

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA STREDOEURÓPSKYCH ŠTÚDIÍ

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Andrea HALÁSOVÁ

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA STREDOEURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ

PROPAGÁCIA A MARKETING V MIESTNEJ KULTÚRE

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Stredoeurópska areálová kultúra
Školiace pracovisko:	Katedra areálových kultúr
Školiteľ:	Ing. Anita Ivanková, PhD.

Nitra 2010

Andrea HALÁSOVÁ

Zadanie záverečnej práce

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať Ing. Anite Ivankovej, PhD. za ochotu a ústretovosť, ako aj za profesionálnu radu a vedenie pri príprave mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

HALÁSOVÁ, Andrea: Propagácia a marketing v miestnej kultúre. [Bakalárska práca] Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Fakulta stredoeurópskych štúdií. Katedra areálových kultúr. Školiteľka: Ing. Anita Ivanková, PhD.. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. Nitra: FSŠ UKF, 2010, 32s.

Cieľom bakalárskej práce je identifikovať propagáciu a marketing v miestnej kultúre, jeho užšie a širšie chápanie, poukázať na nové možnosti pri aplikácii marketingových a propagačných nástrojov v praxi. Rozoberá rozvoj propagácie a marketingu v miestnej kultúre a jej dosah na rozvoj mesta. V prvej časti práce sú teoretické východiská, v ktorých objasňuje marketing a propagáciu. Druhá časť práce sa dotýka rozvoja historického pohľadu na miestnu kultúru. Ako hlavný zdroj a prostriedok skúmania nám slúžila dostupná literatúra. Tretia časť hovorí o žijúcej miestnej kultúre dnes. Zameriavame sa na kultúrne akcie pod záštitou mesta, medzinárodný festival a jeho koncepcia a v neposlednej rade na informačné centrum mesta Nitra. Výsledkom práce je bližšie oboznámiť čitateľa o význame a prínose propagácie a marketingu v miestnej kultúre pre ľudí žijúcich v danom meste.

Kľúčové slová: Marketing. Propagácia. Kultúra. História. Podujatia.

Abstract

Halášová, Andrea: Promotion and Marketing in the Local Culture [Bachelor's Thesis] University of Constantine the Philosopher, Nitra. Faculty of Central European Studies. Department of Range Cultures. Lecturer: Ing. Anita Ivanková, PhD. Degree of professional qualification: bachelor's degree. Nitra: FSS UKF, 2010, 32 pages

The aim of the study is to identify the promotion and marketing in the local culture, their narrow and extended concepts. It also refers to the new potentials to apply marketing and promotional tools in practice. It focuses on the growth of promotion and marketing in the local culture and their impact on the development of the city. The first part of the study forms its theoretical basis explaining the concepts of promotion and marketing. The evolution of historical perspectives on the local culture is the main objective of the second part of the study. The adequate reference literature is used as the main resource and the means of our study. The last part presents the contemporary local culture. We aim at the cultural events organized by the city, particularly an international festival, and its conception. Moreover, we focus on a local office of Nitra Information Centre. The accomplishments of the study significantly contribute to the local community and familiarize the local citizens with the importance and benefits of promotion and marketing within the local culture.

Key words: Marketing, Promotion, Culture, History, Events.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretické východiská.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingové činnosti a etapy.....	9
1.3 Marketingové nástroje a marketingový mix.....	11
1.3.1 Marketingové nástroje.....	11
1.3.2 Marketingový mix.....	13
1.4 Propagácia ako prostriedok marketingu.....	14
1.4.1 Formy propagácie.....	16
1.5 Marketingová komunikácia mesta.....	18
2 Miestna kultúra mesta Nitry z historického pohľadu.....	19
2.1 História mesta Nitry.....	19
2.2 Kultúrno-historické pamiatky.....	21
2.3 Významní umelci, ktorí obohatili miestnu kultúru mesta Nitra.....	22
2.3.1 Andrej Bagar.....	22
2.3.2 Karol Spišák.....	23
3 Rozvoj súčasnej miestnej kultúry.....	24
3.1 Kultúrno- osvetová činnosť.....	24
3.1.1 Problémové oblasti zabezpečovania kultúrno-osvetovej činnosti.....	25
3.2 Medzinárodný festival Divadelná Nitry.....	25
3.2.1 Divadelná Nitra a jej koncepcia.....	26
3.3 Nitriansky informačný systém mesta Nitry - NISYS.....	27
3.3.1 Propagácia informačnej kancelárie.....	29
3.4 Ostatné významné podujatia mesta Nitry.....	29
3.4.1 Dni Nitranov.....	29
3.4.2 Nitrianske univerzitné dni.....	29
3.4.3 Nitrianske fašiangy.....	30
3.5 Internetová propagácia mesta Nitry.....	30
Záver.....	31
Použitá literatúra.....	32

Úvod

Propagácia a marketing patria medzi termíny, ktoré v súčasnosti rezonujú v rôznych oblastiach ekonomického a kultúrneho života. Ich celospoločenský rozmer sa v posledných rokoch výraznou mierou premieta aj do miestnej kultúry. Rozvoj mestskej a vidieckej infraštruktúry a neustála modernizácia miest pomáha zvyšovaniu úrovne lokálneho cestovného ruchu, ktorý je často označovaný za katalyzátorov priaznivej situácie miestnej kultúry. Jej propagácia a marketingová taktika je preto neoddeliteľnou súčasťou moderných územných celkov.

Témou tejto bakalárskej práce je propagácia a marketing v miestnej kultúre. Výber tejto témy bol podmienený hlavne faktom, že s pojmom marketing sa v dnešnej dobe stretávame veľmi často. Marketingovým základom je myšlienka priblíženia sa k zákazníkovi prostredníctvom svojich nástrojov komunikácie.

Chceme priblížiť nielen históriu, ale aj súčasnosť mesta Nitra, ukázať zmeny, ktoré nášmu mestu priniesol nielen život, ale propagácia a marketing v našej kultúre a jeho vplyv pre významné mestské podujatia. Cieľom práce bude čo najlepšie charakterizovať kultúrne podujatia, aktivity a nájsť lepšie príležitosti pre ich rozvoj. Budeme hľadať to, čo môže mesto Nitra ponúknuť pre návštevníkov z inej časti regiónu Slovenska a taktiež pre zahraničných turistov.

Celú prácu členíme na tri časti. V prvej sa budeme venovať teoretickým východiskám. Čo je marketing a jeho činnosti a etapy, marketingový mix, formy propagácie a, v neposlednom rade, marketingovej komunikácie mesta, ktorou chceme nadviazať na druhú časť bakalárskej práce.

V druhej časti nás hlavne zaujíma história mesta Nitra, jej kultúrno-historické pamiatky. Budeme sa snažiť čitateľovi alebo návštevníkovi mesta ponúknuť historické pamiatky spojené s okolitou prírodou a kultúrou ako takou. Chceme upozorniť na nevyužité rezervy.

V poslednej kapitole sa budeme zaoberať hmatateľnými prípadmi použitia marketingu a propagácie. Budeme vychádzať z charakteristiky existujúcich kultúrnych aktivít mesta Nitra a upozorňovať na tvorivú kapacitu a výkonnosť potenciálnej príležitosti pre rozvoj miestnej kultúry.

Pri písaní tejto práce sme použili základné metódy: rozbor, zjednotenie, pozorovanie a metódu voľného rozhovoru.

1 Teoretické východiská

1.1 Marketing

„Marketing v modernej podobe je mladým odborom ekonómie, ktorý sa systematicky začal rozvíjať v päťdesiatych rokoch 20.storočia v slobodných trhových ekonomikách. Povojnové obdobie sa vyznačovalo nedostatkom, preto hlavný rozvoj marketingu začal, až keď ponuka začala prevyšovať dopyt.“¹

Pojem trhovej ekonomiky nám nakoniec umožní pochopiť koncepciu marketingu. Marketing sa snaží o riadenie trhových vzťahov. Cieľom je vytvárať prostredníctvom zmeny hodnotu pre zákazníkov a uspokojovať ich potreby a prania v procese výroby a zmien produktov a ich hodnôt.

