



Záverečná karta projektu

Názov projektu

Evidenčné číslo projektu

APVV-18-0257

Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov

Zodpovedný riešiteľ **doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.**

Príjemca

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre - Filozofická fakulta

Názov pracoviska, na ktorom bol projekt riešený

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta UKF v Nitre

Názov a štát zahraničného pracoviska, ktoré spolupracovalo pri riešení

1. Roger Williams University, USA - návšteva riešiteľov projektu (L. Spálová a P. Mikuláš) na pôde partnerskej univerzity. Získanie príkladov dobrej praxe, a to predovšetkým v kontexte systému budovania partnerstiev s organizáciami tretieho sektora a kultúrnymi inštitúciami pre potreby ich propagácie. Absolvovanie série stretnutí s americkými kolegami. Prezentácia projektu APVV v rámci celouniverzitného podujatia Research Blitz. Účasť prof. Amiee Shelton na workshope Multimedia concepts in the promotion of art and culture. Realizácia pozvaných prednášok Infodemic – Increasing Media and Digital Literacy Skill of Generation Z (L. Spálová, P. Mikuláš) a Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries (L. Spálová, P. Mikuláš).
2. University of Bergen, Nórsko - hostovanie riešiteľov projektu (L. Spálová, K. Fichnová, P. Mikuláš, O. Púchovská, E. Štrbová) na pôde partnerskej univerzity. Podpísanie Memoranda o spolupráci. Prezentácia projektu a komparácia so nórsym prostredím, súčasnou situáciou a aktuálnymi výzvami. Realizácia pozvanej prednášky Presentation of the project Incubator of Multimedia Digital Production - Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries (L. Spálová, K. Fichnová, P. Mikuláš, O. Púchovská, E. Štrbová).
3. Boston university/Colledge of Communication, USA - návšteva riešiteľov projektu (L. Spálová, P. Mikuláš) na pôde partnerskej univerzity. Prezentácia pracovísk PRLab a AdLab. Diskusia s kolegami o výsledkoch projektu APVV a o ďalších smeroch implementácie jeho výsledkov.
4. St. Pölten University of Applied Sciences, Department of Media and Digital Technologies, Rakúsko - návšteva riešiteľov projektu (L. Spálová, P. Mikuláš, K. Fichnová) na pôde partnerskej univerzity. Uskutočnenie spoločného workshopu. Realizácia prednášky Presentation of the project Incubator of Multimedia Digital Production - Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries (L. Spálová, K. Fichnová, P. Mikuláš). Série stretnutí so zahraničnými kolegami, v rámci ktorých sme konzultovali výzvy kladené na mediálnu produkciu a používanie digitálnych metrik. Účasť na celouniverzitnej prezentácii projektov a prezentácii pracoviska XRdevlab. Workshop zameraný na externú komunikáciu univerzitného prostredia a jej sociálne postavenie (tzv. tretia misia).
5. Vysoká škola mezinárodných a verejných vzťahů Praha, ČR – podpísanie Memoranda o spolupráci. Spoločná publikačná činnosť (vysokoškolská učebnica Digital-Art-Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity). Organizácia a

realizácia spoločného odborného kolokvia E-motion: Moc neuromarketingu, emócií a virtuálnej reality. Realizácia spoločných workshopov pre študentov.

6. University of Information Technology and Management, Poľsko - účasť prof. Andrzeja Adamskeho na workshope Multimedia concepts in the promotion of art and culture. Prezentácia projektu a komparácia s poľským prostredím a súčasnou situáciou (P. Mikuláš).

7. Technická univerzita Ostrava, Česko - návšteva riešiteľov projektu (L. Spálová a P. Mikuláš) na pôde partnerskej univerzity. Prezentácia projektu a komparácia s českým prostredím a súčasnou situáciou.

8. Metropolitní univerzita v Prahe, ČR - podpísanie Memoranda o spolupráci. Spolupráca na Inkubátore multimediálnej digitálnej produkcie - supervízia, členstvo kolegov v porotách kreatívnych súťaží (J. Jiráček, J. Závozda, M. Charvát). Prezentácia súčasného stavu projektu a komparácia s českým prostredím a aktuálnou situáciou (L. Spálová, P. Mikuláš). Účasť na workshope Multimedia concepts in the promotion of art and culture (M. Charvát).

9. University of Kent, Veľká Británia - prezentácia prof. Richarda Miska na workshope Multimedia concepts in the promotion of art and culture.

10. University of Warsaw, Poľsko - prezentácia prof. Anny Jupowics-Ginalskej na workshope Multimedia concepts in the promotion of art and culture a na sérii prednášok Media lectures with discussion.

