

Projekt vytvoření online vernisáže pro zlepšení propagace výtvarných děl vybraného umělce

Bc. Diana Hološková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Diana Hološková
Osobní číslo:	M20677
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Design management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt vytvoření online vernisáže pro zlepšení propagace výtvarných děl vybraného umělce

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Představte prvky marketingové komunikace, východiska digitálního marketingu a specifika marketingu v kulturním sektoru.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav aktivit a propagace uměleckých děl vybraného malíře v online prostředí.
- Na základě analýzy navrhnete projekt online vernisáže pro vybraného malíře.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2019, 384 s. ISBN 978-07-494-8422-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson Education, 2016, 714 s. ISBN 978-12-920-9262-1.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť*. Vydání první. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- O’BRIEN, Dave. *Kulturní politika. Management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. 2. vydání. Praha: Barrister & Prncipal a Institut umění –Divadelní ústav, 2015, 264 s. ISBN 978-80-7008-356-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26.4.2022

Jméno a příjmení: Diana Hološková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Zámerom diplomovej práce je vytvorenie projektu online vernisáže s následnou výstavou, ktorej cieľom je zlepšenie propagácie výtvarných diel maliara Michala Janovského. Cieľom teoretickej časti bolo spracovať literárnu rešerš týkajúcu sa najmä marketingovej komunikácie, definície online marketingu, kultúrnych a kreatívnych priemyslov a špecifikám marketingu v kultúre zameraného na art marketing. Cieľom praktickej časti diplomovej práce bolo analyzovať súčasný stav marketingových aktivít, a predovšetkým marketingovej komunikácie maliara, so zameraním na online komunikáciu. V rámci tejto časti bol využitý kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia a kvalitatívny výskum pomocou pološtruktúrovaného interview. Na základe výsledkov analýz bol navrhnutý a spracovaný projekt online vernisáže sústredený na zlepšenie propagácie tvorby Michala Janovského. Následne bola pre projekt spracovaná nákladová, časová a riziková analýza.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, online marketing, sociálne siete, art marketing, kultúra, kreatívny priemysel, umelec, vernisáž, výstava

ABSTRACT

The objective of this diploma thesis is to create an online art vernissage project followed by an art exhibition focusing on improvement of the promotion of Michal Janovský's paintings. The aim of the theoretical part was to process an academic literature concerning mainly marketing communication, the definition of online marketing, cultural and creative industries and the specifics of cultural marketing focusing on art marketing. The aim of the practical part of the thesis was to analyse the current situation of marketing activities and especially the painter's marketing communication with emphasis on online communication. In this part, quantitative research using a questionnaire survey and qualitative research through a semi-structured interview were used. Based on the analysis, an online vernissage project was proposed and developed with an objective to improve the promotion of Michal Janovský's works. Subsequently, a cost, temporal and risk analysis were developed for the project.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Online Marketing, Social Networks, Arts Marketing, Culture, Creative Industry, Artist, Vernissage, Exhibition

Moje poďakovanie patrí vedúcemu diplomovej práce Ing. Lukášovi Dankovi, PhD., za jeho čas, ochotu a cenné rady, ktoré mi venoval pri spracovávaní diplomovej práce.

Takisto by som rada poďakovala maliarovi Michalovi Janovskému, ktorý mi poskytol všetky potrebné informácie, venoval mi svoj čas, a vďaka ktorému mohla práca vzniknúť.

Motto:

„Education isn't something you can finish.”

Isaac Asimov

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	13
1 MARKETING	14
1.1 DEFINÍCIE MARKETINGU	14
1.2 NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX	15
1.2.1 Produkt	15
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribúcia	15
1.2.4 Marketingová komunikácia.....	16
1.3 FINANCOVANIE MARKETINGOVÝCH PROJEKTOV – CROWDFUNDING	19
2 DIGITÁLNY MARKETING	20
2.1 ONLINE MARKETING.....	20
2.1.1 Spotrebiteľ v digitálnom prostredí	20
2.1.2 Internetové vyhľadávače	21
2.1.3 Sociálne siete.....	21
2.1.4 Content marketing	24
2.1.5 Influencer marketing	24
2.1.6 Mobilný marketing.....	25
2.1.7 Guerilla marketing	25
2.2 VYBRANÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGU	26
2.2.1 Emočné klastre a live stream shopping.....	26
2.2.2 Využitie princípov behaviorálnej ekonómie	27
2.3 WEBOVÝ DESIGN.....	28
2.4 MERANIE ONLINE REKLAMY, CONTENT A INFLUENCER MARKETINGU	28
2.4.1 Meranie reklamy	28
2.4.2 Meranie content marketingu	29
2.4.3 Meranie influencer marketingu	29
3 KULTÚRNE A KREATÍVNE PRIEMYSLY	30
3.1 DEFINÍCIE KULTÚRY, KREATIVITY, VÝTVARNÉHO UMENIA A UMEĽCA	30
3.1.1 Kultúra.....	30
3.1.2 Kreativita.....	30
3.1.3 Výtvarné umenie	31
3.1.4 Status umelca	31
3.2 EKONOMIKA KULTÚRY	31
3.2.1 Kultúrne a kreatívne priemysly	32
3.2.2 Kultúrne a kreatívne odvetvia	33
4 MARKETING V KULTÚRNYM SEKTORE	35
4.1 MARKETING V OBLASTI VÝTVARNÉHO UMENIA – ART MARKETING	35

4.2	MARKETINGOVÝ MIX V KULTÚRNOM SEKTORE	36
4.2.1	Produkt	36
4.2.2	Cena.....	37
4.2.3	Distribúcia	37
4.2.4	Marketingová komunikácia.....	37
4.2.5	Ľudia	39
4.2.6	Fyzické prostredie	40
4.3	FINANCOVANIE UMENIA	40
5	SITUAČNÉ ANALÝZY.....	41
5.1	ANALÝZA STP	41
5.1.1	Segmentácia	41
5.1.2	Targeting	41
5.1.3	Positioning.....	42
5.2	SWOT-ANALÝZA	42
5.3	METÓDA SMART	42
5.4	ANALÝZA 5M.....	42
6	RISK MANAGEMENT	44
6.1	RIPRAN ANALÝZA	44
6.2	RIZIKO A UMENIE	45
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	46
7	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE A PREDSTAVENIE VYBRANÉHO UMELCA	47
8	VYBRANÉ ANALÝZY	49
8.1	ANALÝZA TRHU (KONKURENCIE)	49
8.1.1	Online výstavy v zahraničí.....	49
8.1.2	Online výstavy v Českej republike	50
8.2	ANALÝZA STP	51
8.2.1	Segmentácia	51
8.2.2	Targeting	52
8.2.3	Positioning.....	52
8.3	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	52
8.3.1	Kvantitatívny výskum	53
8.3.2	Zhrnutie dotazníkového šetrenia	58
8.3.3	Kvalitatívny výskum	59
8.4	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO AUTORA.....	60
8.5	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	61
8.5.1	Reklama, direct marketing, podpora predaja a sponzoring.....	61
8.5.2	Public Relations	61
8.5.3	Osobný predaj	61
8.5.4	Internetové stránky	62

8.5.5	Sociálne siete.....	63
8.6	SWOT-ANALÝZA.....	66
9	PROJEKT VYTVORENIA ONLINE VERNISÁŽE.....	67
9.1	PREDSTAVENIE PROJEKTU	67
9.2	CIELE PROJEKTU.....	67
9.2.1	Cieľ organizovaného eventu	68
9.2.2	Prínos eventu pre návštevníkov	68
9.2.3	Prínos eventu pre organizátora.....	68
9.2.4	Prínos eventu pre sponzorov	69
9.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	69
9.4	VÝHODY ONLINE VERNISÁŽE/VÝSTAVY OPROTI KLASICKEJ VERNISÁŽI/VÝSTAVE	70
9.4.1	Časová náročnosť z hľadiska návštevníka	70
9.4.2	Finančná náročnosť pre návštevníka.....	71
9.4.3	Cena za províziu.....	72
9.4.4	Ďalšie výhody online výstavy	73
9.5	POŽIADAVKY PRE VYTVORENIE ONLINE VERNISÁŽE	73
9.5.1	Konkrétna predstava projektu	74
9.5.2	Zhrnutie projektu z pohľadu programátora.....	76
9.6	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA ONLINE VERNISÁŽE.....	77
9.6.1	Mission (Misia)	77
9.6.2	Money (Peniaze)	78
9.6.3	Message (Správa).....	78
9.6.4	Media (Médiá).....	78
9.6.5	Measurement (Meranie).....	78
10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
10.1.1	Fotografovanie a grafické úpravy	80
10.1.2	Vytvorenie webovej stránky	80
10.1.3	Reklama a sociálne siete	81
10.2	FINANCOVANIE	82
10.2.1	Crowdfunding	83
10.2.2	Financovanie projektu.....	84
11	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
11.1.1	Ganttov diagram.....	86
12	RISK MANAGEMENT A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	87
12.1	IDENTIFIKÁCIA RIZÍK	87
12.1.1	Riziká financovania.....	87
12.1.2	Technologické riziká	89
12.1.3	Externé riziká	89
12.1.4	Časové riziká	89

12.2	HODNOTENIE RIZÍK	91
12.3	NÁVRHY OPATRENÍ	93
12.3.1	Návrh opatrení crowdfunding	93
12.3.2	Návrh opatrení sponzoring 1	93
12.3.3	Návrh opatrení sponzoring 2	94
12.3.4	Návrh opatrení financovanie autora	94
12.3.5	Návrh opatrení návštevnosť	94
12.3.6	Návrh opatrení krádež a zneužitie	95
12.3.7	Návrh opatrení finančný rozpočet a časový harmonogram.....	95
12.3.8	Návrh opatrení trh práce a trh výrobných faktorov	95
	ZÁVER	97
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	99
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	105
	ZOZNAM OBRÁZKOV	106
	ZOZNAM TABULIEK	107
	ZOZNAM PRÍLOH.....	108

ÚVOD

Umenie je spojené s ľudskou civilizáciou už od praveku a sprevádza ju v každej etape jej vývoja. Ľudia vnímajú umenie ako niečo vznešené a krásne, spojené s estetikou a emóciami a z toho dôvodu si možno nedokážu predstaviť úzke prepojenie umenia a marketingu, ktorý môžu vnímať ako oblasť spojenú predovšetkým s predajom. Takisto pojmy ekonomika a umenie sa môžu zdať veľmi vzdialené, avšak v skutočnosti sú neoddeliteľne prepojené. Pravdou je, že umenie hrá podstatnú úlohu v rámci ekonomiky a marketing zastáva dôležité miesto v oblasti kultúrneho sektora a umenia. Kultúra je neoddeliteľnou súčasťou našich každodenných životov a prispieva nielen k vzdelanosti, ale aj k demokratizácii spoločnosti.

V posledných rokoch, pre nepriaznivú epidemiologickú situáciu, nemohli návštevníci kultúrnych inštitúcií navštíviť svoje obľúbené divadlá, galérie a iné inštitúcie podobného charakteru. V tomto období bolo nutné si uvedomiť dôležitosť postavenia online priestoru, online aktivít a digitálneho marketingu – aj v rámci kultúry. Mnoho inštitúcií začalo premiestňovať svoje aktivity do online prostredia, ktoré je oblasťou rýchleho rozvoja a neustáleho technologického pokroku. Online prostredie je každodennou súčasťou životov ľudí a online aktivity kultúrnych inštitúcií sú jedným z pozitívnych krokov k udržaniu postavenia na trhu.

Diplomová práca ukazuje priamy vzťah ekonomiky a umenia, a taktiež marketingu a umenia. Zameriava sa na autorskú tvorbu maliara Michala Janovského a jej cieľom je na základe vytvorenia projektu online vernisáže s následnou výstavou, zlepšiť povedomie o umeleckých dielach vybraného autora. Celý projekt je spojením marketingu, kultúry – konkrétne výtvarného umenia, online prostredia a nástrojov digitálneho marketingu.

Diplomová práca je rozdelená do troch celkov. Prvý je zameraný na teoretické východiská, ktoré sú spracované na základe literárnej rešerše a sú potrebné k spracovaniu nasledujúcich častí práce. Druhým celkom je analytická časť, kde na základe realizovaného dotazníkového šetrenia, rozhovorov a vykonaných analýz, sú identifikované nedostatky, ktoré je možné eliminovať v rámci realizácie projektu. Je nutné analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie maliara a vytvoriť projekt, ktorý by v konečnom dôsledku zlepšil všetky aspekty marketingovej komunikácie a vnímanie umelca a jeho tvorby. Projektová časť má za cieľ odstrániť nedostatky v súčasnej marketingovej komunikácii, predovšetkým na sociálnych sieťach, a zároveň vytvoriť koncept online vernisáže, ktorý by dlhodobo prispieval k zvýšenej propagácii umeleckých diel Michala Janovského. Záver diplomovej práce je sústredený na finančnú, časovú a rizikovú analýzu celého projektu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť projekt online vernisáže, ktorý bude viesť k zlepšeniu propagácie výtvarných diel vybraného umelca. Ak bude projekt dôsledne vypracovaný, malo by splnenie tohto cieľa súčasne viesť k zvýšeniu povedomia o autorovi a prilákať nových zákazníkov alebo fanúšikov. K naplneniu hlavného cieľa práce bude viesť niekoľko čiastkových cieľov, ku ktorým patria ciele teoretickej časti a ciele praktickej časti práce.

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce bude prehĺbenie vedomostí a poznatkov na základe literárnej rešerše, predovšetkým z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, digitálneho marketingu, art marketingu a ekonomiky kultúry. Rešerš bude spracovaná na základe odborných českých, slovenských a zahraničných literárnych zdrojov a odborných internetových zdrojov.

Cieľom praktickej časti diplomovej práce bude spracovanie strategických, situačných a iných analýz, ktoré budú využité pre vypracovanie projektu. V krátkosti bude analyzovaná konkurencia v zahraničí a v rámci Českej republiky, čo sa týka výstav v online prostredí. Následne bude využitá analýza STP, a implementované empirické výskumné metódy, a to kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Ako kvantitatívna metóda k zberu primárnych informácií bude použitý dotazník v elektronickej podobe, určený prioritne fanúšikom maliara Michala Janovského. Hlavným cieľom výskumu je zistiť záujem o účasť na online výstavách a vzťah k takýmto podujatiam. Kvalitatívnou metódou bude zber primárnych informácií prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov s maliarom Michalom Janovským, zhromažďovanie interných informácií a sekundárnych dát. Nasledovať bude zhrnutie súčasného stavu marketingového mixu autora, s bližšou analýzou súčasného stavu marketingovej komunikácie, zameranou najmä na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Pre zistenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb bude použitá SWOT-analýza.

Informácie získané na základe vypracovania teoretickej aj praktickej časti budú pomocou syntézy spojené a z nich bude vychádzať vypracovanie celého projektu. Cieľová skupina projektu bude definovaná na základe získaných informácií a štatistík zo sociálnych sietí umelca. Projekt bude podliehať nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing je nielen jednou zo základných funkcií podniku, ale aj širšou aktivitou, ktorá v sebe zahŕňa vzdelávací proces, vzhľadom na potrebu šírenia nových metód v teórii a praxi tejto vednej disciplíny. (Kita a kol., 2017, s. 9) Marketing môže byť veľmi širokým pojmom zahrnujúcim niekoľko rôznych definícií a rôznych špecifik. Nasledujúca podkapitola sa venuje niekoľkým známym definíciám marketingu.

1.1 Definície marketingu

Marketing je neustále sa vyvíjajúca ekonomická vedná disciplína medzinárodného charakteru a jej definícií je veľké množstvo. Americká marketingová asociácia (AMA) každé tri roky opätovne schvaľuje alebo upravuje definície marketingu. Podľa tejto asociácie (AMA, ©2022) je marketing činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.

Pôvodne bol marketing chápaný ako čisto podniková disciplína na využívanie trhových príležitostí. Postupom času sa stal metodológiou a filozofiou ľudí. Jaroslav Kita a kol. (2017, s. 20) definujú marketing nasledovne: „Je schopný úspešne a efektívne riešiť globálne problémy spoločnosti na základe harmonického prepojenia poznatkov vedných disciplín, informačných a komunikačných technológií.“ Tieto poznatky predkladajú cestu úspešnému a efektívnemu boju s konkurenciou, ktorá v rámci daného (aj medzinárodného) územia, núti podniky k rozdielnemu prístupu k marketingu založenému na hodnote.

Podľa Kotlera a Kellera (2016, s. 36) sa marketing, ako proces, zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Väčšina definícií vyzdvihuje význam zákazníka a jeho potrieb, a zároveň zdôrazňujú, že uspokojovanie zákazníckych potrieb vo firme musí vytvárať zisk. Cieľom marketingu je teda vymeniť jednu hodnotu za inú s cieľom prilákať potencionálnych zákazníkov a zároveň si udržať tých stávajúcich. (Karlíček, 2018, s. 43)

Kita a kol. (2017, s. 10) definujú úlohu marketingu ako vytváranie hodnoty a jej dodávanie zákazníkovi. Myšlienka hodnoty pre zákazníka je všeobecnou filozofiou, zákonom a duchom atmosféry hodnotovej kultúry každej organizácie.

1.2 Nástroje marketingu – marketingový mix

Základný marketingový mix sa označuje ako 4P a zahŕňa v sebe taktické rozhodnutia, týkajúce sa produktu (product), jeho ceny (price), jeho dostupnosti (place) a propagácie (propagation). (Karlíček, 2018, s. 760) Podľa Pravdovej (2015, s. 77) je v niektorých oblastiach, napríklad v službách, marketingový mix rozšírený na 7P o nasledujúce prvky: ľudia (people), procesy (proceses) a fyzické prostredie (physical environment). Karlíček (2018, s. 762) zdôrazňuje, že marketingový mix musí vychádzať zo strategických marketingových rozhodnutí.

1.2.1 Produkt

Produkt môžeme považovať nielen za akýkoľvek fyzický tovar, ale aj za najrôznejšie služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny. (Karlíček 2018, s. 768) Produkt podľa Kotlera a Kellera (2016) je čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu k upútaniu pozornosti, akvizícii, použitiu alebo spotrebe. Zahrnuje fyzické predmety, služby, osobnosti, miesto, organizácie a myšlienky.

1.2.2 Cena

Cena, teda peňažná čiastka za produkt, je jediným prvkom marketingového mixu, ktoré pre firmu predstavuje výnosy. Všetky ostatné prvky sú spojené výhradne s nákladmi. Karlíček (2018, s. 883) uvádza, že správne stanovenie ceny má pre firmu existenčný význam. Kita a kol. (2017, s. 249) definuje, že hodnota produktu je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, respektíve spoločenským významom produktu. Podľa Kingsnortha (2019, s. 9) je pri cenotvorbe kľúčovým faktorom to, či požadujeme takú cenu, ktorú sú ľudia ochotní za produkt alebo službu zaplatiť.

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia spája oblasť výroby a spotreby, a takisto zohráva dôležitú úlohu na národnej, medzinárodnej aj globálnej úrovni. „Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný subjekt.“ (Kita a kol., 2017, s. 280) Podľa Johnovej (2007, s. 4) je distribúcia nástrojom, ktorý zaisťuje, aby sa produkt dostal ku konečnému spotrebiteľovi v správny čas, na správnom mieste.

1.2.4 Marketingová komunikácia

Pojem komunikácia sa všeobecne môže vysvetliť ako výmena informácií medzi ľuďmi. Marketingová komunikácia môže odlišiť podnik, či podnikateľa od jeho konkurentov. Efektívna a dobre zvolená komunikácia môže navyše vytvoriť konkurenčnú výhodu na trhu. „Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, z ktorého pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“ (Karlíček, 2016, s. 10) Marketingový mix Kita a kol. (2017, s. 334) definujú ako jednu zo zložiek marketingového mixu, ktorá v sebe zahŕňa oboznamovanie a informovanie trhu o produktoch alebo službách, bližšie o ich vlastnostiach, kvalite, používaní, hodnote. Takisto obsahuje počúvanie a prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov. Vystihuje teda vzťah medzi dvomi stranami – predávajúcimi (odosielateľmi) a kupujúcimi (príjemcami).

Prioritne sa práca zameria na problematiku jedného z nástrojov marketingového mixu, a to marketingovú komunikáciu. Komunikačný mix je vytvorený zo základných nástrojov marketingovej komunikácie, ako sú: reklama, osobný predaj, public relations (PR), podpora predaja, direct marketing, event marketing a sponzoring, online komunikácia. V nasledujúcich podkapitolách sú tieto nástroje bližšie definované z pohľadu rôznych autorov.

Reklama

Reklama je každá neosobná platená forma prezentácie a propagácie produktov alebo služieb. Bližšie ju definuje Kotler a Keller (2007, s. 855) ako „každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru, alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovaný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia, či rádio.“ Podľa Karlíčka (2016, s. 49) je to komunikačná disciplína, ktorá je schopná informovať a presvedčovať cieľovú skupinu a účinne jej pripomínať marketingové zdelenie. Reklama môže byť realizovaná prostredníctvom rôznych nástrojov mediálneho mixu, či už je to televízia, rozhlas, noviny, časopisy, internet a iné. Čo sa týka reklamy na internete je jej dopad ľahko vysledovateľný a aj merateľný. Je jednoduché merať návštevnosť, kliknutia a ďalšie parametre.

Osobný predaj

Osobný predaj umožňuje priamy kontakt medzi predajcom (či už firmou alebo inou organizáciou) a jej stávajúcimi zákazníkmi či potenciálnymi zákazníkmi. Najväčšou

výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingového mixu je, že predajca môže svoju ponuku prispôbiť každému zákazníkovi na mieru a získava okamžitú spätnú väzbu, individualizovanú komunikáciu a v konečnom dôsledku aj vernosť zákazníkov. Pritom platí, že najdôležitejšou úlohou predajcu nie je bezprostredný predaj, ale získanie dôvery zákazníka. (Karlíček, 2018, s. 1049)

Public relations

Public relations (ďalej len PR) patria k masovým prostriedkom marketingovej komunikácie. Cieľom je formovanie verejnej mienky, upevňovanie a získavanie dôvery prostredníctvom vytvárania a udržiavania dobrých vzťahov s verejnosťou. „Prostredníctvom PR firma, či iná inštitúcia cielene a dlhodobo prezentuje svoje zámery, informuje o svojich cieľoch a výsledkoch a snaží sa prispievať k dobrému menu organizácie.“ (Karlíček, 2016, s. 119)

Kita a kol. (2017, s. 346) uvádza, že predmetom PR môžu byť produkty, myšlienky, osoby, firma, organizácie, národ. Za publikovanie a odvysielanie správ sa neplatí, tým sa môže PR líšiť od reklamy. PR nemôžu vyriešiť konflikty ani spory, ich pôsobenie sa prioritne zameriava na sledovanie, spracovávanie, riadenie, dialóg a kontrolu relevantných otázok, ako spôsobu získania väčšej akceptácie v spoločnosti.

Podpora predaja

Podporu predaja môžeme vymedziť ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné správanie spotrebiteľov, motivujú predajný personál a zefektívňujú obchodné medzičlánky. Karlíček (2016, s. 95) formuluje podporu predaja ako: *Súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup*. Kotler a Keller (2016, s. 559) definujú, že zatiaľ čo reklama ponúka dôvod k nákupu, podpora predaja poskytuje podnet. Zahŕňa širokú škálu nástrojov, prostriedkov a techník, ktoré sú určené k motivácii obchodného personálu a obchodu ako sprostredkovateľa pri predaji, a zároveň slúžia na povzbudenie nákupu u spotrebiteľov. Medzi klasické nástroje využívané v praxi patria vzorky tovaru, kupóny, súťaže, rôzne zľavy a bonusy, výstavy, ochutnávky, prehliadky, správy o predaji a iné (Kita a kol., 2017, s. 343).

Podľa Příkrylovej a Jahodovej (2010, s. 107) často vzniká, nezávisle na snahe firmy, negatívna publicita, ktorú nie je možné riadiť. Každá organizácia by mala mať v takomto prípade pripravený plán krízovej komunikácie, pre prípad vzniku tejto situácie.

Direct marketing

Direct marketing alebo priamy marketing sa vyvinul ako výrazne lacnejšia alternatíva k osobnému predaju. Najskôr začínal pri zasielaní obchodných ponúk poštou a dnes, v dobe neustáleho technologického vývoja, je jednou zo základných disciplín komunikačného mixu z hľadiska jednoduchého zberu a analýzy dát a ich ďalšieho využívania. Direct marketing je podľa Karlička (2016, s. 73) možné definovať ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje v prvom rade presné zacielenie, následne výraznú adaptáciu zdelenia s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky zvolenej cieľovej skupiny, a naposledy vyvolanie okamžitej reakcie vybraných jedincov. Pojem priamy marketing je možné takisto chápať aj ako priamy predaj zákazníkovi bez medzičlánkov.

Event marketing a sponzoring

Event marketing sa niekedy nazýva aj zážitkový marketing alebo experience marketing, pretože označuje aktivity, kedy firma sprostredkováva cieľovej skupine zážitky so svojou značkou, a tým ovplyvňuje emócie spotrebiteľa. Tieto zážitky majú vzbudiť pozitívne pocity, tým pádom pozitívne ovplyvniť vnímanie značky a prispieť v zvýšení obľúbenosti danej značky. Podstatou event marketingu je aktívne zapojiť cieľovú skupinu (k určitej činnosti), a tým sprostredkovať intenzívny emocionálny prežitok s danou značkou. Event marketing vedie k zvyšovaniu obľúbenosti značky, zvyšovaniu lojality stávajúcich zákazníkov, posilňovaniu asociácie značky, zvyšovaniu povedomia o značke a vyvolávaniu pozitívneho WOM (Word of Mouth – predávanie referencií ústnou formou) a publicity. (Karlíček, 2016, s. 144)

Karlíček (2018, s. 1038) uvádza, že event marketing a sponzoring majú rad spoločných charakteristík, je medzi nimi však jeden zásadný rozdiel. Event marketing spočíva v organizovaní najrôznejších udalostí pre potenciálnych zákazníkov firmy a organizátorom je samotná firma. U sponzoringu sa sponzor s určitou akciou alebo udalosťou len spája, danú udalosť neorganizuje. Za toto spojenie poskytuje sponzor tretej strane finančnú, či nefinančnú podporu. Sponzoring býva označovaný aj ako cielená komerčná komunikácia, ktorá spája značku alebo produkt s treťou stranou. Sponzor sa štandardne zviditeľňuje uvedením svojho loga na komunikačných platformách projektu (reklama v TV, na webe, na športových dresoch a podobne), čo je však len základ. Sponzor musí partnerstvo využívať v rámci vlastnej komunikácie so zákazníkmi a tiež hľadať cesty, ako osloviť publikum, ktoré sa vyskytuje okolo sponzorovaného projektu. Toto Karlíček (2016, s. 151) nazýva aktiváciou sponzoringu.

Online komunikácia

V dnešnom prostredí, kedy je konkurencia veľmi vysoká, je v marketingu dôležitý inovatívny a kreatívny prístup. Nové technológie sa neustále vyvíjajú a mení sa aj správanie spotrebiteľov. Nákupné správanie sa čím ďalej tým viac presúva do prostredia internetu. Bližšie sa online marketingu a komunikácii venuje druhá kapitola práce s názvom Digitálny marketing.

1.3 Financovanie marketingových projektov – crowdfunding

K financovaniu rôznych projektov, nie len v marketingu, ale aj v mnohých iných oblastiach, sa využívajú rôzne druhy financovania. Sponzoring je zmienený v predošlej podkapitole pod názvom Event marketing a sponzoring. Jedným z obľúbených spôsobov financovania, predovšetkým malých firiem a projektov, je alternatívny zdroj financovania, ktorým je crowdfunding.

Slovo crowdfunding vzniklo zlúčením anglických slov crowd – dav (ľudí) a funding – financovanie. Jedná sa v podstate o online zbierku, ktorá môže dopĺňať klasické spôsoby získania financií, akými sú bankové úvery, priamy investori, a pod. Základom úspešného crowdfundingu je dobrá crowdfundingová kampaň. Kampane prebiehajú na internetových portáloch, k tomu určených, v obmedzenom časovom intervale. Získanie investície zároveň overuje životaschopnosť nápadu a záujem zo strany dopytu. (Svobodová a Andera, 2017, s. 446)

Podľa Svobodovej a Anderu (2017, s. 446) existujú 4 modely crowdfundingu:

1. Donation model (darcovský model) – hlavnou a jedinou motiváciou je dobrý pocit z príspevia na vznik projektu.
2. Reward-based model (odmenový model) – tento model sa zakladá na forme odmen. Je založený na princípe, že donátorovi za jeho príspevok náleží odmena, ktorá môže byť vo forme produktu alebo služby.
3. Debt-based model (pôžičkový model) – hlavnou motiváciou, prečo prispieť do tohto modelu je zhodnotenie vlastných finančných prostriedkov.
4. Equity-based model (podielový model) – získanie podielu vo vlastníctve firmy, v prípade úspechu aj podielov na zisku.

2 DIGITÁLNY MARKETING

Online komunikácia je dôležitou súčasťou komunikačného mixu a je úzko previazaná s jeho ostatnými nástrojmi. Karlíček (2018, s. 183) uvádza, že vďaka rozšíreniu internetu sa podoba disciplín marketingového mixu značne zmenila, vynímajúc osobný predaj (ak nespomíname rôzne nástroje typu webináre, online chat a podobne). V priebehu posledných dvoch rokov, kedy bolo nutné preniesť veľmi veľa aktivít do online priestoru, sa aj disciplíny marketingového mixu pozmenili a sústredili sa viac ako inokedy na komunikáciu online.