„Výmenné procesy neprebiehajú automaticky, bez vynaloženia príslušného úsilia. Predávajúci musia vyhľadávať kupujúcich, mapovať ich potreby, navrhovať kvalitné výrobky a služby, stanovovať ceny, podporovať predaj, skladovať výrobky a dodávať ich zákazníkovi. K základným marketingovým aktivitám patrí nový vývoj produktov, výskum, komunikácia, distribúcia, cenová politika a služby zákazníkovi. Aj keď si spravidla myslíme, že marketingom sa zaoberá predovšetkým predávajúci, aj veľa kupujúcich vyvíja marketingové aktivity. Spotrebiteľia využívajú znalosť marketingu, keď hľadajú výrobky alebo služby, ktoré si môžu dovoliť zaplatiť. Pracovníci nákupných oddelení firiem využívajú marketing, keď kontaktujú predávajúcich a vyjednávajú najvhodnejšie podmienky. Zvyčajne sa marketing zameriava na uspokojovanie potrieb a prání konečných užívateľov. Firma aj konkurencia umiestňujú na trhu svoje produkty a obracajú sa na zákazníkov buď priamo, alebo cez prostredníkov. Všetci účastníci výmeny podnikajú v trhovom prostredí (v prostredí demografickom, ekonomickom, technologickom, politickom, právnom, sociálnom a kultúrnom).“²

Vo filozofii marketingu vychádzame z primárnej funkcie podnikov, zo zmyslu ich činností, ktorým je uspokojovanie potrieb spoločnosti.

¹ JOHNOVÁ, R.: Marketing kulúrního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 21. ISBN 978-80-247-2724-0

² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 42. ISBN 80-247-0513-3

Marketing je plánovanie, organizácia a vykonávanie všetkých podnikových činností so zameraním na odbyt a predaj produktov podniku, ktorý však musí byť podriadený potrebám zákazníka. Zisk, ktorý podnik musí dosahovať, vzniká v konečnom dôsledku ako výsledok ochoty ľudí kupovať produkty podniku za trhovú cenu, akceptovateľnú pre podnik a i pre zákazníka.

„Dôležitými súčasťami marketingu sú analýza a prieskum trhu, vytvorenie imidžu produktu, orientácia na kvalitu produktu a nasadenie vhodnej ceny, odhad krivky predaja (množstva predaných výrobkov v rôznych časových obdobiach), naplánovanie foriem odbytu, výrobných kapacít a sprievodných činností (akými sú napr. servis výrobkov, vybavovanie reklamácií), komunikačná politika a reklama, ako aj vytváranie dobrého mena podniku.“³

1.2 Marketingové činnosti a etapy

Prv než sa vedenie podniku (nezávislé na tom, či ide o vedenie veľkého podniku alebo o samostatného podnikateľa) rozhodne začať s výrobou alebo poskytovaním určitých služieb, musí vedieť a mať dostatok informácií, či bude o tento produkt medzi zákazníkmi záujem.

Prvou etapou marketingu je prieskum a analýza trhu, t.j. zisťovanie, aká skupina zákazníkov bude mať o produkt záujem, koľko ľudí by ho mohlo kúpiť, ako závisí „chuť kupovať“ od ceny, čo na trhu chýba. Ako podnikatelia nemôžeme jednoducho začať niečo vyrábať a čakať, či to niekto kúpi. Najlepšie je nájsť voľné miesto na trhu a ponúknuť produkt, ktorý iné firmy neponúkajú alebo ho ponúknuť v lepšej kvalite, či za nižšiu cenu pri rovnakej kvalite. Na trhu je možné presadiť sa aj lepšou starostlivosťou o zákazníka (servis do 2 hodín, zľava pri nákupe viacerých produktov tej istej firmy a pod.). Rozhodnutie, kde sa chce firma na trhu umiestniť, tzv. positioning, je veľmi dôležité a od neho závisí, či sa jej bude dariť alebo nie.

Veľké firmy robia prieskum trhu štandardnými metódami (pomocou dotazníkov, rozhovorov a výberom reprezentatívnej vzorky respondentov). Často podnety na zavedenie nového produktu vychádzajú od zákazníkov, ktorí sami upozorňujú na to, čo na trhu chýba alebo upozorňujú na nízku kvalitu poskytovaných služieb. Malé firmy závisia viac od

³ KRAVÁRIK, K. – MRAVCOVÁ, Z. – TARÁBEK, P.: *Ekonomika 2*. Bratislava: Diadaktis, 1995, s. 29.
ISBN 80-85456-30-3

„inštinktu“ vedúcich pracovníkov a podnikateľov, ktorý je obvykle založený na dobrom odhade potrieb trhu a ľudí, či na dobrej predstave (vízii) ich budúcich potrieb.

Druhou etapou marketingu je dotvorenie produktu podľa potrieb jeho budúcich zákazníkov, nasadenie určitej kvality a primeranej ceny a nakoniec prezentácie, t.j. vytvorenie imidžu (image) produktu.

Produkt nemôže firma predávať v takom stave a podobe, ako sa jej podarí vytvoriť na prvýkrát. Musí ho ešte prispôbiť potrebám, možnostiam a predstavám zákazníkov. Ak firma podľa prieskumu trhu vie, aká skupina ľudí (cieľová skupina zákazníkov) bude aj produkt kupovať, vie aj to, koľko si zákazníci môžu dovoliť za výrobok utrátiť. Podľa toho môžeme nasadiť (prispôbiť) cenu a cena aj kvalitu a vybavenie. Prv než firma začne s reklamou, musí si uvedomiť, ako bude produkt zákazníkom prezentovať a musí vytvoriť jeho imidž, t.j. akúsi zjednodušenú, pozitívne ladenú predstavu, ktorá ma utkvieť v pamäti ľudí. Deje sa to zdôrazňovaním niektorých dôležitých prvkov tvaru a dizajnu, významných funkcií výrobku, prípadne nízkej ceny, často v spojení s menom firmy.

Treťou etapou marketingu je reklama resp. zahájenie komunikačnej politiky firmy pre daný produkt. Reklama je formou masovej komunikácie podniku s verejnosťou, pomocou ktorej sú potenciálni zákazníci informovaní, že firma má produkt, ktorí by ich mohol zaujímať. Nestačí produkt len vyrobiť, treba ľudí aj informovať, že výrobok je k dispozícii a môžu si ho kúpiť. Formy reklamy sú rozličné a využívajú sa rôzne reklamné médiá – nosiče. Najviac sú ako reklamné médiá využívané noviny a časopisy, potom televízia, reklamné letáky, brožúry a katalógy, reklamné tabule (billboardy), rozhlas a špeciálne reklamné časopisy.

Štvrtou etapou marketingu je tzv. komunikačná politika, ktorú tvoria všetky formy komunikácie s verejnosťou. Do komunikačnej politiky patria okrem reklamy aj výstavy, priamy kontakt so zákazníkmi prostredníctvom dealerov a špecializovaných predajní, direct mailing (zaslanie informačných listov a letákov na adresy potenciálnych zákazníkov), šírenie dobrého mena podniku zákazníkmi (samozrejme, ak sú služby a produkty kvalitné a zákazníci sú spokojní), promptné vybavovanie reklamácií i kvalitný servis. Komunikačná politika sa usiluje nielen informovať, ale aj udržať a rozširovať záujem zákazníkov o produkty firmy. Poskytuje napr. aj informácie, prečo záujem o produkt klesá a dáva podnety na jeho inovácie alebo zmeny cenovej úrovne.

K marketingu patrí aj naplánovanie foriem predaja, odhad predaja (t.j. odhad predaných množstiev v závislosti od času – krivka predaja), naplánovanie servisu a doplnkových služieb. Odhad predaja je veľmi dôležitý. Ak v marketingovom rozhodovaní výrobca podcení záujem potenciálnych odberateľov, zákazníci budú nespokojní, pretože tovaru bude na trhu nedostatok. Ak výrobca záujem zákazníkov precení, tovar bude príliš dlho na sklade a náklady na jeho výrobu a skladovanie neúmerne zaťažia finančné zdroje podniku.

Dôležitým faktorom pri odhade predaja je druh potrieb zákazníka, ktoré majú byť ponúkaným produktom uspokojené. Človek potrebuje uspokojiť najprv elementárne (základné) potreby nutné pre každodenný život (strava, ošatenie, bývanie, doprava a pod.) a až potom sekundárne (kultúrne a spoločenské) potreby (kultúra, knihy, kozmetické služby, dovolenka v zahraničí, či nákupy klenotov). Keďže ich uspokojovanie nie je nevyhnutné, pri zmenšení kúpnej sily obyvateľstva dochádza k znižovaniu ich nákupu, čo má vplyv na krivku predaja.

