

Recipročný transfer umenia a značiek alebo kultúrny supermarket?

Lucia Spálová, Veronika Szabóová

Abstrakt

Príspevok sa venuje oblasti art marketingu, pričom sa v prvom rade snaží o jeho teoretické vymedzenie, následne definuje dôležitú pozíciu sociálnych médií, platformy ktorých sa stávajú významným kanálom propagácie umenia, umeleckých produktov, či už samotných diel, ich autorov alebo art eventov. Špecifiká digitálneho marketingu podporili transformáciu umenia stimuláciou intenzívnejšej, no jednoduchšej a najmä oveľa viac "zážitkovej" interakcie s publikom¹ – kultúrne inštitúcie zahajujú spolupráce s komerčnými značkami a naopak, čo prináša profit na oboch stranách.

Kľúčové slová

Art marketing, digitálna komunikácia, Instagram.

1 Poznámky k vymedzeniu art marketingu

Art marketing je špecifickou oblasťou marketingovej komunikácie určenej pre odbor kultúry a umenia v komerčnom aj neziskovom sektore. Zahŕňa nie len výtvarné umenie, ale aj marketing vo všetkých oblastiach kultúry, umenia a kultúrneho dedičstva: teda aj literatúru, ľudové umenie, hudbu, divadlo, architektúru, film a úžitkové umenie. Zaoberá sa marketingom umelcov (hercov, interpretov, hudobníkov, výtvarných umelcov...) ako aj propagáciou a predajom diel¹. V širšom ponímaní ide o marketing kultúrnych organizácií a rôznych ustanovizní zameraných na šírenie kultúry a umenia².

Medzi hlavné definície toho, čo je to kultúrny marketing patrí definícia: „*Cieľom marketingu umenia je popchnúť primerané množstvo osôb z čo najširšej spoločenskej vrstvi, ekonomického zázemia a veku k primeranému kontaktu s umením (umelcom) a zároveň dosiahnuť čo najlepšieho finančného príjmu, ktorý je možný v súvislosti s dosiahnutím tohto cieľa*“³. Zástancovia marketingu v kultúre veľmi dôrazne poukazovali na jeho odlišnosti od tradičného marketingového prístupu uplatňovaného v obchode a v priemysle. Tým najdôležitejším

¹ TOWSE, R. – HANDKA, CH.: *Handbook on the Digital Creative Economy (Elgar Original Reference)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 2013.

¹ KERRIGAN, F. – FRASER, P. – ÖZBILGIN, M.: *Arts Marketing*. Butterworth-Heinemann, 2004.

² JOHNOVÁ, R.: *Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management*. Praha: Oeconomica, 2007.

³ DIGGLE, K. *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s.

aspektom bolo a stále je zachovanie autonómie umeleckej tvorby od vplyvu trhu⁴. V súčasnosti sa väčšina odborníkov zhoduje v presvedčení, že úlohou marketingu v kultúre nie je prispôbovať požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov k už existujúcemu produktu.

Art marketing prináša zákazníkom možnosť vnútorného naplnenia a obohatenie života na základe kvalitného umeleckého zážitku. Art marketing je špecifický a pri jeho aplikácii je nutné dodržiavanie podriadenosti marketingu umeleckým cieľom, neprispôbovať produkt požiadavkám trhu, ale priťahovať publikum k aktuálnej ponuke. V našich podmienkach sa o ucelený pohľad na vymedzenie art marketingu pokúsila Mária Tajtáková. Uvádzame zásady uplatnenia marketingu v kultúre podľa Márie Tajtákovovej⁵: 1) Zachovanie umeleckej tvorby. Produkt sa nerealizuje na základe požiadaviek trhu, ale sa najskôr vyrobí a až potom sa umiestňuje na trh; 2) Podriadenosť marketingu umeleckým cieľom. Marketing slúži najmä na zefektívnenie vzájomnej komunikácie medzi kultúrnou organizáciou a jej publikom. Jeho úlohou nie je zasahovať do umeleckých ambícií kultúrnej organizácie, ale skôr správne prezentovať, načasovať a dávkovať jej ponuku, vyvážiť pomer medzi spotrebiteľsky atraktívnymi produktmi a projektmi zaujímavými z umeleckého hľadiska, a to bez ohrozenia hlavného posolania kultúrnej organizácie; 3) Dôraz na poznanie spotrebiteľa. Napriek tomu, že kultúra by mala ostať nezávislá od vplyvu trhu, neznamená to, že by kultúrne organizácie mali ignorovať svojich zákazníkov. Naopak, až pochopením svojho publika a jeho spotrebiteľského správania môže kultúrna organizácia vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu, výsledkom ktorej je oslovenie, prilákanie a udržanie si rôznych skupín návštevníkov, divákov, poslucháčov a pod.

