

ROZHLADY

Využite techník kreatívneho myslenia v digitálnom art marketingu zriadených inštitúcií

Zuzana Polakovičová

Abstrakt

Príspevok približuje základné princípy art marketingu so zameraním sa na praktické aspekty tvorby obsahového marketingu v online priestore. Autorkou vytvorená schéma popisuje vzájomný súvis stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie postavenej na digitálnom art marketingu, samotného obsahu a najmarkantnejších aspektov socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcich tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Vo svojej záverečnej časti príspevok prezentuje techniky najrýchlejšie a najjednoduchšie využiteľné pri tvorbe efektívneho obsahového marketingu v inštitúciách zriadovanej kultúry.

Kľúčové slová

Art marketing, platformy šírenia obsahov, obsahový marketing, techniky kreatívneho myslenia, zriadená kultúra.

Pandémia ako urýchlenie digitalizácie?

Pandémia spojená s ochorením COVID-19 donútila kultúrnych aktérov presunúť svoje aktivity vo väčšej miere do online priestoru. Pri tomto presune najmä inštitúcie zriadovanej kultúry narazili na svoje limity. V konkurencii ostatných odvetví, tiež presunutých do online priestoru, sa ich bežné online aktivity stali nedostatočnými. Na tomto možnom „online zaniknutí“ majú svoj podiel aspekty, ktoré v kontexte komunikácie v niektorých zriadených inštitúciách dlhodobo pozorujeme:

- Absencia celkovej komunikačnej stratégie i stratégie pre jednotlivé komunikačné kanály inštitúcie a pre jednotlivé typy návštevníckej verejnosti.
- Nedostatok východiskových údajov pre systematický a koncepčný prístup ku komunikácií inštitúcie s verejnosťou (napr.: údaje o efektivite komunikačných a programových aktivít inštitúcie, či o segmentácii návštevníckej verejnosti, a pod.).
- V porovnaní s organizáciami, ktorých komunikáciu nastavili marketingoví profesionáli, nedostatočne konzistentný a kreatívny obsah výstupov v online priestore.
- Nevyužívanie nových foriem zapojenia (potenciálneho) návštevníka.

- Nedostatok zamestnancov schopných po formálnej a technickej stránke vytvoriť atraktívny online obsah.
- Nedostatok/absencia zamestnancov schopných získať a vyhodnotiť ukazovatele aktivít v online priestore.
- Kumulované funkcie zamestnancov zodpovedných (aj) za oblasť komunikácie s verejnosťou.
- Nedostatočné posilňovanie väzieb s lokálnym publikom.
- Nepriorizovanie komunikácie s verejnosťou ako činnosť, na ktorú budú vyčlenené extra prostriedky z rozpočtu inštitúcie.

Uvedené aspekty sú priamo ovplyvnené zriaďovateľom, kvalitou manažérov na vedúcich pozíciách v inštitúcií, typom a špecializáciou inštitúcie, demografickým vývojom. Vplýva na ne aj absencia cieľov pre jednotlivé sektory kultúry na Slovensku vytýčených Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky.

Cieľom príspevku je poukázať na vzájomný súvis medzi komunikačnou stratégiou kultúrnej inštitúcie postavenej na digitálnom art marketingu a najmarkantnejšími aspektmi socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcimi tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Prostredníctvom obsahovej analýzy prác odborníkov na marketing a príkladov dobrej praxe, príspevok ponúka odporúčania a najjednoduchšie a najrýchlejšie zvládnuiteľné techniky práce v tíme využiteľné pri tvorbe efektívneho obsahového marketingu v inštitúciách zriaďovanej kultúry. Zároveň chce príspevok prispieť do širšej diskusie o efektívnych riešeniach problémov online komunikácie v praxi inštitúcií zriaďovanej kultúry.

Kultúrne dedičstvo ako produkt (marketingového mixu)

Art marketing je marketing zameriavajúci svoje aktivity na sféru výtvarného umenia a kultúrneho dedičstva.¹ Art marketing pracuje s produktom až po vzniku produktu, pričom tento produkt nevznikol ako výsledok požiadavky trhu. V praxi sa spája s umeleckými dielami, s rozmanitými formami a prejavmi kultúrneho dedičstva i s kultúrnymi inštitúciami. Produktom pre art marketing môže byť samotná kultúrna inštitúcia i celková ponuka, ktorou sa inštitúcia snaží osloviť návštevnícku verejnosť.² V marketingovej komunikácii inštitúcie sa kľúčovým stáva nasledovanie poslania inštitúcie.