11. Česká marketingová spoločnosť - spolupráca v oblasti prepojenia marketingovej praxe a akademickej pôdy, pozvané prednášky na partnerských inštitúciách, supervízia kampaní.

12. Univerzita Karlova, Katedra elektronické kultúry a sémiotiky, Česká republika - výskumný pobyt hlavnej riešiteľky L. Spálovej. Realizácia pozvaných prednášok riešiteľov projektu na spolupracujúcom pracovisku (L. Spálová, E. Kapsová, K. Fichnová, J. Malíček).

13. Univerzita Karlova, Katedra mediálnych štúdií, Česká republika - prezentácia projektu a komparácia s českým prostredím a súčasnou situáciou (P. Mikuláš).

14. University of Primorska, Slovinsko - prezentácia projektu a komparácia so slovinským prostredím a súčasnou situáciou (P. Mikuláš).

15. University of Algarve, Portugalsko - návšteva riešiteľa projektu (P. Mikuláš) na pôde partnerskej univerzity. Prezentácia projektu a komparácia s portugalským prostredím a súčasnou situáciou.

Udelené patenty/podané patentové prihlášky, vynálezy alebo úžitkové vzory, ktoré sú výsledkami projektu

neboli plánované

Najvýznamnejšie publikácie (knihy, články, prednášky, správy a pod.) zhrňujúce výsledky projektu – uveďte aj publikácie prijaté do tlače

Vedecké publikácie v databázovaných časopisoch

1. ADC Vedecké práce v zahraničných karentovaných časopisoch
MIKULÁŠ, Peter; SHELTON, Amiee. Product endorsement on Slovak TV: Generation Y's recall of celebrity endorsements and brands. DOI 10.1080/19392397.2020.1746678
Celebrity Studies. UK, Vol. 12, no. 4 (2021), s. 618-634. ISSN 1939-2400. Indexované vo WoS / Scopus (2021: 0,73 JCI Q2, 1,167 IF in JCR, Q2 JIF, Q1: SJR)
2. ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS
FICHNOVÁ, Katarína; SPÁLOVÁ, Lucia. Participative Art Marketing Communication And Creativity of User-Generated Content. In: Central European Journal of Communication. PL, 2023, Vol. 16, No. 1 (30), ISSN 1899-5101. (v tlači, po pozitívnych posudkoch, odovzdaný ešte začiatkom roku 2022 30.1.) Indexované vo WoS / Scopus (2022: 0,16 JCI Q4, no IF in SRJ, no JCR, Q3: SJR)
3. ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS
INŠTITORISOVÁ, Dagmar. Visuality in Peter Scherhauser's European Events. In: Studi Slavistici, IT, XIX, 2022, 2: 129-152, doi: 10.36253/Studi_Slavis-13797. ISSN 1824-7601 (online) Indexované vo WoS / Scopus (2021: 0,46 JCI Q2, no IF in SRJ, no JCR, Q3 SJR)
4. ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

INŠTITORISOVÁ, Dagmar. "Bluff" by Goose on a String Theater – Irregularity as a Method of Acting (in the Context of Intrasemiotic Translation), In: Theatralia, CZ, 2/ 2023. ISSN 1803-845X (print), ISSN 2336-4548 (online) (v tlači, prijaté na posudzovanie). Indexované v Scopus (2021: no JCI no, no IF in SRJ, no JCR, Q1 SJR)

5. ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

INŠTITORISOVÁ, Dagmar. Armagedon na Grbe Rudolfa Slobodu ako divadelná prekladová situácia (slovensko-české intersemiotické hľadanie) In: Bohemica litteraria. CZ, 25(2), ISSN 1213-2144 (print), ISSN 2336-4394 (online) (v tlači, po pozitívnych posudkoch). Indexované v Scopus (2021: no JCI no, no IF in SRJ, no JCR, Q3 SJR)

6. ADN (V3CLA) Vedecké práce v domácich časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

INŠTITORISOVÁ, Dagmar. Scénický dizajn a vizuálna komunikácia. Od umenia k marketingu = Scenic design and visual communication. From art to marketing. In: Slovenské divadlo. SR, Roč. 70, č. 1 (2022), s. 91-104. ISSN 0037-699X. DOI 10.31577/sd-2022-0007. Indexované v Scopus (2021: no JCI no, no IF in SRJ, no JCR, Q1 SJR)

7. ADN Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

KAPSOVÁ, Eva; SPÁLOVÁ, Lucia. Corona art challenge 2020. Stratégia re interpretácie / kreácie v art marketingu v prostredí participatívnej kultúry sociálnych sietí. In: European Journal Of Media, Art & Photography. SR, 2022, Vol. 10, No. 1, ISSN 1339- 4940. Indexované vo WoS (2021: 1,14 JCI Q1, no F in SRJ, no JCR, no: SJR)