1.3 Marketingové nástroje a marketingový mix

Ako marketingové nástroje označujem všetky prostriedky a opatrenia, ktorými podnik realizuje svoj vplyv na trh, so snahou dosiahnuť optimálne uspokojenie potrieb zákazníkov prostredníctvom svojich produktov. Tieto opatrenia sa zameriavajú na podporu odbytu, na udržanie a upevnenie pozícií na trhu, na vytváranie dobrého mena podniku a predajnej značky medzi spotrebiteľmi (goodwill), na zvyšovanie predaja.

1.3.1 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

1. politika ovplyvňujúca produkt, resp. výrobná politika
2. cenová politika podniku
3. komunikačná politika podniku
4. odbytová politika podniku

Politika ovplyvňujúca produkt (výrobná politika) znamená:

- dosahovanie optimálnej kvality (t.j. kvalita musí zodpovedať aspoň bežnému štandardu a samozrejme cene produktu),
- dôraz na dobrý dizajn produktu, ktorý upúta spotrebiteľa,
- voľba vhodného názvu výrobku tak, aby aj meno vzbudzovalo záujem,
- príťažlivé balenie,
- dostatočný široký sortiment,
- kvalitný servis výrobku.

Cenová politika znamená nasadenie optimálnej ceny tak, aby si produkt mohlo dovoliť zaplatiť čo najviac zákazníkov, pričom musia byť samozrejme kryté náklady a zabezpečená určitá miera zisku. Patrí k nej aj voľba spôsobov platenia (nákup na úver, resp. pomocou kreditnej karty, nákup na splátky, možnosť leasingu a pod.). Do cenovej politiky patria aj množstevné rabaty pre malopredajcov, cenové zvýhodnenia a zľavy pre stálych zákazníkov a pod..

Komunikačná politika je vytváranie kontaktov medzi podnikom a jeho zákazníkmi a propagácia produktov, s cieľom ovplyvniť chovanie spotrebiteľov pri nákupe. Komunikačnú politiku tvoria všetky formy komunikácie s verejnosťou.

Do komunikačnej politiky patria:

- reklama v tlači, v televízii, v rozhlase, na plagátoch (billbordocho),
- výstava, veľtrhy,
- priama reklama, napr. podpora predaja prostredníctvom dealerov a špecializovaných akcií (súťaže pre spotrebiteľov a školenia o používaní výrobku – napr. pre predajcov elektroniky či automobilov, alebo školenia pre učiteľov pri vydávaní nových učebníc a pod.),
- priama reklama, napr. reklamné katalógy, letáky, direct mailing (zasielanie brožúr, informačných listov a letákov na adresy potenciálnych zákazníkov),
- letáky v špecializovaných časopisoch,
- vytváranie mena podniku (napr. sponzorovaním rôznych podujatí a humanitných akcií),

- public relations, t.j. styk s verejnosťou (poskytovanie telefonických informácií, písomná komunikácia, priama komunikácia zamestnancov so zákazníkmi, vybavovanie sťažností atď.)

Odbytová politika znamená výber vhodného systému odbytu a predaja voľbou odbytových ciest a foriem predaja so zreteľom na cieľové skupiny zákazníkov.

Z hľadiska foriem predaja rozlišujeme:

- hromadný predaj – uplatňovaný pri tovare každodennej a častej spotreby (vyžaduje si rozvetvenú distribučnú sieť),
- výberový predaj – uplatňuje sa pri tovare technicky zložitom. Vyžaduje si odlišné predajné postupy napr. špecializované predajne, osobný predaj prostredníctvom kvalifikovaných dealerov a poradenské služby. Vysoké nároky sú kladené na vybavenie a úpravu predajných miestností a na výber kvalifikovaného personálu.

Odbytové cesty sú tzv. „kanály predaja“, cez ktoré prúdi tovar k zákazníkovi. Z hľadiska odbytových ciest rozlišujeme:

- priamy odbyt, kedy sa výrobca dostáva so svojimi zákazníkmi do priameho kontaktu (na tomto princípe pracuje napr. zásielkový predaj)
- nepriamy odbyt, kedy sa do realizácie predaja zapája rôzny počet medzičlánkov (malopredajcovia, distribučné siete), ktoré preberajú časť odbytových funkcií producenta (skladovanie, doprava, financovanie, úprava tovaru, podávanie informácií a poradenské služby)

1.3.2 Marketingový mix

Marketingové a odbytové oddelenie mixpodniku neuplatňuje jednotlivé marketingové nástroje izolovane. Naopak, musia pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti a následnosti, pričom vytvárajú tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je súbor komplexne pôsobiacich marketingových nástrojov (výrobnej, cenovej, komunikačnej a odbytovej politiky) a pozostáva z ich plánovania, vzájomnej koordinácie a následnej kontroly ich pôsobenia v rámci podnikateľských a obchodných aktivít podniku.

Úlohou marketingu je vytvorenie takej ponuky tovaru a služieb, ktorá prehlíada k potrebám trhu. Ide v podstate aj o stanovenie cieľov dlhodobého charakteru vo väzbe na predpokladaný vývoj vonkajšieho prostredia a s vnútornými predpokladmi.

Na marketingový plán vytváraný v koncepcnej fáze marketingu nadväzuje analytická fáza (podrobná analýza trhu, formulácie požiadaviek na produkt a jeho dizajn).

„Po nej nasleduje realizačná fáza marketingu (reklama a ostatné formy komunikačnej politiky). Nakoniec je nutné vyhodnotiť úspešnosť marketingového mixu vo fáze spätnej väzby. Koncepcná, analytická, realizačná fáza a fáza spätnej väzby tvoria tzv. marketingový algoritmus.“⁴

1.4 Propagácia ako prostriedok marketingu

Poslednou a viditeľnou zložkou je propagácia. Ak použijeme výrazy marketing alebo propagácia, tak sa nám vybaví reklama ako najznámejší nástroj propagácie. Reklama a predaj patria do marketingu, ale bez propagácie by sme nepovedali zákazníkom, verejnosti alebo obchodným partnerom informácie o produktoch, cenách a mieste predaja.

Nástroje propagácie delíme do dvoch základných kategórií a to sú nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové využívajú reklamu v televízii a rozhlase, ale podlinkové sa bez tejto propagácii zaobídu a tým šetria financie za ich používanie.

„Styk firmy je už dlhodobo nemysliteľný bez komunikácie firmy so zákazníkmi. V súčasnej dobe je stále ťažšie zaistiť bezproblémový tok informácií medzi producentom tovarov a potenciálnym spotrebiteľom na druhej strane. Tento proces komunikácie sa vo vzťahu k marketingu označuje termínom promotion. Pod marketingovým prístupom k propagácii rozumieme to, že upozorňuje spotrebiteľa, že na trhu určitý tovar nielen existuje, ale prečo práve tento tovar alebo službu by si mal kúpiť, a to nielen dnes, ale aj v budúcnosti. Propagácia sprostredkuje informačný tok výhodný pre obe strany. Pre výrobcov predstavuje najmenej nákladný prístup k trhu značného rozsahu, a spotrebiteľ má

⁴ KRAVÁRIK, K. – MRAVCOVÁ, Z. – TARÁBEK, P.: *Ekonomika 2*. Bratislava: Diadaktis, 1995, s. 36. ISBN 80-85456-30-3

informácie, ktoré mu poskytujú základňu pre lepšiu orientáciu na danom trhu, tým pádom môže uskutočniť výhodnejšiu voľbu pri nákupe tovaru alebo služby.“⁵

Jednotlivú podnikovú činnosť propagujeme a pri rozhodovaní narážame na hlavný problém v tom, aké propagačné prostriedky môžeme použiť a v akom rozsahu každý z nich a následne aj aké metódy využitia týchto prostriedkov. Hlavným cieľom propagácie je zvýšenie predaja tovaru na trhu. Nejde len o zvýšenie odbytu samotného, ale aj o zvýšenie zisku.