Art marketing systematicky vytvára a formuje povedomie o kultúrnej inštitúcií a jej ponuke pre rôzne typy a druhy návštevníkov prostredníctvom vzbudenia záujmu a túžby po vlastníctve produktu/zážitku. „*Cieľom art marketingovej komunikácie je propagácia ponuky, resp. značiek, identifikácia nových perspektív (trhov a segmentov) a upevňovanie väzieb s existujúcimi zákazníkmi a partnermi, ako aj s cieľovým trhom.*“³ V kontexte marketingových aktivít zriaďovaných inštitúcií je potrebné zdôrazniť, že marketing neurčuje strategické ciele

¹ JOHNOVÁ, R.: *Marketing kultúrneho dedičstva a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, s. 28

² Ibid., s. 31

³ DAVEY, B.: *Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/> Preklad podľa: PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020, 129 s. [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona_Art_Media.pdf

komunikácie ani inštitúcie samotnej. Strategické ciele sa vytyčujú na základe dát, definovania si poslania a cieľov inštitúcie.

Prostriedkami budovania povedomia o inštitúcii a jej ponuke prostredníctvom art marketingu sú reklama, propagácia, sociálne siete, príbeh napr. zbierkového predmetu, umelca, alebo vzniku výstavy/podujatia/programu a prirodzene ústne šírená reklama medzi samotnými návštevníkmi.⁴ Aby inštitúciou vyvíjaný art marketing prispieval k zviditeľňovaniu inštitúcie a budovaniu povedomia o nej, je potrebné, aby si inštitúcia definovala:

- ciele (SMART/ER),⁵
- svoje silné stránky,
- zdroje, ktoré má k dispozícii,
- cieľovú skupinu,
- plán, ktorý je realistický, ukotvený v čase, založený na dátach a testovaní,
- nástroje a techniky vychádzajúce z plánu, ktoré chce v art marketingu využívať.⁶

Fyzická recepcia obsahov postavená na osobnej skúsenosti návštevníka so zbierkovými predmetmi a programami bola znemožnená pandémiou. V mnohých inštitúciách v zapájaní návštevníckej verejnosti prebral ústrednú úlohu obsahový digitálny art marketing. Najčastejšie preferovanými spôsobmi komunikácie boli blogy, videá, podcasty, virtuálne prehliadky, online výstavy, či PDF formáty pracovných listov. Na ich tvorbe sa podieľali viacerí špecializovaní pracovníci z danej inštitúcie. Príspevok nižšie prezentuje najjednoduchšie zvládnuteľné techniky tímovej práce napomáhajúce tvorbe originálnych obsahov.

Platformy šírenia obsahov

Webová stránka a profil na sociálnych sieťach sú miestami prvého (alebo druhého) kontaktu návštevníka s inštitúciou. Návod, ako z týchto miest vytvoriť lákavé miesto pre návštevníka, ponúkajú mnohí odborníci na marketing či marketingové agentúry. Webové sídla inštitúcií štátnej a verejnej správy musia podliehať štandardom prístupnosti webových sídiel vytyčených usmerneniami orgánov Európskej únie i domácimi orgánmi štátnej správy.⁷

Webové sídlo inštitúcie pre art marketing predstavuje nepretržitý propagačný a prezentačný nástroj.⁸ Štátom zriaďované kultúrne inštitúcie majú optimalizovať svoje webové sídla tak, „aby

⁴ DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

⁵ Špecifické, Merateľné, Akčne orientované, Realistické, Testovateľné, Nabité energiou, Zaznamenané

⁶ DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

⁷ Smernica Európskeho parlamentu a rady (EÚ) 2016/2102 o prístupnosti webových sídiel a mobilných aplikácií subjektov verejného sektora; Vykonávacie rozhodnutie Komisie (EÚ) 2018/1523, ktorým sa ustanovuje vzorové vyhlásenie o prístupnosti; Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 (§14 vyhlášky 78/2020 Z. z. ÚPVII SR o štandardoch pre informačné technológie verejnej správy); Zákon č. 95/2019 Z. z. o informačných technológiách vo verejnej správe a o zmene a doplnení niektorých zákonov; Výnos MF SR č. 55/2014 Z. z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy v znení neskorších predpisov

⁸ DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

rešpektovali používateľa, jeho zdravotnú spôsobilosť, vedomosti, skúsenosti, ale aj technické vybavenie.“⁹ Ako uvádza stránka Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky (MIRRI), v štatistikách je „336 609 obyvateľov Slovenska oficiálne vedených ako zdravotne znevýhodnených a viac ako 650 000 obyvateľov má nad 65 rokov.“¹⁰ Cieľom kontroly a vymáhania dodržiavania štandardov prístupnosti webových sídiel je umožniť zdravým i zdravotne, či inak znevýhodneným osobám bez ohľadu na vek používať webové stránky inštitúcie v čo najväčšom rozsahu.¹¹ Miera prístupnosti webového sídla musí byť zhodnotená a popísaná vo Vyhlásení o prístupnosti webového sídla. MIRRI za piliere prístupnosti označuje:

