



Študentská vedecká aktivita

Marketingová komunikačná stratégia – propagácia voľno – časových aktivít v okolí Banskej Bystrice

Simona Čikkelová, Aneta Galambosová

Sekcia: regionálny rozvoj a verejná správa

Konzultant: Ing. Katarína Petříková

Banská Bystrica

2011

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ NÁSTROJE	4
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VOĽNO – ČASOVÝCH AKTIVÍT V OKOLÍ MESTA BANSKÁ BYSTRICA	7
2.1 VOĽNO – ČASOVÉ AKTIVITY V OKOLÍ MESTA BANSKÁ BYSTRICA	7
3. ANALÝZA A NÁVRH STRATÉGIE PROPAGÁCIE VOĽNOČASOVÝCH AKTIVÍT V OKOLÍ MESTA BANSKÁ BYSTRICA	11
3.1 NAVRHOVANÝ PROSPEKT	12
3.2 OSTATNÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE AKO PODPORNÉ AKTIVITY.....	13
ZÁVER.....	15
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	16
PRÍLOHY.....	18

ÚVOD

Na študentskú vedeckú aktivitu sme si vybrali tému práce marketingová komunikačná stratégia – propagácia voľno – časových aktivít v okolí Banskej Bystrice, pričom sme vychádzali zo seminárnej práce z predmetu marketingová komunikácia územia.

Cieľom práce je vytvorenie propagačného materiálu zameraného na voľno - časové aktivity v okolí mesta Banskej Bystrice a tým ich v rámci marketingovej komunikačnej stratégie priblížiť a predstaviť cieľovým skupinám, ktorými sú občania žijúci v meste Banskej Bystrice a v jej okolí a turistom. V práci sa zaoberáme propagáciou čiastkových produktov, ktorými sú voľno – časové aktivity ako lyžovanie, turistika, cykloturistika, skalolezectvo, splavovanie, paragliding, jazdectvo, golf, rybolov a kúpele, čo je aj predmetom našej práce. Objektom skúmania je okolie mesta Banská Bystrica.

V prvej časti práce sme teoreticky vymedzili nástroje marketingovej komunikácie, ktorými sú propagácia, public relations, podpora predaja, osobná komunikácia a direct mail. V praktickej časti sme skúmali formou analýzy čiastkové produkty a zo získaných údajov sme charakterizovali doteraz využívané formy marketingovej komunikácie zamerané na voľno – časové aktivity. V tretej časti práce sme navrhli prospekt prezentujúci voľno - časové aktivity v okolí Banskej Bystrice, ktorý je súčasťou navrhnutej komunikačnej stratégie.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ NÁSTROJE

„Marketingový proces je založený na komunikácii so zákazníkom – od zisťovania jeho potrieb a želaní formou marketingového výskumu až po fázu predaja produktu a po nákupnú komunikáciu.“ Pre zabezpečenie prosperity miestnej samosprávy je nevyhnutné vytvoriť komplexný marketingový komunikačný program (Vaňová, 2006, s. 51).

„Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos zdieľania od jeho odosielateľa k príjemcovi“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21). Podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999, s. 93) tvorí tento nástroj komunikačný mix, ktorý predstavuje „rôzne typy komunikácie so subjektmi, ktorým obec predstavuje svoj produkt. Komunikáciou sa obec snaží ovplyvniť znalosti, postoje a chovanie zákazníkov vo vzťahu k produktom, ktoré ponúka.“ Často sa v tomto zmysle používa aj označenie propagácia, ktorú zaviedol Foret (In: Bernátová, 2001, s. 65). Miestna samospráva komunikuje so subjektmi v území i mimo neho s cieľom presadiť vlastné územie na trhu území (Bernátová, Vaňová, 2000, s. 35).

Miestne samosprávy na komunikáciu využívajú päť nástrojov komunikačného mixu a to public relations, propagáciu, podporu predaja, osobnú komunikáciu a direct mail (Vaňová, 2006, str. 51). Podľa Bernátovej (2001, s. 76) „výber nástrojov komunikačného mixu závisí od stanovených cieľov, preferencií cieľového publika, od naplánovanej správy, dostupnosti komunikačných kanálov, štádia životného cyklu produktu územie“. S každou cieľovou skupinou treba komunikovať inak, v závislosti od toho aké sú jej očakávania. V našej práci sme sa zamerali na cieľovú skupinu turistov a miestnych občanov.