2 Sociálne siete a ich význam pri propagácii art segmentu

Sociálne médiá sa stali nevyhnutnými pre branding spoločností, či jednotlivcov vďaka možnosti priblížiť značku potenciálnym zákazníkom v interaktívnejšej a personalizovanejšej forme. Značky, či influenceri si vedia vytvoriť lepšie vzťahy so zákazníkmi pomocou aktivít smerujúcich k budovaniu komunity okolo značky. Zlepšovanie vzťahov v tejto komunite potom vedie k zvyšovaniu lojality a dôvery k značke⁶.

Firmy, prípadne jednotlivci môžu využiť sociálne siete nielen ako distribučný kanál k zdieľaniu a šíreniu obsahu, ale môžu tu tvoriť samostatný obsah, ktorý funguje ako samostatná časť finančného zisku (napr. zisky z videí na YouTube, ktoré vzdelávajú a podporujú image a dôveryhodnosť firmy)⁷. E. Du Plessis⁸ rozdeľuje sociálne médiá na sociálne siete ako Facebook, kde v obrovskej miere konzumenti zúčastňujú sociálneho života, seba prezentácie a seba odhaľovania. Na druhej strane aplikácie ako YouTube, či Flickr klasifikuje ako komunity tvoriace sociálny content, hoci tu užívatelia tiež zdieľajú fotografie, videá a iné formy médií. Hlavným cieľom content komunit sociálnych médií je tvoriť obsah medzi užívateľmi tak, aby

⁴ KOTLER, P. – SCHEFF, J.: *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1997.

⁵ TAJTÁKOVÁ, M.: *Marketing kultúry: Ako oslovíť a udržať si publikum*. Žilina: Eurokódex, 2010. str. 46.

⁶ HABIBI, M.R. – LAROCHE, M. – RICHARD, M.O. in DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vnímá značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2017.

⁷ HATVÁNI, T.: *Content marketing prostřednictvím Instagramu v art segmente* [Diplomová práca]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2019. str. 17.

⁸ DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vnímá značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2017.

poskytoval viac kreatívnej flexibility a mohol sa zdieľať medzi viacerými sieťami (napr. zdieľanie YouTube videí na Facebooku). Okrem uvedených sociálnych sietí zaznamenala v ostatných rokoch najväčší nárast sociálna sieť Instagram. Za art segment na Instagrame označujeme tú časť používateľov tejto sociálnej siete, ktorí tu prezentujú svoju umeleckú tvorbu. Na Instagrame nájdeme široké spektrum umelcov od spisovateľov, výtvarníkov, maliarov, sochárov, grafikov, fotografov, hudobníkov až po hercov, ktorí využívajú sociálnu sieť na prezentáciu svojich diel s cieľom oslovenia potenciálnych kupcov a následného predaja alebo na zvyšovanie povedomia a imidžu, čo nás vedie k potrebe definovať umenie ako produkt⁹. Podľa Gadušovej¹⁰ sa umenie stáva tovarom vo chvíli, keď je po ňom dopyt. Zisk z umeleckých diel možno dosiahnuť dvomi spôsobmi a to prezeraním (múzeá, galérie) a kúpou.

