

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2020

Karolína Hájková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Využití personal branding v oblasti umění: Případová
studie Andy Warhol**

Bakalářská práce

Autor práce: Karolína Hájková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... **20.4.2020**

Karolína Hájková

Bibliografický záznam

HÁJKOVÁ, Karolína. *Využití personal branding v oblasti umění: Případová studie Andy Warhol*. Praha, 2020. 85 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rozsah práce: 101 776 znaků

Anotace

Bakalářská práce se zabývá fenoménem personal branding a jeho využívání v marketingu umění se zaměřením na osobní značku Andyho Warhola. V teoretické části jsou, kromě definic pojmů souvisejících s praktickou částí práce, také popsány výhody a nevýhody personal branding, postup tvorby personal brandu a také výběr výtvarných umělců, kteří zajímavým způsobem pracovali s osobní značkou. Praktická část je obsahovou analýzou širokého spektra informačních zdrojů popisující život, osobu i dílo Andyho Warhola, jejímž cílem bylo popsat vnímání a budování umělcovy osobní značky. Z práce vyplývá, že Warhol uměl využít příležitostí pro budování své značky, znalostí z oblastí americké kultury, životního stylu a kultu celebrit a také si uvědomoval nutnost sebepropagace a sílu médií, kterých pro budování své značky často využíval. V práci je dále mimo jiné rozebrán nesoulad Warholovy značky s reálnou osobností umělce, budování image své i pracovního místa Factory nebo využívání celebrity endorsementu. Warhol aplikoval marketingové nástroje včetně personal branding s cílem rozšíření povědomí o své osobě, k celebritizaci osob v jeho okolí i ke zbohatnutí.

Annotation

This bachelor thesis deals with the phenomenon of personal branding and its use in the marketing of art. Main part of the thesis is focused on Andy Warhol's personal brand. In the theoretical part, in addition to the definitions of terms related to the practical part of the work, the advantages and disadvantages of personal branding, the process of creating of a personal brand are described and a brief list of artists using the personal brand is included. The practical part consists of a content analysis of a wide range of information sources describing the life, personality, and work of Andy Warhol. The aim of the analysis is to describe the perception and building of the artist's personal brand. The thesis shows that Warhol was able to take advantage of his branding opportunities, to use knowledge of American culture, lifestyle, and celebrity culture, and that he was aware of the need for self-promotion and the power of the media, which he often used to build his personal brand. The thesis also discusses, inter alia, the incompatibility of Warhol's brand with the real personality of the artist, the building process of his image and image of his working place called Factory, and the usage of celebrity

endorsement. Warhol applied marketing tools, including personal branding, to raise awareness of his persona, for celebritization of other people and to get rich.

Klíčová slova

Andy Warhol, personal branding, osobní značka, umění, Továrna, 20. století, pop art

Keywords

Andy Warhol, personal branding, personal brand, art, Factory, 20th century, pop art

Title

The usage of personal branding in art: Case study Andy Warhol

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Tereze Ježkové, Ph.D. za její trpělivý přístup, cenné rady a připomínky při psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za její podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod	1
1. Vymezení souvisejících pojmů	3
1.1 Značka a brand	3
1.2 Branding	3
1.3 Personal brand a personal branding	4
1.3.1 Historie personal branding	5
1.4 Celebrita	8
1.5 Celebrity PR a celebrity endorsement	9
2. Tvorba personal brandu, výhody a nevýhody personal branding	9
2.1 Budování personal brandu	9
2.1.1 Analýza osobnosti a okolních vlivů	10
2.1.2 Porozumění a seznámení se se značkou	12
2.1.3 Tvorba/rebranding osobní značky	12
2.1.4 Propagace a uchování osobní značky	15
2.2 Výhody a nevýhody využití personal branding	16
3. Vybrané marketingové strategie	17
3.1 Strategie prvenství	17
3.2 Strategie diferenciacie	17
3.3 Strategie vysoké ceny	18
4. Využití personal branding v umění	18
4.1 Frida Kahlo	19
4.2 Vincent Van Gogh	22
4.3 Thomas Couture	26
4.4 Banksy	27
5. Andy Warhol a personal branding	29
5.1 Metodologie	30
5.2 Stručný životopis	30
5.3 Pop art	37
6. Brand Andy Warhol	40
6.1 Andy Warhol jako osobnost a jako značka	40
6.2 Povědomí o marketingu a sebepropagaci	43
6.2.1 Média	43
6.2.2 Networking	45

6.2.3 Ambasadorství a celebrity endorsement	45
6.3 Business art.....	47
6.4 Analýza osobnosti a okolních vlivů	48
6.4.1 Silné stránky.....	48
6.4.2 Slabé stránky	48
6.4.3 Příležitosti	48
6.4.4 Hrozby	49
6.5 Porozumění a seznámení se se značkou	51
6.6 Tvorba a rebranding značky.....	54
6.6.1 Jméno.....	54
6.6.2 Logo.....	54
6.7 Propagace a uchování značky	56
6.7.1 Tvorba fyzické stopy	56
6.7.2 Tvorba digitální stopy.....	60
6.7.3 Sdělení a poselství osobní značky	61
6.8 Marketingové strategie využité Warholem.....	63
6.9 Lidé z Factory a Warhol superstars.....	63
6.10 Značka Warhol po Warholově smrti	65
7. Závěr	68
Seznam literatury.....	70
Elektronické zdroje:	73
Filmy, rozhovory a další zdroje.....	82
Seznam obrázků.....	86
Teze bakalářské práce	88

Úvod

Cílem práce je představit pojem personal branding a jeho aplikace v prostředí výtvarné kultury 20. století na příkladu osobnosti Andyho Warhola. V první části práce autorka definuje pojem personal branding a pojmy s ním související, popisuje proces budování a vlastnosti personal brandu a stručně představuje historické využívání personal branding v umění.

Hlavní část práce se zabývá využíváním personal branding Andy Warholem. Warhol byl nejen výtvarným umělcem, ale také filmařem, vlastníkem mediálního domu, byznysmenem i komerčním umělcem. V mnoha ohledech byla jeho kariéra revoluční – mechanickým až strojovým přístupem k tvorbě obrazů, multimediálností jeho díla nebo zpřístupněním umění širokému publiku. Neméně důležitou součástí Warholova úspěchu bylo také využití marketingových nástrojů.

Tato práce retrospektivně zkoumá, jakým způsobem umělec během svého života budoval svoji osobní značku a čím byla a je ovlivňována po umělcově smrti. Warhol nástroje personal branding využíval k zvýšení ceny svých děl, rozšíření povědomí o své osobě i k celebritizaci osob v jeho okolí. Ačkoliv se praktická část práce zabývá děním v druhé polovině 20. století, zabývá se stále aktuálními tématy celebritizace a personal branding. Autorka kriticky selektovala a porovnávala informace jak z autobiografických a ostatních umělcových děl, z děl Warholových známých a přátel, odborných publikací a článků, tak z populárně naučných článků, knih a dalších zdrojů.

Existují autoři (například: Schroeder nebo Kerrigan, Brownlie, Hower a Daza-Letouze), kteří se tématem osobní značky Warhola a jeho využívání marketingových nástrojů zabývají. Cílem této práce je nejen shrnout dosavadní poznání, ale poskytnout čtenáři ucelenější a tematicky širší analýzu. Právě snaha o komplexní podání tématu včetně uvedení historického i uměleckého kontextu je důvodem, proč došlo k výraznému přesažení minimálního rozsahu práce.

Vzhledem k velkému množství, rozličným typům a různé autenticitě dostupných informací, společně s častým protirečením si samotného Warhola, je těžké dojít k jednoznačným závěrům. Zároveň vzhledem k množství rozhovorů, vydaných knih a také odborných článků nelze obsáhnout všechny vlivy formující Warholovu osobní značku. Konkrétně Warholovy

filmy, Business art nebo psychologické pohnutky umělcova jednání by zasluhovaly hlubší zkoumání. Z těchto důvodů lze práci označit za základní kritickou interdisciplinární analýzu Warholova brandu, jejímž výsledkem je tvrzení, že si Warhol uvědomoval nutnost sebepropagace, rozuměl a uměl reagovat na americkou kulturu a životní styl, objevil pomyslné díry na trhu a využil mnoha příležitostí pro budování své značky a násobení svých příjmů. Zároveň také upozorňuje na pokračující budování a přeměňování brandu Andy Warhol i po umělcově smrti.

1. Vymezení souvisejících pojmů

Cílem první kapitoly je vymezení pojmu personal branding a pojmů úzce s ním souvisejících. Kromě definic pojmů brand a značka se autorka zabývala rozdíly v interpretacích těchto dvou pojmů. Dále jsou definovány pojmy branding, personal brand a personal branding, celebrita, celebrity PR a celebrity endorsement. U pojmů branding a personal branding autorka zpracovala stručnou historii jejich využívání.

1.1 Značka a brand

Základní definice značky říká, že značka je označení služby nebo produktu, které slouží k jejímu odlišení od konkurence (Halada et al., 2015, str. 111). Obdobně ji definuje i Kotler (Kotler, 2007, str. 628) podle něhož je značka „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží služeb.“ Značka kromě odlišení od konkurence slouží také mimo jiné k ujištění zákazníka o stejné kvalitě nebo spolehlivosti všech svých produktů a tím usnadňuje firmě vytvoření stálé klientely. Další výhodou značek je zefektivnění a zjednodušení nákupů. Spotřebitel si je schopen jednodušeji vybrat z jednotek značek než ze stovek generických produktů bez označení (Kotler, 2007, str. 628).

S pojmem značka často splývá pojem brand. Je ale důležité zmínit, že mnoho autorů a zdrojů upozorňuje na rozdílnost těchto dvou pojmů. Zjednodušeně lze brand popsat jako představu, kterou vyvolává konkrétní jméno značky, produktu nebo služby (Kopecký in: Halada et al., 2015, str. 25). Redaktorka Marketingových novin Jana Kneschke míní, že značkou může být téměř cokoliv, ale brandem se časem stanou jen značky, které jsou srozumitelné, jedinečné a zapamatovatelné (Kneschke, 2007). Brand lze obecně vnímat jako přidanou hodnotu, která je se značkou spojována. Přidaná hodnota může být praktického i emočního charakteru. Přidaná hodnota emočního charakteru je například zvýšení sociálního statusu ve společnosti.

V této práci jsou používána obě slova jako synonymum s významem slova brand.

1.2 Branding

Pojem branding je jedním ze základních pojmů marketingu. Levine popisuje branding jako komplexní proces tvorby konkrétní identity pro produkt, komoditu, firmu, člověka nebo

skupinu lidí (Levine 2003, str. 3–4). Podle Healeyho branding upevňuje dobrou pověst, představuje a zajišťuje kvality, které mohou být pro zákazníky zajímavé (Healey, 2008, str. 10). Jedním z jeho cílů je dostat, co nejpozitivnější povědomí o značce do mysli zákazníka. Zároveň se snaží o zvýšení loajality zákazníků a podporuje vnímání větší hodnoty značky. Ta poté umožňuje prodej produktů za vyšší ceny.

S nástroji, které by dnes byly zařazeny do nástrojů brandingů se setkáváme už od dob prvních obchodů mezi lidmi. Oficiálně se první využití brandingů datuje do období průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století

Moderní branding se podle Healeyho skládá z pěti základních prvků: positioningu¹, příběhu, designu, ceny a vztahu se zákazníkem. Aby byl branding úspěšný, musí přijímat zpětnou vazbu a reagovat na představy, požadavky a myšlenky spotřebitelů (Healey, 2008, str. 10).

1.3 Personal brand a personal branding

Personal brand, nebo také osobní značka či osobní brand, funguje podobně jako značka komerční. Osobní značka vyjadřuje identitu osoby a měla by vyvolat jedinečnou asociaci v mysli spotřebitelů zobrazující hodnoty, postoje a atributy brandované osoby (Rampersad 2015, str. 3). Jinými slovy, osobní značka je konkrétní a silnou myšlenkou, která je asociována se jménem osoby, která je značkou. Vzhledem k tomu, že osobní brand je zjednodušeně myšlenkou či asociací, která je s danou osobou spojována v myslích ostatních, každý člověk, ať už vědomě nebo nevědomě, disponuje vlastní osobní značkou. Pouze někteří lidé ji ale strategicky, konzistentně a efektivně řídí (Rampersad 2015, str. 2).

Personal branding čili tvorba a budování personal brandu, je obdobou brandingů komerční značky. McNally a Speak ukazují na totožný cíl personal brandingů s brandingem komerčním, který vidí v positioningu a managingu značky za účelem jejího zdraví a dlouhodobé prosperity (McNally, Speak in: Hillgren, O Connor 2011, str. 21–23).

¹ „[...] zahrnuje nalezení správné ‚pozice‘ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet, správným či žádoucím způsobem. Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejich konkurenti v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji (Keller 2007, str. 149).“

Zjednodušeně můžeme chápat personal branding jako využití marketingových technik k propagaci osoby.

Personal branding popisuje Montoya a Vandehey jako sjednocení schopností, hodnot, osobních a jedinečných vlastností osoby do jednoho celku, který ji odliší od ostatních lidí (Montoya, Vandehey 2003).

Kromě souboru přesvědčení, který odlišuje osobní značku od ostatních, klade Kaputa důraz na „balení“ značky a využívání strategií a marketingových plánů, které zdůrazní identitu osobní značky a komunikují její prodejní nabídku. Personal branding popisuje jako proces nacházení jedinečné prodejní nabídky s důrazem na vlastní autenticitu (Kaputa 2010, str. 29). Autenticita je s osobním brandem často spojována, ale Hillgren a O Connor poukazují na problematiku tohoto propojení: „[...] často je nejasné, jak může člověk zůstat autentický při propagaci/marketingu sebe samotného jako značky, jako konstruktů toho, jak by chtěl být světem vnímán. Dá se říci, že brandingem okamžitě dochází ke ztrátě autenticity, protože značka už není jedinečná a originální, ale dostupná pro masu.“ (Hillgren, O Connor 2011, str. 8). Rampersad otázku propojení autenticity a personal brandingů řeší jeho rozdělením na tradiční personal branding a autentický personal branding. Tradiční personal branding definuje zaměřením se na osobní marketing, osobní prodeje, marketing na sociálních médiích, budování image a styling. Tradiční personal branding má za cíl člověka udělat slavným nebo ho prezentovat jiným, než jaký v realu je. Oproti tomu autentický personal branding je podle Rampersada o předání autentických hodnot osoby (Rampersad 2015, str. ix).

1.3.1 Historie personal brandingů

Pojem personal branding poprvé použil a popularizoval Tom Peters až v roce 1997, ale obdobně jako u brandingů se nástroje personal brandingů využívaly dávno před vznikem samotného pojmu (Philbrick, Cleveland 2015, str. 182).

1.3.1.1 Předpoklady pro potřebu využívání personal brandingů

Datovat první využití nástrojů personal brandingů je obtížné. Vycházíme-li z definice, že každý člověk má svou osobní značku, docházelo by k využívání personal brandingů od počátku lidstva. Na druhou stranu lze diskutovat o tom, zdali první generace lidské rasy měli možnost,

tendence a schopnosti propagovat a vyjádřit své názory, postoje a hodnoty. Zároveň je pravděpodobné, že pro ně bylo důležitější uspokojit potřeby s vyšší prioritou.

Na známé Maslowově pyramidě potřeb, která hierarchicky zobrazuje potřeby podle jejich naléhavosti, přičemž výše postavené potřeby se objevují až po alespoň částečném uspokojení potřeb položených níže v pyramidě, bychom potřeby prosazování svých názorů, hodnot a postojů, pravděpodobně umístili do čtvrté nebo páté příčky pyramidy. Jinými slovy, by potřeba využívání personal branding, který by pomohl k uspokojení potřeby uznání, úspěchu souhlasu nebo dokonce seberealizace, přišla až po alespoň částečném uspokojení potřeb fyziologických, potřeby bezpečí, jistoty, lásky a přijetí.



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb / vlastní zpracování

Z těchto úvah vyplývá, že personal branding se používal již dlouho před svou vlastní definicí, pravděpodobně v době, kdy lidé byli evolučně schopni své postoje, hodnoty a názory vyjádřit a zároveň byly uspokojeny jejich potřeby s vyšší prioritou.

1.3.1.2 Oficiální začátky konceptu personal branding

Jak již bylo zmíněno výše, první oficiální používání brandingových nástrojů se datuje už do přelomu 18. a 19. století. Philbrick a Clevelend personal branding považují za přirozeně se vyvinutou verzi nebo rozšíření komerčního branding, konkrétní období prvního využití konceptu personal branding ale nespecifikují (Philbrick, Clevelend 2015, str. 182).

První použití pojmu personal branding se datuje do roku 1997, kdy jej Tom Peters použil ve svém článku *The Brand Called You* pro *Fast Companies*. Přesto mnozí marketéři odkazují i na jiné autory, kteří hlavní nebo částečně myšlenky konceptu personal branding ve svých pracích použili i o několik desítek let dříve (Philbrick, Clevelend 2015, str. 182).

Podle Khedhera existují teoretici, kteří považují knihu Ervinga Goffmana *Všichni hrajeme divadlo* za jedno z prvních nepřímých představení konceptu personal branding (Khedher 2014 cit. podle Philbrick, Clevelend 2015, str. 182).

1.3.1.3 Rozvoj personal branding

Obliba a rozvoj personal branding souvisí s ekonomickými, sociologickými i technologickými změnami, ke kterým během 20. a 21. století došlo.

Za jeden z nejvýznamnějších ekonomických důvodů, který přispěl k rozvoji personal branding, považuje Galen Tinder první vlnu masivního propouštění, ke které ve Spojených státech amerických došlo v 70. letech minulého století. V té době se jednalo o poměrně ojedinělý jev, který výrazně ovlivnil vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. Zaměstnanci ztratili jistotu celoživotní zaměstnanosti u jedné firmy a museli na nastalou situaci zareagovat a převzít zodpovědnost za své profesní dráhy a zpracovávat své životopisy (Tinder 2010, str. 52).

Změnilo se také vnímání zaměstnání. Společnost začala hledat zaměstnání, které nejenže zajistí přísun peněz do domácnosti, ale také bude mít význam, širší dopad nebo bude i zábavou. Společně s technologickým rozvojem vzniklo velké množství druhů zaměstnání, pro která je využívání personal branding klíčové nebo alespoň nápomocné. Technologický rozvoj na přelomu století zároveň přinesl rozvoj komunikačních nástrojů, které usnadnily a zrychlily přenos osobních myšlenek, hodnot a postojů (Tinder 2010, str. 52). Navíc také usnadnil rozšiřování těchto informací do větších vzdáleností i mezi větší počet lidí. Personal branding se stal trendem během 90. let, kdy došlo právě k rozvoji digitálních a sociálních médií.

Využívání nástrojů, které by se nyní daly označit za nástroje personal branding, má i v České republice svou historii. Obdobně jako v zahraničí, ani v České republice není možné označit prvního člověka, který by nástroje personal branding využíval. Náznaky budování vlastní osobní značky ale můžeme vidět u mnoha historicky důležitých osob, mezi něž patří například Karel IV. nebo Tomáš Garrigue Masaryk. Stejně jako mnoho jiných marketingových nástrojů došlo k výraznému rozšíření využívání personal branding společně s výraznou změnou politického uspořádání v roce 1989. S demokratizací české společnosti, otevřením státních hranic a většimu vlivu západních států, došlo v České republice také k rozšíření spektra zaměstnání, oblastí a oborů, v nichž lze personal branding využít.

1.4 Celebrita

Krieken definuje celebritu jako status člověka, charakteristických schopností upoutat pozornost, generovat „nadhodnoty“ nebo výhody na základě toho, že je dobře známý v alespoň jedné veřejné sféře (Krieken 2012, str. 10).

Se zvyšující se gramotností širší vrstvy lidí, novými vynálezy v oblasti médií a vzniku masového publika došlo k nárůstu oblíbenosti kultu celebrit. Například vynálezem televize se filmové hvězdy z plakátů staly každodenními společníky, se kterými divák mohl při sledování televize jednodušeji navázat vztah. K vytvoření si vztahu mezi divákem nebo publikem a celebritou výrazně napomohly i sociální sítě, které umožňují celebritám rychlou komunikaci se svým cílovým publikem, které má výrazně snadnější přístup k detailům z osobního života celebrity než kdy dřív.

Posedlost celebritami a jejich kulturou je součástí každodenního života většiny lidí nejen západního světa. Celebrita, jako veřejně známá medializovaná osobnost, v sobě pojí konzumní životní styl a hédonistický způsob života. Celebrity bývají známé široké veřejnosti, formují její vnímání světa, sociální normy nebo posuzování krásy a standardů, kterým se následně široká veřejnost chce vyrovnat. Význam slova celebrita prošel během 19. a 20. století proměnou. Podle Holmese a Redmonda je pro celebritu typické, že je jistou formou slávy, produktem kapitalismu, který se propojuje s masmédií a má vliv na vnímání úspěchu (Holmes, Redmon 2006, str. 11).

Kromě herců a hereček, dnes mezi celebrity zařazujeme i modelky, hudebníky, bloggery, youtubery, moderátory, umělce, politiky, sportovce i další názorové vůdce.

1.5 Celebrity PR a celebrity endorsement

Pojmy celebrity PR a celebrity endorsement často splývají nebo se zaměňují. Ačkoliv obě činnosti závisí na spolupráci s celebritou, jejich význam je odlišný. „Oblast celebrity PR se zabývá zejména tím, jak vybudovat, udržet či upravit pověst a popularitu osobnosti. Jeho nedílnou součástí je image making, tedy práce na vnější prezentaci tak, aby podporovala hlavní atributy dané osobnosti (Hejlová 2015, str. 166).“ Náplní celebrity endorsementu je spolupráce celebrity s konkrétní značkou na základě podpory produktu nebo služby nebo propojením celebrity se značkou (Arora, Prashar, Parsad, et al. 2019). V případě dlouhodobého propojení celebrity se značkou, se celebrita stává tzv. ambasadorem.