Aby sa splnili ciele, propagácia sa snaží o vyhľadávanie nových propagačných prostriedkov a metód, aby sa ešte čo najlepšie pôsobilo na vedomie zákazníka a spotrebiteľa:

- skúmať pôsobnosť propagačných prostriedkov vzhľadom na spotrebované úsilie
- pôsobiť lepšie ako konkurencia
- presvedčiť zákazníka, spotrebiteľa, že aj propagácia je formou rozšírenia jeho znalostí z oblasti vedy a techniky a to formou aj obsahom
- propagačným výskumom vyhľadávať nové prostriedky a metódy propagácie

Patria sem subjekty propagácie: spotrebitelia, obchodníci a výrobcovia. Medzi činitele môžeme zaradiť výrobné podniky, podniky služieb alebo ostatné podniky a sprostredkovateľov, medzi ktorých patria špecializované firmy, reklamné agentúry. Pasívni členovia sú tí, na ktorých je propagačná činnosť zacielená, ktorých sa snaží ovplyvniť. Nemusia to byť koneční spotrebitelia, ale aj širší okruh zákazníkov, napríklad pracovníci obchodu.

Určitý výrobok alebo služba, ktorú sa snažíme spropagovať, nazývame predmet propagácie. Naň sa viaže propagačný prostriedok, ktorý má byť účinným nástrojom propagácie.

Môžu ním byť všetky formy reklamy. Používajú sa aj rôzne metódy, ako tieto propagačné prostriedky využívať. Závisí aj od rozsahu použitých prostriedkov, ich intenzity, ale aj územného rozsahu.

⁵ <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>

Dôležitú úlohu hrá čas, v ktorom má propagácia pôsobiť a v akých časových intervaloch. Rozsah propagácie a aj výber prostriedkov musí byť úmerný rozsahu činnosti a jeho pôsobeniu na trh.

Ekonomickú účinnosť propagácie meriame ako pomer zvýšeného odbytu k vynaloženým prostriedkom na propagáciu. Nie je to presné, ale musíme z niečoho vychádzať. Skreslenia, ktorých sa dopustíme, môžu vychádzať z časovej ohraničenosti pôsobenia propagácie. Propagáciu podniku nezačínáme zvyčajne od nuly.

Pri výrobkoch, ktoré sú už umiestnené na trhu, je propagácia prevádzaná neustále rôznej intenzite. Je nutné stále uvažovať, aké zvýšenie obratu a zisku nám prinesie vynaložená propagácia. Stále musíme dbať na rovnováhu a porovnávať rozličné modely riešenia a vybrať pre nás ten správny. Pri používaní propagácie je nutné poznať objektívne vlastnosti výrobku, jeho klady aj zápory, pretože silno ovplyvňujú propagáciu. Každé zlepšenie výrobku je nutné okamžite využiť a presadzovať ho. Rozsah propagačného úsilia je priamo závislý na veľkosti podniku a jeho finančnej situácii.

1.4.1 Formy propagácie

Reklama je platená forma nepriameho presadzovania a propagácie tovaru, je nástrojom komunikácie so širokou verejnosťou a jej šírenie hromadnými prostriedkami dáva výrobku charakter zákonnosti a spoločenskej spoľahlivosti. Spotrebiteľ prijíma a porovnáva konkurentov, nevyvíja tlak.

„Reklama je najstarším a taktiež najznámejším nástrojom propagácie. Je to platená, neosobná a jednosmerná forma komunikácie, predstavuje vo svojej podstate vždy účelovo (predať produkt) spracované oznámenie, ktoré podnik adresuje doterajším i potenciálnym zákazníkom a to obvykle prostredníctvom rôznych masovokomunikačných prostriedkov (médiá).“⁶

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu, predaja výrobkov. Medzi ne zahrňame prostriedky, metódy a techniky, ktoré stimulujú už existujúce odozvy. Krátkodobé obchodné potreby, ako sú cenové zvýhodnenia a iné, vážne priťahujú pozornosť konzumenta a stimulujú ho ku kúpe.

„Zo všeobecného hľadiska sa za podporu predaja označujú komunikačné aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť predaj, urobiť produkt pre zákazníkov atraktívnejším a

⁶ FORET, M.: Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, s. 114. ISBN 978-80-251-1942-6

dostupnejším. Podpora predaja je v súčasnosti jedným z najúčinnějších nástrojov propagácie.“⁷

Publicita, je to nepriama nákup dopytu, kedy organizácia informuje o výrobku. Tieto správy nie sú platené výrobcom a vzbudzujú u spotrebiteľov väčšiu dôveru. Má charakter zaujímavosti a nielen obchodné vysvetľovanie komunikácie.

„Medzi základné činnosti publicity patrí organizovanie tlačových konferencií, sponzorovanie sociálnych(charita), kultúrnych a športových akcií. Dôležitú rolu má publicita aj v krízových situáciách ako napr. (požiare, prírodné katastrofy, dopravné nehody a pod.). Na budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou využíva publicita komunikačné prostriedky ako vydávanie podnikových novín, časopisov, organizovanie akcií pre zamestnancov a ich rodinných príslušníkov, organizovanie akcií k zlepšeniu životného prostredia a mnoho ďalších. Osobný predaj - osobný kontakt medzi zákazníkom a agentom. Dealer sa snaží na klienta pôsobiť väčšinou agresívnymi prostriedkami.“⁸

Jedným z hlavných cieľov prípravy na predaj je naučiť predávajúceho „umeniu“ predaja. Musíme sa snažiť predávajúceho pretransformovať z pasívneho prijímateľa na aktívneho získavateľa objednávok. Predávajúci sa učí zisťovať potreby zákazníka a nájsť pre ne riešenie.

„Osobný predaj má v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod. K týmto prednostiam napríklad patria:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho správanie,
- prehlbovanie a kultivácia predajných vzťahov od bežného realizovania predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktorá umožní udržiavanie kontaktov s doterajšími zákazníkmi a reálnou možnosťou ďalšieho predaja,

⁷ FORET, M.: Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, s. 114. ISBN 978-80-251-1942-6

⁸ <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>

- využívanie a uplatňovanie ich potrieb a požiadaviek“⁹
- účinnosť propagácie sa zvýši, ak sú všetky nástroje marketingu dobre zharmonizované. Proces výberu najlepšieho variantu z množstva možných javov skladby nástrojov propagácie je dosahovaný predovšetkým empirickou cestou.

1.5 Marketingová komunikácia mesta

"Východiskom je marketing MIESTA - definícia (Kotler): Súhrn aktivít pre vytvorenie, udržanie alebo zmenu znalostí, postojov a správania voči určitému miestu. Cieľom je prilákať na konkrétne miesto nových obyvateľov, turistov a investorov

Mesto = mesto, krajina, regionálny celok

Definícia nekladie obzvlášť dôraz na zákazníkov = tými môžu byť aj súčasní obyvatelia, návštevníci, podniky pôsobiace v danom regióne alebo na danom území.

Marketing mesta:

1. Rezidenčný
 - prilákať nových konkrétnych obyvateľov na dané miesto (Hollywood, Monaco)
2. Turistický marketing
 - aby turisti našli očakávaný produkt: oddych, šport, kultúru
3. Komerčný
 - týka sa obchodných organizácií a podnikateľov“¹⁰

⁹ FORET, M.: Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, s. 117. ISBN 978-80-251-1942-6

¹⁰ KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 912. ISBN 978-80-247-1545-2

2 Miestna kultúra mesta Nitry z historického pohľadu

2.1 História mesta Nitry

Územie Nitry svojou polohou a prírodou bolo predurčené, aby sa stalo sídlom početných národov(kmeňov), ktoré sem prichádzali. Všetko ju predurčovalo k tomu, aby sa stalo kultúrnym, politickým a hospodárskym centrom. O postavení a vývoji svedčia bohaté archeologické nálezy.

História Nitry je poznačená početnými vojnovými udalosťami, počas ktorých bola často zničená. Práve v Nitre sa uplatnilo za totalitného režimu, že staré musí ustúpiť novému. Preto bolo veľa starých budov zničených.

