



Študentská vedecká aktivita

Marketingová komunikačná stratégia –
Propagačná audiovizuálna nahrávka 10 Naj v Banskej Bystrici

Bc. Veronika Bročková

Sekcia: Regionálny rozvoj a verejná správa

Konzultant: Ing. Kamila Borseková

Banská Bystrica
2011

Obsah

OBSAH.....	2
ABSTRAKT PRÁCE.....	3
ÚVOD.....	4
METODOLÓGIA PRÁCE	4
TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	6
MARKETINGOVÝ MIX V MARKETINGU ÚZEMIA.....	7
<i>Produkt</i>	7
<i>Cena</i>	8
<i>Dostupnosť</i>	8
<i>Ľudský činiteľ</i>	8
<i>Marketingová komunikácia</i>	9
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	12
ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	12
SWOT ANALÝZA PODĽA NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU	13
CIEĽOVÝ SEGMENT, OBSAH SPRÁVY, VÝBER KOMUNIKAČNÉHO KANÁLU.....	13
PERSONÁLNE A FINANČNÉ ZABEZPEČENIE	15
PREPOJENIE NA INÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU	16
PLÁN POSTUPNOSTI KROKOV V PRAXI	16
MONITORING A KONTROLA	17
ZÁVER.....	18
POUŽITÁ LITERATÚRA:.....	19

Abstrakt práce

Cieľom práce je vypracovať propagačný materiál pre mesto Banská Bystrica s využitím marketingovej komunikačnej stratégie. Propagačný materiál je spracovaný ako audiovizuálna nahrávka a predstavuje inovatívny spôsob propagácie mesta Banská Bystrica. Audiovizuálna nahrávka prezentuje vybraných 10 zaujímavostí Banskej Bystrice, ktoré svojou atraktivitou majú potenciál zaujať viacero cieľových segmentov (turisti, obyvatelia, príp. podnikatelia) a vyžadujú si lepšiu propagáciu.

Práca je rozdelená do nasledovných častí: úvod, teoretická časť, praktická časť a záver. Teoretická časť sa venuje teoretickým východiskám práce, predovšetkým marketingovej komunikácii územia s dôrazom na nástroj propagácia. Praktická časť sa venuje analýze súčasného stavu, cieľovým segmentom, výberu správy a komunikačných kanálov. Súčasťou tejto časti je aj finančné a personálne zabezpečenie zhotovenia audiovizuálnej nahrávky, prepojenie na iné nástroje komunikačného mixu, využitie v praxi a následný monitoring a kontrolu využívania tohto propagačného materiálu.

Súčasťou práce je vytvorenie originálnej audiovizuálnej nahrávky, ktorá slúži ako propagačný materiál Banskej Bystrice s cieľom zaujať súčasných aj budúcich návštevníkov mesta, obyvateľov, prípadne podnikateľov a zatraktívniť mesto Banská Bystrica. Audiovizuálna nahrávka má široké uplatnenie v praxi, môže byť využitá ako propagačný materiál mesta voľne dostupný na internetovej stránke mesta, prípadne na iných internetových portáloch, môže byť poskytnutá cestovným kanceláriám, prezentovaná na výstavách a veľtrhoch. V práci sme použili metódu analýzy, informatívnej analýzy, komparácie a syntézy.

Kľúčové slová: marketingová komunikačná stratégia mesta, audiovizuálna nahrávka, propagácia územia

MOTTO: „Ak ste malý a menej slávny, ale máte záujem o príbeh, musíte ho vyrozprávať sám. Web sa na to, našťastie, skvele hodí.“ David Meerman Scott

Úvod

Cieľom našej práce je práce je spropagovať, prilákať a zvýšiť povedomie o Banskej Bystrici ako meste, ktoré má potenciál svojimi krásami prilákať čo najväčší počet turistov. Stalo sa tak prostredníctvom audiovizuálnej nahrávky (video nahrávky – tieto dva pojmy budeme v práci považovať za totožné), ktorá prináša nami zvolených desať lákadiel (ktoré sú vybrané s dôrazom na objektivnosť informácií), kvôli ktorým by sem mohli návštevníci prísť. Zameriava sa na rôzne preferencie ľudí, či už ide o rôzne druhy kultúrneho či športového vyžitia. Taktiež cielene oslovuje rôzne kategórie ľudí.

Prezentácia miest pomocou audiovizuálnych nahrávok sa v poslednom čase stáva veľmi populárnou. Na rôznych internetových video portáloch, blogoch, v TV reklamách, spotoch sa v súčasnosti prezentuje veľa miest či štátov na profesionálnej aj menej profesionálnej úrovni. Tieto videá sú buď oficiálne, ktoré dalo vyrobiť mesto či štát na zviditeľnenie sa na vlnách internetu alebo sú neoficiálne vytvorené nadšencami, ktorí sa oň chcú podeliť so svetom. Tým, že k internetu je celosvetový prístup a má globálny rozmer, je flexibilný, rýchly a k potrebám 24 hodín denne dokáže spropagovať mesto oveľa rýchlejšie ako hociktorý iný komunikačný kanál.