2. Tvorba personal brandu, výhody a nevýhody personal brandingu

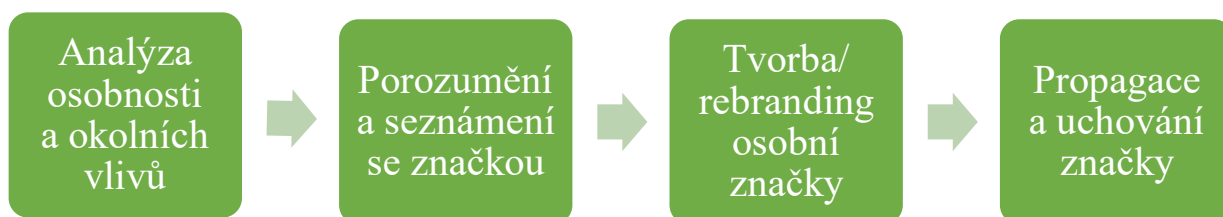
Cílem této kapitoly je přiblížit jednotlivé kroky tvorby personal brandu a popsání výhod a nevýhod jeho využívání.

2.1 Budování personal brandu

Proces budování personal brandu se příliš neliší od budování brandu komerčního. Ačkoliv různí autoři uvádějí odlišný počet jednotlivých kroků nebo jejich pojmenování, samotný proces budování personal brandu se napříč autory příliš neliší. Autorka práce z těchto důvodů vytvořila schéma procesu budování personal brandu syntézou přístupu Philbricka a Clevelandové a Jandlové. Philbrick a Clevelandová tvrdí, že během budování personal brandu by mělo dojít k šesti krokům. Jsou jimi introspektivní pohled, porozumění značce, která již může existovat, tvorba a vývoj osobní značky, vytvoření fyzické stopy, vytvoření digitální stopy a sdělení poselství osobní značky (Philbrick, Cleveland 2015, str. 183).

Jandlová proces tvorby značky popisuje jako na sebe navazující čtyři kroky, kterými jsou analýza osobnosti, vytvoření osobní značky, propagace osobní značky a uchování hodnoty osobní značky (Jandlová 2014, str. 22).

Po syntéze výše zmíněných přístupů vznikl postup skládající se z analýzy osobnosti a okolních vlivů, porozumění a seznámení se značkou, tvorby/rebrandingu osobní značky a propagace a uchování značky, přičemž součástí posledního kroku vytvoření fyzické stopy, vytvoření digitální stopy a sdělení poselství osobní značky.



Obrázek 2: Postup budování personal brandu / Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.1 Analýza osobnosti a okolních vlivů

Cílem prvního kroku tvorby personal branding je poznání produktu, v tomto případě osoby, která bude brandována. Osoba, která se má stát brandem by měla odpovědět na otázky typu: V čem vynikám? Co jsou mé slabé stránky? Čím se liším od ostatních v mém oboru? V jaké oblasti funguji nejefektivněji? Co mne ohrožuje? a další.

Ačkoliv Philbrick a Clevelandová pojmenovali tento krok jako „Introspektivní pohled“, z povahy a rozsahu otázek vyplývá, že se nejedná pouze o analýzu vnitřního prostředí, ale i vnějšího. Z toho důvodu je vhodné pro tento krok využít kombinaci vícero analýz zabývajících se vnitřním i vnějším prostředím značky anebo využít SWOT analýzu, která kombinuje obě oblasti.

SWOT analýza je nástrojem strategického plánování, která napomáhá k identifikování slabých a silných stránek firmy a určení schopnosti přežití v konkrétním prostředí (Jakubíková, 2013 str. 129).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 3: SWOT analýza / Zdroj: Jakubiková, 2013, str. 129

SWOT analýza patří mezi jeden z nejčastěji používaných typů analýz. Díky osobní analýze SWOT je možné určit silné stránky osobnosti a dále je zdokonalovat a zaměřit se na ně při marketingové komunikaci nebo si uvědomit slabé stránky osobnosti a zapracovat na nich nebo se jim při marketingové komunikaci vyhýbat. Analýza taktéž pomáhá k odhalení na prvních pohled špatně identifikovatelných příležitostí a hrozeb.

Silné stránky jsou vnitřními pozitivními aspekty, které má osoba pod kontrolou. Pro vymezení silných stránek před tvorbou osobního brandu je vhodné se zeptat na otázky typu: Jaké mám kvality? Co mne pozitivně odlišuje od ostatních? Jaké mám vzdělání? Co umím? a další (Rampersad 2015).

Slabé stránky jsou vnitřní negativní aspekty, které má osoba pod kontrolou. Pro určení slabých stránek osoby se používají například otázky: Co mohu zlepšit? Co neumím? Jaké mám negativní vlastnosti a zvyky? (Rampersad 2015).

Příležitosti jsou pozitivní vnější vlivy, které nemá osoba pod kontrolou, může je ale využít ve svůj prospěch. Pro určení příležitostí je vhodné se zaměřit na získání informací o trendech v oblasti zájmu osoby, možnostech dalšího vzdělání, diferenciaci, sponzoringu a dalších sociálních, politických, ekonomických, technologických a případně ekologických otázkách z nichž může osoba při tvorbě vlastního brandu čerpat a profitovat (Rampersad 2015).

Hrozbami jsou negativní vnější vlivy, které nemá osoba pod kontrolou, ale mohou negativně ovlivnit její úspěch. Pro jejich rozeznání se zaobíráme obdobnými tématy jako u určování

příležitosti. Konkrétní otázky pro rozeznání hrozeb mohou mimo jiné být: Jakým překážkám při tvorbě personal brandu mohu čelit? Kdo je mou konkurencí? Kdo se může v budoucnu stát mou konkurencí? Jaké jsou trendy ve společnosti, které mohou negativně ovlivnit mou značku? a mnoho dalších (Rampersad 2015).

2.1.2 Porozumění a seznámení se se značkou

Před započítím tvorby osobní značky, by se měla osoba ujistit, že její značka již neexistuje. Může totiž dojít k tomu, že daná osoba, která se má stát osobním brandem se už osobním brandem stala nebo jsou jí již přiděleny nějaké vlastnosti. Z toho důvodu je vhodné udělat rešerši zkoumající, zda a jaké vlastnosti, aktivity, události a postoje jsou spojovány s personal brandem. V digitální éře je kromě klasických médií vhodné zkoumat online média i sociální sítě jako je Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter nebo osobní či profesní profily. Pro úplnost dat je vhodné také vyhledat jméno osobní značky v internetových vyhledávacích (Philbrick, Cleveland 2015, str. 184). Výsledky rešerše o vnímání osobní značky by měly být začleněny do tvorby a vývoje osobní značky. Výsledky porovnáváme s osobní značkou, kterou chceme tvořit, případně rozvíjet.

2.1.3 Tvorba/rebranding osobní značky

Tvorba a vývoj osobní značky by měl vycházet z výstupů osobnostní analýzy a výsledků rešerše. Při tvorbě osobní značky musíme přemýšlet nad tím, jak je vnímána okolím nyní a jak chceme, aby byla vnímaná v budoucnu, jak využije silných stránek a příležitostí, vyhneme se slabým stránkám a hrozbám a jakým způsobem by měla být prezentována na veřejnosti a v médiích.

Podle Philbricka a Clevelandové je tento krok především o tvorbě tzv. mantry² osobní značky, kterou definují jako „rychlé, jednoduché a zapamatovatelné prohlášení popisující, kdo jste a co můžete nabídnout (Philbrick, Cleveland 2015, str. 184).“ Mantra by měla obsahovat popis osobní značky, funkci osobní značky a osobní dojem z ní plynoucí. Toto prohlášení funguje jako základní myšlenka, na níž jsou stavěny následující kroky tvorby osobní značky (Philbrick, Cleveland 2015, str. 185).

² Mantra – původem z náboženství (zejména hinduismus a buddhismus); slovo nebo zvuk, o kterém se předpokládá, že má zvláštní duchovní sílu; slovo nebo fráze, která se často opakuje a vyjadřuje zvláštní silné přesvědčení. (Cambridge Dictionary)

V případě, že osobní značka již existuje a její pojetí neodpovídá našim představám, je možné se pokusit o rebranding³ osobní značky.

2.1.3.1 Jméno značky

Při pojmenovávání komerčních značek je důležité přemýšlet nejen nad tím, zdali slovo nebo slovní spojení, které chceme použít nemá nějaký nechtěný význam, ale také jak zní, jestli je dobře vyslovitelné a nemá negativní konotaci v jazycích zemí do níž chce značka expandovat nebo v různých kontextech. Tato pravidla se dají v určité míře aplikovat i na pojmenování značek osobních. Jméno osobního brandu může, ale nemusí být totožné s oficiálním jménem brandované osoby. Jméno by mělo být jednoduché k přečtení, ideálně nepřiliš dlouhé, jednoduše hláskovatelné a zároveň by nemělo být používáno někým jiným (Thomas 2011, str. 143).

2.1.3.2 Logo

Pro komerční značky je logo jedno z nejvýznamnějších poznávacích znamení. Pokud má značka silnou identitu je dokonce logo často první věcí, která spotřebitele při vyslovení jména značky napadá (Airey 2010, str.10).

Aby logo bylo účelné, mělo by splňovat základní pravidla mezi než patří: nezaměnitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost, čitelnost, kulturní přizpůsobitelnost, rozšiřitelnost, mělo by být srozumitelné, mělo by se vztahovat k oboru, mít emotivní hodnotu, mělo by být odolné proti vandalismu nejen ve oblasti vzhledu podobě, ale také významu, jednoduché ale kvalitně stylizované, promyšlené v oblasti barevného a tvarového řešení, také by mělo být replikovatelné (Tippman 2012).

V případě osobní značky může jako logo sloužit podpis osoby, iniciály nebo grafické zpracování loga obdobné logům komerčních značek.

³ „Rebranding je proces změny image společnosti nebo produktu. Cílem je zvýšit přitažlivost nového obrazu pro spotřebitele. Jedná se o marketingovou strategii, která zahrnuje změnu loga, názvu, symbolů nebo kombinace všech z nich. Rebrandujeme, abychom zvýšili povědomí o nové identitě společnosti nebo produktu. Značka společnosti nebo produktu je tím, co jí dává vzhled a dojem. Proto, když rebrandujeme, chceme dát společnosti nebo produktu nový vzhled a dojem (Market Business News).“



Obrázek 4 Podpis Albrechta Dürera tvořený inciály / ZDROJ: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/albrecht-durer-after-man-sorrows-1781018162>



Obrázek 5 Vytvoření grafického loga na základě díla Pabla Picassa / Autor: Milton Omena

2.1.4 Propagace a uchování osobní značky

Po vytvoření základní myšlenky osobní značky je důležité ji rozšířit a budovat, k čemuž lze využít různé druhy médií. Propagovat osobní značku lze skrze publikování článků v tištěných i online médiích, poskytováním rozhovorů, účastí na akcích zaměřených na oblast našeho zájmu či profese atd.

Pro vytvoření a udržení pozitivní reputace osobní značky se mimo jiné využívá nástrojů reputation managementu⁴ a v případě snahy o vytvoření personal brandu spojeným se statutem celebrity je v tomto kroku vhodné používat nástroj celebrity PR.

K tvorbě, propagaci a uchování značky slouží i vytvoření fyzické stopy, vytvoření digitální stopy a sdělení zprávy osobní značky.

2.1.4.1 Vytvoření fyzické stopy

Vytvořením fyzické stopy se myslí vytvoření, upravení vzhledu nebo image osobní značky nebo design pracovního prostoru. Ačkoliv tvorba osobní značky není pouze o vzhledu osoby, je důležitou součástí ovlivňující, jak je vnímána. Z toho důvodu by měl jak vzhled osoby, tak vzhled pracovního místa korespondovat s vytvořenou mantrou osobní značky (Philbrick, Cleveland 2015, str. 185).

2.1.4.2. Vytvoření digitální stopy

Společně s vývojem digitálního prostředí se k fyzické stopě připojila i stopa digitální, kterou jsou míněny zmínky, výstupy a výsledky vyhledávání v prostřední internetu, využití televize, mobilního telefonu, mobilního webu a dalších zařízení a senzorů (Eke-Okpala 2012, str. 3). Mezi způsoby, jak tvořit digitální stopu mimo jiné patří publikování autorské tvorby na osobním blogu nebo webové stránce a sociálních sítích, tvorba článků o personální značce na Wikipedii a další internetových encyklopediích, účast v diskuzních fórech a mnoho dalších způsobů (Eke-Okpala 2012, str. 7–8).

⁴ Reputation management (reputační management) je nástrojem PR, který se zabývá budováním pověsti a image člověka nebo instituce a pověstí jako celku (Hejlová 2015, str.168).

Investování času do tvorby nového obsahu na sociální sítě, weby a ostatní digitální kanály, pravidelné aktualizace a rešerše výstupů a zmínek spojených se jménem osobní značky je důležité pro efektivní využití digitální stopy (Philbrick, Cleveland 2015, str. 186–187).

2.1.4.3. Sdělení poselství osobní značky

I v případě personal brandu je nutné si uvědomit, kdo je cílovým publikem, na které se bude komunikace značky směřovat. Uvědomění si cílové skupiny je důležité pro efektivní uchopení, zpracování a komunikaci sdělení. Osobní značka a její poselství jsou mimo jiné sdělovány prostřednictvím životopisu, profesionálními biografiemi, mediálními výstupy nebo digitální stopou (Philbrick, Cleveland 2015, str. 187).

2.2 Výhody a nevýhody využití personal branding

Před započítím tvorby personal brandu je důležité si uvědomit výhody a nevýhody tohoto nástroje.

Personal brand působí už díky své podstatě osobněji a často důvěryhodněji než korporátní značka. Spotřebitelé bývají ochotnější naslouchat konkrétní osobě než nekonkrétní korporátní značce, což lze považovat za výhodu. Další výhodou je, že pokud je personal branding používán správně, může sloužit jako účinný nástroj pro odlišení se od konkurentů (Dudharejia). Pozitivním efektem personal branding je získání nových kontaktů a větší šance na navázání spoluprací s jinými osobními i komerčními značkami (Burns 2019).

Na druhou stranu má personal branding i množství nevýhod. Tvorba a udržování personal brandu vyžaduje mnoho času a úsilí a pravidelné aktualizace informací. Personal branding je využíván především profesionály v určitém oboru nebo lidmi, kteří jsou něčím výjimeční. Z toho plynoucím negativním důsledkem je náročnost rozšíření pole působnosti nebo nabídnutí jiných služeb, než těch v nichž je osoba odborníkem. Zároveň může dojít k úbytku potenciálních zákazníků, kteří mohou být zastrašeni vysokou odborností nebo výjimečností osoby, která je zároveň značkou. V případě neprofesionálního vedení značky, může vést k dlouhodobému poničení reputace osoby (Altman). Nelze opomenout ani riziko ztráty jejího soukromí.

3. Vybrané marketingové strategie

Při budování osobní značky je vhodné si vytvořit marketingovou strategii značky. Marketingovou strategii Kotler definuje jako marketingovou logiku, která má napomoci podnikatelské jednotce k dosažení marketingových cílů (Kotler et al. 2007, str. 678). V této kapitole autorka definuje tři marketingové strategie, jejichž prvky lze nalézt ve Warholově tvorbě.

3.1 Strategie prvenství

Kaputa jako jednu ze strategií osobní značky udává strategii prvenství (Kaputa 2011, str. 74). Strategie prvenství je postavena na premise, že firma nebo osoba dostane na trh produkt, myšlenku, službu, postoj nebo cokoli jiného jako první.

Pokud se podnikatelský subjekt rozhodne, že by chtěl strategii prvenství na svou značku aplikovat, je vhodné analýzou trhu zjistit, v jaké oblasti jsou neuspokojené potřeby spotřebitelů a v nich jako první vybudovat produkt či službu, které dané potřeby uspokojovat budou. Druhou možností je sledování vývoje nových oborů, v nichž se může subjekt realizovat. Případně lze v určitém oboru vytvořit podobor, v němž se bude subjekt moci stát průkopníkem (Kaputa 2011, str. 75).

Kaputa prvenství považuje z dlouhodobého hlediska za výhodné, protože je časté, že z prvenství se subjekt stane leaderem v oboru (Kaputa 2011, str. 74). Myšlenka, že být v něčem první znamená výhodu často mezi lidmi rezonuje, protože je jednoduché si vybavit mnoho scénářů z každodenního života, v nichž se objevují výhody vyplývající z prvenství (Bolton 2006, str. 3). Je ale důležité si uvědomit, že tato strategie s sebou přináší i nevýhody, kterými mohou být zvýšené náklady na přesvědčení spotřebitelů ke koupi nového produktu nebo vznik konkurence, která do oblasti nastoupí později a může se vyvarovat chyb, které udělal první subjekt v dané oblasti nebo vytvořit levnější či lepší variantu produktu (Corporate Finance Institute 2019).

3.2 Strategie diferenciacce

Strategie diferenciacce, nebo také strategie positioningu značky, je založena na odlišení se od konkurence, a jejím cílem je odlišit v mysli spotřebitele produkt od konkurenčních. „Přístupy

k diferenciaci mohou mít mnoho podob: design nebo image značky [...], technologie [...], features [...], zákaznický servis, síť prodejců [...] nebo jiné dimenze (Porter 1998, str. 37).“

U osobní značky je samozřejmě nutné tyto oblasti diferenciacie přizpůsobit podstatě značky, kterou je člověk. Je například pravděpodobnější, že se člověku podaří diferenciovat od ostatních osobních značek v oblasti image než v oblasti pomyslného zákaznického servisu.

3.3 Strategie vysoké ceny

Jednou ze strategií, kterou lze kromě komerční sféry využít i při budování osobní značky je pricingová strategie vysoké ceny. Tato strategie je založena na přesvědčení, že vysoká cena znamená vysokou kvalitu. Strategii vysoké ceny mohou uplatnit pro svou osobní značku lidé, kteří jsou známí, slavní, mají unikátní schopnosti, zkušenosti, dovednosti, kontakty nebo jiné vlastnosti (Kaputa 2011, str. 87). S celosvětovým nárůstem příjmů spotřebitelů narůstají i jejich očekávání a střední třídy dnes mohou zažívat luxus, který jim byl v minulosti odepírán (Yeoman, McMahon-Beattie 2006, str. 327). Z toho důvodu jsou právě tito spotřebitelé ochotni zaplatit za luxusní, prémiové nebo unikátní produkty, služby a značky, včetně značek osobních.

4. Využití personal branding v umění

V této kapitole se autorka zabývala stručnou historií a způsoby využití personal branding v oblasti výtvarného umění. Jak již bylo zmíněno výše, první oficiální použití pojmu personal branding se datuje až do roku 1997. Nástroje a postupy tvorby osobní značky se i v umění, stejně jako v jiných odvětvích, objevovaly už dávno předtím. V umění by se počátky využívání personal branding daly pravděpodobně datovat do doby, kdy umělci přestali být vnímáni především jako řemeslníci a získali lepší postavení ve společnosti. Ke změně tohoto vnímání začalo docházet během období renesance, která přinesla ikonické autory, jako byli Michelangelo, Leonardo da Vinci nebo Albrecht Dürer.

V této kapitole autorka vybrala čtyři příklady umělců, kteří, ať už vědomě nebo nevědomě, svou osobní značku budovali, vyselektovala informace z jejich životů a popsala způsob budování nebo vliv jejich personal brandu.

4.1 Frida Kahlo

Životní osudy a osoba Fridy Kahlo jsou od jejího díla neoddělitelné, protože se v něm vyjadřovala výrazně autobiograficky. Malířka Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón většinu svého života mezi lety 1907 a 1954 žila v Mexiku a USA (Herrera 2018). Frida v 13 letech prodělala obrnu s trvalými následky, v 18 letech byla vážně zraněna v autobuse během dopravní nehody. Tato dopravní nehoda měla následky, které jí způsobovaly bolest dokonce života, omezovaly pohyb, znemožnily studium medicíny a zapříčinily neplodnost (Souter 2011).

Zároveň ji ale upoutání na lůžko po zmiňované nehodě umožnilo více se věnovat malířství. Její osobní značku utvářelo i manželství s o 20 let starším malířem Diegem Riverou, který byl známý nejen jako nejvýznamnější mexický muralista své doby, ale i za své komunistické smýšlení, které Frida sdílela. Manželství procházelo krizemi, Frida prodělala několik potratů, manželé se vzájemně podváděli a Frida dlouho žila jako umělkyně v Riverově stínu (Kettenmann 2010). Tato témata Frida často zobrazovala ve svých dílech.