„Nitra, ktorej sa často a právom pridáva kvôli je starobylosti a symbolickému významu pre Slovensko označenie „matka slovenských miest“, má peknú polohu na severnom pomedzí Podunajskej roviny, priamo pod majestátnym Zoborom. Prírodnú scenériu dopĺňa tok rieky Nitry a niekoľko kopcov, už od pradávnych čias predstavujúcich opevnené organizačné uzly, okolo ktorých sa sústreďovalo osídlenie.“¹¹

„Nitra (84 800 obyvateľov) je najväčším mestom na strednom Ponitří a piatym najväčším mestom na Slovensku. V literatúre sa uvádza ako najstarší mestský sídelný útvar na Slovensku (zo 70-tych rokov 9. storočia). Oblasť Nitry bola od nepamäti veľmi atraktívnym územím, o čom svedčí aj množstvo nálezov datovaných do obdobia staršej, mladšej a neskorej kamennej doby a neskôr najmä do bronzovej a železnej doby. V 5. a 6. storočí ju osídlili starí Slovania. V 7. storočí sa Nitra stala politickým, hospodárskym a kultúrnym strediskom slovanských kmeňov žijúcich severne od Dunaja. Na prelome 8. a 9. storočia sa tu sformovalo politicky samostatné Nitrianske kniežatstvo, na ktorého čele stál knieža Pribina. Bol prvým známym vladárom Slovanov, ktorí sa považujú za predchodcov Slovákov.“¹²

Okolo roku 830 bol Pribina z Nitry vyhnaný moravským kniežaťom Mojmirom, ktorý pričlenil mesto k moravskému kniežatstvu a tým položil základy k vytvoreniu štátneho útvaru, ktorý sa nazýva Veľkou Moravou. Pribina odišiel aj so svojou družinou a viac sa nevrátil. O kostole, ktorý dal postaviť, sa predpokladá, že ho postavil pre svoju manželku, alebo že bol postavený pre kresťanských misionárov.

¹¹ RUTTKAY, A.: Nitra – Návraty do minulosti. Nitra: Davel Nisys, 2001, s. 3. ISBN 80-900931-7-5

¹² KRČMÁR, A.: Nitra na starých pohľadniciach. Bratislava: DAJAMA, 2006, s. 8. ISBN 80-89226-13-2

Veľká Morava dosiahla najväčší rozmach za panovania Svätopluka I. a hlavné centrum tvorila Nitra. Do Nitry prišla byzantská misia vedená Konštantínom a Metodom. V roku 880 tu bolo založené biskupstvo a Metod sa stal arcibiskupom. Po Svätoplukovej smrti v roku 894 jeho synovia napriek otcovmu varovaniu Veľkú Moravu rozdelili. Jej existenciu ukončil maďarský vpád, a Nitrianske kniežatstvo vydržalo ešte dve storočia a neskôr ho pričlenili k Uhorsku. V roku 1248 sa stala Nitra slobodným kráľovským mestom a dostala významné mestské privilégia. Tento úspešný vývoj bol zastavený majetkovými inváziami. Už v rokoch 1271-1273 bola Nitra zničená vpádmi českého kráľa Přemysla Otakara II.. Nitra v roku 1288 stratila štatút slobodného kráľovského mesta.

V 14.storočí mesto Nitra a Nitriansky hrad boli opäť spustošené Matúšom Čákom. Vývoj Nitry v 16. a 17.storočí bol tiež o okupácii tureckou armádou. V roku 1431 bol vpád husistických sirotkov. Došlo k vypáleniu Dolného mesta a Pároviec. V roku 1465 zhorel vzácny stredoveký archív, čím sa zničilo veľa archívnych udalostí o Nitre. V ďalších rokoch poľské vojska zničili benediktínsky kláštor a tým prestal existovať.

„V 18. storočí sa začal rozvíjať aj kultúrny život mesta a spolu s ním aj prejavy slovenského národného obrodzenia. V roku 1793 v krásnej barokovej stavbe biskupského seminára začala pôsobiť expozitúra Slovenského učeného tovaríšstva. V druhej polovici 19.storočia pokračoval urbanistický rozvoj mesta, ktoré bolo naďalej sídlom župy.“¹³

Nitra bola v stredoveku, až do zrušenia poddanstva v roku 1848, poddanským mestom nitrianskych biskupov. Keď hovoríme o stredovekej Nitre, myslíme tým Horné mesto. Pozdĺž starých obchodných ciest vznikali trhové osady a tie tvorili Dolné mesto Nitry. Nitra sa napája na železničnú sieť. V roku 1863 vznikol parný mlyn, v roku 1872 maľovňa porcelánu.

Veľký stavebný rozvoj Nitry nastal po roku 1918 v novej Česko-slovenskej republike. V roku 1940 sa Nitra stáva jedným zo šiestich župným miest. Bolo vybudovaných mnoho obytných domov a taktiež prišlo k úprave historického jadra. Počas druhej svetovej vojny bol zničených 53 budov, medzi nimi aj divadlo veža katedrály na hrade.

Nitra sa rozprestiera na siedmich pahorkoch a teda sa právom zaraďuje medzi najkrajšie mestá Slovenskej republiky. Podarilo sa v nej realizovať harmonickú jednotu hlavnej časti starého mesta s novou výstavbou pri rešpektovaní terénneho reliéfu krajiny.

¹³ RUTTKAY, A.: Nitra. Bratislava: Davel, s. 15. ISBN 80-900931-6-7

2.2 Kultúrno-historické pamiatky

Mestským historickým jadrom Nitry je hrad s Horným mestom. Vede k nemu kamenný most o súborom sôch z 18.storočia. Prvá brána na hrade je najmladšia a vznikla spolu s vonkajším opevnením. V strede nad bránou je erb biskupa Tomáša Palffyho z Erdodu. Vďaka výskumom vieme, že stredoveký hrad, z ktorého sa dodnes zachovala časť opevnenia a biskupská katedrála s románskym kostolom sv. Emeráma a gotickým kostolom, je výsledkom dlhšieho vývoja. Dolný kostol má vzácny oltár so scénami z kríža a kladenie do hrobu. Pri vonkajších hradbách stojí súsošie Konštantína a Metoda, pripomínajúce spätosť solúnskych bratov s Nitrou.

„Pod hradom je námestie s malým parkom, v ktorom stojí socha nitrianskeho kniežaťa Pribinu a vrúbia ho stavebné, kultúrnohistoricky a funkčne významné budovy. Predovšetkým to platí o budove Veľkého seminára. Stavba z rokov 1768-1770 bola od roku 1793 pôsobiskom expozitúry Slovenského učeného tovarišstva. Známa je tamojšia obrovská diecézna knižnica. Dnes je seminár opäť vo svojej pôvodnej funkcii. Teologický inštitút slúži výchove nových duchovných.“¹⁴

V historickom Hornom meste k umeleckým a architektonickým prioritám patrí napr. Mariánsky stĺp, Veľký a Malý seminár a františkánsky kláštor, v Dolnom meste župný dom, radnica a bývalá synagóga, na Vříšku výrazný kostol sv. Michala s dvomi vežami a najmä slávny komplex kostola a kláštora piaristov a na Párovciach románsky kostol sv. Štefana. V kotline Zobora sa nachádza zrúcanina kostola a kláštora mníchov (kamaldulských), ktorí boli nástupcami slávnych zoborských Benediktínov. Pri príchode do Nitry nás upúta malebný kostolík (včasnostredoveký) v Drážovciach.

Dosť podstatnou dominantou Nitry je socha zvaná Corgoň. Budova s nápisom *Promeritae quiett* z roku 1932 a empírový dom z rokov 1818 – 1821 na rohu s kamennou sochou Atlanta, spomínaného Corgoňa. V dolnej časti ulice je františkánsky kostol.

Centrálnu polohu v meste Nitra zaujíma Divadlo Andreja Bagara na Svätoplukovom námestí, ktoré je v prevádzke od roku 1991. Každoročne sa v ňom koná významný medzinárodný festival Divadelná Nitra. Miestne Ponitrianske múzeum sídli hneď v centre a to v budove bývalej mestskej radnice z roku 1882.

¹⁴ RUTTKAY, A.: Nitra. Bratislava: Davel, s. 17. ISBN 80-900931-6-7

Ak zídeme Farskou ulicou, zjavne nás upúta dobre zachovaná svätyňa židovskej neologickej náboženskej obce zvaná Synagóga, postavená v roku 1910.

Celoslovenská dominancia modernej Nitry spočíva vo sfére poľnohospodárstva. Slovenská poľnohospodárska univerzita sa teší vysokému medzinárodnému resumé. Z dávnych koreňov nitrianskeho školstva čerpá aj svoj názov Univerzita Konštantína Filozofa, ktorá zaznamenáva veľký kvalitný vzostup a vo viacerých odboroch prírodovedného a humanitného zamerania nadobudla uznanie aj v zahraničí. Agrokomplex, a.s., v rámci ktorého pôsobí aj Slovenské poľnohospodárske múzeum, je organizátorom medzinárodných poľnohospodárskych výstav, veľkého slovenského autosalónu a ďalších výstav inšpirujúcich aj v medzinárodnom meradle propagujúcich slovenské hospodárstvo. Agrokomplex však podporuje a aj organizuje celý rad významných kultúrnych podujatí v meste.