8. ADN Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

MORAVČÍKOVÁ, Erika. Human Downgrading - The Concept of Human Degradation on Social Media. In: Communication Today. SR, 2022, Vol. 13, No. 1, 2022, ISSN 1338-130X. Indexované vo WoS / Scopus (2021: 0,7 JCI Q2, no IF in SRJ, no JCR, Q2: SJR)

9. ADN Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

MORAVČÍKOVÁ, Erika. The contexts of hyperconsumerist culture and social media platforms. In: Media Literacy and Academic Research. SR, 2022, Vol. 5, No. 1, ISSN 2585-8726. Indexované vo WoS (2022: 0,29 JCI Q3, no IF in SRJ, no JCR, no SJR)

10. ADN Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

SPÁLOVÁ, Lucia, ŠTOSEL, Marek, MORAVČÍKOVÁ, Erika. Virtual reality in art marketing. In: European Journal Of Media, Art & Photography. SR, 2022, Vol. 12, No. 1, ISSN 1339-4940. Indexované vo WoS/Scopus (2021: 1,14 JCI Q1, no IF in SRJ, no JCR, no: SJR) (v tlači)

11. ADN Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS

SPÁLOVÁ, Lucia; MIKULÁŠ, Peter; PÚCHOVSKÁ, Oľga. Attitudes Towards Different Influencer Categories – Exploration of Generation Z. In: Communication Today. SR, 2021, Vol.12, No. 2, ISSN 1338 - 130X. Indexované vo WoS /Scopus (2021: 0,7 JCI Q2, no IF in SRJ, no JCR, Q2: SJR)

Monografie zahraničné

1. AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

FICHNOVÁ, Katarína; PÚCHOVSKÁ, Oľga; VILÍM, Erik. Methodology and Specific Methods in Social Sciences with an Accent on Marketing Communication. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022. 162 s., ISBN 978-83-964060-0-2.

2. AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

KAPSOVÁ, Eva; HUŇADY, Ján. Mesto v umení branding a typografii : od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta. 1. vyd. Praha: Verbum, 2021. 201 s. ISBN 978-80-87800-92-8.

3. AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

FICHNOVÁ, Katarína. Case Study in Marketing Communication – Research and Practice. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022. 120 s. (v tlači)

Monografie domáce

1. AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách

- PENIAK, Jozef; PÚCHOVSKÁ, Oľga; ŠTRBOVÁ, Edita. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia. Bratislava: EAMMM, 2020, 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
2. AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách
KAPSOVÁ, Eva; HUŇADY, Ján. Fenomén mesta - v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020, 160 s. ISBN 978-80- 973848-0-7.
3. AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách
MIKULÁŠ, Peter. Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii. Nitra: UKF, 2020, 156 s. ISBN 978-80-558-1573-3.
4. AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách
ŠTRBOVÁ, Edita. Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií. Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2022. 140 s. ISBN 978-80-973848-5-2.
- Vysokoškolské učebnice
1. ACA Vysokoškolské učebnice vydané v zahraničných vydavateľstvách
SPÁLOVÁ, Lucia; PÚCHOVSKÁ, Oľga; SZABÓOVÁ, Veronika. Digitální komunikace a digitální marketing: úvod do studia. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, 2020, 119 s. ISBN 978-80-7632-031-4.
2. ACA Vysokoškolské učebnice vydané v zahraničných vydavateľstvách SZABÓOVÁ, Veronika; PENIAK, Jozef; CYPRICH, Peter. Digital-Art-Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s., 2022. 65 s. ISBN 978-80-7632-066-6.
3. ACB Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách (P1 – pedagogický výstup publikačnej činnosti ako celok - učebnica pre vysoké školy)
INŠTITORISOVÁ, Dagmar. Výrazová variabilita verejného priestoru v art marketingovej praxi. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2022. 78 s. ISBN 978-80-973848-6-9
4. ACB Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách
MIKULÁŠ, Peter. Úvod do problematiky mediálnych produktov. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 102 s. ISBN 978-80- 972116-9-1.
- Vyžiadané prednášky zahraničné
1. doc. Lucia Spálová, prof. Katarína Fichnová, prof. Peter Mikuláš, Oľga Púchovská, PhD. a Edita Štrbová, PhD. Presentation of the project Incubator of Multimedia Digital Production - Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries. University of Bergen, 16.10.2019. Pozývaci list: prof. Leif Ove Larsen, PhD.
2. doc. Lucia Spálová, prof. Peter Mikuláš. Incubator of Multimedia Digital Production - Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries, Roger Williams University, USA, 18.10.2022. Pozývaci list: prof. Amiee Shelton, PhD.
3. doc. Lucia Spálová, prof. Peter Mikuláš. Infodemic – Increasing Media and Digital Literacy Skills of Generation Z, Roger Williams University, USA, 18.10.2022. Pozývaci list: prof. Amiee Shelton, PhD.
4. prof. Fichnová. Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. ICreative Strategy/ Strategy of Creativity. Trends in Creative Marketing Communication. Máj 2019. Pozývaci list: Prof. D. Paulu
5. doc. Lucia Spálová. Zvyšovanie autentičnosti značky v turbulentnej dobe. Odborný seminár České marketingové společnosti ve spolupráci s KUM-ČMS a Radiohouse. 22.11.2022, Marketing v době turbulentní. Pozývaci list: doc. Jitka Vysekalová, čestná prezidentka ČMS.
6. prof. Eva Kapsová. Mesto v umení. Katedra elektronické kultury a sémiotiky, Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. Máj 2022. Pozývaci list: doc. Jakub Češka, PhD.
7. doc. Juraj Malíček. Filozofia príbehu a v príbehu (popkultúrny naratív vo „filozofii“ Ayn Randovej). Katedra elektronické kultury a sémiotiky, Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. Máj 2022. Pozývaci list: doc. Jakub Češka, PhD.
8. prof. Fichnová. Kreativita a efektivita participatívnej art marketingová komunikácia na príklade UGC. Katedra elektronické kultury a sémiotiky, Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. Máj 2022. Pozývaci list: doc. Jakub Češka, PhD