Důležité je odlišovat osobní značku Fridy Kahlo, kterou ona sama budovala a osobní značku Fridy Kahlo, která byla vytvořena, nebo spíše upravena po její smrti. Ačkoliv Frida pro svou osobní značku dělala mnohé, až do 70. let minulého století byla známá pouze v uměleckých kruzích. Až kniha Hayden Herrery, filmy, výstavy a publikace vznikající v 70. a 80. letech udělaly z umělkyně Fridy, Fridu hrdinku. Do podvědomí široké veřejnosti se značka Frida Kahlo dostala také díky použití jejího díla jako propagačního materiálu pro jednu z putovních výstav New Yorkského Metropolitního Muzea z roku 1991 a díky zpěvačce Madonně, která ve stejném roce několikrát vyjádřila obdiv k umělkyni, koupila dvě její díla a chtěla ji hrát v připravovaném filmu (Lindauer 1999, str.1–2). Film Frida z roku 2002 vyobrazil umělkyni, tak aby byla zajímavá a vhodná pro široké a globální publikum. Filmové zobrazení umělkyně zmírňuje nebo naprosto vypouští témata fyzické bolesti a utrpení, politických postojů, nelibosti ke kapitalismu, pokusy o sebevraždu, zneužívání léků a mnoha dalších, které byly pro Fridu jako osobnost i její umění zásadní. Frida Kahlo se tak stala pop kulturní ikonou, jejíž vyobrazení lze najít na nejrůznějších produktech po celém světě, přičemž je v rozporu osobní značka tvořena umělkyní samotnou, reálná osobnost Fridy Kahlo a osobní značka, která pro ni byla vytvořena posmrtně (Shawn 2010). Fridina osobní značka se stala globálním symbolem

odporu vůči patriarchálnímu útlaku, boji proti nepřízni osudu i ochrany menšin. Její osobní značka je zmiňována v queer komunitě, protože měla vztahy s muži i ženami. Také je důležitou ikonou feminismu. Frida je kromě postojů a názorů známá i pro své fyzické atributy, které s postoji často souvisely. Kromě srostlého obočí, kulhavé chůze, květovaných čelenek a ozdob do vlasů Frida nejvíce upoutávala pozornost svým oděvem. Nošením tehuánských krojů, vyjadřovala Frida svůj postoj k postavení ženy jako manželky. Tehuánky byly ženy vnímané jako dominantní v oblasti sociální i ekonomické, zároveň nošením tehuánských krojů ukazovala sympatie s domorodými indiány (Karásková 2015). Tyto kroje se staly Fridiným symbolem stejně jako překřížené šátky typické pro tzv. soldaderas nebo adelitas⁵ (Herrera 2018, str. 110). To byly ženy bojovnice, které se účastnily Mexické revoluce (Arizzón 1998, str.90–91).


Frida rozvoj své značky podpořila malbou mnoha autoportrétů a výjevů ze svého života. K udržení vlivu značky Fridy Kahlo mimo jiné napomohla již zmíněná móda, kterou vyjadřovala své politické názory nebo i fakt, že pokud o ně byl zájem, dělala Frida rozhovory s médii.

Komercializace Fridy Kahlo, ke které po její smrti došlo, je některými vědci z oblasti umění a historie Mexika a Latinské Ameriky kritizována. Objevují se názory, že je Frida obdivována jen za část jejích postojů, že značkou, kterou je nyní, se stala díky svému životnímu příběhu, a ne díky svému uměleckému dílu, že se jí nedostává dostatečnému docení v rámci jejího přínosu umění (Thackara 2017).


⁵ Slovo Adelita se používá údajně kvůli ženě tohoto jména, která se stala symbolem Mexické revoluce. V nynější době se tímto slovem v Mexiku i ve Spojených státech amerických označuje jakákoliv žena, která trpí a bojuje za svá práva (Arizzón 1998, str. 90–91).




Oboustranný povlak na polštář s příměsí lnu Madre Selva Frida Bunch, 45 x 45 cm
509,00 Kč [Bonami.cz](#)
 Vykouzlete si doma atmosféru jako vystřiženou ze slunce zalitého Mexika. Značka Madre Selva v sobě pojí vášně pro baný ...




Sass & Belle Frida Kahlo Trinket Dish-Multi
305,47 Kč (11,99 €) [ASOS](#)
 Trinket dish by Sass & Belle Give your jewellery a new home Print design Comes in a branded box
 Talířek : Dámské



Vícebarevné ponožky Feel Frida
259,00 Kč [SecretAvenue.cz](#)
 Ponožky, které Vám vykouzlí úsměv na tváři! Pořídte si tyto módní ponožky pro sebe nebo jako dárek pro přátele! Jsou z ...



Oboustranný povlak na polštář s příměsí lnu Madre Selva Frida Draw Yellow, 45 x 45 cm
509,00 Kč [Bonami.cz](#)
 Pozvěte i k sobě domů kousek tropického nádechu. S neokoukanými vzory a živými barvami hravě vytvoříte atmosféru, která se jen ...



Merchcode Ženy Tričko 'Frida Kahlo Portrait' Mix Barev / černá S
559,00 Kč [aboutyou.cz](#) | [Porovnat ceny ze 3 obchodů](#)
 The tee picks up on one of Frida Kahlo's most famous works and presents it with a new style. A successful homage to one of the ...
 Další možnosti velikostí: [M \(524 Kč\)](#) [L \(524 Kč\)](#) [XL \(524 Kč\)](#)

Obrázek 6 Produkty s motivem Fridy Kahlo/Zdroj: Google Nákupy/vlastní zpracování 25. 12. 2019

Konkrétním příkladem rozporuplného vnímání značky Fridy Kahlo může být kauza ze 4. října 2017, kdy Theresa May během svého projevu na Konferenci konzervativní strany měla na ruce náramek tvořený z portrétů umělkyně, což zapříčinilo rozsáhlou debatu u jeho významu. Do rozporu se zde dostává Frida jako podporovatelka komunismu, odmítající kapitalistické způsoby a Frida jako komodifikovaná ikona boje proti nepřízni osudu a Frida jako symbol silné ženy (Shaw 2017).



Obrázek 7 Theresa May na Konferenci konzervativní strany 4.října 2017 s náramkem s vyobrazením Fridy Kahlo/Zdroj: Photo by Lindsey Parnaby/Anadolu Agency/Getty Images

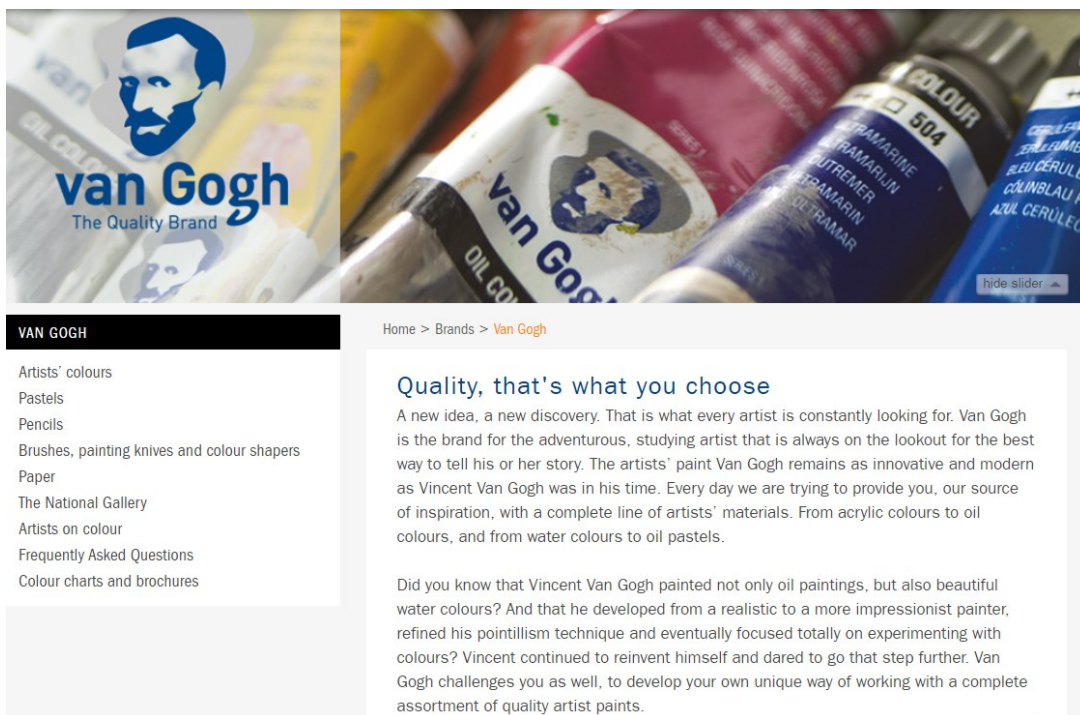
4.2 Vincent Van Gogh

Vincent van Gogh je považován za jednoho z nejvýznamnějších nizozemských malířů. Přestože se stýkal s dalšími velkými umělci jako byli například Paul Gauguin nebo Henri de Toulouse-Lautrec, během svého života mezi lety 1853 a 1890 se ale slavným pro širokou veřejnost nestal (Van Gogh Museum). Během života se mu podařilo prodat nemnoho obrazů, přičemž nejčastěji se uvádí, že se mu podařilo prodat pouze jeden (Artble), ale lze nalézt i zdroje uvádějící prodej čtyř až pěti děl (Jones 2017, str. 341).

Posmrtně se, mimo jiné, díky své švagrové Johanně van Gogh-Bonger, která po Goghově smrti organizovala výstavy a propagovala jeho dílo, slavným stal a některé jeho malby a kresby se staly jedněmi z nejdražších na světě (Jones 2017, str. 341). Retrospektivní výstava v Paříži z roku 1901 je považována za jednu z klíčových momentů van Goghova proslavení (Crooks a Caryl-Sue 2013).

Jeho nynější sláva v uměleckém světě je bezpochyby založena na kvalitě jeho děl, neobvyklých kombinacích barev, tvarů, stylů a přínosu pro umění jako celek, ale pro široké publikum je známý také díky své osobní značce.

„Osobní život Vincenta van Gogha a zejména jeho duševní nemoc inklinovala k zastínění vnímání jeho umění (Artble).“ Sám Vincent van Gogh, po uveřejnění jeho díla ve významné publikaci, v jednom ze svých mnoha dopisů svému bratrovi napsal, že úspěch je to nejhorší, co se může v malířově životě stát (Van Gogh Museum). V dalším dopise Van Gogh píše: „Píšu vám v plném vlastnictví mé přítomné mysli, ne jako šílenec, ale jako bratr, kterého znáte. [...] Nebudu před vámi skrývat, že bych raději zemřel, než abych působil a snášel tolik problémů (Van Gogh Museum).“ Je zřejmé, že sám Vincent van Gogh zřejmě netvořil svou značku „pomateného génia“ s cílem nabýt slávy, na druhou stranu si svou nemoc uvědomoval a často se v dopisech známých o svých duševních problémech zmiňoval. Právě jeho porouchané duševní zdraví, uříznutí si vlastního ucha a pobyt v azylovém zařízení v Saint-Rémy-de-Provence tvoří zajímavý příběh, který malířovo umění přibližuje široké veřejnosti, včetně mladé generace a pravděpodobně napomohl jeho celosvětovému proslavení.



Obrázek 9 Presentace značky Van Gogh / Zdroj: <https://www.royaltalens.com/brands/van-gogh/>



Obrázek 10 Tenisky VANS s motivem autoportrétu Vincenta van Gogha/ Zdroj: <https://www.footshop.cz/cs/panske-tenisky-a-boty/30980-vans-authentic-vincent-van-gogh-self-portrait.html>

4.3 Thomas Couture

Ačkoliv se to nestává tak často, existují i umělci, kteří za svého života vybudovali silnou osobní značku, ale po jejich smrti jejich značka ztratila sílu nebo byla úplně zapomenuta. Jedním z umělců, které potkal tento osud je Thomas Couture. Thomas Couture byl francouzský malíř, který žil v letech 1815–1879 a v Paříži 19. století měl status celebrity (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek 2018, str. 13). Stalo se tak díky autorově historické malbě Římané v době úpadku, která sklidila velký úspěch v Salonu, oficiální umělecké výstavě v Paříži pořádané v Louvru akademií výtvarných umění (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek 2018, str. 250). Couture věděl, že pokud chce v Salonu obstát, a tím dodat svému jménu prestiž, musí vytvořit obraz konzervativního umění vyobrazující téma z historie nebo mytologie. „V důsledku ohromující úspěchu jeho Římanů v době úpadku [...] byl oslavován a zbožňován jak mladšími umělci, kteří se hrnuli do jeho nově založené umělecké školy, tak starší generací, která v něm viděla omlazující látku klasické tradice (Boime 2014, str. 51).“ O jeho popularitě svědčí fakt, že byl v roce 1848 požádán o vytvoření díla Zápis dobrovolníků v roce 1792, které mělo být vystaveno v Sale des Scánces v Assemblée nationale⁶. Později, v roce 1856, byl mimo jiné požádán o zachycení obřadu křtu Napoleona Evžena Ludvíka Bonaparte (Napoleona IV.). Pro zachycení křtu co nejvěrohodněji, spolupracoval s císařskou rodinou i před křtem a navázal tak neformální vztahy, ze kterých vzešlo několik dalších vládních i církevních zakázek (Boime 2014).

Couturovo jméno vábilo do jeho uměleckého ateliéru studenty, mezi něž patřil například Edouard Manet. Jeho osobní značka byla kromě Francie známá i v Americe, kde ji představil jeden z jeho žáků William Morris Hunt. Už v roce 1859 byla kopie Římanů v době úpadku vystavována v New Yorku (Rosenfeld 1991, str. 70).

Bohužel pro Coutura, začala převládat obliba realismu a on, jeho dílo i styl jeho malby blízký klasicismu vyšli z módy (Bugler et al. 2018, str. 251). Ačkoliv můžeme říct, že se Couture v průběhu života snažil o rebranding a tradiční malby, zobrazování historie, využívání tmavých

⁶ Národní shromáždění je jednou z komor francouzského parlamentu. Během Třetí republiky (1875–1940) byl název používán pro budovy parlamentu, senátu a poslanecké sněmovny. Název Národní shromáždění se často používal, při odkazování na jakékoli ústavní shromáždění, mimo jiné také na ústavní shromáždění z roku 1848, které souviselo se vznikem Druhé republiky (Encyclopedia Britannica 1998).

barev vyměnil za portréty a vtipné motivy, nepodařilo se mu získat zpět svou popularitu (Glennová 2008).

Síla Couturovi značky v povědomí širší veřejnosti je určitě slabší, než některých jeho současníků z řad realistů a impresionistů, mezi něž patří například Gustave Courbet, Édouard Manet nebo Edgar Degas.

4.4 Banksy

Banksy je britský umělec původem z Bristolu, celosvětově uznávaný pro své streetartové umění, které je velmi často sociální či politickou satirou (Jones 2017, str. 54). Mimo to je také považován za politického aktivistu a díky filmu *Exit Through the Gift Shop* i filmaře (Blanché 2016). Přestože jsou autorova díla celosvětově uznávaná a prodávají se za miliony dolarů, jeho identita známá není (MYARTBORKER). Banksyho dílo lze identifikovat podle stylizovaného podpisu nebo podle rétoriky, využití humoru a témat, které ve své práci zobrazuje. Jedním z těchto témat je kritika konzumerismu. Paradoxní je, že i přes Banksyho negativní vyjádření ke konzumerismu a komercializaci jeho děl, k ní úspěšně dochází (Rahm 2013). Konkrétním příkladem je prodej *Lásky v Koši*, ke kterému došlo v druhé polovině roku 2018. Značka Banksy ve spojení s aukční síní Sotheby's zajistila nemalý zájem o zmiňované dílo, které bylo prodáno za 1,4 milionů dolarů (Kinsella 2018). Ihned po dokončení aukce bylo dílo částečně skartováno skartovačkou umístěnou samotným autorem dovnitř rámu. Tímto aktem Banksy jízlivě podpořil nejen své deklarované postoje, ale i hodnotu své značky (Laufer 2018).



Obrázek 11 Banksy „I can't believe you morons actually buy this shit“/ Zdroj: www.banksy.co.uk



Obrázek 12 Banksy „Mobile Phone Lovers“/ Zdroj: www.banksy.co.uk

Jak již bylo zmíněno výše, Banksyho identita není známá, na fotografiích si zakrývá obličej mimo jiné papírovými pytlíky (Ellsworth-Jones 2013). Banksy je tak příkladem umělecké

osobní značky, která není ani částečně tvořena fyzickými atributy umělce, nýbrž autorovým dílem, kontextem tvorby, vystupováním a emocemi, které vzbuzuje.

Banksy svou značku udržuje a formuje vymezením se a reagováním na sociální a politické problémy a díky její autentičnosti a unikátnosti. Reagování na sociální a politické problémy jsou nástrojem, který je čím dál tím více používán i u firem komerčních ve formě značkového aktivismu⁷. Banksyho značka je autentická díky konkrétnímu vymezení a udržování identity a dlouhodobému, jednotnému stylu komunikace. Anonymita umělce společně s jedinečným stylem tvorby dodává značce Banksy na unikátnosti (BrandHook 2016). Obdobnou strategii jako Banksy využívají i čeští umělci TIMO nebo Epos 257.

5. Andy Warhol a personal branding

Tato kapitola se zabývá životem, osobností a osobní značkou Andyho Warhola. V úvodní části autorka popisuje metodologický přístup k jejímu zkoumání. V následující podkapitole sepsala stručný životopis umělce a ukotvila jej v dějinách moderního umění. Taktéž definovala umělecké hnutí pop art, které bylo stěžejní pro Warholovu tvorbu. V druhé části se autorka zabývá samotným brandem umělce. Kromě snahy o vymezení rozdílů mezi autentickou osobností umělce a jeho značky, se v této kapitole nachází analýza Warholova byznysového myšlení a povědomí o oblastech marketingu a sebepropagace. Dále zde nalezneme jednotlivé kroky tvorby personal brandu umělce. Autorka se snažila tuto část analyzovat nejen retrospektivně, ale i vnímat aktuální vnější a vnitřní vlivy ovlivňující značku a její vnímání. Třetí podkapitola stručně popisuje způsob využití vybraných marketingových strategií během umělcova života. Předposlední kapitola ukazuje, že Warhol nástroje personal brandingů využíval nejen na své osobě, ale i na dalších osobách. Poslední kapitola zobrazuje situaci značky po Warholově smrti.

⁷ „Brand activism je definován jako strategie založená na hodnotách, kterou společnosti zavádějí, aby předvedly jejich ohleduplnost k současným a budoucím společenským atributům“ (Kotler a Sarkar in: Gray 2019, str. 5)

5.1 Metodologie

Výzkumná část této práce vychází z rozsáhlé rešerše a následné kvalitativní analýzy, které autorka podrobila nalezené texty. Analyzovány byly autobiografická i ostatní umělcova díla různých forem⁸, díla Warholových známých, rozhovory vedené s umělcem i s jeho známými, rozhovory vedené Warholem, filmy dokumentující Warholův život a dílo a populární i odborné publikace. Kombinace všech těchto zdrojů informací zajistil komplexnější a podrobnější pohled na problematiku. Získaná data a informace byly komparovány, selektovány a analyzovány s cílem zjednodušení uchopení tématu a jeho porozumění v různých souvislostech (Tahal a kolektiv 2017), v tomto případě možnosti analyzovat osobnost Andyho Warhola z pohledu aktuálního fenoménu personal branding.

5.2 Stručný životopis

Andrew Warhola se narodil 6. srpna 1928 v Pittsburghu Julii Warholové a Andrii případně Ondrey, nebo Andrewovi Warholovi, kteří byli Rusíny pocházejícím z oblasti Československa (Hickey in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str.7; Rusinko 2019, str. 1). Jeho dětství bylo ovlivněno mnoha nemocemi, kvůli kterým často ležel v posteli s omalovánkami, rádiem a časopisy.

⁸ psané, vizuální i kombinované



Obrázek 13 osmiletý Andy Warhol/ Zdroj: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Během studií na základní škole postrádal sebevědomí i přátele, obojí získal až na Schenley High School společně se stipendiem na kurz kreslení pro nadané děti na Carnegie Institute of Technology (Ingram 2015, str. 11). Když studia Carnegie institutu v roce 1949 dokončil, přestěhoval se do New Yorku, kde začal hledat práci v reklamních agenturách a časopisech. Během prvního týdne se mu podařilo získat práci pro Glamour (Goldsmith in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 14). Warhola během 50. let netížil nedostatek práce, byla to totiž léta, kdy Spojené státy americké byly na pomyslném vrcholu hospodářského rozvoje, narůstal v nich vliv populární kultury a konzumerismu, který úzce souvisel i se stále více se objevující reklamou. Warhol v této době pracoval mimo jiné pro Vogue, Harper's Bazaar nebo firmy jako je Tiffany & Co nebo I. Miller (Goldsmith in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 14). Kromě reklamní tvorby, se ale už v této době věnoval malbě a v roce 1952 měl v New Yorkské Hugo Gallery první výstavu. V Museum of Modern Art se jeho kresby bot poprvé objevily už v roce 1956. Když chtěl Warhol jednu z kreseb muzeu věnovat, byl odmítnut (Goldsmith in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 14).

THE MUSEUM OF MODERN ART

NEW YORK 19

11 WEST 53rd STREET
TELEPHONE: CIRCLE 5-8900
CABLES: MODERHART, NEW-YORK

THE MUSEUM COLLECTIONS

October 18, 1956

Dear Mr. Warhol:

Last week our Committee on the Museum Collections held its first meeting of the fall season and had a chance to study your drawing entitled Shoe which you so generously offered as a gift to the Museum.

I regret that I must report to you that the Committee decided, after careful consideration, that they ought not to accept it for our Collection.

Let me explain that because of our severely limited gallery and storage space we must turn down many gifts offered, since we feel it is not fair to accept as a gift a work which may be shown only infrequently.

Nevertheless, the Committee has asked me to pass on to you their thanks for your generous expression of interest in our Collection.

Sincerely,



Alfred H. Barr, Jr.
Director of the Museum Collections

Mr. Andy Warhol
242 Lexington Avenue
New York, New York

AHB:bj

P.S. The drawing may be picked up from the Museum at your convenience.