2.3 Významní umelci, ktorí obohatili miestnu kultúru mesta Nitra

2.3.1 Andrej Bagar

Andrej Bagar bol jedným zo zakladateľov slovenského profesionálneho divadla. Narodil sa 29. 10. 1900 v Trenčianskych Tepliciach. Ako mladý odišiel do Viedne, aby sa vyučil remeslu. Navštevoval kurzy na dekoračnom oddelení umelecko-priemyselnej školy, lebo sa učila za čalúnnika. Po vojne pracoval ako robotník vo svojom rodisku. Vo Viedni hrával ochotnícke divadlo a tomuto sa venoval aj po návrate domov. V roku 1921 sa v Martine zúčastnil na konkurze Družstva SND a stal sa členom Propagačného činoherného súboru SND. Keď sa súbor rozpadol, odišiel Andrej Bagar študovať herectvo do Prahy na dramatické oddelenie konzervatória. V roku 1923 nastúpil ako herec Slovenského národného divadla v Bratislave a začal pracovať aj ako režisér.

Účinkoval tu nielen v činohre, ale aj v balete a opere. Pred vojnou účinkoval Andrej Bagar napríklad v hrách Hamlet, Macbeth, Večer Trojkráľový od anglického dramatika Williama Shakespeara, v Ostrovského Búrke, v Čechovovom Višňovom sade a v Hviezdoslavovej tragédii Herodes a Herodias. V roku 1939 bol za ilegálnu protifašistickú činnosť zatknutý. Keď sa z väzenia vrátil, pôsobil ako režisér Slovenského rozhlasu v Bratislave.

V roku 1942 ako hosť režíroval v nitrianskom Slovenskom ľudovom divadle hru J. Bradlajsa Štátny zástupca. Neskôr sa stal spoluzakladateľom Slovenského komorného divadla v Martine. Režíroval tu prvú inscenáciu a vytvoril aj hlavnú postavu. Po jej

uvedení zakázali Andrejovi Bagarovi pobyt v Martine. V Slovenskom národnom povstaní pôsobil s divadelným súborom medzi partizánmi.

Bol predsedom konkurznej komisie vyberajúcej hercov do Nitrianskeho krajového divadla, ktoré bolo otvorené 20. decembra 1949. Pôsobil aj ako profesor herectva a rektor VŠMU. V Nitre účinkoval v dvoch hrách - Veď sme svoji v úlohe Bolšova a v inscenácii Kocúrkovo ako Pán z Chudobíc v rokoch 1952 a 1953. Stvárnil asi 370 divadelných postáv. Zomrel 31. 7. 1966 v Bratislave. Na jeho pamiatku sa Krajové divadlo v Nitre premenovalo 1. mája 1979 na Divadlo Andreja Bagara Nitra.

2.3.2 Karol Spišák

Narodil sa 17. augusta 1941 v Bratislave. Jeho rodičia sa s deťmi presťahovali do Nitry. Rodina bola od železničiarkeho fachu. Tiež skúsil prácu na železnici ako brigádnik. Keď mal 16 rokov, stratil oboch rodičov. Zobral si ho starší brat a potom rodina na Morave. Ako mladý si zaumienil venovať sa divadlu. Štúdiu réžie predchádzal rok strávený na pedagogickej škole a potom na VŠMU pod vedením prof. Budského. Jeho generácia dala slovenskému divadlu herecké osobnosti ako Július Satinský, Vladimír Müller, František Dibarbora, I. Mistríka a i.

Po ukončení štúdia pracoval ako umelecký šéf v nitrianskom Divadle Andreja Bagara. Okrem domovskej činohernej scény bol aj interným režisérom. Zanechal významné stopy po celom Slovensku. V roku 1994 získal funkciu riaditeľa Starého divadla. Divadlo, pod jeho vedením začalo postupne dostávať osobitú tvár. Vznikli inscenácie, do ktorých sa zapájali deti, čo má vo veľkej miere na svedomí Karol Spišák. Práca s deťmi ho bavila, avšak videl to ako aj pomôcku výchovy k umeniu už od útleho veku. Novátor Karol Spišák priniesol prvenstvo nitrianskym divadelným doskám v rámci republiky, keď v roku 1973 režijne uviedol žánrovo novú inscenáciu, ako tomu vtedy vravel hra so spevom, muzikál Na skle maľované. Mal veľký úspech, avšak vtedajší režim ho stiahol z repertoáru divadla.

Tvorba Karola Spišáka je zaznamená aj vo filmovej tvorbe. Režiroval seriály, televízne inscenácie pre deti i dospelých. Ako herec si zahral v rolách vo filmoch ako Balada o siedmich obesených, Kosenie Jastrabej lúky, Pavilón šeliem či Nylonový mesiac. V jeho rodine pokračujú v remesle umelca. Jeho dvaja synovia Michal a Ondrej.

3 Rozvoj súčasnej miestnej kultúry

3.1 Kultúrno- osvetová činnosť

„Kultúrno-osvetové zariadenia zabezpečujú v rámci Slovenska celý systém postupových súťaží, ktoré sa týkajú umeleckého prednesu, spevu, hudobného a tanečného folklóru, dychovej hudby, súťaží amatérskych výtvarníkov, filmových tvorcov, fotografov, tvorcov v oblasti divadla, chrámového spevu, sakrálnej výtvarnej tvorby, literárnej tvorby, v moderných, spoločenských a country tancoch, v súťažiach folk, country, bluegrassových skupín, populárnej hudby a piesne, kultúry národnostných menšín.“¹⁵

Kultúrno-osvetové zariadenia sprostredkovávajú poznatky z kultúry, vedy a techniky, poskytujú realizátorom kultúrno-osvetovej činnosti služby, organizujú autorské a interpretačné aktivity, metodicky a odbornoporadensky pôsobia vo vzťahu k jednotlivcom, súkromným objektom, kultúrnym organizáciám a iným. Prehlbujú vzťah k štátu, mestu, kultúrnej identite národa, jazyku a reči, oživujú vzťah k slovu ako k umeleckej a kultúrnej hodnote, vzťah k ochrane prírody, životného prostredia a vychovávajú k umeniu. Organizujú festivaly, súťaže, sprostredkovávajú ľudové tradície, výchovno-vzdelávacie podujatia, prehliadky, prispievajú k ochrane od sociálno-patologických javov, drog a závislostí, prispievajú k výchove a robia možnosti pre dobré vyplnenie voľného času kultúrnymi aktivitami.

Kultúrno-osvetové zariadenia pracujú s občanmi, ktorí nie sú bez pomoci spoločnosti schopní zabezpečiť si základné sociálne podmienky, vyznačujú sa úplným sociálnym vylúčením v dôsledku straty bydliska, dlhodobej nezamestnanosti, príslušnosti k určitej etnickej skupine. Organizujú pre nich divadelné a tanečné vystúpenia. Zariadenia napomáhajú kultivácii Rómov, k prevencii závislostí, k plánovanému rodičovstvu, vrátane drogových závislostí.

Kultúrno-osvetové zariadenia spracovávajú štatistiky a zachytávajú stav o úrovni miestnej kultúry v rámci územia svojej pôsobnosti. Vydávajú propagačné a edičné materiály, zborníky a iné metodické a odborné pomôcky. Podieľajú sa aj na príprave, tvorbe a realizácii regionálnej kultúry. Uchovávajú a popularizujú ľudové tradície na tradičnú ľudovú kultúru regiónu, pomáhajú ľudovým umelcom, amatérskym výtvarníkom a divadelníkom pri ich propagácii na tradičných jarmokoch, výstavách a iných

¹⁵ www.nocka.sk/uploads/T3/ZZ/T3ZZ1ip0x7fLG.../NM-Priloha-3.pdf

podujatiach. Cieľom je zveľaďovať a zviditeľňovať jedinečné kultúrne bohatstvo krajov, miest a obcí.

3.1.1 Problémové oblasti zabezpečovania kultúrno-osvetovej činnosti

Kultúrno-osvetové zariadenia sú financované z rozličných zdrojov, z rozpočtu ich zriaďovateľa, z príjmov z vlastnej činnosti, z Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, z rôznych grantových programov, z miest a obcí, prostredníctvom darov a sponzorov ako doplnkový zdroj príjmov. Toto financovanie je však nedostačujúce, napríklad nemôžu byť príjmom 2% z dane príjmov na verejnoprospešné účely.

