umelca, často som kvôli tomu ochotný/á zaplatiť viac.

15) Sledujete nejakých aktuálne žijúcich umelcov, ktorých máte radi? (Napíšte ich mená, prípadne dôvod prečo - môžu byť zahraniční aj domáci)

.....

16) Akú cenu by ste boli ochotný zaplatiť za tento obraz? (Napíšte čiastku buď v Kč alebo eurách - úplne stačí váš voľný odhad - do ceny spadá hlavne materiál a počet hodín práce umelca...)

Otázka bola položená pre tieto ukážky: (Obraz Attilu Végha bol inšpirovaný a maľovaný podľa motívu, ktorý je používaný na jeho tričkách na e-shopovej stránke)





17) Odkiaľ pochádzate?

- a.) Slovenská republika
- b. Česká republika
- c.) Iné

18) Ak Slovensko, ktorý kraj?

- a.) Bratislavský
- b. Trnavský
- c. Trenčiansky
- d. Nitriansky
- e. Žilinský
- f. Banskobystrický
- g. Prešovský
- h.) Košický

19.) Ak Česká republika, ktorý kraj?

- a.) Juhočeský kraj
- b. Juhomoravský kraj
- c. Karlovarský kraj
- d. Královohradecký kraj
- e. Liberecký kraj
- f. Moravskosliezsky kraj
- g. Olomoucký kraj
- h. Pardubický kraj
- i. Plzenský kraj
- j. Praha
- k. Stredočeský kraj
- l. Úst'anský kraj
- m. Kraj Vysočina
- n.) Zlínsky kraj

20) Koľko máte rokov?

- a.) do 18 rokov
- b. 19 - 22
- c. 23 - 28
- d. 29 - 34

- e. 35 – 39
- f. 40 – 45
- g. 46 – 51
- h. 52 – 60
- i. 61 - 68
- j.) 69 a viac

21) Som

- a.) Muž
- b.) Žena

22) Aká je výška vašich mesačných príjmov:

- a.) Nemám žiadny príjem.
- b. do 400 € (10 000 Kč)
- c. 401 – 700 € (10 000 - 17 400 Kč)
- d. 701 – 1 000 € (17 401 – 24 800 Kč)
- e. 1 001 – 1 300 € (24 801 – 32 300 Kč)
- f. 1 301 – 1 800 € (32 301 – 44 800 Kč)
- g. 1 801 – 2 200 € (44 801– 54 700 Kč)
- h. 2 201 – 2 500 € (54 701 – 62 200 Kč)
- i.) Viac ako 2500 € (62 200 Kč)

23) Aký je váš ekonomický status?

- a.) Študent vysokej školy
- b. Pracujúci študent vysokej školy
- c. Študent strednej školy
- d. Študent základnej školy
- e. Pracujúci
- f. Dôchodca
- g. Na materskej dovolenke
- h.) Nezamestnaný/á

PRÍLOHA P II: SCENÁR ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU

Rozhovor bude zaznamenávaný na nahrávacie zariadenie, je však úplne anonymný, niektoré rozhovory budú realizované osobne, iné prostredníctvom videohovoru cez internet, bude zverejnená len pracovná pozícia, vek, pohlavie a štát, (prípadne názov agentúry/firmy = nepovinné).

Cieľ rozhovorov: na základe výsledkov pripraviť relevantné portfólio zaujímavých prác a informácií, ktoré by bolo možné odosielať do firiem/agentúr, taktiež navrhnúť najlepšie spôsoby oslovenia a následnej komunikácie, vyvarovať sa zbytočným problémom.

- Koľko rokov praxe máte v obore? Aký je váš vek? Na akej pozícii pracujete?