- „sémantickú štruktúru,
- navigovateľnosť pomocou klávesnice,
- responzivnosť,
- obsah v prístupnej forme, alternatívny obsah“.¹²

Zo štandardov prístupnosti webových sídiel vydaných MIRRI príspevkov prezentuje tie, ktoré sa prelínajú so všeobecnými odporúčaniami art marketingu pre web stránky. Sú nimi:

- responzivnosť,
- dostatočný farebný kontrast,
- alternatívy text jasne popisujúci grafický obsah alebo jeho funkciu,
- využívanie formátovania nadpisov a možnosť prispôbiť si veľkosť písma,
- jednotnosť fontov, vzhľad a ovládanie stránky má byť predvídateľné,
- hypertextové odkazy jasne odkazujúce na svoj obsah (tzn. nie „TU“),
- správne štruktúrovanie dokumentov, vzťahov medzi prvkami a informáciami odvoditeľné z kódu,
- embedovanie iba videí s titulkami,
- alternatíva zvukového záznamu (text, video) obsahujúca ekvivalentné informácie ako zvukový záznam.

Minimálne jednu zo sociálnych sietí dnes používa skoro každá kultúrna inštitúcia. Sociálne siete sú zahltené obsahom viac, ako v ich začiatkoch. Používateľom je tak relevantný obsah zobrazovaný na základe algoritmov sociálnych sietí, ale aj informácií z tzv. súborov cookies z iných webových stránok. Algoritmy z údajov vyhodnocujú, aký obsah by pre používateľa mohol byť najzaujímavejší. To znamená, že žiaden používateľ nevidí rovnaké príspevky. Taktiež nevidí ani všetky príspevky profilov, ktoré sleduje. Používateľovi sa primárne zobrazujú tie profily, s ktorými už mal nejaké interakcie. Cieľom je, aby používateľ strávil na sociálnej sieti

⁹ MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Prístupnosť webových sídiel*. [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/informatizacia/governance-a-standardy/standardy-isvs/pristupnost-webovych-sidel/index.html>

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² REGEC, V., MIAZDROVÁ, M., REGEC, M.: *Školenie webovej prístupnosti pre editorov*. Nepublikovaný materiál. 2021.

čo najviac času. Príspevok približuje zobrazovanie obsahov u troch najčastejšie využívaných sociálnych sieťach na Slovensku: Facebook, Instagram, Youtube.

Facebook na zobrazenie najrelevantnejších príspevkov, na vrchu stránky hneď po načítaní aplikácie, využíva proces hodnotenia všetkých príspevkov, ktoré by sa používateľovi mohli zobrazovať. Algoritmus zobrazujúci príspevky je postavený na štyroch faktoroch: inventár, signály, predikcia a skóre relevantnosti.¹³ Inventár predstavuje všetky príspevky, ktoré môžu byť používateľovi zobrazené od súkromných i firemných profilov. Signály predstavujú všetky údaje, ktoré o sebe používateľ aplikácií poskytne, vrátane akejkoľvek aktivity, ktorú na sociálnych sieťach urobí, zo všetkých zariadení, z ktorých sa pripojí, polohy pripojenia, príspevky, ktoré odignoruje, uložené cookies súbory z rôznych webov, atď. Signály možno rozdeliť¹⁴ na pasívne (napr.: čas zobrazenia a zverejnenia príspevku, zobrazujúce zariadenie, typ príspevku, a pod.) a aktívne (napr.: reakcie, komentáre, zdieľania, zdieľania v messengeri, frekvencia pribúdania reakcií, a pod.). Predikciou určuje príspevky, pri ktorých je najvyššia pravdepodobnosť, že na ne používateľ zareaguje. Skóre relevantnosti možno vnímať ako konkrétne poradie pridelené príspevkom vychádzajúce z najvyššej pravdepodobnosti pozitívnej reakcie užívateľa.¹⁵ Ak je cieľom kultúrnej inštitúcie zasiahnuť čo najväčší počet používateľov sociálnej siete, stavať by mala:

- na vyplnení všetkých údajov, ktoré od nej sociálna sieť požaduje,
- na pridávaní príspevkov v čase, v ktorom je na sociálnej sieti prítomných najviac sledovateľov profilu inštitúcie,
- na reagovaní na interakcie používateľov (odpisovať na správy a komentáre),
- na kvalitnom grafickom obsahu s menej ako 20 % textu, ideálne videách, netvorit' čisto textové príspevky, používať Stories,
- na signifikantnom dizajne príspevkov rozpoznateľnom pre používateľov aj pri ich rýchlom rolovaní noviniek,
- na pridávaní odkazov, ktoré ponechajú používateľov stále na Facebooku, menej často ich smerovať na externé stránky (mimo Facebooku),
- na zakomponovaní výzvy na interakciu do príspevku (napr.: zanechanie komentáru),
- na zapájaní používateľov s veľkým počtom sledovateľov do interakcií.