Art segmentu na Instagrame zo zrejmých dôvodov vo väčšine prípadov nejde o zisk formou prezerania - tento druh ziskov je možný, pokiaľ umelec vystavuje svoje dielo v galérii, či múzeu a má zisk z návštevnosti výstavy, čo sa v praxi takmer vôbec nestáva (vynímajúc digitálne prehliadky galérií, múzeí a pod.). Pokiaľ návštevník kúpi dielo umelca v galérii, ide opäť o formu zisku kúpou, z ktorého má galéria samozrejme podiel. Takýto spôsob zisku nie je len doménou kamenných galérií, ale aj internetových, medzi najväčších internetových predajcov umeleckých diel patrí stránka www.saatchiart.com. Umelec môže prostredníctvom Instagramu prilákať návštevníkov na výstavu, ale môže ich aj presmerovať na internetovú stránku, kde si môžu ľudia dielo kúpiť. Gadušová¹¹ hovorí o potrebe kúpiť si umelecké dielo nasledovne: „*Potreba prezerat si a predovšetkým vlastniť umelecké diela vyplýva nielen z potreby zábavy a podnetov, ale tiež veľkého množstva iných motívov.*“ Najčastejšie medzi nich patrí potreba reprezentácie a prestíže, potreba esteticky upraviť okolie (potreba dekorácie), investičný motív (umenie ako spôsob investície) a pôžitok z umeleckých diel.” Pri kúpe umeleckého diela sa zákazník musí informovať aj o jeho pravosti, napokon existujú originály, kópie a bohužiaľ aj falzifikáty. Na Instagrame existuje aj tá časť používateľov, ktorí sice vyhotovujú diela, resp. produkty, ktoré sú však kópiami prvotného neobvyklého nápadu a stávajú sa virálnymi a reprodukovateľnými v nespočetnom množstve (napr. štýl tvorby loga, typografia, konceptuálne fotografie, obsahy blogov, grafika, atď.) a používatelia sa snažia z týchto produktov vygenerovať zisky. Trendom na sociálnych médiách je v dnešnej dobe pokúšanie sa ich používateľov dostať sa do pozície influencera, resp. značky¹². Mnohé odborné štúdie (Lohse, Rosen, 2001; Lombard, Snyder-Duch, 2001; in Colliander, Marder¹³) potvrdili, že profesionálna (štúdiová) estetika fotografií má vplyv na popularitu značky. Súčasnejšia štúdia autorov Jonasa Colliandera a Bena Mardera¹⁴ toto tvrdenie vyvrátila a uviedla ako efektívnejšiu tzv. snapshot estetiku – fotografie vytvorené

⁹ cit. 8

¹⁰ GADUŠOVÁ, A.: *Prezentácia a marketing výtvarného umenia*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. str. 34.

¹¹ tamtiež

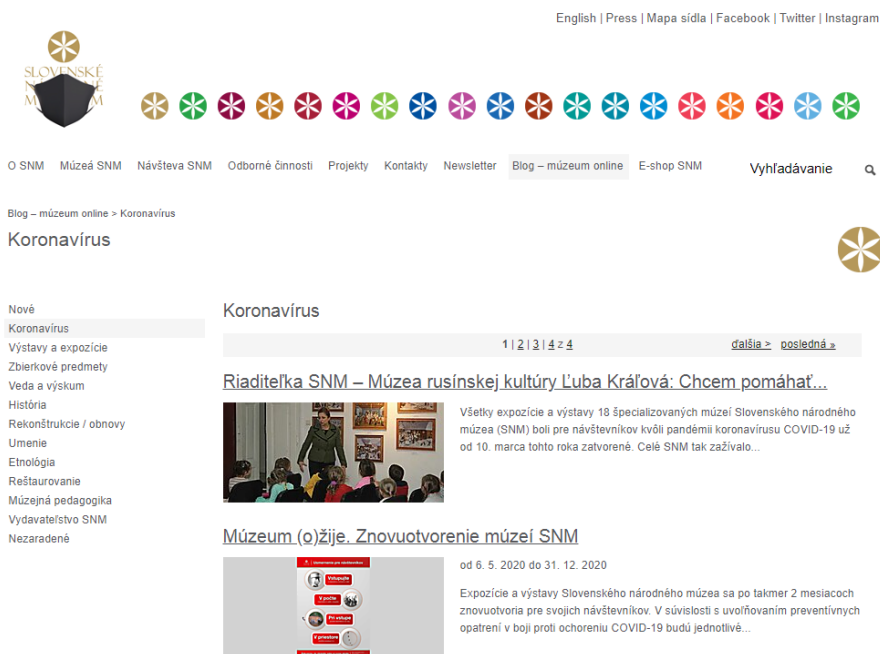
¹² LIU, R. – SUH, A.: Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. In: *Procedia Computer Science*, 2017, vol. 124, str. 12-20.