POTREBA VÝTVARNÉHO UMENIA PRE REKLAMNÚ AGENTÚRU ALEBO FIRMU

1. Aké výtvarné alebo umelecké výstupy najčastejšie musíte zháňať od externistov mimo toho, čo dokážu vytvoriť vaši zamestnanci (grafici atď...)?
 - *ručnú kresbu, maľbu,*
 - *digitálnu kresbu, maľbu,*
 - *lettering*
 - *kaligrafia, kaligrafické nápisy, plagáty*
 - *tvorbu komixov*
 - *ilustrácie*
 - *natočenie kresleného videa digitálne v programe (timelapse)*
 - *natočenie kresleného videa ručne na kameru (timelapse)*
 - *kresba naživo na event (zážitok pre hostí - nechať sa nakresliť)*
 - *iné...*
2. Je podľa vás v budgetoch vašich klientov priestor na prácu najatého umelca alebo by ste museli ukrajsť napr. zo zazmluvnených hodín pre grafiku a viac už nie je možné rozpočet rozšíriť?
3. Vystačili by ste si len so šikovnými grafickými dizajnérmami?
4. Pokiaľ sú umelci potrební, aké služby a zručnosti podľa vás trh vyžaduje? (*digitál, ručne, štýl*)
5. Máte vo firme zavedený zoznam umelcov, ktorý priebežne aktualizujete a v prípade potreby ho otvoríte? Pokiaľ áno, najskôr by ste kontaktovali niekoho zo zoznamu, až potom hľadali inde (spravili si prieskum) alebo naopak?

PREZENTÁCIA UMELECA A ZISTENIE NAJVHODNEJŠEJ PONUKY

6. Na akých miestach by ste v prípade potreby takýchto umelcov hľadali?
Napr. (Instagram – podľa hashtagov (slovenské/české/anglické, nejaké konkrétne hashtagy?), Google vyhľadávanie, recenzie od kamarátov, SAShe.sk (kreatívne portály s remeselníkmi...), študenti na univerzitách s grafickými alebo výtvarnými obormi, v galériách....inde?)
7. Stretli ste sa už s pojmami lettering alebo kaligrafia? Je to niečo, čo by mohlo byť pre vašich klientov zaujímavé? *(Viete si predstaviť vizuál, kvôli ktorému by ste takéhoto umelca potrebovali? Alebo by ste to radšej dali grafikovi, nech sa potrápi a nech sa to naučí.)*
8. Má podľa vás digitálna kresba a ručná kresba rovnakú hodnotu?
9. Aké kritériá sú pre vás pri výbere umelca dôležité?
(vek, koľko vystavoval, pre akých klientov už robil, výtvarný štýl, technika, ktorou kreslí/maľuje, štát z ktorého pochádza, mesto – dojíždení/dochádzanie)...
10. Stalo sa vám, že ste zháňali umelcov ako microinfluencerov na spoluprácu so značkami do kampane? *Napr. klienti ako Farbel-Castel, Pilot perá, výtvarné e-shopy...*
11. Ako by ste charakterizovali kvalitného umelca, s ktorým si dokázate predstaviť spoluprácu?

SKÚSENOSTI A KOMUNIKÁCIA

12. Aké máte skúsenosti s výstupmi, ktoré dostávate od umelcov, ilustrátorov, výtvarníkov...?
13. Čo sú podľa vás 3 najčastejšie problémy, ktoré sa opakujú pri spolupráci agentúra/firma vs. umelec?
(nepochopenie zadania, iný výtvarný štýl ako je potrebné, príliš vysoké ceny umelca, neschopnosť digitálnej kresby - len ručnej, problém vzdialenosti – problém osobnej schôdzky, nedodržanie termínov atď...)
14. Ako by bolo podľa vás tieto problémy možné eliminovať?
15. Aký spôsob komunikácie vám najlepšie vyhovuje *(osobné stretnutie, stačí mailová komunikácia, konzultácia aj s klientom alebo len brief a debrief od vás...)?*
16. Predstavte si, že by ste boli umelcom, ktorý ponúka svoje služby aj agentúram a firmám, ako by ste tieto subjekty oslovili? *(štýl komunikácie, aké médium – list, mail, cenová ponuka, portfólio...?)*

17. Aká forma komunikácie zo strany umelca by vás presvedčila k tomu, aby ste si ho vybrali?
(odvážna, príspevky nielen z umenia, ale aj zo života, len tvorba, príbehy, behind the scenes, recenzie na webe, zverejnený cenník na stránke...?)
18. Ocenili by ste, keby vás umelec osloví sám, aj v čase, keď ho možno nepotrebuje, ale môžete si ho niekam poznačiť a neskôr mať na neho kontakt, alebo vám to príde skôr vtieravé a radšej si niekoho nájdete a vyberiete sami, keď to bude aktuálne?

