

Kultúrna inštitúcia ako komunikačný kanál medzi organizátorom a adresátom

Marek Štosel

Abstrakt

Odborný príspevok s názvom „Kultúrna inštitúcia ako komunikačný kanál medzi organizátorom a adresátom“ je koncipovaný na transdisciplinárnych základoch kulturológie a muzeológie, s akcentom na prvky marketingovej komunikácie. Hlavným cieľom príspevku je analyzovať jednotlivé komunikačno-marketingové zmeny, ktorými prechádzala konkrétna kultúrna inštitúcia – Ponitrianske múzeum v Nitre – počas epidemiologickej situácie spojenjej s pandémiou ochorenia Covid-19. V odbornom príspevku charakterizujeme pojem art marketing ako jedinečný nástroj v rámci optimalizácie mediálnych aktivít v kultúrnych inštitúciách, identifikujeme produkt kultúrnej inštitúcie, analyzujeme digitalizáciu kultúrnych priestorov prostredníctvom moderných technológií a definujeme nové nástroje marketingovej komunikácie, prostredníctvom ktorých sa kultúrne inštitúcie pokúšali komunikovať s „virtuálnymi“ klientmi.

Kľúčové slová

Art marketing, digitálny priestor, kultúrna inštitúcia, moderné technológie, pandémia Covid-19.

Úvod

Epidemiologická situácia zapríčinená vírusom Covid-19 ovplyvnila mnohých. Najviac zasiahnutou oblasťou bola nepochybné kultúra, umelecký, kreatívny priemysel a oblasť služieb v cestovnom ruchu. Podnikatelia z postihnutých odvetví okamžite zaznamenávali vysoké ekonomické straty. Odborníci z oblasti marketingu, umenia a kultúry, ako sú napr. P. Kotler, R. Johnová a H. Pravdová, vo svojich publikáciách už dávnejšie avizovali, že kultúrne inštitúcie neadekvátne pristupujú k problematike priamej art marketingovej komunikácie, ktorá tvorí esenciálnu súčasť každej vyspelej kultúrnej inštitúcie, na čo v konečnom dôsledku môžu doplatiť.¹ Spoločne predpovedali, že kultúrne odvetvie bude postupne upadať, čo však, ale

¹ KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 139; JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 28-29; PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2015, s. 35-37.

nepredpokladali, bola pandémia koronavírusu, ktorá eliminovala kultúrne aktivity na minimum. Tento odborný príspevok nie je cielene koncipovaný v duchu všeobecného znevažovania neefektívnych marketingových postupov a opatrení v slovenských kultúrnych inštitúciách. Primárnym cieľom príspevku je analyzovať aktuálne marketingové zmeny v konkrétnej kultúrnej inštitúcii, ktorou je Ponitrianske múzeum.

Identifikácia art marketingu v priestoroch kultúrnej organizácie

Hlavným zámerom tradične vnímaného marketingu je uplatňovanie marketingových konceptov a techník, ktoré majú za úlohu explicitne reagovať na zvyšovanie záujmu potenciálnej klientely o jednotlivé produkty či služby, ktoré sú cielene propagované.² Ak by sme marketing vnímali ako určitý vzorec, dokázali by sme jeho základné premenné nahradiť inými potrebnými veličinami. Primárnym cieľom kultúrneho či umeleckého (art) marketingu je uplatňovať rovnaké marketingové nástroje ako pri tradičnom koncepte, avšak s tým rozdielom, že art marketingové aktivity sú výlučne späté so získaním publika v umeleckých či kultúrnych inštitúciách, a to v súlade s ich podnikateľským presvedčením a poslaním.³ Techniky art marketingu sú založené na princípoch komplementárnej integrácie marketingových stimulov a nástrojov v priestore umenia. V konečnom dôsledku dochádza k určitej implementácii marketingových techník a nástrojov, ktoré reagujú na nenaplnené potreby umenia, umelcov, umeleckých, resp. kultúrnych organizácií či firiem, zaoberajúcich sa podobnými aktivitami z prostredia kreatívneho priemyslu.⁴ Žiadna kultúrna inštitúcia nebola primárne založená len za účelom pasívneho zhromažďovania a následného uchovávanía artefaktov v jej vyhradených priestoroch. Hlavným cieľom subjektu je byť užitočnou a aktívnou spojkou či arbitrom pre kultivovanú spoločnosť, ktorá je odhodlaná túto organizáciu navštíviť za istým súkromným účelom. Najdôležitejším elementom efektívneho zaujatia potenciálneho návštevníka je správne načasovanie marketingovej komunikácie prostredníctvom aktívnych demonštrácií kultúrnych zbierok s využitím moderných technológií. Práve pri tejto aktivite organizátori a tvorcovia reprezentatívnej činnosti vidia finálny produkt či výtvor múzea. Primárnym komunikačným kanálom či transferom pri aktívnej propagácii kultúrnej inštitúcie/ kultúrnej organizácie sú priebežné tematické výstavy a expozície. Kultúrne organizácie musia rozmýšľať v takých intenciách, aby boli kompletne zastúpené všetky dôležité atribúty, ktoré sú schopné cielene reprezentovať danú organizáciu.