Obrázek 14: Dopis od Alfreda H. Barra z Muzeum Of Modern Art o odmítnutí Warholova obrazu SHOE/ Zdroj: <https://www.papermag.com/andy-warhols-moma-rejection-letter-1425997112.html>

Warhol si uvědomoval, že umělecké kruhy komerční umění a „seriózní“ umění razantně oddělují. Do seriózního proudu se v této době řadili abstraktní expresionisté, které Warhol popisoval jako neurvalé drsňáky s tvrdými pěstmi (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 25). Abstraktní expresionismus zastřešuje několik stylů. Řadíme k němu umělce akční tvorby,

kterým je například Jackson Pollock nebo umělce barevných ploch, kterým je například Mark Rothko. „Ačkoliv umělci spojování s tímto hnutím vesměs sdíleli vůči americké společnosti po druhé světové válce pocit intenzivního odcizení, byl abstraktní expresionismus vždy přijímán jako ‚americký‘ fenomén (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek 2018, str. 321).“ Umělce spojuje zaměření se na emoce a expresi vnitřních lidských pochodů a rozhodně se v jejich dílech neobjevovala témata, jakými byly komiksy, celebrity nebo produkty typu Campbellovy polévky (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek 2018, str. 320–327). Warhol právě v těchto tématech viděl potenciál, přesto byl jistou dobu abstraktním expresionismem ovlivněn. Na konci 50. let navštěvoval mnohé galerie, z nichž jednou byla i galerie Lea Castelliho, kde již vystavovali pop artová díla Jaspersa Johnse nebo Roye Lichtensteina. Warhol se na Lichtensteinovo dílo zeptal zdejšího galeristy a výtvarného dealera Ivana Karpa, poukázal na podobnosti ve svém a Lichtensteinově díle a pozval Karpa do svého ateliéru (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 18). Warhol v té době dělal vždy dvě verze obrazu: jednu s přesnými liniemi, vypadající mechanicky a druhou ovlivněnou abstraktním expresionismem s cákanci nebo jinými abstraktními prvky. Karp, popularizátor pop artu, ocenil jen ty strohé, mechanické verze. Přestože je v té době nedostal do Castelliho galerie, stal se Warholovým neoficiálním agentem a seznámil ho s mnoha lidmi se zájmem o umění (Ratcliff 2019).

Přestože měl mnoho obdivovatelů, nedařilo se Warholovi v 50. letech svá nereklamní díla prodávat. Uvědomoval si, že potřebuje být vystaven v dobré galerii. Přelomový byl až rok 1962, kdy zhotovil mimo jiné své série Marylin a Campbellových polévek, které vystavoval po celém New Yorku. V tomtéž roce měl svou první výstavu v galerii Irvinga Bluma v Los Angeles a začal tvořit za pomoci sítotisku⁹ (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 33–37). Na konci roku vystavoval sítotisky Marylin, lahve Coca-Coly a mnoho dalších pop artových obrazů v New Yorku ve Stable Gallery (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 33–37). Právě během roku 1962 začal být Warhol uznáván nejen jako komerční umělec.

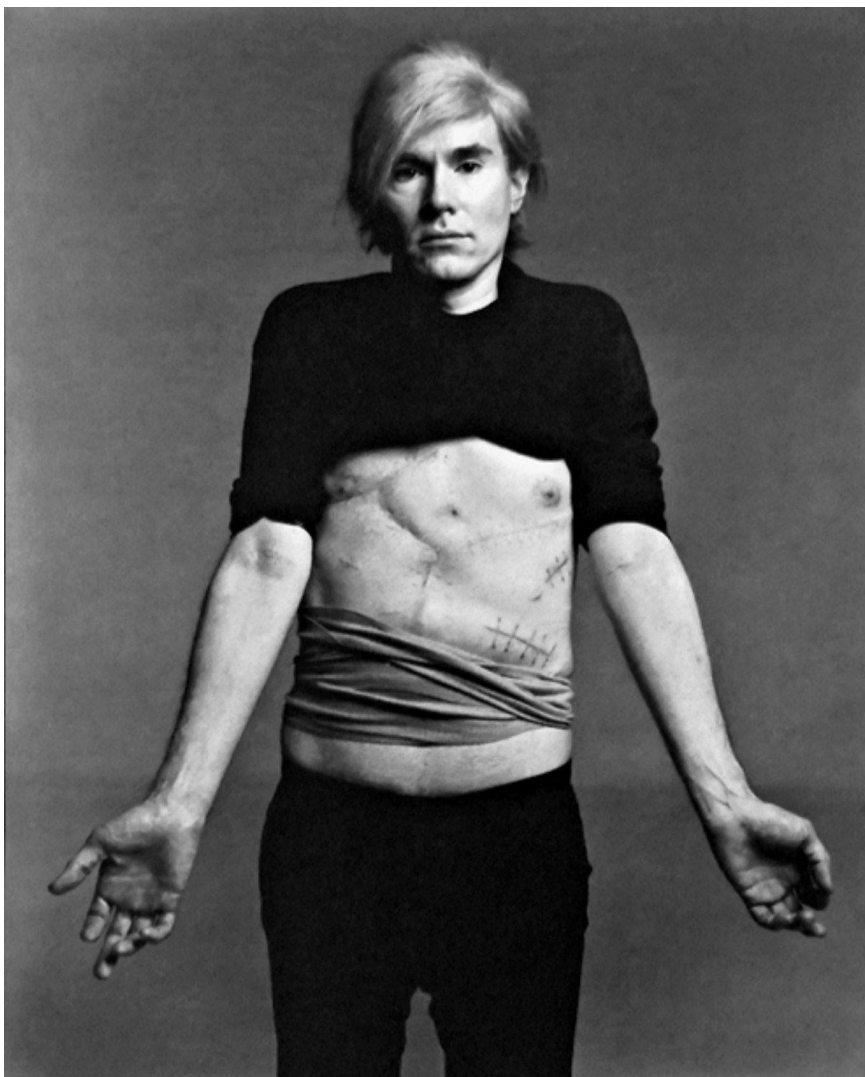
⁹ „Fotografický obraz byl přenesen na síto s jemnou tkaninovou mřížkou, kde posloužil jako šablona. Mřížku pak umístil nad plátno nebo papír a barvu pak přes sítko protlačoval stěrkou – gumovou čepelí. Barva se často při tomto procesu zanášela a síto ucápávala, ale Warhol z těchto náhodných vad udělal ctnost (Janes, Chilvers a Zaczek 2019, str. 241).“



Obrázek 15 Warhol s portréty Elizabeth Taylor ve Factory v lednu 1964 / Zdroj: Archívy The Andy Warhol Museum, Pittsburgh (Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 203)

60. léta byla pro Warhola obdobím mnoha změn, kromě výtvarného umění se začal věnovat filmu, multimediálním vystoupením, podnikání a stala se z něj celebrita. V roce 1964 se přestěhoval na 281 East 47th Street na Manhattanu, do velkého loftu v průmyslové budově, který se měl brzy přeměnit na známou Factory – Továrnu. Prostor kde se sházely celebrity, drogově závislí, homosexuálové, konaly se v něm večírky, natáčely undergroundové filmy i dělala sítotisková díla. Stěny Factory byly Warholovým spolubydlícím Billy Namem pokryty různě silnou stříbrnou fólií. Předměty, včetně záchodové mísy, nastříkal stříbrnou barvou (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 86–92).

Třetího června 1968 byl Warhol ve Factory, která už byla přestěhovaná do jiné části New Yorku, postřelen herečkou a aktivistkou Valerií Solanas. Střely zasáhly vícero orgánů, Warhol ve své autobiografii POPismus popisuje, že lékaři mu nedávali šance, dokud jim Warholův přítel Mario Amaya neřekl Warholovo jméno a že má peníze (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 338–344). Po incidentu mu zůstaly do konce života jizvy po celém torzu, musel do konce života nosit speciální korzet a incident změnil i přístup k jeho tvorbě. „Tato událost významně změnila jeho pracovní praxi z experimentálního, kolaborativního přístupu k mnohem střeženějšímu (Andy Warhol’s Life 2020).“ Sám Warhol v POPismu píše o strachu, který ho ve Factory po přepadení postihoval a větší opatrnost v přístupu k lidem. Na druhou stranu vyjadřuje obavy: „[...] bál jsem se, že bez těch bláznivých zdrogovaných lidí, co kolem mě štěbetají a vyvádějí šílenosti, ztratím svoji tvořivost. Byli mi koneckonců totální inspirací od roku 1964 a nevěděl jsem, jestli to bez nich dokážu (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 357–358).“



Obrázek 16 Warhol ukazující jizvy přibližně rok po incidentu/ Photo: Richard Avedon / Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/758293655988961210/?lp=true>

Na začátku 70. let se více než předtím zaměřil na byznysovou stránku umění. Stýkal se s lidmi z vyšších vrstev, chodil více na slavnostní večere, čímž si zajišťoval dostatek dlouhodobých klientů a objednávek na portrétní díla (Galenson 2007, str. 14). Mezi tehdejší návštěvníky Factory patřili například Yves Saint Laurent, Brigitte Bardot nebo manželé Jaggerovi (Goldsmith in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 414).

Na přelomu let 1969 a 1970 začal Warhol vydávat časopis *inter/VIEW*, který mu měl zajistit pozvání na filmové premiéry a akce. Až po přejmenování časopisu na *Andy Warhol's Interview* (později jen *Interview*), započetí práce s Glennem O'Brienem a Bobem Colacellem a změně zaměření časopisu na kulturu celebrit, získal časopis na oblibě. „Když *Interview*

prezentoval svou vizi, jací mají lidé být – bohatí, krásní, mladí a tvrdě pracující – vysílal novou vizáž Factory širokému publiku, které bylo unavené z kocoviny 60. let (Bockris in: Goldsmith in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 414).“ Časopis se tak stal médiem pro Andy Warhol Enterprises, instituci zastřešující Warholův umělecký byznys. Andy Warhol Enterprises fungovalo až do umělcovy smrti.

Kromě portrétů pro bohaté se v 70. a 80. letech se zabýval Warhol fotografováním a tvorbou děl spíše abstraktního stylu. V této době vznikly série Shadows, česky Stíny, nebo Oxidační malby, jejichž tvorba spočívala v oxidaci metalického pigmentu s močí. Odklon od vyobrazování komerčních produktů je zřejmý. Warhol, potažmo jeho asistenti, v roce 1976 vytvořil sérii s lidskou lebkou a s motivy srpu a kladiva (Cutrone in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 522).

80. léta byla obdobím, kdy Warhol využil svých děl z 60. let, která už v té době byla považována za klasická a vytvořil sérii Reversal. Nové motivy se zobrazil v sérii The Myths Portfolio, v níž zobrazoval postavy mimo jiné Mickey Mouse, strýčka Sama nebo Supermana. Zároveň ale začal tvořit nová díla společně s Jean-Michelem Basquiatem a Francescem Clementem. Především s Basquiatem se rozvinulo nejen přátelství, ale i dlouhodobější spolupráce, při které Warhol opustil od sítotiskové techniky (Bischofberger in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 550).

Obdobně jako jiných médií, využil Warhol ke své popularizaci i televizi. Kromě toho že se objevil v Saturday Night Live a v The Love Boat, také produkoval 3 televizní pořady (Bluttal, Hickey a Hasting 2018).

Ke konci života ho dlouhodobě trápily problémy se žlučníkem, ale odmítal jet do nemocnice, protože se nemocnic bál (Hackett in: Warhol a Hackett ed. 2010, str. 1122). Problémy vyvrcholily 20. února 1987, kdy podstoupil operaci. O dva dny později prodělal infarkt a nepodařilo se jej oživit (Biography.com).

5.3 Pop art

Vznik uměleckého směru pop art se datuje na přelom 50. a 60. let 20. století, kdy vycházel z historického i ekonomického vývoje západní společnosti. Už několik let před jeho vznikem

se objevovaly v umění náměty pro něj typické, jako jsou například běžně dostupné objekty z každodenního života. Ty můžeme nalézt například v díle Marcela Duchampa.

Americké i britské zastupitele pop artu spojovalo vymezení se vůči tradičnímu pohledu na umění. Jako kontrast k „vysokému“ elitářskému umění, začali pop artoví umělci do svých děl komponovat náměty a objekty z každodenního života, obrazy a fotky z komiksů a masmédií nebo reklamní materiály (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley, Zaczek 2018, str. 326–327). „Pop byl vzpourou proti přísnému souboru uměleckých konvencí. Masově produkovávané readymade funkční objekty byly vyjmuty z původního kontextu a bez jakéhokoliv fyzického zprostředkování prezentovány jako umělecká díla (Selvin 2016, str. 4)“.

Vývoj směru byl ve spojených státech amerických ovlivněn výrazným rozmachem konzumerismu, podporovanému ekonomickým růstem a s ním souvisejícím posílením vlivu populární kultury, masových médií a komerce. Americká pop artová díla tyto společenské tendence nezúčastněně dokumentují nebo na ně satiricky, méně často obdivně, reagují. Pomyslný vrchol popularity pop artu přišel v 60. letech.

Americká kultura ovlivnila vývoj pop artu na obou stranách Atlantského oceánu, ale britský přístup byl kritičtější a nazírán z dálky. Z toho důvodu se v britských dílech objevuje více parodických a sebekritických prvků (Artsper Magazine). Pro britské odvětví tohoto hnutí je typický akademický přístup zřejmý především v prvotních dílech skupiny The Independent Group, která vznikla již v roce 1952 a spojovala mimo jiné umělce, kteří tvořili pop artová díla (Stępień 2015, str. 40). Americký pop art byl agresivnější, méně emocionálně zabarvený a byl přímou reakcí na ideál amerického snu (Artsper Magazine).

Díky jednoduchosti, tématům a zábavnosti je pop art považován za jeden z nejvýznamnějších směrů umění 20. století, který umění přiblížil širokému publiku.

Ačkoliv je Andy Warhol pravděpodobně nejznámějším pop artovým umělcem, není jediným. Už v první polovině 50. let se v Americe objevila první díla Roberta Rauschenberga a Jasperra Johnse, která bývají vnímána jako kombinace abstraktního expresionismu s pop artem (Selvin 2016). Roy Lichtenstein se zabýval především tvorbou obrazů vycházejících z komiksů a reklamních materiálů (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley, Zaczek 2018, str. 326–327).



Obrázek 17 Roy Lichtenstein - *Crying girl* / Zdroj: <https://erickimphotography.com/blog/2017/04/21/inspiration-bmw-art-cars/>

V britské The Independent Group se objevovala jména pop artových umělců, mezi něž patřili například: Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, John Lawrence Alloway a mnoho dalších (Stępień 2015, str. 40).

6. Brand Andy Warhol

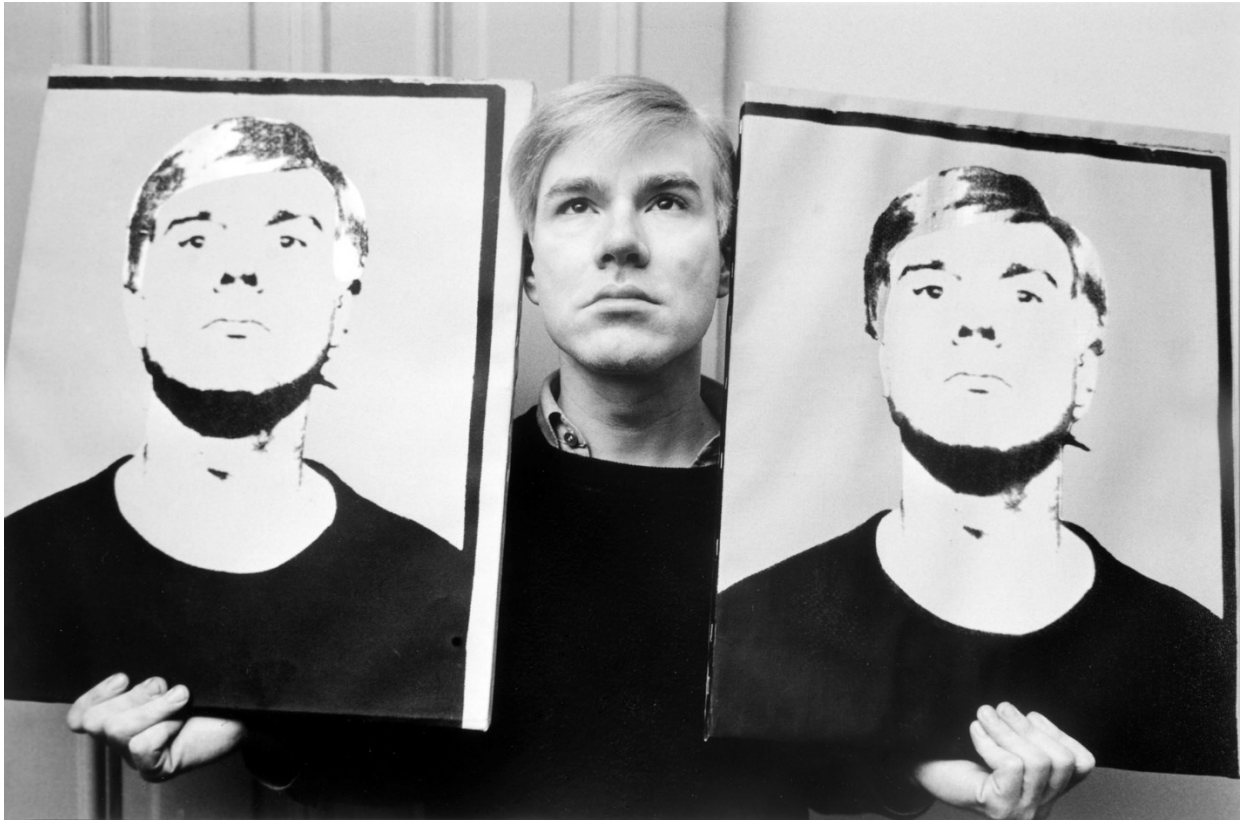
Andy Warhol byl výtvarný umělec, filmař, vydavatel časopisu, byznysmen, vlastník nočního klubu, známá osobnost a ve své podstatě i filozof.

Při zkoumání a popisu osobní značky Andyho Warhola je nutné si uvědomit, že během Warholova života i po jeho smrti, nebyla stoprocentně konstantní a že byla tvořena nejen samotným Warholem ale i lidmi z jeho okolí. V autobiografických knihách například přiznává, že médiím neříkal vždy pravdu nebo že nejednou za něj poskytovali rozhovory, bez vědomí novinářů, jeho známí a přátelé (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 252–253; Warhol 2015, str. 82–83). Zároveň se lišila jeho reálná osobnost od té, kterou prezentoval široké veřejnosti.

6.1 Andy Warhol jako osobnost a jako značka

Na otázku, jakou byl Andy Warhol osobností je těžké odpovědět. Warhol od 60. let záměrně deindividualizoval své já a je v podstatě nemožné odlišit jeho soukromý život od veřejně propagované osoby. Sám o sobě pronesl: „jestli mě chcete poznat, dívejte se na povrch: povrch mých obrazů a filmů a mě a tady jsem. Nic víc tu není (Warhol in: Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 260).“

Andy Warhol je populární ikonou a je nezpochybnitelné, že si uvědomoval důležitost své vlastní osoby pro své umění a brand. Přesto, anebo právě proto, Warhol záměrně zkresloval nebo pozměňoval vnímání své osoby, potažmo své značky širokou veřejností. Využíval k tomu mnoho nástrojů, mezi něž patří například: poskytování rozhovorů, tvorba mnoha autoportrétů, sepsání biografických knih i prostory a společnost ve Factory.



Obrázek 18 Warhol se svými autoportréty/ Zdroj: Ken Heyman 1964

O nejednotnosti Warholovy sebezprezentace s reálnou osobou a protikladnosti a obsahové šířce jeho výpovědi svědčí mnoho nesrovnalostí v aktuálním vnímání Warhola. Jako příklad lze uvést téma Warholovy sexuality, kdy Warhol šířil informace jak o své asexualitě, tak homosexualitě (Gopnik 2018b). Nebo fakt, že Warhol byl na základě své prezentace v médiích mnoha lidmi vnímán jako prostoduchý, zmatený a povrchní umělec, který nedokáže na otázky novinářů odpovídat jinak, než vyhýbavě případně prostým ano nebo ne. Wolf usuzuje, že krátké a nepřímé odpovědi souvisí s Warholovým strachem z mluvení na veřejnosti, ale i jeho nelibostí odpovídat na předvídatelné otázky, nesympatiím k tazateli nebo snahami vyvarovat se působení příliš vážně (Wolf in: Wolf, Koestenbaum a Goldsmith ed. 2004, str. xi–xxxi). Jeho přátelé, známí a spolupracovníci Warhola jako prostoduchého a zmateného nepopisují. Henry Geldzahler, první kurátor Metropolitního muzea umění na toto téma v roce 1965 reagoval: „Warhol hlupáka jenom hraje. Je to jeho styl. Je neuvěřitelně analytický, intelektuální a vnímavý. [...] (Geldzahler in: Gopnik 2018b).“ Dokonce i rozhovory, ať už ty vedené s ním nebo vedené jím, mohou být vnímány jako umění (Wolf in: Wolf, Koestenbaum a Goldsmith

ed. 2004, str. xi–xxxi; Koestenbaum in: Wolf, Koestenbaum a Goldsmith ed. 2004, str. 395–397).