Sociálnu sieť Instagram ovplyvňujú štyri kľúčové faktory: informácie o príspevku, informácie o účte zdieľajúcom príspevky (súkromnom, firemnom), informácie o činnosti používateľa a informácie o histórii interakcie medzi účtom zdieľajúcim príspevky a používateľom.¹⁶ Odkedy Instagram nezobrazuje príspevky chronologicky, uvedené informácie sa stávajú dôležitými pre algoritmus zobrazovania poradia príspevkov. Algoritmus ovplyvňujú tiež informácie o používateľom preferovanom obsahu, čas prezerania si príspevku, interakcia

¹³ MOSSERI, A.: *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>

¹⁴ŠVOLIK, S.: Ako funguje algoritmus FB. In: *Digital Science Magazine*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/ako-funguje-algoritmus-fb-a-co-ja-s-tym/>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ THOMAS, M.: *This is How the Instagram Algorithm Works in 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

s príspevkom (označenie „páči sa mi to“, komentár, uloženie príspevku, zdieľanie príspevku, otvorenie profilu účtu), predchádzajúce interakcie s účtom, doba vzniku príspevku, frekvencia získavania interakcií s príspevkom, a pod. Obsah by mal byť zábavný, inšpiratívny, kreatívny, vo vysokom rozlíšení. Ak si chce inštitúcia vytvoriť veľký dosah aj na Instagrame, mala by začať:

- pravidelne uverejňovať Instagram Stories, ktoré sú navrhnuté tak, aby bola vysoká šanca, že si ich používatelia prezrú i keď (zatiaľ) nemajú s účtom inštitúcie také časté interakcie,
- využívať nástroje priamej interakcie s používateľmi v Instagram Stories (napr.: anketa, otázky),
- pridávať #hashtagy k príspevkom,
- vyzývať k označeniu „páči sa mi to“,
- vytvárať video-obsah aj pre Instagram,
- využívať aj ostatné kanály, ktoré Instagram ponúka (IGTV, Reels),
- zdieľať v príspevkoch náhľady videí uverejnených v IGTV,
- vyzývať na kliknutie na odkaz v biu (v popise účtu),
- odstrániť neaktívnych sledovateľov alebo robotov.¹⁷

YouTube pre zobrazovanie relevantných obsahov využíva menej algoritmov ako Facebook. Dôležité je, aby inštitúcia pridávala svoje videá pravidelne a taktiež využívala optimalizáciu pre vyhľadávače. Pre YouTube je určujúci počet zhliadnutí videa i pomer „páči sa“ a „nepáči sa“. Cieľom je udržať diváka pri videách čo najdlhšie. Napomôcť k tomu môžu:

- technická kvalita videí,
- najzaujímavejšie informácie, alebo „obsah videa“, umiestnené na začiatok videa,
- výzva k interakcii, kľúčové slová a hlavné kľúčové slovo, zobrazovanie kariet, záverečné obrazovky, vodoznak, tagy,
- budovanie publika využívaním karty „Komunita“,
- dlhšie videá (pri kvalitnom obsahu),
- umiestňovanie videí do zoznamov a sekcií,
- vyplnené informácie o účte a doplnené linky na ostatné sociálne siete a web,
- pravidelné obmieňanie úvodnej grafiky, kreatívny dizajn náhľadových obrázkov, pridanie popisu videa, výstižného titulku, názov videa vpísaný aj do názvu súboru.¹⁸

¹⁷ Ibid.

¹⁸ NECKAŘ, D.: *Ako správne optimalizovať YouTube kanál*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://proficiodigital.sk/ako-spravne-optimalizovat-youtube-kanal>

Príklady komunikácie v online priestore zahraničných múzeí a galérií



Obrázok 1
Rijksmuseum,
Amsterdam,
Netherlands

Zdroj: Google Arts & Culture [25.10.2021]
Dostupné na:
<https://bit.ly/3GER0K1>



Obrázok 2 Sir David
Attenborough on
Museum Collections
- 360

Zdroj: American Museum of Natural History [25.10.2021]
Dostupné na:
<https://youtu.be/8ltsM-LoBGQ>



Obrázok 3 Welcome
to a Virtual Tour of
Crawford Art
Gallery

Zdroj: Crawford Art Gallery [25.10.2021]
Dostupné na:
<https://crawfordartgallery.ie/crawford-art-gallery-3d-map/>



Obrázok 4 Storyflix
Zdroj: Storyflix
[25.10.2021]

Dostupné na:
http://storyflix.org/flix_languages/czech/

Príklady komunikácie v online priestore slovenských múzeí a galérií



Obrázok 5 oNRine
Zdroj: Nitrianska galéria [25.10.2021]

Dostupné na:
<https://onrine.nitrianskagaléria.sk/>



Obrázok 6 Ako dobre
poznáte obyvateľov
prírody Turca?