Kultúrna expozícia ako marketingový produkt

Pred štyridsiatimi – päťdesiatimi rokmi bol u nás pojem marketing a manažment veľmi ojedinelý a pôsobil skôr futuristickým dojmom. Výrazný rozmach modernizácie nastal po prekonaní socialistického spôsobu uvažovania o kultúrnych pamiatkach, ktorý bol podporovaný veľmi slabou vedeckou angažovanosťou. Postupná modernizácia predznamenala nárast

² KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 324-333.

³ PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020, s. 11-14.

⁴ JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 195-232.

finančného kapitálu a záujmu o kultúrne inštitúcie.⁵ Pri pohľade na súčasný manažment kultúrnych inštitúcií evidujeme viditeľný nárast záujmu o kvalitnejšiu a progresívnejšiu propagáciu. Odborníci na kultúrny manažment, marketing a propagáciu J. Dolák a Š. Gero sa domnievajú, že prepájanie minulých prvkov kultúrnej propagácie so súčasnými môže vyústiť do originálnej marketingovej fúzie.⁶ Takéto počínanie nie je najrelevantnejšie a najrentabilnejšie, a to už len preto, že ak porovnáme kultúrne inštitúcie v iných štátoch európskeho priestoru s našimi, zistíme, že ani jedna z nich účelovo nevyužíva socialistické prvky na to, aby priamo úmerne podporila tie moderné. J. Dolák celkovo hodnotí prácu kultúrneho manažmentu na Slovensku ako veľmi slabú a neefektívnu. Dôvod vidí v nedostatočnej finančnej, ale aj sociálnej motivácii a podpore zo strany štátnych štruktúr.⁷ Je presvedčený, že postupné implementovanie a následné používanie nových nástrojov, techník a technológií v rámci modernej prezentácie by bolo múzejníkmi viac vítané a podporované. Väčšinový názor na modernú techniku v kultúrnohistorických a kultúrnospoločenských priestoroch je sčasti pozitívny, aj keď s istými náznakmi skepticizmu: „Moderné technológie sú mimoriadne vítaným pomocníkom v akejkol'vek prezentačnej činnosti, nesmú však byť samoúčelné a stať sa hlavným prostriedkom múzejnej komunikácie s recipientom. Majú slúžiť ako istý dištančný doplnok, ktorým budeme vedieť zefektívniť a spopularizovať kultúrny priestor.“⁸