Na základe odbornej literatúry podrobnejšie vymedzíme nástroje marketingovej komunikácie, predovšetkým propagáciu, pretože cieľom našej študentskej vedeckej aktivity je spropagovať voľno - časové aktivity v okolí mesta Banskej Bystrice a tým ich priblížiť a predstaviť cieľovým skupinám.

Propagácia

Propagácia je komunikačným nástrojom, pomocou ktorého môže miestna samospráva prezentovať svoje územie a činnosti. Zaraďujeme sem propagačné materiály, napr. letáky, prospekty, publikácie, výročné správy a iné materiály, ktoré oboznamujú verejnosť s charakteristikou územia. Janečková a Vašítková (1999, s. 96) medzi nové propagačné

prostriedky zaraďujú webové stránky, ktoré v dnešnej dobe využíva takmer každý. Mestá a obce si zriaďujú vlastné internetové stránky, na ktorých propagujú svoje územie a činnosť.

Obsahová a formálna stránka propagačných materiálov je individuálna a závisí od účelu propagácie. Môže mať formu všeobecnej alebo špeciálnej propagácie územia. Cez všeobecné propagačné materiály, ktoré obsahujú komplexné informácie o území, sa samospráva usiluje osloviť čo najširšiu verejnosť. Špeciálne propagačné materiály sú zamerané na určitú konkrétnu skupinu ľudí. Prezentujú len čiastkový produkt v miestnej samospráve. Mesto môže využiť, napr. krátke videá na prilákanie občanov a turistov.

Pri propagačných materiáloch je dôležité, aby mali kvalitnú obsahovú a informačnú úroveň vzhľadom na cieľovú skupinu, ktorú oslovujú a aby boli dostupné tam, kde sa táto skupina nachádza (Vaňová, 2000, s. 79 - 80). Tento nástroj je „zameraný na externých zákazníkov mesta, investorov, návštevníkov, potenciálnych nových občanov, ktorí môžu zlepšiť demografickú štruktúru mesta“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 94). Význam by sa mal prikladať aj obrázkom a grafickému spracovaniu materiálov, aby zaujali hneď na prvý pohľad.

Public relations

Hlavnou činnosťou public relations je snaha o dlhodobé ovplyvnenie pocitov, názorov a presvedčenia spotrebiteľov, ktoré sa premietajú do cieľov ako je tvorba goodwillu a imidžu.

Aktivity public relations v samospráve podľa Bernátovej (2003, s. 11) sú:

- práca s médiami – tlačové konferencie, tlačové brífingy, oznamy, vyhlásenia, články, interview, audiovizuálne dokumenty pre médiá,
- účasť na podujatiach organizovaných inými subjektmi – otváracie prejavy, privítania,
- sponzorstvo,
- lobovanie,
- eventy - do public relations zahrňujeme eventy – rôzne podujatia organizované mestom s cieľom poskytnúť výnimočný zážitok občanom. Podujatia môžu byť uskutočňované pravidelne alebo príležitostne.

Výsledkom využívania public relations je imidž samosprávy, ktorý je dôležitý pri presadzovaní územia na trhu. Každá samospráva má pozitívny alebo negatívny imidž. Vytvorenie želateľného obrazu územia je dlhodobým procesom, ovplyvňujú ho aktivity samosprávy, spôsoby poskytovania služieb, spôsoby komunikácie s verejnosťou. Treba na ňom neustále pracovať a vyzdvihovať na území to, čo je na ňom jedinečné (Vaňová, 2000, s. 36).

Podpora predaja

Podpora predaja podľa Bernátovej a Vaňovej (2000, s. 37) „znamená poskytovanie krátkodobých stimulačných aktivít na zvýšenie nákupu produktu. Môžu to byť programy, ktoré zvýhodňujú stálych zákazníkov, alebo aktivity na oboznámenie verejnosti s novou službou prostredníctvom jej výhodnejšej ponuky“ napr. cez kupóny, prémie, súťaže, bezplatné služby atď.

Do nástroja podpory predaja môžeme zaradiť i výstavy a veľtrhy, prezentácie územia na obchodných zastupiteľstvách, pred novinármi a odbornou verejnosťou, vrátane oficiálnych pozvaní do územia s cieľom jeho prezentácie. Tento nástroj komunikácie je finančne náročný pre samosprávy (Bernátová, Vaňová, 2000, s. 83).