Šířením mýtů, polopravd a protirečením si Warhol vytvořil úspěšný veřejný obraz sebe sama, který byl zajímavý nejen pro širokou veřejnost ale i komerční subjekty. „Jedna společnost měla nedávno zájem koupit moji ‚auru‘. Žádný můj produkt nechtěli. Pořád říkali: ‚My chceme vaši auru.‘ Nikdy jsem nepřišel na to, o co jim vlastně šlo. Ale byli ochotni za to zaplatit ranec. Tak jsem si řekl, že když chce někdo za tohle moje to zaplatit tolik peněz, měl bych zjistit, co to je (Warhol 2015).“

Sám se ve své autobiografické knize *Od A. k B. a zase zpátky aneb Filosofie Andyho Warhola* prezentuje jako „nicota“, jako persona bez osobního života a názorů na politiku i aktuální dění (Warhol 2015). Využíval média, aby byl neustále na očích veřejnosti. Prezentoval se jako prázdný člověk, který je takový, jaké ho lidé chtějí mít a zároveň jako zrcadlo, které odráželo ostatní a jejich kulturu (Whiting 1987, str. 70–71).

Brand Andy Warhol nevytvářel jen sám umělec, ale i jeho okolí. Právě příběhy lidí z Factory a dalších osobností přidávají Warholově značce na přitažlivosti. Konkrétním příkladem může být kniha *Má léta s Andym Warholem* od Ultra Violet. Violet umělce popisuje: „od roku 1962 do roku 1987, po dvacet pět let – ne pouhých patnáct minut – byl Andy Warhol slavný. Byl víc než slavný, byl jak vyhlášeným umělcem, tak mocnou společenskou silou. Změnil způsob, jakým se díváme sami na sebe. [...] Avšak pro některé Warhol zůstal přesto jen oslnivým pseudoumělcem, jenž vykonstruoval právě ty fantazie, které lidi potřebovali, géniem reklamních šlágrů a iluzí, nepřekonatelným voyeuem, který pouze obluzoval mládež. Pro jiné znamenal skutečný talent, génia non plus ultra, který nastavil objektivní zrcadlo naší umělohmotné společnosti, zachytil nepravidelný pulz Ameriky a posvítit si na slabůstky a obsese naší doby. [...] Prvotním výtvoem Warhola byl Andy Warhol (Violet 2006, str. 15–16).“ Ve výpovědích o Warholově osobnosti od lidí z jeho okolí se objevují jak pozitivní, tak negativní názory. Je popisován jako bystrý, charismatický, magnetický nebo narcistický (Hewer, Brownlie a Kerrigan 2013). Vzhledem k tomu, že stydlivost a sezení v koutě jsou vlastnosti, které si nepřičítal jen sám Warhol, ale i někteří jeho přátelé, můžeme je s vysokou pravděpodobností považovat za autentický atribut jeho osobnosti (Warhol 2015; David Bowie: *On Andy Warhol [Interview – 1987]*).

S jistotou nelze ani určit, zdali měl Warhol pozitivní nebo negativní přístup k hlavnímu tématu svých děl. Warholova obliba ve slávě a penězích společně se zaměřením se na spotřební zboží, konzumerismus a celebrity naznačují autorovo nadšení z americké kultury. Na druhou stranu obrazy celebrit a produktů byly pozměněné za účelem větší líbivosti a undergroundové filmy lze chápat spíše jako její kritiku. O nejednotnosti a rozporuplnosti Warholovy osoby vypovídá i jeho přezdívka Drella, která je spojením jmen charakterově protichůdných postav Dracula a Cinderella – Popelka (Nettleton 2003, str. 22).

Vzhledem k tomu, že Warhol se prezentoval jako jiná osobnost, než jakou byl, můžeme říci, že spíše využíval tradiční než autentický personal branding.

6.2 Povědomí o marketingu a sebepropagaci

Brigády během dětství a studií, které zahrnovaly prodávání kreseb, malování portrétů na počkání nebo práce v obchodním centru v Pittsburgu, která obnášela i stylizaci výloh, a začátky kariéry komerčního umělce v New Yorku, Warhola obohatily o vědomosti z oblasti marketingu, byznysu i prodeje (Bluttal, Hickey a Hasting 2018; Kornbluth 1988, str. 59). Tyto znalosti prohluboval a využíval i pro budování své osobní značky.

6.2.1 Média

Warhol, díky svým znalostem kultu celebrit a vlastní adoraci celebrit a americké smetánky, věděl, že mediální výstupy jsou pro udržování či zvětšení vlivu jeho osobní značky důležité. Dokazuje to Warholovo vyjádření: „nevěnuj pozornost tomu, co o tobě píší, jen to změř v palcích,“ které v podstatě vystihuje základní krok měření PR článků metodou AVE¹⁰ (Warhol in: Shorr 2015).

Využíval tak různé typy médií jak pro svou tvorbu, tak pro svou prezentaci. V tisku prezentoval své filmy za pomoci inzerce, poskytoval rozhovory a účastnil se talk show, v nichž za sebe

¹⁰ AVE = Advertising Value Equivalency je způsob měření přínosu PR kampaně pro klienta. Z prostoru, které PR výstup zabírá a jeho umístění v médiu se vypočítá, kolik by stála ekvivalentně prostorná a umístěna placená inzerce (SourceWatch 2018).

nechal často mluvit někoho jiného nebo nechal novináře si odpovědi vymýšlet (Wolf in: Wolf, Koestenbaum a Goldsmith ed. 2004, str. xi–xxxi; Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 194).



Obrázek 19 Na otázky v rozhovoru "Andy Warhol & Edie Sedgwick Interview" v Merv Griffin Show z roku 1965 odpovídala za Warhola Edie Sedgwick/ Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8sptsjCk18>

Díky jeho statusu celebrity a mnoha rozličným aktivitám o něj média měla zájem a Warhol si díky tomu mohl vytvářet příběh své osobní značky podle své libosti. Paradoxem je, že reálně se Warhol v médiích příliš nerozmlouval, odpovídal stroze a tím kolem sebe šířil auru neznámého a podivného. Tímto chováním dále povzbudil zájem novinářů a čtenářů.

Warhol měl také svá vlastní média, která mu poskytovala ještě větší volnost v sebe prezentaci. V roce 1969 založil časopis *inter/VIEW*, díky němuž se chtěl jednodušeji dostávat na filmové premiéry a další akce, aby si zjednodušil networking. Warhol skrze časopis mohl předávat své myšlenky a názory širokému publiku ještě jednodušeji než kdy dřív. Ke konci svého života

Warhol měl své vlastní talk show, napsal několik knih¹¹ a objevil se i v televizní show *The Love Boat* a dělal modela (Bluttal, Hickey a Hasting 2018; Kornbluth 1988, str. 414).

6.2.2 Networking

Toho, že networking sebou přináší konexe, možnosti spolupráce, nové příležitosti a mnoho dalšího, si byl Warhol vědom. Pravděpodobně právě z důvodu navazování kontaktů a z nich pramenících výhod bylo ve Warholově studiu *Factory* až do roku 1968 vítáno velké množství lidí, kteří se s Warholem častokrát ani neznali (Warhol in: Warhol a Hackett 2016). Poté, co byl Warhol postřelen Valerií Solanas, došlo k selektování lidí navštěvující *Factory*. Na druhou stranu Warhol začal více chodit na večírky, filmové premiéry a další události s cílem sehnat klienty, kterým tvořil portréty. V této době Warhol zvládl navštívit i tři události denně a soustředil se na získávání kontaktů z vyšší vrstvy (Galenson 2017, str. 14).

6.2.3 Ambassadorství a celebrity endorsement

Je nezpochybnitelné, že Warhol si sílu své osobní značky uvědomoval a uměl ji využít i v oblasti spoluprací a ambassadorství. Dokladem může být inzerát, který Warhol uveřejnil v roce 1968 v *The Village Voice*: „Podpořím svým jménem cokoli z uvedeného: oblečení, cigarety, krátké magnetofonové pásky, zvukové aparatury, ROCK'N'ROLLOVÉ DESKY, cokoli, film a filmové vybavení, jídlo, hélium, biče, PENÍZE; s láskou líbá Andy Warhol. EL. 5-9942 (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 194).“

Své jméno, potažmo svůj brand, opravdu s několika značkami propojil. Nebudeme-li brát v potaz značky, jejichž produkty zobrazoval ve svých dílech, aniž by se jednalo o oficiální spolupráci, můžeme zmínit například vodu Absolut (Comaratta 2014) nebo BMW (BMW M1 ART CAR BY ANDY WARHOL (1977) | Revolver Gallery). Mezi značky, pro které byl Warhol ambasadorem by mohly být zařazeny například Polaroid nebo počítače AMIGA (Cassel 2017).

¹¹ Ačkoliv je autorství knih připisováno Warholovi, významnou roli při psaní většiny z nich měla Pat Hackett, která pracovala například na knihách *Popismus*, *Od A k B a zase zpátky aneb Filozofie Andyho Warhola* nebo na Warholových denících. Na knihách pracovali také Bob Colacello, Billy Name a mnoho dalších (Hackett in: Warhol a Hackett ed. 2010, str. xv; Schmidt 2009).



Obrázek 20 malba Absolut Andyho Warhola vedle limitované edice lahví Absolut Vodky/ Zdroj: <https://joesdaily.com/food-drink/absolut-vodka-andy-warhol-bottle/>

Andy ale nespolupracoval jen se značkami, ale i s dalšími umělci. Z lidí, kteří se objevovali dlouhodobě ve Factory, lze za Warholovi spolupracovníky považovat například Gerarda Malangu, který kromě asistence ve Factory s Warholem napsal knihu *Screen Tests/A Diary*, nebo Paula Morrisseye, se kterým Warhol pracoval na vícero filmech (Wolf 1993; Bluttal, Hickey a Hasting 2018). Významnou roli pro Warholovo umění i pro osobní život byla spolupráce s Jean-Michel Basquiatem. „Bylo to jako nějaký bláznivý sňatek ze světa umění, byli zvláštní pár. Byl to symbiotický vztah. Jean-Michel si myslel, že potřebuje Andyho slávu, a Andy si myslel, že potřebuje Jean-Michelovu mladou krev. Andy díky Jean-Michelovi znovu získal rebelskou image (Cutrone in: *Tale of Two Legends: Warhol and Basquiat* 2019).“



Obrázek 21 Warhol a Basquiat/ Zdroj: Ben Buchanan

6.3 Business art

„Umění podnikat je krok, který následuje po Umění. Začínal jsem jako komerční umělec a chci skončit jako podnikatelský umělec. Po období, kdy jsem dělal ‚umění‘, nebo jak se té věci říká, jsem se pustil do podnikatelského umění. Chtěl jsem být Umělecký podnikatel nebo Podnikavý umělec. Být dobrý podnikatel je nejúchvatnější umění. [...], ale vydělávat peníze a pracovat je umění a dobrý kšeft je to nejlepší umění (Warhol 2015, str. 94).“ Warhol měl od začátku své kariéry byznysové myšlení a byl si vědom, že tvrdá práce a talent pro vydělávání peněz nestačí

a zaměřil se na byznysovou stránku umění. Vznikem Business artu, jak Warhol tyto své byznysové aktivity po roce 1968, kdy se stal vedoucím společnosti Andy Warhol Enterprises, Inc., nazval, zastřešil Warhol veškerou svou činnost a upevnil pozici své značky na trhu (Gopnik 2018a).

6.4 Analýza osobnosti a okolních vlivů

Ačkoli by se analýza osobnosti měla ideálně provádět před započítáním brandingu nebo rebrandingu, pokusila se autorka práce o analýzu retrospektivně. SWOT analýza je provedena nejen na základě značky Andy Warhol, jakou ji tvořil samotný umělec, ale i na základě jejího aktuálního vnímání.

6.4.1 Silné stránky

Vzhledem k úspěšnému studiu výtvarného oboru na Carnegie Institutu a rychlému získání prvních reklamních zakázek v New Yorku a celosvětovému úspěchu jeho tvorby, můžeme usuzovat, že mezi Warholovy silné stránky patřil výtvarný talent. Dále jimi také byla schopnost reagovat na aktuální situaci v oblasti umění a života celebrit, přizpůsobivost nebo schopnost odlišit své dílo od konkurentů. Značku také významně pozitivně ovlivnila Warholovo udržení základní myšlenky děl napříč celou umělcovou kariérou.

Warhol výrazně ovlivnil sféru umění, vyšlapal cestičku pro novou generaci umělců a vytvořil si silnou osobní značku, mezi jejíž aktuální silné stránky patří stálá relevantnost témat děl i Warholův světonázor, pochopitelnost díla širokou veřejností a jejich vysoká prodejní hodnota.

6.4.2 Slabé stránky

Z autobiografické knihy *Od A. k B. a zase zpátky* aneb *Filosofie Andyho Warhola* můžeme usuzovat, že Warhol za své slabé stránky považoval kosmetické vady, jako pupínky a velký nos, které dle něj ničily jeho bezchybnou image celebrity. S tou se neslučovala ani jeho stydlivost kontrastní ke snahám být, co nejvíce, vidět nebo tréma z televizních přenosů (Warhol 2015).

6.4.3 Příležitosti

Warholovu značku mimo jiné formovalo využívání mnoha příležitostí v sociální a kulturní sféře. Mezi jednu z nejdůležitějších milníků pro Warholovo prosazení se, bylo rozpoznání

ustupující oblíbenosti abstraktního expresionismu a vycítění potenciálu pop artového hnutí, které umožnilo umění dostat mezi široké publikum.

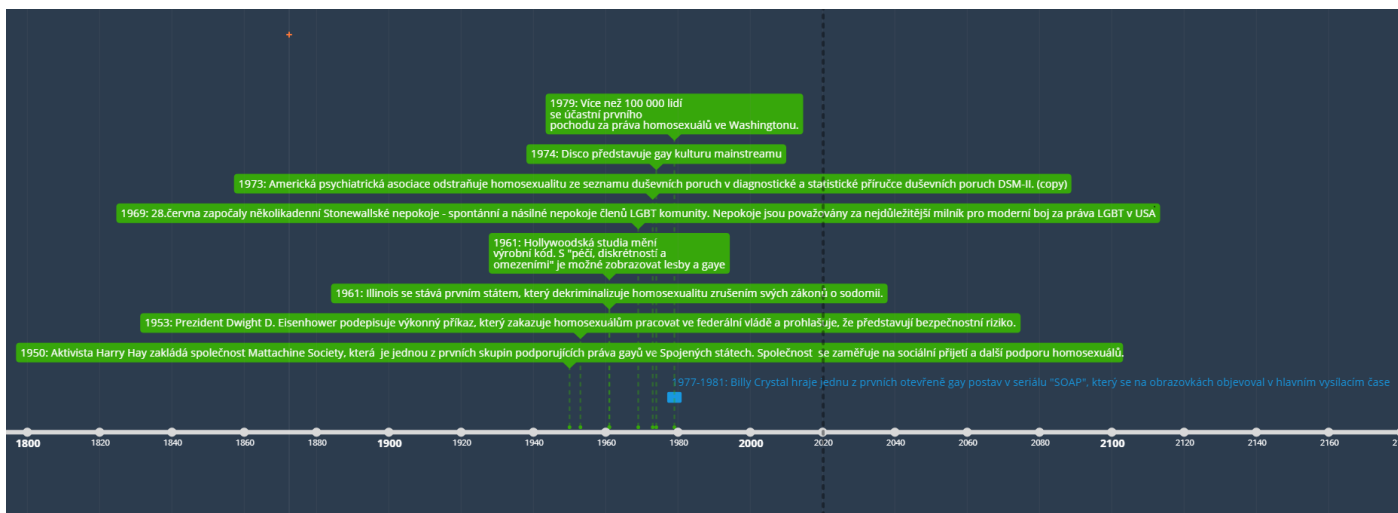
Mezi využití příležitosti patří také Warholovo objevení výhod síťotisku z roku 1962. Viděl v něm příležitost pro rychlou, až téměř strojovou tvorbu, která korespondovala s tehdy oblíbeným konzumním stylem života.

Za zmínku také stojí časté reakce na aktuální dění či rozpoznání témat, která měla potenciál zaujmout. Mezi nejčastější témata jeho děl, vzniklých především v šedesátých letech, kromě produktů denní potřeby, patřily celebrity, krása a smrt. Příkladem propojení těchto témat jsou dnes již ikonické portréty Marilyn Monroe, které Warhol vytvořil jako reakci na hereččinu smrt (Flatley 1996, str. 111). Warhol také využil potenciálu svého statusu celebrity, když v 70. letech chodíval na večírky mimo jiné s cílem získat zakázky na portréty a využil svých známostí pro časopis Interview.

Aktuálními příležitostmi pro udržení nebo rozšíření brandu je mimo jiné představení brandu a prodej děl mimo západní svět nebo měnící se situace v oblasti lidských práv a destigmatizace LGBTQ+ komunity, jíž byl Warhol součástí.

6.4.4 Hrozby

Vzhledem k Warholově oblíbenosti v penězích, USA a lidech s významnými rodokmeny, můžeme jeho chudinský neamerický původ považovat za potenciální hrozbu. Ačkoliv se o Warholově československém, potažmo rusínském, původu ví, sám se s ním nechlubil. Vzhledem k právním LGBT komunity v době Warholova života by jako hrozba mohla být vnímána Warholova sexualita. „Pokud nějaké téma bylo ve Factory tabu, byl to Andyho sexuální život. On chtěl – dožadoval se – vědět všechno o našich, ale mluvit o jeho bylo za čarou (Colacello in: Lobel 1996, str. 44).“ Vzhledem k historickému kontextu přístupu spojených států k homosexuálům, dává Warholova neúplná otevřenost k tomuto tématu smysl. V rámci uchovávání tajemství o jeho soukromém životě Warhol o tomto tématu příliš často nemluvil.



Obrázek 22 Historické milníky pro práva LGBT komunity mezi lety 1950-1981/ Zdroj: Vlastní zpracování na základě: <https://www.gsafewi.org/wp-content/uploads/US-LGBT-Timeline-UPDATED.pdf>; <https://edition.cnn.com/2015/06/19/us/lgbt-rights-milestones-fast-facts/index.h>

Ačkoliv Warhol často podporoval verzi, že je asexuál, v rozhovorech a autobiografických knihách lze dohledat Warholovo otevřené komentování své homosexuality. Například v knize *Popismus*, která v originále poprvé vyšla v roce 1980 Warhol píše: „A pokud šlo o ‚příhřátost‘, vždycky jsem se tím dobře bavil – stačilo mi sledovat, jak se lidé tváří. Museli byste vidět, jak se nosili všichni ti abstraktní expresionisté a jaké různé image pěstovali, abyste pochopili, jak lidi šokovalo, když viděli malíře, který se chová jako teplouš (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 25).“ LGBT tematiku lze také nalézt napříč Warholovou tvorbou. Už v padesátých letech Warhol vytvořil početné kresby portrétů a aktů mužů, které se objevovaly i později ve formě sítotisků. Nalezneme ji také v sérii *Ladies and Gentlemen* z roku 1975 zachycující drag queens z Green Village, sérii autoportrétů jako drag¹², v umělcových filmech, například v *Kiss, My Hustler, Lonesome Cowboys* a mnoha dalších nebo v umělcových knihách (Bluttal, Hickey a Hasting 2018).

¹² Drag je druh zábavy či vystoupení, při které se vystupující oblékají a chovají velmi stylizovaně. Tento slang nejčastěji označuje muže, kteří se stylizují jako ženy, ačkoliv se jako ženy necítí (National Center for Transgender Equality 2017).



Obrázek 23 Fotografie SELF-PORTRAIT IN DRAG (1981) / Zdroj: <https://www.sothebys.com/en/articles/andy-warhol-and-the-self-portrait>

Teoretickou hrozbou, se kterou se může brand Andy Warhol potýkat nyní, je odcizení se tématu jeho díla novým generacím. Konkrétně může dojít ke snížení povědomí o celebritách a produktech zobrazovaných ve Warholových dílech nebo snížení obliby konzumního způsobu života.

6.5 Porozumění a seznámení se se značkou

Vzhledem k tomu, že je těžké určit, zdali a případně od kdy přesně, Warhol začal vědomě budovat svou osobní značku, nelze ani přesně určit, zdali předtím existovalo povědomí o jeho osobě.

Budeme-li za dobu, kdy Warhol začal s budováním své vlastní značky považovat přelom 40. a 50. let, kdy se z Pittsburghu přestěhoval do New Yorku, musíme vzít v potaz, že Warhol z New Yorku nepocházel a stejně tak nepocházel z bohaté rodiny. Je tak pravděpodobné, že o jeho osobě nikdo z potenciálních zaměstnavatelů, konkurentů, budoucích přátel, budoucí klientely nebo historiků umění nevěděl. Teoretickými zdroji informací, které by Warholově značce

mohly přiřknout vlastnosti ještě před zmiňovaným obdobím, by mohla být Carnegie Institut nebo média informující o Warholově úspěších během studií.

Warholova značka nebyla, vzhledem k době, v níž Warhol žil, ovlivněna jeho sebe prezentací na sociálních sítích.



SATIRE OF TOMATO-SQUEEZERS is explained by Andy Warhol to Jane Bicht, fellow art student at Carnegie Tech. His sketches won one of the Leiser Art awards. He's 18, a graduate of Schenley High.

Artist-Huckster Sketches Customers and Wins Prize

Series of Drawings Shows Everything From Idle Rich to Scrambling Poor

Never squeeze the tomato, lady. You may find yourself in Carnegie Institute.

For two months this Summer the good housewives of Pittsburgh squeezed the tomatoes, bananas and assorted produce of Andy Warhol, 18-year-old artist-huckster.

Now the pinch is on the other foot. Andy, a Carnegie Tech art student, has satirized them with a prize-winning set of drawings.

Penned Sketches

As the huckster's wagon went its lazy way through Oakland and Homestead, Andy did something besides dish out vegetables and try to keep children from under the wheels.