Digitálny marketing v kultúrnej inštitúcií

Konceptuálne vnímanie arondovacieho procesu digitálneho art marketingu je vymedzené elementárnymi metrikami samotného marketingového mixu. Je namieste, ak bude marketingová komunikácia smerovať k rozširovaniu vlastnej perspektívy, než by sa mala riadiť výlučne zastaranými spôsobmi propagácie, ktoré zastrešujú tradičné etapy ako tvorba produktu, jeho využiteľnosť, distribúcia a cenotvorba.⁹ Odborníci na vizuálny marketing J. Peniak, O. Púchovská, E. Štrbová pokladajú tieto atribúty marketingových aktivít už za neaktuálny prežitok, ktorý je vhodné nahradiť niečím oveľa modernejším, čo bude schopné pružne reagovať na potreby súčasnej „art“ spoločnosti. Domnievajú sa, že efektivitu modernej marketingovej komunikácie dokáže zabezpečiť práve aktívna digitalizácia kultúrnych priestorov. Tá už nebude výhradne postavená na tradičných „4P“, ale na siedmich nových pilieroch marketingového mixu (7P), ktorý je rozšírený o ľudský faktor (ponúkajúci tovary a služby), materiálne zabezpečenie (podporujúce dostupnosť ponúkanej služby) a organizačné procesy (ovplyvňujúce poskytovanie služieb)¹⁰ – na rozdiel od R. Johnovej, ktorá tradičný marketingový mix vníma prostredníctvom klasického modelu cenotvorby, tvorby produktu, distribúcie a propagácie.¹¹

⁵ ELIAŠOVÁ, S.: Múzejný marketing ako nástroj zvyšovania aktivity múzejných inštitúcií na kultúrnom trhu v podmienkach slovenských múzeí, In ELIAŠOVÁ, S. (ed.): *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu*, Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2012, s. 27-31.

⁶ DOLÁK, J.: *Muzeologie pro nemuzeology*, Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2019, s. 39; GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. s. 17-19.

⁷ DOLÁK, J.: *Múzeum a prezentace*. Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2015, s. 65-69, 70-75.

⁸ DOLÁK, J.: *Muzeologie pro nemuzeology*. Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2019, s. 43, 51-53.

⁹ GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. s. 41-43.

¹⁰ PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020, s. 29-30.

¹¹ JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2008, s. 16-17.

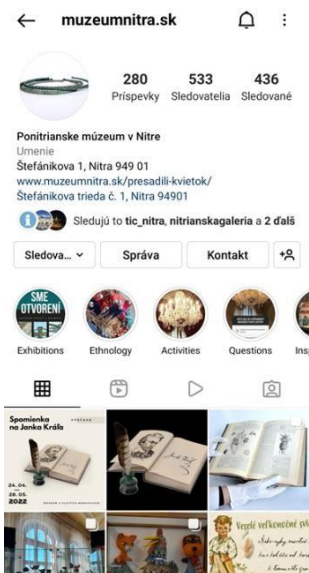
Kultúrna aplikácia, kultúrny blog, kultúrny podcast

Kultúra sa počas koronakrízy musela chtiac-nechtiac pretransformovať do digitálneho priestoru, ktorý bol využívaný sporadicky, a to len za účelom doplnenia informácií. Uvedomujeme si, že marketingová digitalizácia v kultúrnom priestore uzrela svetlo sveta len pred niekoľkými rokmi, čo ju môže stavať do pozície ešte dostatočne nevyvinutej či nepochopenej veličiny.¹² Marketing je, našťastie, adaptabilným fenoménom, ktorý v postupných fázach reaguje na moderné prvky komunikácie. Podnetným, avšak v dnešnej dobe už štandardným nástrojom priamej komunikácie s recipientom sa stali sociálne siete. Kultúrne inštitúcie využívali sociálne siete, ale nie v optimálnej, konzistentnej miere. Kultúrne organizácie boli prinútené školiť sa v tom, ako správne a na úrovni komunikovať so stálymi, ale aj novými návštevníkmi prostredníctvom verejne dostupných platforiem, ktoré boli pre ne stále nepoznaným priestorom. Pochopili, že toto bude predstavovať ich aktuálny komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého budú musieť každý deň komunikovať, aby nestratili klientske zázemie.¹³ Na druhej strane existujú kultúrne inštitúcie, ktoré využívajú sociálne siete už len ako doplnkový nástroj na informovanie recipienta.