Zdroj: SNM – Múzeá v Martine [25.10.2021]
Dostupné na:
<https://view.genial.ly/609dafffe94fae0da5072c4f>



Obrázok 7 Výtvavná
rozcevička – Hľa,
človek

Zdroj: Slovenská národná galéria [25.10.2021] Dostupné na:
<https://youtu.be/QiQ64pLlLPA?list=PLdCkSFojiBUoqi76zq5EbEDPB6clDvFbH>



Obrázok 8 Milan
Rastislav Štefánik –
ako ho (ne)poznáme
Zdroj: SNM – MSNR – Múzeum M. R. Štefánika [25.10.2021]

Dostupné na:
<https://www.snm.sk/?tlacove-spravy&clanok=milan-rastislav-stefanik-ako-ho-ne-pozname>

Obsah predchádza formu

To, čo v záplave príspevkov na sociálnych sieťach rozhoduje, je kvalita obsahu. Marketingové trendy kladú dôraz na jeho formu (video, rozšírená realita, virtuálna realita, hlasové ovládanie, a pod.).¹⁹ Ako možno na príkladoch z praxe vidieť, inštitúcie volili tú formu

19 ORAVEC, E.: Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>

prezentácie, ktorá najviac podporovala vyniknutie a zrozumiteľnosť obsahu. Zároveň by mala forma vyhovovať spôsobom komunikácie cieľovej skupiny, pre ktorú je obsah tvorený. Obsahový marketing je efektívnym nástrojom, pomocou ktorého môže inštitúcia ukázať svoju odbornosť, či podporiť návštevnosť demonštrovaním kvality spracovania návštevníckej ponuky. Obsah by v takom prípade mal odhaľovať niečo zo spôsobu práce inštitúcie, mal by informovať, poučiť i zabaviť, inšpirovať, pomáhať, vzbudiť sympatie a dôveru vedúcu k návšteve, zakúpeniu produktu alebo šíreniu dobrého mena inštitúcie na verejnosti.

Obsahový marketing je „*strategický prístup založený na tvorbe a distribúcií hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať jasne definované publikum*“²⁰ a v konečnom dôsledku primáť návštevníkov k želanej forme interakcie (nie vždy to musí byť predaj). Josef Řezníček a Tomáš Procházka približujú obsahový marketing prostredníctvom štyroch bodov:

- „*Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu vo vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.*
- *Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.*
- *Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*
- *Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“*²¹

„*Primárním cílem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu.*“²² Je priamo zameraný na návštevníka a rieši jeho problémy, odpovedá na jeho otázky, vzdeláva ho, reaguje na jeho špecifické potreby a záujmy.²³ Pri tvorbe obsahového marketingu teda v prvom rade ide o komunikáciu s návštevníkom. Obsahový marketing je stále marketing, jeho cieľom tak zostáva aj predaj (návšteva, zakúpenie alebo využitie produktu alebo služby). Pri výbere a spracovaní konkrétnych tém obsahového marketingu by inštitúcia mala zohľadňovať svoje poslanie a strategické ciele. Samotný obsah teda nie je obsahovým marketingom.

Efektívny obsahový marketing je postavený na princípoch, ako kreativita, konzistentnosť, vytrvalosť, personalizácia.²⁴ Operacionalizovať kreativitu, ako princíp obsahového marketingu, by sme pre potreby tohto príspevku mohli cez ciele vytváranie príspevkov zamerané na pobavenie používateľa (vychádzať môžu z prekvapivých alebo udivujúcich tém a informácií), poučných, inšpiratívnych príspevkov, príspevkov podhaľujúcich spôsob práce v inštitúcií,

²⁰ HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>

²¹ ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing*. Brno: Albatros Media a. s., 2014, s. 19.

²² LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 154.