¹³ COLLIANDER, J. - MARDER, B.: “snap happy” brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. In: *Computers in Human Behavior*, 2018, vol. 78. str. 34-43

¹⁴ tamtiež

mimo profesionálneho štúdia amatérskymi fotografiami, hoci rozdiel vplyvov týchto dvoch typov estetík na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov nebol empiricky dokázaný.

Blog je momentálne najpopulárnejším prostriedkom content marketingu ako komunikačný nástroj¹⁵. Blogy sú často integrované ako vzdelávací nástroj (Farmer, Bartlett-Bragg, 2005 in Chai, Kim, 2010¹⁶), čiže firmy a jednotlivci môžu využiť vzdelávanie druhých užívateľov internetu ako nástroj marketingovej komunikácie. Slovenské národné múzeum má na svojej webovej stránke sekciu Blog, ktorej články sú rozdelené do niekoľkých kategórií (viď Obrázok 1), a to koronavírus, výstavy a expozície, zbierkové predmety, veda a výskum, história, rekonštrukcie / obnovy, umenie, etnológia, reštaurovanie, múzejná pedagogika, vydavateľstvo SNM a kategória „nezaradené“.



Obrázok 1 Screenshot blogu Slovenského národného múzea

Zdroj: snm.sk [cit.25.4.2020] Dostupné na: <https://www.snm.sk/?koronavirus>

Sekcia venovaná koronavírusu a jeho dopadom na kultúrny priemysel, ako i dočasný redizajn loga, do ktorého je zakomponované ochranné rúško, reflektujú aktuálnosť uverejňovaného obsahu.

¹⁵ CHAI, S.M. – KIM, M.: What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. In: *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 2010, vol. 30, Issue 5, str. 408-415.

¹⁶ tamtiež

Uvedené sa podieľa na stieraní hraníc medzi umením a amatérskou tvorbou a marketingovou komunikáciou a vznikajú rôzne hybridné komunikácie často s aspektom sociálnej zodpovednosti. To, čo majú spoločné je budovanie komunity na sociálnych sieťach a následné komerčné využitie týchto komunit. Povedomie o značke a budovanie komunity je možné dosiahnuť tiež prostredníctvom webinárov, článkov, ekníh, obsahu vytvorenom v spolupráci s inou značkou alebo vďaka zábavným videám, infografikám či s pomocou interaktívnych, vzdelávacích či humorných príspevkov na sociálnych sieťach¹⁷. V intenciách klasickej definície art marketingu je potrebné zvažovať, aby uvedená marketingová komunikácia propagovala stále umelecký produkt a neakcentovala trhovú komerčný aspekt.

3 Alternatívne prístupy: Recipročný transfer umenia a značiek alebo kultúrny supermarket?

Tradičné teórie akcentujú potrebu interpretovať a následne aj prezentovať umenie výlučne v mediách a terminológii jemu vlastnej a špecifickej ako pre dielo, tak pre jeho tvorca aj príjemcu¹⁸. Zároveň sa umenie stalo v ostatnej dobe spôsobom zaujatia publika a využíva ho množstvo značiek. Špecifiká digitálneho marketingu podporili transformáciu umenia stimuláciou intenzívnejšej, no jednoduchšej a najmä oveľa viac „zážitkovej“ interakcie s publikom¹⁹. Internet a digitálne technológie transformovali princípy tradičného umeleckého sveta, zmenili očakávania publika a podporili väčší tlak na samotných tvorcov akcentovať sociálnu interakciu so širokým publikom a budovať unikátnu komunitu príjemcov prostredníctvom sociálnych sietí. Mnoho veľkých a stabilných kultúrnych inštitúcií, sa rozhodne vytvárajú spektakulárny program, kde merítkom úspešnosti je predovšetkým jej návštevnosť. Inštitúcie ako napríklad Tate Modern v Londýne, alebo Museum of Modern Art v New Yorku majú široký dosah vďaka ich prepracovanému marketingu a budovaní svojho mena ako značky, zámerne sa vďávajú komerčným smerom a vystavujú zvučné mená, ktoré zabezpečia ich návštevnosť²⁰. Experimentálnejšie postupy v praxi sú zriedkavé, inštitúcie viac zotrvávajú v zavedených (a evidentne úspešných) vzorcoch prezentácie. Ak inovujú, tak viac po formálnej stránke, čo umožňuje ich štedrý rozpočet. Na druhú stranu ale vytvárajú bohatý, mnohvrstevnatý doprovodný program pre rôzne publikum a cieľové skupiny. Tieto dve navzájom prelínajúce sa polohy dnešných inštitúcií, spektakulárnosť a edukatívnosť vytvárajú model tzv. „kultúrneho supermarketu“, ako to výstižne pomenoval britský sociológ umenia a popkultúry (Nick Prior in Darulova, 2018²¹).