Osobná komunikácia

Osobná komunikácia je ďalším dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. Prebieha obidvoma smermi medzi miestnou samosprávou a občanmi, turistami. Hlavnou výhodou podľa Janečkovej a Vašítkovej (2000, s. 133) je, že obsah a forma môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Medzi ďalšie výhody zaraďujú osobný kontakt so zákazníkmi, posilňovanie vzťahov, stimulácia nákupu produktov, poskytované danou organizáciou. Tento nástroj komunikácie je vysoko efektívny, ale aj nákladný.

Direct mail

Direct mail (priama poštová zásielka) je jedným z najpoužívanějších nástrojov priameho marketingu. Solomon, Marshall, Stuart (2006, s. 560) ho definujú ako „brožúru alebo leták ponúkajúci konkrétny produkt alebo službu v konkrétnom období.“ Môžu obsahovať prílohu, ako napr. katalóg, návratku, vzorku alebo darček. Jeho najdôležitejšou časťou je oslovovací list, ktorý má vyvolať u ľudí záujem a spätnú reakciu. Direct mail využívajú miestne samosprávy ako doplnok k ostatným nástrojom komunikačného mixu na budovanie dlhodobého vzťahu s cieľovými skupinami. Medzi výhody direct mailu patria úspora času aj nákladov a je adresovaný priamo cieľovým skupinám. Direct mail vie ľudí prekvapiť, upútať a zafixovať sa v ich podvedomí, ak je vytvorený správne. Čím je neobvyklejší, tým je vyššia pravdepodobnosť spätnej reakcie.

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VOĽNO – ČASOVÝCH AKTIVÍT V OKOLÍ MESTA BANSKÁ BYSTRICA

V druhej kapitole práce študentskej vedeckej aktivity charakterizujeme jednotlivé čiastkové produkty a súčasný stav propagácie v oblasti voľno – časových aktivít.

2.1 Voľno – časové aktivity v okolí mesta Banská Bystrica

V analýze sme sa zamerali na desať oblastí najatraktívnejších relaxačno – športových aktivít, ktoré sú súčasťou voľno - časových aktivít v okolí Banskej Bystrice, a to lyžovanie, turistika, cykloturistika, skalolezectvo, splavovanie, paragliding, jazdectvo, golf, rybolov a kúpele.

Lyžovanie

V okolí mesta Banská Bystrica sa nachádza veľa atraktívnych lyžiarskych stredísk pre nadšencov tohto športu.

Medzi špičku lyžiarskych stredísk na Slovensku patrí Park Snow Donovaly. Kvalitné zjazdovky pre lyžiarov všetkých kategórií sú tu samozrejmosťou. Je tu možnosť užiť si zábavu na rozličných atrakciách, ktoré má stredisko pre svojich návštevníkov. Bobová dráha, klzisko a snow paragliding je len pár z množstva príležitostí. Mladí tiež obľubujú diskotéky na snehu a večerné lyžovanie. V areáli je možné nájsť niekoľko reštauračných zariadení a snežných barov, požičovňu lyží a skiservis. Lákadlom mnohých návštevníkov sú aj preteky psích záprahov, ktoré sa každoročne usporadúvajú práve na Donovaloch. Po aktívnom dni majú možnosť ísť relaxovať do okolitých hotelov, ktoré ponúkajú wellness služby.

Lyžiarske stredisko Šachtičky sa nachádza v Nízkych Tatrách na severných, severovýchodných a južných svahoch Panského diela. Od mesta Banská Bystrica je vzdialené len 10 km. V areáli strediska Šachtičky sa nachádza 5 vlekov. V lyžiarskom stredisku Šachtičky si na svoje prídu aj priaznivci bežeckého lyžovania, ktorí môžu využiť 14 km bežeckých tratí. Areál taktiež ponúka ski servis, 2 lyžiarske školy, bufet s krbom a veľkou terasou priamo pri lyžiarskom svahu.