CENA

19. Koľko je podľa vás ideálna hodinová mzda umelca, ktorý už má veľa zákaziek za sebou, ešte stále však nevystavoval v známej galérii alebo jeho fanúšikovská základňa nie je tak veľká?
20. Koľko by ste dali hodinovú mzdu umelcovi, ktorý má meno vo vašom kraji/regióne, prípadne v rámci sféry kreatívcov a jeho prácu ste už mali možnosť niekde vidieť osobne?
21. Aký typ zmluvy by bol pre vás ako príležitostného zamestnávateľa najlepší?
(DPP, faktúra zo strany umelca (má živnosť), čiastočný úväzok v určitej forme...)
22. Pokiaľ by ste spolupracovali s veľmi známym umelcom, ktorý je zároveň aj influencerom so značným počtom sledovateľov, koľko si myslíte, že by si nastavil hodinovú mzdu, prípadne ako by ste jeho prácu nacenili od hodiny alebo za výsledok...?
23. Ktorého z týchto 3 typov umelcov ste už niekedy zamestnali a na čo?
- Neznámy šikovný umelec, ktorý sa na niečo špecializuje. (napr. postavičky, komix...)
 - Umelec, ktorý už pracoval na väčšom množstve projektov pre agentúry, nie je extra známy, ale poznáte jeho prácu osobne.
 - Známy umelec aj medzi širokou verejnosťou (influencer).
 - Akademický maliar.
24. Je podľa vás vhodné, aby mal umelec zverejnenú cenu obrazov na stránke alebo vám ju napísal až po vašom oslovení s ponukou?

Ďakujem za Váš čas a ochotu. Vážim si to.

Soňa Šnircová

PRÍLOHA P III: PREHĽAD UMELCOV Z OTÁZKY Č. 15

Donna dewberry. Lubene.sk, Jiří Kovanda, Rossdraws, Peter Šoltó, Emília Jakubisová, @terezap, @revivedstuff, @lil_tuffy, @katerina_kynclova, @drobnosti, Patrik Proško, Soňa Šnircová niekoľkokrát, Silvia Bobeková, Eric Lacombe, Casey Baugh, Marco Grassi, Vladimír Stacho, Miroslav Pallo, Matúš Kručay, Fotograf Yaro M Kupco, @marahuba, Léna Brauner 4x, Wewe ART, jesica walsh, venuslibido, Petr Hricko, Martin Faltejsek, Pasta oner, Jan Gemrot, Hana Mikulenková, Daniela Olejnikova, Deni Minar, Adam Kencki - fotograf, Ján Gáll, StukArt, Oslavao, Natálie Břízová, Daniela Cinková a Markéta Kolářová. Martina solarova pauleova, kaws, banksy, Silvia Bobeková, Juraj Vačko, Martina Bulková, Simona Jančíková, Tina Minorová, Martina a Matej Mihalyi, Patrícia Kleinová, Hedviga Gutierrez, Marta Mezsarošová atd., Vašek Buchtelík, Dávid Kurnavka, @mamba.store.cz, Wylfi, Sabina Červíková, Denisa Machová, Hieronym Balko, Ak. maliar Jaroslav Solarik, pridavkova_art (instagram ucet), Yoann Lossel, Ac, Vladimír Volegov, Erik Šille, Lucia Tallová, Michal Mráz, Andrej Dúbravský, Katarína Balúnová, Miloš Kopták, Jiří Dávid, Lubomir Typlt, Uwe Wittver, Banksy, Dolk, Joshua Flint, Jeremy Mann, Riccardo Federici, Donato Giancola, Karol felix, katarina vavrova, igor piacka, viktoria ballun, michal mraz, Silvia Bobeková, Saturejka, Bulbart, Jozef Stancik art, Claina, Marc Brunet, Viera Ráčková, Šári Štvrtňová, Alicia Tormey, Rebeca Crowell, David Mankin, venca Buchtelík, Hedvika Dalecká, Marek Ormandik, Erik Sille, Jan Valik, Patricia Koysova, Katarina Janeckova, Felix Colors, Javier Marin, Naďa Kučerová, Ján Kalab, David Kurnavka, brabikate, Rihanna S. Ghavipankeh, @livik.a, Pavla Pádiva, Patrizia Lajdová, Jonna Jinton, colorbyfeliks, Ellienka, Colors by Feliks, Liran Vardiel, Antonie Stanová, Martin Lukáč, Andriy Bilichenko & Mariya Bukhtiyarova Bilichenko, Crisco art, toybox, Eliška colours, Gabriel Morreno, Ema Srncová, Hartinger, Velčovský, theghostshrimp, Emily Artful, Jaiden animations, Ivana Štenclová, Daniel Klose, Dominika Žáková, Čierne Diery, Tero Abaffy, Katastrofé, Reykat, TomskiPolanski, Printintin, Dina Norlund, Draw with Waffles, Typlt, Kúrka, Maláč, Glenn Arthur, Kit King, BOX.ig, Mugs Nikky & Nikky, 3D umělci (Extraweg, Peter Tarka), Bumpkinova, Sledujem súčasné výstavy, Jean Paul Donadini, Jason Anderson, Kim Jung Gi, Vendula Vaculová, Michal Rapant, Sophie Edwards, Miles Johnston, Eva Šugárová, Maurice Sapiro, Heather Day, Dominika Žáková, Ladislav Záborský, grafiky Čierne diery, Pawel Kuczynski, Marina Abramovic, Denisa Krausová, Jakub Tomáš, Martin Šmíd, Baborák Ivan, P. Válek atd., alexandravelichko, René Wiley, František Skála