Uplatnenie výsledkov projektu

Hlavným cieľom projektu aplikačného výskumu APVV-18-0257 bolo vytvoriť „Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie – IMDP“, v ktorom sa bude realizovať permanentné

vzdelávanie v oblasti kreatívnej tvorby vizuálnych digitálnych produktov v prostredí najnovších technológií pod mentorstvom skúsených odborníkov z praxe na princípoch coworkingu.

Uplatnenie výsledkov projektu je širokospektrálne:

- 1) IMDP je fyzický ale aj virtuálny/digitálny priestor na coworkingovom princípe budovania startupu pre viac cieľových skupín: študentov kreatívcov a stratégov pripravujúcich sa na povolanie marketingových špecialistov, expertov/mentorov z marketingovej praxe aj akademickej pôdy a výskumníkov z interdisciplinárnych odborov mediálnych štúdií, vied o umení, digitálneho marketingu a neuromarketingu.
- 2) IMDP disponuje vďaka finančnej podpore grantu a vyvolaným projektom (2 zahraničné projekty, 3 KEGA, 1 VEGA, 1 z rezervy predsedu vlády SR) 2 špecializovanými učebňami DigiLab a FotoLAB najmodernejším technickým vybavením na tvorbu digitálnych produktov (počítače iMac s licencovanými grafickými programami, neuromarketingové systémy Eyetracker Gazepoint, zariadenia na streamovanie prenosov, nahrávanie v exteriéri, profesionálne fotografické vybavenie na produktové fotografie).
- 3) IMDP sa podieľal na vzdelávaní odbornej komunity (vrátane študentov) v špecifickej oblasti art marketingu. Zvyšovanie kompetencií potrebných na efektívnu tvorbu digitálnych kampaní s pridanou spoločenskou hodnotou sme rozdělili do 3 oblastí – digitálne technologické zručnosti, zručnosti akcentujúce estetické, umelecké a kultúrne hodnoty a komunikačné marketingové zručnosti akcentujúce kreativitu a náráciu. Vytvorili a realizovali sme ucelený program a obsah vzdelávacích workshopov vizuálnej komunikácie, ktorý reflektoval požiadavky praxe v oblasti art marketingu.. V projekte bolo za celú dobu riešenia realizovaných celkovo 63 vzdelávacích podujatí – 43 vzdelávacích workshopov pre študentov, 12 workshopov pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií, 2 online archivované konferencie a 5 medzinárodných prednášok v téme art marketingu. Celkovo sa vzdelávacích aktivít IMDP zúčastnilo 1970 frekventantov. Za najvýznamnejšie považujeme sériu 18 workshopov #TAG Text, Analytika a Grafika (2019), sériu 5 workshopov Nuansy umenia v reklame (2020), 12 odborných workshopov pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií (Tekovské múzeum v Leviciach, Tribečské múzeum, Nitrianska galéria, Trnavské múzeum, Slovenské poľnohospodárske múzeum v Nitre a ďalšie) realizovaných v rámci Kurzu digitálneho art marketingu (2021), sériu 9 workshopov Tech- Art-Promotion (2022). Vzdelávacie aktivity sme realizovali aj pre širšiu odbornú komunitu - odborné kolokvium e-motion: Moc neuromarketingu, emócií a virtuálnej reality (cca 900 vzhliadnutí na Youtube kanáli) a 5 medzinárodných vedeckých prednášok spojených s workshopom pre vedeckú komunitu v anglickom jazyku (zahraniční lektori z Poľska, Česka, Veľkej Británie a USA, v rámci série Multimedia concepts in the promotion of art and culture.