He set down a series of pen-and-ink sketches that show the vagaries of everything from the idle rich to the scrambling poor. They were good enough to win one of this year's awards in the Leiser Art Fund, given annually to Tech students.

'New Rich' & Headache

Prosecutor Floors Fascist Leader

Georgian Angered by Remark in Court

ATLANTA, Ga., Nov. 23 (UP)—The amazing right fist of Georgia's Assistant Attorney-General Dan Duke felled President Emory Burke of the Columbians in a courtroom here today.

Burke promptly announced he will file both civil and criminal action for the attack.

Superior Court Judge Edgar E. Pomeroy had just granted a second postponement to Burke in a state suit to revoke the Columbian charter when Mr. Duke let fly and opened a gash over Burke's eye. The thin, balding, 32-year-old leader of the anti-Negro, anti-Jewish

Obrázek 24 Článek o Warholově výhře v soutěži v Pittsburgh Post-Gazette, 24. listopadu 1946/ Zdroj: Bluttal, Hickey a Hasting 2018

6.6 Tvorba a rebranding značky

Ať už samovolně nebo vědomě, Warholova značka byla vytvořena a během její existence došlo několikrát k rebrandingu. Za rebranding bychom u Warhola mohli považovat změnu zaměření nebo změnu přístupu k lidem v jeho okolí. Významnou změnou zaměření je bezpochyby Warholovo rozhodnutí z roku 1965 věnovat se spíše undergroundovým filmům na úkor výtvarného umění, jeho zaměření se na byznysovou stránku umění v 70. letech, ale i jednotlivé změny témat maleb (Wolf, Koestenbaum a Goldsmith ed. 2004, str.88; Bluttal, Hickey a Hasting 2018). Jako příklad změny přístupu k lidem v jeho okolí lze uvést změnu preferovanému typu a množství lidí ve Warholově okolí po jeho postřelení v roce 1968 nebo přerušení kontaktů s Edie Sedgwick (Warhol a Hackett 2016).

6.6.1 Jméno

Jak bylo zmíněné výše, jméno brandované osoby nemusí být totožné s oficiálním jménem. Ani Andy Warhol není oficiální jméno umělce. V kronikách vesnice Miková odkud Warholova rodina pocházela bylo příjmení uvedeno v cyrilici jako Вархола, vyslovováno Varkhola a do latinky přepisováno jako Varchola nebo Varhola (Rusinko 2019, str. 7). Změna na dvojité w pravděpodobně nastala při imigraci Warholových rodičů do USA.

Umělec se narodil jako Andrew Warhola. Možná pro lepší čtivost nebo kvůli zatajení původu, každopádně v souladu s pravidly pro tvorbu jména značek, Andy v roce 1949 zkrátil své příjmení o koncové „a“ (Kornbluth 1988, str. 58). Místo Andrew používal zkrácenou domácí verzi Andy.

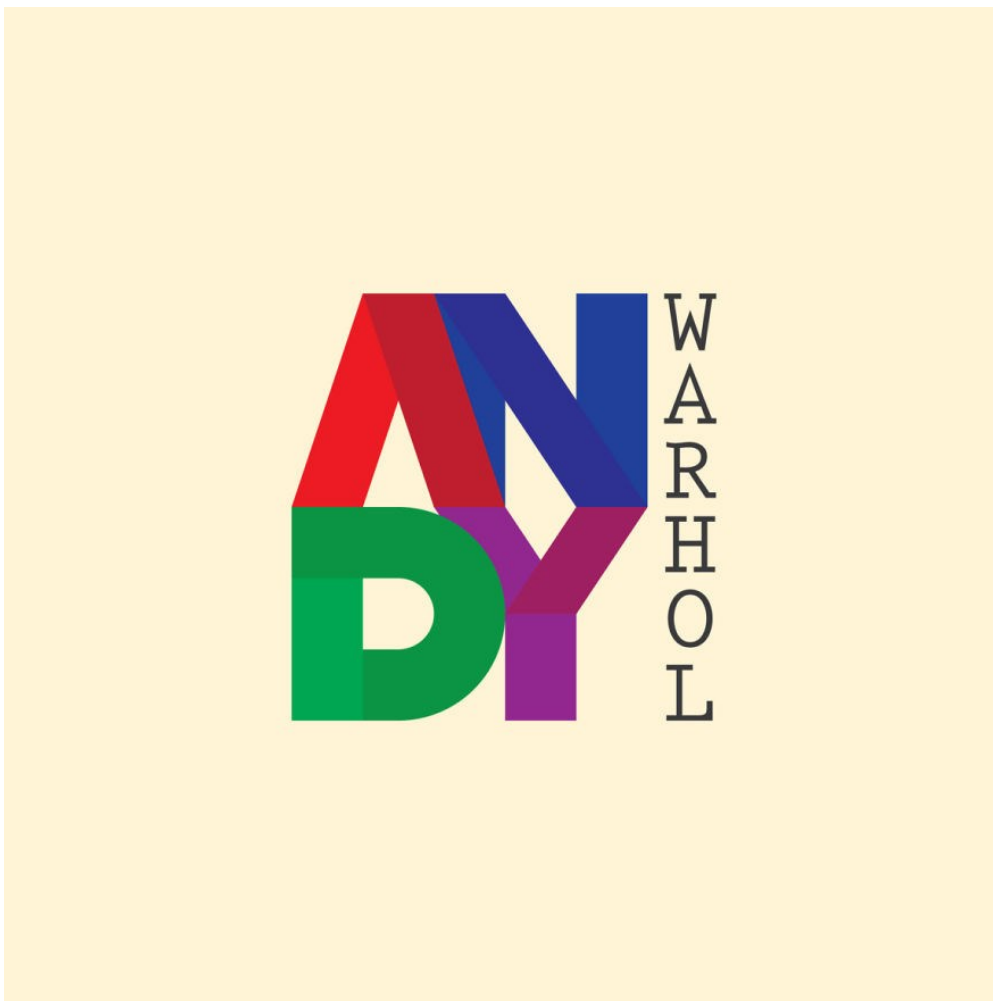
6.6.2 Logo

Warholovým logem byl jeho podpis. Ten se, podobně jako umělcovo dílo, měnil během let. Ze začátku kariéry byl zdobnější a blížil se písmu Warholovy matky, které se objevovalo na raných, nejen komerčních, kresbách. Postupně jej Warhol zjednodušoval a častokrát ho pouze tiskl.



Obrázek 25 Výběr z mnoha druhů Warholovo podpisů/ Zdroj: <https://revolverwarholgallery.com/real-telling-details-distinguish-authentic-warhol-counterfeit/>; Art Signature Dictionary

Jeho síly si byl ale Warhol vědom, protože ačkoliv jeho sítotiskové obrazy byly často vytvářeny jeho asistenty (Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 152), právě Warholův podpis z nich udělal díla cenná.



Obrázek 26 Grafické zpracování Warholova loga na základě umelcova díla / Zdroj: Milton Omena

6.7 Propagace a uchování značky

„[...] Warholovi se podařilo vytvořit silný veřejný obraz pro sebe sama – značku Andyho Warhola – se svými blond vlasy a tmavými brýlemi. Stal se tou samou věcí, kterou namaloval, mistrem v pěstování vlastního profilu osobnosti, zatímco o svém osobním životě příliš neprozradil [...] (Sparkes 2019).“

6.7.1 Tvorba fyzické stopy

Umělec se při tvorbě fyzické stopy zaměřil na svou image i image svého pracovního místa.

6.7.1.1 Warholův vzhled

Warholův vzhled byl nedílnou součástí jeho osobní značky. Minimalistický, univerzální a nadčasový šatník se skládal z neutrálních odstínů s převahou černé, která byla kontrastní k jeho téměř albinově bílé kůži.

Jednoduchá trička, džíny, bombery nebo kožené bundy, a i v místnosti nasazené sluneční brýle Warhol doplňoval výrazem nezájmu nebo hlupáčka. „Klasický čistý look mám nejraději. Kdybych nechtěl vypadat tak ‚mizerně‘, vypadal bych ‚obyčejně‘. To by byla moje druhá volba,“ tak se vyjádřil ke svému looku sám umělec (Warhol 2015, str. 73).



Obrázek 27: Andy Warhol, cca 1968/ Zdroj: <https://therake.com/stories/icons/style-heroes-andy-warhol/>

Warhol obdivoval krásné lidi a se svým vzhledem nebyl spokojen, v rozhovorech i svých knihách často zmiňuje pupínky, velký nos a nemaskulinní postavu. Svých nedostatků se snažil zbavit a mimo jiné podstoupil plastickou operaci nosu, pravidelně cvičil, používal make-up a

barvil si obočí. Obdobně mu vadily i řídnoucí vlasy, díky kterým do své image roku 1956 neodmyslitelně zařadil i stříbřitě šedivé paruky. Šedostříbrnou barvu si nevybral pouze z estetických důvodů, ale především, aby bylo těžší určit jeho věk. Od svých 28 let měl šedivé vlasy až do své smrti, vytvořil si tak image nestárnoucího vzhledu (Green 2019; Warhol a Hackett 2016; Warhol 2015).



Obrázek 28 Edie Sedgwick během doby strávené s Warholem svou image přizpůsobila té jeho/
Zdroj:http://www.bobadelman.net/galleries/warhol/edie_sedgwick/index_2.html

O tom, že Warhol o své image přemýšlel svědčí jeho úvaha z roku 1975, kdy v knize Popismus popisuje, co vidí, když se podívá do zrcadla: „[...] Nevzrušený pohled. Nachýlený půvab. [...] Znuděná zemdlost, sešlá bledost. [...] Kýčovitá radost, sdílné sklony, křídovitá, šibalská maska, mírně slovanské vzezření. [...] Dětinská naivita jako se žvýkačkou v puse, půvab vyrostlý ze zoufalství, sebeobdivná ledabylost, k dokonalosti dovedená jinakost, průsvitnost, iluzorní, voyeristická, mlhavě pochmurná aura, bledý, smířlivě magický zevnějšek, kost a kůže. [...] Albínsky křídová kůže. Pergamenovitá. Plazovitá. Skoro modrá. [...] Vyboulená kolena. Mapa z jizev. Dlouhé kostnaté paže, tak bílé, že jsou jak vybělené. Poutavé ruce. Oči jako špendlíkové hlavičky. Uši jako banány. [...] Šedivějící rty. Šřapaté stříbřitě bílé vlasy,

jemné a metalické. [...] (Warhol 2015, str. 18–19).“ Z citace je zřejmé, že kromě vizuální stránky do své image započítává i vlastnosti mentální.

Warhol budovanou image zvětšil mnoha autoportréty ve formě sítotisků, ale také mnoha fotografiemi sebe sama, v podstatě polaroidových selfies. Těmito díly a autobiografickými knihami Warhol dále tvořil svou image a kontroloval její vnímání.



Obrázek 29 Warholovi autoportréty z fotobuňky – Photo Booth Self-Portrait, cca. 1963 / Zdroj: <http://pictify.saatchigallery.com/647316/andy-warhol-photo-booth-self-portrait-199663ab-heilbrunn-timeline-of-art-history-the-metropolitan-museum-of-art>

6.7.1.2 Factory

Důležitou součástí fyzické stopy Warholovi osobní značky je i jeho pracovní prostor. Ten v duchu své filozofie o masové produkci umění, na rozdíl od ostatních umělců nenazval studio, ale Factory – Továrna.

Factory fungovala od první poloviny šedesátých let na třech newyorských adresách: 231 East 47th Street, 33 Union Square West a 860 Broadway (Flores 2019). Stěny i všechny ostatní povrchy byly nastříkány stříbrným sprejem nebo obaleny stříbrnou fólií (Jones 1991, str. 110).

Jednalo se o multifunkční prostor, který sloužil nejen jako studio pro tvorbu obrazů, ale také jako filmové studio, prostor s černou komorou pro vyvolávání fotek a především místo, v němž se konaly večírky a setkávalo se v něm velké množství lidí. Ve Factory se shromažďovalo více druhů lidí. Patřili mezi ně podobně smýšlející lidé jako byl Warhol: kreativní, bohémští, často tvrdě pracující umělci nebo lidé se zajímavým rodokmenem, kteří byli nejen hosty, ale i těmi, kdo valorizovali Warholovu značku a umění. Tito lidé zároveň přiváděli další lidi, čímž napomáhali, pro Warhola tak důležitému, networkingu (Hewer, Brownlie a Kerrigan 2013 str.185). Factory byla také místem, kde se užívalo nemalé množství drog, především amfetaminu (Warhol in: Warhol a Hackett 2016, str. 86–87).

6.7.2 Tvorba digitální stopy

Kromě fotoaparátů Warhol hojně využíval pro dokumentování svého života kamery a magnetofony. Některé scénáře a zvukové kulisy filmů, obdobně jako knihy, včetně deníků z posledních let jeho života, byly vytvořeny na základě dlouhých každodenních telefonních hovorů mezi Warholem a jeho známými.

Kromě rozhovorů v talk shows, hrál v televizní show *The Love Boat* a měl své vlastní televizní pořady mezi, než patří *Andy Warhol's T.V. (1980–1983)* a *Andy Warhol's Fifteen Minutes (1985–1987)* (Bluttal, Hickey a Hasting 2018).



Obrázek 30 Úvodní scéna z televizní show *Andy Warhol's Fifteen Minutes* /Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=6vxPF1FhCOs>

K rozvoji internetu jako média došlo až po Warholově smrti. Z toho důvodu sám Warhol nemohl přispět k tvorbě digitální stopy své značky v tomto médiu.

6.7.3 Sdělení a poselství osobní značky

Nelze určit jedno konkrétní sdělení Warholovy osobní značky. Vzhledem k faktu, že Warholovou cílovou skupinou pro komunikaci bylo široké spektrum lidí a také vzhledem k rozsahu jeho tvorby, témat a zájmů je možné nalézt velké množství zásadních i méně zásadních poselství a sdělení, které Warhol skrze svou značku předával. Tato kapitola je pouze jejich výběrem. Sdělení a poselství značky byla Warholem komunikována skrze získaná i vlastněná média, skrze word of mouth (šeptanda) mezi spolupracovníky, fanoušky, známými a dalšími stakeholdery z Warholova okolí a skrze samotnou Warholovu uměleckou tvorbu.

6.7.3.1 Umění je pro každého

Warhol jako první skrze témata svých maleb zpřístupnil výtvarné umění všem vrstvám americké společnosti. Zobrazením komerčních produktů, jakými je Coca-Cola, mýdla Brillo nebo Campbellovy polévky, vytvořil z umění něco, čemu rozuměly nejen vysoké vrstvy ale i široká veřejnost.

Warholovy filmy, vzhledem k jejich undergroundovému uměleckému stylu, sice nebyly pro masovou společnost, ale myšlenku umění pro každého také splňovaly. Odmítavý přístup hollywoodské produkce k obsazování transsexuálů, drag queens a do roku 1961 i homosexuálů, byl v rozporu s Warholovým. V jeho filmech totiž hráli jak homosexuálové, tak drag queens, mezi které patřily například Candy Darling nebo Jackie Curtis (Bluttal, Hickey a Hasting 2018).

6.7.3.2 Umění jako nástroj pro vydělávání peněz

Způsob, jakým Warhol tvořil svá výtvarná díla, byl v oblasti umění revoluční. Sítotisková díla, která byla častokrát téměř totožná, byla na tvorbu mnohonásobně rychlejší než malba. Ta byla navíc mechanická a nevyžadovala Warholovu přítomnost, a proto mnoho děl vytvořili asistenti z Factory. Tento přístup k umění nebyl běžný. Warhol tak porušil myšlenku umělecké tradice, která pět set let hlásala, že umělcovým cílem není vydělávat peníze (Galenson 2017).

Warhol opakovaně komentoval svůj kladný a vztah k penězům a touhu po nich. Tuto tezi podporuje fakt, že ve své knize *Od A k B* a zase zpátky věnuje penězům celou kapitolu s názvem *Hospodářství*. Warhol píše: „mám takovou Představu o Penězích: Jdu ulicí a slyším někoho, jak šeptem říká: ‚Tamhle jde nejbohatší člověk na světě, (Warhol a Hackett 2016, str. 127–138)“¹³. Warholovu schopnost zvýšit cenu svých děl podporuje příběh prostřelených portrétů Marilyn Monroe z roku 1964. Warholova přítelkyně je po otázce „Can I shoot one?“¹³ na kterou Warhol v domněnce, že mluví o focení kývl, prostřelila pistolí. Warhol obrazy nevyhodil, ale zveřejnil tento příběh, zrestauroval a přejmenoval je. V pozdějších aukcích se prodaly za dvojnásobek ceny ostatních děl ze série Marilyn (Thompson 2017, str. 107).

¹³ „Can I shoot one?“ – sloveso shoot lze přeložit jako střelit nebo vyfotit, „Mohu jednu prostřelit?“ nebo „Mohu jednu vyfotit?“

Využívání výtvarného umění k získání finančních prostředků dovedl k dokonalosti během sedmdesátých let, kdy tvořil portréty na zakázku.

6.7.3.3 15 minut slávy

Jednou z nejčastěji citovaných vět, které údajně Andy Warhol řekl je: „Každý si jednou užije svých 15 minut slávy.“ Ačkoli Warhol v roce 1980 oznámil, že ji nikdy neřekl, byla mu mimo jiné díky tomu, že byla napsána v programu výstavy 1968 jeho díla v Moderna Museet ve Stockholmu, připsána a je nadále prezentována jako jeho (Nuwer 2014). Právě tato věta se stala anglickým idiomem¹⁴ a součástí kultury. Věta je ale také vnímána jako Warholovo poselství, které se díky rychlé pomíjivosti trendů a vzestupu oblíbenosti sociálních sítí, díky nimž je dosažení krátkodobé slávy jednodušší než kdy dřív, stalo realitou (Medium 2018).

6.8 Marketingové strategie využité Warholem

Warhol se při tvorbě své osobní značky pravděpodobně nerozhodoval, kterou z marketingových strategií použije. Přesto během svého života využíval přístupy nebo prvky například strategie prvenství, diferenciací a vysoké ceny, které byly detailněji popsány v kapitole 3.

Základní myšlenku strategie prvenství u Warhola můžeme vidět v byznysovém přístupu k umění nebo využití síťotisku. Prvky strategie diferenciací se prolínají celým Warholovým brandem, který byl na odlišnosti od ostatních umělců založen. Mezi konkrétní odlišnosti od jeho konkurentů patří například začátek kariéry v komerční oblasti. Strategii vysoké ceny využíval Warhol především v 70. letech, kdy se potkával s vyšší sociální vrstvou, v níž hledal klienty, kterým tvořil vysoce naceněné portréty.

6.9 Lidé z Factory a Warhol superstars

Jak již bylo řečeno výše, ve Factory se objevovalo velké množství lidí s různým původem. Hewer, Brownlie a Kerrigen, nejen na základě rozhovorů s těmito lidmi, dochází k názoru, že Factory bylo místo, které lidi přitahovalo díky Warholově schopnosti mazat rozdíly mezi

¹⁴ 15 minut slávy – idiom s významem: Velmi krátký čas, během kterého je člověk nebo věc v centru pozornosti, případně je oslavován. Poté je ale rychle zapomenut (YourDictionary).

společenskými třídami, vysokým a nízkým uměním nebo životem a uměním, díky jeho charismatu, osobnímu kouzlu i autoritě (Hewer, Brownlie a Kerrigan 2013).

Vztah mezi Warholem a lidmi z Factory byl symbiotický. Oni získávali novou image pramenící z jeho slávy a Warhol se jimi inspiroval, obsazoval je do filmů, manipuloval je a pracoval s nimi.

Někteří lidé byli stálými a dlouholetými členy Factory. O některých z nich se Warhol ani ostatní příliš nezmiňovali, ale o některých naopak ano. Mezi ně patří například Gerard Malanga, Billy Name nebo Taylor Mead. Jiní byli takzvanými superstars – celebritami slavnými díky jejich propojení s Warholem (Warhol a Hackett 2016; Bluttal, Hickey a Hasting 2018; Warhol a Hackett ed. 2010; Violet 2006). O superstars lze uvažovat jako o rozšiřujících produktech Warholovy osobní značky nebo osobních značkách na které měl vliv (Schroeder 1997). Warhol bývá obviňován z využívání těchto lidí pro svůj byznys na úkor jejich kvalitního života. Tato kritika bývá nejčastěji spojována se jménem Edie Sedgwick¹⁵ (Koch 2015).

¹⁵ Edie Segwick byla modelkou a herečkou, která se nejvíce proslavila jako Warholova superstar. S Warholem se setkala v roce 1965, oslovila ho svým bohatstvím a původem a natočila s ním více než 10 filmů. Během jejich krátkého vztahu změnila svou image, tak aby korespondovala s Warholovou a stala se „Královnou Factory“. Edie ale ve Factory propadla drogám a zemřela na předávkování ve svých 28 letech (Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 609).



Obrázek 31 Warhol s členy Factory - např. Brigid Berlin nebo Ultra Violet / Zdroj: Cecil Beaton

Mezi Warholovy superstar patřily například: Edie Sedgwick, Ondine, Candy Darling, Viva, Ultra Violet, Ingrid Superstar, Nico, Brigid Berlin, Jackie Curtis a mnoho dalších (Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 609).





Konkrétním příkladem využívání nástrojů personal brandingů na jiných osobách, je Warholovo doporučení Isabelle Collin Dufresnenové (Ultra Violet), aby si vymyslela zapamatovatelné popové jméno (Ultra VIOLET on InnerVIEWS with Ernie Manouse 2012).