PRÍLOHA P IV: ODHADY CIEN UKÁŽOK OBRAZOV

Tab. 1 Ukážka – veľkoformátová kresba (štvorportrét) 100x80 cm

CZK	EUR	Celkovo
22 ľudí (do 999 Kč)	45 ľudí do 39 €	67 ľudí 25 %
34 ľudí (1000 – 1999 Kč)	45 ľudí 40 – 77 €	79 ľudí 30 %
25 ľudí (2000 – 3000 Kč)	52 ľudí 78 – 120 €	77 ľudí 29 %
10 ľudí (3001 – 5000 Kč)	24 ľudí 121 – 200€	34 ľudí 13 %
	9 ľudí 201 – 500 €	9 ľudí 3 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 266 (CZK – 92, EUR – 174 respondentov)

Tab. 2 Maľba na plátno, veľkosť 70x50 cm (inšpirované potlačou tričiek z A. Véggh store)

CZK	EUR	Celkovo
24 ľudí (do 999 Kč)	26 ľudí do 39 €	50 ľudí 19 %
18 ľudí (1000 – 1999 Kč)	58 ľudí 40 – 77 €	76 ľudí 29 %
14 ľudí (2000 – 3000 Kč)	59 ľudí 78 – 120 €	73 ľudí 28 %
29 ľudí (3001 – 5000 Kč)	14 ľudí 121 – 200 €	43 ľudí 17 %
3 ľudí (50001 – 7000 Kč)	15 ľudí 201 – 700 €	18 ľudí 7 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 264. V tomto prípade možno hľadiet' aj na to, že muž na obraze je pre Slovákov pravdepodobne známejší a obľúbenejší, ako pre Čechov.

Tab. 3 Maľba na plátno (slovenské hory) - veľkosť 70x35 cm

CZK	EUR	Celkovo
33 ľudí (do 999 Kč)	53 ľudí do 39 €	86 ľudí 29 %
26 ľudí (1000 – 1999 Kč)	71 ľudí 40 – 77 €	97 ľudí 33 %
25 ľudí (2000 – 3000 Kč)	36 ľudí 78 – 120 €	61 ľudí 21 %
19 ľudí (3001 – 5000 Kč)	20 ľudí 121 – 200 €	39 ľudí 13 %
2 ľudí (5001 – 6000 Kč)	9 ľudí 201 – 500 €	11 ľudí 4 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 295

Tab. 4 Maľba na plátno (slovenské hory) - veľká veľkosť 100x80 cm

CZK	EUR	Celkovo
20 ľudí (do 999 Kč)	28 ľudí do 39 €	48 ľudí 18 %

17 ľudí (1000 – 1999 Kč)	48 ľudí	40 – 77 €	65 ľudí	24 %
32 ľudí (2000 – 3000 Kč)	55 ľudí	78 – 120 €	87 ľudí	32 %
19 ľudí (3001 – 5000 Kč)	30 ľudí	121 – 200 €	49 ľudí	18 %
5 ľudí (5001 – 12 000 Kč)	17 ľudí	201 – 600 €	22 ľudí	8 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 272