2.1 Online marketing

Online marketing je súhrnný názov pre marketingové a propagačné aktivity, ktoré prebiehajú v online prostredí, to znamená prevažne v prostredí internetu, alebo využívajú internet k uspokojovaniu potrieb spotrebiteľov. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 34) zastávajú názor, že „ľudia chodia na internet z dvoch dôvodov. Buď potrebujú vyriešiť nejaký problém alebo sa chcú (za)baviť.“ Je veľmi dôležité uvedomiť si, že fanúšikov stránok prioritne nezaujíma predajná firma alebo autor umeleckých diel, ale ich vlastné potreby a záujmy. V centre pozornosti sú otázky prospechu, užitočnosti a pridanej hodnoty. Internet sa sústreďuje predovšetkým na prania a potreby užívateľov.

Technologické výzvy sú v dnešnej dobe veľmi diskutované. Jedna z nových technologických výziev podľa Collinsovej (2017, s. 20) súvisí s rozvojom obsahu pre nové digitálne technológie (vrátane internetu) čoby ťažiska spotreby umenia alebo pre nové distribučné kanály – ako mobilný online obsah alebo tzv. ad hoc siete a sieťové zariadenia.

2.1.1 Spotrebiteľ v digitálnom prostredí

Nie je príliš jednoduché definovať spotrebiteľa v digitálnom prostredí. Mohol by to byť človek, ktorý používa mobilné zariadenia, človek, ktorý nakupuje na internete rôzne produkty alebo využíva obsah zverejnený online a podobne. Každý, kto sa zúčastňuje diania online, môže byť spotrebiteľom v digitálnom prostredí, či už vo väčšej alebo menšej miere. Ľudská povaha potrebuje kategorizovať hranice, avšak v tomto prípade je ich určenie veľmi náročné. Je dôležité oceniť jedinečnú povahu každého jednotlivca a neuplatňovať príliš jednoduchý pohľad na to, čo je digitálne, a čo už nie. Je nutné brať do úvahy, že spotrebiteľ digitálneho obsahu môže byť kedykoľvek kdekoľvek a tieto faktory zohľadniť pri procese rozhodovania a plánovania. Aspoň jedenkrát ročne by mali organizácie kontrolovať svoju

stratégiu na internete, kvôli rýchlo sa meniacim trendom, vývoju technológií a zmene spotrebiteľského správania, aby bola relevantná. (Kingsnorth, 2021, s. 55)

2.1.2 Internetové vyhľadávače

Prvým kontaktom pri hľadaní informácií, produktov alebo služieb na internete sa stali vyhľadávače. Tvoria jeden z kľúčových nástrojov online marketingu. Podľa Jóna (2021, s. 58) pokiaľ nie je značka nájdená vo vyhľadávačoch, tak je takmer neexistujúca. Rozlišujeme katalógy a vyhľadávače. Do katalógu je svoju stránku nutné registrovať a registrácia musí byť schválená. Katalógy obsahujú rôzne kategórie, kde sú stránky evidované (napríklad firmy.cz). Vyhľadávač prechádza internet a ukladá stránky do svojej pamäti, pomocou algoritmu ich indexuje a prioritizuje (Google alebo Seznam).

2.1.3 Sociálne siete

Rozvoj a využívanie sociálnych sietí prispelo k rozvoji nových marketingových disciplín. Jednou z nich je aj social media marketing. Social media marketing je jednou z foriem online marketingu a prebieha na sociálnych sieťach. Slúži k propagácii, zvyšovaniu povedomia o značke a budovaniu komunity. Úzko súvisí s ostatnými druhmi digitálneho marketingu – content marketing alebo influencer marketing. V praxi do social media marketingu môžeme zaradiť všetko od príspevkov, stories až po platené kampane. (digitalmarketingclub.sk, ©2022)

Medzi 20 najlepších sociálnych médií radíme aj sociálne siete, ktoré sú spomínané v diplomovej práci. Nasledujúce poradie vychádza z počtu merania aktívnych používateľov týchto sociálnych sietí. Na prvom mieste sa umiestnil Facebook (2,9 miliardy aktívnych používateľov), hneď za ním Youtube (2,2 miliardy aktívnych používateľov), štvrté miesto obsadil Instagram (2 miliardy) a LinkedIn sa umiestnil na poslednom mieste v top 20 (250 miliónov). (Datareportal, ©2022)

Podľa výskumu portálu datareportal.com (©2022), v Českej republike využíva sociálne siete 75% populácie. K najsilnejším sociálnym sieťam patrí Youtube s 8,05 miliónmi používateľov a Facebook s 4,85 miliónmi. Štvrtý nasleduje Instagram (3,60 milióna používateľov) a piaty LinkedIn (2 milióny používateľov). Nasledujúce podkapitoly bližšie popisujú uvedené sociálne siete a uvádzajú, akým spôsobom je efektívne ich vyžívať.

O stratégii a plánovaní je nutné premýšľať a využívať tieto nástroje aj v súvislosti s tematikou sociálnych sietí. Je nutné sledovať komunitu, aktívne počúvať, a komunikovať

s ňou. Fanúšikovia dokážu poskytnúť informácie, ktoré môžu pomôcť k rozbehnutiu služby alebo k predaju produktu. Práca s komunitou je kľúčová. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 38)

Facebook

Facebook je americká sociálna sieť, ktorá vznikla v roku 2004 a patrí spoločnosti Meta Platforms. Facebook je najväčšou a najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete s takmer tromi miliardami aktívnych používateľov, z ktorých podľa encyklopédie Britannica (2021), približne polovica z tohto počtu používa Facebook každý deň. Prístup na Facebook je bezplatný, príjmy spoločnosti sú založené hlavne na reklamách. Používatelia môžu vytvárať súkromné profily, spájať sa s ostatnými (prostredníctvom správ cez Messenger, WhatsApp), pridávať fotografie, videá, pripájať sa k skupinám, komunitám, zakladať skupiny (verejné, uzatvorené, tajné), sledovať stránky a osobnosti, ktoré sa im páčia a zaujímajú ich, vytvárať udalosti, inzerovať, predávať (prostredníctvom priestoru Marketplace) a mnohé iné. Takisto je tu možnosť založiť si firemný účet, predávať prostredníctvom neho produkty, ponúkať služby, vytvárať a spravovať reklamu, prilákať nových zákazníkov, oslovovať rôzne trhy. Naozaj sú funkcie veľmi široké. „Zatiaľ, čo ostatné sociálne siete bojujú proti konkurencii svojimi špecifickými možnosťami, či užívateľskou základňou, sila Facebooku spočíva v jeho univerzálnosti.“ Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128) Podľa týchto autoriek je dôležitý kvalitný obsah, pretože Facebook funguje na základe algoritmov, ktoré vyhodnocujú obsah na základe atraktivity a relevantnosti. Videá, fotky, či obrázky môžete zdieľať s rôznym publikom (podľa nastavenia súkromia), reagovať prostredníctvom tlačidla „Páči sa mi to“ alebo niektorým z ďalších 6 emoji (obrázky/symboly zdôrazňujúce emócie), a samozrejme, komentovať. Dôležité je sústrediť sa na zapojenie používateľov pod príspevkami, počet zdieľaní príspevku, a takisto čo najvyššiu intenzitu komentovania.

Youtube

Je najväčší internetový videosever, ktorý vznikol v roku 2005. Podľa encyklopédie Britannica (2021) vznikol na základe myšlienky, že obyčajní ľudia budú radi zdieľať svoje domáce videá. V roku 2006 túto službu odkúpila spoločnosť Google.

Jednu tretinu času stráveného online tvorí v súčasnej dobe sledovanie videí. Podľa webu datareportal.com (©2022) bol Facebook v roku 2021 druhou najnavštevovanejšou internetovou stránkou hneď po Googli a 11 z 20 najčastejších vyhľadávaní sa týkalo priamo hudby. Zaujímavosťou je, že na rebríčku najsledovanejších videí na prvých troch miestach

sa umiestnili detské piesne. Reklamy na Youtube oslovujú 1 z 3 ľudí na Zemi, pričom toto číslo sa zvyšuje na 37,7 % u dospelých nad 18 rokov. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 136) zdôrazňuje dôležitosť postupne z videí tvoriť tematické zoznamy. Taktiež je nutné Youtube kanál pravidelne aktualizovať a mať dlhodobo kvalitný, zaujímavý a užitočný obsah. Algoritmy na Youtube sledujú úspech konkrétneho videa, ale taktiež pravidelnosť pridávania – dôležitá je kvantita aj kvalita. Funguje na základe vyhľadávania kľúčových slov, je možné pridať aj zaujímavé odkazy, informácie, prepis videa, či titulky (ak by ho užívateľ sledoval bez zvuku). Štítky umožňujú video zaradiť do správnej kategórie a zvýšiť jeho dosah. Vhodne zvolený obrázok v náhľade potom môže prilákať používateľa, aby na video klikol ešte pred samotným zobrazením.

Instagram

Podľa webu datareportal.com (©2022) bol Instagram v roku 2021 4. najnavštevovanejšou sociálnou sieťou a celkovo 6. najnavštevovanejšou webovou stránkou na svete. Instagram uvádza (©2022), že prostredníctvom aplikácie je možné zdarma zdieľať videá a fotky so svojimi priateľmi, sledovateľmi alebo vybranými skupinami. Takisto je možnosť vidieť a pridávať komentáre, reakciu „Páči sa mi to“ pomocou symbolu srdca a obsah zdieľať. Na Instagrame sa teda používateľ vyjadruje prioritne obrázkami (tiež aj obsahom v Stories alebo videom). Texty u príspevkov sú druhoradé, ale napriek tomu ich netreba podceňovať. Podľa Losekoot a Vyhnánkovej (2019, s. 132) sa oplatí nastaviť si zmysluplný plán propagácie a držať sa ho. Je nutné zaujať predovšetkým vizuálnou stránkou. Podstatnejšie než krátkodobé trendy je, čo chce vidieť naša cieľová skupina. Na Instagrame funguje princíp kľúčových slov, respektíve heštegov (označených pomocou mriežky # pred slovom), ktoré je tu nutné využívať viac, ako na ktorejkoľvek inej sociálnej sieti. Hešteg musí byť relevantný, nie príliš používaný, ale ani nie úplne neznámy. Podľa heštegov sa na Instagrame vyhľadáva a pri ich správnej voľbe je možné rozširovať publikum. Aj česká komunita používa anglické slová, ktoré ale môžu prilákať zahraničné publikum, ktoré nemusí byť relevantné pre daný produkt (účet, používateľa).

LinkedIn

LinkedIn (©2022) je na internete celosvetovo najväčšou profesijnou sociálnou sieťou. Na LinkedIne si používatelia zakladajú profily, v ktorých uvádzajú predovšetkým svoje pracovné skúsenosti a znalosti. Je vhodný ako pre potenciálnych uchádzačov o zamestnanie, tak pre zamestnávateľov, ktorí hľadajú vhodných zamestnancov. Na LinkedIne sa môžete prepojiť s ostatnými používateľmi, posilniť profesijné renomé, naučiť sa znalosti, ktoré

potrebujete k svojej profesionálnej kariére. Na LinkedIne je možné usporadúvať offline udalosti, pripojiť sa k skupinám, písať články, zverejňovať fotky, videá a sledovať stránky, organizácie alebo jednotlivcov, ktorí sú úspešní, inšpiratívni a zdieľajú mnoho profesijných skúseností.

2.1.4 Content marketing

Content marketing je technika vytvárania a distribúcie relevantného, konzistentného a hodnotného obsahu s cieľom prilákať a získať jasne definované publikum a podnietiť ziskovú akciu zákazníkov. Content marketing zahŕňa rôzne metódy storytellingu (rozprávanie príbehu). Stále viac a viac marketérov mení svoju reklamu na obsahový marketing a storytelling, aby vytvorilo väčšiu emocionálnu väzbu so spotrebiteľom. (AMA, ©2022)

Cieľom obsahového marketingu je podľa Losekoot a Vyhnánkovej (2019, s. 154) prilákať, zaujať a zapojiť cieľovú skupinu pomocou kvalitného obsahu. Značky sa ním snažia udržať pozornosť svojich cieľových skupín a vytvoriť si s nimi vzťah v dôveryhodnom prostredí.

Jón (2021, s. 93) vymedzuje niekoľko typov content marketingu, ako napríklad: blog, e-mailing/newsletter, whitepaper, case studies, podcasty, infografiky, webináre, video, rady/how-to, užitočné aplikácie, hry a kvízy a iné. Content marketing je efektívny nástroj, v porovnaní s klasickým marketingom je lacnejší o 62 %, generuje 3x viac leadov (ten, kto zareagoval na ponuku – záujemca). Značky, ktoré majú prepracovanú obsahovú stratégiu majú 6x lepšiu konverziu.

2.1.5 Influencer marketing

Názov influencer marketing vychádza z anglického slova influencer, čo znamená vplyvný používateľ. Je to osoba, aktívna na sociálnych sieťach s veľkým množstvom fanúšikov, ktorá ich svojím správaním a jednaním ovplyvňuje. Influencer marketing je forma marketingu, ktorá využíva jednotlivcov s veľkým vplyvom a ich aktivity. Ľudia veria viac ľuďom, ktorých poznajú (aj keď iba virtuálne), než reklamám a vďaka tomu pomáhajú v budovaní brandu. Podľa prieskumov sú užívatelia ochotní zaplatiť za produkty, ktoré vidia u influenceru o 9 % viac. (Jón, 2021, s. 100)

Aby značky získali influencerov, musia ich jednoducho identifikovať vyhľadávaním. Existujú rôzne úrovne influencerov. Menší (cieľenejší) influencer, niekedy označovaný ako

mikroinfluencer, je často tým úspešnejším, aj keď menej okúzľujúcim cieľom. (Kingsnorth, 2022, s. 188)

2.1.6 Mobilný marketing

Podľa aktuálnych štatistických údajov ČSÚ (©2022) k roku 2021, mobilný telefón v Českej republike využíva 99 % osôb starších ako 16 rokov. Veľká väčšina mladých ľudí využíva smartfóny s operačným systémom, ktoré mnohými funkciami nahradzujú počítače. Na smartfónoch si užívatelia môžu sťahovať širokú škálu aplikácií (zadarmo alebo za poplatok), a takisto sa pripájať na internet. Vo vekovej kategórii od 16 do 54 rokov používa smartfón priemerne 96 % osôb v ČR. Vo vyšších vekových kategóriách je používanie smartfónov menej preferované. Podľa vzdelania vo vekovej skupine 25-64 rokov vedú vysokoškolsky vzdelaní užívatelia (96,5 %), 94,7 % užívatel'ov má maturitu alebo odborné vzdelanie, bez maturity je to 83,8 % a so základným vzdelaním 70,7 % osôb. Na základe ekonomickej aktivity u skupiny osôb vo veku 16+ je používanie rozdelené do skupín s nasledovným zastúpením: študenti (99,6 %), ženy v domácnosti (97,5 %), zamestnaní (93,4 %), nezamestnaní (82 %), invalidní dôchodcovia (60 %) a starobní dôchodcovia (32,3 %).

Mobilný marketing vychádza z predpokladu, že mobilný telefón majú takmer všetci a neustále pri sebe. Mobilný marketing je viacanálová digitálna marketingová stratégia, ktorá je zameraná na oslovenie cieľovej skupiny na smartfónoch, tabletoch alebo iných mobilných zariadeniach. Toto oslovenie prebieha prostredníctvom webových stránok, e-mailu, SMS, MMS, sociálnych sietí, aplikácií a podobne. V posledných rokoch (najmä v období pandémie) začali zákazníci presúvať svoju pozornosť na mobilné telefóny. Pre získanie a udržanie pozornosti potenciálnych zákazníkov musí byť obsah strategický a vysoko personalizovaný. Mobilný marketing je veľmi dôležitou súčasťou akéhokoľvek krátkodobého alebo dlhodobého marketingového plánu. Od e-mailu, cez platbu za klik (PPC), optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO), content marketing a marketing na sociálnych sieťach. (Marketo, ©2022)

2.1.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing popisuje nekonvenčnú a kreatívnu marketingovú stratégiu, ktorej cieľom je dosiahnuť maximálne výsledky z minimálnych zdrojov. (AMA, ©2022) Guerillový marketing sa môže definovať aj ako dosahovanie bežných cieľov nekonvenčnými metódami. Do tejto metódy je nutné investovať predovšetkým nápady a čas (skôr než peniaze). Nestačí použiť len tzv. guerilla attack, ale je potrebné kampaň udržiavať,

vylepšovať a po celú dobu monitorovať. Najosvedčenejšia taktika guerillovej komunikácie je udrieť na nečakanom mieste, zamerať sa na presne vytipované ciele a následne sa stiahnuť späť. (Media Guru, ©2022)

Podľa Kingsnortha (2021, s. 59) je veľmi dôležité, aby marketéri držali tempo a používali všetky dáta primerane k prijatým a uváženým rozhodnutiam. Nehovorí o správnych rozhodnutiach, pretože neexistujú žiadne záruky toho, ako budú plány prebiehať, ale najlepšia šanca na úspech spočíva v pochopení svojho publika a poskytovaní skúseností, ciest a návrhov, ktoré odpovedajú jeho potrebám. To nie je možné, zvlášť v tak rýchlo sa meniacom prostredí, bez pravidelných kontrol spotrebiteľského správania.

2.2 Vybrané trendy v online marketingu

Nasledujúca podkapitola popisuje niekoľko vybraných trendov online marketingu. Prvá podkapitola uvádza dva zaujímavé príklady z prostredia online marketingu, druhá sa zameriava na princípy behaviorálnej ekonómie, ktorá je čím ďalej tým viac vyžívanou metódou, ktorú je možné integrovať (nielen) do rôznych oblastí klasického marketingu, ale aj online marketingu.

2.2.1 Emočné klastre a live stream shopping

Viacero trendov v online marketingu uvádza Matúš Lovás (2021) v online podcaste pre Digital Marketing Club. Dvomi vybranými z nich sú emočné klastre a live stream (živý prenos) shopping.

- Emočné klastre – jedná sa o trend, kedy marketéri na základe kvantitatívneho šetrenia (dotazníky) definujú emócie cieľovej skupiny a na základe emócií rozdeľujú skupiny na takzvané emočné klastre. Pomocou emočných klastrov vedia bližšie definovať cieľovú skupinu, vytvoriť reklamnú kampaň, jej ideu a posolstvo, ktorou vyvolajú emócie, ktoré potrebujú. Na základe emočných klastrov sa môžu takisto nastavovať produktové vlastnosti (design, vzhľad a iné).
- Live stream shopping – Ide o online nakupovanie tovaru v reálnom čase. Zaujemca má možnosť pýtať sa na vlastnosti produktu alebo zisťovať akékoľvek informácie o ňom. Tento spôsob nakupovania je interaktívnejší a zábavnejší, než jednoduchý nákup cez internet.

2.2.2 Využitie princípov behaviorálnej ekonómie

V rámci marketingovej kampane alebo akéhokoľvek predaja produktov a služieb, je možné využívať rôzne princípy behaviorálnej ekonómie. Behaviorálna ekonómia je rozsiahla oblasť, ktorá si zaslúži samostatnú pozornosť, avšak táto kapitola sa venuje len niekoľkým vybraným princípom, ktoré pri vypracovaní následného projektu môžeme použiť.

Behaviorálna ekonómia je hybridná oblasť výskumu, ktorá včleňuje myšlienky, princípy a koncepty, predovšetkým z psychológie (a iných sociálnych vied – sociológie, politiky a filozofie) do ekonomickej teórie a vkladá do jednoduchých ekonomických modelov nové premenné a neistoty. Behaviorálne modely obsahujú viac empiricky zistených parametrov a odrážajú pozorované zdroje správania skutočných ľudí. (Francisco, Madden a Borrero, © 2022)

Vďaka tomu, že ľudia sú ovplyvniteľní, často ich myslenie podlieha kognitívnym skresleniam a heuristikám (mentálnym skratkám, slúžiacim k zjednodušeniu a urýchleniu rozhodnutia) a často robia chyby vo svojich úsudkoch. Preto je možné ich pomocou jednoduchých trikov priviesť k rôznemu žiaducemu správaniu. (Kostický, 2021)

Vybrané heuristiky

- Kotvenie – na základe tejto heuristiky majú ľudia tendenciu odhadovať veľkosť cieľovej hodnoty na základe veľkosti hodnoty, ktorá im bola pred týmto odhadom prezentovaná. Príde k ukotveniu predošlej hodnoty, na základe ktorej je potom podvedome prispôsobený následný odhad.
- Dostupnosť – proces hodnotenia početnosti podľa jednoduchosti, s akou nám na myseľ prídu príklady. Čím ľahšie a rýchlejšie si niečo vybavíme, tým viac si myslíme, že je to bežnejšie a preto pravdepodobnejšie.
- Reprezentatívnosť – pravdepodobnosť, že objekt patrí do určitej kategórie posudzujeme na základe toho, do akej miery odpovedá tento objekt typickému reprezentatívne zástupcovi tejto kategórie. (Kahnemann, Sibony a Sustain 2021)

Vybrané kognitívne skreslenia

- Efekt rámovania – skreslenie, ktoré pozorujeme v situáciách, kedy sa ľudské hodnotenie líši v závislosti na tom, či sú ľuďom prezentované informácie ako strata alebo ako zisk. Pozitívne formulované výroky potom označujeme ako pozitívne rámované a negatívne formulované výroky ako negatívne rámované. Efekt rámovania môžu marketéri

využívať aj na internete pri ponúkaní produktov – umiestnia produkt, ktorý chcú predat' medzi relatívne lacný a veľmi drahý. Tým napovedajú spotrebiteľovi, aby sa rozhodol pre zlatú strednú cestu.

- Konfirmačné skreslenie – toto skreslenie vychádza z myšlienky, že máme tendenciu skôr hľadať informácie, ktoré potvrdzujú náš názor, než informácie, ktoré ho vyvracajú. (Kostický, 2021)

2.3 Webový design

Webový design Kramoliš (2017, s. 84) vysvetľuje ako grafický design, ktorý nie je hmatateľný a je využívaný v elektronickom prostredí pre účely internetových stránok, ktoré slúžia k marketingovým cieľom firmy. Tento odbor je interdisciplinárneho charakteru a úzko súvisí so znalosťou programovacích jazykov, v ktorých sú internetové stránky a aplikácie vytvorené a s technologickými znalosťami používateľov.

Webové stránky by mali byť vytvorené tak, aby efektívne riadili proces generovania potenciálnych zákazníkov. Je nutné, aby webové stránky boli rýchle, zrozumiteľné, dobre označené a zamerané na konverziu. (Kingsnorth, 2022, s. 214) V rámci webového designu je nutné efektívne využívať UX design (User Experience – ako web funguje) a UI design (User Interface – ako web vyzerá).

2.4 Meranie online reklamy, content a influencer marketingu

U všetkých marketingových aktivít je žiaduce vopred určiť ciele, ktoré je možné odmerať a vyhodnotiť. Nasledujúce podkapitoly popisujú akým spôsobom, akými veličinami a nástrojmi je možné merať reklamu, content marketing a influencer marketing.

2.4.1 Meranie reklamy

Pri tvorbe projektu a vytváraní stratégie a cieľov je dôležité, aby výsledky boli merateľné. Jón (2021, s. 78) definuje základné veličiny k meraniu online reklamy a to:

- Reach (zásah) – koľko ľudí v online zasiahneme.
- Impresia – koľkokrát bude reklama zobrazená.
- Frekvencia – priemerne koľkokrát môže používateľ vidieť reklamu.
- Click/prekliknutie – Absolútny počet klikov na reklamu.
- CTR (clickthrough) – miera prekliknutia na danú reklamu.

- Konverzia – dokončenie akejkoľvek požadovanej akcie.

2.4.2 Meranie content marketingu

Content marketing je nutné merať na základe cieľov, ktoré sú dopredu stanovené. Bez cieľov je komplikované formulovať dlhodobú stratégiu a určovať výpovednú hodnotu. Predpokladom správne určených cieľov je ich merateľnosť. Řeháková (2017) uvádza ciele ako vyššia pozícia vo vyhľadávačoch, počet nových zákazníkov, zvýšená návštevnosť stránok a iné. Jón (2021, s. 97) dopĺňa ad hoc výskum (nárast ľudí, ktorí poznajú značku), počet pozretí, alebo dopyzeranie videa. Ďalej môžu značky usilovať o obľúbenosť, počet relevantných zdieľaní alebo oslovenie novej cieľovej skupiny. Samozrejme je (nielen) pri content marketingu veľmi dôležitý predaj, u ktorého sa sleduje nárast predaja, zvýšenie priemernej veľkosti nákupného koša, opakované prístupy na stránku a iné.

Najčastejšie nástroje, ktoré sa k meraniu používajú sú Google Analytics, štatistiky na sociálnych sieťach, e-mailingový nástroj (miera otvorenia a miera prekliknutia na stránku), redakčný systém, fakturačný systém a iné. (Řeháková, 2017)

2.4.3 Meranie influencer marketingu

Aj v influencer marketingu si musíme dopredu stanoviť kľúčové ukazovatele výkonnosti alebo takzvané KPI. Podľa Jóna (2021, s. 105) môžeme hodnotiť spoluprácu alebo kampaň. Spoluprácu s influencerom na základe zásahu (Reach), návštevy stránok, zapojenia (výzva k akcii), prezretí alebo dopyzerania. K hodnoteniu kampane je možné využiť ekonometrické modely (zvýšenie predaja) alebo marketingové ukazovatele.

Vavírková (2021) uvádza dva spôsoby merania influencer marketingu. Prvým je vyhodnocovanie zásahu na sociálnych sieťach influencera na základe vytvoreného príspevku alebo autentického obsahu. Druhým spôsobom je pristupovať k účtu influencera, ako k ostatným komunikačným kanálom (Facebook, Instagram a pod.), a na základe toho merať dosah, impresiu, prekliknutie, interakcie a pomer nákladov voči výsledkom.

3 KULTÚRNE A KREATÍVNE PRIEMYSLY

Nasledujúce kapitoly bližšie popisujú podstatu a zloženie kultúrnych a kreatívnych priemyslov. V prvej podkapitole sú charakterizované základné pojmy ako kultúra, kreativita, výtvarné umenie a umelec, ktorých význam je treba poznať, aby bolo možné bližšie špecifikovať zložitejšie definície, akými sú ekonomika kultúry a kultúrne a kreatívne priemysly.

3.1 Definície kultúry, kreativity, výtvarného umenia a umelca

Pojmy kultúra, kreativita, výtvarné umenie a umelec spolu veľmi úzko súvisia. Následné podkapitoly sa bližšie zameriavajú na definíciu týchto termínov a pohľad niekoľkých autorov na dané pojmy.

3.1.1 Kultúra

Kultúra je zložitý pojem, ktorý je na jednu stranu ľahko zrozumiteľný, ale takisto komplexný a ťažko pevne uchopiteľný. Kultúru môžeme chápať aj ako súhrn výsledkov tvorivej činnosti ľudí v historickom vývoji spoločnosti – od jej vzniku po súčasnosť. „Je to súhrn materiálnych, hmotných, nehmotných, ale aj duchovných hodnôt ľudstva, ktoré vznikli v určitej vývojovej epoche našej civilizácie.“ (Oreský, 2016, s. 200)

3.1.2 Kreativita

Pri výskume kreatívnej činnosti je podľa Dostála a Kislingerovej (2012, s. 11) nutné predpokladať, že „kreativita môže byť pozorovateľmi identifikovaná na základe hodnotenia nápadu (invencie) alebo produktu relevantným okolím, to znamená relevantnými hodnotiteľmi výsledkov kultúrnych činností.“ Preto kreativita, ako hodnota, vzniká vo vzájomnom pôsobení a komunikáciou medzi kreatívnym jedincom a jeho publikom, divákmi alebo poslucháčmi.

Podľa O'Brien (2015, s. 94) je kreativita vo vládných diskusiách obzvlášť užitočná, pretože kultúrnej politike umožňuje dosiahnuť mimo sféru umenia, napríklad do ekonomickej, sociálnej a zdravotnej politiky. Kreativita je chápaná aj ako osobná schopnosť alebo vlastnosť, ktorú má potenciálne každý človek, takže sa týka nás všetkých.

Originalita musí byť spojená s poznaním určitej prospešnosti novej invencie a produktu. Preto je dôležité, či kreativita vedie k životaschopnej kultúrnej invencii a produktu, ktoré môžu byť komunikované publiku. (Dostál a Kislingerová, 2012, s. 11)

3.1.3 Výtvarné umenie

Baleka (1997, s. 385) definuje výtvarné umenie ako umeleckú činnosť, ktorej výtvary môžu byť trojrozmerné (socha, stavba) alebo plošné (kresba, maľba). Základným rysom týchto diel je, že trvajú. Výtvarné umenie je umením vizuálnym, čiže ho vnímame zrakom. Môžeme ho rozdeliť na zobrazovacie (mimetické) umenie, abstraktné umenie a ľudové umenie. Hlavnými obormi výtvarného umenia sú maliarstvo, sochárstvo, architektúra, kresba, grafika a úžitkové umenie. Podľa povahy ho delíme na voľné a dekoratívne, a podľa poznávacieho typu na figuratívne a nefiguratívne. Ďalším typom je historické triedenie – závisí na jednotlivých obdobiach a slohoch, a miestne – podľa miesta, kde sa jednotlivé druhy vyskytovali.

3.1.4 Status umelca

V medzinárodnom výtvarnom prostredí je stále častejšie skloňovaná problematika sociálneho a právneho statusu profesionálneho umelca a možné podpory jeho činnosti. Na rozdiel od mnohých iných štátov vo svete, Česká republika nemá definovaný status umelca, ani jeho špeciálnu právnu úpravu, ktorá by presne špecifikovala status profesionálneho umelca. Profesionálnym umelcom neplynú v porovnaní s „bežnými“ zamestnancami alebo podnikateľmi žiadne zvláštne výhody, ktoré by im zákon priznával. Dokonca v mnohých prípadoch byť umelcom je pre jednotlivca značne nevýhodné. V českom právnom prostredí je výtvarná umelecká činnosť zahrnutá pod takzvané slobodné povolania a je vykonávaná na vlastnú zodpovednosť na základe autorského zákona. (Bartlová a Lomová, 2017, s. 2)

3.2 Ekonomika kultúry

Jednou z kľúčových úloh ekonomiky kultúry je adekvátne chápanie kreativity. Miesto vnímania kultúrnej politiky ako problematiky, ktorá sa zaoberá predovšetkým estetikou, je dôležité vidieť skôr problematiku, ktorá sa v skutočnosti zaoberá aj ekonomikou. (O'Brien, 2015, s. 127)

Cikánek (2013, s. 22) uvádza, že objektom ekonomického výskumu sa čím ďalej tým viac stávajú kultúrne aktivity, charakter kreativity a rozvoj kreatívnej ekonomiky kultúry. O'Brien (2015, s. 127) zmiňuje, že z výskumov economickej kultúry vyplýva, že je treba kriticky skúmať, ale takisto prijať ekonomickú úlohu v kultúrnej politike a – čo je možno dôležitejšie – úlohu kultúrnej politiky v ekonomike.