²³ HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>

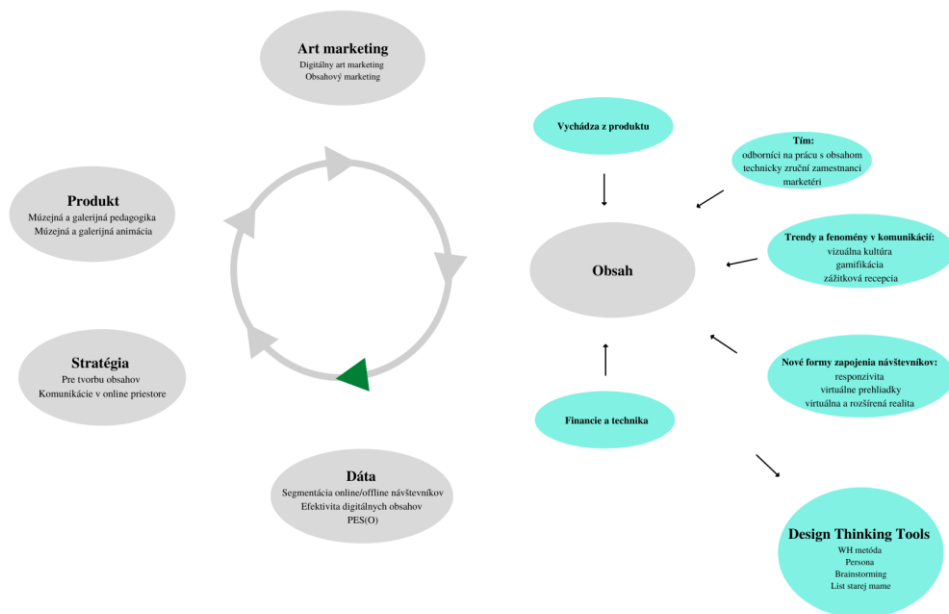
²⁴ ORAVEC, E.: *Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketer.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>

prípadne vo zvolení menej štandardnej formy reakcie na dotazy a problémy používateľov. Konzistentnosť sa viaže k zvoleniu a dodržiavaniu jednej témy pri komunikácii všetkými marketingovými kanálmi, ktoré inštitúcia využíva. Platí to pre obsah, tak aj pre dizajn marketingových výstupov. Vytrvalosť pri obsahovom marketingu predstavuje dlhodobé vytrvanie v téme, ktorá sa stane významnou pre konkrétnu inštitúciu. Možno je ju odvodiť od cieľov a poslania inštitúcie. Kultúrne inštitúcie v online priestore sú vyhľadávané rôznymi typmi návštevníkov, s rôznymi záujmami i očakávaniami. Inštitúcia potrebuje poznať, kto sú jej návštevníci i „nenávštevníci“. Podľa toho môže tvoriť obsah pre používateľa definovaného napr. podľa kritéria demografie, alebo podľa užšie špecifikovaných kritérií, napr. typu obsahu.

Formy spracovania konkrétnych tém by mali odrážať preferencie cieľovej skupiny, pre ktorú je obsah tvorený, zásady uverejňovania príspevkov na sociálnych sieťach, v prípade obsahu umiestneného na webových stránkach inštitúcie dodržiavať štandardy prístupnosti webových sídiel. Medzi najčastejšie využívané formy obsahov možno zaradiť: články v blogu, fotografie, videá, podcasty, meme, hry, ankety, ale aj prípadové štúdie, recenzie, často kladené otázky, návody, pracovné listy v PDF formáte, kurzy, online publikácie a pod. Pri volení formy obsahového marketingu je na mieste monitorovanie konkurencie a jej najúspešnejších foriem šírenia obsahov.

Využitie techník kreatívneho myslenia v tvorbe obsahového marketingu

Súčasná prax vo väčšine zriaďovaných kultúrnych inštitúciách vyžaduje od jedného zamestnanca kumulovanie pracovných činností, ktoré v súkromnej sfére vykonávajú viacerí zamestnanci. Vplyvom toho, zamestnanci zodpovední za aktivity v online priestore, nemajú dostatočnú kapacitu sledovať a nasledovať najnovšie trendy vo svete digitálneho art marketingu. Niektoré kultúrne inštitúcie segmentáciu svojich návštevníkov a používateľov sociálnych sietí odvodzujú len od typov vstupného. Vplyvom uzatvorenia sektora kultúry v priebehu pandémie spojenej s ochorením COVID-19 sme mohli sledovať, že sa do tvorby obsahového marketingu vo väčšej miere zapojili aj zamestnanci, ktorých primárnou náplňou práce nie je manažment alebo marketing. Rovnako, niektoré inštitúcie posilnili svoje oddelenia o zamestnancov schopných tvoriť video-obsah. Nasledujúca schéma (obrázok 9) naznačuje vyššie popísaný vzájomný vplyv stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie v online priestore a samotného komunikovaného obsahu. Zároveň poukazuje na najmarkantnejšie aspekty socio-kultúrnej reality v konečnom dôsledku ovplyvňujúce tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Schéma vo svojej tretej časti prezentuje štyri techniky kreatívneho myslenia, ktoré môže využiť zamestnanec zodpovedný za tvorbu digitálneho obsahu pri práci v interdisciplinárnom tíme.