Lyžiarske stredisko Skalka vo výške 1 232 m.n.m. nad historickým mestom Kremnica, leží v srdci Slovenska v pohorí Veľká Fatra v Kremnických vrchoch. Má vynikajúcu polohu v rámci Slovenska. Je najbližším lyžiarskym strediskom s kvalitnými snehovými podmienkami zo

západného Slovenska, ale aj od všetkých južných regiónov. Z vrchnej stanice v nadmorskej výške 1 228 m.n.m. každého uchvátí nádherná panoráma širokého okolia. Oblasť je v regióne známa predovšetkým ako centrum bežeckého lyžovania s veľkým množstvom kvalitne upravovaných trás počas celej zimnej sezóny.

Ďalšími, ale menej známymi lyžiarskymi strediskami v okolí Banskej Bystrice sú Králiky, Kordíky, Malachov a Selce.

Turistika

V okolí Banskej Bystrice nájdeme viac ako 500 kilometrov turistických značených trás. Vďaka ich vysokej úrovni patrí okolie mesta Banská Bystrica k najlepšie vyznačeným oblastiam pre potreby turizmu na Slovensku.

Medzi Ružomberkom a Banskou Bystricou sa v krásnom prostredí nachádza turistické centrum Donovaly, ktoré nie sú len centrom zimných športov, ale aj turistiky. Obec sa nachádza v nadmorskej výške 960 m n. m. Z Donovál je možné napojiť sa na chodníky, trasy, ktoré nás vyvedú na hrebene týchto pohorí. Vyhladávané turistické centrum, vhodné pre návštevy v zime i v lete, ktoré charakterizuje krásne prostredie, široká ponuka doplnkových služieb a na atrakcie bohaté okolie. Jeho výhodná dopravná poloha, relatívne vysoká nadmorská výška, malebné zákutia a široký výber aktivít pre voľný čas, z tohto strediska urobili jedno z najznámejších turistických stredísk na Slovensku, s hlavným zameraním na lyžovanie, cykloturistiku, turistiku a rodinnú rekreáciu.

Vďaka množstvu prírodných zvláštností a rozmanitostí sú medzi turistami vyhľadávané aj Kremnické vrchy, ktoré vznikli sopečnou činnosťou. Môžeme tu nájsť početné prírodné výtvory, ktoré zaujmú svojou jedinečnosťou. K zaujímavostiam v okolí patrí napríklad Badínsky prales, ktorý v roku 2000 navštívil aj waleský princ Charles kvôli vzácnym brestom, ktoré tu rastú. Je to mimoriadna pamiatková rezervácia rozlohou 30, 7 ha a bola vyhlásená v roku 1913 za mimoriadne cenné územie. Patrí k najstarším chráneným územiám na Slovensku. V tejto oblasti sa nachádza aj niekoľko jaskýň, z nich najznámejšou je Harmanecká jaskyňa. Harmanecká jaskyňa je očarujúca svojou krásou, neopakovateľná snehobiелou kvapľovou výzdobou, obrovskými kvapľovými vodopádmi a jazierkami.

Cykloturistika

Nádherné prostredie, v okolí Banskej Bystrice poskytuje množstvo trás i pre nadšencov bicyklovania. Na trasách po bežných komunikáciách je možné spoznávať okolité mestá a dediny. Na svoje si prídu cyklisti aj v mestských lesoparkoch. Veľkým lákadlom

cyklistov je tiež výlet na Donovaly, ktoré patria medzi jedny z najrozmanitejších trás pre nadšencov cykloturistiky od menej náročných až po náročné. Táto oblasť je veľmi vhodná aj pre pešiu turistiku ako nástupné miesto na hrebeňovky vo Veľkej Fatre a Nízkych Tatrách, ako aj pre rekreačných turistov na niekoľkohodinové nenárodné túry po okolí. Pre vytrvalcov je vhodná trasa z Banskej Bystrice smerom na Zvolen až po Kremnické vrchy a naspäť.

Golf

V okolí Banskej Bystrice sa nachádza golfové stredisko Tri Duby v Sliači, ktoré bolo prijaté za pridruženého člena Slovenskej golfovej asociácii od septembra 2004. Je miestom pre príjemnú relaxáciu a odpočinok s regeneráciou duševných a fyzických síl. V súčasnosti sa nachádza v tomto stredisku 9 jamkových ihrísk a stavajú sa tam aj malé vodné plochy a jazierka. Nachádza sa tu cvičná lúka, driving range s prekrytým odpaliskom vrátane cvičného jamkoviska, cvičný green aj priestor pre patovanie a chipovanie, golf shop, požičovňa palíc a parkovisko.