Tab. 5 Kresba pastelkami (pianista) - veľkosť 70x50 cm

CZK	EUR		Celkovo	
26 ľudí (do 999 Kč)	26 ľudí	do 39 €	52 ľudí	18 %
18 ľudí (1000 – 1999 Kč)	59 ľudí	40 – 77 €	77 ľudí	28 %
27 ľudí (2000 – 3000 Kč)	45 ľudí	78 – 120 €	72 ľudí	26 %
30 ľudí (3001 – 5000 Kč)	29 ľudí	121 – 200 €	59 ľudí	22 %
4 ľudí (5001 – 12 000 Kč)	14 ľudí	201 – 750 €	18 ľudí	6 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 278

Tab. 6 Maľba svietiacimi farbami v tme - malá veľkosť 30x20 cm

CZK	EUR		Celkovo	
36 ľudí (do 999 Kč)	58 ľudí	do 39 €	94 ľudí	35 %
20 ľudí (1000 – 1999 Kč)	69 ľudí	40 – 77 €	89 ľudí	34 %
22 ľudí (2000 – 3000 Kč)	24 ľudí	78 – 120 €	46 ľudí	18 %
12 ľudí (3001 – 5000 Kč)	17 ľudí	121 – 200 €	29 ľudí	11 %
1 človek (5001 – 8 000 Kč)	5 ľudí	201 – 350 €	6 ľudí	2 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 265

Tab. 7 Digitálna maľba vytlačená na tričku (rôzne motívy hôr)

CZK	EUR		Celkovo	
6 ľudí (do 200 Kč)	12 ľudí	do 7,90 €	18 ľudí	7 %
31 ľudí (201 – 400 Kč)	63 ľudí	8 – 15 €	94 ľudí	34 %
40 ľudí (401 – 600 Kč)	50 ľudí	15,1 – 23 €	90 ľudí	33 %
10 ľudí (601 – 750 Kč)	38 ľudí	23,1 – 30 €	48 ľudí	18 %
5 ľudí (751 – 850 Kč)	19 ľudí	25 – 90 €	24 ľudí	9 %

Celkový počet odpovedí na otázku: 274

PRÍLOHA P V: KRÁTKE UKÁŽKY Z ANALÝZ KLÚČOVÝCH SLOV PRE SR A ČR

KLúčové slová pre Slovensko (zoradené podľa hľadanejosti):