3.2.1 Kultúrne a kreatívne priemysly

Podľa Cikánka (2013, s. 22) neexistuje jedna jednotná a univerzálna definícia kreatívneho priemyslu. Existuje veľké množstvo rôznych pohľadov a definícií, ktoré sa väčšinou od seba diametrálne neodlišujú. Kultúrne a kreatívne priemysly zahŕňujú činnosti, ktorých základom sú ľudská kreativita a talent. Majú korene v umeleckej tvorbe a opierajú sa o duševné vlastníctvo.

Podľa Ministerstva kultúry ČR (2021) je kultúrny a kreatívny sektor oblasť, ktorej aktivity sú založené na kultúrnych hodnotách alebo umeleckých a iných individuálnych, či kolektívnych vyjadreniach (vývoj, tvorba, produkcia, šírenie alebo uchovávanie tovarov a služieb, ktoré predstavujú kultúrne, umelecké alebo iné kreatívne vyjadrenia). Tak isto sa môže jednať aj o súvisiace aktivity v oblasti managementu a vzdelávania.

Patria medzi ne predovšetkým architektúra, archívniectvo, audiovizia, hudba, festivaly, rozhlasová tvorba, literatúra, knižnice a múzea, nakladateľstvá a tlač, design, rozhlasová tvorba, scénické umenie, výtvarné umenie, umelecké remeslá a kultúrne dedičstvo. Všetky odvetvia aj subjekty v oblasti kultúry a kreatívnych priemyslov sa navzájom dopĺňajú a prelínajú. (Kreativní Olomouc, 2015) Samotným jadrom KKP je pôvodná tvorba, bez umeleckých diel by KKP nemali čo rozmnožovať a šíriť, takisto zvyšujú zamestnanosť. Kultúrna politika je kľúčová súčasť modernej ekonomiky založenej na kreativite a inováciách.

O'Brien (2015, s. 131) formuluje, že kreatívny sektor je organizačne veľmi rozmanitý, s odlišnými podnikateľskými modelmi. Je to sektor s veľmi pestrou škálou producentov, siahajúcich od obrovských nadnárodných konglomerátov, až po pracovníkov na voľnej nohe a drobných podnikateľov, ktorí pracujú pre seba, žijú na hranici životného minima a využívajú celú radu financovania.

Podľa aktuálnej správy spoločnosti Ernst & Young (Rebuilding Europe, 2021) sa v roku 2021 (v porovnaní s rokom 2019) tržby v kultúrnom a kreatívnom sektore znížili v rámci EÚ o 31 %. V roku 2020 prišiel v príjmoch kultúrny sektor približne o 200 miliárd eur. V septembri 2020 prijal Európsky parlament uznesenie o kultúrnej obnove Európy, kde predkladá víziu týkajúcu sa obnovy KKP a uznanie dôležitosti kultúry, ako hnacej sily Európy pre obnovu po pandémie. V tomto dokumente bola zdôraznená potreba zlepšenia pracovných podmienok kultúrnych a kreatívnych pracovníkov, ktoré sa v priebehu pandémie zhoršili, a návrh na vytvorenie európskeho rámca pre pracovné podmienky

v kultúrnych a kreatívnych priemysloch. Digitálne prostredie tvorí špecifické výzvy týkajúce sa kultúrnej produkcie a distribúcie, monetizácie a spravodlivého odmeňovania v rámci digitálnych aktivít a zachovania kultúrnej rozmanitosti. (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021)

Kultúrna politika by podľa O'Briena (2015, s. 238) mohla napovedať, akým spôsobom by spoločnosť mohla znovu objavovať patričné hranice tržnej paradigmy v rozhodovacom procese využívajúcom ekonómiu, ako najdôležitejšiu sociálnu vedu.

3.2.2 Kultúrne a kreatívne odvetvia

Podľa Ministerstva kultúry ČR (2021) sú kultúrne a kreatívne odvetvia podoblasťou kultúrneho a kreatívneho sektoru, definované ako ekonomické činnosti, ktorých základom je ľudská kreativita a sú založené na kultúrnych hodnotách alebo umeleckých vyjadreniach. Kreativita je kľúčovým vstupom, ktorý KKO využívajú spolu so zručnosťami, kultúrou či umením k tvorbe bohatstva skrz duševné vlastníctvo, a ktoré ďalej inovatívnymi spôsobmi komercializujú. Distribučné reťazce, ako pridružená činnosť, sú podstatnou súčasťou KKO. Dostál s Kislingerovou (2012, s. 34) charakterizujú výsledok kreatívneho priemyselného odvetvia ako predmet, vnem, zážitok alebo iný produkt, u ktorého význam prevláda nad úžitkom.

Hlavnou charakteristikou KKO je fragmentácia činností aj aktérov a previazanosť s ďalšími oblasťami ekonomiky. Kultúrny a kreatívny sektor sa neradí do homogénnej oblasti, typickej pre iné sektory ekonomiky, pretože sa skladá z pomerne odlišných subjektov. Najväčšiu časť sektoru, v ktorom je zamestnaná väčšina kreatívcov, tvoria jednotlivci a mikropodniky (95%). Štruktúra KKO v ČR sa podobá tej svetovej. (MKČR, ©2022) Collinsová (2017, s. 20) zmiňuje, že v kreatívnych odvetviach pôsobia odborníci z mnohých rôznych oblastí ľudskej činnosti, ktorí obvykle pracujú v malých organizáciách. Znalosti, z ktorých vo svojej teórii a praxi vychádzajú, spravidla čerpajú z iných disciplín.

Obrázok 1 ilustruje rozdelenie kultúrnych a kreatívnych priemyslov a následné rozdelenie na oblasti kultúrneho sektora, kultúrneho odvetvia a kreatívneho odvetvia.



Obrázok 1 Kultúrne a kreatívne priemysly (Kreativní Olomouc, 2015)

Ministerstvo kultúry Českej republiky zriadilo v marci roku 2021 oddelenie kultúrnych a kreatívnych priemyslov, ktorého náplňou je systematická podpora rozvoja a riešenie problémov celého sektoru KKO. Oproti iným oblastiam kultúry nie sú KKO závislé na verejných zdrojoch, to znamená, že sú z viac ako 50% sebestačné a sú podstatnou súčasťou modernej kreatívnej ekonomiky. (MKČR, ©2022)

Kultúrne a kreatívne odvetvia predstavujú pre obce, mestá a štát, veľký potenciál. KKO môžu svojou pridanou hodnotou prispievať aj ostatným hospodárskym odvetviam, a takisto sú zdrojom technologických aj netechnologických inovácií. Často sa v tejto súvislosti hovorí o takzvanej kreatívnej a digitálnej ekonomike. (Kreativní Olomouc, 2015)

4 MARKETING V KULTÚRNOM SEKTORE

Koncom 60. rokov 20. storočia sa objavili prvé štúdie o marketingu kultúry a jeho praktické uplatnenie sa začalo výraznejšie presadzovať až o 30 rokov neskôr – v 90. rokoch 20. storočia. „Najdôležitejším aspektom bolo a stále je zachovanie autonómie umeleckej tvorby od vplyvu trhu.“ (Bačuvčík, 2012, str. 7) Dnes existuje množstvo pohľadov na marketing v kultúre. Kotler a Keller (2016, s. 29) definujú 4 hlavné ciele marketingu v kultúre – zvýšenie návštevnosti, rozširovanie zdrojov financovania, vzdelávanie publika (rozvoj publika) a vzťah k organizácii. Johnová (2008, s. 29) uvádza, že prezeranie si umeleckého diela plní 4 funkcie: výchovnú, vzdelávaciu, estetickú a zábavnú (aktívne trávenie voľného času).

4.1 Marketing v oblasti výtvarného umenia – Art marketing

V najširšom slova zmysle patrí do art marketingu mnoho odvetví – od marketingu kultúrnej organizácie alebo firmy, cez výtvarné umenie, reprodukčné umenie, mediálne umenie, film, literatúru, hudbu, architektúru až po marketing akéhokoľvek odvetvia kultúry a umenia. Art marketing v užšom zmysle slova sa týka sféry výtvarného umenia a kultúrneho dedičstva. Art marketing je možné využívať v neziskovej sfére (cieľ nie je komerčný), ale aj v obchodnej sfére (obchod s umením). (Johnová, 2008, s. 28) Marketingové nástroje, ktoré sa využívajú vo vizuálnom umení sú predovšetkým reklama a propagácia na sociálnych sieťach, prostredníctvom príbehov a rozprávania, ktorým sa buduje povedomie o práci umelcov. Podľa Daveyho (2020) je povedomie prvým krokom k potenciálnemu kupcovi a jeho skutočnému záujmu o umelca a jeho prácu. Nakoniec sa u potenciálnych zákazníkov rozvinie príťažlivosť, ktorá vytvára túžbu vlastniť umelecké dielo. Vďaka úspešnému využívaniu rôznych marketingových metód, udržiavajú úspešní obchodníci s umením povedomie, záujem a túžbu na vysokej úrovni – až dokým nenastane príležitosť k predaju.

Johnová (2008, s. 29) rozdeľuje trhy s umením na primárne a sekundárne. Primárnym trhom rozumieme predaj alebo darovanie diela realizované autorom. Jedná sa o transakciu, pri ktorej sa autor zbavuje zodpovednosti za ďalší osud diela výmenou za inú hodnotu (väčšinou peniaze). Umelecké dielo sa následne dostane na sekundárny trh, kde nemôže umelec jeho pohyb, ani jeho cenu ovplyvniť. Sekundárnym trhom teda rozumieme ďalší predaj alebo barter umeleckých diel a ďalších hodnôt medzi majiteľmi a záujemcami. Barney Davey (2020) uvádza, že veľmi malá časť umelcov, ktorí nevyužívajú a nevenujú sa marketingu, naplňuje svoje ciele. Niektorí umelci sa mylne domnievajú, že marketing ich diela

znehodnocuje, a že kreativita a kvalita nemôžu fungovať súčasne s ekonomickým úspechom. Tento postoj bráni mnohým autorom k napredovaniu.

Johnová (2008, s. 36) vymenováva niekoľko komerčných organizácií, ktoré pôsobia v oblasti kultúrneho sektoru, ako sprostredkovatelia, predajné galérie, aukčné siene, ale aj mecenáši, bez ktorých by nezisková sféra nemohla fungovať. Art marketing je podľa nej aplikácia marketingu v kultúre a umení. Umelecké dielo musí spĺňať rovnaké podmienky, ako akákoľvek iné produkty, ktoré sú predávané na trhu (naplnenie potrieb zákazníka, dobrý technický stav, disponibilita diela a podobne).

4.2 Marketingový mix v kultúrnom sektore

Pre kultúrny sektor nie je možné jednoznačne určiť jediný univerzálny marketingový mix, a to vzhľadom k rozmanitosti kultúrnej produkcie a diferenciacie výstupných produktov. Výstupným produktom môže byť hmotný produkt alebo nehmotná služba. Podľa Tajtákovéj, Vasil'ovej a Bartoša (2010, s. 148) môže byť pre každú kultúrnu organizáciu vhodná a efektívna iná kombinácia nástrojov marketingového mixu. Pri vytváraní a definovaní vhodného marketingového mixu, pre danú kultúrnu inštitúciu alebo jednotlivca je nutné vždy zohľadniť špecifické kritériá. V kultúre sa uplatňuje rozšírený marketingový mix minimálne o jeden až dva prvky. Nasledujúce podkapitoly tieto prvky bližšie charakterizujú a uvádzajú aj príklady z art marketingu.

4.2.1 Produkt

V kultúre je zdôrazňovaný význam produktu a je mu prikladaná veľmi vysoká dôležitosť. Nie je však možné, aby marketingový mix fungoval bez ostatných zložiek. Produkt v kultúre je špecifický, pretože je od trhu nezávislý a nevzniká na základe jeho požiadaviek. Podľa Bačuvčíka (2012, s. 94) má produkt v kultúre povahu služby. Medzi dôležité vlastnosti služieb patrí neoddeliteľnosť, neskladovateľnosť, variabilita a nemateriálna povaha. Produkt je neopakovateľný a jedinečný, je originálom. Napríklad každý maliar môže namaľovať obraz na rovnakú tému inak, dokonca aj rovnaký motív závisí od umelcovej techniky a jeho špecifického rukopisu. Takisto každý spotrebiteľ môže vnímať produkt iným spôsobom. Na trhu kultúrnych produktov je nákup založený na základe individuálneho vkusu spotrebiteľa, takže kultúrna inštitúcia môže rozhodovať o tom, čo je hodné pozornosti, ale v konečnom dôsledku o nákupe na základe svojho vkusu rozhodne zákazník.

4.2.2 Cena

Cena a cenotvorba v kultúrnom sektore tvoria jednu zo základných otázok. Je tu istá dilema medzi oceňovaním ekonomickej a umeleckej hodnoty diel. Tajtáková, Vasiľová a Bartoš (2010, s. 158) uvádzajú, že ekonomická teória pri určovaní ceny zohľadňuje v prvom rade trhové hľadisko. To predpokladá, že produkty v kultúrnom sektore musia byť súčasťou nejakého trhu. Tým trhom je trh kultúrnych služieb a statkov. Otázkou však je, aké atribúty musí mať produkt v oblasti kultúry, aby sa stal tovarom. Johnová (2008, s. 19) zmiňuje, že v neziskovej sfére má zvláštne postavenie. Cena na trhoch umenia (prípadne cena dosiahnutá za predaj umeleckého diela) odráža celý rad špecifických faktorov (preferencie, vkus, módu, dobré meno autora a pod.). Vonkajšími faktormi, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú cenu v kultúre a neziskovej sfére sú ekonomické činitele (rozpočet), právne činitele (legislatíva a zákony) a spoločenské činitele (vnímanie, pohľad verejnosti na danú aktivitu).

4.2.3 Distribúcia

Distribučný kanál vytvárajú všetky subjekty, ktoré sú usporiadané určitým spôsobom a podieľajú sa na sprístupnení produktu od autora ku konečnému spotrebiteľovi. Do tohto kanála patria, napríklad agenti, umelecké agentúry, kultúrne centrá, cestovné kancelárie a iní. (Tajtáková, Vasiľová a Bartoš, 2010, s. 164) Distribúcia podľa Johnovej (2008, s. 19) je jedným z nástrojov, ktorý zaisťuje, aby sa produkt dostal k zákazníkovi v správnom čase na správnom mieste. Múzeá, pamiatky a galérie so sídlom v historických objektoch si nemôžu svoje miesto vyberať. Môžu ale zákazníkovi poradiť, ako sa k nim dostať, pomôcť sa zorientovať, umiestniť orientačné značenie (ak je k dispozícii táto možnosť), môžu vybudovať parkovisko, prípadne iniciovať zastávku hromadnej dopravy. Druhou dimenziou podľa tejto autorky (2008, s. 19) v distribúcii je čas, otváracia doba a načasovanie mimoriadnych akcií. Cieľom kultúrnych inštitúcií je vyjsť v ústrety zákazníkovi a pomocou efektívneho plánovania distribučných kanálov, učiniť tieto miesta prístupnejšie verejnosti.

4.2.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je jedným z najvyužívanejších marketingových prvkov kultúrnych organizácií, a zároveň najviditeľnejšou marketingovou aktivitou. Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie podľa Tajtákovej, Vasiľovej a Bartoša (2010, s. 108) je pozitívne ovplyvniť zmýšľanie a postoje cieľových skupín, aby došlo k zmene nákupného správania vyjadrenej zvýšeným dopytom po produktoch, zlepšení imidžu firmy, WOM a podobne. Marketingová komunikácia v kultúre by mala informovať (kto, kde, kedy, ako,

za koľko a iné), presviedčať (k nákupu pomocou nástrojov komunikačného mixu), vzdelávať a vychovávať. Nie všetky kultúrne inštitúcie sa zameriavajú na posledný zmieneny cieľ, napriek tomu, že je veľmi významný.

Komunikačný mix

Klasické nástroje marketingového mixu, akými sú reklama, direct marketing, podpora predaja, PR, event marketing a sponzoring, osobný predaj, a dokonca online komunikácia, môžu využívať inštitúcie a jednotlivci naprieč celým kultúrnym sektorom. Johnová (2008, s. 19) hovorí konkrétnejšie o niektorých nástrojoch komunikačného mixu a ich využívaní v rámci kultúrnych organizácií. Reklama zahŕňa všetky formy neosobnej, platenej komunikácie. Kesner (2005, s. 230) uvádza, že podobne ako v iných oblastiach aj v prípade kultúrneho sektoru je reklama vhodná predovšetkým pre komunikovanie obmedzeného počtu informácií, veľkému počtu osôb. Inštitúcie môžu reklamou podať napríklad informácie o ich existencii, zvýšiť povedomie u potenciálnych zákazníkov, ovplyvniť správanie žiadúcim smerom, a tým vybudovať preferencie a rozhodnutie k návšteve. Chybou pri reklamnej kampani v kultúrnom sektore býva to, že často nenadväzuje na ostatné propagačné a marketingové aktivity inštitúcie, ale prezentuje len jeden produkt (napríklad novú expozíciu). Možnosti využitia niektorej z foriem reklamy a voľba komunikačných kanálov sú v rámci kultúrnych inštitúcií závislé najmä na finančnej náročnosti.

Publicita a PR v oblasti kultúry, umenia a kultúrneho dedičstva, je podľa Johnovej (2008, s. 19) neoddeliteľným predpokladom k úspešnému marketingu a organizáciám v tomto sektore dáva možnosť prezentácie zámerov s relatívne nízkymi nákladmi. Sponzoring je väčšinou súčasťou PR, ale v oblasti kultúry má tento nástroj významné postavenie. Kesner (2005, s. 244) definuje dva aspekty PR v kultúrnom sektore. Prvým z nich sú reaktívne činnosti, ktoré zahŕňajú reakciu na vzniknuté situácie (neutralizáciu nepriateľských postojov, kritiky, negatívneho imidžu) a sú historicky dominantným aspektom. Druhým z aspektov je PR ako produktívna funkcia, ktorej cieľom je plánovane formovať a ovplyvňovať postoje verejnosti a špecifických cieľových skupín k organizácii alebo špecifickým produktom.

Podpora predaja je takisto využiteľná v kultúrnom a neziskovom sektore, napríklad poskytnutím dočasných zliav a podobne. (Johnová, 2008, s. 19) Avšak Kesner (2005, s. 242) upozorňuje, že je nutné v oblasti kultúrnych inštitúcií pristupovať k tomuto nástroju opatrne. K bežným formám podpory predaja patrí zľava zo vstupného alebo dni voľného vstupu do kultúrnych inštitúcií. Využíva sa aj poskytnutie pridanej hodnoty vo forme suveníru alebo darčkového predmetu.

Direct marketing považuje Johnová (2008, s. 19) pre kultúrne organizácie a neziskové organizácie za významný. Môžu k nemu využívať databázový marketing alebo priame akcie na podporu svojich služieb. V súčasnosti, kedy sa mnoho aktivít prenieslo do online prostredia a ľudia sú takmer neustále online, je perspektíva direct marketingu, napríklad v e-mailingu. Podľa Kesnera (2005, s. 241) formu priameho marketingu je možné využiť napríklad k podpore predaja a budovaniu členskej základne – adresná správa môže obsahovať informácie o založení spolku, ponuku členstva, darčkových predmetov a publikácií kultúrnej inštitúcie. Členená a kategorizovaná databáza kontaktov je potom predpokladom k účinnému priamemu marketingu.

Veľmi dôležitú úlohu v celom komunikačnom procese a komunikačnej stratégii v dnešnej dobe zohráva internet a online komunikácia, ktorá je čoraz viac využívaná aj rôznymi kultúrnymi inštitúciami alebo jednotlivcami.

4.2.5 Ľudia

Ľudský faktor ku kultúre neodmysliteľne patrí a jeho prítomnosť je významná. Podľa Bačuvčíka (2012, s. 116) tento fakt vyplýva z nenahraditeľnosti ľudskej kreativity a práce, ktorá sa uplatňuje v produkčnom procese v kultúre. Umelci môžu byť kapitálom kultúrnej organizácie a podieľať sa na jej celkovom imidži. Od kvality daného umelca sa potom odvíja aj kvalita produktu. Podľa Tajtákovéj, Vasil'ovej a Bartoša (2010, s. 177) môžeme ľudí v kultúre rozdeliť na:

- koncepčných pracovníkov, ktorí aktívne ovplyvňujú marketingové aktivity organizácie, participujú na tvorbe marketingovej stratégie alebo ovplyvňujú výslednú podobu produktu (manažéri, režiséri, choreografi a iní), ale neprichádzajú (alebo len veľmi zriedka) do kontaktu so zákazníkom;
- kontaktných pracovníkov, ktorí sa podieľajú na marketingových aktivitách, a zároveň sú v pravidelnom styku so zákazníkmi, napríklad obchodníci alebo predávajúci v pokladni;
- obsluhujúcich pracovníkov, ktorí sa neangažujú v marketingových aktivitách, ale sú v pravidelnom kontakte so zákazníkmi (hostesky, predavači občerstvenia, šatniari a podobne);
- pomocných pracovníkov, ktorí neparticipujú na bežných marketingových aktivitách a ani nemajú pravidelný kontakt so zákazníkmi (zamestnanci IT, upratovania a iní).

4.2.6 Fyzické prostredie

Fyzické prostredie alebo miesto je podľa Tajtákovvej, Vasiľovej a Bartoša (2010, s. 180) „lokalita alebo priestor, kde je umiestnená kultúrna organizácia, a takisto miesto, kde sa kultúrny produkt spotrebúva.“ Súčasťou marketingovej komunikácie kultúrnej inštitúcie, ako je napríklad múzeum alebo galéria, je podľa Kesnera (2005, s. 218) jej fyzická prítomnosť. Podľa tohto autora je dôležitou súčasťou lokalita – umiestnenie, napríklad na okraji mesta, v centre mesta a podobne. Nedostatočná dostupnosť (parkovanie, dostupnosť MHD) môže brániť napríklad vyššej návštevnosti. Dôležitými prvkami sú takisto otváracia doba, vonkajšie prostredie inštitúcie (prístup, počet parkovacích miest, značenie, celková úprava), samotná budova a jej vstup (bezbariérový prístup), kvalita interiéru a bezpečnosť. Tieto všetky prvky zohrávajú veľmi dôležitú úlohu vo vnímaní návštevníka.

4.3 Financovanie umenia

Jednou z diskutovaných tém, ktoré sa týkajú umenia, umelcov, kultúrnych a kreatívnych pracovníkov, je dostupnosť externých zdrojov financovania – grantov. V kultúrnom a kreatívnom sektore je najefektívnejším zdrojom financovania možnosť získania grantu. Dostupnosť je ale niekedy náročná. Ďalším využívaným externým zdrojom financovania umelcov – jednotlivcov, sú priame dotácie, ktoré majú niekoľko cieľov:

- podporiť umeleckú a kultúrnu hodnotu v kariére a práci,
- podporiť sociálne a ekonomické hodnoty, ktorých význam podporujú a uznávajú aj štátne orgány pridelujúce financie. (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021)

Granty a dotácie môžu ale umeleckú tvorbu ovplyvniť. Pri poskytovaní dotácií a grantov sa kladie dôraz predovšetkým na krátkodobé trendy (nie na umeleckú hodnotu), politizáciu podpory, sú zamerané na výstupy (nie na procesy) a podobne. Granty môžu takisto podporovať nízke mzdy – pokiaľ podporujú ambiciózne výstupy bez zaistenia adekvátnej odmeny. Umelci môžu využívať ďalšie zdroje financovania, ako napríklad sponzoring, fundraising, crowdfunding a iné. Aj napriek mimoriadnym prostriedkom vynaloženým na obnovu KKP, v súvislosti s pandémiou Covidu-19, sa ukazuje, že umelci sú závislí na krátkodobom financovaní, čo môže viesť k neistote a ekonomickej nestabilite. (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021)

5 SITUAČNÉ ANALÝZY

Nasledujúca kapitola sa zameriava na vybrané situačné analýzy, ktoré sú použité v diplomovej práci. Patria medzi ne Analýza STP, SWOT-analýza, metóda SMART, ktorá navrhuje marketingové ciele a analýza 5M, ktorá sa týka marketingovej komunikácie.

5.1 Analýza STP

Celá marketingová stratégia je postavená na segmentácii, targetingu a positioningu. Podľa Kotlera a Kellera (2016, s. 311) spoločnosť rozoznáva na trhu rôzne potreby a skupiny zákazníkov, zacieli na tých, ktorých môže uspokojiť lepšie než ostatných, a potom umiestni svoju ponuku tak, aby si cieľový trh výnimočný výrobok a image značky ľahko všimol.

5.1.1 Segmentácia

Spoločnosti nie sú schopné nadviazať, na rozsiahlych a rozmanitých trhoch, vzťah so všetkými zákazníkmi. Kotler a Keller (2016, s. 312) uvádza, že je nutné rozdeliť tieto trhy na skupiny spotrebiteľov, respektíve segmenty s odlišnými príranniami a potrebami. Marketér by sa nikdy nemal na zákazníkov pozerat' ako na celok, pretože zákazníci nie sú rovnakí. Karlíček (2018, s. 530) definuje štyri kritériá, na základe ktorých je možné segmentovať trh, sú to: geografické, demografické, psychografické a behaviorálne kritériá. Demograficky sú spotrebiteľia rozdelení podľa veku, pohlavia, príjmu, fáze životného cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznania, sexuálnej orientácie, povolania, vzdelania a ďalších. Geografické využívajú geografické jednotky, ako kontinenty, štáty, regióny, mestá alebo štvrte. Psychografickými kritériami rozumieme životný štýl, hodnoty, či osobnostný profil. Behaviorálna segmentácia člení kupujúcich na základe toho, ako sa vo vzťahu k danému produktu správajú, napríklad úžitok, ktorý očakávajú, frekvencie používania, lojalite k značkám a iné.

5.1.2 Targeting

Po procese segmentácie nasleduje proces targetingu, to znamená, že akonáhle firma identifikuje tržné segmenty, ktoré sa jej ponúkajú, musí sa rozhodnúť, na koľko z nich a na ktoré sa bude zameriavať. Podľa Kotlera a Kellera (2016, s. 269) marketéri stále častejšie kombinujú viac premenných v snahe nájsť menšie a lepšie definovateľné cieľové skupiny. Karlíček (2018, s. 585) uvádza, že vo fáze targetingu marketéri hodnotia atraktivitu

jednotlivých segmentov, následne volia jeden alebo viacero, na ktoré sa budú zameriavať. Z hľadiska marketingu je toto rozhodnutie kľúčové.

5.1.3 Positioning

Kita a kol. (2017, s. 195) definujú positioning produktu ako určenie miesta produktu respektíve značky, v mysli spotrebiteľa s cieľom maximalizácie potenciálnych prínosov pre spoločnosť. Aby sa dostal do mysli spotrebiteľa a ostal tam, musí mu dať podnik určitú konkurenčnú výhodu. Positioning umožňuje na jednej strane odlišenie od konkurencie, a ďalších skupín – podnikov, dodávateľov, odberateľov atď. „Preto je positioning rozšírením koncepcie diferenciacie produktov a zároveň doplnením koncepcie segmentácie.“ (Kita a kol. 2017, s. 195)

5.2 SWOT-analýza

SWOT-analýzu môžeme definovať ako celkové zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti, a takisto jej príležitosti a ohrození. Je nástrojom pre monitorovanie vonkajšieho a vnútorného prostredia. Karlíček (2018, s. 1173) uvádza, že silné a slabé stránky zahŕňajú pozitívne, respektíve negatívne faktory, ktoré sú pod priamym vplyvom danej firmy a marketéri na ne môžu bezprostredne pôsobiť. Príležitosti a hrozby zahŕňujú externé priaznivé alebo nepriaznivé faktory, ktoré marketéri nemôžu bezprostredne ovplyvniť.

5.3 Metóda SMART

Metóda SMART je metóda k určaniu cieľov. Akronym SMART je odvodený z anglických termínov S – specific – špecifický, M – measurable – merateľný, A – acceptable – akceptovaný, R – realistic – realistický a T – time-frame – termínovaný. Táto metóda je najdôležitejším predpokladom efektívnej marketingovej komunikácie. Určuje čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté a pomáha vyhodnotiť marketingové kampane. (Doležal, Máchal a Lacko, 2009, s. 63)

5.4 Analýza 5M

Analýza 5M vychádza z piatich bodov, ktoré by mal obsahovať komunikačný plán každej úspešnej komunikačnej kampane. Skladá sa zo slov:

- Mission (misia) – definuje poslanie a cieľ komunikačnej kampane.
- Money (peniaze) – vyjadrujú, aký rozpočet máme na realizáciu kampane.