- 4) IMDP sa vo výskumnej oblasti fokusoval na oblasť skúmania dopadov kreatívnej marketingovej komunikácie a spôsoby rýchleho skríningu odhadovanej efektivity komunikácie pre tvorcov komunikátov (v marketingovej praxi nie je možné pretestovať všetky návrhy komunikácie). V nadväznosti na realizované medzinárodné vedecké semináre v roku 2020-21 (Kvalitatívne a kvantitatívne metódy merania kreativity digitálnych produktov I., II. Metódy identifikácie kreativity v digitálnom adverfakte, Eye-tracking ako nástroj merania vizuálnej atraktivity digitálnych obsahov) zamerané na metódy merania kreativity v digitálnych adverfaktoch, ako aj na postupy používané prostredníctvom eye trackingu ako nástroja merania vizuálnej atraktivity digitálnych obsahov, sme poznatky využili pri analýze zistených výstupov modifikovaných a autorských metód (inovácia metódy identifikácie kreatívnych produktov R.E. Smitha zameraná na statickú marketingovú komunikáciu, ktorá nevyhovuje dominancii súčasných krátkych videoformátov). V rámci komplexnejšieho zachytenia kreativity produktu sa naše úvahy uberali aj smerom k využitiu niektorých aplikovateľných postupov špecifických metód (viď publikačné výstupy - monografia Fichnová, et. al.). Zároveň sme modifikovanú metódu identifikácie kreativity využili aj pri testovaní kreativity marketingových kampaní typu UGC/obsah vytváraný samotnými užívateľmi sociálnych sietí (viď. publikačné výstupy, napr. ADM Fichnová, Spálová a iné). Ako významné sme pre modifikovanú metódu verifikovali dve faceti konštituované zo štyroch faktorov: nápaditosť, odlišnosť, nenudnosť, neobychajnosť, pútanie pozornosti, zaujímavosť a percipovanú zapamätateľnosť. Atribút vnímanej presvedčivosti sa ukázal ako málo výrazný demarkačný faktor. Konfrontácia dát časti využívajúcej aj postupy eye trackingu zároveň priniesla pomerne nejednoznačné výsledky. Možnosti identifikácie kreativity art marketingovej komunikácie prostredníctvom eye-trackingu čo do sledovaných

faktorov ako boli: frekvencia, umiestnenie, trvanie a poradie fixácií, ale aj frekvencia žmurkania a veľkosť zrenice (ako indikátor záujmu) sa ukázalo ako málo preukazné a nejednoznačné. Je možné konštatovať, že výskumným tímom modifikovaná metóda je spôsobilá na rýchly skrining digitálnych návrhov adverfaktov pred ich uvedením na digitálne platformy, indikujúc anticipáciu pravdepodobných dopadov testovaného komunikátu a vychádzajúc aj z paradigmy vyššej efektivity kreatívnych adverfaktov.

5) IMDP si ako druhú výskumnú oblasť stanovil modifikáciu vybraných digitálnych metrik – tzv. strojovej analýzy textu a sentimentu, ktorú sme považovali za kľúčovú pri vyhodnocovaní participačných stratégií pri práci s publikom. Táto úloha sa ukázala ako jedna z najnáročnejších (plánujeme ako samostatnú výskumnú úlohu). Výskumnému tímu sa podarilo precizovať definovanie komponentov sentimentu – pozitívny, neutrálny, negatívny a ambivalentný. Teoreticky sme identifikovali problémy pri zadaní pojmov/lingvistických kategórií (tzv. kľúčových slov) pri zaradení komunikátu do typu sentimentu a následne sme sa snažili odhaliť najčastejšie problémy prejavujúce sa v nízkej validite takéhoto prístupu. Pretrvávajúcim problémom sa javí ochrana know how komerčnými ale aj akademickými spoločnosťami na hlbšiu revíziu ale aj tlak na kvantitatívne digitálne metriky uvedenej kategorizácie sentimentu. Pri modifikácii metódy sme spolupracovali s niekoľkými významnými partnermi: s Centrom digitálnych humanitných vied pri Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre v oblasti tzv. „digital humanities“ (doc. Marek Debnár) a s dátovými analytikmi (napr. Acrea., s.r.o.), otázky intertextuality, konotácie a kontextu v národnom jazyku sme konfrontovali so semiotikmi z Karlovej Univerzity v Prahe a Metropolitnej univerzity v Prahe. Uvedené metodologické prístupy typické pre psychológiu, lingvistiku a literárnu vedu sme konfrontovali s analýzou digitálnych zmienok a sentimentu využitím nástrojov Mentionlytics, ZoomSphere a SocialBakers. Výsledky poukázali na nutnosť využívať triangulačné prístupy a aplikovať pri digitálnej analýze textu (nie len pri analýze sentimentu) aj kvalitatívne semiotické postupy.