Ponitrianske múzeum si počas začínajúcej pandemickej situácie postupne uvedomovalo, že prvý dojem je pre efektívnu marketingovú propagáciu nesmierne dôležitý a dokáže mu zaistiť stabilné miesto v kultúrnom priestore. Múzeum vie, že k dispozícii má len niekoľko sekúnd na to, aby rozhodujúcim spôsobom zapôsobilo na návštevníka. Ak tento priestor nevyužije v dostatočnom rozsahu, môže mu hroziť strata lukratívneho postavenia na trhu a druhú šancu už nemusí dostať. Ponitrianske múzeum po dlhšej dobe stagnácie nezrenovovalo len expozičný priestor, ale aj ten digitálny, a to z dôvodu vyššej konkurencieschopnosti. Svoju digitálnu „rekonštrukciu“ inštitúcia zahájila ešte pred vypuknutím pandémie ochorenia Covid-19 v roku 2019 – udialo sa tak prostredníctvom obnovy webovej stránky a „firemného profilu“ na sociálnej sieti Instagram, ktorú Ponitrianske múzeum stále považuje za prijateľnejší a oveľa dostupnejší verejný priestor ako iné sociálne médiá. (Obr. č. 1 a 2)

¹² HOUSEWORTH, A.: *The Experts' Guide to Marketing the Arts*, Pennsylvania: Americans for the Arts, 2017, s. 67-68.

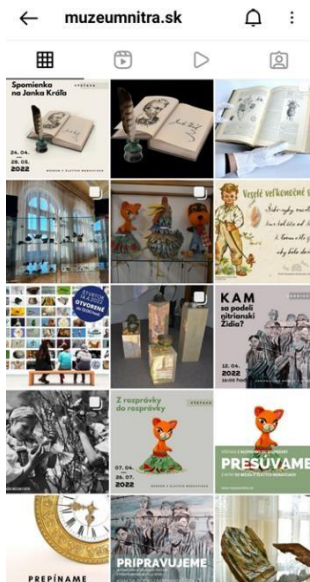
¹³ MATUŠÍNSKÁ, K., STOKLASA, M.: *Marketingová komunikace*. Karvína: Slezská Univerzita, 2019, s. 162-163.



Obrázok 1 Print screen instagramového profilu – Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://www.instagram.com/muzeumnitra.sk>



Obrázok 2 Print screen instagramového profilu – Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://www.instagram.com/muzeumnitra.sk/>

Mnohé slovenské kultúrne inštitúcie, vrátane Ponitrianskeho múzea, sa pomerne rýchlo preorientovali na nové spôsoby komunikácie, ktoré boli v minulosti považované skôr za neprimerané či neefektívne. Zo strany kultúrnych subjektov evidujeme zvýšený záujem o blogovú formu komunikácie, ktorú vnímame ako užitočnú a profesionálne spostenie marketingovo-komunikačnej stratégie. Blogovanie môže tvoriť dôležitú súčasť modernej marketingovej komunikácie.

Blog identifikujeme ako verejne dostupný priestor pre všetkých, čo majú záujem o konkrétnu problematiku, ktorú autor sformuloval. Zväčša ide o písané články subjektívnejšieho charakteru, ktorými sa publikujúci autor (blogger) snaží zviditeľniť a zaujať potenciálnych sledovateľov. Existuje nepísané pravidlo, že ak chceme, aby bol text čítaný čo najvyšším počtom cieľových osôb, musí byť zaujímavý a kvalitne štylizovaný, erudovaný, pragmaticky vyvážený, s vhodne zvolenými prvkami humoru. Kultúrna organizácia môže z tejto formy komunikácie profitovať a svojich čitateľov sugestívne motivovať k tomu, aby navštívili danú expozíciu, o ktorej sa blogger v článku vyjadruje.¹⁴ Kultúrne organizácie sa však nesprávne domnievajú, že stačí vytvoriť jeden základný, neutrálny profil na najpopulárnejšej sociálnej sieti, popridávať niekoľko jednoduchých obrázkov či fotografií a marketingová komunikácia je efektívne nastavená. Mali by si však uvedomiť, že práve na najfrekventovanejších sociálnych platformách

¹⁴ HOUSEWORTH, A.: *The Experts' Guide to Marketing the Arts*. Pennsylvania: Americans for the Arts, 2017, s. 69-73; WRÓBLEWSKI, Ł.: *Culture Management Strategy and Marketing Aspects*. Berlin: Logos Verlag, 2017, s. 157 – 159.