- Message (správa) – ktorá má byť zdieľaná. Aký je jej obsah, kreatívna forma, akým spôsobom a kedy ju zdieľáme.
- Media (médiá) – aké médiá a aké konkrétne nástroje marketingovej komunikácie využijeme.
- Measurement (meranie) – akým spôsobom vyhodnotíme, že kampaň bola úspešná. (GEEKTONIGHT, 2021)

6 RISK MANAGEMENT

Účelom risk managementu je tvorba a ochrana hodnoty. Risk management zlepšuje výkonnosť, podnecuje inovatívnosť a podporuje dosiahnutie cieľov spoločnosti. Riziko je podľa IRM (Institute of Risk Management) kombináciou pravdepodobnosti situácie (event) a dopadu tejto situácie. Tento dopad môže byť ako pozitívny, tak aj negatívny. (IRM, ©2022)

6.1 RIPRAN analýza

Súčasný globálny trh predstavuje pre organizácie mnoho nebezpečenstiev, pochádzajúcich z akejkoľvek oblasti (finančnej, ekonomickej, technickej alebo personálnej), ktoré musia pracovníci organizácie identifikovať a pripraviť pre významné nebezpečenstvá príslušné opatrenia k ich zníženiu. (Lacko, 2014)

Metóda RIPRAN, zo slov RIsk PROject ANalysis, predstavuje empirickú metódu, ktorá analyzuje projektové riziká, je vhodná najmä pre stredné a veľké projekty. „Chápe analýzu rizík ako postupnosť procesov. Každý proces má definované vstupy, výstupy, činnosti procesu, transformujúce vstupy na výstupy s určitým cieľom.“ (RIPRAN, ©2022)

Metóda je v súlade s komplexným riadením kvality (TQM). Rešpektuje normy týkajúce sa kvality, a takisto management rizík v projektoch podľa ČSN EN 62 198.

RIPRAN analýza je zameraná na spracovanie rizík projektu, ktorú je potrebné zrealizovať pred implementáciou projektu. Je nutné pracovať s rizikami aj v priebehu projektu, vyradovať neplatné a pridávať novo identifikované. (Lacko, 2014)

Podľa RIPRAN analýzy sa celý proces analýzy rozdeľuje na:

- Prípravu analýzy projektu,
- identifikáciu rizík projektu,
- kvantifikáciu rizík projektu,
- návrh opatrení znižujúcich alebo eliminujúcich vplyv rizík na projekt,
- celkové zhodnotenie rizikovosti projektu,
- sledovanie vyhodnocovania rizík v priebehu projektu. (RIPRAN, ©2022)

6.2 Riziko a umenie

Podľa Dostála a Kislingerovej (2012, s. 38) nie je umelecké dielo užitočné v žiadnom z obvyklých technicko-praktických zmyslov života. Z toho plynú určité riziká, ktoré sú spoločné aj pre ďalšie odvetvia kreatívnych priemyslov s väčším podielom komerčného zamerania. Čím bližšie je daná činnosť samotnému umeniu, tým väčšie sú s ňou spojené riziká.

Problém kreativity môže byť v tom, že sa stretáva s individuálnym vkusom konzumenta, diváka, čitateľa. Tvorca nie je schopný dopredu povedať, či dielo zaujme a bude populárne alebo nie. Čím vyhranenejší je postoj a estetický názor umelca, čím vyhranenejšie je jeho dielo, tým viac riskuje, že nenájde publikum alebo natoľko solventné a zaujaté publikum, aby sa uživil. Avšak tento vyhranený estetický názor je (zjednodušene povedané) jedinou šancou, ako sa stať súčasťou histórie a zapísať sa do dejín. (Florida, 2004)

Cikánek (2013, s. 55) uvádza, že hodnota, ktorú predstavujú rôzne výstupy kreatívnych priemyslov pre jednotlivých zákazníkov, je známa až potom, čo zákazník daný produkt „skonsumuje“. Podľa niektorých autorov, si niektorí zákazníci touto hodnotou nie sú istí ani po „skonsumovaní“ produktu kreatívneho priemyslu. Čo je, samozrejme, veľkým rizikom.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE A PREDSTAVENIE VYBRANÉHO UMELECA

Projekt je zameraný na vernisáž a následnú výstavu obrazov maliara Michala Janovského v online prostredí. Michal Janovský je 36ročný českolipský maliar. Vzdelanie, ktoré sa dotýka umenia, ako remesla, začalo na strednej umelecko-priemyselnej škole sklárskej v Kamenickom Šenove v roku 2000. Po skončení v roku 2004, absolvoval Janovský ďalšie 3 roky štúdia na Vyššej odbornej škole sklárskej v Novom Bore. Aktívne sa však maľbe začal venovať až v roku 2010, kedy začal spolupracovať s národným parkom České Švýcarsko, na obnove drobných sakrálnych pamiatok. Postupne sa začal venovať rôznym iným technikám, hlavne pastelu, ktorý je pre jeho tvorbu príznačný. Od prekresľovania portrétov sa dopracoval k autorským veľkoformátovým dielam, maľovaným väčšinou olejovými farbami. (Janovský, ©2022)

Čo sa týka tematiky malieb, mnoho obrazov je veľmi naturalistických, šokujúcich a hlavne reflektujúcich aktuálnu situáciu vo svete, alebo spoločensky diskutované témy. Štýl je realistický a je obdivuhodné, s akou technickou zdatnosťou, zručnosťou a precíznosťou dokáže Janovský stvárniť rôzne výjavy. Obrazy (hlavne veľkoformátové) sú dynamické a kompozične veľmi zložité. Obsahujú nespočetne veľa činností, tvári, postáv a dejov. Portrétne obrazy bývajú zaujímavo kombinované – napríklad tvár ženy, ktorej hlavu obkolesujú listy kelu s názvom: „Pani Kapustová“ alebo portrét starého muža, ktorý má namiesto vlasov a brady kukuričné klasy s názvom „Pan Kukuřice“. Umelec kladie dôraz na najmenšie detaily maľby, do malieb ukrýva mnoho miniatúrnych prvkov, ktoré nie je možné vidieť na obrazoch pri prezentovaní na sociálnych sieťach (v nízkom rozlíšení) – iba pri bližšom preskúmaní obrazu v galérii.

Zhrnutie celej tvorby pána Janovského vystihuje pani kurátorka PhDr. Renáta Mužíková, PhD.: „Nebojí sa aj výrazne expresívnych výrazov, ktoré nie sú len okázalo krásne, ale môžu desiť. Čo je, v konečnom dôsledku, pre diváka príťažlivé, pretože sa pri pozeraní na jeho diela nikdy nenudí.“ Obrazy vždy sprevádza aj príbeh, či už o procese vzniku, alebo samotný dej obrazu, ktorý je dôležitým nástrojom k zaujatiu cieľového publika.

Je taktiež autorom knihy Suchý pastel portréty. Ako lektor pôsobí na vlastných kurzoch suchého pastelu, a za študentmi rôznych vekových kategórií cestuje po väčších mestách v rámci celej Českej republiky. Janovský vedie na jednotlivých kurzoch skupinu minimálne

10 ľudí. Po zverejnení termínov v aktuálnom roku bývajú obsadené do jedného dňa. V blízkej budúcnosti chystá realizáciu kurzov olejomalby.

Za zmienku stojí aj mnoho autorových uskutočnených výstav, napríklad:

- Medzinárodný veľtrh umenia v Českých Budějoviciach 2015 (hlavné ocenenie, 1. miesto kresba)
- Medzinárodný veľtrh umenia v Českých Budějoviciach 2016 (hlavné ocenenie).
- Výstava "Kontrasty" v Knupp Gallery Prague, 2017.
- Medzinárodný veľtrh Artfest Praha, 2017.
- Výstava "Divnotaje" v Knupp Gallery Prague, 2018.
- Výstava "Šerosvět" v České Lípe, 2018.
- Výstava „Out of the Dark“ v Prahe v Galerii 1, 2021. (Janovský, ©2022).

V roku 2020 bol hosťom Filmovej klapky v Zlíne a na rok 2021 vytvoril do dražby autorskú klapku s motívom starej dámy so sedmokráskou. Na tohtoročnú filmovú klapku si pripravil motív z filmovo spracovanej Popolušky v podaní Libuše Šafránkovej. Filmové klapky sa na festivale dražia a financie sa poskytujú ako podpora začínajúcim mladým filmárom.

8 VYBRANÉ ANALÝZY

Nasledujúca kapitola sa venuje analýze trhu, ktorá bližšie popisuje projekty online výstav vo svete a v rámci Českej republiky. Nasleduje STP analýza, na základe ktorej je vymedzená cieľová skupina, vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia a zhrnutie interview s vybraným umelcom. Ďalším je obrázok marketingového mixu, ktorý ilustruje súčasný využívaný marketingový mix autora a nadväzuje na analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie. Ďalšou použitou analýzou je SWOT-analýza, ktorá vychádza z predošlých analýz a definuje silné a slabé stránky, príležitosti, ktoré vytvorenie projektu ponúka a hrozby, ktoré môžu na projekt negatívne zapôsobiť.

8.1 Analýza trhu (konkurencie)

Po lockdowne na jar v roku 2020 začali múzeá, galérie a rôzne iné kultúrne organizácie pomaly presúvať aktivity do online priestoru (ak ich tam ešte nemali). Múzeá a galérie sa snažili zostať v kontakte s návštevníkmi pomocou online výstav. Niektoré online prezentácie boli prenesením aktuálnych zbierok do online prostredia, iné vznikli práve pre online. Nasledujúce dve podkapitoly sa zameriavajú na online výstavy organizované v rámci svetových múzeí a galérií a Českej republiky.

8.1.1 Online výstavy v zahraničí

Online výstav v zahraničí je ponúkané v dnešnej dobe veľké množstvo. Veľká väčšina výstav je dostupná zdarma na stránkach inštitúcií. Veľmi prepracovanú výstavu ponúka The British Museum v Londýne, ktoré má vo svojej zbierke približne osem miliónov exponátov. Virtuálna prehliadka je vložená do časovej osi. Na časovej osi je možné zvoliť určité obdobie (najstarší exponát z 11 000 p.n.l.) a kliknúť na exponát, ktorý bol v tomto období vytvorený. Zobrazí sa ukážka s fotkou objektu (je možný detailný zoom), písaný komentár k objektu, nahraný komentár, mapa oblasti, kde bol exponát nájdený a tri fotky so súvisiacimi artefaktmi. Časových osí je dokopy 5, rozdelených na sekcie – Umenie a design, žitie a umieranie, sila a identita, náboženstvo a viera, obchod a konflikty. Časová os je rozdelená do 5 častí podľa farieb na Afriku, Ameriku, Áziu, Európu a Oceániu a dané artefakty (v podobe guľčiek) majú takisto rôzne farby, podľa toho, z ktorej oblasti pochádzajú. Počas prezerania hrá v pozadí tichá príjemná hudba s rôznymi zvukmi, ktoré evokujú „život“

v múzeu (tiché hovory návštevníkov, ozvena, mierny šum). Výstava je dostupná pre kohokoľvek na internete. (The British Museum, ©2022)

Druhé najväčšie umelecké múzeum v USA má svoje zbierky dostupné online. Môžete tu vidieť Autoportrét Vincenta van Gogha, diela Andyho Warhola, Clauda Moneta a mnohých ďalších. Umelecké diela sa Vám po kliknutí zobrazia s popisom, rokom vzniku, autorom a taktiež krátkym textom k obrazu. Nižšie sú potom dostupné informácie o rozmeroch, technike, autorských právach, mieste vzniku a iných. Po kliknutí na obrázok je možné použiť zoom. (Art Institute Chicago, ©2022)

Mnohé výstavy na celom svete sú súčasťou online platformy Google Arts & Culture, vďaka ktorej si potenciálny návštevník môže prezrieť umelecké diela, ktoré boli nafotené partnerskými múzeami a galériami v ich priestoroch. Takto sa návštevník môže preniesť do 3D priestoru, napríklad Musée d'Orsay v Paříži, MoMA v New Yorku, Van Goghovo múzeum v Amsterdame, Muzeum Fridy Kahlo v Mexiku, Galleria degli Uffizi vo Florencii a mnohých iných. Tieto výstavy sú väčšinou umiestnené v priestoroch múzeí, kde sa môže návštevník virtuálne prejsť, v niektorých prípadoch je možné sa dostať len na označené miesta tohto 3D priestoru a nie je možné priblížiť sa k objektu a prezrieť si ho detailnejšie. Tento projekt vznikol už v roku 2011.

8.1.2 Online výstavy v Českej republike

V rámci Českej republiky svoje expozície presunuli do online, napríklad Národní muzeum a Národní Galerie Praha, a nasledovali väčšie aj menšie galérie. Doteraz je možnosť navštíviť množstvo online výstav už v uvedených inštitúciách alebo napríklad v Muzeu umění Olomouc, Muzeu hlavního města Prahy, Galerii výtvarného umění v Ostravě, Galerii Villa Pellé, Galerii Crears a iných. Exponáty sú väčšinou nasnímané v priestore galérie alebo múzea, takže návštevník sa výstavou môže „prejsť“. Chýba však detailné spracovanie všetkých diel a nemožnosť priblíženia, napríklad obrazov. Taktiež býva text k obrazom ťažko čitateľný, chýba iný kultúrny prvok, napríklad hudba alebo komentár, pri prezeraní sa dá prejsť len na jedno vyznačené miesto. Hudba a komentáre bývajú vkladane k výstavám (napríklad fotografií), ktoré nie sú umiestnené v 3D priestore, ale sú prezentované jednotlivo formou prezentácie. Táto forma prezentácie je zvolená kvôli obrovskej finančnej náročnosti prepojenia 3D priestoru, hudby, komentára a vysokého rozlíšenia umeleckých diel. Zbierky sú väčšinou zdarma prístupné pre kohokoľvek na internete. Podnikatelia (umelci), živnostníci, freelanceri, mohli využiť možnosť niektorých galérií a prenajať si takýto online

3D priestor za poplatok, nahrať fotografie svojich diel a realizovať takto online vernisáž. Napríklad Galéria u anjela v Kežmarku ponúkala takýto priestor za poplatok 9 € za mesiac. Kvalita obrazov (respektíve fotografií) však nebola vysoká.

Takisto boli počas pandémie organizované aj online vernisáže, ktoré boli väčšinou dostupné na sociálnych sieťach daných inštitúcií alebo voľne prístupné na sociálnej sieti YouTube. Na tomto podujatí, ktoré bolo vysielané naživo vo forme videa, sprevádzali diváka, v rámci online vernisáže po priestore galérie alebo múzea, kurátori (spoločne s autorom, ak to bolo možné) a rozprávali o vystavovaných exponátoch a dielach. Na týchto podujatiach väčšinou chýbala bezprostredná interakcia s divákom a možnosť si exponáty prezrieť samostatne.

8.2 Analýza STP

Kapitoly tohto celku sa venujú analýze STP, konkrétnejšie segmentácii, targetingu a positioningu. Segmentácia je rozčlenená do troch podkapitol v závislosti na type údajov, o ktorých pojednáva – na vekovú, geografickú segmentáciu, segmentáciu podľa vzdelania a ekonomického statusu.

8.2.1 Segmentácia

Nasledujúce podkapitoly opisujú niekoľko tržných segmentov, z ktorých čerpá informácie kapitola Targeting, ktorá vyberá najvhodnejší segment pre cielenie projektu. Sú zamerané na mužov a ženy, ktorí preferujú psychograficky kultúrne orientovaný životný štýl. Segmentácia vychádza zo súčasného publika Michala Janovského.

Veková segmentácia

Segmentácia sledovateľov Michala Janovského využíva predovšetkým demografickú štruktúru. Prvým ukazovateľom je vek. Prvým segmentom z hľadiska veku je skupina 18 – 24 rokov, druhým je skupina 25 až 34 rokov, tretím spotrebiteľia vo veku 35 – 44 rokov, štvrtým 45 – 54 rokov, sledovatelia v piatej skupine majú 55 – 64 rokov a poslednými sú seniori vo veku 64 rokov a viac. Veková segmentácia vyplýva zo zloženia súčasného publika Michala Janovského.

Geografická segmentácia

Ďalej segmentácia potenciálnych zákazníkov rozdeľuje podľa geografickej oblasti, ktorou je Česká republika, konkrétnejšie kraje: Hlavní město Praha, Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Karlovarský kraj, Kraj Vysočina, Královohradecký kraj, Liberecký kraj,

Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Pardubický kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Ústecký kraj, Zlínský kraj a ich mestá a obce. Z hľadiska veľkosti miest a obcí sú rozdelené nasledovne: pod 5000, 5 – 20 000, 20 – 50 000, 50 – 100 000, 100 – 190 000, 190 – 400 000, 400 – 600 000, 600 vyššie (rozdelenie vychádza z počtu obyvateľov miest a obcí zverejneného ČSÚ k roku 2021).

Segmentácia podľa vzdelania a ekonomického statusu

Čo sa týka vzdelania, segmenty sa rozdeľujú na potenciálnych zákazníkov s odborným vzdelaním (výučný list), stredoškolským vzdelaním s maturitou a vysokoškolským vzdelaním. Ekonomická aktivita segmentov je rozdelená do skupín na: študentov, zamestnaných, podnikateľov, nezamestnaných a dôchodcov.

8.2.2 Targeting

Targeting spočíva vo výbere jednotlivých segmentov, v ktorých je veľký potenciál a možnosť budúceho rastu, či ziskovosti. Targeting momentálne autor zásadným spôsobom nepraktizuje, nevenuje sa konkrétnemu zacieleniu. Zo zistených údajov vyplýva, že najviac zasiahnutým segmentom sú ženy, s kultúrne orientovaným životným štýlom (prípadne tie, ktoré sa aj samy umelecky realizujú), vysokoškolsky vzdelané, zamestnané, vo veku od 35 – 44 rokov. Z geografickej oblasti Česká republika a z mesta o veľkosti od 190 do 400 000 obyvateľov. Zvolený segment vychádza zo štruktúry publika Michala Janovského a z jeho atraktivity v rámci potenciálneho budúceho úspechu projektu u tohto segmentu.

8.2.3 Positioning

Vybraný autor sa líši od konkurencie v rámci výtvarného umenia technickými zručnosťami a realistickým prevedení umeleckých diel, a takisto tematikou tvorby, ktorá je aktuálna a jedinečná. V rámci positioningu by sa autor mohol v budúcnosti zamerať na úplne nový segment a to zložku spotrebiteľov, ktorí milujú novinky – cca 13,6 % v populácii (Seth, 2019), ktorých by mohol osloviť koncept online vernisáže.

8.3 Marketingový výskum

Marketingový výskum diplomovej práce sa skladá z dvoch výskumných častí – kvantitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom dotazníka a kvalitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom pološtruktúrovaného rozhovoru s maliarom.

8.3.1 Kvantitatívny výskum

V rámci kvantitatívneho výskumu pomocou dotazníka bolo oslovené publikum na facebookovej stránke autora. Celkový počet sledovateľov tvorí 20 964 ľudí (k 15.3.2021). Dotazník bol respondentom zasielaný v období mesiaca januára 2022, pomocou súkromných správ. Celkovo bolo rozoslaných okolo 500 dotazníkov. Na dotazník bolo získaných 106 odpovedí od respondentov. Tento počet svojou veľkosťou nepredstavuje reprezentatívnu výskumnú zložku. Pred zverejnením dotazníka bola využitá metóda pre-testu, kedy bol dotazník zaslaný 16 nezávislým osobám, ktoré hodnotili zrozumiteľnosť dotazov, dĺžku dotazníka a niektorí aj štylistiku, či gramatickú správnosť textu (dotazník v českom jazyku). Dotazník je rozdelený do šiestich pomyselných tematických okruhov.

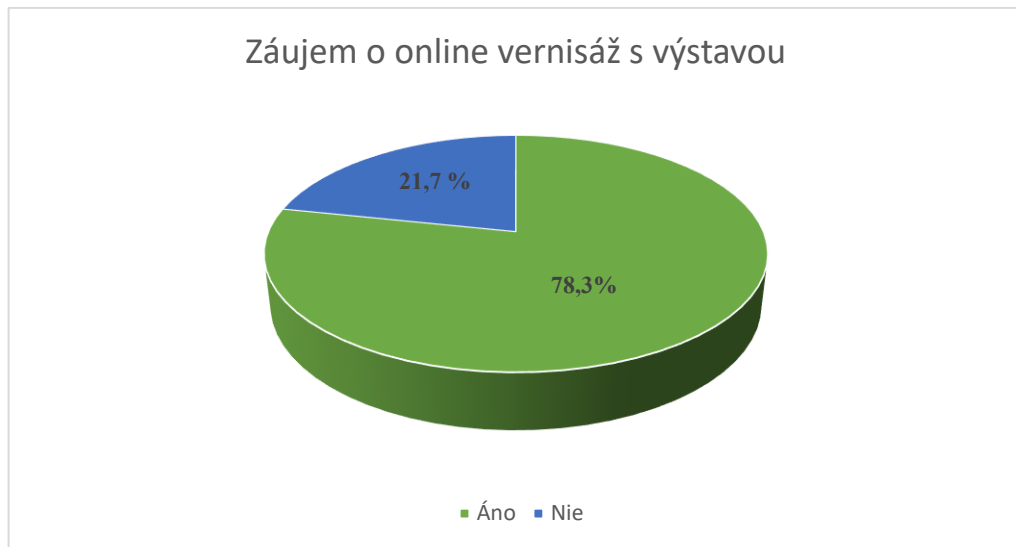
Hlavným cieľom dotazníka bolo zistiť predovšetkým záujem o online vernisáž vybraného umelca a jej návštevu, a taktiež pozitíva a negatíva, ktoré by potenciálni návštevníci v tomto vystavovaní videli. Ďalej, či by boli ochotní respondenti finančne prispieť ku vzniku celého projektu a ako by si projekt predstavovali.

Dotazníkové šetrenie

Táto podkapitola pojednáva o výsledkoch z dotazníka, ktorého cieľom bolo predovšetkým zistiť záujem o vytvorenie online vernisáže daného umelca. Druhotnými cieľmi bolo zistiť mieru zapojenia do crowdfundingovej kampane, či by sa zapojili a v akej výške by na realizáciu projektu prispeli. Všeobecne zisťuje názor na prezentáciu umenia v online priestore, jeho pozitíva aj negatíva. Taktiež sa dopytuje na smerodajné informácie potrebné k realizácii online vernisáže, ako sú napríklad preferencia komentára k obrazom, ochota nákupu, live streaming a podobne. Dotazník je následne vyhodnocovaný v tematických okruhoch.

Otázky prvého okruhu boli vyhodnotené nasledovne:

Otázka číslo 1. Zúčastnili ste sa niekedy vernisáže/výstavy v múzeu alebo galérii? 84 % opýtaných odpovedalo kladne, 16% dopytovaných sa vernisáže alebo výstavy v galérii nikdy nezúčastnilo. Nasledujúca otázka číslo 2. (Obrázok 2) bližšie zisťovala, či sa respondentom páči nápad prezentovať umenie v online prostredí. Kladný postoj vyjadrilo 78,3 % opýtaných.



Obrázok 2 Záujem o online vernisáž s výstavou (Vlastné spracovanie)

Dotazy 3. a 4. boli zamerané na pozitíva a negatíva, ktoré môže mať prezentovanie umenia online. Opýtaní mohli zvoliť viacero možných odpovedí, prípadne aj sami vyjadriť svoj názor.

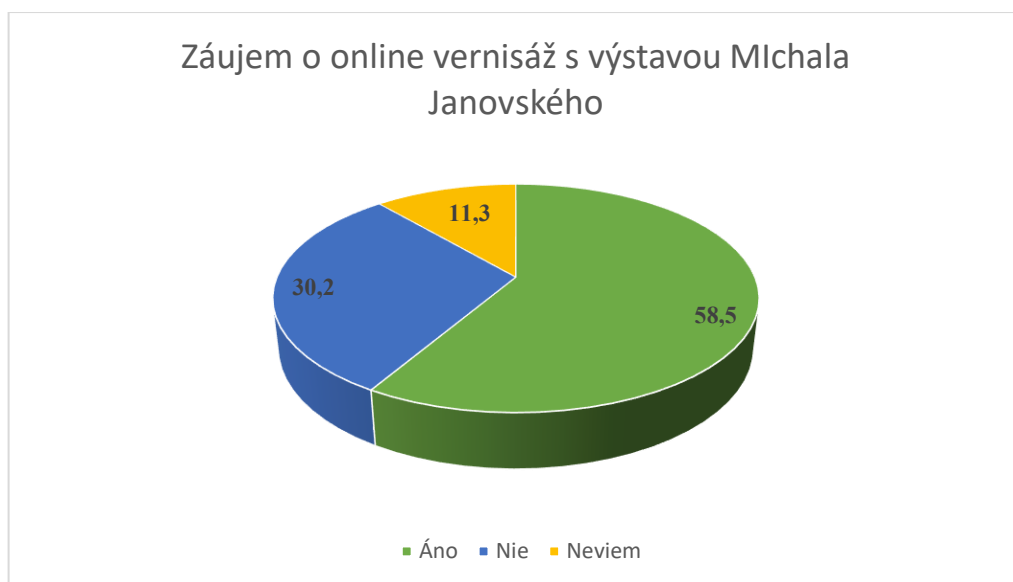
Ako pozitíva online vernisáže a následnej výstavy uvádzalo 76,4 % opýtaných, že výstavu môžu navštíviť kedykoľvek, nezáleží na otváracíj dobe; 58,5 % účastníkov výskumu ocenilo možnosť sprostredkovania kultúrnej akcie v dobe, kedy sa jej osobne nemôžu zúčastniť (predovšetkým pre pandemickú situáciu v minulých rokoch); 47,2 % dopytovaným vyhovuje, že nemusia cestovať (napríklad do iného mesta, alebo štátu); za zmienku stojí aj 42,5 % časť respondentov, ktorí by si radi vychutnali výstavu v pohodlí svojho domova. 16% opýtaných nemusí mať starosti s vhodným oblečením a 10 % pri tejto forme prezentácie umenia nemusí zohľadňovať svoje zdravotné obmedzenia.

Negatívami, ktoré sa spájajú s touto formou prezentácie umeleckých diel je podľa 86,8 % opýtaných hlavne malá intenzita prežívania umeleckého diela. Toto negatívum sa projekt snaží minimalizovať profesionálnou grafickou úpravou nafotených obrazov a možnosťou zoomu do najmenších detailov obrazu. Existuje aj možnosť prežiť umelecké dielo presne tak, ako v skutočnosti, prostredníctvom využitia virtuálnej reality. Ako negatíva uviedli opýtaní nemožnosť sa stretnúť s ľuďmi s rovnakými záujmami (45,3 %) a nemožnosť sa stretnúť s autorom osobne (44,3 %). Stretnutie s autorom nahradí live streaming počas vernisáže, kedy sa ktokoľvek s autorom môže spojiť, porozprávať a opýtať sa dotazy, ktoré ho zaujímajú.

Otázky druhého tematického okruhu

Prvá otázka tohto okruhu zisťovala účasť na vernisáži maliara Michala Janovského. Počet dopytovaných, ktorí sa niekedy zúčastnili vernisáže alebo výstavy tohto autora je 16 osôb, čo je 15,1 %. Neúčasť na vernisáži alebo výstave autora uviedlo 80,2 % respondentov a 4,7 % si nebolo istých, či sa takéhoto podujatia niekedy zúčastnili.

Druhá otázka sa zamerala na záujem o účasť na Janovského online vernisáži. Obrázok 3 graficky znázorňuje, že 58,5 % respondentov uviedlo, že by sa vernisáže doma na svojom počítači zúčastnili; 11,3 % by nemalo záujem a 30,2 % opýtaných nevedelo uviesť odpoveď. V rámci online vernisáže by veľmi záležalo na programe a hlavne komunikácii tohto projektu (produktu) cieľovému publiku.



Obrázok 3 Záujem o online vernisáž s výstavou maliara Michala Janovského (Vlastné spracovanie)

Otázky ku kúpe obrazov

Nasledujúci tematický okruh zisťoval záujem o kúpu obrazov – najskôr všeobecný, a potom teoreticky po zhliadnutí online vernisáže. Od Janovského by si obraz kúpilo 31,1 % opýtaných, 10,4 % sa vyjadrilo negatívne a až 58,5 % si nebolo kúpou istých. Druhý dotaz sa týkal kúpy po navštívení online vernisáže. Otázka vysvetľuje aj akým spôsobom budú umelecké diela prezentované – spracované v najvyššej kvalite, graficky upravené, autentické, možnosť preskúmania najmenších detailov a uvedená cena. Kladne odpovedalo 56,6 % opýtaných (čo je o 25,5 % viac ako pri predošlom dotaze), 21,7 % respondentov by si obraz nezakúpili a 21,7 % si nebolo istých. Ako dôvody neistoty uvádzali opýtaní výšku

ceny (rozhodovali by sa na základe výšky osobného rozpočtu a ceny obrazu), a taktiež dôvod, či by ich maľba zaujala natoľko, že by boli ochotní urobiť nákupné rozhodnutie.

Otázky týkajúce sa vytvorenia online vernisáže s následnou výstavou

Otázka „Ktorý z komentárov by ste uvítali u vystavených obrazov?“ sa zamerala na preferenciu spôsobu prezentovania príbehu k jednotlivým obrazom – hovorený aj napísaný komentár, iba hovorený, iba napísaný, žiadny. Hovorený a zároveň písaný komentár by preferovala väčšina dopytovaných (74,5 %). Iba písanému komentáru dáva prednosť 17 % účastníkov výskumu, iba hovorenému 7,5 % a jeden respondent zvolil možnosť absencie akéhokoľvek komentára k obrazom na online výstave.

