

ÚVOD

V dnešnej dobe, kde komunikácia vytvára nové názory, postoje, myšlienky a to aj bez ohľadu na to ako komunikácia prebieha, tvorí neoddeliteľnú súčasť nášho života. Prostredníctvom komunikácie sa snažíme riešiť problémy, nedorozumenia, tvoríme nové zdroje informácií, ale aj prezentujeme naše vytúžené ciele. Správne komunikovať, znamená posúvať nami zdieľanú informáciu ďalej, čím sa okruh informovanosti o danej situácii zvýši. Komunikovať neznamená len podávať informáciu ďalej, ale predovšetkým interpretovať a podnietiť iné spoločenské subjekty komunikáciou tak, aby sa prostredníctvom nej zoskupovali na riešenie neželaných situácií, ktoré sa dotýkajú spoločnosti okolo nás. Dôležité je získavať informácie nevyhnutné pre racionálne riadenie a rozhodovanie udalostí, kde zdrojom komunikácie označujeme jednu stranu, ktorá vysiela zdroj druhej prijímacej strane. Komunikácia naplňa svoju účinnosť, vtedy keď obe strany akceptujú komunikáciu. V súčasnej dobe je propagácia dôležitý faktor komunikácie, ktorý ovplyvňuje vzťah ľudí k danému výrobku alebo službe, čím vyplní ich predstavy o uspokojení svojich potrieb.

Potreba komunikovať, je v obci nevyhnutným predpokladom a východiskom spolupráce s obcou a občanmi. Ide predovšetkým o zjednotenie potrieb občanov, zlepšovanie a vytváranie optimálnych riešení, čím sa zabezpečí kvalita spoločného života v obci pre všetkých. Obec Komjatice sa rozprestiera na úrodnej rovine s bohatou históriou, kultúrou a tradíciami. V oblasti kultúry a spoločenského života obec nezaostáva s pôsobnosťou za inými štrukturálne podobnými obcami. Oblasť územia je zaujímavá nielen z hľadiska rozvoja cestovného ruchu, ale predovšetkým potenciálu obce ako budúceho centra kultúrno-spoločenského života a jeho rozvíjania, rozširovania sa v budúcom dlhodobom horizonte.

Predmetom zavedenia nových foriem komunikačnej politiky v obci Komjatice je vyzdvihnúť potenciál územia a to nielen pre miestnych, ale zviditeľniť územie a prilákať pozornosť verejnosti. V súčasnosti problematika komunikačnej politiky spadá pod úroveň akejsi pasivity v obci. Hlavným dôvodom písania diplomovej práce je preto zobrazit' nové možnosti zavedenia komunikačnej politiky a tým zvýšiť využitie novej spotreby cestovného ruchu v obci Komjatice. Toto docielime hĺbkovým prieskumom v obci, ktorý nám poukáže na chýbajúci faktor komunikácie. Víziou komunikačnej politiky je zabezpečiť primárnu informovanosť a pri trvalo udržateľnom rozvoji docieľiť kvalitné

zabezpečenie životných potrieb obyvateľstva. Propagácia, ako samotná komunikačná politika, je pre obec strategickým nástrojom kvalitnej komunikácie, nakoľko je dôsledkom zvýšenia príjmov a je nevyhnutným zdrojom pri rozvoji propagovanosti obce. A práve miestny starosta a Združenie priateľov obce Komjatice majú záujem o nové spracovanie komunikačnej politiky z nášho navrhovaného projektu. V kontexte prínosu predkladanej diplomovej práce ako samostatnej odbornej štúdie predstavujeme komunikačnú politiku obce ako ucelenú formu marketingu. Využitím vhodne zvolených komunikačných nástrojov docielime spokojnosť zo strany obce a jej obyvateľov, ale aj verejnosti.

1 CIELE PRÁCE

Cieľom predkladanej diplomovej práce je priblížiť doposiaľ neriešenú situáciu v obci, ktorá sa týka propagácie obce a informovanosti z hľadiska kultúrno-spoločenských podujatí. Zameriava sa na opatrenia, priority, možnosti realizácie projektov prostredníctvom návrhov vybraných komunikačných prostriedkov, ktoré zabezpečia lepšiu kvalitu života v obci. Ciele poukazujú na všeobecnú propagáciu obce, zviditeľnenie sa obce, kde do popredia kladieme potencionálny rozvoj cestovného ruchu. V práci sa kladieme dôraz najmä na poukazujúce faktory, s ktorými obec disponuje na lokálnej úrovni a práve novým návrhom komunikačnej politiky obce Komjatice sa zabezpečí i komunikácia medzi širokou verejnosťou. Práca má samozrejme aj svoje logické opodstatnenie v podobe praktického prínosu. Nie je to len predikovanie teoretickej roviny a klasickej aplikácie komunikačnej politiky, ale máme víziu vsunutia samotnej propagácie do obecného dlhodobého Plánu rozvoja obce. Naším cieľom je teda hĺbková analýza možnosti použitia efektívnej propagácie a samotný návrh riešenia komunikačnej politiky obce.