je fluktuácia užívateľov a sledovateľov najvyššia, preto je nevyhnutné, aby sa inštitúcie zachovali profesionálne a pragmaticky a zároveň dbali na svoj imidž. Kultúrna organizácia musí rozmyšľať aj v určitých prediktívnych rovinách. Nemôže byť cyklicky uzavretá len v prítomnosti či minulosti. Musí pôsobiť tak, aby mal sledovateľ pocit, že inštitúcia pristupuje ku komunikácii maximálne profesionálne. Práve blogová forma, ktorú Ponitrianske múzeum frekventovane využíva, predstavuje efektívny spôsob, ako u sledovateľa vzbudiť záujem o kultúrne artefakty či kultúrne podujatia. Obsahový marketing ako jeden z atribútov marketingovej komunikácie zohráva rolu podnetného mienkotvorcu, prostredníctvom ktorého subjekt (Ponitrianske múzeum) dokáže ovplyvniť a motivovať svojho čitateľa natoľko, že je ochotný inštitúciu navštíviť a zakúpiť si poskytované služby či iné tovary. (Obr. č. 3 a 4)



Obrázok 3 - Print screen webovej stránky – sekcia blog - Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://www.muzeumnitra.sk/podujatia/blogy/>



Obrázok 4 - Print screen webovej stránky – sekcia blog - Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://www.muzeumnitra.sk/presadili-kvietok/>

Dnešný moderný mediálny trh v úzkej súčinnosti s marketingovou komunikáciou a propagáciou podporil vznik populárneho fenoménu podcastu a podcastovej komunikácie, ktorý má za úlohu prioritne informovať pôvodných, ale aj nových poslucháčov o najdôležitejších informáciách z prostredia, na ktoré sa daná inštitúcia či súkromný subjekt špecializuje. Pojem podcast môžeme definovať aj ako jednoznačnú kombináciu dvoch termínov, ktorými sú „broadcast“ a „iPod“. Mnohým laikom to pripomína tzv. zmenšenú verziu audiálneho, rádiového prenosu informácií prostredníctvom éteru. Pre porovnanie: rádiové, masovokomunikačné vysielanie je všeobecne vnímané tak, že do rozhlasového priestoru sa dostávajú kvantá informácií, avšak vo veľkej miere v príliš povrchnej forme. Sullivan charakterizoval podcast ako ambivalentnú komunikáciu, do ktorej môžu, ale nemusia byť zainteresované viaceré strany,

ktoré medzi sebou vedú dialogizovanú interakciu.¹⁵ Podcastové vysielanie je založené na rovnakej myšlienke obojstrannej komunikácie. Na rozdiel od rozhlasového vysielania sa do podcastového priestoru dokáže dostať viac konzistentných informácií. Sú ustálenejšie, korektnejšie, odbornejšie aj obsahovo heterogénnejšie.¹⁶



Obrázok 5 - Print screen webovej stránky – sekcia blog - Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://open.spotify.com/show>



Obrázok 6 - Print screen webovej stránky – sekcia blog - Ponitrianske múzeum v Nitre

Zdroj: [cit. 2022-31-04]

<https://open.spotify.com/show>

Podcasty sú momentálne životaschopnými alternatívami pri propagácii konkrétnych udalostí či aktivít. Podcastová forma komunikácie sa dnes využíva najmä ako doplnkový (sekundárny) informačný kanál. Najpoužívanejšou sociálnou platformou, audiálneho typu je aplikácia Spotify. Tento informačný model je výnimočný tým, že sa zameriava výhradne na istý konkrétny a koherentný druh informácií. Niektoré kultúrne inštitúcie – Ponitrianske múzeum nevynímajúc – začali podcasty vyžívať najmä po nástupe pandemickej situácie, aby uspokojili potreby virtuálneho zákazníka. Môžeme to vnímať aj ako nevyhnutnosť, ktorá predstavuje optimálny variant pre konkrétne obdobie. Kultúrny manažment si uvedomoval, že nemôže používať iba tradičné, zaužívané prostriedky, na ktoré bol zvyknutý. Bolo nutné vytvoriť adekvátny digitálny

¹⁵ SULLIVAN, J., L.: The Platforms of Podcasting: Past and Present, In: *Platformization of Cultural Production*,

Allentown: University of Pennsylvania, 2019, [online]. [2022-03-26]. Dostupné na: <file:///C:/Users/stose/Downloads/The_Platforms_of_Podcasting_Past_and_Present.pdf>, s. 1-2.