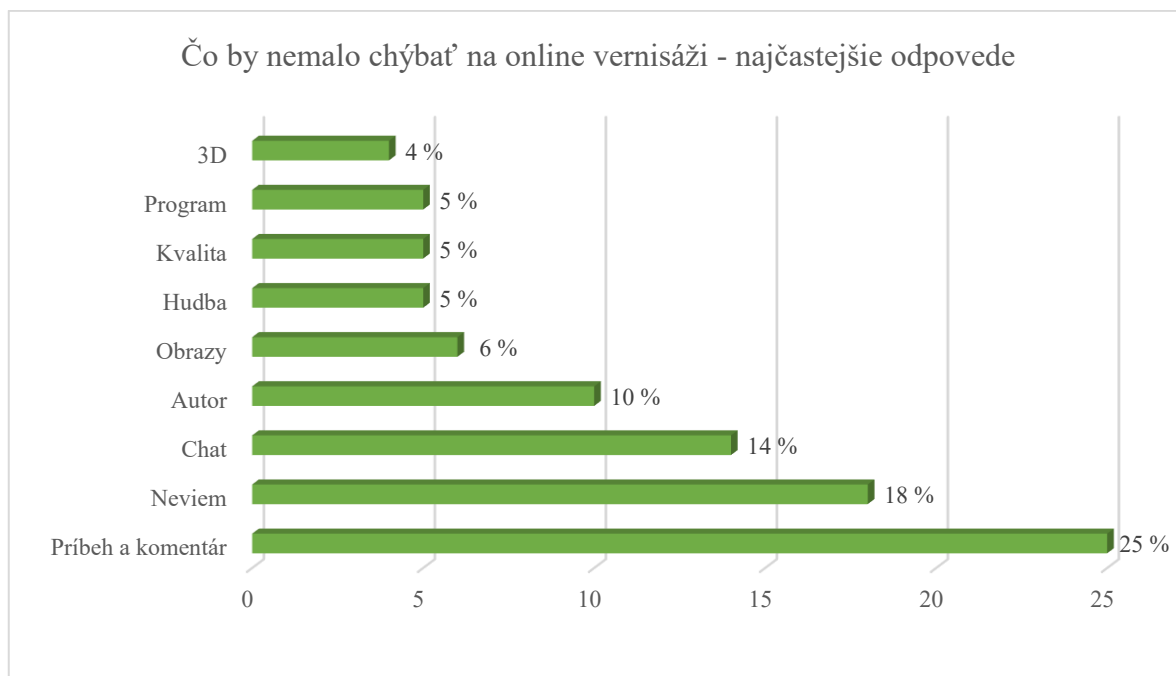
Ďalšia otázka sa týkala live streamu a debaty s autorom. 55,7 % opýtaných by využilo možnosť debaty s autorom prostredníctvom live streamu, či už s použitím kamery a mikrofónu, alebo prostredníctvom chatu; 31,1 % si nebolo istých a 13,2 % by sa do streamu nezapojilo.

K otázke týkajúcej sa opakovanej návštevy online výstavy sa neurčito vyjadrilo 57,5 % opýtaných, rovnakú výstavu by online znovu navštívilo 28,3 % ľudí a 14,2 % sa k opakovanej návšteve vyjadrilo negatívne.

Na otázku, čo by nemalo chýbať na online vernisáži, ktorá je graficky znázornená na Obrázku 4, bolo získaných množstvo podobných alebo zhodných odpovedí, ktoré boli následne percentuálne vyhodnotené, vyčíslené a rozdelené do nasledujúcich skupín:

- Príbeh a komentár – 25 % opýtaných uviedlo, že na online vernisáži určite uvítajú komentár k obrazom, ktorý vysvetlí vznik, myšlienky a príbeh obrazu, ktorý je pre daného maliara typický. Janovský do svojich obrazov skrýva hádanky, malé významné detaily, a taktiež odkazy na predchádzajúce diela. Všetky tieto prvky by mali byť odprezentované, aby význam diel nestrácal hlboký zmysel.
- Neviem – tým, čo by nemalo chýbať na online vernisáži si nebolo istých 18 % dopytovaných. Do tejto skupiny sa zaradili aj respondenti, ktorí sa označili za nekompetentných v takejto veci rozhodovať.
- 10 % opýtaných uviedlo, že by na online vernisáži nemal chýbať autor a zároveň 14 % vyjadrilo záujem o chat, alebo rozhovor s autorom.
- Odpoveď „Obrazy“ uviedlo 6 % opýtaných. Vernisáž a výstava maliara bez obrazov, ktoré vytvoril, by samozrejme, nedávala význam.

- Hudba, ktorá by mala hrať v pozadí vernisáže a výstavy je dôležitá pre 5 % opýtaných a pre rovnaký počet je dôležité predstavenie programu výstavy; 5% respondentov očakáva vysokú kvalitu vystavovaných diel a taktiež možnosť prezerania najmenších detailov.
- Skupina 4 % dopytovaných by si rada prešla výstavu v 3D priestore.
- Ostatné uvedené odpovede tvorili menšiu percentuálnu zložku, ale pre príklad respondenti uviedli odpovede: prekvapenie; možnosť opakovania; recenzie odborníkov na vybrané diela; možnosť chatu s ostatnými účastníkmi a vyjadrenia názoru priamo k obrazu; uvedenie ceny k jednotlivým obrazom a iné.



Obrázok 4 Frekvencia odpovedí na otázku „Čo by, podľa Vás, nemalo chýbať na online vernisáži?“ (Vlastné spracovanie)

Crowdfunding

Hlavným cieľom prvého dotazu tohto okruhu bolo zistiť, či by boli respondenti ochotní prispieť na vznik online výstavy menšou finančnou čiastkou. Kladne odpovedalo 63,2 % opýtaných a negatívne 36,8 %. Nasledujúca otázka bola naviazaná na tento dotaz, ako vetvenie, a po kladnej odpovedi, respondentov odkázala na stupnicu s menšími finančnými čiastkami. Prispieť vo výške 1 – 100 Kč by sa rozhodlo 38,5 % opýtaných; 18,5 % by do projektu vložilo 101 – 200 Kč; 20 % dopytovaných by prispelo čiastkou 201 – 300 Kč; 6,2 % čiastkou 301 – 400 Kč, 9,2 % sumou 401 – 500 Kč a 7,7 % účastníkov výskumu by zvolilo možnosť príspevku vo výške viac ako 501 Kč.

Online výstavy iných autorov

Ďalším tematickým a vetveným okruhom otázok boli dotazy zamerané na online vernisáže/výstavy iných autorov. Kladne odpovedalo 55,7 % opýtaných; 34,9 % zvolilo odpoveď „neviem“ a 9,4 % sa vyjadrilo negatívne. Tých, ktorí mali záujem o online výstavy iných autorov vetvenie odkázalo na dotaz: „Ktorých autorov by ste radi videli online? Výber je ľubovoľný, môžete zvoliť kohokoľvek.“ Veľké množstvo odpovedajúcich zvolilo online výstavu už nežijúcich svetových maliarov, ako Da Vinci, Van Gogh, a iní. Z aktuálne pôsobiacich umelcov sú to, napríklad Eva Fajčíková (ktorá predstavila svoje najnovšie diela na vernisáži spolu s Michalom Janovským), Vladimír Volegov, a ďalší, najmä zahraniční, súčasní umelci, na ktorých vernisáže sa bežne osobne pozrieť nemôžeme.

Demografické údaje

Posledný okruh otázok tvorili demografické údaje. 75,5 % opýtaných tvorili ženy; 24,5 % muži. Najviac zastúpenou vekovou skupinou boli respondenti vo veku od 25 – 34 rokov (34 %), nasledovali 35 – 44roční (30,2 %), tretiu najpočetnejšiu skupinu tvorili 45 – 54roční (23 %), 7,5 % opýtaných bolo vo veku 55 – 64 rokov, 3,8 % vo veku 18 – 24 rokov a najmenej zastúpenou vekovou skupinou boli 65 a viac roční opýtaní (2,8 %). Rozdelenie škály vekových skupín bolo zvolené na základe dodaných štatistík z facebookovej stránky autora.

Vysokoškolsky vzdelaní ľudia tvorili skupinu o veľkosti 60,5 % respondentov, 31 % opýtaných dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou a vyučení predstavovali 8,5%.

Posledná otázka dotazníku sa zamerala na ekonomický status respondentov. Najväčšiu časť opýtaných tvorili zamestnaní (51 %), nasledovali podnikatelia v zastúpení 27 %, študenti zastupovali 7,6 % opýtaných, mamičky na materskej alebo rodičovskej dovolenke 6,4 %, druhou najmenej početnou skupinou boli dôchodcovia (5,7 %) a nakoniec momentálne nezamestnaní (3,9 %).

8.3.2 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Z vyhodnoteného dotazníkového šetrenia plynie, že veľkej väčšine respondentov (78,3 %) sa páči nápad prezentovať umenie v online prostredí. Ako najväčšie pozitívum online výstavy zvolili opýtaní možnosť, že môžu výstavu navštíviť kedykoľvek. Zo všetkých odpovedí na túto otázku vyplýva, že dopytovaným záleží na pohodlí a možnosti voľby

(napríklad čas). Ako najväčšie negatívum vidia to, že zážitok z umeleckého diela nie je taký intenzívny. Zaujímavosťou je, že aj napriek tomu, že bol dotazník rozosielaný medzi sledovateľov Michala Janovského, až 80,2 % respondentov sa jeho vernisáže alebo výstavy nikdy nezúčastnili. Následne zvolila nadpolovičná väčšina (58,5 %) opýtaných, že by využila možnosť navštíviť jeho výstavu online. Ku kúpe obrazov vyjadrilo 58,5 % respondentov neurčitý postoj odpoveďou „neviem“, z nasledujúcej otázky vyplýva, že hlavným dôvodom bola (neznáma) cena obrazov. Z odpovedí týkajúcich sa online vernisáže projekt čerpá pri jej vytváraní. 74,5 % opýtaných by u vystavených diel na online vernisáži uvítalo hovorený aj písaný komentár a 55,7 % účastníkov prieskumu by sa na vernisáži zapojilo do online debaty s autorom. K opätovnej návšteve sa nevedelo vyjadriť 57,5 % respondentov. Samozrejme, záleží na spracovaní výstavy a hlavne motivácii návštevníka, aby výstavu znova navštívil. Z najfrekvencovanejších odpovedí na otázku, čo by na vernisáži/výstave nemalo chýbať, ktorú uviedla štvrtina opýtaných, je vybraná odpoveď „príbeh k obrazom a autorov komentár“. V rámci crowdfundingovej kampane by bolo na vznik tohto projektu ochotných prispieť 63,2 % dopytovaných, 38,5 % by prispelo čiastkou do 100 Kč, 20 % 201 – 300 Kč. Dotazník medzi poslednými otázkami, zameriavajúcimi sa na online výstavy, zisťoval záujem o výstavy iných umelcov; 55,7 % opýtaných by sa zúčastnilo aj iných online vernisáží alebo výstav, kedy uprednostňovali výstavy svetových umelcov, ktoré nie sú jednoducho dostupné (z hľadiska cestovania, financií a podobne).

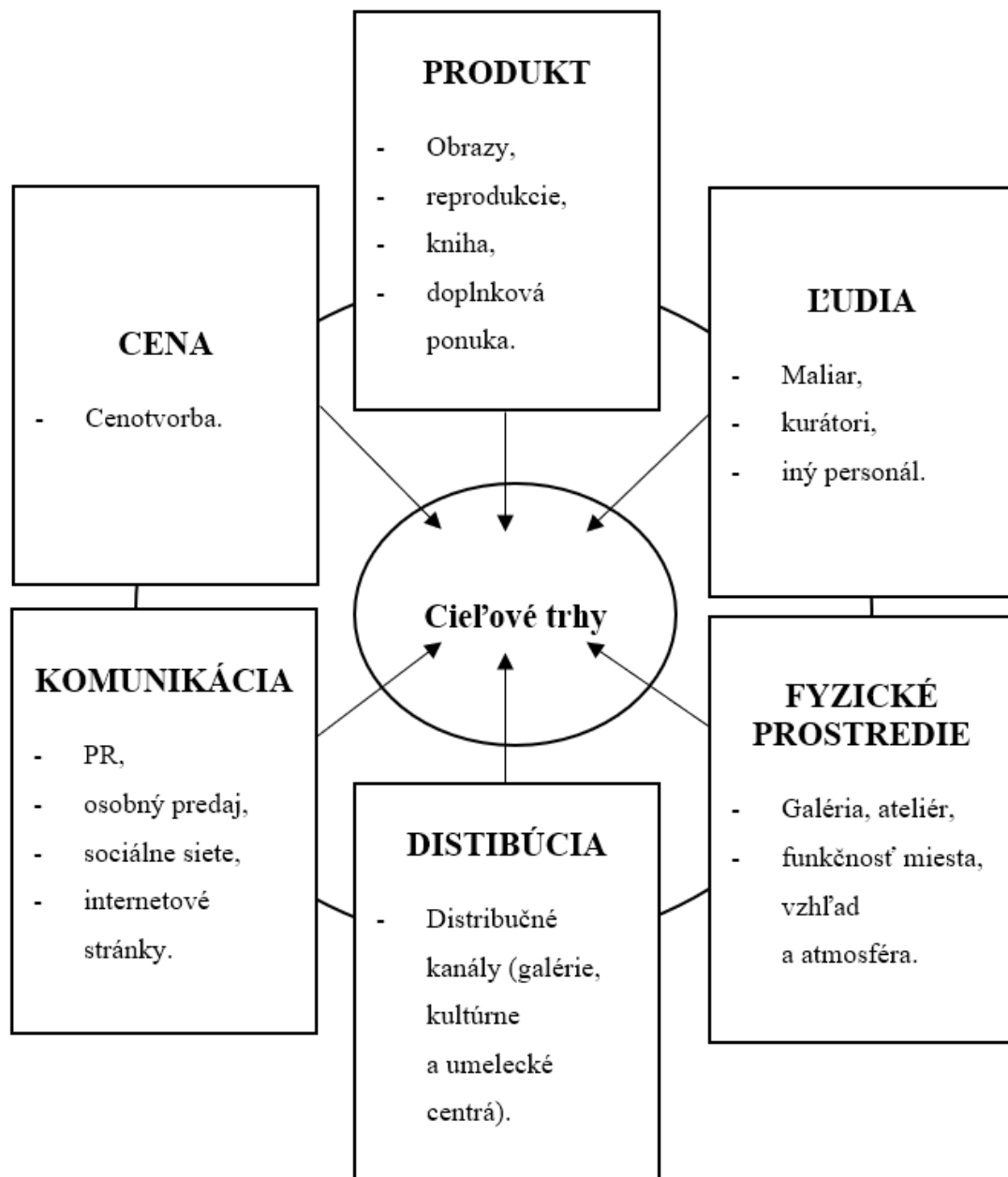
8.3.3 Kvalitatívny výskum

Ku zberu primárnych dát a informácií ohľadom organizovania výstav a vernisáží, a taktiež k možnosti vytvorenia tejto udalosti online, bola využitá metóda kvalitatívneho výskumu prostredníctvom pološtruktúrovaného rozhovoru.

Pološtruktúrované interview s autorom prebiehalo vždy v rôznych časových intervaloch a rôznych dĺžkach, prostredníctvom telefonickkej komunikácie alebo chatu. Diskutované boli aktuálne spracovávané témy, ku ktorým autor vyjadroval svoje názory, alebo uvádzal konkrétne skúsenosti. Otázky kladené v interview sa týkali organizovania autorských vernisáží a výstav v galériách – z hľadiska času, finančnej náročnosti, náročnosti na personál a iné zdroje. Interview obsahovalo dotazy týkajúce sa umelcovej práce a aktivity na sociálnych sieťach. Takisto bolo nutné zistiť aktuálnu situáciu marketingovej komunikácie autora a využívanie jej nástrojov, napríklad mieru využívania reklamy alebo sponzoringu. Odpovede na otázky boli spracované a použité pri analýzach a vypracovaní projektu v rôznych častiach diplomovej práce.

8.4 Marketingový mix vybraného autora

Marketingový mix na Obrázku 5 sa inšpiruje marketingovým mixom kultúrnej organizácie na príklade divadla od Tajtákovéj Vasiľovej a Bartoša (2010, s. 150), je však prispôsobený na marketingový mix Michala Janovského.



Obrázok 5 Marketingový mix Michala Janovského (Vlastné spracovanie)

8.5 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie

V dnešnej dobe je komunikácia s publikom zásadným strategickým prvkom, ktorý môže ovplyvniť celkové vnímanie osoby autora a v neposlednom rade predaje a vnímanie umeleckej tvorby. Súčasný stav marketingovej komunikácie autora je značne obmedzený využívaním len niekoľkých nástrojov komunikačného mixu. Nasledujúce podkapitoly boli spracované na základe získaných dát a pološtruktúrovaného rozhovoru s maliarom a bližšie charakterizujú používanie jednotlivých nástrojov v marketingovej komunikácii.

8.5.1 Reklama, direct marketing, podpora predaja a sponzoring

Autor nevyužíva žiadnu možnosť platenej reklamy, ani služby reklamných agentúr, či iných sprostredkovateľov. Keďže sa jedná o špecifický druh predávaného produktu, podporu predaja využíva minimálne. Autor v minulosti využil jednorazovú možnosť sponzoringu, v súčasnosti sponzoring nevyužíva. Direct marketing taktiež nevyužíva.

8.5.2 Public Relations

Vzťahy s verejnosťou sú dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie výrobných firiem, ale predovšetkým firiem, ktoré ponúkajú služby. Nemenej podstatné sú v oblasti umenia a kultúry. Ešte dôležitejšie je budovanie a udržiavanie prospešných a efektívnych vzťahov s verejnosťou pri osobných značkách. Michal Janovský sa prezentuje predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí a vlastnej webovej stránky, ktoré sú bližšie popísané v kapitolách Internetové stránky a Sociálne siete. V rámci public relations sú prínosom výsledky z účasti na rôznych kultúrnych podujatiach. Pre príklad Zlínsky filmový festival, podporujúci začínajúcich mladých filmárov alebo angažovanosť v spoločensky diskutovaných témach – podpora chorých detí, podpora rodín na Ukrajine zasiahnutých vojnou a podobne (Autor venoval celú čiastku z dražby svojho obrazu na podporu Ukrajine, celkom 112 tisíc Kč). V kapitole je podstatné spomenúť napríklad maľby pre známe české osobnosti, ako je režisér Jiří Strach, a následné pozitívne PR.

8.5.3 Osobný predaj

Osobný predaj v umení je špecifický. K osobnému predaju by sme mohli zaradiť práve vernisáž, kde má umelec možnosť návštevníkom predstaviť svoje diela a myšlienky. V rámci vernisáže využíva predovšetkým storytelling, ktorý môže do určitej miery presvedčiť návštevníka ku kúpe samotného obrazu. Pri obrazoch bývajú uvedené aj ceny a potenciálny kupujúci si môže dielo prezrieť do najmenších detailov.

K osobnému predaju sa zaraďujú aj kurzy kreslenia, kedy síce autor neposkytuje na predaj umelecké diela, ale svoje zručnosti získané niekoľkoročnou praxou, skúšaním, testovaním a učením sa. Kurzy kreslenia organizuje a vedie v rámci celej Českej republiky. Takýmto spôsobom reprezentuje a buduje svoju osobnú značku. Veľkým pozitívom je okamžitá spätná väzba, a takisto WOM, kedy pre svoje kurzy môže získať nových návštevníkov, nových fanúšikov stránky a tvorby, celkovo podporiť vnímanie vlastnej osoby a v konečnom dôsledku aj vlastnej práce.

8.5.4 Internetové stránky

Bežne sa meno Michala Janovského objavuje na regionálnych internetových portáloch, facebookových stránkach miestnych inštitúcií (Vlastivedné muzeum Česká Lípa), ktoré však nemajú veľký dosah a majú malú šancu osloviť nové publikum.

Oficiálne webové stránky sa nachádzajú na adrese <http://www.michaljanovsky.cz/> a boli spracované a vytvorené v roku 2018. Podoba stránok je od ich vzniku rovnaká, ale sú pravidelne aktualizované a dopĺňané o novovzniknuté diela a ponúkané kurzy kreslenia. Po vyhľadání autorovho mena vo vyhľadávači Google sa stránka ukáže na prvom mieste v zozname.

Po navštívení sa ako prvý sa na stránke objaví úvod s veľkým nadpisom a krátkym predstavením autora. Hlavička stránky obsahuje v ľavej časti autorovo meno a v pravej 7 kategórií: „Úvod“, „Kniha“, „Kurzy kreslení“, „Obrazy“, „Restaurátorství“, „O mně“ a „Kontakty“. Tieto kategórie by boli neskôr rozšírené aj o záložku „Výstava“.

Päta stránky, v poradí zľava doprava, odkáže návštevníka na facebookový a instagramový profil pomocou ikon, citát z popisu umelcovej práce od kurátorky PhDr. Renáty Mužíkovej, PHD; nasleduje kontakt na autora (adresa, telefón, e-mail) a poslednou položkou vpravo je tlačidlo GDPR, Po rozkliknutí sa objaví dokument, ktorý presne špecifikuje, aké informácie o návštevníkoch a za akými účelmi sú zbierané, a akým spôsobom sa ďalej využívajú.

Design stránok je veľmi jednoduchý a intuitívny, menej graficky prepracovaný. Na stránkach absentuje kalendár s aktualitami, pripravovaným programom, výstavami, a inými podujatiami, ktorých sa autor účastní. Zaujímavosťou je, že po zverejnení cien obrazov na stránkach v roku 2020 stúpol záujem o obrazy až dvojnásobne.

8.5.5 Sociálne siete

Pre propagáciu svojich umeleckých diel volí autor najmä sociálne siete Facebook a Instagram. V mesiaci marec tohto roku (2022) sa zaregistroval na sociálnej sieti LinkedIn, ktorej využívanie je zatiaľ v začiatkoch a netvorí podstatnú časť komunikácie autora.

Facebook

Najaktívnejšiu sledovateľskú základňu tvorí okolo 20 tisíc sledovateľov na Facebooku. Na cieľenú propagáciu svojej tvorby sa umelec momentálne prioritne nezameriava, aj z hľadiska aktuálneho veľkého záujmu.

Facebooková stránka vznikla 6.7.2014 pod názvom Michal Janovský, ktorý je dodnes nezmenený. S publikom na Facebooku komunikuje menej pravidelne, prostredníctvom príspevkov týkajúcich sa najmä vlastnej autorskej tvorby. Využíva predovšetkým fotky obrazov a ich detailov a krátke videá. Počet príspevkov za posledného pol roka (k 19.3.2022) je uvedený v nasledujúcej Tabuľke 1.

Tabuľka 1 Počet príspevkov Facebook k vybranému obdobiu (Vlastné spracovanie)

Mesiac	Počet príspevkov
Marec (k 19.3.2022)	4
Február 2022	2
Január 2022	5
December 2021	0
November 2021	1
Október 2021	3

Príspevky sú veľmi kladne hodnotené, získavajú stovky reakcií pomocou tlačidla „Páči sa mi to“ a desiatky až stovky komentárov od fanúšikov stránky, na ktoré sa snaží autor pravidelne reagovať, čo je určite jeden z pozitívnych aspektov komunikácie. Avšak, ak je umelec pracovne vyťažený, na sociálnych sieťach komunikuje sporadicky. Celkové počty vybraných ukazovateľov zo sociálnej siete Facebook zahŕňa nasledujúca Tabuľka 2.

Tabuľka 2 Vybrané ukazovatele Facebook (Vlastné spracovanie)

Počet sledujúcich	20 960
Pridanie posledného príspevku (odo dňa hodnotenia)	2 dni (19.3.2022)

Instagram

Na Instagrame sleduje autora 4996 fanúšikov. Stránka pod názvom michal.janovsky.art bola založená v roku 2018 a prvý príspevok bol zverejnený 4.12.2018. Ku dňu 19.3.2022 má stránka 4998 sledovateľov a 196 príspevkov. Aktivita fanúšikov je nižšia, než na Facebooku. S publikom na Instagrame komunikuje ojedinele, čo ukazuje nasledujúca Tabuľka 3 znázorňujúca frekvenciu pridaných príspevkov za posledného pol roka (k 19.3.2022).

Tabuľka 3 Počet príspevkov Instagram k vybranému obdobiu (Vlastné spracovanie)

Mesiac	Počet príspevkov
Marec (k 19.3.2022)	2
Február 2022	0
Január 2022	1
December 2021	0
November 2021	0
Október 2021	0

Príspevky obsahujú obrázky, alebo detaily obrazov, menej videá (12). Autor nevyužíva (alebo len veľmi málo) na Instagrame možnosť heštegov, ktoré sú práve pre túto sociálnu sieť príznačné, a na základe ktorých môžu užívatelia obsah vyhľadávať. Práve Instagram je sociálnou sieťou, ktorá môže rozšíriť povedomie o tvorbe autora, a takisto je tu možnosť oslovenia nových (aj zahraničných) trhov. Celkové počty vybraných ukazovateľov zo sociálnej siete Instagram zobrazuje Tabuľka 4.

Tabuľka 4 Vybrané ukazovatele Instagram (Vlastné spracovanie)

Počet sledujúcich	4998
Počet príspevkov	196
Pridanie posledného príspevku (odo dňa hodnotenia)	3 dni (19.3.2022)

YouTube

Na platforme YouTube má autor založený svoj vlastný účet pod menom Michal Janovský a celková počet odberateľov je 27. Celkový počet videí s jeho menom a osobou je 15; 4 videá pridal pod svojim účtom, posledné pred 3 rokmi; 5 videí nahrala kurátorka, ktorá s autorom pravidelne spolupracuje na organizovaní výstav, posledné pred 5 mesiacmi z vernisáže výstavy Out of the Dark. Na YouTube nie sú videá pridávané pravidelne a fanúšikovia prostredníctvom platformy nezískajú aktuálne informácie. Ostatné sú nahrané od jedinečných účtov. Najaktuálnejšie video je z rozhovoru, ktorý vznikol v priebehu online performácie maľovania obrazu spoločne s divákmi – brainstorm painting. Tento projekt je zastrešený trojicou maliarov, ktorí vystupujú pod názvom „Nevzdělanci“, kedy behom živého online vysielania vzniká maľba, ktorá je spoluvytváraná s divákmi streamu. Jediné, čo je dopredu známe je téma. Toto video má 1028 pozretí.

Tabuľka 5 Vybrané ukazovatele YouTube (Vlastné spracovanie)

Počet videí (s menom autora, o autorovi)	15
Najväčší počet pozretí	7 193
Najnižší počet pozretí	32
Počet pozretí celkom	19 243
Priemerný počet pozretí	1 283
Pridanie posledného príspevku (odo dňa hodnotenia 19.3.2022)	2 mesiace

8.6 SWOT-analýza

SWOT-analýza hodnotí silné a slabé stránky umelca a jeho tvorby a vychádza z predošlých analýz. Následne sú predstavené príležitosti, ktoré môžu byť využité pri tvorbe projektu a naopak aké nepriaznivé situácie môžu celý projekt ohroziť. Všetky údaje sú zahrnuté v nasledujúcej Tabuľke 6.

Tabuľka 6 SWOT-analýza online vernisáže (Vlastné spracovanie)

SWOT-analýza	Silné stránky	Slabé stránky
Interná analýza	<ul style="list-style-type: none"> - Aktuálnosť spracovaných tém a profesionálne spracovanie, - dobré meno umelca, - kvalita produktov, - osobný prístup autora, - súčasné publikum. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absencia administrátora webu, - absencia správcu obsahu, - neaktuálne informácie na webových stránkach, - marketingová komunikácia, - nedostatočná komunikácia s publikom.
	Príležitosti	Hrozby
Externá analýza	<ul style="list-style-type: none"> - Digitálne technológie (3D, VR), - núdzové stavy, lockdown, - príliv nových kupcov a sponzorov, - rozšírenie na zahraničné trhy, - spolupráca s inými autormi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomická kríza, vojna, obmedzenie pripojenia k internetu a spotreby elektrickej energie, - finančná náročnosť, - hackeri, technické komplikácie, - nová konkurencia, - propagácia, marketingový rozpočet.

9 PROJEKT VYTVORENIA ONLINE VERNISÁŽE

Nasledujúce kapitoly predstavujú projekt a jeho podobu pre konečného užívateľa. Zamerajú sa taktiež na ciele projektu, prínosy pre zákazníkov, sponzorov a autora. Bližšie charakterizujú cieľovú skupinu a celú koncepciu projektu aj z pohľadu programátora. Predstavujú výhody online vernisáže oproti klasickej vernisáži v galérii na základe vybraných ukazovateľov. Nakoniec navrhujú komunikačnú stratégiu podľa metódy 5M.

9.1 Predstavenie projektu

Počas pandémie koronavírusu boli všetky vernisáže, výstavy, kurzy a iné aktivity utlmené, alebo úplne zastavené. Mnoho maliarov pracovalo vo svojich ateliéroch a nemali možnosť svoje umenie prezentovať, preto boli nútení počkať na vhodnejšiu dobu, alebo využiť iné spôsoby prezentácie autorských diel. V tomto čase veľa umelcov prichádzalo o časť svojich príjmov. Jedným z dôvodov môže byť neochota prenosu vlastnej tvorby do online prostredia.

Projekt sa prioritne zameriava na online vernisáž (následne výstavu), pretože vernisáž je spoločenská udalosť, ktorá láka najviac návštevníkov na výstavy rôznych žijúcich umelcov. Na vernisáži je možné sa osobne stretnúť s autorom a celý program je koncipovaný tak, aby mal návštevník z výstavy čo najintenzívnejší zážitok. Na vernisáži býva k dispozícii občerstvenie, nápoje, kultúrny program (hudobné vystúpenie), a samozrejme autor, ktorý o svojich dielach rozpráva. Návštevníci sa môžu s umelcom stretnúť, porozprávať sa, dozvedieť sa viac o jeho tvorbe, myšlienkach, ale aj osobnosti a súkromí.

9.2 Ciele projektu

V prvom rade je nutné vymyslieť produkt, ktorý stojí za to vyrobiť (v tomto prípade realizovať) a spojiť ho s príbehmi, ktoré stojí zato vyrozprávať. Príbeh je veľmi dôležitý a je nutné, aby spotrebiteľ, ktorý bude navštevovať výstavu, v príbehu našiel niečo aktuálne. Najlepšie niečo, čo s ním bude rezonovať.

Je dôležité, osloviť vybraný cieľový trh, aby spotrebitelia nadšene širili informácie o tomto produkte ďalej. Dôležitým cieľom je byť viditeľný – pravidelne, dôsledne, budovať dôveru. Pre definovanie cieľov sme využili metódu SMART, ako kontrolu k prevediteľnosti projektu.