6) Prostredníctvom širokospektrálnej kooperácie IMDP s marketingovou praxou získali študenti významné odborné skúsenosti pri tvorbe, exekúte a meraní dopadov 91 digitálnych kampaní realizovaných v úzkej spolupráci s celkovo 97 subjektmi z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, inštitúciami verejnej správy, neziskového sektora a komerčnými spoločnosťami. Za najvýznamnejšie považujeme: Krajská knižnica Karola Kmeťka v Nitre, Anasoft litera, digitálna galéria Poliankovo, Kreatívne centrum Nitra, mesto Nitra, Ministerstvo vnútra SR, Polícia SR, České centrum odborného vzdelávania, Ipčko, Slovenský paralympijský výbor a mnohé ďalšie. Zmluvne sme ukotvili spoluprácu s komunikačnými agentúrami: (Content Fruiter s.r.o., RespectAPP s.r.o. a TRUE COLORS s.r.o., Effectix.com, s.r.o.), študenti dostali možnosť získať pracovné stáže v agentúrach Content Fruiter s.r.o. a CORE4 Advertising.

Kampane v segmente art marketingu - v prvých rokoch riešenia prevažovali kampane pre kultúrne inštitúcie v nitrianskom kraji, s ktorými sme mali podpísané odberateľské zmluvy, počas pandemických obmedzení sme podporovali aj lokálne kultúrne a umelecké subjekty. Diverzita rôznych prístupov a špecifikácií malých kultúrnych inštitúcií prispela k lepšiemu pochopeniu konceptov art marketingu, presunutie komunikácie do digitálneho prostredia v segmente kultúrneho priemyslu akcentovalo potrebu implementácie kreatívnych digitálnych participatívnych modelov komunikácie s publikom v jednom z najhoršie zasiahnutých odvetví.

Druhú oblasť tvorby vizuálnych multimediálnych produktov tvorili sociálne kampane s akcentom na rozvoj kritického myslenia, pružne reagovali na súčasnú spoločensko-politickú situáciu: pandémiu COVID19, vojnu na Ukrajine, klimatickú krízu, mentálne zdravie a ďalšie. S cieľmi projektu a profilovaním IMDP mali spoločné oblasti záujmu: digitalizácia, umelecká hodnota, kreativita, narácia a následná viralita produktov/kampaní. Otázka kreativity sa ukázala ako kľúčová pri efektívite digitálnych kampaní zvyšujúcich kritické myslenie a faktor predchádzania tzv. hybridným hrozbám (dezinformácie, hoaxy, empirické skreslenia). Členov IMDP – mentorov Inkubátora multimediálnej digitálnej produkcie tvorili významní odborníci z marketingovej a umeleckej praxe, ale aj z akademického prostredia (celkovo 28). Uvádzame výber najvýznamnejších: Peter Ohrajter (marketingový riaditeľ ESET Slovensko), Patrik Vavrovič (Managing director v agentúre ContentFruiter), Lukáš Lukonič (Creative director v agentúre RespectAPP), Adela Holubčíková (copywriter This is Locco), Milan Novotný (Director of SEO and Content, Cloud Talk), Katarína Runnová (projektová manažérka, StartLab), Dominika Kuchynková - PR manažérka, dokumentátorka a kurátorka

(Nitrianska galéria), Lucia Valková - koordinátorka projektu, produkčná manažérka Divadelná Nitra, Filip Stredanský - umelec, grafik a ilustrátor, Amiee Shelton, Ph.D., APR - profesorka v odbore PR, špecialistka na komunikáciu, Roger Williams University, Bristol, RI USA, doc. PhDr. Jitka Vysekálová, PhD., čestná prezidentka Českej marketingovej spoločnosti, Róbert Slovák (creative director, člen Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, v minulosti prezident Art Directors Clubu a Klubu reklamných agentúr Slovenska. Andrej Csino (Creative & strategy director v CORE4 Advertising), Jasmina Naddourová (McCann Prague, account executive).