Paragliding

Paragliding je jeden z najmladších leteckých športov, ktorý umožňuje človeku to, k čomu príroda odoprela – lietanie. V okolí Banskej Bystrice je možné tento letecký šport realizovať na miestach, ktorými sú Pánsky diel, Baranovo, Zadky – Horný diel, Podkonické Pleše, Stará kopa, Donovaly.

Skalolezectvo

Skalné terény vápencového a andezitového pôvodu v priestore Skalky v Jakube a Skalky v Jelenci sú vyhľadávané prívržencami tohto športu. Jelenec je v posledných rokoch jedna z najpopulárnejších oblastí na Slovensku pre podmienky skalolezectva. Nachádza sa cca 18 km od Banskej Bystrice smerom na Donovaly. Na Jelenci je momentálne dokopy 127 skalolezeckých ciest, ktoré sú vhodné tak ako pre začiatočníkov tak aj pre pokročilých. Skalka v Jakube sa nachádza 3 km od centra Banskej Bystrice taktiež smerom na Donovaly.

Splavovanie

Hron je pre splavovanie jednou z najkrajších lokalít Slovenska, nachádzajú sa tam pokojné úseky, ktoré majú slabý prúd a úseky, na ktorých si treba dávať pozor. Pri splavovaní Hrona je možné vychutnať si pohľad na okolitú krajinu a prírodu. Splavovanie Hrona je

výborným typom pre ľudí, ktorí chcú spolu tráviť čas napríklad večerom s gitarou, či posedieť pri ohníku a zažiť dobrodružstvo.

Rybolov

Športové a rekreačné rybárstvo má v tomto kraji mnoho nadšencov. Na rybolov sú vhodné všetky vodné toky prameniace a pretekajúce okolím Banskej Bystrice. Horské bystriny patria medzi pstruhové toky. Z vodných tokov je pre športový rybolov najobľúbenejší Hron. Na rybolov sa využívajú i vodné plochy: vodná nádrž Badín, vodná nádrž Trstie a vodná nádrž Plavno.

Jazdectvo

Jazdectvo je možné v okolí Banskej Bystrice realizovať v miestach, ktorými sú jazdiareň v horskom hoteli Šachtička, jazdecký klub Králiky, jazdiareň v Badíne, ranč Pod horou v Tajove, Pony farma v Banskej Bystrici, Equus – Sport v Nemeckej, kamenný ranč v Slovenskej Lupči, Chivas ranč v Hornej Mičinej a koniareň v Ľubietovej. Pony farma sa nachádza v horách 6 km nad Banskou Bystricou, celoročne ponúka jazdenie na koňoch do blízkeho ale aj vzdialeného okolia podľa zdatnosti jazdca. Poskytuje ubytovanie, stravovanie, jazdecké kurzy, pobyty pre deti (detské tábory), hipoterapia a ozdravné pobyty.

Kúpele

Liečivé minerálne vody ponúkajú kúpele Brusno, kúpele Sliač a kúpele Kováčová. Kúpele Brusno ponúka prírodnú liečivú vodu Brusnianku, ktorá je vhodná na liečbu obehového a tráviaceho ústrojenstva, pohybového aparátu ako aj cukrovky. Kúpele Sliač sú známe vyše 750 rokov. V týchto kúpeľoch sa nachádza najdôležitejší a najvýdatnejší zo sliačskych prameňov - Kúpeľný prameň. Sliač je špecializovaný na liečbu pacientov so srdcovocievnyimi ochoreniami, civilizačnými chorobami a ľahšími formami pohybových ochorení. Kúpele Kováčová patria medzi najmladšie kúpele na Slovensku a sú zamerané na liečbu niektorých ochorení pohybového ústrojenstva, stavov po úrazoch a ortopedickým operáciách a na liečbu pacientov s niektorými organickými nervovými chorobami.

Na základe zhodnotenia vyššie uvedených voľno – časových aktivít sme zistili silné a slabé stránky i príležitosti a ohrozenia sledovaného územia. Najsilnejšou stránkou okolia Banskej Bystrice je výhodná geografická poloha v centre Slovenska a jej dobrá dopravná dostupnosť. Má vhodné podmienky pre športovo – rekreačné aktivity rôzneho typu, čím sa

vyznačuje možnosť výberu aktivít v danom území, ktoré sú doplnené množstvom ubytovacích a stravovacích zariadení.