9.2.1 Cieľ organizovaného eventu

Hlavným cieľom online vernisáže je zlepšiť propagáciu umeleckých diel a rozšíriť povedomie o tvorbe autora Michala Janovského. Je žiadúce prilákať návštevníkov z primárnej cieľovej skupiny, ktorí sa jeho výstavy ešte nezúčastnili, alebo sa výstav zúčastniť nemôžu z rôznych príčin (napríklad veľká vzdialenosť, zdravotné obmedzenia v pohybe, nedostatok finančných prostriedkov na cestu, alebo na prípadné ubytovanie v mieste výstavy a podobne). Takisto je možnosť oslovenia nových spotrebiteľov a rozšírenie publika.

Čiastkovým cieľom pred zorganizovaním vernisáže je zlepšiť a zefektívniť komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, aby sa potenciálni zákazníci dozvedeli o tomto projekte, a prípadne, aby bola vyzbieraná čiastka v crowdfundingovej kampani na realizáciu projektu.

Ďalším čiastkovým cieľom organizovania vernisáže s následnou výstavou je minimálne 200 návštevníkov v deň vernisáže a 2000 návštevníkov, ktorí sa zúčastnia výstavy za mesiac. Pri naplnení tohto cieľa je možné získanie nových fanúšikov, potenciálnych zákazníkov, ale aj šírenie referencií o produkte a o dielach maliara (WOM). Takisto by tento cieľ viedol k naplneniu hlavného cieľa projektu, ktorým je zlepšenie propagácie výtvarných diel.

9.2.2 Prínos event u pre návštevníkov

Hlavným prínosom online vernisáže je fakt, že návštevníci si môžu umelecké diela prezerat doma na svojom počítači, vo vysokom rozlíšení. Taktiež sa môžu stretnúť a porozprávať s autorom. Majú na prezeranie viac času, než v galérii a výstavu môžu sledovať opakovane bez nutnosti cestovania, investovania času a finančných prostriedkov. Dozvedia sa viac o autorovi, o jeho tvorbe a príbehoch, ktoré sa za obrazmi skrývajú. Viac z výhod online vernisáže je spomenutých v kapitole 9.4 Výhody online vernisáže/výstavy oproti klasickej vernisáži/výstave.

9.2.3 Prínos event u pre organizátora

Prínosom event u je rozšírenie povedomia o autorovej tvorbe, a s tým súvisiaca možnosť následného zvýšeného predaja a dopytu po umeleckých dielach. Taktiež je pravdepodobné rozšírenie publika o nových spotrebiteľov alebo trhy. Jedným z prínosov môže byť prilákanie nových sponzorov, ktorí by boli ochotní investovať do umeleckej tvorby, alebo budúcich projektov, týkajúcich sa vystavovania maliarovej autorskej tvorby. Ďalším

prínosom je možnosť spolupráce s inými autormi, ktorí by mali záujem o vystavovanie umeleckých diel na vytvorenej stránke.

9.2.4 Prínos eventú pre sponzorov

Sponzori môžu získať vyššiu pomyselnú hodnotu u účastníkov vernisáže, vďaka tomu, že investujú do rozvoja kultúry a umenia, ktoré boli veľmi zasiahnuté v posledných dvoch rokoch. Umiestnenie značiek, log a menovité označenie sponzorov, napríklad v príspevkoch na sociálnych sieťach, zvýši povedomie u spotrebiteľov (nie len návštevníkov) a v konečnom dôsledku môže mať pozitívny dopad na vnímanie sponzora ako takého. Samozrejme, je možnosť získania nových obchodných príležitostí, nových obchodných partnerov a potenciálnych zákazníkov.

9.3 Cieľová skupina

Pri definovaní cieľovej skupiny projekt vychádza zo segmentácie trhu v kapitole 5.1 Analýza STP, kde sú použité údaje z predošlého prieskumu publika daného umelca. Určenie cieľovej skupiny je veľmi dôležité a je nutné vedieť, pre koho je produkt určený. Čím je cieľová skupina detailnejšie špecifikovaná, tým je jednoduchšie vytvorenie stratégie pre jej zacelenie.

Cieľovú skupinu pre projekt online vernisáže tvoria vysokoškolsky vzdelané ženy vo vekovej kategórii od 35 – 44 rokov, ktoré sú fanúšičkami Michala Janovského a jeho tvorby, so záujmami zameranými na kultúru a umenie. Konkrétnejšie tie, ktoré majú kladný vzťah k autorovej tvorbe a bydlisko majú v regiónoch (respektíve mestách), ktoré počtom obyvateľstva odpovedajú 190 – 400 tisícom obyvateľov (medzi takého regióny patrí napríklad Brno – mesto, Brno – venkov, Ostrava – mesto, Olomouc, Zlín a iné). Sú to regióny, ktoré sú pomerne vzdialené od Prahy a na vernisáž, alebo výstavu do Prahy by bolo nutné pricestovať. Konkrétnejšie by sa kampaň zamerala na publikum z Juhomoravského kraja, ktoré tvorí druhú najväčšiu skupinu sledovateľov. Socioekonomická trieda: stredná a vyššia vrstva, majú stále pracovné miesto – sú zamestnané.

V rámci primárnej cieľovej skupiny je možné vyčleniť mikrosegment, ktorý by definoval napríklad to, že tieto ženy samy tvoria (maľujú, kreslia). Pri predávaní produktu, akým je online vernisáž, je nutné sa zamerať na to, aby bol predávaný pocit, spolupatričnosť, status a nie úlohy ani veci. Je nutné vyberať spotrebiteľov podľa toho o čom snívajú, čomu veria, čo chcú. Je možné, že práve tieto ženy túžia byť uznané a mať pocit jedinečnosti, túžia, aby

sa o ich tvorbe dozvedelo viac ľudí, prípadne sa spojiť so samotným maliarom, opýtať sa ho na čokoľvek, nadviazať komunikáciu, ktorá by pokračovala aj po ukončení vernisáže alebo výstavy. V rámci vytvorenia online vernisáže je možné uvažovať o vytvorení komunity týchto ľudí, kde by následne zdieľali svoje zážitky, skúsenosti, navzájom sa učili, prípadne organizovali stretnutia a rôzne iné.

Oslovenie bude prebiehať prostredníctvom intenzívnej komunikácie na sociálnych sieťach autora, keďže aj online vernisáž s následnou výstavou je vytváraná pre online priestor.

9.4 Výhody online vernisáže/výstavy oproti klasickej vernisáži/výstave

Táto podkapitola bližšie popisuje nevýhody vernisáží a výstav v galériách, ktoré by sa prenesením do online priestoru zmiernili alebo eliminovali. V prípade organizovania výstavy v galérii je realizačná doba približne 1 rok. Miesto v galérii sa musí vopred zarezervovať (aspoň 1 rok). Ešte pred zahájením výstavy (vernisážou), je nutné galériu navštíviť a premyslieť inštaláciu obrazov. Poslednú výstavu organizoval Janovský v Prahe, ktorá je vzdialená od Českej Lípy približne 93,1 km, čo predstavuje 1 hodinu 25 minút cesty automobilom, pri obvyklej premávke, po spoplatnenej trase. Pri zorganizovaní online výstavy odpadá nutnosť cestovania do galérie, čo znamená ušetrené finančné prostriedky za cestovné náklady a pohonné hmoty a takisto ušetrený čas.

Následne je nutné, aby vystavovateľ zabezpečil na vernisáž občerstvenie pre hostí, vrátane prípitku (väčšinou vína), a zabezpečil kultúrnu vsuvku. Aj táto nutnosť by pri vernisáži v online priestore úplne vypadla. Časová a finančná náročnosť, ktoré nasledujú sú porovnávané s poslednou vernisážou autora, ktorá sa konala v Prahe na Štěpánskej ulici 639/47 v Galerii 1 dňa 7.9.2022 o 18:00.

9.4.1 Časová náročnosť z hľadiska návštevníka

Ak sa vernisáž koná okolo 18:00, galéria má otvorené nad rámec otváraciej doby. Otváracie hodiny v galérii sú obmedzené na určité dni a časy a nie je preto možné, aby záujemca navštívil vernisáž alebo výstavu kedykoľvek. Pre príklad Galerie 1, v ktorej sa konala autorova vernisáž má otváraciu dobu od pondelka do piatka, od 10:00 do 18:00, bez obednej prestávky v čase 12:00 – 13:00 a v sobotu od 10:00 do 14:00. Pre návštevníka z Prahy nepredstavuje otváracia doba významné obmedzenia, ale ak by sme posúdili situáciu z pohľadu záujemcu, ktorý žije napríklad v Zlíne, situácia by bola nasledovná: Zlín a Praha

po najkratšej spoplatnenej trase automobilom sú vzdialené cca 298 km, čo je pri obvyklej premávke 3 hodiny a 1 minúta cesty.

V prípade záujmu o vernisáž v utorok 7.9. o 18:00, by musel návštevník zo Zlína vyraziť najneskôr o 14:00 zo Zlína – započítaný čas cesty 3h 1 min, 3 minúty chôdze od Václavského námestia parking – treba počítať aj s možnou obsadenosťou, 5 minút z Václavského námestia do Galerie 1. Celkový čas 3 hodiny 9 minút – ako časová rezerva ostáva 21 minút, avšak je možné predpokladať v poobedných hodinách zvýšenú dopravnú premávku. Strávený čas na vernisáži predpokladajme minimálne 2 hodiny aj s prezeraním obrazov (iba samotné predstavenie všetkých obrazov na poslednej vernisáži aj s komentárom trvalo 1 hodinu 15 minút). To znamená, že späť do Zlína by návštevník vernisáže dorazil okolo 23:15, pri ideálnej situácii na cestách.

Ak by návštevník využil možnosť cesty verejnou dopravou zo Zlína, napríklad vlak, cesta vlakom zo stanice Zlín stred, s prestupom v stanici Otrokovice, trvá do stanice Praha hlavné nádraží 4 hodiny. Najneskôr by musel vyraziť o 13:22 (podľa cestovného poriadku v bežný pracovný deň), do stanice Praha hlavné nádraží by vlak prišiel 17:22 (bez meškania). Zo stanice je to do galérie chôdzou 13 minút. Pri ideálnom čase by sa do galérie dostavil na 17:35. Pri predpokladanej dĺžke vernisáže 2 hodiny by účastník vernisáže stihol nastúpiť do vlaku s odchodom z Prahy o 21:42, to znamená, že do Zlína stred by dorazil o 1:32 ráno (bez meškania).

Veľké množstvo pracujúcich je zamestnaných na ranné pracovné zmeny, to znamená, že v deň cesty (aj v deň návratu) by si museli vziať voľno – dovolenka, neplatené voľno alebo pol dňa dovolenky. V prípade záujmu by si mohli zarezervovať ubytovanie v Prahe, na vernisáži sa zdržať a cestovať späť až počas dňa. Ak by mali záujemcovia možnosť navštíviť len výstavu a rozhodli by sa pre víkendový deň, museli by počítať s otváracou dobou od 10:00 do 14:00 v sobotu. V prípade online vernisáže a následnej výstavy je problematika cestovania vyriešená.

Je nutné zmieniť, že v rámci vernisáže, kedy autor rozpráva o svojej práci, si väčšinou (potvrdené kurátorkou) návštevníci nestihnú prezrieť detailne všetky obrazy a potrebovali by viac času – čo umožňuje následné navštívenie výstavy.

9.4.2 Finančná náročnosť pre návštevníka

Táto podkapitola vyčísluje finančnú náročnosť pre návštevníka, ktorý by Janovského vernisáž v Prahe navštívil a k cestovaniu by použil buď vlastný automobil alebo vlak.

Podľa portálu kurzy.cz (©2022) cena nafty k 7.9.2021 bola 31,60 Kč/l, priemerná spotreba cca 5,9 l/100 km – je počítaná pre štatisticky najpredávanejšie auto značky Škoda a vychádza z údajov uvedených na stránke autohled.cz (©2022). Cena za spätočnú cestu po najkratšej trase 298 km (2x) by celkovo vyšla 1118 Kč, cena 10 dennej diaľničnej známky 310 Kč (ak diaľničnú známku nemá návštevník kúpenú). (eDalnice, ©2022) Približne by iba za cestu zaplatil 1428 Kč.

Cena benzínu k 7.9. 2021 33,79 Kč/l, priemerná spotreba cca 6,5 l/100 km, dĺžka po najkratšej trase 298 km (2x) = celková cena cca 1317 Kč, cena 10 dennej diaľničnej známky 310 Kč (ak diaľničnú známku nemá kúpenú). V tomto prípade by návštevník za cestu zaplatil 1627 Kč.

Priemerná spotreba je približným priemerom hodnôt uvedených na oficiálnych stránkach firmy Škoda podľa typu motora (naftový, benzínový) u najbežnejších typov áut. Škoda je jedným z najbežnejších a najpredávanejších áut v Českej republike, preto je uvedená v tomto príklade. Spotreba sa môže líšiť v závislosti na type auta, premávky, zvolenej trasy a podobne.

Cena parkovného na parkovisku na Wilsonovej ulici blízko Václavského náměstí 60Kč/hod, celkový čas a cena cca 180 Kč (za tri hodiny, ak rátame, že na vernisáži sa návštevník zdrží dve hodiny, a než sa dostane do galérie a z galérie započne 3 hodinu na parkovisku).

Cena cestovného lístka Zlín Střed – Praha hl. nádraží jednosmerný 383 Kč u dopravcu České dráhy, spätočný 766 Kč. Pri včasnom nákupe (minimálne 24 hodín vopred). Bez využitia zliav – pri nákupe v ten istý deň je lístok drahší cca o 150 Kč. (IDOS, ©2022) Samozrejme, ak by sa návštevník rozhodol v Prahe prespať, je potrebné počítať s nákladmi na ubytovanie a stravovanie.

9.4.3 Cena za províziu

Cena za províziu z predaja umeleckých diel v galérii sa pohybuje okolo 20%. Pri momentálne najdrahšom obraze, ktorý stojí 490 000 Kč, tvorí táto provízia 98 000 Kč, zisk pre autora je 392 000 Kč. To znamená, že ak by sa maľby vystavovali v online priestore maliar by ušetril províziu z predaja každého obrazu mohol využiť na iné účely – prípadne pre rozšírenie a zlepšenie riešenia online výstavy. Samozrejme, by sa ušetril čas aj financie za dovoz obrazov do galérie – väčšinou už od aktuálnych majiteľov. Každý obraz je nutné prevážať špeciálne zabalený, pri preprave hrozí poškodenie a takisto náklady na prevoz sú vysoké.

9.4.4 Další výhody online výstavy

Výhodou vytvorenej stránky je možnosť ponuky tohto priestoru na prenájom alebo za províziu aj iným umelcom. Stránka by bola upravená tak, aby sa obrazy dali opätovne vkladať a odstraňovať. Ak by mali umelci záujem vystavovať diela vo vysokej kvalite, bolo by nutné zabezpečenie fotografa a grafika. Je možnosť poskytnúť služby fotografa a grafičky pána Janovského.

Obrazy, ktoré sú predané, častokrát patria do súkromných zbierok a pred organizovaním výstavy sa diela musia zo zbierok zapožičať. S tým súvisí komunikácia s vlastníkom, zabezpečenie dopravy a riziká s ňou spojené. V prípade nafotenia a grafickej úpravy obrazu, by bol obraz dostupný a na výstave by sa mohol prezentovať nespočetnekrát.

Priestor galérií, v ktorých sa vernisáže konajú je obmedzený z hľadiska kapacity. Online priestor nemá obmedzenú kapacitu a záleží na kvalitnom spracovaní (programovaní a správe webu), aby sa k online vernisáži mohlo naraz pripojiť dostatočné množstvo záujemcov.

Pri organizovaní vernisáže a výstavy online je možnosť rozšírenia tohto projektu na zahraničné trhy, s čím môže súvisieť následné zvýšenie povedomia o autorovi, zvýšenie predajov, možnosť zvýšenia ceny za obrazy, získanie nových investorov a sponzorov a iné.

Je tu taktiež možnosť rozšírenia projektu do virtuálnej reality. Virtuálna realita funguje na princípe stimulácie mozgových centier, konkrétnejšie orbitofrontálneho kortexu, alebo centra odmeny, ktoré sa pri bežnom prehliadaní na počítači neaktivujú, takže prežitok z umeleckého diela prostredníctvom VR by bol intenzívnejší. (Grygarová, 2021) Na tieto mozgové centrá pôsobí aj hudba, ktorá bude neoddeliteľnou súčasťou vernisáže a výstavy.

9.5 Požiadavky pre vytvorenie online vernisáže

Nasledujúca kapitola detailnejšie popisuje požiadavky, ktoré boli zohľadnené a nacenené programátorom pri vytvorení online vernisáže s následnou výstavou. Na začiatku projektu figurovali tri možnosti spracovania:

1. Zasadenie výstavy do online priestoru, ktorý sa celý naprogramuje. V priestore by sa dalo prechádzať, prísť k obrazom, kliknúť na ne a prezerat' si ich v najmenších detailoch.
2. Zasadenie obrazov do už existujúceho nafoteného priestoru (túto možnosť ponúkajú aj rôzne webové stránky, avšak kvalita diel a možnosť prezerania nie je dostatočná), v ktorom sa dá prechádzať, a takisto, ako v predošlom riešení, prísť k obrazu a využiť možnosť zoomu.

3. Obrazy umiestnené na stránke umelca, vo vysokej kvalite a rozlíšení, ktoré je možné prehliadať do najmenších detailov.

Z uvedených možností bola vybraná možnosť číslo 3. Výber bol konzultovaný s autorom, a ako výberové kritérium dominoval predovšetkým rozpočet, ktorý sa pri variante 1. pohyboval v rádoch desiatok až stoviek miliónov českých korún, pri variante 2. v rádoch jednotiek až desiatok miliónov českých korún a pri treťom variante by rozpočet dosiahol stovky tisícov (maximálne pol milióna) korún českých.

9.5.1 Konkrétna predstava projektu

Vernisáž by bola dostupná na webovej stránke autora <http://www.michaljanovsky.cz/> v záložke s názvom Výstavy, v určitý deň a čas. Čas vernisáže by odpovedal času klasických vernisáží v galérii, to znamená okolo 18:00. Čas by figuroval v kampani, a v rámci celej marketingovej komunikácie. Prioritne by sa marketingová komunikácia zamerala na online vernisáž (sekundárne na výstavu).

Výstava by bola online dostupná mesiac (bežný čas autorových výstav). V online priestore a pri ušetrenom čase, ktorý je nutný, napríklad na cestovanie, je možnosť, že by sa autor viackrát v mesiaci na výstavu pripojil. Tento vstup by bol vopred avizovaný a návštevníci, ktorí nestihli program vernisáže, by sa mohli s autorom „stretnúť“ v iný deň a opýtať sa na všetko, čo ich zaujíma.

Vstup na vernisáž/výstavu by fungoval na princípe nákupu jednorazovej vstupenky. Návštevník by si kúpil lístok v hodnote 0 Kč prostredníctvom e-shopu na stránke autora (zadaním e-mailovej adresy a vybraných osobných údajov), ktorý by využil pri prihlásení na event (buď na vernisáž alebo výstavu). Kód vstupenky, ktorý by obdržal na svoju e-mailovú adresu by vložil do políčka v záložke „Výstavy“ na autorovej stránke. Po vložení kódu by sa otvorilo úvodné okno s krátkym popisom programu, s návodom, ako sa na stránke orientovať a popisom, ako celá výstava funguje. Obsahovalo by 2 zaškrŕavacie políčka:

1. Možnosť zasielania newslettera, kedy budú záujemcovia informovaní o konaní podobných eventov.
2. Políčko s čestným prehlásením, že návštevník neporuší platné právne predpisy a nariadenia obsiahnuté v autorskom zákone, že nijakým spôsobom nezneužije obsah stránky a nebude šíriť a rozmnožovať umelecké diela.

Po označení možností a funkcie „Prejsť k vernisáži“ by sa návštevník dostal priamo na live stream s autorom. Autor by mohol využiť služby kurátorky, ktorá máva úvodnú reč na vernisážach, a v tomto prípade by plnila funkciu „moderátorky“, respektíve by výstavu zahájila. Nasledovala by diskusia o konkrétnych dielach, príbehoch, detailoch, práci na nich a podobne. Počas diskusie by bol priestor aj pre otázky publika, či už v chatovacej platforme, alebo cez funkciu zapnutia mikrofónu (a kamery). Maliar by bol počas celého večera k dispozícii návštevníkom, ohľadne ich dotazov.

Ak by sa návštevník zúčastnil iba následnej výstavy, bez predošlej účasti na vernisáži, na stránke by bolo k dispozícii video so záznamom z vernisáže. Takisto je možnosť pripojiť sa na výstavu v iný deň, kedy bude opäť prítomný autor. Video by bolo možné preskočiť a prejsť priamo k prehliadaniu umeleckých diel. Výstava by bola ohraničená časovým limitom, maximálne 6 hodín, okrem dňa konania vernisáže (je nutné počítať s možnosťou, že v deň vernisáže zaberie debata s autorom viac času, preto je potrebné čas na prezeranie obrazov predĺžiť). Po dokončení prezerania výstavy by návštevníci mohli zanechať odkaz v „Knihe odkazov“. Počas celej výstavy by na stránke hrala hudba, respektíve autor by sám vybral hudbu ku každému obrazu – pre posilnenie myšlienky a atmosféry. Bola by možnosť hudbu vypnúť.

K dispozícii pre online vernisáž je niekoľko veľkoformátových umeleckých diel, väčšinou viac ako meter krát meter, najväčší obraz má rozmery 300x200 centimetrov. Ku každému obrazu by bol pridaný hovorený komentár, ktorý by sa začal prehrávať po priblížení k obrazu, dal by sa pozastaviť, pretočiť, alebo úplne vypnúť. Takisto by stránka obsahovala aj písaný komentár.

K dispozícii by bola informácia o cene obrazu a aktuálnej dostupnosti (predaný, dostupný). Predposledná strana výstavy by predstavovala zhrnutie diel výstavy s možnosťou nákupu – obrazy v malých formátoch s názvom, usporiadané pod sebou, s uvedeným rozmerom, dostupnosťou, cenou a tlačidlom „Kontaktovať autora ohľadom nákupu“. Po kliknutí na tlačidlo sa rozbalí možnosť zanechať autorovi správu (predmet, text), alebo ho kontaktovať prostredníctvom e-mailu alebo telefónneho čísla. Ak by si návštevník zvolil možnosť napísať e-mail, správa z webu by prišla autorovi priamo na jeho pracovný e-mail. Ďalšia komunikácia by prebiehala v réžii autora. V rámci výstavy by mohli byť zverejnené, napríklad časozberné videá, na ktorých by si diváci mohli pozrieť proces vzniku obrazu.

Posledná strana výstavy sa bude týkať zanechania odkazov. V „Knihe odkazov“ návštevníci budú môcť zanechať autorovi správu, svoje dojmy, pocity, postrehy alebo akékoľvek iné

komentáre. Ak by autor na komentár odpovedal, prišiel by návštevníkovi e-mail s touto odpoveďou. Po finálnom ukončení výstavy by účastníci eventu dostali do e-mailu internetový odkaz na Knihu odkazov, kde by si mohli pozrieť komentáre ostatných účastníkov eventu aj odpovede autora.

Prvých 50 návštevníkov online vernisáže by dostalo malú papierovú knižku formátu A5, s nafotenými obrazmi z výstavy, s venovaním a podpisom autora. Pre ostatných, ktorí by mali záujem o túto spomienku z výstavy, by bola možnosť nákupu, prostredníctvom e-shopu (s možnosťou zadania požiadavky na podpis alebo venovanie).

Po ukončení prezerania výstavy by bol na e-mailovú adresu zúčastnených odoslaný e-mail s otázkou spokojnosti. Respondenti by mohli ohodnotiť podujatie na stupnici od 1-5, kedy 1 je vynikajúci a 5 nedostatočný. Takisto by bola možnosť pridania vlastného komentára – čo sa im na evente páčilo, prípadne nepáčilo. Stránka by sa v prípade potreby dala preložiť do anglického jazyka.

Pri online projekte je nutné taktiež zohľadniť aj na zabezpečenie proti krádeži a zneužitiu umeleckých diel, prípadne poškodenie autorských práv. V online priestore je toto riziko vysoké a profesionálne zabezpečenie si vyžaduje veľkú investíciu. V tomto prípade bude využité čestné prehlásenie, nemožnosť sťahovania obrazov zo stránky, zákaz funkcie pravého tlačidla a skryté vodoznaky.

Stránky výstavy by využívali počítaadlo návštev, a taktiež vďaka zberu e-mailových adries, by bolo prehľadnejšie aj opätovné prihlásenie tých istých účastníkov niekoľkokrát (prípadne využitý následný direct marketing pomocou e-mailingu). Z hľadiska webového designu by sa maximálne využil UX a UI design. Navrhujeme využitie zlatého rezu v rôznych častiach stránky.

9.5.2 Zhrnutie projektu z pohľadu programátora

Zákazník si kúpi vstupenku na autorovom e-shope, za čiastku 0 Kč a dostane do e-mailu kód (funguje na princípe zberu e-mailov pre následný kontakt, ponuku iných eventov). Kód vyplní v deň vernisáže (alebo deň, kedy navštívi výstavu) na špeciálnej stránke, určenej pre samotnú prezentáciu. Výstava bude zákazníčkovi sprístupnená na časový úsek po vypršaní live streamu. Po vypršaní časového limitu nemá už výstavu prístupnú.

Nasleduje live streamingový úvod s chatom, výstava formou obrázkovej galérie s vysokým rozlíšením a popismi, plus e-shop pre samotný nákup. Cez e-shopové riešenie by bol zvolený

aj predaj vstupeniek na event. Nie je nutné využívať služby tretej strany, ak je k dispozícii predajná platforma.

Riešenie čiastočne využíva ucelené balíčky funkcionalít, pričom je nutné ďalej najat' špecialistov na špecifické úlohy. Je využitý princíp niekoľkých dodávateľov, pre zníženie celkovej ceny, pri zachovaní strednej až vysokej úrovne kvality spracovanej aplikácie. Projekt sa snaží vyhnúť priamo zákazkovému vývoju cez jedného dodávateľa, kde býva účtovaná práca za neporovnateľne vyššiu sumu. Výsledný rozpočet je teda na aplikáciu, ktorá je funkčná, jednoduchá, designovo odpovedajúca, a kladie dôraz na samotnú prezentáciu obsahu.

Programátor uviedol ilustratívny príklad, ako je možné výslednú cenu zákazkového riešenia odhadovať. Pre porovnanie so zákazkovou výrobou, kedy má zákazník možnosť vysokej miery personalizácie a práca by bola skončená pravdepodobne v kratšom čase a vo vyššej kvalite – počítajme priemerný český vývojový tím o 4 programátoroch, 1 testerovi, 1 analytikovi, pri priemernej mzde 60 000 Kč/osoba, tvorí minimálny mesačný náklad takejto firmy 360 000 Kč. Táto suma tvorí iba hrubý príjem, to znamená, že výsledná čiastka za mesiac by bola minimálne $360\,000 \cdot 2 = 720\,000$ Kč, pričom je nutné predpokladať, že poskytovateľ by si na výrobu a vývoj vzal o niečo viac času.

9.6 Komunikačná stratégia online vernisáže

Komunikačná stratégia, ktorá bude realizovaná pred sprístupnením projektu online vernisáže s následnou výstavou konečným spotrebiteľom, je rozdelená na dve časti a vychádza zo stratégie 5M. Prvá časť stratégie sa bude zameriavať na komunikáciu pred spustením crowdfundingovej zbierky a druhá časť komunikačnej stratégie sa bude venovať samotnému projektu online vernisáže.

9.6.1 Mission (Misia)

Misiou prvej časti komunikačnej kampane je informovať spotrebiteľov o novom produkte (online vernisáž s výstavou) a presvedčiť ich, aby prispeli k vzniku projektu v crowdfundingovej kampani. Misiou druhej časti komunikačnej kampane je prilákať potenciálnych návštevníkov prioritne na online vernisáž (sekundárne na následnú výstavu). Cieľová skupina je bližšie definovaná v kapitole 9.3 Cieľová skupina.

9.6.2 Money (Peniaze)

Na komunikačnú kampaň je vyčlenený rozpočet vo výške 34 500 Kč. Na prvú časť komunikačnej kampane v dĺžke trvania 1 mesiac pred spustením crowdfundingovej zbierky je vyčlenená suma 3 000 Kč. Na druhú časť komunikačnej kampane čiastka vo výške 1 500 Kč. Táto časť komunikačnej kampane bude spustená dva mesiace pred zahájením online vernisáže. Tieto financie budú použité na reklamu na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) a jej presné zacielenie. Spoločným rozpočtom je suma vo výške 30 000 Kč, ktorá je určená pre externého zamestnanca, ktorý v období kampaní bude spravovať obsah (content) na sieťach, na základe určených čiastkových cieľov (informovať o novom projekte, presvedčiť prispieť k vzniku projektu, zúčastniť sa vernisáže alebo výstavy), ktoré budú viesť k naplneniu hlavného cieľa – zvýšenej propagácii umelcovej tvorby.

9.6.3 Message (Správa)

Správa komunikačnej kampane sa bude držať pravidiel vhodnosti, vierohodnosti a exkluzivity. Najskôr uvedie niečo zaujímavé o tomto novom produkte; niečo, čo neplatí pre všetkých; niečo čím sa tento produkt odlišuje od ostatných. Je dôležitý aj spôsob, akým je správa podaná – v tomto prípade sa zameria na emócie a zážitky. Svet je plný reklamných sloganov a trikov, ľudia im príliš neveria, je potrebné sa tejto skutočnosti vyvarovať. Treba stanoviť medzné body – nájsť konkurenčnú výhodu (napríklad nikto v ČR nič podobné nemá), reprezentovať niečo konkrétne, nie všetko. Vhodnou správou druhej časti komunikačnej kampane, ktorá má prilákať spotrebiteľov na online vernisáž alebo výstavu, by mohlo byť napríklad: „Objavte skryté posolstvo v detailoch obrazov Michala Janovského“.