Oficiálne video o Banskej Bystrici bolo natočené minulý rok. Video by malo zaujať, toto video má však skôr opačný efekt. Preto si myslíme, že je potrebné ponúknuť aj iný pohľad na Banskú Bystricu, ktorý by stál za zhliadnutie celého videa.

Metodológia práce

Predmetom je vytvorenie propagačného materiálu o meste Banská Bystrica. Propagačným materiálom je audiovizuálna nahrávka. V súčasnosti najmä vo svete rozšírená forma na propagáciu území. Audiovizuálna nahrávka má mať primeranú dĺžku, aby ju bol divák ochotný vzhliadnuť do konca. Má mať príjemnú, nie však rušivú hudbu v pozadí, ktorá doplní celkový dojem zo vzhliadnutého. Slová môžu byť, ale aj nemusia byť použité. So slovami treba šetriť, musia mať však zmysel. Hlas použitý vo videu býva zvyčajne mužský, musí byť príjemný na počúvanie a človek musí vedieť narábať s hlasom. Obrazy vyskytujúce sa vo videu musia byť precízne zvolené. Treba si dobre zvážiť čo všetko chceme do videa dať. Malo by to mať logickú nadväznosť. A držať sa hesla niekedy je menej viac. Dĺžka videa by nemala byť veľmi dlhá, aby diváka nenudila. Video by malo mať dĺžku okolo troch minút.

Propagačným videom Banskej Bystrice chceme zaujať turistov (súčasných aj potenciálnych), obyvateľov a milovníkov športu. Hlavným objektom našej práce sú turisti, ktorých by mohlo video zasiahnuť ako hlavnú cieľovú skupinu. Ľudia, ktorí sa zaujímajú o kultúru a umenia, chodia radi po pamiatkach.

Ďalším objektom sú aj nadšenci a milovníci športu, môže sa jednať aj o skalných fanúšikov, či len vyznávačov určitého druhu športu.

Poslednou skupinou sú aj mladí ľudia, ktorí majú radi hudbu a tanec a zúčastňujú sa rôznych podujatí.

Samozrejme, že je video určené aj obyvateľom mesta, ktorý sú na svoje mesto právom hrdí.

V nasledujúcej časti našej práce sa venujeme metodickým postupom, ktoré sme využili pri písaní práce.

. Z rozmanitého množstva metód, ktoré sa môžu využiť pri práci s informáciami, sme si zvolili a pri práci použili nasledovné:

- Informačná analýza je metódou, ktorej výstupom sú prieskumové obrazy a premena informácií pre informačné skúmanie. Ide o reprezentácie informačných zdrojov a následnej analýzy informačnej požiadavky používateľa. Môže prebiehať na rozdielnych úrovniach redukcie a transformácie. Informačná analýza zahŕňa priebeh a spôsoby identifikácie, voľby informácií a informačných zdrojov, ich premeny, hodnotenia a následné podania so zámerom informačného prieskumu alebo produkcie nového informačného výsledku. Zmysel informačnej analýzy v praktickom podaní je určený hodnotou konsolidovaných ustálených informácií v informačných produktoch v nadväznosti na proces rozhodovania a riešenia

problémov. Rozvíjanie informačnej analýzy sa uskutočňuje od povrchového informačného usporiadania k rozborom v užšie stanovených doménach predstavujúcich úroveň poznania problematiky.

- Porovnanie podľa Gondu (2006, s. 28) je cieľavedomé, plánovité a systematické sledovanie skutočností a zaznamenávanie jej charakteristík podstatných pre spracovanie témy. Je najuniverzálnejšou metódou empirického skúmania, ktorá poskytuje prvotnú informáciu o sledovaných skutočnostiach. Pozorovanie ekonomických javov, najmä ich historického vývoja, je jedným z hlavných zdrojov ekonomického pozorovania. Neznamená však len registráciu pozorovaných javov, ale aj ich interpretáciu.
- Analýza sa podľa Peterkovej (2004, s. 3) zaraďuje medzi bázičné a veľmi často používané metódy. Možno ju charakterizovať ako postupný zber informácií, ich triedenie, hodnotenie a následnú interpretáciu. Obligátnym vymedzením analýzy je myšlienkové rozloženie skúmaného javu na jednotlivé časti, ktoré sa stávajú predmetom ďalšieho skúmania a kritického zhodnotenia. Hlbšie poznanie ich jednotlivých stránok umožní lepšie poznať jav ako celok.
- Na metódu analýzy veľmi úzko nadväzuje syntéza. Tá predstavuje myšlienkové zjednotenie (spojenie) jednotlivých častí do celku. Umožňuje poznať vzájomné súvislosti medzi javmi a štruktúru celku.

Teoretické východiská

Základným teoretickým východiskom v našej práci je marketing a vybrané odvetvia marketingu. Marketing podľa Kotlera predstavuje spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými (1991, s. 4).

Z klasického marketingu sa vyvinul marketing miest. Marketing mesta uvádza do súladu ponuku mesta s potrebami trhu zhodnotením a optimálnym využitím jeho zdrojov a celkového potenciálu. Využitie marketingovej koncepcie môže prispieť k lepšej analýze potrieb obyvateľov alebo návštevníkov miest a k nájdeniu spôsobu ich dokonalejšieho uspokojovania. Marketing mesta sa zameriava smerom von (exogénne pôsobenie) aj dovnútra (endogénne pôsobenie).