Korporátne a kultúrne inštitúcie sú veľmi odlišné subjekty, avšak často čelia rovnakým výzvam. Zaznamenávame fenomén tzv. spoluprác umelcov a značiek. Jedným z dôvodov je obojstranný benefit pre zúčastnené subjekty: umelec získava nárast publika na sociálnych sieťach a značka pracuje s obohatením tzv. hodnoty značky o aspekt estetiky a často aj

¹⁷ PULIZZI, J.: *Epic Content Marketing*. New York : MCGraw Hill Education, 2014.

¹⁸ HILL, L. et al.: *Creative Arts Marketing*, 3rd Edition, Kindle Edition. Abingdon: Routledge, 2018.

¹⁹TOWSE, R. – HANDKA, CH.: *Handbook on the Digital Creative Economy (Elgar Original Reference)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 2013.

²⁰ DARULOVÁ, S.: *Tranzit ako dynamická medziodborová platforma pre súčasné umenie v strednej Európe : Vznik a inštitucionálna prax českej pobočky tranzitdisplay* [Diplomová práca]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudebnej vedy, 2018, str. 27.

²¹ tamtiež

spoločenskej zodpovednosti. Ako príklad môžeme uviesť zverejnené výsledky štúdie reklamnej spoločnosti Grayling „Múzea na križovatkách: Úloha podnikových partnerstiev“, autori sa zaoberali práve skúmaním kreatívnych spojení s korporátnym sektorom. Vo výskume sa pozreli na kampane a projekty známych múzeí a galérií vrátane parížskeho LACMA v Louvre, londýnskeho Tate, Múzea súčasného umenia v Moskve či múzea mumok vo Viedni. Štúdia ukázala, že spolupráca medzi značkami z komerčného a kultúrneho sektora môže naozaj efektívne fungovať. Avšak len za predpokladu, že partnerstvo, ktoré vytvorí, je naozaj autentické a strategicky výhodné²².

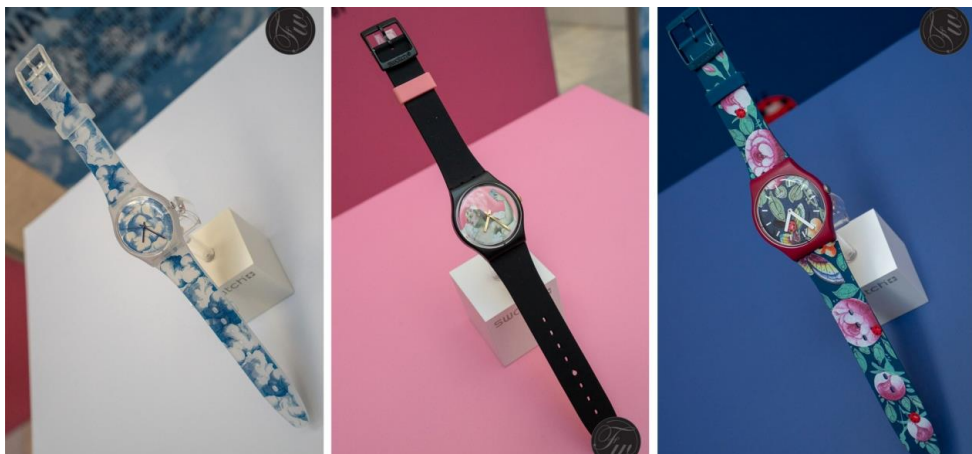
Veľa projektov sa zakladá na zapojení a aktivite samotných účastníkov. Hlavným zmyslom je participovanie diváka na tvorbe umenia a interakcia. Takéto umelecké aktivity, vrátane politického a angažovaného umenia, spolupráca aktivistických dvojíc, či sociálne a komunitné obraty v tvorbe môžeme čítať ako zásadné zmeny v umeleckej praxi, tak ako aj v teoretickom diskurze²³. Viac ako výstava sa do popredia v súčasnosti dostáva diverzifikovaný doprovodný (sprievodný) program, ktorý zapája a aktivizuje divákov.