9.6.4 Media (Médiá)

konkrétne médiá, ktoré budú použité v rámci kampane sú predovšetkým sociálne siete (Facebook, Instagram, Youtube), kde sa budú využívať: platená reklama na stránkach autora, virálne video, content marketing, influencer marketing (na stránkach a sociálnych sieťach mikroinfluencera), umiestnenie reklamy na sociálnych sieťach sponzorov projektu.

9.6.5 Measurement (Meranie)

Zistenie efektívnosti pomocou meraní určíme podľa nastavených cieľov. Dokážeme odmerať, koľko ľudí bolo kampaňou zasiahnutých (Reach), koľkokrát sa reklama zobrazila, počet kliknutí na stránku, koľko ľudí prispelo v crowdfundingu, koľko ľudí skutočne

navštívilo online vernisáž, koľko spotrebiteľov navštívilo výstavu opakovane, o koľko % stúpla sledovanosť autora v rámci rôznych sociálnych sietí, o koľko % narástol počet fanúšikov, podľa výsledkov vo vyhľadávačoch.

Akčné plány

Pre vytvorenie projektu a jeho úspešnú realizáciu zvolíme niekoľko akčných plánov. Akčné plány sa budú zameriavať na rôzne oblasti a úlohy. Akčné plány budú rozdelené nasledovne:

- Akčný plán sociálne siete – zameranie sa na obsah, to znamená aktívne využívanie content marketingu, zvýšenie využívania podpory predaja (napríklad rôzne súťaže), ovplyvňovanie emócií (emočné klastre sledovateľov – tvorba príspevkov na základe toho, akú emóciu potrebujeme vyvolať), live stream painting (vychádzame z live stream shopping) a tvorba iných tematických príspevkov.
- Akčný plán vytvorenie virálneho videa – vytvorenie virálneho videa pre crowdfunding, ak bude video efektívne vytvorené (s dobrou myšlienkou a nápadom), a prípadne doňho budú zapojení aj samotní spotrebiteľia, je možnosť šírenia tohto videa aj po skončení komunikačnej kampane pre crowdfunding.
- Akčný plán guerillová kampaň – využitie prvkov z tvorby autora, zakomponovať detaily z obrazov do verejného priestoru, možné zapojenie umelcov z iných oblastí (napríklad design).
- Akčný plán influencer marketing – zapojenie influencera do šírenia povedomia o projekte.

Prvá časť komunikačnej kampane má za cieľ informovať spotrebiteľov o novom projekte a presvedčiť ich k príspevku v crowdfundingovej kampani. Druhá časť komunikačnej kampane má za hlavný cieľ prilákať spotrebiteľov na online vernisáž. Tieto dve časti komunikačnej kampane sú úzko prepojené a prelínajú sa. V konečnom dôsledku, po zorganizovaní celého projektu, naplníme hlavný cieľ projektu, ktorým je zvýšenie propagácie umeleckých diel vybraného autora. Všetky čiastkové kroky a akčné plány, ktoré sú v projekte navrhnuté vedú k naplneniu hlavného cieľa.

10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Následující kapitola blíže popisuje, aké velké sú náklady na vytvorenie online vernisáže s následnou výstavou, finančnú náročnosť jednotlivých položiek, možnosti financovania, a taktiež informácie o spôsobe a rozdelení financovania rôznymi subjektmi.

10.1 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu sa sústreďuje na dielčie aktivity, ktoré je nutné zrealizovať pred vytvorením online vernisáže, akými sú nafotenie umeleckých diel, grafické úpravy, vytvorenie webovej stránky výstavy a reklamné aktivity. Všetky náklady spojené s realizáciou projektu sú zhrnuté v Tabuľke 7.

10.1.1 Fotografovanie a grafické úpravy

Pri samotnej realizácii vernisáže a následnej výstavy by sa začalo pri nafotení obrazov profesionálnym fotografom. Dané obrazy by fotograf nasnímal čo najprecíznejšie (záleží na každom detaile, je nutné čo najlepšie svetlo – najlepšie denné prirodzené osvetlenie). Po nafotení by obrazy poskladal grafik, zrealizoval by nutné grafické úpravy, ako sú odstránenie nežiadúcich odleskov, pridanie kontrastu, vyváženie farieb, sýtosti a podobne. Táto úprava je nutná pre zachovanie autenticity každého diela. Autor využíva služby fotografa, ktorý si účtuje 1000 Kč za nafotenie jedného obrazu. To znamená, že fotografie 14 obrazov by vyšli na 14 000 Kč. Grafička, ktorá s autorom spolupracuje si účtuje 350 Kč/hod. Rozsah práce je priamo úmerný veľkosti obrazu. Čím väčší obraz, tým viac práce. Práca na menších obrazoch by trvala približne 3 hodiny a na tých najväčších 5 – 10 hodín. Pri vpisovaní do rozpočtovej tabuľky je vyčíslená najvyššia možná čiastka, ktorá bude nutná v prípade potreby, ako rezerva. Čas strávený grafickými prácami na obrazoch tvorí približne 80 hodín práce, čo je podľa hodinovej sadzby dokopy 28 000 Kč.

10.1.2 Vytvorenie webovej stránky

Vytvorenie webovej stránky pre vernisáž, jej naprogramovanie a spracovanie do finálnej podoby by stálo na základe odhadu programátora z praxe okolo 200 000 Kč (ak je počítaná horná hranica pri realizácii riešenia). Avšak takisto programátor uviedol, že je nevyhnutné počítať s určitou finančnou rezervou a s tým, že horná hranica sa pri podobných projektoch môže navýšiť až dvojnásobne. To znamená, že je nutné počítať s čiastkou 400 000 Kč.

Hovorený komentár k obrazom by si chcel autor nahrávať sám. V tomto prípade je potrebné, aby boli využité dostupné služby nahrávacích štúdií. Predišlo by sa tak rušivým zvukom z okolia a nahrávka by bola upravená do vhodnej podoby. Profesionálny názor by mohol prispieť k vhodnejšej štylistike textu, intonácii, tempu reči a celá nahrávka by pôsobila komplexnejšie a profesionálnejšie. Pre nahrávanie zvukových záznamov bolo zvolené Studio Wonderlost (©2022). Výber bol podmienený lokalitou a najlepšimi recenziami (autor žije v meste Česká Lípa, vybrané štúdio sa nachádza taktiež v tomto meste). Presná cena je stanovená po osobnej konzultácii v tomto štúdiu, kde na základe klientových požiadaviek vytvoria presnú kalkuláciu. Odvíja sa od použitej techniky, následnej postprodukcie (mix a mastering). Štúdio prijíma zákazky od dvoch hodín vyššie. Predpokladaná cena za nahrávky k 14 obrazom a jej následná úprava je cca 4 500 Kč.

10.1.3 Reklama a sociálne siete

Reklama by sa realizovala prostredníctvom sociálnych sietí autora a sociálnych sietí sponzorov, pomocou pútavých príspevkov a virálneho videa. Na sociálnej sieti Facebook sa dá nastaviť denný poplatok za reklamu a aj cieľové publikum. Pri definovaní cieľového publika je možné si vybrať z veľkého množstva špecifikácií, od demografického rozdelenia – štát, pohlavie, vek, vzdelanie, vzťah, práca; cez záujmy – jedlo, nakupovanie, šport, umenie a iné; až po spotrebiteľské správanie – cudzinec, používateľ mobilného zariadenia, digitálne aktivity a podobne. Reklamu je možné nastaviť na ľubovoľný časový interval (napríklad 30 dní), za ľubovoľný finančný obnos. Po potvrdení všetkých požadovaných kritérií Facebook dokonca vypočíta interval osloveného publika denne a následne dokáže efektivitu kampane vyhodnotiť na základe vybraných ukazovateľov.

Reklama projektu by sa spúšťala pred crowdfundingovou kampaňou v trvaní 1 mesiac a pred uskutočnením vernisáže v dĺžke trvania 2 mesiace. Pred kampaňou by bola výška vynaložených finančných prostriedkov cca 3000 Kč, pred realizáciou vernisáže by tvorili vynaložené prostriedky 1500 Kč. Reklama by sa zobrazovala v aplikáciách Facebook, Instagram a Messenger.

Pre správu sociálnych sietí a správu reklám, by autor zatiaľ nevyužíval externého dodávateľa. Ponúka sa možnosť využitia jednorazovej konzultácie a realizácie správy obsahu a reklamy pred zahájením crowdfundingu a pred výstavou. Správa sociálnych sietí a jej nacenenie je naozaj veľmi individuálne a závisí na rozsahu činností, ich pravidelnosti a dĺžke spolupráce. Odmena za správu sociálnych sietí sa môže pohybovať v rozmedzí od

100 – 5 500 Kč/hod (GRAPEFRUIT, ©2022). Iné stránky uvádzajú cenu za správu obsahu okolo 8 000 Kč za mesiac. Za službu na tri mesiace (v čase spustenej propagácie) počítame okolo 30 000 Kč. Určite by bolo vhodné uvažovať o využívaní tejto služby pravidelne. Autor by pravidelne využíval iba služby správcu webu výstavy pre prípadné technické výpadky, či aktualizácie.

Do nákladov je nutné započítať aj 9% províziu z kampane realizovanej cez platformu HitHit. Maliar by preferoval pri tvorení kampane crowdfundingu vlastné autentické video z ateliéru, ktorého náklady sú minimálne z hľadiska financií.

Tabuľka 7 Finančná analýza projektu (Vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Vynaložené finančné zdroje v Kč s DPH
Fotograf	Nafotenie obrazov pre výstavu	14 000
Grafik	Grafická úprava nafotených obrazov	28 000
Nahrávky k obrazom	Hovorený komentár s príbehom ku každému obrazu spracovaný v nahrávacom štúdiu	4 500
Reklamné predmety	Výroba reklamných predmetov, pre prispievateľov v crowdfundingu (malé knižky)	25 000
Vytvorenie webu	Vytvorenie webovej stránky so všetkými funkcionalitami	400 000
Marketingová komunikácia	Propagácia projektu na sociálnych sieťach	4 500
Správca obsahu	Jednorazová spolupráca pred zahájením crowdfundingu a projektu	30 000
Správca webu	Dlhodobá spolupráca, aktualizácia obsahu, e-mailing	1 000Kč/mesiac
Celkom	bez provízie pre HitHit	507 000,00
HitHit	9 % z čiastky vyzbieranej v kampani (126 750 Kč)	11 407,50
Celkom	s províziou pre HitHit	518 407,50

10.2 Financovanie

Michal Janovský by preferoval možnosť financovania celej online vernisáže samostatne. Tento krok predstavuje riziko, ktoré môže viesť až k neuskutočneniu projektu. Z hľadiska finančnej náročnosti projektu je vhodné rozložiť financovanie do viacerých (nebankových) zdrojov. Ide o využitie sponzoringu, crowdfundingovej kampane, a nakoniec využitie

autorových vlastných zdrojov. Ponúka sa aj možnosť využiť financovanie sčasti dotácií pre umenie a kultúru.

10.2.1 Crowdfunding

Dôležitou súčasťou crowdfundingovej zbierky je jasná, cielená a účinná komunikácia, ktorá osloví dostatočné množstvo prispievateľov. Ako hlavný komunikačný kanál pre kampaň by boli zvolené sociálne siete autora, prioritne Facebook, priamo s odkazom na zbierku. Tento spôsob predstavuje minimálne transakčné náklady. Výhodným nástrojom pre crowdfunding je video. Pre posilnenie zásahu videa, profesionálnejší a dôveryhodnejší dojem, by mohlo byť video produkované profesionálnou spoločnosťou, do ktorej portfólia spadá aj práca na podobných projektoch. V takomto prípade je nutné zahrnúť rozpočet na vytvorenie videa do celkovej kalkulácie projektu. Druhou možnosťou je natočenie autentického videa (napríklad z ateliéru) priamo autorom, čo by pôsobilo uvoľneným dojmom a minimalizovalo náklady.

V zbierke by bol využitý model darcovského crowdfundingu, kedy darcovia nepožadujú žiadne výhody alebo benefity z poskytnutého kapitálu. V prípade individuálnych subjektov ide predovšetkým o fanúšikov v oblasti kultúry. A taktiež je vhodné zaviesť odmenový model, kedy darcovia očakávajú určitú odmenu vo forme produktu alebo služby. Odmenový crowdfunding by bol využitý od čiastky 350 Kč, kedy by prispievatelia dostali malú brožúru so zmenšenými fotografiami vybraných obrazov a krátkymi popismi k nim. Od 600 Kč by za príspevok obdržali knihu s podpisom autora a venovaním. U čiastky nad 4000 Kč by ako protihodnota bola ponúkaná účasť na víkendových kurzoch kreslenia, ktoré autor organizuje alebo online lekcie s autorom. U vyšších súm, v rádoch desiatok tisícov, by prispievatelia mohli získať buď zmenšenú reprodukciu z limitovanej rady alebo prezentáciu loga, značky alebo mena na stránkach výstavy.

Medzi jedných z najznámejších českých sprostredkovateľov crowdfundingových kampaní patrí od roku 2002 internetová platforma HitHit, ktorá sa angažuje predovšetkým v oblasti darcovského crowdfundingu v sektore kultúry, komunitne a environmentálne založených projektov. Internetové platformy fungujú na províznom princípe. HitHit udáva províziu vo výške 9% zo zrealizovanej kampane. Z neúspešných projektov provízia nie je účtovaná a vyzbierané finančné prostriedky sú vrátené na jednotlivé účty darcov.

10.2.2 Financovanie projektu

Pri realizácii projektu online vernisáže s následnou výstavou bude podiel vkladu do projektu rozdelený nasledovne:

- sponzori (3) 45 % celkom 228 150 Kč + 11 407,50 Kč (9% provízia z čiastky crowdfundingovej kampane) = 239 557,50 Kč; rozdelenie podielu financovania jednotlivými sponzormi je na dohode a záleží na budúcej výške poskytnutých prostriedkov;
- crowdfunding 126 750 Kč = 25 %;
- investícia autora 152 100 Kč = 30 %.

Zvolená výška financovania v rámci crowdfundingu a vlastných zdrojov autora vychádza z možnosti, že by crowdfunding nebol úspešný. V tom prípade by bol autor schopný uhradiť čiastku z vlastných zdrojov. Zdroje financovania a presné čiastky sú uvedené v Tabuľke 8.

Tabuľka 8 Zdroje financovania (Vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Celkom v Kč s DPH
Crowdfunding	Crowdfundingová kampaň pre HitHit	126 750,00
Sponzoring	Sponzoring projektu plus provízia pre HitHit	239 557,50
Vlastné zdroje	Finančné zdroje autora	152 100,00
Celkom		518 407,50

11 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

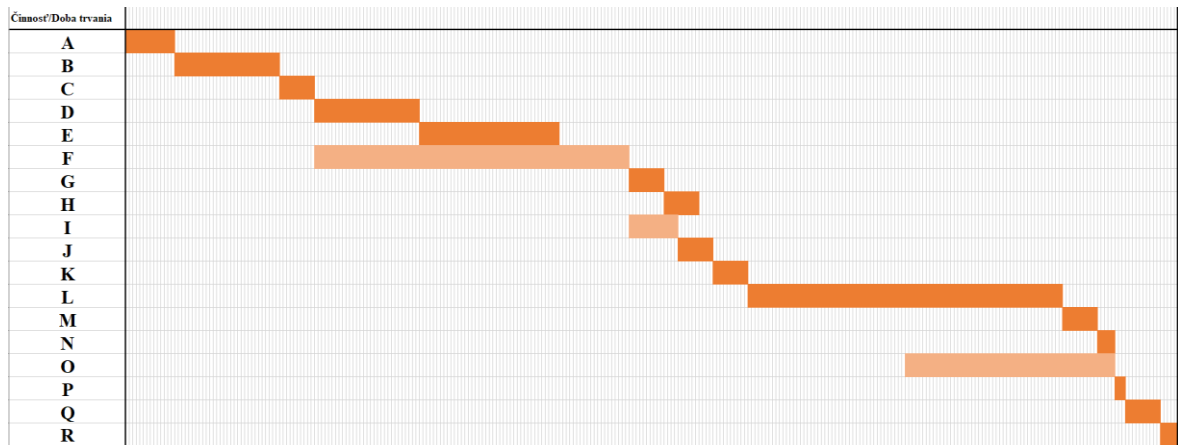
Časová analýza projektu je rozdelená do piatich základných fáz. Prvou je monitoring, ktorý obsahuje dve činnosti – analýzu súčasnej situácie a návrh, prípravu a schválenie rozpočtu. Druhá fáza sa venuje financovaniu, ako prvé je nutné odhadnúť výšku finančných prostriedkov potrebných na vytvorenie projektu, následne určiť dĺžku komunikácie na sociálnych sieťach, ako dlho bude trvať natočenie virálneho videa a jeho následné spustenie, zorganizovanie crowdfundingovej kampane a zabezpečenie sponzorov. Tretia popisuje dĺžku trvania fotografovania umeleckých diel a ich následnej grafickej úpravy. Štvrtou fázou je programovanie webu so všetkými potrebnými aktivitami, a poslednou je samotná realizácia projektu. V Tabuľke 9 je zaznamenaná každá etapa a činnosť, s odhadovanou dĺžkou trvania a činnosťou jej predchádzajúcou.

Tabuľka 9 Časová analýza projektu (Vlastné spracovanie)

Činnosť	Názov činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúca činnosť
I. fáza	Monitoring		
A	Analýza súčasnej situácie	14	-
B	Návrh, príprava a schválenie projektu	30	A
II. fáza	Zaistenie financovania a komunikácie		
C	Odhad potrebných finančných prostriedkov a tvorba rozpočtu	10	B
D	Sociálne siete, virálne video	30	C
E	Crowdfundingová kampaň	45	D
F	Zabezpečenie sponzorov	90	C
III. fáza	Aktivity pred programovaním		
G	Fotografie umeleckých diel	10	F
H	Grafická úprava umeleckých diel	10	G
IV. fáza	Programovanie webu		
I	Vyhľadávanie kvalifikovaného personálu	14	F
J	Špecifikácia technických parametrov	10	I
K	Návrh a vytvorenie konceptu	10	H, J
L	Realizácia návrhovej časti a programovanie	90	K
M	Testovanie	10	L
N	Vylepšenie na základe testovania	5	M
V. fáza	Realizácia		
O	Propagačná kampaň	60	L
P	Zrealizovanie projektu	3	N, O
Q	Kontrola a meranie účinnosti	10	P

11.1.1 Ganttov diagram

Nasledující diagram znázorňuje jednotlivé činnosti a ich dĺžku trvania. V ľavom stĺpci je uvedené písmeno odpovedajúcej činnosti a horný riadok vyjadruje počet dní pomocou obdĺžnikov, kedy jeden obdĺžnik = 1 deň. Celkový počet dní trvania do zahájenia projektu podľa diagramu je 291 dní a spolu s kontrolou a meraním účinnosti je to 301 dní.



Obrázok 6 Ganttov diagram (Vlastné spracovanie)

12 RISK MANAGEMENT A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Využitím metódy RIPRAN sa vždy určuje hlavné riziko, resp. problémová situácia, ktorá môže nastať. V rámci rizikovej analýzy sú zrealizované nasledujúce kroky: Identifikácia rizika, určenie závažnosti rizika, priradenie pravdepodobnosti jeho vzniku, určenie dopadov rizika na projekt a návrh opatrení.

12.1 Identifikácia rizík

Riziká, ktoré môžu ohroziť vznik projektu sú rozdelené do štyroch skupín na: finančné, technologické, externé a časové. Následne je detailnejšie opísaná každá zo zmienených skupín s možnými rizikami a scenármi, ktoré môžu nastať a projekt ohroziť. Všetky riziká vrátane scenárov zhrnuje Tabuľka 10.

12.1.1 Riziká financovania

Pre zmiernenie rizika pri financovaní celého projektu je vhodné využitie viacerých zdrojov financovania. Pri realizácii projektu online vernisáže s následnou výstavou je podiel vkladu do projektu rozdelený nasledovne: sponzori (3) 45 %, crowdfunding 25 %, investícia autora 30 %.

Pri financovaní môže nastať niekoľko situácií, a to:

- Nedostatok financií, pre neúspech crowdfundingovej kampane.
- Nedostatok financií vzhľadom k odstúpeniu sponzora.
- Nedostatok financií vzhľadom k nedostatočnému počtu sponzorov.
- Nedostatok financií pre nepriaznivú finančnú situáciu autora.
- Výstava nebude tak navštevovaná, ako by sme si priali.
- Nedodržanie finančného rozpočtu.

Vyššie uvedené skupiny rizík spojených s financovaním sú ďalej identifikované aj so scenárom, ktorý môže nastať aj s dôsledkom, ku ktorému tento scenár môže viesť.

Nedostatok financií, pre neúspech crowdfundingovej kampane.

Možné scenáre tejto situácie, kedy potenciálni prispievatelia:

- nedozvedia sa o kampani, to znamená, že kampaň bude nedostatočne komunikovaná smerom von (nevhodne zvolené komunikačné kanály, prostriedky, cieľová skupina);

- nebudú mať dostatočnú motiváciu k zaplateniu akejkoľvek čiastky (nebudú sa chcieť výstavy zúčastniť, pretože sa jej budú môcť a chcieť zúčastniť naživo alebo nevidia zmysel vo vystavovaní umenia online);
- nebudú mať dostatočnú motiváciu, pretože sa im protihodnota za príspevok bude zdať nedostačujúca.

Celkovým rizikom je, že projekt bude natoľko finančne náročný, že na realizáciu, aj napriek vybranému množstvu prostriedkov, nedosiahneme. Preto je potrebné ešte pred začiatkom projektu stanoviť čo najpresnejší rozpočet s dostatočne veľkou finančnou rezervou a v priebehu celého projektu sledovať jeho dodržovanie.

Nedostatok financií pre odstúpenie sponzora

Toto riziko súvisí s odstúpením jedného alebo viacerých sponzorov projektu, ktoré môže viesť k predĺženiu realizačnej doby alebo k jeho neuskutočneniu z hľadiska nedostatočných finančných prostriedkov. Sponzor sa napríklad môže rozhodnúť, že pre neho podpora tohto projektu nie je zaujímavá a neprináša mu očakávaný úžitok.

Nedostatok financií vzhľadom k nedostatočnému množstvu sponzorov

Táto situácia môže nastať, ak by nebol dopredu zaistený potrebný počet sponzorov (minimálne 3). Scenáre sú napríklad:

- nebudeme schopní sami osloviť požadovaný počet sponzorov pre nedostatok kontaktov na možné fyzické alebo právnické osoby, ktoré by mohli byť sponzormi;
- nezvolíme vhodnú komunikáciu pre oslovenie sponzorov, tým pádom sa o nás nedozvedia.

Nedostatok financií pre nepriaznivú finančnú situáciu autora

Autor nebude schopný financovať svoju časť projektu, pre nečakané výdavky v rodine (hypotéka, finančné problémy, krach a pod.).

Výstava nebude tak navštevovaná, ako by sme si priali

Táto situácia môže nastať:

- ľudia sa nebudú chcieť vernisáže/výstavy zúčastniť pre možnosť zúčastniť sa vernisáže/výstavy priamo v galérii;
- pretože účastníci nevidia zmysel vo vystavovaní umenia online;

- z dôvodu nedostatočnej, nevhodnej a zle cielenej propagácie, marketingovej komunikácie.

Pri nedodržaní a prekročení finančného rozpočtu môže nastať situácia, kedy nebude možné z hľadiska nedostatku financií projekt dokončiť a zrealizovať. To by znamenalo úplné zastavenie projektu a veľké finančné straty.

12.1.2 Technologické riziká

Jedným z rizík propagácie umenia na internete je zneužitie alebo odcudzenie obrazov, respektíve nápadov s následnou stratou duševného vlastníctva. Do istej miery je nutné s touto skutočnosťou počítať, pokiaľ sa ktokoľvek rozhodne pre prezentovanie umenia online. Ďalším zo skupiny technologických rizík je nedostatočné pokrytie internetom v niektorých oblastiach Českej republiky, alebo výpadky internetu a problémy s pripojením.

12.1.3 Externé riziká

Jedná sa o riziká, ktoré sa nedajú ovplyvniť – zmeny úrokových sadzieb, inflácia, ceny na trhu práce pre kľúčových zamestnancov, postoj verejnosti voči IT, legislatíva, daňové a politické zmeny a iné.

Ak by nastalo zvyšovanie miezd a hodinových sadzieb pracovníkov v sektore IT, mohla by táto skutočnosť navýšiť celkovú čiastku projektu. Alternatívnou možnosťou by bolo obsadiť pozície novými zamestnancami, s nižším platovým ohodnotením, čo by sa však mohlo podpísať na kvalite a hlavne predĺženej časovej realizácii.

K externým rizikám patrí takisto aj zvyšovanie cien služieb, ako napríklad fotografické alebo grafické služby. V tomto prípade je možný scenár podobný ako vid' vyššie u pracovníkov v IT – riziko navýšenia rozpočtu a zdržanie celého projektu až zastavenie projektu.

12.1.4 Časové riziká

Vzhľadom k situácii posledných dvoch rokov, je prezentácia umenia v online priestore veľmi aktuálna. Nemožnosť zúčastniť sa osobne na spoločenských akciách viedla k vytvoreniu iných alternatívnych riešení. Z hľadiska časovej náročnosti projektu je tu riziko, že pri spustení webu výstavy, bude záujem nižší, než pri plánovaní. Len v prípade programovania sa jedná o minimálne štyri mesiace. V konečnom dôsledku by tento scenár mohol viesť k neúspechu celého projektu a veľkým časovým a finančným stratám.

Tabuľka 10 Identifikácia rizík s možným scenárom (Vlastné spracovanie)

	Riziko	Scenár
1.	Nedostatok finančných prostriedkov pre neúspech crowdfundingovej kampane	<ul style="list-style-type: none"> - Nevhodná a neúčinná komunikácia. - Nedostatočná motivácia.
2.	Nedostatok finančných prostriedkov pre odstúpenie hlavného sponzora	<ul style="list-style-type: none"> - Nezaujímavá spolupráca. - Nízka protihodnota.
3.	Nedostatok finančných prostriedkov pre nedostatočné množstvo sponzorov	<ul style="list-style-type: none"> - Obmedzené kontakty. - Nevhodne zvolená komunikácia. - Nedostatočná motivácia.
4.	Nedostatok finančných prostriedkov pre nepriaznivú finančnú situáciu autora	<ul style="list-style-type: none"> - Nečakané výdaje, zlá finančná situácia, krach.
5.	Nízka návštevnosť	<ul style="list-style-type: none"> - Nezáujem o online výstavu, pre možnosť ísť na výstavu osobne. - Nezáujem o online výstavu. - Nevhodne zvolená a cieľená komunikácia a propagácia.
6.	Zneužitie alebo krádež obrazov	<ul style="list-style-type: none"> - Poškodenie mena a duševného vlastníctva autora.
7.	Nedodržanie časového harmonogramu	<ul style="list-style-type: none"> - Predĺženie projektu a navýšenie ceny.
8.	Nedodržanie finančného rozpočtu	<ul style="list-style-type: none"> - Úplné zastavenie projektu.
9.	Zvýšenie cien na trhu práce	<ul style="list-style-type: none"> - Navýšenie miezd a hodinových sadzieb. - Zvýšenie celkového rozpočtu.
10.	Zvýšenie cien na trhu výrobných faktorov	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšené cien služieb (IT, grafik, fotograf). - Zvýšenie celkového rozpočtu.

12.2 Hodnotenie rizík

V nasledujúcom kroku je určená hodnota dopadu rizika podľa závažnosti možných dopadov na projekt online vernisáže s následnou výstavou, tieto veličiny ukazuje Tabuľka 11. Hodnota závažnosti je stanovená podľa stupnice 1 – 5, kedy hodnota 1 predstavuje veľmi malý dopad na projekt a hodnota 5 veľmi veľký dopad na projekt. (RIPRAN, ©2022)

Tabuľka 11 Hodnoty dopadu rizika (RIPRAN, ©2022)

Veľmi veľký dopad na projekt – VVD	5
Veľký dopad na projekt – VD	4
Stredný dopad na projekt – SD	3
Malý dopad na projekt – MD	2
Veľmi malý dopad na projekt – VMD	1

Ďalej je stanovená pravdepodobnosť výskytu scenára. Pravdepodobnosť vychádza z Tabuľky 12 Pravdepodobnosť výskytu scenára. Je určená od veľmi nízkej pravdepodobnosti – VNP, ktorá predstavuje pravdepodobnosť pod 20 % vrátane, až po veľmi vysokú pravdepodobnosť – VVP od 80 % vyššie. (RIPRAN, ©2022)

Tabuľka 12 Pravdepodobnosť výskytu scenára (RIPRAN, ©2022)

Veľmi vysoká pravdepodobnosť – VVP	nad 0,8
Vysoká pravdepodobnosť – VP	nad 0,6 do 0,8 vrátane
Stredná pravdepodobnosť – SP	nad 0,4 do 0,6 vrátane
Nízka pravdepodobnosť – NP	nad 0,2 do 0,4 vrátane
Veľmi nízka pravdepodobnosť – VNP	od 0,2 vrátane

Nasleduje určenie hodnoty rizika (váha rizika x pravdepodobnosť rizika) – súčin váhy rizika s jeho pravdepodobnosťou. Určenie hodnoty rizika vychádza z Tabuľky 13, ktorá je zložená z verbálnych pravdepodobností a z verbálnych hodnôt závažnosti možných dopadov. Oranžovo sú označené riziká, ktoré sú pre projekt zásadné a musí sa im venovať maximálna pozornosť. Najvyššiu hodnotu predstavuje VVHR (veľmi vysoká hodnota rizika), ďalej VRH (vysoká hodnota rizika) a SHR (stredná hodnota rizika) označená žltou farbou. Zeleno označené riziká sú akceptovateľné a nevyžadujú zásadnú pozornosť – NHR (nízka hodnota rizika) a VNHR (veľmi nízka hodnota rizika).