6.10 Značka Warhol po Warholově smrti

Warhol po sobě zanechal rozsáhlý a komplikovaný majetek, z nichž jen malá část byla dědictvím jeho příbuzných. V umělcově poslední vůli byla žádost o založení nadace věnované rozvoji výtvarného umění. Ta měla být provozována z umělcovy pozůstalosti. Přibližně čtvrt roku po Warholově smrti byla založena nadace Andy Warhol Foundation for the Visual Arts (Alexander 1992; The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts).

Na webových stránkách nadace je jako její hlavní zaměření uvedena: „[...] podpora vytváření, prezentace a dokumentace současného vizuálního umění, zejména díla, které je experimentální, nedostatečně uznávané nebo náročné povahy. Program byl proaktivní v přístupu k oblasti

kulturní filantropie a reagoval na měnící se potřeby umělců. Silný závazek ke svobodě uměleckého projevu vedl nadaci k tomu, aby hrála aktivní roli v oblasti obhajoby umělců během kulturních válek v 90. letech 20. století a nadále informovala svou podporu organizacím, které bojují proti cenzuře, chrání práva umělců a brání jejich přístup k vyvíjejícím se technologiím digitálního věku (The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts b).“ Nadace mimo jiné také uchovává a restauruje Warholovo dílo, vypůjčuje ho a organizuje kooperativní výstavy, pomohla s realizací muzea Andyho Warhola v Pittsburghu a vlastní autorská práva k umělcovo tvorbě. Nadace je otevřena k prodeji licence nutné k výrobě komerčních produktů a vzdělávacím materiálům využívající Warholovo dílo. Dochází tak i posmrtně ke spolupracím Warholovy značky s dalšími komerčními subjekty, jakými jsou například Levi's nebo Rosenthal. Těmito činnostmi nadace nadále udržuje a rozšiřuje povědomí o Warholově značce.

	<p>Warhol Philosophy Pencil Set ANDY WARHOL GALISON, 2013</p> <p>✓ Skladem u dodavatele - Odesíláme za 4-5 dnů</p> <p>Jazyk: Angličtina Vazba: Hračka</p>	<p>210 Kč</p> <p>Sleva 3 % UŠETŘÍTE 8 Kč</p> <p>Koupit</p>
	<p>Andy Warhol Pocket Planner ANDY WARHOL GALISON, 2013</p> <p>✓ Skladem u dodavatele v malém množství - Odesíláme za 3-5 dnů</p> <p>Jazyk: Angličtina Vazba: Dílč</p>	<p>355 Kč</p> <p>Sleva 1 % UŠETŘÍTE 7 Kč</p> <p>Koupit</p>
	<p>Andy Warhol 2019 Wall Calendar GALISON GALISON, 2018</p> <p>✓ Skladem u dodavatele - Odesíláme za 3-5 dnů</p> <p>Jazyk: Angličtina Vazba: Kalendář</p>	<p>384 Kč</p> <p>Sleva 2 % UŠETŘÍTE 8 Kč</p> <p>Koupit</p>
	<p>Andy Warhol Wooden Magnetic Shapes ANDY WARHOL GALISON, 2013</p> <p>✓ Skladem u dodavatele v malém množství - Odesíláme za 3-5 dnů</p> <p>Jazyk: Angličtina Vazba: Hračka</p>	<p>405 Kč</p> <p>Sleva 15 % UŠETŘÍTE 74 Kč</p> <p>Koupit</p>

Obrázek 32 Výběr z produktů s Warholovskou tematikou e-shopu nejlevnejsi-knihy.cz / Zdroj: vlastní zpracování (7. 3. 2020)

Warholova značka nezanikla společně se smrtí umělce, naopak jeho sláva rychle rostla a zvýšily se i ceny jeho děl (Thompson, str. 109). Svědčí o tom například zájem o Sotheby's aukci Warholova vlastnictví z dubna 1988 nebo cena posmrtně sepsaných a Pat Hackett

editovaných Warholových deníků, které v roce 1989 byly prodány nakladateli za 1,2 milionu dolarů (Alexander 1992).

Příkladem ukazující sílu Warholovy značky v 21. století jsou například vysoké prodejní ceny jeho obrazů, z nichž do dnešní doby nejvyšší je 105,4 milionů dolarů za obraz Silver Car Crash (Double Disaster), který byl za tuto cenu vydražen v roce 2013 (Boyette 2013).

Warholova díla, image i citáty jsou i více než 30 let po umělcovi smrti lákavým prodejním artiklem.



Obrázek 33 Sběratelské mini figurky "Mnoho tváří Andyho Warhola" značky Kidrobot (2019) / Zdroj: <https://www.kidrobot.com/products/many-faces-of-andy-warhol-vinyl-mini-figure-series>

7. Závěr

O Warholově značce s jistotou platí, že za jejím desítky let trvajícím úspěchem stojí mix interních i externích vlivů, využitých příležitostí, samotné tvorby, lidí v jeho okolí i The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Dnes už ale není možné jednoznačně určit, jak moc byly tyto vlivy účelové a v jakém poměru osobní značku formovaly. Je těžké určit, zdali všechny Warholovy činy, které byly popsány v této práci jako nástroje tvorby jeho značky, byly předem strategicky promyšlené s cílem budování komerčně co nejúspěšnější značky. Je ale zřejmé, že Warhol nepostrádal byznysové myšlení a zapsal se do dějin potlačením nutnosti autorství děl. Rozuměl americké kultuře své doby, která byla založena na konzumerismu, ovládaná značkami a adorující celebrity, a uměl své poznatky využít v oblasti umění, pro kterou to nebylo tehdy ještě zdaleka běžné. Samotný Warhol značku tvořil mimo jiné díky schopnosti rozšířit umění mezi širokou veřejnost, podpoře vnímání umění jako strojově říditelného byznysu, využívání médií, mystifikací své osoby, multimedialností své tvorby, autobiografickým výtvarným i literárním dílům, mnoha spolupracím – nejen vlastní celebritizací, ale i vytvořením speciálního statusu tzv. superstars, který byl určen jen pro vybrané lidi z Factory. Jak superstars, tak dlouhodobí přátelé a pracovníci ve Factory nadále udržují a přetváří Warholův brand skrze svá díla, výpovědi v médiích nebo fotografie. Právě velké množství různě autentických zdrojů informací od mnoha komunikátorů společně s Warholovým častým protirečením si ovšem zároveň vedou k nemožnosti zcela jednoznačně určit, kudy vede hranice jeho personal brandu a znemožňují komplexně obsáhnout všechny vlivy, které brand formovaly a formují. Z těchto důvodů je nutné práci chápat jako základní kritickou interdisciplinární analýzu. Nemalý vliv na vnímání Warholovy osobní značky po umělcově smrti má nadace Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, která kromě organizace výstav a prodejů Warholových děl, mimo jiné podporuje nové generace umělců, současné umění obecně a také vlastní licence a ochranné známky Warholova díla.

Cílem této práce bylo, kromě definování personal brandingů a příbuzných pojmů, vytvoření stručného přehledu využívání personal brandingů vybraných osobností z oblasti umění, a především analýza tvorby, obsahu i vnímání personal brandu Andyho Warhola. Úvodní kapitoly se věnovaly teoretickému vymezení personal brandingů a souvisejících pojmů

a teorií, jakými jsou značka a brand, branding, personal brand a personal branding, historie personal branding, celebrita, celebrity PR a celebrity endorsement. Další teoretické části popsaly základní principy při tvorbě personal brandu, jeho výhody a nevýhody i tři marketingové strategie, které Warhol v menší či větší míře během svého života využíval. V části stručného přehledu využívání personal branding v historii umění autorka vybrala čtyři výtvarné umělce, jejichž osobnost nebo image měly nebo mají vliv na jejich úspěch. Autorka vybírala umělce tak, aby byli známí široké veřejnosti (kromě Thomase Coutura) a zároveň aby jejich osobní značky byly něčím specifické (Frida Kahlo, Vincent van Gogh, Bansky).

V rámci analýzy brandu Andyho Warhola bylo vzhledem k velkému množství, různé kvalitě a nejednoznačnosti dostupných informací a dlouhodobě šířených mýtů a polopravd o Warholovi v mnoha bodech těžké dojít k jednoznačným výsledkům, s čímž ale autorka od začátku počítala. Práce neměla ambici stát se komplexním výčtem a vysvětlením vlivů ovlivňujících vnímání a podstatu Warholovy značky. Jejím cílem bylo popsat fenomén personal branding a tvorby značky v uměleckém prostředí na příkladu jedné z klíčových postav kultury druhé poloviny 20. století. Je totiž důležité si uvědomit, že i při nejdetailnějším zkoumání všech informačních zdrojů nikdy nebude možné kompletně prozkoumat Warholovy myšlenky, motivaci a vnitřní pochody.

Seznam literatury

1. AIREY, David. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-66076-3.
2. BLANCHÉ, Ulrich. *Banksy: Urban Art in a Material World*. Marburg: Tectum Wissenschaftsverlag, 2016. ISBN 978-3-8288-6357-6.
3. BLUTTAL, Steven, Dave HICKEY a Julia HASTING. *Andy Warhol "giant size"*. Mini format. London: Phaidon Press, [2018]. ISBN 978-0-7148-7730-3.
4. BUGLER, Caroline, Ann KRAMER, Marcus WEEKS, Maud WHATLEY a Iain ZACZEK. *Kniha umění*. Praha: Knižní klub, 2018. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-5936-9.
5. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.
6. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
7. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 166. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
8. HERRERA, Hayden. *FRIDA: The biography of Frida Kahlo*. London: Bloomsbury Publishing, 2018. ISBN 978-1-5266-0531-3.
9. HOLMES, Su a Sean REDMOND, ed. *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* [online]. New York: Routledge, 2006 [cit. 2019-12-23]. ISBN 978-041-5377-102. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=QbCNJZZrj24C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
10. INGRAM, Catherine. *Seznamte se: Warhol*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5559-5.

11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
12. JANES, Karen Hosack, Ian CHILVERS a Iain ZACZEK. Slavné obrazy: mistrovská díla v souvislostech. Praha: Euromedia Group, 2019. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-7617-785-7.
13. JONES, Barry. *Dictionary of World Biography*. Fourth ed. Acton: ANU Press, 2017. ISBN 9781760461263.
14. KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
15. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
16. KETTENMANN, Andrea. *Frida Kahlo: 1907-1954 : utrpení a vášeň*. Praha: Slovart, c2010. ISBN 978-80-7391-385-4.
17. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SUANDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. LEVINE, Michael. A branded world: adventures in public relations and the creation of superbrands. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003. ISBN 978-0471263661
19. LINDAUER, Margaret A. Devouring Frida: the art history and popular celebrity of Frida Kahlo. Hanover: University Press of New England, c1999. ISBN 08-195-6347-1.
20. MONTROYA, Peter a Tim VANDEHEY. The Brand Called You:: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand. Personal Branding Press, 2003. ISBN 978-0967450650.

21. RAMPERSAD, Hubert K. Authentic personal brand coaching: entrepreneurial leadership brand coaching for sustainable high performance. Charlotte, NC: Information Age Publishing, [2015]. ISBN 978-168-1230-214.
22. RATCLIFF, Carter. *The Fate Of A Gesture:: Jackson Pollock And Postwar American Art*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-0-367-29210-2.
23. ROSENFELD, Daniel. European painting and sculpture, ca. 1770-1937, in the Museum of Art, Rhode Island School of Design [online]. Providence, R.I.: The Museum, 1991 [cit. 2019-12-22]. ISBN 978-091-1517-552.
24. SHORR, O'Sullivan Catherine. *Your Fifteen Minutes Are Up* [online]. New York: Open Road Media, 2015 [cit. 2020-02-29]. ISBN 9781504010535. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=DakwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
25. SOUTER, Gerry. *Frida Kahlo*. New York: Parkstone Press, 2011. ISBN 978-1-78042-292-3.
26. STEPIEŃ, Justyna. *British Pop Art and Postmodernism*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015. ISBN 978-1-4438-7595-0.
27. TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
28. THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín, 2017. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-58-3.
29. VAN KRIEKEN, Robert. *Celebrity society*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-203-11634-0.
30. VIOLET, Ultra. *Má léta s Andy Warholem: jedinečné svědectví o nevšedním životě*. Vyd. 2., (V Euromedia Group 1.). V Praze: Ikar, 2006. ISBN 80-249-0734-8.
31. WARHOL, Andy. *Od A k B a zase zpátky, aneb, Filosofie Andyho Warhola*. Praha: Argo, 2015. ISBN 978-80-257-1423-2.

32. WOLF, Reva a Wayne KOESTENBAUM, GOLDSMITH, Kenneth, ed. *I'll Be Your Mirror: The Selected Andy Warhol Interviews*. New York: Carroll & Graf Publishers, 2004. ISBN 978-0-7867-1364-6.

Elektronické zdroje:

1. 15-minutes-of-fame. In: *YourDictionary* [online]. Burlingame: LoveToKnow, ©2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.yourdictionary.com/15-minutes-of-fame>
2. Advertising Value Equivalency. In: *SourceWatch* [online]. Center for Media and Democracy, last edited on 10 August 2008 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://www.sourcewatch.org/index.php/Advertising_Value_Equivalency
3. ALEXANDER, Paul. What Happened to Andy's Treasures? *New York Magazine*. New York: K-III Magazine Corporation, 1992, **25**(4), 26-32. ISSN 0028-7369.
4. ALTMAN, Ruth. The Disadvantages of Personal Branding. Azcentral [online]. Gannett, 2018 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://yourbusiness.azcentral.com/disadvantages-personal-branding-14152.html>
5. Andy Warhol: Biography. *Biography.com* [online]. UK: A+E Networks, ©2020 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.biography.com/artist/andy-warhol>
6. Andy Warhol's Life. *The Andy Warhol Museum* [online]. Pittsburgh: The Andy Warhol Museum, ©2020 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>
7. ARORA, Nilesh, Sanjeev PRASHAR, Chandan PARSAD a Sai Vijay TATA. Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *DECISION* [online]. 2019, 46(3), 179-195 [cit. 2019-12-21]. DOI: 10.1007/s40622-019-00208-7. ISSN 0304-0941. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s40622-019-00208-7>
8. ARRIZÓN, Alicia. "Soldaderas" and the Staging of the Mexican Revolution. *TDR* [online]. The MIT Press, 1998, 1998, 42(1), 90-112 [cit. 2019-12-24]. ISSN 10542043. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c648821e-8173-4dbc-a13f-ca535420e727%40pdc-v-sessmgr01>

9. Banksy the Brand. *BrandHook* [online]. Melbourne: BrandHook, ©2020, November 18, 2016 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <http://www.brandhook.com/banksy-the-brand/>
10. BMW M1 ART CAR BY ANDY WARHOL (1977) | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NvYaVutKsWs>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
11. BOIME, Albert. Thomas Couture and the Evolution of Painting in Nineteenth-Century France. *The Art Bulletin* [online]. 51(1), 48-56 [cit. 2019-12-22]. DOI: 10.1080/00043079.1969.10790257. ISSN 0004-3079. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00043079.1969.10790257>
12. BOLTON, Lisa E. BELIEVING IN FIRST MOVER ADVANTAGE [online]. Philadelphia, 2006 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2007/01/Believing_in_first_mover_advantage_3.pdf. The Wharton School, University of Pennsylvania.
13. BOYETTE, Chris. Warhol painting sold for \$105.4 million. *CNN International* [online]. Cable News Network, ©2020, November 26, 2013 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/11/14/us/warhol-painting-sold/index.html>
14. BURNS, Stephanie. Is Building A Personal Brand Actually Worth It? *Forbes* [online]. Forbes Media, 2019, Jun 6, 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stephanieburns/2019/06/06/is-building-a-personal-brand-actually-worth-it/#3d902f3c3575>
15. CASSEL, David. The Time Andy Warhol Tried an Amiga. *The New Stack* [online]. The New Stack, ©2020, 8 Jan 2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://thenewstack.io/time-andy-warhol-demod-amiga/>
16. COMARATTA, Len. Connecting With Warhol:: Absolut, Vice and the Andy Warhol Foundation. *Consequence of Sound* [online]. Chicago: Consequence of Sound, ©2007-2020, DECEMBER 16, 2014 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://consequenceofsound.net/2014/12/connecting-with-warhol/>

17. CROOKS, Mary, CARYL-SUE, ed. Mar 17, 1901 CE: Van Gogh Exhibit in France. *National Geographic Society* [online]. Washington: National Geographic Society, ©1996-2020, Dec. 17, 2013 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.org/thisday/mar17/van-gogh-exhibit-france/>
18. David Bowie: On Andy Warhol (Interview - 1987). In: Youtube [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MPdqQzuF42Y>. Kanál uživatele TheBestOfVoxPop.
19. DUDHAREJIA, Manish. 4 Critical Reasons Why Personal Branding is an Essential Ingredient in Today's PR Landscape. Prowly [online]. Prowly Part of the European Tech Alliance, ©2018 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://prowly.com/magazine/4-critical-reasons-why-personal-branding-is-an-essential-ingredient-in-todays-pr-landscape/>
20. EKE-OKPALA, Helen. (2012). Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society. *Webology*. 9.
21. ELLSWORTH-JONES, Will. The Story Behind Banksy: On his way to becoming an international icon, the subversive and secretive street artist turned the art world upside-down. *SMITHSONIAN MAGAZINE* [online]. Smithsonian, FEBRUARY 2013 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>
22. First Mover Advantage: The advantage gained by a company that first introduces a product or service to the market. Corporate Finance Institute [online]. Vancouver: CFI Education, 2019 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/first-mover-advantage/>
23. FLATLEY, Jonathan. Warhol Gives Good Face: Publicity and the Politics of Prosopopoeia. *Pop Out* [online]. Duke University Press, 1996, January 1996, , 101-133 [cit. 2020-02-22]. DOI: 10.1215/9780822397649-006. ISBN 978-0-8223-1732-6. Dostupné z: <https://read.dukeupress.edu/books/book/1800/chapter/186191/warhol-gives-good-facepublicity-and-the-politics>

24. FLORES, Raul E. Andy Warhol in the City. *NYC DEPARTMENT OF RECORDS & INFORMATION SERVICES* [online]. NEW YORK: NYC Department of Records, 2020, January 4, 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.archives.nyc/blog/2019/1/4/andy-warhol-in-the-city>
25. Foundation past and present: creative impact. *The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts* [online]. New York: THE ANDY WARHOL FOUNDATION FOR THE VISUAL ARTS, ©2018 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://warholfoundation.org/foundation/index.html>
26. GALENSON, David. *Artists and the Market:: From Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst* [online]. Cambridge: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, 2007 [cit. 2020-01-18]. DOI: 10.3386/w13377. Dostupné z: <https://www.nber.org/papers/w13377.pdf>
27. GLENNOVÁ, Martina. Thomas Couture. Art Museum [online]. ©1999-2019, 6. 1. 2008 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1021
28. GOPNIK, Blake. Andy Warhol Inc.: How He Made Business His Art: His decision to turn the spreadsheet and the publicity machine into artistic mediums has touched artists from Damien Hirst to Banksy. *The New York Times* [online]. New York: he New York Times Company, ©2020, Nov. 1, 2018a [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/01/arts/design/andy-warhol-inc-how-he-made-business-his-art.html>
29. GOPNIK, Blake. Think You Know Andy Warhol? Here Are Five Truths That May Surprise. *The New York Times* [online]. New York: The New York Times Company, ©2020, Nov. 1, 2018b [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/01/arts/think-you-know-andy-warhol-here-are-five-truths-that-may-surprise.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>
30. GRAY, Alexis. *Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement* [online]. New Hampshire, 2019 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1445&context=honors>. Honors Theses and Capstones. 440. University of New Hampshire.