Skvelým príkladom je spolupráca značky Uniqlo s londýnskym Múzeom moderného umenia Tate. Spoločne organizujú tzv. UNIQLO Tate Late events, ktoré sú plné hudby, rečníckych vystúpení, workshopov, prehliadok a predstavení. V roku 2017 londýnska Kráľovská akadémia umení priniesla návštevníkom prostredníctvom platformy virtuálnej reality HTC Vive zážitok v podobe VR expozície venovanej minulosti, súčasnosti a budúcnosti živého kreslenia. Napríklad v roku 2018 Swatch uviedol tri dizajny hodínok (viď Obrázok 2) predstavujúcich maľby z amsterdamského Rijksmuseum²⁴.

²² Značky a umenie: Spojenectvo, z ktorého profitujú obe strany – firmy aj kultúrne inštitúcie. In: *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: < <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1915361-znacky-a-umenie-spojenectvo-z-ktoreho-profituju-obe-strany-firmy-aj-kulturne-institutcie>>

²³ DARULOVÁ, S.: *Tranzit ako dynamická medziodborová platforma pre súčasné umenie v strednej Európe: Vznik a inštitucionálna prax českej pobočky tranzitdisplay* [Diplomová práca]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2018, str. 27.

²⁴ Značky a umenie: Spojenectvo, z ktorého profitujú obe strany – firmy aj kultúrne inštitúcie. In: *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: < <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1915361-znacky-a-umenie-spojenectvo-z-ktoreho-profituju-obe-strany-firmy-aj-kulturne-institutcie>>

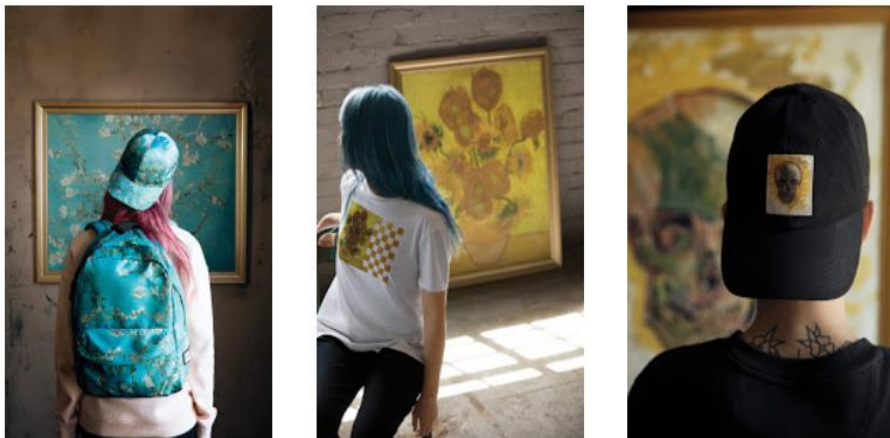


Obrázok 2 Swatch x Rijksmuseum spolupráca

Zdroj: [fratellowatches.com](https://www.fratellowatches.com) [cit.25.4.2020] Dostupné na: <https://www.fratellowatches.com/swatch-x-rijksmuseum-collaboration/>

Rovnako silno zarezovala aj kampaň, ktorá vzišla zo spolupráce Van Gogh múzea so značkou Vans, ktorá preniesla diela majstra do novej kolekcie obuvi a oblečenia (viď Obrázok 3). Napríklad značka elektroniky Phillips, sponzor Rijksmuseum's Founding, spolupracovala s kurátorom múzea, Rotterdamským Filharmonickým Orchestrom, s Academic Medical Center a s Erasmus Medical Center na vytvorení riešenia pre vyšetrenia magnetickej rezonancie (MRI), ktoré by bolo pre pacientov menej stresujúce. Umelecký zážitok umožňuje pacientom, ktorí podstupujú sken, aby sa uvoľnili a relaxovali²⁵.