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	Keyword	Searches (last month)	Google	Searches Google SK	Searches A	Searches E	Searches F	Searches G	Searches H	Searches I	Searches J	Searches K	Searches L	Searches M	Searches N	Searches O	Searches P
2	obrazky	40500	22200	40500	27100	22200	18100	18100	18100	18100	18100	18100	14800	14800	14800	18100	0
3	kreslene obrazky	12100	5400	12100	14800	6600	5400	4400	5400	4400	3600	2900	3600	2900	2900	3600	0
4	kresba	9900	4400	9900	12100	5400	4400	2900	3600	2900	2400	2400	1900	1900	2400	35	
5	kresby	9900	4400	9900	12100	5400	4400	2900	3600	2900	2400	2400	1900	1900	2400	35	
6	obraz	9900	5400	9900	9900	6600	6600	5400	5400	5400	4400	3600	3600	2900	4400	99	
7	obrazky na kreslenie	9900	3600	9900	8100	4400	3600	2900	2400	2900	2400	1900	2400	1900	2400	3	
8	obrazky	9900	5400	9900	9900	6600	6600	5400	5400	5400	4400	3600	3600	2900	4400	99	
9	malárske plátno	8100	3600	8100	5400	4400	4400	3600	2900	2400	2400	1900	1600	1600	2400	99	
10	obrazy na stenu	8100	6600	8100	8100	8100	6600	8100	6600	8100	6600	5400	5400	3600	5400	100	
11	obrazok	5400	2900	5400	5400	3600	2900	2400	2900	2900	2400	1300	1300	1900	2400	25	
12	obrazok	5400	2900	5400	5400	3600	2900	2400	2900	2900	2400	1300	1300	1900	2400	25	
13	umelcke prostriedky	5400	1600	5400	4400	1000	1600	880	1600	1600	1000	70	40	880	1300	0	
14	malárske potreby	2900	1600	2900	2900	1300	1300	1600	1600	1000	1000	1000	1000	880	1000	99	
15	obrazok kvety	2900	1600	2900	3600	1600	1000	590	1000	1000	1000	1000	880	880	1600	65	
16	soga	2900	2900	2900	3600	4400	2900	2900	4400	3600	2900	1900	1900	2900	2900	0	
17	kresba ceruzkou	2400	1000	2400	3600	1600	1000	590	480	590	720	480	390	480	720	41	
18	kresby ceruzkou	2400	1000	2400	3600	1600	1000	590	480	590	720	480	390	480	720	41	
19	obrazok na dšbnú noc	1900	880	1900	1900	1300	720	480	590	880	880	720	590	590	880	0	
20	umelcke potreby	1900	1000	1900	1300	1000	1000	1300	1300	1000	1000	880	880	720	1000	99	
21	umenie	1900	1000	1900	1600	880	880	720	880	880	880	390	480	880	1000	8	
22	abstraktne umenie	1600	590	1600	1600	720	720	590	480	480	260	170	170	320	480	99	
23	abstraktne umenie	1600	590	1600	1600	720	720	590	480	480	260	170	170	320	480	99	
24	abstraktne obrazky	1300	720	1300	1300	880	590	480	880	720	720	720	590	390	590	99	
25	maliar	1300	880	1300	1300	1000	1300	590	720	720	590	480	480	480	720	16	
26	malieri	1300	880	1300	1300	1000	1300	590	720	720	590	480	480	480	720	16	
27	obraz do obyvcky	1300	880	1300	1300	1000	1000	880	1300	880	720	590	590	480	590	100	
28	obrazky na malovanie	1300	720	1300	1900	880	720	480	880	390	320	480	390	170	320	17	
29	obrazy do obyvcky	1300	880	1300	1300	1300	1000	880	1300	880	720	590	590	480	590	100	
30	portrety	1300	880	1300	1300	1000	880	590	880	590	880	590	390	320	480	2	
31	portrét	1300	880	1300	1300	1000	880	590	880	590	880	590	390	320	480	2	
32	portrety	1300	880	1300	1300	1000	880	590	880	590	880	590	390	320	480	17	
33	kompozícia	1000	590	1000	1000	590	720	390	480	590	480	170	170	390	590	0	
34	moderné obrazky	1000	720	1000	1000	720	720	480	720	720	590	590	590	480	590	100	
35	obraz do spálne	1000	590	1000	1000	720	590	590	480	720	590	590	480	390	320	390	100
36	obraz na plátne	1000	720	1000	1000	1000	880	880	1000	720	590	480	590	390	480	100	
37	obraz na plátne	1000	720	1000	1000	1000	880	880	1000	720	590	480	590	390	480	100	
38	obrazy do kuchyne	1000	720	1000	1000	880	880	720	880	720	720	590	590	390	480	100	
39	umelcke dielo	1000	720	1000	590	480	260	170	260	260	260	140	110	170	260	67	
40	farby	880	880	880	1000	880	1000	880	880	720	880	590	720	880	880	1	
41	laksa kresby	880	320	880	720	320	210	140	320	210	210	170	210	210	210	0	
42	malba na stenu	880	480	880	880	590	320	260	320	390	320	390	480	320	390	100	
43	obraz na predaj	880	590	880	880	590	720	590	720	590	480	390	480	390	480	100	
44	obrazy na plátne	880	590	880	720	880	720	480	390	590	590	390	320	320	720	100	
45	obrazy na predaj	880	590	880	880	590	720	590	720	590	480	390	480	390	480	100	
46	aká nákraslika	720	320	720	880	390	260	170	260	260	110	110	110	140	110	0	
47	ilustrácia	720	320	720	720	260	320	170	260	210	210	70	70	210	320	27	
48	kreslene obrazky ceruzkou o lakse	720	170	720	720	210	110	70	50	40	20	40	10	30	40	0	
49	obrazky príroda	720	480	720	880	720	590	390	390	390	210	320	210	210	260	390	
50	umelcke dielo	720	480	720	880	720	590	390	390	390	210	320	210	210	260	390	
51	umelcky štýl	720	390	720	590	260	320	210	320	260	390	40	20	210	1000	0	
52	malárske práce	590	390	590	480	390	390	170	260	390	390	320	320	260	320	34	
53	obrazy do detskej izby	590	320	590	590	390	320	210	320	260	260	210	210	110	170	100	
54	ručne malované obrazky	590	480	590	720	590	480	480	720	390	480	390	320	260	390	100	
55	umelc	480	320	480	590	320	320	210	320	260	260	110	110	170	260	0	
56	fotobraz	480	480	480	480	390	390	720	720	480	390	390	390	260	390	100	
57	malba	480	260	480	590	260	210	170	260	210	170	140	210	210	210	37	
58	obrazok koňa	480	140	480	320	110	110	90	90	90	70	50	50	50	90	82	
59	obrazok malba	480	140	480	320	110	110	90	90	90	70	50	50	50	90	82	
60	obrazok srdce	480	260	480	590	320	210	210	260	170	170	140	140	170	210	12	
61	predaj obrazu	480	480	480	720	720	480	390	480	390	390	390	480	390	480	99	
62	animacia	390	210	390	590	320	260	170	170	210	140	40	50	110	210	10	
63	kresba postavy	390	170	390	390	210	210	170	260	170	140	90	90	90	140	0	
64	kresby pre deti	390	170	390	320	170	140	140	170	110	110	110	140	50	110	100	