Činnosť zariadení nie je zameraná na komerčnú činnosť, ale na udržiavanie hodnôt kultúrneho dedičstva, preto nemôžu byť ziskové a ich príjmy sa ani nebudú zvyšovať, čo nie je dobré. Ani zvýšenie počtu návštevníkov nedokáže pokryť príjmy. Preto je potrebné uskutočniť zmeny aj v organizačnej štruktúre jednotlivých zariadení. V súčasnosti je snaha kultúrno-osvetových zariadení znížiť alebo kumulovať funkcie, a tak ušetriť. Zároveň upozorňujú na nedostatočné slabú estetickú úroveň priestorov a informačnej technológie. Nedostatočný marketing je jedným z dôvodov, že sa zariadenia stávajú neatraktívne pre nádejných manažérov kultúry.

3.2 Medzinárodný festival Divadelná Nitry

Je najväčší divadelný festival a jedno z najvýznamnejších medzinárodných podujatí neštátneho charakteru na Slovensku. Koná sa každý rok koncom septembra v meste Nitra na Slovensku. Ide o výberovú, nesúťažnú prehliadku rôznych štýlov a druhov divadelného umenia, s dôrazom na činoherné divadlo, prístupnú hudobnému, pohybovému, bábkovému i výtvarnému divadlu. Predstavuje netradičné, inovatívne a kontroverzné diela mladých európskych tvorcov. Dnes patrí medzi významné európske podujatia.

„Patrí k najvýznamnejším medzinárodným podujatiam v oblasti kultúry na Slovensku. Je výberovou nesúťažnou prehliadkou európskeho, predovšetkým činoherného divadla s presahom do iných druhov divadelného umenia a umenia vôbec.“¹⁶

Medzinárodný festival Divadelná Nitra zahájil svoj 1.ročník v septembri 1992. Bola to „politicko-horľavá“ doba. Riaditeľka festivalu je Darina Kárová. Od založenia festivalu vzniklo na Slovensku mnoho iných festivalov. Na začiatku to bolo konkurenčné

¹⁶ <http://www.nitrafest.sk/fest09/index.php?co=festival>

ohrozenie, no Divadelná Nitra sa vyprofilovala na najväčší a najvýznamnejší medzinárodný festival na Slovensku. Spočiatku sa festival niesol v duchu nostalgie z rozpadnutej Československej republiky. Na začiatkoch bol najprv domáci, slovenský, bolo iba málo hosťujúcich súborov. Na divadelnej Nitre mali svoje zastúpenie časom aj západné kultúry, francúzska, nemecká a anglická. Divadelná Nitra nadviazala na Májovú divadelnú Nitru.

„Je dobré, že u nás vznikla takáto prehliadka divadelnej tvorivosti v čase, keď sa presadzujú médiá a lacná popkultúra. Keď sa citeľne sa scvrkáva to, čo filozof Miroslav Merceli na jednej z festivalových konferencií pomenoval verejnou sférou. Oblasťou, kde sa uvažuje, cíti a koná v prospech obce a občanov, a teda, kde nejde v prvom rade o rozmnožovanie peňazí.“¹⁷

3.2.1 Divadelná Nitra a jej koncepcia

Divadelná Nitra a jej koncepcia spočíva v dokumentácii histórie a činnosti festivalu, vytváranie pečati jedinečnosti na festivale, musí efektívne hospodáriť a nakladať s finančnými prostriedkami.

Ďalšie koncepčné činnosti sú:

- prezentovať divadlo ako kvalitné európske divadlo
- vyhľadávať nových tvorcov, prinášať aktuálne témy, nové tendencie
- dávať priestor na prezentáciu regionálnej kultúry
- ponúkať kvalitný sprievodný program, aby sa mohla udržať vysoká návštevnosť na prezentovaných divadelných hrách
- vyberať zaujímavé, rozmanité inscenácie s potenciálom na oslovenie širokej verejnosti, oboznamovať s dielami, tendenciami a osobnosťami súčasného slovenského divadla
- šíriť povedomie o festivale v zahraničí, získať väčší priestor na odbornú propagáciu
- objavovať nové hracie priestory, tlmočenie predstavení do slovenského a anglického jazyka, skvalitňovať metódy organizácie festivalu, zlepšovať výkony a zdokonaľovať pracovné tímy

¹⁷ KÁROVÁ, D. – BAKOŠOVÁ, L.: Festival 15+1, 2008, s. 7. ISBN 978-80-970012-3-0

- hľadať nové formy komunikácie s verejnosťou, osloviť ľudí rozličného vierovyznania, vkusu, prostredníctvom produkcie im poskytnúť potešenie, poznanie a poučenie
- získať dostačujúci objem financií, aby sa mohla dosiahnuť veľká transparentnosť a dobrá organizácia podujatia, zabezpečiť technické požiadavky súborov
- udržať úroveň ubytovania účastníkov a hostí festivalu, rozvíjať s nimi dobrú spoluprácu a pritiahnúť veľký počet dobrovoľníkov
- zvýšiť celoročne jej medializáciu, pripraviť dostatočné informačné materiály pre médiá a verejnosť, uvádzať nové marketingové, informačné a komunikačné metódy
- pokračovať v neformálnom vzdelávaní dlhodobých programov, rozvíjať vzťahy so sponzormi (školy, mladí ľudia, partneri, médiá, profesionáli a podnikatelia), vymieňať si skúsenosti a názory, robiť prednášky, konferencie a mediálny priestor, spolupracovať so zahraničnými partnermi a rozširovať zahraničné kontakty
- dať priestor slovenským tvorcom na realizáciu ich novej tvorby, vytvárať a nabádať na vznik nových diel a tým poskytovať služby ďalším slovenským divadlám (propagácia, prezentácia, informácia a vzdelávanie), propagovať diela slovenských tvorcov v zahraničí

3.3 Nitriansky informačný systém mesta Nitry - NISYS

Je to neodmysliteľná súčasť vybavenosti miest, regiónov a stredísk cestovného ruchu. Je to účelové zariadenie, ktoré zabezpečuje bezplatné poskytnutie informácií občanom a turistom, zabezpečuje zber informácií a aktuálnu ponuku v oblasti svojho pôsobenia. Význam je v neustálej komplexnej a aktuálnej ponuke. Vyššie územné celky, samosprávy a štát sú úzko prepojené a vedie to k dobrej propagácii. Vydávajú propagačné materiály, tvoria internetové stránky, usporiadávajú tlačové konferencie. Pre zahraničných a domácich návštevníkov je informačná kancelária miestom, ktoré im pomôže zorientovať sa v meste, v ktorom plánujú zastať určitý čas, alebo im pomôže na ich cestách a môže prispieť k tomu, že návštevník zostane istý čas v meste, ktorým chcel pôvodne len precestovať.

Technicko-materiálne zabezpečenie:

- rokovacie miesto pre styk z verejnosťou
- informačný pult
- tabuľa s prehľadom – ponuka podujatí
- kancelárska technika (telefónna linka, fax, kopírovacie zariadenie a atď.)
- mapa mesta, regiónu a mapa Slovenska (označené informačné okruhy)
- stojan a miesto na prezeranie propagačných materiálov
- pripojenie na internet a e-mailová pošta

Zamestnanci informačných kancelárií sú v priamom kontakte so zákazníkmi, reprezentujú informačnú kanceláriu a propagujú. Požiadavky na zamestnanca informačnej kancelárie:

- ovládanie cudzích jazykov (minimum dva)
- práca s PC
- musí mať prehľad o spoločenskom dianí v meste, v regióne a vo svete
- prehľad o službách cestovného ruchu
- základné poznatky o rozvoji kultúry a umenia
- komunikatívnosť, priateľské správanie, flexibilita a komunikatívne správanie

Zdroje financovania informačnej kancelárie:

- hlavný zdroj je z mestského rozpočtu
- vedľajší zdroj financovania je vlastná podnikateľská činnosť, predaj, inzercia a zmluvy o spolupráci
- granty z Európskej únie

Náplň ich činnosti a poskytovanie informácií:

Bezplatná poskytovanie informácií a ich aktualizácia. Vytváranie nových ponúk pre cestovný ruch, tvorba a propagácia materiálov, zabezpečenie prezentácii na výstavách. Informácie sú poskytované bezplatne a to osobne, telefonicky alebo elektronicky. Informačná kancelária musí zhromažďovať informácie a vytvárať základnú databanku o cestovnom ruchu v meste alebo v danej oblasti. Poskytujú sa informácie o podnikoch a firmách v meste. Musí overovať informácie a dopĺňať ich, aby databanka poskytovala aktuálne možnosti. Informácie sú zhromažďované a získavané z dostupných zdrojov ako napríklad televízia, rozhlas, internet, denná tlač, časopisy, knihy a pod.