7) Medzi najvýznamnejšie digitálne projekty realizované pod záštitou IMDP, ktoré dosahovali významný digitálny dopad radíme: Očuj Nitru (séria podcastov a vizuálna komunikácia o histórii známych nitrianskych kultúrnych pamiatok), kampaň Zmaturuj za minútu (zameraná na povinnú maturitnú literatúru študentov počas online vyučovania v čase pandémie – kampaň bola ocenená ministrom školstva) a digitálnu kampaň Tik Tokom proti frustrácii (spolupracovala s internetovou psychologickou poradňou IPčko.sk s cieľom priniesť povedomie o dôležitosti duševného zdravia a vyhľadania pomoci v čase pandemickej izolácie generácie Z). Z oblasti typického art marketingu spomeňme kampaň Stopy kasární (<https://www.instagram.com/stopykasarni/>), o historickej pamiatke starých kasární v Nitre, kde v súčasnosti vzniká kreatívne centrum, prostredníctvom fotografií, histórie a svedectiev pamätníkov prináša ukážku kreatívnej kampane prepájajúcej generácie. Medzi najvýznamnejšie digitálne projekty z oblasti podpory kritického myslenia a spoločenskej zodpovednosti radíme: komunikačné kampane pre Ministerstvo vnútra SR: Som z Ukrajiny a aj mne záleží na Slovensku a Zvonka o vnútre, ktoré prostredníctvom 30 rôznych mediálnych produktov pomohli k pozitívnejšej percepcii odídcov z Ukrajiny na Slovensko, a to predovšetkým cez kultúrne insighty, poukazovanie na spoločnú kultúru zapojením odborníkov, umelcov, dobrovoľníkov

8) Diseminácia digitálnych marketingových výstupov združených v Inkubátore multimediálnej digitálnej produkcie 2019-22: počet followerov (sledovateľov na IG, FB a Tik Tok profiloch) 4550, reach (celkový počet používateľov, ktorí aspoň raz uvideli obsah) 198 549, počet impresií (načítanie príspevku vo feede) 59 606, engagement (počet interakcií - zdieľanie, komentovanie, "Páči sa mi to" príspevku) 101 366, video views (počet videní videa) 668 325.

Uvedené výsledky IMDP predstavujú veľmi vysokú hodnotu za peniaze, reflektujú Priority Európskej komisie pod názvom DIGITÁLNY KOMPAS 2030, akcentujú zvyšovanie participatívnej kultúry v občianskej angažovanosti a prinášajú príklady dobrej praxe transferu vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v slovenskom jazyku (max. 20 riadkov)

Cieľom projektu bolo vytvorenie „Inkubátora multimediálnej digitálnej produkcie“ na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. IMDP je fyzický ale aj virtuálny/digitálny priestor na coworkingovom princípe budovania startupu pre viac cieľových skupín: študentov kreatívcov a stratégov pripravujúcich sa na povolanie marketingových špecialistov, expertov/mentorov z marketingovej praxe aj akademickej pôdy a výskumníkov z interdisciplinárnych odborov mediálnych štúdií, vied o umení, digitálneho marketingu a neuromarketingu. V IMDP môžu členovia navrhovať, produkovať a zároveň výskumne verifikovať efektivitu a dopad vytvorených multimediálnych produktov pod mentorstvom skúsených odborníkov. Vytvorili sme ucelený koncept vzdelávania, celkovo sa 64 vzdelávacích aktivít IMDP zúčastnilo 1970 frekventantov. Za najvýznamnejšie považujeme sériu 18 workshopov #TAG Text, Analytika a Grafika (2019), sériu 5 workshopov Nuansy umenia v reklame (2020), 12 odborných workshopov pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií realizovaných v rámci Kurzů digitálneho art marketingu (2021), sériu 9 workshopov Tech-Art-Promotion (2022), odborné kolokvium e-motion: Moc neuromarketingu, emócií a virtuálnej reality a 5 medzinárodných vedeckých prednášok spojených s workshopom pre vedeckú komunitu (zahraniční lektori z Poľska, Česka, Veľkej Británie a USA, v rámci série Multimedia concepts in the promotion of art and culture. Originálna koncepcia recipročného transferu vedy, umenia a kreatívnych priemyslov obohatila komerčný marketing o prvky umenia a spoločenskej zodpovednosti a rozšírila marketingovú komunikáciu kultúrnych inštitúcií o funkčné digitálne koncepty moderného marketingu s vysokou spoločenskou hodnotou, v IMDP sme vytvorili 91 digitálnych kampaní realizovaných v úzkej spolupráci s