²⁵ Značky a umenie: Spojenectvo, z ktorého profitujú obe strany – firmy aj kultúrne inštitúcie. In: *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: < <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1915361-znacky-a-umenie-spojenectvo-z-koreho-profituju-obe-strany-firmy-aj-kulturne-institutie> >



Obrázok 3 Kampaň spolupráce Van Gogh múzea so značkou Vans

Zdroj: angoghmuseum.nl [cit. 25.4.2020] Dostupné na: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/news-and-press/news/vans-collection-inspired-by-van-gogh>

Ak by sme zostali v kontexte slovenského trhu, môžeme spomenúť vizuálnu komunikáciu Tatra Banky, ktorá reflektuje spoluprácu firmy/spoločnosti/značky a segmentov umeleckej sféry. Tatra Banka už 17 rokov zakomponováva do svojich hmotných grafických produktov, ktorými sú kreditné a debetné karty, fragmenty, ktoré odkazujú alebo priamo nadväzujú na umenie, umelcov či umelecké diela. Na platobných kartách boli zobrazované podpisy významných osobností slovenskej kultúry, nosným vizuálnym prvkom boli jednoduché a decentné motívy s podpisom Hviezdoslava, Jesenského, Margity Figuli či Tajovského. K stabilným dizajnom pravidelne prinášala aj limitované edície, inšpirované dielami laureátov Ceny Nadácie Tatra banky za umenie. Aktuálne predstavila nové dizajny, ktoré sú inšpirované dielami súčasných slovenských výtvarníkov, dizajnérov a fotografov (viď Obrázok 4) – vďaka nim povýšili platobné karty na jedinečný kus umenia, ktorý môže mať v každodennom živote pri sebe každý ich klient. „*Veríme, že umenie má zmysel len, keď je medzi ľuďmi*“, priblížil proces rozhodovania o zmene Michal Liday, generálny riaditeľ Tatra banky²⁶.

²⁶Tatra banka predstavila nové dizajny platobných kariet. In: *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2053923-tatra-banka-predstavila-nove-dizajny-platobnych-kariet>>



Obrázok 4 Dizajny inšpirované dielami súčasných slovenských umelcov

Zdroj: strategie.hnonline.sk [cit. 25.4.2020] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2053923-tatra-banka-predstavila-nove-dizajny-platobnych-kariet>

Záver

Múzeá v dnešnej dobe stále viac súperia nielen medzi sebou, ale aj s inými miestami, kde ľudia môžu tráviť svoj voľný čas. Spolupráca so značkami je v procese transformácie do viac návštevnícky orientovanej inštitúcie kľúčová, najmä ak si kladie za cieľ vzdelávať, prepájať komunitu a vytvárať zážitky. Nemecká kurátorka a kritička, Nina Möntmann, trend vzniku takýchto inštitúcií hľadá v jej súčasnej komercializácii, voči ktorej sa tie nové snažia vymedziť. Möntmann hovorí o novom inštitucionalizme, ako o kurátorskom zámere vytvoriť aktívny priestor, ktorý by bol zároveň komunitným centrom, laboratóriom aj akadémiou. Ako príklady uvádza najmä smerovanie inštitúcií v severných zemiach, akým je švédске kunsthalle Rooseum v Malmö, ktoré bolo modelovou ukážkou takéhoto experimentálne-multifunkčného kurátorského prístupu. Zároveň je podľa nej tento čím ďalej rozvíjajúci sa trend ohrozený korporátnym obratom, ktorému podľahli už aj menšie, či stredné inštitúcie, napríklad nemecká Kunstvereine, a to v zmysle uprednostňovania produkcie spektakulárnejších výstav s vysokou návštevnosťou pred kritickým a experimentálnym programom²⁷. V intenciách klasickej definície art marketingu je potrebné zvažovať, aby uvedená marketingová komunikácia propagovala stále umelecký produkt a neakcentovala trhový komerčný aspekt, teda neparazitovala na umeleckom zážitku, čo má presah aj do zábavného komerčného priemyslu – ved’ ako konštatuje i Moravčíková²⁸: *“Zábavnosť je dnes hlavným kritériom všetkých artefaktov a priemyselná exploatacia nemá zábrany pred ničím, neobchádza ani hodnotu pojmu umenia a kultúry.“*

²⁷ DARULOVÁ, S.: *Tranzit ako dynamická medziodborová platforma pre súčasné umenie v strednej Európe : Vznik a inštitucionálna prax českej pobočky tranzitdisplay* [Diplomová práca]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2018, str. 27.