Z marketingu mesta sa následne vyvinul marketing územia. Marketing územia je nástrojom plánovania, riadenia a rozhodovania. Predstavuje súvislý spoločenský, riadiaci a na

zmeny sa orientujúci proces, ktorý poskytuje možnosť účelnejšie vplývať na rozvoj územia vytváraním súladu medzi dopytom na trhu a ponukou územia, na základe využitia špecifických marketingových metód a nástrojov, ktoré vychádzajú z komerčne orientovaného marketingu, ale zohľadňujú špecifiká rozvoja a riadenia územných celkov (Vaňová, 2006, s. 36).

Marketingový mix v marketingu územia

Neoddeliteľnou súčasťou marketingu územia je sústava špecifických nástrojov, tzv. marketingový mix. Vzhľadom na špecifiká územia sa marketingový mix územia líši od klasického marketingového mixu, tvoreného nástrojmi produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, resp. marketingového mixu v službách, doplneného o nástroje ľudia, procesy, miesto (Ďaďo a kol., 2006, s. 168).

Marketingový mix podľa Vaňovej tvoria tieto nástroje: produkt, cena, dostupnosť, marketingová komunikácia a ľudský činiteľ. Klasický nástroj marketingového mixu – distribúciu sme nahradili dostupnosťou. Výraz dostupnosť lepšie zodpovedá obsahu tohto nástroja a marketingu územia. Vzhľadom na kľúčový vplyv ľudského faktora na rozvoj územia a konkurencieschopnosť sme marketingový mix doplnili o piaty nástroj a nazvali sme ho ľudský činiteľ (2006, s. 45 – 46). V našej práci sa budeme ďalej venovať marketingovému mixu a jeho nástrojom podľa Vaňovej.

Produkt

V klasickom marketingu pod produktom rozumieme to čo môžeme na trhu ponúkať k pozornosti, k získavaniu, k používaniu alebo k spotrebe, čo má uspokojiť pranie alebo potrebu druhých ľudí. Preto sem radíme fyzické predmety a služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvary a podobne. V analytickom pohľade rozlišujeme na produkte nasledujúce tri úrovne:

1. Jadro, vyjadrenie toho, čo ako zákazníci kupujeme. Je to základný úžitok, ktorí nám produkt prináša.
2. Vlastný, skutočný alebo niekedy tiež reálny produkt, potom zahrňuje nasledujúcich päť charakteristických znakov: a) úroveň kvality, b) prevedenie, c) štýl a jemu nadriadený dizajn, d) značka, e) obal.
3. Rozšírený širší produkt obsahuje napríklad dodatočnú službu či výhody (Foret, 1997, s. 34).

V marketingu územia rozumieme územie ako produkt. Vzhľadom na jeho charakter ide o špecifický produkt. Územie je do určitej miery hotovým produktom, ale zároveň je to variabilný produkt, pozostávajúci z čiastkových produktov a postupne sa meniaci v čase a priestore. Tento proces je pomalší ako napríklad v komerčnej sfére. Celkový produkt predstavuje územie ako jeden celok, to znamená potenciál územia, formovaný materiálnymi a nemateriálnymi hodnotami, vzťahmi, štruktúrami, kvalitou, kvantitou. Čiastkový produkt predstavuje tú časť celkového produktu, ktorá sa ponúka na jednom alebo viacerých trhoch ako samostatný produkt, ale zároveň je súčasťou celkového produktu. Celkový produkt môže tvoriť množstvo čiastkových produktov (príroda, budovy, služby, podujatia, rôzne aktivity, rekreačné možnosti, atrakcie, výrobný potenciál, investičné príležitosti a pod.) (Vaňová, 2006, s. 46 - 47).

Cena

V klasickom marketingu pod cenou rozumieme množstvo peňažných jednotiek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý vytvára firme príjem. Všetky ostatné zložky marketingového mixu znamenajú pre firmu výdavky, náklady (Foret, 1997, s. 43).

V marketingu územia je cena chápaná ako nástroj marketingového mixu, ktorý sme vymedzili ako relatívnu hodnotu, ktorou sú ocedené atribúty územia. Je tvorená cenami nehnuteľnosti, cenami služieb a tovarov ponúkaných na území, finančnými nástrojmi, cenou pracovnej sily. Cena je odrazom kvality územia ako celku, jeho polohy a funkcií, čiastkových produktov a podmienok územia, imidžu, atraktivity, významu územia a pod (Vaňová, 2006, s. 50).

Dostupnosť

Dostupnosťou územia rozumieme polohou, charakter prístupu do územia a súbor činností komercializujúcich celkový produkt a čiastkové produkty územia. Dostupnosť územia z hľadiska polohy a geografického umiestnenia predstavuje relatívne stabilnú charakteristiku tohto nástroja. Z hľadiska času je možné ovplyvňovať kvalitu polohy územia (Vaňová, 2006, s. 50 – 51).

Ľudský činiteľ

Na území zastáva kľúčovú úlohu, či už ako subjekt vyvolávajúci a realizujúci zmeny prebiehajúce na území, alebo ako ich objekt, čo úzko súvisí s charakterom územia ako produktu, s charakterom činností súvisiacich s rozvojom územia (Vaňová, 2006, s. 52 – 53).