3.3.1 Propagácia informačnej kancelárie

„V rámci zákonom prenesených kompetencií zo štátnej správy na samosprávu, samosprávne celky zodpovedajú za stratégiu, marketing a propagáciu a štatistiku danej oblasti. Preto aj propagáciu vykonáva TIK v súlade so strategickým plánom rozvoja SR v meste a územnom samosprávnom kraji a zabezpečuje ju viacerými formami. Jednou z nich je tvorba a distribúcia bezplatných propagačných a informačných materiálov.“¹⁸

NISYS – Mestské a turistické informačné centrum – v rámci prenesených kompetencií za mesto Nitra zodpovedá za marketing cestovného ruchu, štatistiku a analýzu a propagáciu. Vytvára partnerstvá medzi mestami a propaguje (deväť partnerských miest). Aktualizuje internetové stránky mesta Nitra. Vydáva propagačné a informačné materiály o meste. Spolupracuje so SACR, slovenskými inštitútmi a veľvyslanectvami SR v zahraničí. Vydáva kultúrno-spoločenský mesačník.

3.4 Ostatné významné podujatia mesta Nitry

3.4.1 Dni Nitranov

Prázdniny na svojom začiatku sú spojené s mestskými slávnosťami s názvom Nitra a s podtitulom Dni Nitranov. Sú spojené s pripomínaním a oživovaním bohatej histórie mesta Nitra. Je tu prezentácia tradičných remesiel a predstavujú sa aj najnovšie archeologické nálezy mesta Nitra. Súčasťou osláv je cyrilo-metodská akadémia, ako súčasť festivalu sakrálnej hudby. Súčasťou je púť spojená s prezentáciou tradičných remesiel a jarmočných atrakcií. Historické miesta ožívajú hudbou, sokoliarimi a šermiarmi a ďalšími zaujímavosťami.

3.4.2 Nitrianske univerzitné dni

Je to komplex vedecko-odborných, športových, umeleckých a spoločenských podujatí. Konajú sa každoročne koncom apríla a začiatkom mája na nitrianskych univerzitách a na uliciach mesta. Cieľom je prehĺbiť vzájomnú komunikáciu a spoluprácu a na spolupatričnosť troch subjektov. Vystupujú talentovaní študenti a oceňujú víťazov v športovom zápelení.

¹⁸ www.economy.gov.sk/metodicka-prirucka-pre-turisticke-informacne-kancelarie

3.4.3 Nitrianske fašiangy

Je to kolotoč akcií ako tradičný jarmok, žongléri, choduliari, fašiangové masky a ohňová šou. Predstavujú sa ľudoví remeselníci a tradičné zabíjačkové pochúťky. Vrcholia fašiangovým sprievodom, ktorý sa tiahne po pešej zóne mesta Nitra.

3.5 Internetová propagácia mesta Nitry

Internet je síce v dnešnej dobe „naj“ komunikačné médium, avšak za predponou môže byť dosadené ako pozitívne, tak aj negatívne. Problémom prezentácie sa stáva stále väčšie množstvo informácií a ich neprehľadnosť.

Internetová stránka je jednou z ciest v dnešnej dobe, ako sa zviditeľniť pri hľadaní a informovaní na internete. Internet prináša zvýšenie návštevnosti zákazníkov a turistov. Stránka by nemala unavovať reklamami, mala by účelne informovať, prinášať pravdivé a pravidelné informácie, ktoré sú zaujímavé.

V súčasnosti sú informácie o meste Nitra na internete veľmi dobré a poskytujú kompletný prehľad. Obsahovo rozsiahle informácie o meste Nitra sa nachádzajú na stránke www.nitra.sk. Sú tu vytvorené odkazy na samosprávu, históriu, pamiatky, osobnosti mesta, mestské symboly, partnerské mestá, služby, kultúru, šport, vzdelávanie, cestovný ruch, inštitúcie mesta Nitra, mediálni a reklamní partneri, mapa mesta, firmy, služby a doprava. Je tu priame prepojenie na internetovú stránku Nitrianskej informačnej kancelárie NISYS www.nisys.sk, ktorá informuje o ďalších sprievodných, kultúrnych, športových, vzdelávacích a mnohých ďalších aktivitách.

Záver

Propagácia a marketing je neoddeliteľnou súčasťou kultúrneho života každej modernej spoločnosti. Má účinok zo všetkých strán pomocou televízie, rozhlasu, časopisov, novín a pod. Prostredníctvom rôznych ponúk a informácií pôsobí na zákazníka. Cieľom je zaujať jeho pozornosť, záujem o službu.

Komercializácia kultúry prostredníctvom propagácie miestnych inštitúcií a podujatí vytvára nevyhnutné stimuly ekonomického rozvoja kultúrneho života. Počiatočné odmietanie marketingových aktivít v kultúrnej oblasti vystriedala absolútna nevyhnutnosť ich aplikácie aj v tomto výsostne umeleckom prostredí. Negatívne postoje boli našťastie nepochopením marketingových základných funkcií. Kultúrni profesionáli sa báli straty umeleckej slobody.

Marketing sa musí podriadiť umeleckým cieľom. Musí byť nápomocný pri splňaní jeho poslania. Vo väčšine kultúrnych organizácií úlohou marketingu nie je prispôbovať produkt ale pritiahnúť zákazníka, načo nám slúži dobrá a profesionálna propagácia. Často musíme prelomiť rôzne predsudky a bariéry. Účinnosť marketingu je nielen o prilákaní, ale aj o udržaní zákazníka

Nechceme však pripustiť samoučelnú propagáciu a reklamu s cieľom dosiahnutia čo najväčšieho zisku, ale aj patričnej kvality u kultúrnych produktov a podujatí. Vytváranie špecializovaných ziskových a neziskových organizácií ako propagačných a marketingových nástrojov je cestou dosiahnutia kompromisov medzi kvalitou a kvantitou kultúrneho prostredia.

Internet sa v posledných rokoch stal jedným z najlepších miest pre rozvíjanie akýchkoľvek zámerov a aktivít. Mnoho návštevníkov, stovky a tisíce ľudí hľadajú denne rôzne produkty a služby. Dá sa teda povedať, že ide o komplex rôznorodých marketingových aktivít realizovaných na internete v oblasti nového trhového priestoru, ktorý internet vytvára.

Internet marketing sa preto v posledných rokoch stal neodmysliteľnou súčasťou marketingového oddelenia každej firmy a každej úspešnej web stránky - webového projektu. Mať graficky, technicky dokonalú webovú stránku dnes jednoducho nestačí. Dôležitá je návštevnosť stránky a aj jej obsah. Internet marketing a vhodná stratégia sa postará o prílev nových návštevníkov na stránky prispieva tak k zvyšovaniu ziskov.

Použitá literatúra

1. FORET, M.: Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6
2. JOHNOVA, R.: Marketing kultúrného dedičtví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
3. KÁROVÁ, D. – BAKOŠOVÁ, L.: Festival 15+1. Nitra: Asociácia Divadelná Nitra, 2008. ISBN 978-80-970012-3-0
4. KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOTLER, P.: 10 smrtelných marketingových hříchu. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4
6. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
7. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing, Bratislava: Uni line, 1990. ISBN 80-08-02042-3
8. KRAVÁRIK, K. – MRAVCOVÁ, Z. – TARÁBEK, P.: Ekonomika 2. Bratislava: Diadaktis, 1995. ISBN 80-85456-30-3
9. KRČMAR, A.: Nitra na starých pohľadniciach. Bratislava: DAJAMA, 2006. ISBN 80-89226-13-2
10. RUTTKAY, A.: Nitra – návraty do minulosti. Nitra: Davel Nisys, 2001. ISBN 80-900931-7-5
11. RUTTKAY, A.: Nitra. Bratislava: Davel, 2003. ISBN 80-900931-6-7

Internetové zdroje:

[a] <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>

[b] <http://www.nocka.sk/uploads/T3/ZZ/T3ZZ1ip0x7fLG.../NM-Priloha-3.pdf>

[c] <http://www.nitrafest.sk/fest09/index.php?co=festival>

[d] <http://www.economy.gov.sk/metodicka-prirucka-pre-turisticke-informacne-kancelarie>