Obrázok 9 Schéma využitia techník kreatívneho myslenia v obsahovom marketingu zriadovanej kultúrnej inštitúcie.

Zdroj: autorka.

Výhodou využitia brainstormingu v tíme je pomerne rýchle zostavenie tematických okruhov, z ktorých môžu vzniknúť konkrétne témy obsahu. Aby inštitúcia dokázala pripraviť efektívny obsahový marketing, mala by mu venovať dostatočné množstvo času. Do brainstormingu by malo byť zapojených maximálne šesť zamestnancov inštitúcie. Počiatočné brainstormovanie môže reagovať na širšie postavenú otázku, napr.: Čo zaujíma človeka, ktorý rád navštevuje alebo využíva služby danej kultúrnej inštitúcie? Ak sa v odpovediach rozvinú viaceré témy, je možno ich vyčleniť a rozpracovať samostatne.

Metóda Persona je využívaná na vytvorenie komplexného obrazu o návštevníkovi v online i offline svete. Vytvorená fiktívna osobnosť má byť nositeľom charakteristík jednej cieľovej skupiny. Charakteristiky by nemali vychádzať zo stereotypov ale z reálnych prieskumov. Čím detailnejšie bude charakteristika modelovej osoby prepracovaná, tým bude jednoduchšie pripraviť obsah a jeho formy na mieru cieľovej skupine. Charakteristiku osobnosti tvoria základné demografické údaje i údaje charakterizujúce ju bližšie, napr.: meno, vek, vzdelanie, zamestnanie, rodinný stav, hodnoty, motivácia, životné ciele, záujmy, umelecké preferencie, preferované umelecké žánre a iné, podľa potreby kultúrnej inštitúcie. Pri tvorbe obsahu sa tieto charakteristiky premietnu do odpovedí na otázky, napr.: Pre koho je obsah určený? Čo si recipient o sebe myslí? Aké sú jeho ciele, sny, strachy? Čo recipient od sociálnej siete očakáva? Prečo by ho mal obsah zaujať? Aký prínos bude mať pre neho obsah? Čo by mohol robiť v čase, keď sa k nemu obsah dostane? Akým jazykom daný typ recipienta hovorí?

WH metóda (What, Why, Where, and How) umožňuje rozpracovať konkrétnu tému obsahu a určiť aj formu spracovania témy. Upriamuje pozornosť na to, čo bude obsahom, aké zdroje má

inštitúcia na jeho tvorbu k dispozícií a aké ďalšie bude ešte potrebovať (financie, technika, odborní pracovníci, a pod.). Metóda by tiež mala pomôcť odhaliť, aké informácie alebo nástroje bude recipient potrebovať na to, aby vykonal inštitúciou požadovanú interakciu. Je vhodné, aby inštitúcia do tvorby obsahov a foriem obsahového marketingu zahrnila aj prácu s komunitou (reakcie na správy a komentáre). Konkrétne témy môžu vzísť z najčastejšie identifikovaných dotazov alebo otázok. Otázky sprevádzajúce metódu môžu byť napr.: Čo je témou? Koho/čoho sa téma týka? Prečo je problém dôležitý? Prečo nebol ešte vyriešený? Kde sa vyskytuje problém? Ako často bude inštitúcia reagovať na interakcie? Akým spôsobom bude inštitúcia komunikovať (vykanie alebo tykanie)?

Familiárne nazvaná metóda „List starej mame“ má za úlohu upriamiť pozornosť tvorcov obsahov na podstatu. Sociálne siete majú k dispozícií určitý počet znakov, ktorý sa používateľovi zobrazí bez toho, aby musel rozkliniť „viac informácií“. Metóda prostredníctvom využívania obmedzeného priestoru (napr.: list alebo pohľadnica) núti tvorca obsahu zredukovať obsah na jeho podstatu. Cieľom je, aby inštitúcia komunikovala konkrétne, jasne, jednoducho, krátko, vecne, úprimne, čestne a otvorene. V obsahovom marketingu funguje: komunikovať v jednom výstupe jednu informáciu. Tiež je možné zamerať sa na zdôrazňovanie prínosu obsahu/služby/produktu pre recipienta, priblíženie kvality ponuky či výzvu používateľom k interakcii.