Marketingová komunikácia

Pri vymedzení marketingovej komunikácie v marketingu územia vychádzame z klasicky ponímaného komunikačného mixu, zohľadňujeme však zvláštnosti územia ako produktu a špecifiká trhu tohto produktu. Cieľom marketingovej komunikácie v marketingu územia je prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu (propagácie, vzťahov s verejnosťou, podpory predaja, osobnej komunikácie, direct mailu) informovať o území, presvedčiť o výhodách územia a motivovať cieľový trh alebo trhy, aby „nakupovali“ produkty územia, presadiť územie na trhu území, informovať verejnosť o tom, čo územná samospráva robí pre svojich obyvateľov, vzbudiť záujme a pochopenie verejnosti pri riešení problémov územia, získať verejnú podporu, docieľiť vzájomnú dohodu medzi subjektmi, ktoré ovplyvňujú vývoj územia a pod (Vaňová, 2006, s. 51).

Marketingová komunikácia podľa Kitu (2000, s.283) znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

Nástroje komunikačného mixu možno podľa rôznych autorov vnímať rôzne. V nasledujúcej časti sa budeme venovať vybraným nástrojom komunikačného mixu a ich možnej aplikácii na špecifické podmienky územia.

Reklama je často považovaná za synonymum marketingovej komunikácie, hlavne preto lebo je najviditeľnejší nástroj komunikačného mixu. Existuje však celá rada komunikačných nástrojov, z ktorých každý má svoje typické znaky, slabé a silné stránky. Reklama je nástrojom neosobnej masovej komunikácie využívajúcej médiá (tv, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy a pod.). Obsah reklamy zadá objednávateľ (firma, organizácia), ktoré reklamu platia (Pelsmacker, 2003, s.26). Propagácia je platenou nepersonálnou formou prezentácie a podpory produktu alebo produktov územia prostredníctvom rôznych médií, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor. Výhodou je, že dokáže pri relatívne nízkych nákladoch osloviť geograficky rozptýlenú širokú verejnosť (Vaňová, 2006, s.100).

Podpora predaja je kampaňou stimulujúcou predaj, napr. zníženie cien, poskytovanie rôznych kupónov a pod (Pelsmacker, 2003, s.26). Podpora predaja v podmienkach územia sa môže realizovať prostredníctvom sponzorstva. Sponzorovanie znamená, že sponzor poskytuje

peniaze, tovar, služby či know-how a sponzorovanie mu pomáha k dosahovaniu cieľov v komunikácii, ako je napr. posilnenie značky, zvýšenie povedomia o značke, znovuzískanie pozície značky alebo firemného image. Sponzorované môžu byť športové aktivity, umenie, médiá, vzdelávanie, veda, spoločenské projekty a inštitúcie (Pelsmacker, 2003, s.26).

Public relation zahŕňa všetky činnosti, prostredníctvom ktorých územie komunikuje so svojim okolím a všetkými jeho subjektmi. Okolie a jeho subjekty sú všetci tí, s ktorými má územie nejaké vzťahy. Publicitu podporujú tlačové konferencie, diskusie v médiách, diskusie s občanmi atď. (Pelsmacker, 2003, s.26).

Priama marketingová komunikácia je priamy osobný kontakt so zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi. Môžu to byť špeciálne zamerané brožúrky pre konkrétnych klientov (s možnosťou spätnej väzby), priame zásielky na adresáta, telemarketing, reklama so žiadosťou o odpoveď a pod (Pelsmacker, 2003, s.27).

Osobná forma komunikácie je prezentovaná osobným predajom. Ide o prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Ide o priamu formu obojstrannej komunikácie, ktorá má za cieľ nielen predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image územia i produktu. Nespornou výhodou je možnosť okamžitej spätnej väzby (Přikrylová, 2010, s.42).

Interaktívny marketing je typický využívaním nových médií ako je internet a extranet, ktoré umožňujú nové formy komunikácie s rôznymi subjektmi a spoločne s internetovým obchodom podporujú komunikáciu s predajom (Pelsmacker, 2003, s.27).

Direct mail je priama zásielka, predstavuje zdelenie v písomnej podobe. Správa má obchodný charakter a skrýva v sebe informácie, ktoré zákazníka vedú ku kúpe. Písomný kontakt má veľmi pestrú podobu ako pohľadnice, letáky, karty, skladačky, brožúrky, katalogy (Přikrylová, 2010, s.96).

V našej práci sa prikláňame k deleniu podľa Vaňovej, pretože sa venuje podrobne nástrojom zameraným na územia. Kľúčovým nástrojom komunikačného mixu v našej práci je propagácia územia. Reklamným nosičom propagácie je v našom prípade video.