31. GREEN, Cynthia. Silver Wigs, Floppy Hair and Ray Bans—Andy Warhol’s Self-Image. *The Voice of Fashion* [online]. India: IMG Reliance Limited, 2020, September 27, 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://thevoiceoffashion.com/intersections/famous-wardrobes-then-and-now/silver-wigs-floppy-hair-and-ray-bansandy-warhols-selfimage--3156>
32. HEWER, Paul, Douglas BROWNLIE a Finola KERRIGAN. ‘The exploding plastic inevitable’: ‘Branding being’, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management* [online]. 2013, June 2013, **29**(2), 184-193 [cit. 2020-02-23]. DOI: 10.1016/j.scaman.2013.03.004. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0956522113000316>
33. HILLGREN, Graham a Karen O CONNOR. The Authenticity of Personal Branding [online]. Lund, Švédsko, 2011 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2062209&fileOId=2436279>. Diplomová práce. Lund University School of Economics and Management.
34. JANDLOVÁ, Barbora. PERSONAL BRANDING [online]. Olomouc, 2014 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/15166433-Univerzita-palackeho-v-olomouci-filozoficka-fakulta-personal-branding-bakalarska-prace.html>. Bakalářská práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI.
35. JONES, Caroline A. Andy Warhol's “Factory”: The Production Site, Its Context and Its Impact on the Work of Art. *Science in Context* [online]. © Cambridge University Press, 1991, March 1991, **4**(1), 101 - 132 [cit. 2020-03-01]. DOI: 10.1017/S026988970000017X. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/science-in-context/article/andy-warhols-factory-the-production-site-its-context-and-its-impact-on-the-work-of-art/C42F5779764644D97FAB0A561C7CD3BB>
36. KARÁSKOVÁ, Kateřina. Jak se zrodil matriarchát v jižním Mexiku. *Kateřina Karásková* [online]. Kateřina Karásková, ©2019, 16.8.2015 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.katerinakaraskova.cz/jak-se-zrodil-matriarchat-v-jiznim-mexiku/>

37. KINSELLA, Eileen. Banksy Authenticates and Renames His Shredded \$1.4 Million Painting—Which the Buyer Plans to Keep. *Artnet News* [online]. Artnet Worldwide Corporation, ©2020, October 11, 2018 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://news.artnet.com/market/banksy-re-authenticates-shredded-1-4-million-european-buyer-will-keep-1369852>
38. KNESCHKE, Jana. Brand není značka [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
39. KORNBLUTH, Jesse. Pre-Pop Warhol: The Art that came before the Fame. *New York News America Publishing*, 1988, **21**(43), 54-67.
40. LAUFER, David. *Jen skartovat obraz nestačí – Pár zásad art marketingu*. Martin PAVLOVIĆ, editor. In: *Markething* [online], 2018 [cit. 2020-01-01]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/zasady-art-marketing>
41. MANTRA. In: Cambridge Dictionary [online]. Cambridge University Press, ©2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mantra>
42. National Assembly: HISTORICAL FRENCH PARLIAMENT. In: *Encyclopedia Britannica* [online]. Chicago, IL: Encyclopædia Britannica, ©2019, čvc 20, 1998 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/National-Assembly-historical-French-parliament>
43. NETTLETON, Taro. White-on-White: The Overbearing Whiteness of Warhol Being. *Art Journal* [online]. 2003, **62**(1), 14-23 [cit. 2020-03-01]. DOI: 10.1080/00043249.2003.10792145. ISSN 0004-3249. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00043249.2003.10792145>
44. NUWER, Rachel. Andy Warhol Probably Never Said His Celebrated “Fifteen Minutes of Fame” Line. *SMITHSONIAN MAGAZINE* [online]. Smithsonian Magazine, ©2020, APRIL 8, 2014 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>

45. PHILBRICK, Jodi L. a Ana D. CLEVELAND. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly* [online]. 2015, 34(2), 181-189 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/02763869.2015.1019324. ISSN 0276-3869. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02763869.2015.1019324>
46. Pop Art: US vs UK – origins and differences. *Artsper Magazine* [online]. Paris [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/pop-art-usa-vs-uk-origins-differences/>
47. RAHM, Danielle. Banksy: The \$20 Million Graffiti Artist Who Doesn't Want His Art To Be Worth Anything. *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, ©2020, Oct 22, 2013 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/10/22/banksy-the-20-million-graffiti-artist-who-doesnt-want-his-art-to-be-worth-anything/#7370db8f61ba>
48. RUSINKO, Elaine. *Andy Warhol's Ancestry: Facts, Myths, and Mysteries* [online]. University of Maryland, Baltimore County, January 7, 2019 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://www.academia.edu/38098098/Andy_Warhols_Ancestry_Facts_Myths_and_Mysteries
49. SELVIN, Erdem. *The Analysis of Pop Art: Content, Subject Matter, Style and Form* [online]. April 2016 [cit. 2020-02-15]. DOI: 10.13140. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/299566293_The_Analysis_of_Pop_Art_Content_Subject_Matter_Style_and_Form
50. SHAW, Deborah. It's no surprise that Theresa May wore a Frida Kahlo bracelet during her speech. *The Independent* [online]. London: Independent Digital News and Media, 7 October 2017 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/voices/theresa-may-frida-kahlo-bracelet-communism-trotsky-stalin-commodification-a7988146.html>
51. SHAW, Deborah. Transforming the National Body: Salma Hayek and Frida 1. *Quarterly Review of Film and Video* [online]. 2010, 27(4), 299-313 [cit. 2019-12-

- 25]. DOI: 10.1080/10509200802433012. ISSN 1050-9208. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10509200802433012>
52. SCHMIDT, Christopher. From A to B and Back Again: Warhol, Recycling, Writing. *Interval(le)s* [online]. 2009, December 2009, (4/5), 794 - 809 [cit. 2020-03-25].
53. SCHROEDER Jonathan, "Andy Warhol: Consumer Researcher", 1997 in *Advances in Consumer Research* Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 476-482.
54. SPARKES, Luke. Why Was Andy Warhol's Work so Famous? *Smith & Partner: Limited Edition Fine Ar Prints* [online]. London: Smith and Partner Limited, ©2020, 07 Aug 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://smithandpartnerart.co.uk/blog/why-was-andy-warhols-work-so-famous/>
55. Tale of Two Legends: Warhol and Basquiat. *Sotheby's* [online]. New York, Nov 1, 2019 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/tale-of-two-legends-warhol-and-basquiat>
56. THACKARA, Tess. How Frida Kahlo Became a Global Brand. *Artsy* [online]. Artsy, pro 19, 2017 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-frida-kahlo-global-brand>
57. *The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts* [online]. New York: THE ANDY WARHOL FOUNDATION FOR THE VISUAL ARTS, ©2018 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://warholfoundation.org/>
58. The Psychology Behind Our Obsession With 15-minutes of Fame. *Medium: Get smarter about what matters to you* [online]. A Medium Corporation, ©2019, Jun 20, 2018 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/@wordcastermedia/the-psychology-behind-our-obsession-with-15-minutes-of-fame-3eb5ed3e2dd4>
59. THOMAS, Lisa Carlucci. Building Blocks for Personal Brands. *Journal of Web Librarianship* [online]. 2011, 5(2), 142-145 [cit. 2019-11-10]. DOI: 10.1080/19322909.2011.572439. ISSN 1932-2909. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19322909.2011.572439>

60. TINDER, Galen. The Promise of Personal Branding. *Mobility*. Arlington: Worldwide ERC®, 2010, 31(8), 50-55. ISSN 0195-8194.
61. TIPPMAN, Jan. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA (OBSÁHLÝ ČLÁNEK). *Unie grafického designu* [online]. 28. 8. 2012: Unie grafického designu, 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/?fbclid=IwAR2mCmxINcnbcvoVPuMhRh8B27ZJeCDwD8dITm_K2b0B6Qt_hwkGxtXp6o8M#.Xcg0c-hKjIW
62. Ultra VIOLET on InnerVIEWS with Ernie Manouse. In: Youtube [online]. 2012 [cit.2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uPU-1sjURoQ&t=785s>. Kanál uživatele HoustonPBS
63. Under The Hammer: Top Prices Paid For Banksy At Auction. *MYARTBROKER*. [online]. London: MyArtBroker., ©2020 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/top-ten-prices-paid-for-banksy-art/>
64. Understanding Drag. *National Center For Transgender Equality* [online]. Washington D.C.: National Center for Transgender Equality, ©2020, APRIL 28, 2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://transequality.org/issues/resources/understanding-drag>
65. *Van Gogh Museum* [online]. Amsterdam: Van Gogh Museum Enterprises, ©2020c [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.vangoghmuseum.nl/en>
66. Vincent Van Gogh Critical Reception. Artble [online]. Artble, ©2019 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: https://www.artble.com/artists/vincent_van_gogh/more_information/critical_reception
67. What is rebranding? Definition and examples. *Market Business News* [online]. Market Business News., ©2019 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/>

68. WHITING, Cécile. Andy Warhol, the Public Star and the Private Self. *Oxford Art Journal* [online]. 1987, 1987, **10**(2), 58–75 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/1360447
69. WOLF, Reva. Collaboration as Social Exchange. *Art Journal* [online]. 1993, 2014, **52**(4), 59-66 [cit. 2020-02-29]. DOI: 10.1080/00043249.1993.10791540. ISSN 0004-3249. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00043249.1993.10791540>
70. YEOMAN, Ian a Una MCMAHON-BEATTIE. Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management* [online]. 2006, January 2006, **4**(4), 319-328 [cit. 2019-12-23]. DOI: 10.1057/palgrave.rpm.5170155. ISSN 1476-6930. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.rpm.5170155>

Filmy, rozhovory a další zdroje

1. 20 years on, the branding of Warhol - Culture - International Herald Tribune. *The New York Times* [online]. New York: The New York Times Company, ©2020, Oct. 27, 2006 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2006/10/27/arts/27iht-warhol.3306022.html?_r=1&
2. Andy Warhol - The Marketing Machine. *Redorange* [online]. August 7th, 2018 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.redorange.com/mt/andy-warhol-the-marketing-machine/>
3. Andy Warhol & Edie Sedgwick Interview (Merv Griffin Show 1965) Full In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qYLiW5blnIE>. Kanál uživatele ♡strawberryswirrl♡.
4. ANDY WARHOL & SUPERSTAR BRIGID BERLIN INTERVIEW ON ELECTRIC CHAIRS & FLOWERS | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=m4N4y03nUys>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
5. ANDY WARHOL & SUPERSTAR CANDY DARLING INTERVIEW | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z:

- <https://www.youtube.com/watch?v=TBfD0BcdMY8>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
6. ANDY WARHOL IN LONDON - INTERVIEW | Revolver Gallery. In: Youtube [online]. 26. 5. 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=paQtSOIfBbw>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
 7. Andy Warhol interview (1966) In: Youtube [online]. 3. 3. 2019. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p7nw9Up54pg>. Kanál uživatele Public Delivery.
 8. ANDY WARHOL INTERVIEW AT VILLA BY BARTON G. IN MIAMI (1980) | Revolver Gallery In: Youtube [online]. 26. 5. 2015. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6C3equa_kzs. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
 9. ANDY WARHOL ON SUPERSTAR EDIE SEDGWICK | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d5QgIeVVaFY>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
 10. ANDY WARHOL TEASES INTERVIEWER | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3aSZERTOc1Q>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
 11. Andy Warhol with factory interview In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ESGrKwIdb8A>. Kanál uživatele WGBH Stock Sales.
 12. ANDY WARHOL'S TV GUESTS | Revolver Gallery In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bSJOfriCeHo>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
 13. ANDY WARHOL'S TV GUESTS | Revolver Gallery In: Youtube [online]. 2. 5. 2013. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cNjzU59_UrE Kanál uživatele R. Couri Hay.
 14. Basquiat [film]. Režie Julian Schnabel. USA, 1996. Dĺžka 108 min

15. *EAT* [film]. Režie Andy Warhol. USA, 1963. Délka cca 45 min
16. *Chelsea Girls* [film]. Režie Andy Warhol, Paul Morrissey. USA, 1966. Délka 210 min
17. ILIEȘ, Veronica Ioana. PERSONAL BRANDING. A THEORETICAL FRAMEWORK [online]. 2017. Dostupné z: <https://old.upm.ro/gidni/GIDNI-04/Cpe/Cpe%2004%2037.pdf>
18. KERRIGAN Finola, Douglas BROWNLIE, Paul HEWER & Claudia DAZA-LETOUZE 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand, 2011, *Journal of Marketing Management*, 27:13-14, 1504-1524, DOI: 10.1080/0267257X.2011.624536
19. KUCHARSKA, Wioleta a Piotr MIKOŁAJCZAK. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, [online]. 2018, 27(3), 249-261 [cit. 2020-03-29]. DOI: 10.1108/JPBM-01-2017-1391. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2017-1391/full/html>
20. LOU REED ON ANDY WARHOL - CANNES MOMENTS | Revolver Gallery In: Youtube [online]. 1. 11. 2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QQprcMiH2ko>. Kanál uživatele Revolver Gallery - Your Andy Warhol Specialists.
21. *Poor Little Rich girl* [film]. Režie Andy Warhol. USA, 1965. Délka 66 min
22. Sleep (Andy Warhol, 1964) [FULL MOVIE] In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KaiEM2IUoZg>. Kanál uživatele [Yanis Chefchaouni](#).
23. The Warhol Factory Reunion 2006 - Andy Warhol - Vanity Fair In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5IK2m31hcGE>. Kanál uživatele Vanity Fair.

24. Ultra VIOLET on InnerVIEWS with Ernie Manouse Gallery In: Youtube [online].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uPU-1sjURoQ&t=811s>. Kanál
uživatele HoustonPBS.
25. WARHOL SUPERSTAR CANDY DARLING IN "FLESH" | Revolver Gallery In:
Youtube [online]. 7. 8. 2014. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=RiGTxO6QI7E>. Kanál uživatele Revolver Gallery
- Your Andy Warhol Specialists.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb / vlastní zpracování	6
Obrázek 2: Postup budování personal brandu / Zdroj: Vlastní zpracování	10
Obrázek 3: SWOT analýza / Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 129	11
Obrázek 4 Podpis Albrechta Dürera tvořený iniciály / ZDROJ: https://www.worthpoint.com/worthopedia/albrecht-durer-after-man-sorrows-1781018162	14
Obrázek 5 Vytvoření grafického loga na základě díla Pabla Picassa / Autor: Milton Omena	14
Obrázek 6 Produkty s motivem Fridy Kahlo/Zdroj: Google Nákupy/vlastní zpracování 25. 12. 2019	21
Obrázek 7 Theresa May na Konferenci konzervativní strany 4. října 2017 s náramkem s vyobrazením Fridy Kahlo/Zdroj: Photo by Lindsey Parnaby/Anadolu Agency/Getty Images	22
Obrázek 8 instagramové příspěvky pod hashtagem #vangogh	24
Obrázek 9 Prezentace značky Van Gogh / Zdroj: https://www.royaltalens.com/brands/van-gogh/	25
Obrázek 10 Tenisky VANS s motivem autoportrétu Vincenta van Gogha/ Zdroj: https://www.footshop.cz/cs/panske-tenisky-a-boty/30980-vans-authentic-vincent-van-gogh-self-portrait.html ..	25
Obrázek 11 Banksy „I can't believe you morons actually buy this shit“/ Zdroj: www.banksy.co.uk	28
Obrázek 12 Banksy „Mobile Phone Lovers“/ Zdroj: www.banksy.co.uk	28
Obrázek 13 osmiletý Andy Warhol/ Zdroj: https://www.warhol.org/andy-warhols-life/	31
Obrázek 14: Dopis od Alfreda H. Barra z Muzeum Of Modern Art o odmítnutí Warholova obrazu SHOE/ Zdroj: https://www.papermag.com/andy-warhols-moma-rejection-letter-1425997112.html	32
Obrázek 15 Warhol s portréty Elizabeth Taylor ve Factory v lednu 1964 / Zdroj: Archív The Andy Warhol Museum, Pittsburgh (Bluttal, Hickey a Hasting 2018, str. 203)	34
Obrázek 16 Warhol ukazující jizvy přibližně rok po incidentu/ Photo: Richard Avedon / Zdroj: https://cz.pinterest.com/pin/758293655988961210/?lp=true	36
Obrázek 17 Roy Lichtenstein - Crying girl / Zdroj: https://erickimphotography.com/blog/2017/04/21/inspiration-bmw-art-cars/	39
Obrázek 18 Warhol se svými autoportréty/ Zdroj: Ken Heyman 1964	41
Obrázek 19 Na otázky v rozhovoru "Andy Warhol & Edie Sedgwick Interview" v Merv Griffin Show z roku 1965 odpovídala za Warhola Edie Sedgwick/ Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Z8sptsjCk18	44
Obrázek 20 malba Absolut Andyho Warhola vedle limitované edice lahví Absolut Vodka/ Zdroj: https://joesdaily.com/food-drink/absolut-vodka-andy-warhol-bottle/	46
Obrázek 21 Warhol a Basquiat/ Zdroj: Ben Buchanan	47
Obrázek 22 Historické milníky pro práva LGBT komunity mezi lety 1950-1981/ Zdroj: Vlastní zpracování na základě: https://www.gsafewi.org/wp-content/uploads/US-LGBT-Timeline-UPDATED.pdf ; https://edition.cnn.com/2015/06/19/us/lgbt-rights-milestones-fast-facts/index.h	50
Obrázek 23 Fotografie SELF-PORTRAIT IN DRAG (1981) / Zdroj: https://www.sothebys.com/en/articles/andy-warhol-and-the-self-portrait	51
Obrázek 24 Článek o Warholově výhře v soutěži v Pittsburgh Post-Gazette, 24. listopadu 1946/ Zdroj: Bluttal, Hickey a Hasting 2018	53
Obrázek 25 Výběr z mnoha druhů Warholovo podpisů/ Zdroj: https://revolverwarholgallery.com/real-telling-details-distinguish-authentic-warhol-counterfeit/ ; Art Signature Dictionary	55
Obrázek 26 Grafické zpracování Warholova loga na základě umelcovy díla / Zdroj: Milton Omena	56
Obrázek 27: Andy Warhol, cca 1968/ Zdroj: https://therake.com/stories/icons/style-heroes-andy-warhol/	57
Obrázek 28 Edie Sedgwick během doby strávené s Warholem svou image přizpůsobila té jeho/ Zdroj: http://www.bobadelman.net/galleries/warhol/edie_sedgwick/index_2.html	58
Obrázek 29 Warholovi autoportréty z fotobuňky – Photo Booth Self-Portrait, cca. 1963 / Zdroj: http://pictify.saatchigallery.com/647316/andy-warhol-photo-booth-self-portrait-199663ab-heilbrunn-timeline-of-art-history-the-metropolitan-museum-of-art	59

<i>Obrázek 30 Úvodní scéna z televizní show Andy Warhol's Fifteen Minutes /Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=6vxPF1FhCOs</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 31 Warhol s členy Factory - např. Brigid Berlin nebo Ultra Violet / Zdroj: Cecil Beaton</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 32 Výběr z produktů s Warholovskou tématikou e-shopu nejlevnejsi-knihy.cz / Zdroj: vlastní zpracování (7. 3. 2020)</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 33 Sběratelské mini figurky "Mnoho tváří Andyho Warhola" značky Kidrobot (2019) / Zdroj: https://www.kidrobot.com/products/many-faces-of-andy-warhol-vinyl-mini-figure-series</i>	<i>67</i>

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hájková Karolína	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">22 -05- 2019</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Čj:</td> <td style="text-align: center;">85</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	22 -05- 2019	-1-	Čj:	85	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		22 -05- 2019	-1-										
Čj:		85	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:													
E-mail diplomantky/diplomanta: 37768505@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Využití personal branding v oblasti umění: Případová studie Andy Warhol													
Předpokládaný název práce v angličtině: The usage of personal branding in art: Case study Andy Warhol													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2019/2020													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat problematikou personal branding a jeho využití v oblasti umění. Pro ukotvení práce v ní bude vymezen pojem personal branding a jeho zasazení do širšího kontextu marketingové komunikace společně s jeho výhodami, nevýhodami a důvody pro jeho využití právě v oblasti kultury a umění. Dále se práce bude zabývat definicí umění a specifiky umění moderního. Praktická část práce popíše aplikaci personal branding na příkladu Andyho Warhola. Cílem práce je prozkoumat pak jev personal branding na konkrétním případě jednoho z významných umělců 20. století. Základní metodologií bude deskripce případové studie.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Personal Branding <ul style="list-style-type: none"> - Vymezení pojmu - Teoretické koncepce personal branding - Výhody a nevýhody využití personal branding - Personal branding a jeho užití v umění 3. Metodologie 4. Andy Warhol <ul style="list-style-type: none"> - Osobnost a její ukotvení v dějinách moderního umění - Brand Andy Warhol - Warhol superstars 5. Závěr 6. Použitá literatura a zdroje 7. Přílohy 													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Výběr z Warholových filmů z let 1963–1977 Životopisné knihy o Warholovi a Warhol superstars													
Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskripce formou případové studie													
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):													

BLUTTAL, Steven, Dave HICKEY a Julia HASTING. *Andy Warhol "giant size"*. Mini format. London: Phaidon Press, [2018]. ISBN 978-0-7148-7730-3.

Tato kniha detailně představuje amerického výtvarníka, filmaře a spisovatele Andyho Warhola. Kniha obsahuje dva tisíce reprodukcí Warholovo prací, fotografií i dokumentů z profesního i osobního života.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

Tento titul je sborníkem pojmů z oblasti Marketingu a Public relations. Pojmy ukotveny v rámci oboru a vysvětleny. Titul je vhodný pro začínající i pokročilé marketéry.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024750224.

Tento titul komplexně pokrývá obor Public Relations. Zabývá se historií PR v zahraničí i ČR, teorií PR, vymezením pojmu, etikou, strategiemi a mnoha dalšími oblastmi, které jsou demonstrovány na případových studiích.

ILIEȘ, Veronica Ioana. *PERSONAL BRANDING. A THEORETICAL FRAMEWORK* [online]. 2017. Dostupné z: <https://old.upm.ro/gidni/GIDNI-04/Cpe/Cpe%2004%2037.pdf>

Autorka v této práci zpracovala dosavadní literaturu zabývající se tématem personal branding, vypracovala jeho teoretický rámec a popsala jeho cíle a typické znaky.

KERRIGAN Finola, Douglas BROWNLIE, Paul HEWER & Claudia DAZA-LETOUZE 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand, 2011, *Journal of Marketing Management*, 27:13-14, 1504-1524, DOI: 10.1080/0267257X.2011.624536

Autoři této práce se zabývali tématy celebrit, spotřebitelského chování a kulturní logikou celebrity brandu. Práce na základě spotřebitelského výzkumu, studií celebrit a slávy a publikovaných textů o Warholově životě a kariéře vysvětluje pojem celebritizace a aplikuje ho na human brand Andyho Warhola.

SCHROEDER Jonathan, "Andy Warhol: Consumer Researcher", 1997 in *Advances in Consumer Research Volume 24*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 476-482.

Autor této práce popisuje díla Andyho Warhola jako formu spotřebitelského chování. Vysvětluje, jak mohou být přínosné techniky, témata a vnímání spotřební kultury, které Andy Warhol během svého života uplatňoval, pro výzkumy spotřebitelského chování.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

MARKOVÁ, Kateřina. *Módní blogeri z pohledu osobního branding a jejich role názorových vůdců*. Praha, 2015. 99 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

JANDLOVÁ, Barbora. *Personal branding*. Olomouc, 2014. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

Datum / Podpis studenta/ky

22.5.2019

Jméno Příjmení Karolína Hájková

Hájková

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.