¹⁶ HOUSEWORTH, A.: *The Experts' Guide to Marketing the Arts*. Pennsylvania: Americans for the Arts, 2017, s. 74-77.

priestor, prostredníctvom ktorého sa potenciálni recipienti mohli kontaktovať s kultúrnym subjektom. Aj napriek pozitívnym skúsenostiam s touto platformou chceme upozorniť na to, aby kultúrne inštitúcie podcastovú komunikáciu používali iba ako doplnkový zdroj informácií v kombinácii s tradičnou verziou verbálnej či neverbálnej komunikácie. (Obr. č. 5 a 6)

Záver

Kultúra už dlhodobo zotrúva na periférii spoločenského záujmu, čo sa nám potvrdilo aj počas nedávnej pandemickej situácie. Zodpovednosť za túto situáciu nenesú len jednotlivci, ale aj spoločnosť ako taká. Kultúra nie je natoľko výnosná ako iné segmenty národného hospodárstva (napr. automobilový či strojársky priemysel). Kultúra nedokáže samostatne generovať taký vysoký zisk, ktorý by ju v očiach štátnych inštitúcií a zákonodarcov staval do pozície zásadného ekonomického činiteľa. Ak sa však na kultúru pozrieme z hľadiska duševného rozvoja jednotlivca, dospejeme k presvedčeniu, že jej primárnou úlohou ani nie je generovať zisk. Kultúra nám slúži na spoznávanie sveta, na identifikáciu samých seba, pomáha formovať svet pre budúce generácie. Je preto nevyhnutné, aby sa ku kultúre pristupovalo s rešpektom a pochopením, keďže práve ona nás ako ľudské bytosti chápe, prijíma a reaguje na naše potreby. V opačnom prípade sa spoločnosť ocitne v štádiu regresie, ktoré ľudstvo vráti o niekoľko rokov (možno aj desaťročí) späť.

Kultúra nás nielen formuje, ale aj motivuje k lepším výkonom a výsledkom, ktoré dokážeme zúročiť vo svoj prospech. Slovenské kultúrne inštitúcie si uvedomujú svoje postavenie a úlohu, ktorú v spoločnosti plnia. Vedia aj to, že sú medzičlánkami, ktoré prispievajú (mali by prispievať) k uspokojovaniu duševných, intelektuálnych potrieb človeka, zatiaľ však nedokážu plnohodnotne reagovať na tieto čoraz sofistikovanejšie a špecifickejšie potreby. Progresívna spoločnosť od kultúrnych organizácií očakáva, že tieto budú prostredníctvom moderných marketingových technológií a komunikačných nástrojov pružnejšie reagovať na potreby dnešnej klientely. Kultúrne inštitúcie si nemôžu dovoliť prísť o návštevníkov, nakoľko by tým ich výchovný, edukačný, zábavný či komunikačný rozmer stratil svoj prirodzený význam. Bolo by preto žiaduce, aby tieto subjekty v súčasnosti adekvátnejšie reagovali na zmeny rôzneho charakteru a naďalej naplňali svoje poslanie – vrátane jedného z najdôležitejších – ako sprostredkovateľa kultúrnych a morálnych hodnôt.