Medzi slabé stránky tohto územia patrí cena aktivít nezodpovedajúca kvalite ponúkaných voľno – časových aktivít, pretože nie je dostačujúca. Okolie Banskej Bystrice má slabú propagáciu niektorých aktivít na národnej a medzinárodnej úrovni a tým nemá vytvorený dostatočný imidž územia. Spolupráca s medzinárodnými partnermi a zapojenie do medzinárodných programov a projektov je nepostačujúca. Pracujúci personál v skúmanej oblasti disponuje slabými jazykovými znalosťami.

Oblasť má potenciál na prilákanie zahraničných investorov, na získanie finančných zdrojov zo štrukturálnych fondov Európskej únie, ale aj možnosť zapojenia sa do medzinárodných programoch. Vďaka vzniku Európskej menovej únie krajina disponuje jednotou meny a dobrou dostupnosťou. V blízkosti sa nachádza medzinárodné letisko Sliač, ktoré z pohľadu zahraničných turistov zlepšuje dostupnosť k jednotlivým ponúkaným aktivitám.

Nevýhodou je chýbajúce napojenie na európsku diaľničnú sieť, čo znamená zníženú konkurencieschopnosť oproti zahraničiu. Konkurencia alpských zimných stredísk v oblasti lyžovania je významná z hľadiska cien a služieb. V dôsledku vysokej nezamestnanosti v krajine je kúpyschopný dopyt obyvateľstva nízky. Ďalším aspektom príčin zníženia turizmu je globálna finančná kríza.

Cieľom územia by malo byť eliminovať slabé stránky prostredníctvom využitia príležitostí a tak zvýšiť svoju konkurencieschopnosť, udržať a prilákať obyvateľov a turistov.

3. ANALÝZA A NÁVRH STRATÉGIE PROPAGÁCIE VOĽNOČASOVÝCH AKTIVÍT V OKOLÍ MESTA BANSKÁ BYSTRICA

Napriek tomu, že voľno – časové aktivity v okolí Banskej Bystrice sa nachádzajú na webovej stránke tohto mesta, neexistuje žiadny prospekt na ich propagáciu. Keďže táto forma marketingovej komunikačnej stratégie chýba na sledovanom území, rozhodli sme sa navrhnuť propagačný materiál na podporu voľno – časových aktivít v okolí mesta Banská Bystrica a tým ich priblížiť a predstaviť cieľovým skupinám, ktorými sú občania žijúci v meste Banská Bystrica a v jej okolí, domácim a zahraničným turistom, čo je cieľom našej práce na študentskú vedeckú aktivitu. Túto formu propagácie voľno – časových aktivít v okolí Banskej

Bystrice sme si vybrali z dôvodu nižších nákladov, vysokej účinnosti, prehľadnosti, ľahkej prenosnosti a pútavosti.

3.1 Navrhovaný prospekt

Informácie o čiastkových produktoch v navrhovanom prospekte sme získali z plagátov, letákov, novín, webových stránok a informačný tabúl. Pre propagáciu voľno – časových aktivít v okolí Banskej Bystrice sme si vybrali ako propagačný materiál prospekt, ktorý obsahuje obširnejšie informácie o najatraktívnejších desiatich aktivitách v okolí Banskej Bystrice ako je ich presná lokalizácia, opis, webové stránky a fotografie daných oblastí.

Formát prospektu je veľkosti A4, rozdelený na tri časti. Do pozadia prospektu sme zvolili kombináciu červenej a žltej farby, pretože tieto farby sú dynamické. Červená je optimistická, vitálna farba aktivity a nenechá nikoho chladným. Žltá je farbou svetla a tiež optimizmu, aktivizuje a oslobodzuje pred strachom, podporuje koncentráciu a motoriku. Písmo, ktorým je prospekt napísaný, je typu Arial Narrow čiernej farby. V navrhovanom prospekte sa nachádzajú obrázky zobrazujúce jednotlivé voľno – časové aktivity, ktorých cieľom je vzbudiť pozornosť potenciálnych záujemcov o tieto aktivity.