²⁸ MORAVČÍKOVÁ, E.: *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Filozofická fakulta, Katedra kulturológie, 2013. s. 21

Podakovanie: This paper was created within the project APVV-18-0257: Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Literatúra a zdroje

- COLLIANDER, J. - MARDER, B. "snap happy" brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. In *Computers in Human Behavior*, 2018, vol. 78. s. 34-43. ISSN 0747-5632.
- DARULOVÁ, S. *Tranzit ako dynamická medziodborová platforma pre súčasné umenie v strednej Európe: Vznik a inštitucionálna prax českej pobočky tranzitdisplay* [Diplomová práca]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2018, 94 s./str. 27.
- DIGGLE, K. *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 978-0946890583.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2017. 256 s. ISBN 9788025135297.
- GADUŠOVÁ, A. *Prezentácia a marketing výtvarného umenia*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. str. 77. ISBN 9788055801131.
- HATVÁNI, T. *Content marketing prostredníctvom Instagramu v art segmente* [Diplomová práca]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2019. 73 s./str. 17.
- HILL, L. et al. *Creative Arts Marketing*, 3rd Edition, Kindle Edition. Abingdon: Routledge, 2018. 306 s. ISBN 9781315447674.
- CHAI, S.M. – KIM, M. What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. In *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 2010, vol. 30, Issue 5, s. 408-415. ISSN 0268-4012.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management*. Praha: Oeconomica, 2007. 47 s. ISBN 978-80-245-1291-4.
- KERRIGAN, F. – FRASER, P. – ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. 240 s. ISBN 978-0750659680.
- KOTLER, P. – SCHEFF, J. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1997. 576 s. ISBN 978-0875847375.
- LIU, R. – SUH, A. Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. In *Procedia Computer Science*, 2017, vol. 124, s. 12-20. ISSN 1877-0509.
- MORAVČIKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Filozofická fakulta, Katedra kulturologie, 2013. 116 s./str. 21 ISBN 978-80-558-0533-7.
- PULIZZI, J. *Epic Content Marketing*. New York : MCGraw Hill Education, 2014. 352 s. ISBN 978-0071819893.
- TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Žilina: Eurokódex, 2010. 260 s./str. 46. ISBN 978-80-8944-729-9.
- Tatra banka predstavila nové dizajny platobných kariet. In *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2053923-tatra-banka-predstavila-nove-dizajny-platobnych-kariet> [cit. 2020-4-25]

TOWSE, R. – HANDKA, CH. *Handbook on the Digital Creative Economy (Elgar Original Reference)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 2013. 456 s. ISBN 978-1781004883.

Značky a umenie: Spojenectvo, z ktorého profitujú obe strany – firmy aj kultúrne inštitúcie. In *strategie.hnonline.sk* [online], 2019. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/%20marketing/1915361-znacky-a-umenie-spojenectvo-z-ktoreho-profituju-obe-strany-firmy-aj-kulturne-institucie> [cit. 2020-4-25]

Reciprocal transfer of art and brands or cultural supermarket?

Today, museums are increasingly competing not only with each other, but also with other places where people can spend their free time. Cooperation with brands is key in the process of transformation into a more visitor-oriented institution, especially if it aims to educate, connect the community and create experiences. In the intentions of the classical definition of art marketing, it is necessary to consider that the mentioned marketing communication still promotes an artistic product and does not accentuate the market commercial aspect, i. it does not parasitize on the artistic experience.

Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Mgr. Veronika Szabóová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

FF UKF v Nitre

Dražovská 4, 949 74 Nitra

lspalova@ukf.sk; veronika.szaboova@ukf.sk