celkovo 97 subjektmi z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, inštitúciami verejnej správy, neziskového sektora a komerčnými spoločnosťami (Krajská knižnica Karola Kmeťka v Nitre, Anasoft litera, digitálna galéria Poliankovo, Kreatívne centrum Nitra, mesto Nitra, Ministerstvo vnútra SR, Polícia SR, České centrum odborného vzdelávania, Ipčko, Slovenský paralympijský výbor a mnohé ďalšie). Členov IMDP – mentorov Inkubátora multimediálnej digitálnej produkcie tvorili významní odborníci z marketingovej a umeleckej praxe, ale aj z akademického prostredia napr. Peter Ohrajter (marketingový riaditeľ ESET Slovensko), Lukáš Lukonič (Creative director v agentúre RespectAPP), doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD., čestná prezidentka Českej marketingovej spoločnosti, Andrej Csino (Creative & strategy director v CORE4 Advertising). Nadviazaním medzinárodnej spolupráce s 15 vedeckými pracoviskami v oblasti vizuálnych štúdií (spomeňme St. Pölten University of Applied Sciences Roger Williams University a Boston university. University of Bergen) sme transferovali odborné poznatky a vytvorili originálne metodologické postupy na meranie dopadu digitálnych komunikátov – okrem práce s biometrickými prístrojovými metódami neuromarketingu sme inovovali metódu R.E. Smitha (rýchly skríning kreatívneho produktu vo video formáte) a inovovali sme digitálnu metriku tzv. strojovú analýzu sentimentu tak, aby spĺňala náročné a špecifické požiadavky cieľov predkladaného výskumu v oblasti art marketingu a práce s publikom. Za významné považujeme aj viac ako 70 publikačných výstupov, ktoré obohatia skúmanú oblasť kreativity marketingovej komunikácie (z toho 7 monografií, 4 vysokoškolské časopisy, 12 vedeckých výstupov v databázovaných časopisoch).

Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v anglickom jazyku (max. 20 riadkov)

The aim of the project was to create an "Incubator of multimedia digital production" at the Department of Mass Media Communication and Advertising at the Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. IMDP is a physical but also virtual/digital coworking space for building a startup for multiple target groups: students of creatives and strategists preparing to become marketing specialists, mentors, marketing and academia experts and researchers dealing with the interdisciplinary fields of media studies, art sciences, digital marketing and neuromarketing. In the IMDP, members can design, produce and at the same time research and verify the effectiveness and impact of the created multimedia products under the mentorship of experienced experts. We have created a coherent concept of education, a total of 1970 trainees participated in IMDP 64 educational activities. The most important were the series of 18 workshops #TAG Text, Analytics and Graphics (2019), the series of 5 workshops Nuances of Art in Advertising (2020), 12 professional workshops for cultural institutions' staff realized within the Digital Art Marketing Course (2021), the series of 9 workshops Tech- Art-Promotion (2022), the professional colloquium e-motion: The Power of Neuromarketing, Emotions and Virtual Reality and 5 international scientific lectures connected with a workshop for the scientific community (foreign lecturers from Poland, the Czech Republic, the UK and the USA, as part of the series Multimedia concepts in the promotion of art and culture). The original concept of reciprocal transfer of science, art and creative industries has enriched commercial marketing with elements of art and social responsibility and expanded the marketing communication of cultural institutions with functional digital concepts of modern marketing with high social value. In IMDP we have created 91 digital campaigns implemented in close cooperation with a total of 97 entities from the cultural and creative industries, public administration institutions, non-profit sector and commercial companies (Karol Kmeťko Regional Library in Nitra, Anasoft litera, Poliankovo Digital Gallery, Creative Centre Nitra, City of Nitra, Ministry of Interior of the Slovak Republic, Police of the Slovak Republic, Czech Vocational Training Centre, Ipčko, Slovak Paralympic Committee and many others). IMDP members - mentors of the Incubator of Multimedia Digital Production consisted of important experts from marketing and artistic practice, but also from the academic environment, e.g. Peter Ohrajter (Marketing Director of ESET Slovakia), Lukáš Lukonič (Creative Director at RespectAPP agency), Assoc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD., Honorary President of the Czech Marketing Society, Andrej Csino (Creative & strategy director at CORE4 Advertising). Establishing international cooperation with 15 research institutes in the field of visual studies (St. Pölten University of Applied Sciences Roger Williams University, Boston University, University of Bergen) we have transferred expertise and developed original methodological approaches

to measure the impact of digital communications - in addition to working with biometric instrumentation methods of neuromarketing, we have innovated the R.E. Smith method (rapid screening of creative product in video format) and innovated a digital metric called machine sentiment analysis to meet the demanding and specific requirements of the objectives of the present research in the field of art marketing and audience work. We also consider more than 70 publication outputs to be significant, which will enrich the researched area of creativity of marketing communication (7 monographs, 4 academic text books, 12 scientific outputs in databased journals).