Audio a video nie sú na webe žiadnou novinkou. Klipy boli na webstránkach už od skorých začiatkov internetu. Ale až donedávna sa ani audio, ani video nepoužívali často online, pretože ich obsah sa ťažko vyhľadával a ich aktualizovanie bolo tiež náročné. Okrem toho prezentácie väčšiny audio- a video- súborov trvalo veľmi dlho, hodinu a aj viac, a ľudia netušili, čo v tých súboroch je, ak si ich nepozreli alebo nevypočuli. Preto ich skôr ignorovali. Video Marketing je jednou z najefektívnejších foriem komunikácie, ktorá má schopnosť upútať pozornosť cieľových skupín. Online video je v súčasnosti „horúci“ produkt. Štúdie

ukázali, že počet návštevníkov, ktorí sledujú video reklamy je omnoho vyšší v porovnaní s návštevníkmi, ktorí pozorovali akékoľvek iné formy médií. Tento narastúci trend video marketingu je účinným nástrojom, ktorý môže byť použitý s predstavovaním a propagovaním produktov alebo služieb. Používanie videa ponúka veľkolepé riešenie, pretože má okamžitý vplyv na návštevníkov.

Pomocou krátkého propagačného videa nahraného na niekoľko free video-hosting webov môžeme vytvárať priamy a dlhotrvajúci buzz na želaný produkt. Video sa dostáva do popredia vďaka zdieľaniu na stránkach ako YouTube, Metacafe a Google Video. Video sa tak stáva súčasťou vašej marketingovej výzbroje.

Stránka Youtube, ktorá ľuďom ponúka jednoduchý spôsob prezerania a počúvania videa bola založená v roku 2005 a každodenne ju navštívia milióny návštevníkov. Stránka umožňuje jednoduché a prehľadné nahrávanie a následne zdieľanie vlastných videí na internete. Vaše video môže ľahko obehnúť po celom svete. Youtube je v súčasnosti celosvetovým fenoménom. Videá z Youtube sa šíria aj vďaka zdieľaniu na rôznych sociálnych sieťach.

Video Marketing je skutočne nová forma marketingu, ktoré je vedená cez World Wide Web. Dôvod prečo je to tak populárne, je jasný. Táto metóda zasahuje priamo publikum, ako aj dáva ihneď k dispozícii nový rozmer mnohých rôznych foriem online marketingu.

Praktická časť

V nasledujúcej časti práce sa budeme venovať praktickému spracovaniu.

Stratégia by mala úspešne „predať“ región alebo jeho časť (v našom prípade mesto Banská Bystrica) príslušným trhovým segmentom s dôrazom na ich potreby, aktivity, preferencie; odlíšiť mesto od jeho konkurentov (čiže ostatné mestá); využiť konkurenčnú výhodu mesta ako napríklad prírodné podmienky, kultúrne a historické dedičstvo a dosahovať spokojnosť obyvateľov a návštevníkov.

Pre potreby našej práce sme vybrali kombináciu kreatívnej marketingovej komunikačnej stratégie a inovatívnej marketingovej komunikačnej stratégie. Tieto stratégie sme si zvolili, lebo chceme zaujať nápaditosťou ako bola naša práca riešená. Vytvorenie videa so šírením prostredníctvom internetu, spĺňajúc moderné súčasné trendy pri výrobe propagačného videa územia. Kreatívna marketingová komunikačná stratégia je založená na schopnosti odlíšiť územie od konkurentov prostredníctvom zvolenej kreatívnej myšlienky a zaujať zodpovedajúcim spôsobom súčasných a potencionálnych zákazníkov územia (Vaňová, 2006, s. 98). Inovatívna marketingová komunikačná stratégia je reakciou na rozvoj vedy a techniky, predovšetkým informačných a telekomunikačných stratégií. Spočiatku predstavujú zvýšenie nákladov, majú však dobré predpoklady pritiahnúť pozornosť širokej verejnosti, rovnako ako pôsobiť na bližšie špecifikované skupiny podľa ich individuálnych potrieb (Vaňová, 2006, s. 98).

Analýza súčasného stavu

Banská Bystrica je metropola stredného Slovenska, vzdialená asi 220 km od Bratislavy. Je krajským mestom banskobystrického kraja. Okres zaberá územie pozdĺž rieky Hron, zo severnej strany ho ohraničuje Veľká Fatra, Starohorské vrchy a Nízke Tatry, zo západnej strany Kremnické vrchy a z južnej strany Zvolenská kotlina. Na juhovýchode sú to Veporské vrchy a Poľana. Na východnú časť okresu nadväzuje Horehronské podolie.

Poloha mesta Banská Bystrica (Námestie SNP) v súradniciach:

	48°	44′	74″	severnej	šírky
	19° 08′ 94″ východnej dĺžky				
Rozloha:	103 373 274 m ² = 103,373274 km ²				
Nadmorská výška:	362 m n.m.				
Počet obyvateľov:	79003 (k 31.12.2009)				

Hustota obyvateľstva na km²: 786 obyvateľov

Swot analýza podľa nástrojov marketingového mixu

Silné stránky	Slabé stránky
Povedomie o meste (produkt) Pamiatky (produkt) Športové aktivity (produkt) Lokalita (dostupnosť) Festivaly (marketingová komunikácia) Atraktívne okolie Banskej Bystrice (produkt) Tradícia organizovania kultúrnych podujatí (marketingová komunikácia)	Doprava (vlak, diaľnica) (dostupnosť) MHD (dostupnosť) Nízka kvalita služieb CR (produkt) Nízka angažovanosť inštitúcií (človek) Nedostatočná spolupráca medzi organizáciami CR (človek) Slabšia propagácia územia (marketingová komunikácia)
Príležitosti	Ohrozenia
Čoraz väčší záujem zahraničných turistov (produkt) Letiská v okolí (dostupnosť) Euro (cena) Možná finančná podpora z eurofondov (cena)	Starnutie obyvateľstva ako slovenský / európsky trend (človek) Nedostatočná kvalifikácia/ vzdelávanie poskytovateľov služieb v CR v SR (človek) Silné domáce aj zahraničné konkurenčné prostredie (produkt) Silná konkurencia z okolitých regiónov (produkt)