Náš propagačný materiál by bol prístupný na internetovej stránke mesta Banská Bystrica a okolitých obcí, tiež v miestnej regionálnej televízii, v turisticko-informačnom centre, na miestach kde sa voľno-časové aktivity konajú, v nákupných centrách, na informačných tabuliach na staniciach a zástavkách a v dopravných prostriedkoch MHD.

Pri tvorbe propagačného materiálu by sme spolupracovali so súkromným sektorom, zvolili by sme najvhodnejšieho poskytovateľa na základe kritérií, akými by bola cenová ponuka a kvalita. Propagačný materiál by sme financovali nielen z prostriedkov verejného sektora ale aj zo súkromného sektora, a to zapojením organizácií poskytujúce voľno – časové aktivity. Prínosom pre organizácie by bol zvýšený dopyt po ich produktoch. Finančné zabezpečenie by sme realizovali v pomere:

- najviac finančných prostriedkov, t. j. 65 % z nákladov by sme získali zo štrukturálnych fondov Európskej únie (Európsky fond regionálneho rozvoja).
- 25 % nákladov by financovali súkromní poskytovatelia aktivít a investori
- 10 % by zabezpečilo mesto Banská Bystrica spolu s okolitými obcami.

Prvotné náklady by nám vznikli pri tvorbe návrhu týkajúceho sa dizajnu prospektu, na ktorom by pracoval tím pracovníkov. Keďže sme si ako formát zvolili A4, tak odhadované náklady by boli približne 0,50 €/ks. Odhadujeme, že výtlačkov by bolo v slovenskom jazyku 5 000 ks a v anglickom jazyku 3 000 ks, čo znamená, že celkové odhadované náklady by boli 4 000 € len na tlač prospektov. V prípade zvýšeného záujmu by sa počet výtlačkov zvýšil. Ďalšími odhadovanými nákladmi by boli náklady na prekladateľa, ktorý by prospekt preložil do anglického jazyka (cca 30 €) a náklady spojené s distribúciou prospektov do oblastí jednotlivých voľno – časových aktivít (cca 200 €). Celkové náklady na realizáciu projektu by boli vo výške cca 4 230 €.

Po analýze nákladov by sme vytvorili vzorový prospekt, ktorého atraktivnosť by sme zisťovali prostredníctvom webových stránok poskytovateľov voľno – časových aktivít okolia mesta Banská Bystrica, ku ktorému by sa mohli návštevníci stránky vyjadriť. Na základe spätnej väzby by sme náš prospekt mohli vylepšiť. Na záver by sme zrealizovali konečnú verziu prospektu, vytlačili plánovaný počet kusov a distribuovali k jednotlivým poskytovateľom čiastkových produktov.

Kontrolu by sme realizovali prostredníctvom sledovania návštevnosti jednotlivých voľno – časových aktivít, prostredníctvom tržieb poskytovateľov aktivít, ubytovacích a stravovacích zariadení, zistili by sme aký bol počet pred propagáciou a aký po. Efektívnosť vytvoreného prospektu by sme hodnotili na základe spätnej väzby získanej z ankety uverejnenej na stránkach poskytovateľov voľno – časových aktivít a na stránke mesta a okolitých obcí.

3.2 Ostatné formy marketingovej komunikácie ako podporné aktivity

Medzi ďalšie nástroje marketingovej komunikácie patrí public relations a jej súčasť eventy, direct mail, podpora predaja a osobná komunikácia. V rámci marketingovej komunikačnej stratégie ich navrhujeme ako podporné aktivity k prezentácii voľno – časových aktivít.

Event

Event ako forma public relations by sa realizoval prostredníctvom jazdy turistickým vláčikom po okolí Banskej Bystrice s cieľom navštívenia vybraných voľno – časových aktivít.

Jazda vláčikom by mala prebiehať počas víkendu s časom odchodu o 8, 12 a 16 hod zo železničnej stanice Banskej Bystrice. Boli by určené tri trasy:

Prvá z trás by viedla smerom na Donovaly, kde by cestujúci navštívili miesta akými sú skalka v Jakube, pamiatková rezervácia Špania dolina a stredisko Donovaly spojené s rôznymi atrakciami. Druhá trasa by viedla smerom na Zvolen, kde by sa navštívili miesta, ktorými sú Badín, Sliač, Kováčová. Posledná trasa by smerovala do Brezna so zástavkami v Slovenskej Ľupči, v Ľubietovej, v Brusne a v Nemeckej. Cestujúcim by bolo zabezpečené občerstvenie, prezentácia jednotlivých aktivít, dostali by propagačné materiály, rôzne zľavy na jednotlivé navštívené aktivity a mali by možnosť zakúpenia suvenírov.