Štúdia je súčasťou riešenia grantovej úlohy APVV-18-0257: Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie – recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov, ktorá sa rieši na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

Literatúra a zdroje

- DOLÁK, J.: *Muzeologie pro nemuzeology*. Bratislava : Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2019. 76 s. ISBN 978-80-89881-15-4.
- DOLÁK, J.: *Muzeum a prezentace*. Bratislava : Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2015. 115 s. ISBN 978-80-971715-8-2.
- DRAGICEVIC, M. - BAGARIĆ, A.: Virtual Technology in Museums and Art Galleries Business Practice – The Empirical Research.: In: *OFEL Conference on Governance*,

- Management and Entrepreneurship*. Dubrovnik : University of Dubrovnik, 2019. 175-183 s. Bez ISSN.
- ELIAŠOVÁ, S.: Múzejný marketing ako nástroj zvyšovania aktivity múzejných inštitúcií na kultúrnom trhu v podmienkach slovenských múzeí, In: *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu*, Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2012. 27-35 s. ISBN 978-80-558-0167-4.
- GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
- HAUSER, A.: *The Sociology of Art*. London : Routledge & Kegan Paul, 1982. 776 s. ISBN 7100 9231 8.
- HOUSEWORTH, A.: *The Experts' Guide to Marketing the Arts*. Pennsylvania : Americans for the Arts, 2017. 170 s. Bez ISBN.
- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005. 300 s. ISBN 978-80-2471-10-44.
- KOCHANOVÁ, G.: *Mediálna sebaaprezentácia a budovanie individuálneho imidžu múzea v 21. storočí*. Banská Bystrica: Slovenské národné múzeum, 2014. 149 s. ISBN 978-80-8060-348-9.
- KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-8060-348-9.
- MARKETING AND THE 7PS: A brief summary of marketing and how it work.: Berkshire : The Chartered Institute of Marketing, 2015. [online]. [2022-03-26]. Dostupné na: <<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>>.
- MATUŠIŇSKÁ, K. - STOKLASA, M.: *Marketingová komunikace*, Karvína : Slezská Univerzita, 2019. 246 s. ISBN 978-80-7510-000-9.
- NISIOTIS, L. - ALBOUL, L. - BEER, M.: Virtual Museums as a New Type of Cyber-Physical-Social System. In: *UNSPECIFIED UNSPECIFIED*, Rotherham : Sheffield Hallam University Research Archive, 2019. Bez ISSN.
- PENIAK, J. - PÚCHOVSKÁ, O. - ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2015. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- SULLIVAN, J., L.: The Platforms of Podcasting: Past and Present, In: *Platformization of Cultural Production*, Allentown: University of Pennsylvania, 2019, [online]. [2022-03-26]. Dostupné na: <file:///C:/Users/stose/Downloads/The_Platforms_of_Podcasting_Past_and_Present.pdf>
- ŠTEFKO, R. - KRAJŇÁK, J.: *An Analytical View on Fine Arts Marketing*. Katowice : Academy of physical education, 2013. 141 s. ISBN 978-83-64036-21-7.
- ŠTRBOVÁ, E.: *Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií*, Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2022. 164 s. ISBN 978-80-973848-5-2.
- TOMKOVÁ, A. - NEMEC, J.: Analýza komunikácie v organizácii a hlavné príčiny zlej komunikácie s možnosťami jej riešenia, In: *Journal of Global Science*. Prešov : Journal of Global Science, 2018, roč. 3, č. 1, 1-6 s. ISSN: 2453-756X.

WRÓBLEWSKI, Ł.: *Culture Management Strategy and Marketing Aspects*. Berlin : Logos Verlag, 2017. 191 s. ISBN 978-3-8325-4378-5

Cultural institutions as a communication channel between organizer the recipient

The research paper „ Cultural institution as a communication channel between organizer and the Recipient“ is conceived on a transdisciplinary basis of culturology and museology, with an emphasis on elements of marketing communication. The main goal of the paper is to analyse the communication and marketing changes that ran through the specific cultural institution – Ponitrianske museum in Nitra during the epidemiological situation related to the COVID-19 pandemic. There is characterized the concept of art marketing as a unique tool in optimizing media activities in cultural institutions as well as identified the product of cultural institution in the paper. Moreover, the digitization of cultural spaces via modern technologies is analysed and new tools of marketing communications by means of which cultural institutions tried to communicate with "virtual" clients.

Mgr. Marek Štosel

Katedra žurnalistiky, FF UKF v Nitre

B. Slančíkovej 1

949 74 Nitra

marek.stosel@ukf.sk