Územie Banskej Bystrice sa prezentuje v súčasnosti pomocou svojej internetovej stránky www.banskabystrica.sk a www.mojabystrica.sk kde môžeme nájsť informácie o meste, čo sa v meste deje. Ďalej má Banská Bystrica Informačné centrum, ktoré poskytuje informácie hlavne z oblasti cestovného ruchu, zabezpečuje sprievodcovskú službu mestom a okolím v rôznych jazykoch. Mesto sa určite prezentuje aj na výstavách a dobré meno mu robia aj športovci a na medzinárodných či domácich podujatiach. Mesto však samo nevedie nijakú kampaň, ktorou by bolo schopné prilákať, čo najväčší počet turistov.

Cieľový segment, obsah správy, výber komunikačného kanálu

Cieľovým segmentom sú turisti, či obyvatelia mesta. Môžeme si ich charakterizovať napríklad podľa skúseností, znalostí a spoločensko-ekonomických charakteristík. Zameriavame sa na ľudí rôznych vekových kategórií a odlišných záujmov, ktorým sa snažíme dať výber z rôznych možností za akým účelom Banskú Bystricu navštíviť. Snažili sme sa zaujať širokospektrálnu cieľovú skupinu. Predovšetkým ide o ľudí, ktorí radi spoznávajú nové

miesta, zaujímajú sa o históriu, chodia radi na kultúrne podujatia, majú radi zábavu alebo šport.

Mesto sme sa rozhodli propagovať prostredníctvom audiovizuálnej nahrávky, ktorá zasiahne naraz viac zmyslov. Človeka viac zaujme a rýchlo ukáže obsah, ktorý chceme ponúknuť. Môžeme si ju opakovane pozrieť kedy my chceme a má zosilnenú pôsobivosť, pretože využíva naraz slová, zvuky, farby, obraz. Ide o kombináciu obrazov, hudby a slova. Správna hudba má pozitívny vplyv na účinnosť reklamy. Hudba v nás vyvoláva veľmi pozitívne pocity.

Nachádza sa tu 10 odkazov na zaujímavosti mesta, ktoré by podľa nás stáli za povšimnutie a mohli by zaujať aj iných ľudí. Ide konkrétne o Miesto s najväčším počtom pamiatok v BB, Najkrajší výhľad v BB, Najstaršiu pamiatku v BB, Najznámejší obraz kde je zobrazená BB, Najrozhodujúcejšia udalosť dejín, ktorá sa odohrala na území BB, Najmladšie operné divadlo na Slovensku, Najstarší jarmok, Najznámejší súčasný obyvateľ BB, BB momentálne najviac žije, Najväčší zábavný podnik na Slovensku

Obsah sme vybrali tak, že sme si zvolili slovo naj ako smerodajné pri našom hľadaní. Následne sme využili internet na hľadanie 10 objektívnych naj podľa dostupných zdrojov informácií. Táto fáza nám zabrala pomerne veľa času, lebo sme museli zvoliť kritéria, ktoré by naozaj zaujali ľudí a vyvolali v nich túžbu navštíviť Banskú Bystricu. Museli sme sa rozhodnúť, čo bude a čo nebude zaujímavé pre ľudí a na základe zvolených kritérií s cieľom zaujať zvolené trhové segmenty. Grafická úprava textu by sa dala pokladať za určitý výtvarný prejav. My sme písmo zvolili čo najjednoduchšie kvôli dobrej čitateľnosti, tá závisí aj od veľkosti písma, medzier medzi jednotlivými písmenami, riadkami. Kontrast sme vytvorili čiernou farbou písma umiestnenou na bielom podklade. Niektoré slová sme zjemnili použitím svetlo modrej farby, aby to nepôsobilo tak tvrdo. Predponu naj sme nechali v jednotnej červenej farby. Táto farba tiež dobre kontrastuje s bielym podkladom. V úvode používame biele písmo na tmavom podklade, kvôli dobre viditeľnosti. Písma, ktoré sme zvolili nepôsobia rušivo a nespôsobujú problémy pri ich čítaní. Obrázky sme volili tak, aby zaujali ľudí. Aby im čo najreálnejšie priblížili ako vyzerá Banská Bystrica a aké krásy v sebe schováva. Snažili sme sa ukázať Banskú Bystricu v čo najlepšom svetle. Pri najväčšom zábavnom podniku boli zvolené obrázky s témou tanca, ktoré nepochádzali z priamo z podniku, ale vyjadrujú čo je hlavným zámerom návštevy tohto miesta.