KLúčové slová ČR – Google + Seznam (zoradené podľa hľadanejosti):

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Keyword	Searches	Searches Google CZ	Searches A	Searches E	Searches F	Searches G	Searches H	Searches I	Searches J	Searches K	Searches L	Searches M	Searches N	Searches O	Searches P
2	obrazky	165000	165000	201000	165000	165000	165000	165000	165000	165000	165000	135000	135000	135000	135000	0
3	obraz	22200	14800	22200	18100	18100	18100	18100	18100	18100	12100	12100	9900	6600	8100	100
4	obrazky	22200	14800	22200	18100	18100	18100	18100	18100	18100	12100	12100	9900	6600	8100	100
5	kreslení	12100	8100	12100	14800	12100	12100	9900	9900	9900	6600	6600	5400	4400	3600	49
6	obrazky kreslené	6600	8100	6600	12100	9900	9900	8100	9900	9900	6600	6600	6600	3600	2400	1
7	kresba	8100	6600	8100	9900	8100	9900	8100	8100	8100	6600	5400	4400	2900	2900	1
8	obrazy v aukci	6100	5400	6600	8100	6600	5400	5400	5400	5400						

A	B	C	D	P	Q	R	S	T	U	V
Keyword	Searches	Searches Google CZ	S	Competition Google CZ	Searches (in last 2 months) Seznam.cz	Searches Seznam.cz	Sklik CPC (average) Seznam.cz	Searches total (last month)	Searches total	
1	obrázky	165000	165000	###	0	8096	6590	0	173096	17190
2	obrázky v aukci	6600	5400	###	44	3217	2830	6,39	9817	8230
3	obrázky	22200	14800	###	100	1969	1860	4,76	24169	16660
4	obrázky k narozeninám	5400	4400	###	0	1844	1570	0	7244	5970
5	obrázky na plátně	2900	3600	###	100	645	660	8,39	3545	4260
6	obrázky k svátku	1300	1300	###	1	735	500	0	2635	1800
7	moderní obrazy	1300	1300	###	100	158	480	6,27	1458	1780
8	obrázky na stěnu	2400	1900	###	100	316	460	6,31	2918	2360
9	tvří obrazy	480	480	###	99	136	340	0,62	616	820
10	obrázky zvířat	4400	3600	###	1	224	300	0,85	4624	3900
11	obraz	22200	14800	###	100	308	270	4,97	22508	15070
12	kreslení	12100	8100	###	49	247	240	0	12347	8340
13	obraz na plátně	2900	3600	###	100	241	220	7,26	3041	3820
14	obrázky na zeď	2900	2400	###	100	147	170	7,5	3047	2570
15	obrázky do ložnice	1300	1000	###	100	283	130	5,17	1583	1130
16	obrázky do kuchyně	1000	880	###	100	140	130	6,21	1140	1010
17	obrázkyvaukci.cz	110	70	###	29	358	130	5,23	468	200
18	fotoplakáty	40	70	###	77	116	120	9,3	156	190
19	černobílé obrazy	1300	1300	###	100	110	110	5,38	1384	1410
20	příroda obrazy	590	390	###	0	85	110	0,5	675	500
21	kresba tužkou	2900	2400	###	2	63	100	1,24	2963	2500
22	kresba	8100	6600	###	1	88	100	0	8188	6700
23	portrét	2900	2400	###	1	112	95	0,5	3012	2495
24	obrázky do obývacího	2900	880	###	720	100	91	4,94	822	971
25	umění	2400	1900	###	2	90	82	0	2490	1982
26	malíř	3600	2900	###	12	80	81	0,8	3680	2981
27	obrázky kreslené	6600	8100	###	1	88	76	0	6688	8176
28	levné obrazy	320	320	###	100	55	65	4,82	375	385
29	portréty	2900	2400	###	1	56	65	0,5	2958	2465
30	malované obrazy na plátně	90	70	###	90	100	64	6,87	137	134
31	jak nakreslit koně	1900	1300	###	2	81	61	0	1981	1361
32	malba	1300	880	###	3	62	60	0,9	1362	940
33	malované obrazy	480	590	###	100	106	59	4,46	586	649
34	umělecké potřeby	590	480	###	99	54	58	3,09	644	538
35	obrázky aukce	170	170	###	81	119	58	16,09	289	228
36	lehké obrazy kreslené tužkou	90	50	###	0	77	56	0	167	106
37	ikea obrazy	1300	1300	###	100	70	54	3,41	1370	1354