Direct mail a podpora predaja

Počas jazdy vláčikom by sa spracoval zoznam e-mailových adries zúčastnených cestujúcich, ktoré by sme využili na direct mail. Po ukončení eventu by sme s cestujúcimi urobili anketu zameranú na spokojnosť a ich názor na kvalitu navštívených aktivít a prípadné návrhy na ich zlepšenie. Zúčastnených by sme oslovili prostredníctvom e-mailu so súťažou. V rámci súťaže by boli položené otázky týkajúce navštívených miest v okolí Banskej Bystrice. Tí, ktorí zodpovedajú na dané otázky správne a budú vyžrebovaní, vyhrajú dvojdnový skipass pre dve osoby v termíne podľa ich výberu. Žrebovali by sa traja výhercovia.

Osobná komunikácia

Tento nástroj marketingovej komunikačnej stratégie sa prejavuje vo všetkých nástrojoch marketingovej komunikácie. Významnú úlohu zohráva u predstaviteľov cestovných kancelárií, ľudí spolupracujúcich v evente, zamestnancov v KIS, občanov žijúcich v meste a v okolí, taxikárov, pracovníkov v doprave a zamestnancov ubytovacích a stravovacích zariadení.

ZÁVER

V našej práci na študentskú vedeckú aktivitu sme splnili cieľ, ktorým bolo vytvoriť propagačný materiál zameraný na voľno - časové aktivity v okolí mesta Banskej Bystrice a tým ich priblížiť a predstaviť cieľovým skupinám, ktorými sú občania žijúci v meste Banskej Bystrice a v jej okolí, domáci a zahraniční turisti.

V okolí Banskej Bystrice sa nachádza množstvo atraktívnych voľno – časových aktivít o ktorých ľudia vedia málo a preto sme sa rozhodli ich spropagovať formou prospektu. Sme presvedčení, že tento prospekt upúta cieľovú skupinu, ktorú sme vymedzili, čím by sa zvýšil dopyt po jednotlivých aktivitách a ich predaj. Prospekt má za cieľ poskytnúť dostatočné informácie o jednotlivých aktivitách, ktorými sú ich lokalizácia, webové stránky aktivít, kontaktné údaje a fotografie daných oblastí. Jedinečnosť a inovatívnosť nášho prospektu spočíva v jej praktickosti, jednoduchosti a v zhrnutí všetkých potrebných informácií o čiastkových produktoch.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BERNÁTOVÁ, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001, s. 100. ISBN 80-8055-607-5.
2. BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A. 2000. Marketing pre samosprávy I.. Banská Bystrica: EF UMB, 2000, s. 180. ISBN 80-8055-337-8.
3. BERNÁTOVÁ, M. a kol. 2003. Public relations v miestnej samospráve. Banská Bystrica: EF UMB, 2003, s. 193. ISBN 80-8055-855-8.
4. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. 1999. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999, s. 178. ISBN 80-7169-750-8.
5. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. 2000. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000, s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
6. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. SOLOMUN, M., MARSHALL, G., STUART, E. 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, a. s., 2006, s. 572. ISBN 80-251-1273-X.
8. VAŇOVÁ, A. 2006. Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia. Banská Bystrica: EF UMB, 2006, s. 138. ISBN 80-8083-301-X.
9. www.ekski.sk
10. www.golf-hron.sk
11. www.granus.sk
12. www.jamesak.sk

13. www.kupelebrusno.sk
14. www.kupelekovacova.sk
15. www.obecbadin.sk
16. www.parksnow.sk
17. www.pgcentrumbb.host.sk
18. www.ponyfarma.sk
19. www.rybybb.sk
20. www.sachtickyas.sk
21. www.selce-cachovo.sk
22. www.skalky.sk
23. www.skikordiky.sk
24. www.skikraliky.sk
25. www.skimalachov.sk
26. www.spa-sliac.sk
27. www.ssj.sk
28. www.visitslovakia.sk

PRÍLOHY

Príloha 1: Navrhnutý prospekt