Ako komunikačný kanál by sme si zvolili internet. Video by sme umiestnili na stránku YouTube, Flickr a Vimeo alebo na podobných stránkach šíriacich videá. Tieto stránky významne zjednodušili proces preberania a komentovania fotografií a videí. Správa by bola

nasledovne šírená prostredníctvom stránok sociálnych sietí ako napríklad Facebook, Twitter, LinkedIn a My space, ktoré pomáhajú ľuďom budovať komunity priateľov, rôzne skupiny fanúšikov a preberať informácie. Podľa Scotta sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať (2010, s.38). Týmto spôsobom správa zasiahne najväčší počet užívateľov a jedná sa aj o najrýchlejší spôsob šírenia správy. Novým spôsobom ako rozšíriť svoje video je blogovanie, čiže využitie blogov – osobných webstránok, ktoré píše ľudia zaujímajúci sa o konkrétnu tému. Blogy sa presadili na scéne internetu, pretože technológia umožnila ľahký a efektívny spôsob, ako dostať osobné (alebo firemné) názory von na trh. Blog je iba ďalší druh webstránky. Ale je to stránka špeciálneho typu, tvorená a udržiavaná osobou, ktorá má k danej téme skutočný vzťah a chce svoje názory či odborené znalosti povedať na verejnosti. Blog vždy píše osoba s vášňou v srdci, ktorá cíti potrebu komunikovať so svetom (Scott, 2010, s. 57). Je to prostriedok na výmenu názorov zapálených diskutérov, kde sa formuje aktívna komunita čitateľov komentujúcich autorove stanoviská. Možnosti využitia blogov sú: 1. Môžete monitorovať, čo ľudia o vás hovoria, o trhu, na ktorom pôsobíte, o vašom území a o produktoch, ktoré ponúkate. 2. Môžete sa týchto diskusií zúčastňovať svojimi komentármi na blogoch iných ľudí. 3. Môžete spolupracovať s blogermi, ktorí píše o vašom odvetví propagácie územia, o dianí v meste alebo o jednotlivých produktoch, ktoré mesto ponúka. Za vhodné považujeme tiež pustenie správy v televízii (lokálnej, regionálnej, národnej, prip. medzinárodnej), umiestnenie videa na stránkach mesta, prípadne na stránkach propagujúcich mesto. Video by bolo možné využiť aj v informačných kioskoch s dotykovou obrazovkou. Za zaujímavú možnosť považujeme premietnutie propagačného materiálu pred uvedením filmu v kine (skúsili by sme to len v Banskej Bystrici).

Personálne a finančné zabezpečenie

Na financovaní projektu by sa malo podieľať mesto, s podporou zdrojov zo súkromného sektora. Na profesionálnej výrobe takéhoto videa spolupracujú režisér, scenárista, grafik, textár, kameraman, herec alebo rečník pod vedením projektového manažéra. Každý z nich je platený hodinou sadzbou, podľa času, ktorý strávili pri výrobe videa. Cena sa odvíja aj od toho, či video bolo natáčane v exteriéroch alebo interiéroch, či boli

použití komparzisti alebo herci alebo či bol použitý napríklad vrtuľník. Konečná suma profesionálne spracovaného videa podľa našich výpočtov a dostupných informácií z internetu by vyšla v hodnote približne 5000 eur. Takýto druh videa sa dá spraviť aj doma, pokiaľ vlastnime program na výrobu videí, tento program stojí 565 €. Náklady na výrobu by sa nám navrhli ešte o cestovné.

Pre mesto by sme navrhli aby pri takýchto a podobných činnostiach zvolili pre tvorbu rozpočtu metódu cieľ a úloha. Ide o jednu z technicky najobťažnejších metód. Prvým krokom je stanovenie cieľov a zdrojov komunikácie a na základe toho sa vytvorí rozpočet. Vyžaduje viac strategického plánovania a investičných analýz. Rozpočet je každoročne posudzovaný a toto hodnotenie vedie k zlepšovaniu rozhodovacieho procesu a efektívnejšej tvorbe rozpočtu pre ďalšie obdobie. Obtiažnosť metódy spočíva v zložitosti odhadu vplyvov rôznych komunikačných aktivít a taktík na zisk.

Prepojenie na iné nástroje komunikačného mixu

Video by sme uviedli na Radvanskom jarmoku. Jeho prezentáciu by sme načasovali pred koncertným vystúpením kapiel a spevákov, kedy sa tam nachádza najviac ľudí. Pri jeho uvedení by boli prítomní hokejisti HC'05 Banská Bystrica.

Ďalšou možnosťou je prezentácia videa počas výstavy alebo veľtrhu cestovného ruchu. Video by mohlo byť premietané počas trvania tohto veľtrhu. Takisto môže byť video použité pri propagácii Banskej Bystrici na rôznych podujatiach, pri snahe prilákať investorov atď.

Video by mohli v direct mail posielat' cestovné kancelárie na oslovenie potencionálnych zákazníkov, ktorých by mohlo zaujať.