A	B	C	D	P	Q	R	S	T	U	V
Keyword	Searches	Searches Google CZ	S	Competition Google CZ	Searches (in last 2 months) Seznam.cz	Searches Seznam.cz	Sklik CPC (average) Seznam.cz	Searches total (last month)	Searches total	
1	obraz z fotky	320	390	###	100	32	16,94	352	430	430
2	foto obrazy z vlastních fotek	0	0	###	0	18	17	16,28	18	17
3	obraz na plátno	210	170	###	100	3	9	16,1	213	179
4	obrázky aukce	170	170	###	81	119	58	16,09	289	228
5	obrázky prodej	320	390	###	100	45	41	12,39	365	431
6	vyjící vík	260	210	###	100	17	12	12	277	222
7	obrázky na plátně příroda	90	90	###	100	7	4	11,1	97	94
8	obrázky na plátně květiny	140	140	###	100	37	20	10,59	177	160
9	plakáty obrazy	90	70	###	100	0	1	9,8	90	71
10	abstraktní obrazy na plátně	20	70	###	100	24	28	8,92	44	98
11	obrázky na plátně	2900	3600	###	100	645	660	8,39	3545	4260
12	černobílé obrazy na plátně	20	40	###	100	33	32	8,38	53	72
13	designové obrazy na zeď	90	70	###	100	4	4	7,68	94	74
14	obrázky na zeď	2900	2400	###	100	147	170	7,5	3047	2570
15	originální obrazy	210	140	###	99	14	16	7,3	224	156
16	obraz na plátně	2900	3600	###	100	141	220	7,26	3041	3820
17	abstraktní obrazy do obývacího	10	10	###	100	18	15	6,91	28	25
18	malované obrazy na plátně	90	70	###	100	47	64	6,87	137	134
19	obraz do bytu	30	70	###	100	1	1	6,7	31	71
20	obrázky v aukci	6600	5400	###	44	3217	2830	6,39	9817	8230
21	obrázky na stěnu	2400	1900	###	100	518	460	6,31	2918	2360
22	obrázky do bytu	390	320	###	100	25	28	6,28	415	348
23	moderní obrazy	1300	1300	###	100	158	480	6,27	1458	1780
24	obrázky do kuchyně	1000	880	###	100	140	130	6,21	1140	1010
25	obrázky na plátně krajina	70	40	###	100	12	13	6,09	82	53
26	obraz abstrakce	320	390	###	100	7	7	6,07	327	397
27	abstraktní obrazy ručně malované	40	50	###	100	14	14	5,67	54	64
28	obrázky přírody	590	480	###	100	11	14	5,45	601	494
29	černobílé obrazy	1300	1300	###	100	84	14	5,38	1384	1410
30	obrázkyvaukci.cz	110	70	###	29	358	130	5,23	468	200
31	obrázky do ložnice	1300	1000	###	100	283	130	5,17	1583	1130
32	umělecké potřeby	320	170	###	100	14	7	5,1	334	177
33	malovaný obraz	210	170	###	100	5	9	5	215	179
34	obraz	22200	14800	###	100	308	270	4,97	22508	15070
35	obrázky do obývacího	720	880	###	100	102	91	4,94	822	971
36	levné obrazy	320	320	###	100	55	65	4,82	375	385
37	černobílé fotografické obrazy	0	0	###	0	20	11	4,8	20	11
38	obrázky	22200	14800	###	100	1969	1860	4,76	24169	16660
39	obraz příroda	590	480	###	100	3	8	4,57	593	488