Tabuľka 13 Určenie hodnoty rizika (RIPRAN, ©2022)

Závažnosť \ Pravdepodobnosť	VVD	VD	SD	MD	VMD
VVP	VVHR	VVHR	VHR	VHR	SHR
VP	VVHR	VVHR	VHR	SHR	NHR
SP	VHR	VHR	SHR	NHR	NHR
NP	VHR	SHR	NHR	VNHR	VNHR
VNP	SHR	NHR	NHR	VNHR	VNHR

Ohodnotenie rizík projektu uvádza Tabuľka 14, z ktorej je zrejmé, že najväčším rizikom pre projekt by bolo zvýšenie cien na trhu práce, nasleduje zvýšenie cien na trhu výrobných faktorov, nedodržanie finančného rozpočtu. Tieto riziká dosiahli veľmi vysokú hodnotu rizika. Vysokú hodnotu rizika majú nedodržanie časového harmonogramu, nedostatok finančných prostriedkov pre nedostatočné množstvo sponzorov a nedostatok finančných prostriedkov pre nepriaznivú finančnú situáciu autora. Stredná hodnota patrí nízkej návštevnosti a zneužitiu alebo krádeži obrazov; nízku hodnotu rizika pre projekt predstavuje nedostatok finančných prostriedkov pre neúspešný crowdfunding, odstúpenie hlavného sponzora.

Tabuľka 14 Vyhodnotenie miery rizika (Vlastné spracovanie)

Číslo	Závažnosť	Pravdepodobnosť	Hodnoty rizika	Verbálna hodnota rizika
1	3	0,30	0,9	NHR
2	3	0,40	1,2	NHR
3	4	0,50	2	VHR
4	3	0,60	1,8	VHR
5	3	0,50	1,5	SHR
6	3	0,50	1,5	SHR
7	5	0,50	2,5	VHR
8	5	0,60	3	VVHR
9	4	0,90	3,6	VVHR
10	4	0,80	3,2	VVHR

12.3 Návrhy opatření

Posledním krokem při využití RIPRAN metody je návrh opatření. Podkapitola navrhuje adekvátní opatření a konkrétněji se venuje opatřením, které je možné přijat' pro zmiernenie alebo elimináciu určitých rizík, ktoré boli vymedzené v predošlej kapitole. Pri riešení rizík a návrhu opatření je nutné sa, predovšetkým, zamerať na riziká s najvyššou verbálnou hodnotou (VVHR) a následne postupovať k rizikám s nižšími verbálnymi hodnotami. Riziká s nízkou hodnotou nevyžadujú zásadnú pozornosť.

12.3.1 Návrh opatření crowdfunding

Riziko: Nedostatok finančných prostriedkov pre neúspech crowdfundingovej kampane. Keďže podľa RIPRAN analýzy má toto riziko nízku hodnotu, je možné sa zamerať na iné riziká, ktoré majú vyššiu hodnotu. Je niekoľko návrhov opatření, ako je možné predísť tomuto riziku:

- prostredníctvom lákavej odmeny pre prispievateľov. Od určitej výšky finančného príspevku v crowdfundingovej kampani by získali prispievatelia odmenu (napríklad autora kniha, sada pastelov, a podobne);
- zvolit' vhodné komunikačné kanály a lákavú, zaujímavú a jedinečnú propagáciu, aby sa možní prispievatelia dozvedeli o tejto kampani a boli ochotní v nej prispieť;
- vopred zistiť záujem o danú udalosť, a taktiež ochotu peňažne prispieť ku vzniku projektu, napríklad prostredníctvom kvantitatívneho výskumu;
- presvedčiť cieľové publikum, že projekt má zmysel;
- využitie princípov behaviorálnej ekonomie.

12.3.2 Návrh opatření sponzoring 1

Riziko: Nedostatok finančných prostriedkov pre odstúpenie hlavného sponzora.

Takisto ako pri predošlom riziku, hodnota predstavuje nízku hodnotu rizika, preto je nutné zamerať sa na riešenie opatření pre riziká s vyššou hodnotou. Predchádzanie vyššie uvedenému riziku je možné, napríklad za využitia:

- zazmluvnenia sponzorov, určenia podmienok a protihodnoty za sponzorstvo, sponzor by sa zmluvne zaviazal, že z projektu po zahájení realizácie neodstúpi;

- oslovenia sponzorov s premysleným a vypracovaným konkrétnym návrhom, aby získali čo najviac informácií. Každý sponzor by bol oboznámený s plánom projektu, jeho rozpočtom, časovou náročnosťou a detailmi realizácie. Vedel by presne, čo od celého projektu očakávať.

12.3.3 Návrh opatrení sponzoring 2

Riziko: Nedostatok finančných prostriedkov pre nedostatočné množstvo sponzorov.

Opatrením v tomto prípade môže byť zistenie záujmu o sponzoring ešte pred začiatkom projektu. Ak autor osloví sponzorov, bolo by efektívne, ak sponzorom predstaví konkrétny návrh projektu, spôsob financovania, časovú náročnosť a protihodnotu. Pri nezaistení dostatku sponzorov je možnosť osloviť kultúrne inštitúcie, napríklad rôzne kultúrne centrá a galérie alebo využiť iný spôsob financovania, napríklad vo forme grantu. Pri realizácii účinnej crowdfundingovej kampane je možnosť získania nečakaných sponzorov.

12.3.4 Návrh opatrení financovanie autora

Riziko: Nedostatok finančných prostriedkov pre nepriaznivú finančnú situáciu autora.

Predchádzať vyššie uvedenému riziku by napomohlo uloženie finančných prostriedkov na špeciálny účet, z ktorého by autor nečerpal finančné prostriedky na iné projekty alebo potreby. Jedným z možných opatrení je minimalizovanie podielu na financovaní projektu.

12.3.5 Návrh opatrení návštevnosť

Riziko: Nízka návštevnosť.

Podobne ako pri riziku nedostatočnej účasti na crowdfundingovej kampani boli zvolené aj opatrenia, vďaka ktorým je možné predísť nízkej návštevnosti.

- Vytvoriť zaujímavú a jedinečnú propagáciu projektu a zvoliť vhodné komunikačné kanály a komunikačnú stratégiu.
- Vytvoriť špecifický program vernisáže a následnej výstavy (využiť na maximum online priestor a jeho možnosti).
- Dopredu zistiť záujem o podujatie prostredníctvom dotazníkového šetrenia.
- Tých, ktorí sú nerozhodní presvedčiť, že projekt má zmysel – vhodne zvolená komunikácia.
- Poslednou z možností je využitie princípov behaviorálnej ekonómie.

12.3.6 Návrh opatření krádež a zneužití

Riziko: Zneužití alebo krádež obrazov.

Predchádzať rizikám týkajúcich sa krádeže alebo porušenia duševného vlastníctva na internete je veľmi náročné. Nasledujúce opatrenia môžu dopad rizika zmierniť, nie však úplne eliminovať. Medzi opatrenia môžeme zaradiť využitie skrytých vodoznakov na umeleckých dielach, čestné prehlásenie pred prihlásením na výstavu, nemožnosť sťahovania obrazov zo stránky, zákaz funkcie pravého tlačidla, zabezpečenie stránky proti hackerom.

12.3.7 Návrh opatření finančný rozpočet a časový harmonogram

Riziko: Nedodržanie časového harmonogramu a nedodržanie finančného rozpočtu.

Pri oboch rizikách je veľmi dôležitý priebežný monitoring počas celého projektu a dostatočná finančná a časová rezerva v prípade prekročenia harmonogramov.

12.3.8 Návrh opatření trh práce a trh výrobných faktorov

Riziko: Zvýšenie cien na trhu práce a zvýšenie cien na trhu výrobných faktorov.

Predchádzať týmto rizikám sčasti môžeme zazmluvnením pracovníkov a firiem, ktoré dodávajú vstupy a vytvárajú výstupy daného projektu. Takisto je možnosť vytvorenia finančnej rezervy, ktorá sa v prípade potreby využije. Stručné zhrnutie všetkých opatrení predstavuje nasledujúca Tabuľka 15.

Tabuľka 15 Zhrnutie opatrení pre predchádzanie rizikám (Vlastné spracovanie)

	Riziko	Opatrenie
1.	Nedostatok finančných prostriedkov pre neúspech crowdfundingovej kampane	<ul style="list-style-type: none"> - Odmena, - vhodná a zaujímavá komunikácia, - dotazníky pred zahájením projektu, - využitie princípov behaviorálnej ekonomie.
2.	Nedostatok finančných prostriedkov pre odstúpenie hlavného sponzora	<ul style="list-style-type: none"> - Zmluva, - vypracovaný presný plán realizácie.
3.	Nedostatok finančných prostriedkov pre nedostatočné množstvo sponzorov	<ul style="list-style-type: none"> - Zistiť záujem vopred, - vypracovaný presný plán realizácie. - záložný plán.
4.	Nedostatok finančných prostriedkov pre nepriaznivú finančnú situáciu autora	<ul style="list-style-type: none"> - Založenie špeciálneho účtu, - minimalizovanie podielu na financovaní.
5.	Nízka návštevnosť	<ul style="list-style-type: none"> - Vhodná a zaujímavá komunikácia eventu, - jedinečný program, - dotazníky pred zahájením projektu, - využitie princípov behaviorálnej ekonomie.
6.	Zneužitie alebo krádež obrazov	<ul style="list-style-type: none"> - Opatrenia proti predchádzaniu krádeže a zneužitia výtvarných diel, - zabezpečenie webu a rôznych funkcií.
7.	Nedodržanie časového harmonogramu	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring času a časová rezerva.
8.	Nedodržanie finančného rozpočtu	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring financovania a finančná rezerva.
9.	Zvýšenie cien na trhu práce	<ul style="list-style-type: none"> - Zmluvy, - finančná rezerva.
10.	Zvýšenie cien na trhu výrobných faktorov	<ul style="list-style-type: none"> - Zmluva, - finančná rezerva.

ZÁVER

Počas obdobia posledných dvoch rokov bol kultúrny sektor značne poznamenaný pandémiou Covidu-19 a s ňou spojenými protipandemickými opatreniami, predovšetkým opakovanými lockdownami. Mnohí umelci a kultúrne inštitúcie prichádzali o príjmy a niektorí boli nútení pozastaviť alebo zrušiť svoju činnosť. Preto sa naskytla otázka, či existuje riešenie tejto situácie, a akým spôsobom ju môžu využiť vo svoj prospech. Jednou z možností bolo presunutie aktivít do online prostredia internetu. Toto riešenie je efektívne aj z dlhodobého hľadiska, nielen v čase pandémie, pretože ponúka množstvo rôznych výhod.

Ak hovoríme o oblasti výtvarného umenia, vystavovanie umeleckých diel online nemusí znamenať úplné zrušenie vernisáží a výstav v galériách, ale môže byť doplnkovým produktom k celému ponúkanému portfóliu rôznych eventov autora týchto umeleckých diel. V prípade nemožnosti konania kultúrnych podujatí má umelec stále možnosť organizovať eventy, a takýmto spôsobom kvalitne prezentovať aktuálnu tvorbu.

Predovšetkým vďaka dôkladnej teoretickej príprave za pomoci odbornej literatúry z marketingu, marketingovej komunikácie, online marketingu, art marketingu, kultúry a umenia, bolo možné vypracovať podklady k vytvoreniu projektu.

V praktickej časti práca využila niekoľko analýz, ktoré bolo nevyhnutné vykonať pred uskutočnením projektu. Vďaka analýze trhu bola definovaná konkurencia a bolo zistené, že online vernisáž, v dostatočne prepracovanej forme, momentálne neponúka žiaden umelec na trhu v rámci Českej republiky. Všetky projekty, ktoré boli zrealizované a sú momentálne dostupné, sa týkajú predovšetkým stálych expozícií, ale chýba im možnosť väčšej interakcie publika s organizátorom alebo vystavovateľom. Súčasný stav marketingovej komunikácie vybraného maliara nie je dostatočný a nie je využitý jej potenciál. Empirické metódy výskumu prispeli k vypracovaniu celého projektu. Na základe analýz bolo rozhodnuté o vhodnosti realizácie projektu.

Projekt bol navrhnutý s ohľadom na požiadavky konečných spotrebiteľov a na základe prieskumu konkurencie na trhu. Realizácia celého projektu má veľký potenciál k naplneniu hlavného cieľa, ktorým je zvýšenie propagácie výtvarných diel vybraného maliara. Predtým je však nutné naplnenie čiastkových cieľov. Čiastkovým cieľom, ktorý vychádzal z analýz, bolo najmä zlepšenie a zefektívnenie komunikácie na sociálnych sieťach autora. Bol navrhnutý komunikačný plán zložený z dvoch častí, ktorého cieľmi bolo informovanie cieľového segmentu o novom projekte, presvedčenie publika k podieľaniu sa na vzniku

projektu prostredníctvom príspevku v crowdfundingovej kampani a následné prilákanie spotrebiteľov k účasti na vernisáži alebo výstave. Táto komunikačná stratégia viedla k formulovaniu niekoľkých akčných plánov zameraných predovšetkým na content marketing a nové trendy online marketingu. Akčné plány vedú k naplneniu čiastkových cieľov, a tým pádom aj k naplneniu hlavného cieľa celého projektu. Pre projekt bola zostavená nákladová, časová a riziková analýza. Aj v budúcnosti je žiaduce klásť dôraz na intenzívnu komunikáciu s publikom a pravidelnú správu obsahu. Taktiež by bolo vhodné pripravovať v predstihu plány, ktoré sa v súvislosti s komunikačnou stratégiou budú realizovať a budú viesť k ucelenému a premyslenému obsahu, udržaniu stávajúceho publika a osloveniu nových spotrebiteľov a trhov.

Spojenie výtvarného umenia, marketingu a online prostredia je pre mnohých umelcov nepredstaviteľné, avšak je potrebné, aby aj tento sektor napredoval a nasledoval trendy súčasnej digitalizácie. Väčšina ľudí v dnešnej dobe trávi na internete a rôznych sociálnych sieťach veľkú časť svojho voľného času. Je nevyhnutné klásť dôraz na zlepšenie a skvalitnenie obsahu, ktorý spotrebiteľia každodenne sledujú. Zvýšenie aktivity (v online prostredí) verejných a súkromných kultúrnych inštitúcií a umelcov, ako jednotlivcov, ktorí svojimi skúsenosťami, znalosťami a zručnosťou môžu reprezentovať oblasť svojho pôsobenia (výtvarné umenie, design, architektúra a podobne), je prospešné pre celú spoločnosť. Projekt má veľký potenciál nielen pre daného umelca, ale aj pre celú oblasť výtvarného umenia. Je možné ďalej tento návrh rozvíjať a dostať sa až k prezentácii výtvarných diel vo virtuálnej realite.

Hlavným prínosom práce je predovšetkým zlepšenie propagácie tvorby autora Michala Janovského a načrtnutie projektu, ktorý by dlhodobo prispieval k skvalitneniu obsahu na internete a podporoval oblasť kultúry, ktorá je priamo spojená s oblasťou vzdelanosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM Publishing, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BALEKA, Jan, 1997. *Výtvarné umění. Výkladový slovník (malířství, sochařství, grafika)* [online]. 1. vyd. Praha: Academia [cit. 2022-04-02]. ISBN 80-200-0609-5. Dostupné z: <https://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/116545>

COLLINSOVÁ, Hillary, 2017. *Kreativní výzkum. Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčího odvětví*. Praha: Barrister & Principal a Institut umění – Divadelní ústav, 208 s. ISBN 978-80-7008-386-4.

DOLEŽAL, J., P. MÁCHAL a B. LACKO, 2009. *Projektový management podle IPMA. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3

DOSTÁL, Petr a Eva KISLINGEROVÁ, a kol., 2012. *Ekonomika kultury. Efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 174 s. ISBN 978-80-245-1886-2.

FLORIDA, Richard, 2019. *The Rise of the Creative Class*. Updated edition. New York: Basic Books, 512 s. ISBN 978-15-4161-774-2.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-03-19]. ISBN 978-80-2472-724-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-kulturniho-dedictvi-a-umeni-171/>

JÓN, Jiří, 2021. *On-line Marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o., 191 s. ISBN: 978-80-908049-5-1.

KAHNEMAN, D., O. SIBONY a C.R. SUNSTEIN, 2021. *Šum* [online]. Brno: Jan Melvil Publishing, s.r.o. [cit. 2022-03-29]. ISBN 978-80-7555-148-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/sum-10220/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-03-19]. ISBN 978-80-247-5869-5.

Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-04-17]. ISBN 80-247-1104-4. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/kniha/marketing-a-management-muzei-a-pamatek-1444/>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing*. 2nd edition. London: Kogan Page, 384 s. ISBN 978-07-494-8422-4.

KITA, Jaroslav a kol., 2017. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson Education, 714 s. ISBN 978-12-920-9262-1.

KRAMOLIŠ, Jan, 2017. *Design Management ve firmách v České republice*. První vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 194 s. ISBN 978-80-7454-678-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

ORESKÝ, Milan, et. al., 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

O'BRIEN, Dave, 2015. *Kulturní politika. Management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. 2. vydání. Praha: Barrister & Principal a Institut umění – Divadelní ústav, 264 s. ISBN 978-80-7008-356-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PRAVDOVÁ Hana, 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave [cit. 2022-03-19]. ISBN 978-80-223-4027-4. Dostupné z:

https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/PRAVDOVA.H..pdf

SETH, Godin, 2019. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-03-30]. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tohle-je-marketing-6092/>

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s. [cit. 2022-03-22], ISBN 978-80-271-0407-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/od-napadu-k-podnikatelskemu-planu-4240/>

TAJTÁKOVÁ, M., D. VASILEOVÁ a P. BARTOŠ, 2010. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, EUROKÓDEX, s.r.o., 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.

Internetové zdroje

American Marketing Association, ©2022. Definition of marketing. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/fcr>

Art Institute Chicago, ©2022. The Collection [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.artic.edu/collection>

AUTOHLED, ©2022. Škoda Octavia. FAQ: Spotřeba Škoda Octavia. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.autohled.cz/a/skoda/octavia/spotreba>

BARTLOVÁ, Anežka a Johana LOMOVÁ, 2017. Sociální postavení umělce/umělkyně, kurátora/kurátorky a kritika/kritičky. In: *Idu.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/o-nas/veda-a-vyzkum/vedeckovyzkumne-projekty/1906-status-umelce>

Český statistický úřad, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021. In: *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

Český statistický úřad, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021. *Sociální síť*. In: *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

Český statistický úřad, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021. *Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu*. In: *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210301.pdf/a3e6ad41-df20-4f5b-8134-2ff85637dcc0?version=1.1>

DATAREPORTAL, ©2022. Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

DATAREPORTAL, ©2022. Digital 2022: Czechia. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

DAVEY, Barney, ©2022. About. In: *Artmarketingnews.com* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://artmarketingnews.com/about/>

DMC team, ©2022. Vzdelávanie: Ako využiť social media marketing naplno? In: *Digitalmarketingclub.sk* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketingclub.sk/sprievodca-social-media-marketingom/?fbclid=IwAR1SjKezQ8dv3KSM7bzfdtABsauk1lkRTCso-g-DU3J8Mmp1QJn4eMy5jAfg>

eDalnice, ©2022. Elektronická dálniční známka. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://edalnice.cz/index.html#/validation>

EUROPEAN PARLIAMENT, 2021. The Situation of Artists and Cultural Workers and the post-COVID-19 Cultural Recovery in the European Union [online]. March 2021 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652250/IPOL_STU\(2021\)652250_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652250/IPOL_STU(2021)652250_EN.pdf)

FRANCISCO, M.T., G.J. MADDEN & J. BORRERO, 2009. Behavioral Economics: Principles, Procedures, and Utility for Applied Behavior Analysis. In: *Psycnet.apa.org* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2010-14708-005.html>

GEEKTONIGHT, 2021. 5 M'S of Advertising | Mission, Money, Message, Media, Measurement [online]. 21.4.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.geektonight.com/5-ms-of-advertising/>

GRYGAROVÁ, Dominika, 2021, Ako pôsobia výtvarné diela na ľudský mozog. In: *Inspireacademy.sk* [podcast]. 7.7.2021 [cit. 2022-03-19].

IDOS, ©2022. Spojení [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z:

<https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

Instagram Help, ©2022. What Is Instagram? [online]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z:

<https://help.instagram.com/424737657584573>

Institute of Risk Management, ©2022. Home. *What we do. What is Enterprise Risk Management?* In: *Theirm.org* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z:

<https://www.theirm.org/>

JANOVSKÝ, Michal, ©2018. O mne. In: *Michaljanovsky.cz* [online]. [cit. 2022-02-10].

Dostupné z: <http://www.michaljanovsky.cz/o-mne>

KOSTICKÝ, Viktor. 2021. Psychológia nákupných rozhodnutí. In: *Inspireacademy.sk* [podcast]. 16.3.2021 [cit. 2022-03-19].

Kreativní Olomouc, 2015. Kulturní a kreativní průmysly. In: *Kreativniolomouc.cz* [online].

[cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://kreativniolomouc.cz/kulturni-a-kreativni-prumysly/>

KURZYCZ, ©2022. Aktuální cena benzínu, cena nafty. [online]. [cit. 2022-02-10].

Dostupné z : https://www.kurzy.cz/komodity/benzin-nafta-cena/?dat_field=07.09.2021&dat_field2=07.09.2022

LACKO, Branislav, 2014. Inovace metody RIPRAN a řízení rizik softwarových projektů [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: [http://prog-](http://prog-story.technicalmuseum.cz/images/dokumenty/Programovani-TSW-1975-2014/2007/2007-09.pdf)

[story.technicalmuseum.cz/images/dokumenty/Programovani-TSW-1975-2014/2007/2007-09.pdf](http://prog-story.technicalmuseum.cz/images/dokumenty/Programovani-TSW-1975-2014/2007/2007-09.pdf)

LinkedIn Help, 2022. What is LinkedIn and How Can I Use It? [online]. [cit. 2022-03-30].

Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

LOVÁS, Matúš. 2021. Trendy v online marketingu. In: *Digitalmarketingclubsk* [podcast].

28.10.2021 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/DigitalMarketingClubSK/videos/2040094172807076>

MARKETO, ©2022. Mobile Marketing New. In: *Marketo.com* [online]. [cit. 2022-03-19].

Dostupné z: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>

MediaGuru, 2012. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E

Ministerstvo kultury České republiky, 2021. Státní kulturní politika na léta 2021–2025 [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>

RIPRAN, ©2022. Charakteristika metody RIPRAN [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

ŘEHÁKOVÁ, Eva, 2017. Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje? In: *Včelište.cz* [online]. 19.10.2017 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>

STUDIO WONDERLOST, ©2022. Ceník [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <http://studiowonderlost.cz/>

The British Museum, ©2022. The Museum of the World [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://britishmuseum.withgoogle.com/>

VAVÍRKOVÁ, Nicola, 2021. Jak efektivně měřit influencer kampaně. In: *Marketup.cz* [online]. 25.6.2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/mereni-influcencer-kampani>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

A kol.	A kolektív
A pod.	A podobne
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
IRM	Institute of Risk Management
KKP	Kultúrne a kreatívne priemysly
KKO	Kultúrne a kreatívne odvetia
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
TV	Televízia
Tzv.	Takzvaný
UI	User Interface
UX	User Experience
WOM	Word of Mouth

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Kultúrne a kreatívne priemysly (Kreativní Olomouc, 2015)	34
Obrázok 2 Záujem o online vernisáž s výstavou (Vlastné spracovanie)	54
Obrázok 3 Záujem o online vernisáž s výstavou maliara Michala Janovského (Vlastné spracovanie)	55
Obrázok 4 Frekvencia odpovedí na otázku „Čo by, podľa Vás, nemalo chýbať na online vernisáži?“ (Vlastné spracovanie)	57
Obrázok 5 Marketingový mix Michala Janovského (Vlastné spracovanie)	60
Obrázok 6 Ganttov diagram (Vlastné spracovanie)	86

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Počet príspevkov Facebook k vybranému obdobiu (Vlastné spracovanie)	63
Tabuľka 2 Vybrané ukazovatele Facebook (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 3 Počet príspevkov Instagram k vybranému obdobiu (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 4 Vybrané ukazovatele Instagram (Vlastné spracovanie)	65
Tabuľka 5 Vybrané ukazovatele YouTube (Vlastné spracovanie)	65
Tabuľka 6 SWOT-analýza online vernisáže (Vlastné spracovanie)	66
Tabuľka 7 Finančná analýza projektu (Vlastné spracovanie)	82
Tabuľka 8 Zdroje financovania (Vlastné spracovanie)	84
Tabuľka 9 Časová analýza projektu (Vlastné spracovanie)	85
Tabuľka 10 Identifikácia rizík s možným scenárom (Vlastné spracovanie)	90
Tabuľka 11 Hodnoty dopadu rizika (RIPRAN, ©2022)	91
Tabuľka 12 Pravdepodobnosť výskytu scenára (RIPRAN, ©2022)	91
Tabuľka 13 Určenie hodnoty rizika (RIPRAN, ©2022)	92
Tabuľka 14 Vyhodnotenie miery rizika (Vlastné spracovanie)	92
Tabuľka 15 Zhrnutie opatrení pre predchádzanie rizikám (Vlastné spracovanie)	96

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Máte rád/a výtvarné umění? A trápilo Vás, že jste si umělecká díla během pandemie, nemohli vychutnat a zhlédnout na vernisáži a výstavě oblíbeného autora? Jednou z možností, jak vyřešit tuto situaci je přenést umění do online prostoru. A právě organizací online vernisáže a následné online výstavy se budu zabývat ve své diplomové práci.

Jmenuji se Diana Hološková a jsem studentkou magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě managementu a ekonomiky. Tento dotazník se týká vnímání a realizování uměleckých výstav a kulturních akcí v online prostoru a je vytvořený jako součást diplomové práce na téma "Projekt vytvoření online vernisáže pro zlepšení propagace výtvarných děl vybraného umělce". Dotazník je zaměřen jak všeobecně na danou problematiku, tak na tvorbu konkrétního umělce Michala Janovského. Obsahuje uzavřené i otevřené otázky. Dotazník bude sloužit ke studijním účelům a jako případný podklad k realizaci projektu. Jeho vyplnění je anonymní a zabere Vám 5 až 10 minut.

Všem, kteří si najdou čas, děkuji za ochotu.

*Vernisáž je slavnostní otevření nějaké výstavy, které bývá zpravidla doplněno dalším uměleckým programem, na jehož počátku bývá pronesen krátký úvodní projev. Vernisáže mohou být jak zcela veřejné, tak i neveřejné, resp. uzavřené.

**Ohledně dotazů nebo výsledků dotazníku, mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese d_holoskova@utb.cz

***Není povolen sběr e-mailů ani jiných osobních údajů

Otázky:

1. Účastnil/a jste se někdy vernisáže/výstavy v muzeu nebo galerii? *

- Ano
- Ne

2. Líbí se Vám nápad prezentování umění v online prostředí? *

- Ano
- Ne

3. Jaké vidíte pozitiva v prezentaci umění v online prostoru? (možnost označit více polí) *

- Nemusím cestovat (např. do jiného města).
- Můžu si užít umění z pohodlí domova.
- Nemusím mít starosti s vhodným oblečením.
- Výstavu můžu "navštívit" kdykoliv, v jakémkoliv čase, nezávisí na otevírací době.
- Zprostředkování kulturní akce v době, kdy se jí nemohu účastnit osobně.
- Jiné (uved'te):

4. Co považujete za negativa online prezentace umění? (možnost označit více polí) *

- Zážitek z uměleckého díla není tak intenzivní.
- Nemám možnost setkat se s autorem osobně.
- Nemohu se setkávat s lidmi se stejnými zájmy.
- Jiné (uved'te):

5. Účastnil/a jste se někdy vernisáže/výstavy autora Michala Janovského? *

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

6. Navštívil/a byste vernisáž/výstavu Michala Janovského i v online prostředí – doma ze svého počítače? *

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Koupil/a byste si obraz od malíře Michala Janovského? *

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Koupil/a byste si umělecké dílo od vybraného autora i po zhlédnutí online výstavy/vernisaže, kdybyste ho předtím neviděl/a naživo? (*Obrazy na online výstavě budou zpracovány a prezentovány v nejvyšší kvalitě s maximálním rozlišením, takže bude možné prozkoumat i nejmenší detaily.) *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné:

9. Který z komentářů byste uvítal/a u vystavených obrazů? (*Při online vernisáži byste si klikl/a na obraz, ten by se Vám otevřel a buď by se spustil mluvený komentář s příběhem k obrazu, nebo by byl komentář u obrazu pouze napsaný.) *

- Mluvený i psaný
- Pouze psaný
- Pouze mluvený
- Žádný

10. Zapojil/a byste se v rámci vernisaže do online setkání a debaty s autorem? (*Autor by byl připojený online na setkání během vernisaže a odpovídal by na otázky, které by mu návštěvníci položili, nebo napsali.) *

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Navštívil/a byste stejnou online výstavu autora Michala Janovského opakovaně? *

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Co by podle Vás na online vernisáži/výstavě nemělo chybět? *

13. Byl/a byste ochotný/á přispět menší částkou na vznik online vernisáže/výstavy v rámci crowdfunding-u*? (*způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce požadované pro realizaci předmětu financování) *

- Ano
- Ne

Pokud ano – větvení na otázku č. 14

14. Pokud ano, jak velkou?

- 0 Kč – 100 Kč
- 101 Kč – 200 Kč
- 201 Kč – 300 Kč
- 301 Kč – 400 Kč
- 401 Kč – 500 Kč
- Více než 501 Kč

15. Chtěl/a byste navštívit online výstavy/vernisáže i jiných autorů? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud ano – větvení na otázku č. 16

16. Které autory byste rád/a viděl/a online? (Výběr je libovolný, můžete uvést kohokoliv)

17. Vaše pohlaví *

- Žena
- Muž
- Nebinární
- Nechci uvést

18. Váš věk *

- 0–17
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 a více

19. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiné:

20. Která z možností nejvíce vystihuje Váš současný stav? *

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Důchodce/kyně
- Momentálně nezaměstnaný/á
- Jiné:

Děkuji za Váš čas!