Plán postupnosti krokov v praxi

Postup, ktorý by sme si zvolili by mal nasledujúci priebeh. Ako prvé by sme pohládali tím na vypracovanie nášho zadania. Tím by bol pod dohľadom projektového manažéra, ktorý by na všetko dohliadal. Finančný manažér by nám odporučil čiastku, ktorú môžeme do projektu investovať. Tím vytvárajúci video by bol tvorený kreatívcami a technikov. Ľudí podieľajúcich sa na výrobe videa sme spomínali v stati o personálnom a finančnom zabezpečení. Po vytvorení kreatívnych a realizačných nápadov je potrebné na kreatívnom brieffe vyhodnotiť rôzne alternatívy. Vybraný nápad musí osloviť cieľovú skupinu a umožniť dosahovanie našich cieľov. Po dosiahnutí dohody môžeme prejsť k vytvoreniu videa. Produkcia videa vyžaduje špecifické zručnosti, ktoré majú technický špecialisti. Je potrebné si premyslieť výber fotografií, typografiu, zvukové nahrávky, titulky, texty, layout,

podfarbujúcu hudbu, formu atď., aby sa vytvorila integrovaná a konzistentná kampaň. Výsledok ich práce ešte musí následne schváliť zadávateľ reklamy a potom sa video predá médiám. Pre realizáciu je potrebné, aby tím dokázal spolupracovať a zvoliť si najlepšie komunikačné kanály, v našom prípade sa jedná o internet a televíziu.

Monitoring a kontrola

Po ukončení kampane sa zhodnotí jej efektívnosť. Aby to bolo možné, je nutné mať už od začiatku prípravy kampane zreteľne vymedzené a merateľné ciele a presné údaje o situácii pred zahájením kampane. Efektívnosť projektu by sme stanovili podľa toho, koľko ľudí dané video vzhliadlo na internete. Môžeme to vidieť podľa čísla, ktoré ukazuje koľkokrát bolo video pustené. Tiež máme možnosť vidieť, koľkým ľuďom sa video páčilo, prípadne nepáčilo. Túto možnosť ponúkajú free video-hosting weby. Tiež by sme mohli zistiť, či sa zvýšila návštevnosť niektorých pamiatok, športových či kultúrnych podujatí od doby prístupnosti videa na internete.

Zainteresované strany a média na web ihneď vedia, čo víri v hlavách ľudí. Nikdy nebola lepšia možnosť monitorovať, čo bolo o vás a vašich produktoch povedané a napísané, ako teraz. Internet je fokusová skupina zákazníkov (návštevníkov), ktorí vám bez obmedzenia ponúkajú svoje názory a postrehy (Scott, 2010, s. 47).

Skôr ako sú cieľové skupiny vystavené vplyvom komunikačných podnetov alebo reklamy, podrobujú sa predbežnému testovaniu. Dôvodom tohto procesu je posúdenie možnosti dosahovania predbežných výsledkov. Priebežnú kontrolu by sme realizovali prostredníctvom ukázania práce vzorke respondentov a skúmali ich reakcie ako prijímajú dané video, či sa im páči alebo nie. Použiť by sme mohli aj technické pomôcky ako tachistoskop, očné kamery.

Záver

Oficiálny audiovizuálny propagačný materiál BB nespĺňa súčasné trendy modernej video prezentácie územia. Nahrávka by mala byť dynamická, nie príliš dlhá, mala by zaujať už hneď od začiatku, mala by mať jasné posolstvo. Toto všetko sme sa snažili zakomponovať do nášho videa a ukázať, že netreba veľký finančný rozpočet, ale treba mať dobrý nápad. Využitie internetu a zasiahnutie čo najviac ľudí je vhodným výberom komunikačného kanálu. Banská Bystrica by sa mala prezentovať takouto modernou formou, nie však na videom, ktoré „zastalo v čase“.

Audiovizuálna nahrávka má široké využitie v praxi, či už sa jedná o propagáciu na internete, jeho využívanie na rôznych druhoch eventov, výstavách a veľtrhoch, v direct maile. Vloženie nákladov do výroby takéhoto propagačného materiálu je dobrá investícia, pre každé mesto, ktoré chce obstáť v súčasnej konkurencii ku svojmu okoliu (ku iným mestám).

Použitá literatúra:

ĎAĎO, J. - PETROVIČOVÁ, J. – KOSTKOVÁ, M. 2006, Marketing služieb. Bratislava: Epos, 2006. 302 s. ISBN 80-8057-662-9

FORET, M. 1997, Marketingová komunikace. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X

GONDA, V. 2006, Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu. Bratislava: Elita, 2006. 135 s. ISBN 80-8044-077-8.

KITA, J. - kolektív. 2003, Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2003. 411 s. ISBN 80-8904-723-8

KOTLER, P. 1991, Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

PELSMACKER, P. DE - GEUNES, M. - BERGH, J. VAN DER. 2003, Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1

PETERKOVÁ, J. 2004, Tvorba diplomovej práce. Praha: Oeconomica, 2004. 88 s. ISBN 80-7079-976-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010, Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SCOTT, D. M. 2010, Nové pravidlá marketingu & PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0

VAŇOVÁ, A. 2006, Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia. Banská Bystrica: Univerzita Matej Bela, 2006. 138 s. ISBN 80-8083-301-X

Internetové odkazy:

www.civil.gov.sk/archiv/CASOPIS/2004/19/1922ma.htm (cit. 15.3.2011)

www.infosum.net/video/how-to-achieve-traffic-using-a-short-promotional.html (cit. 1.3.2011)