Záver

Kultúrne inštitúcie zriaďovanej kultúry disponujú produktmi ideálnymi pre aktivity art marketingu. Dôsledkom kumulovaných funkcií zamestnancov zodpovedných (aj) za marketing inštitúcie môžu kultúrne inštitúcie v záplave obsahov v online priestore „zaniknúť“. Príspevok prezentuje vybrané požiadavky na prístupnosť webových sídiel zriaďovaných kultúrnych inštitúcií a základnú funkcionálnosť sociálnych sietí (Facebook, Instagram, YouTube), ako najčastejšie využívaných platforiem šírenia obsahu na Slovensku. Príspevok v ďalšej časti ozrejmúje základné princípy art marketingu so zameraním sa na praktické aspekty obsahového marketingu v online priestore. Zamestnanci zriaďovanej kultúry, ktorí nemajú možnosť sledovať trendy art marketingu, nájdu v príspevku konkrétne techniky, ktoré im môžu pomôcť vytvoriť lepší obsah šírený obsahovým marketingom. Autorkou vytvorená schéma popisuje vzájomný súvis stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie v online priestore, art marketingu, samotného obsahu, najmarkantnejších aspektov socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcich tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu a uvádza najrýchlejšie a najjednoduchšie využiteľné techniky tvorby obsahu v tíme.

Literatúra a zdroje

AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY. *Sir David Attenborough on Museum Collections – 360*. [online]. 2017. [cit. 2021-10-25].

Dostupné na: <https://youtu.be/8ltsM-LoBGQ>

CRAWFORD ART GALLERY. *Welcome to a Virtual Tour of Crawford Art Gallery*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://crawfordartgallery.ie/crawford-art-gallery-3d-map/>

DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

- GOOGLE ARTS & CULTURE. *Rijksmuseum, Amsterdam, Netherlands*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://bit.ly/3GER0K1>
- HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>
- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Prístupnosť webových sídiel*. [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/informatizacia/governance-a-standardy/standardy-isvs/pristupnost-webovych-sidel/index.html>
- MOSSERI, A.: *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
- NECKAŘ, D.: *Ako správne optimalizovať YouTube kanál*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://proficiodigital.sk/ako-spravne-optimalizovat-youtube-kanal>
- NITRIANSKA GALÉRIA. *oNRine*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://onrine.nitrianskagaleria.sk/>
- ORAVEC, E.: *Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>
- PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020. 129 s. [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona_Art_Media.pdf
- REGEC, V., MIAZDROVÁ, M., REGEC, M.: *Školenie webovej prístupnosti pre editorov*. Nepublikovaný materiál. 2021.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing*. Brno: Albatros Mesia a. s., 2014. 223 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA. *Výtvarná rozcvička – Hľa, človek*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://youtu.be/QiQ64pLILPA?list=PLdCkSFojiBUoqi76zq5EbEDPB6clDvFbH>
- SNM – MSNR – MÚZEUM M. R. ŠTEFÁNKA. *Milan Rastislav Štefánik – ako ho (ne)poznáme*. [online]. Myjava. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.snm.sk/?tlacove-spravy&clanok=milan-rastislav-stefanik-ako-ho-ne-pozname>
- SNM – MÚZEÁ V MARTINE. *Ako dobre poznáte obyvateľov prírody Turca?*. [online]. Martin. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://view.genial.ly/609dafffe94fae0da5072c4f>
- STORYFLIX. *Storyflix*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: http://storyflix.org/flix_languages/czech/

- ŠVOLIK, S.: Ako funguje algoritmus FB. In: *Digital Science Magazine*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/ako-funguje-algoritmus-fb-a-co-ja-s-tym/>
- THOMAS, M.: *This is How the Instagram Algorithm Works in 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

The use of tools of design thinking in the digital art management

State and public institutions have products ideal for marketing art. Due to the cumulative functions of the institution's marketers, these employees are not able to follow content marketing trends. The first part of the paper presents selected requirements for the accessibility of websites of established cultural institutions and the basic functionality of the most frequently used social networks in Slovakia (Facebook, Instagram, YouTube). In the second part, the paper clarifies the basic principles of art marketing with a focus on practical aspects of digital content marketing. The third part of the article introduces employees of the established culture to specific techniques that can help create better content disseminated by content marketing. The author created a diagram that describes the relationship between the communication strategy of a cultural institution in online, art marketing, content and the most important aspects of socio-cultural reality influencing the creation and dissemination of content. The diagram also outlines the fastest and easiest-to-use content creation techniques in a team.

Mgr. Zuzana Polakovičová

Interná doktorandka

Odbor kulturológia, FF UK v BA

Gondova 2

811 02 Bratislava

zuzana.polakovicova@uniba.sk