Dovoľujeme si vysloviť hypotézu, že obec Komjatice má takmer všetky predpoklady, aby kladne ovplyvnila svoj rozvoj z hľadiska cestovného ruchu a to i v kontexte zachovania, udržania kvality životného prostredia a rozvoja kultúrnych tradícií v obci.

2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Diplomová práca pozostáva z teoretickej a analytickej časti. V teoretickej časti podávame základnú terminológiu marketingu, kde je práve komunikačná politika uvedená ako nástroj marketingového mixu. Ďalej vymedzujeme v kapitole teoretické pojmy týkajúce sa problematiky komunikačnej politiky. Je v nej definovaný pojem samotnej propagácie aj s jej formami. Potrebné podklady k písaniu diplomovej práce sme zhromažďovali zo slovenských a českých kníh, ktoré sa zaoberali danou problematikou. Potom nasledovalo využitie literárnych prameňov, ktoré sme použili v našej práci. Niektoré informácie, ktoré sme v knihách nenašli boli zverejnené na internetových stránkach, ktoré nám pomohli ľahšie sa priblížiť k riešenej problematike.

Pred písaním praktickej časti sme navštívili Obecný úrad v Komjaticiach, Združenie priateľov obce Komjatice a Obecné zastupiteľstvo, kde sme získali potrebné informácie o organizovaných podujatiach a taktiež možnosť súhlasu podpory k navrhovanému projektu diplomovej práce. Na základe zistenia, zhromažďovania podkladových materiálov a reálnych údajov nasledovalo vypracovanie analytickej časti.

Podstatou analytickej časti bolo uvedenie analýzy súčasného stavu v obci Komjatice z hľadiska vymedzenia primárnej a sekundárnej ponuky a rozvoja cestovného ruchu v obci, na ktorú spätne nadväzovala Swot analýza. Ďalšie kapitoly boli venované objasneniu problematiky komunikačnej politiky v obci Komjatice.

V rámci samotného výskumu prebiehalo analyzovanie a zhromažďovanie aktuálnych informácií v marketingovom výskume, ktoré boli analyzované vo forme otázok z dotazníku. Poslednou, ale hlavnou kapitolou je súčasný stav komunikačnej politiky v obci Komjatice a samotný návrh komunikačných nástrojov. Správny výber komunikačných nástrojov sa odvíjal od možnosti výberu najžiadanejších prostriedkov uvedených v dotazníkovom prieskume. Následne po výbere prebiehalo samotné vypracovanie návrhu brožúry a internetového bloku, kde spolu s predbežnou kalkuláciou, financovaním a distribúciou tvoria potrebné zložky uskutočnenia projektu ako aplikácie novej formy komunikačnej politiky v obci Komjatice.

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V súčasnosti existuje množstvo definícií od autorov rôznych odborných kníh zaoberajúcich sa terminológiou marketingu, a aj preto nie je ľahké tvrdiť, ktorá je správna. Najdôležitejšie je, aby sa marketing usiloval o to, aby sa vyrábali a predávali produkty, ktoré zákazník vyžaduje, a to tým, že jeho potreby a prania neustále zisťuje a k nim prispôsobuje i svoje produkty a taktiež aj ich cenu, propagáciu, dizajn, balenie a i.

„Marketing je veda, ktorá má pozitívny vplyv na rozvoj celej hospodárskej sféry, kde v priebehu svojho vývoja prechádza veľkými zmenami v zmysle diferenciacie a čoraz užšej špecializácie. Podnikateľské úsilie sa preto orientuje na takú stratégiu, systém organizácie a činnosti, ktoré umožňujú dosiahnuť úspech v trhovej ekonomike a trvalo udržateľného rozvoja.”¹ Podľa tejto definície J. Kittu a kolektívu v knihe Marketing môžeme potvrdiť túto definíciu, nakoľko marketing ponúka rozsiahle spektrum prostriedkov, s ktorými vplyva na celú organizáciu činnosti predaja samotného produktu a v priebehu svojho rozvoja sa marketing dostáva do rôznych pozícií, na ktoré sa musí prispôbiť podmienkam trhovej ekonomiky.

Marketingový mix je kľúčovým termínom a spolu so svojimi nástrojmi sa zaoberá otázkami tvorby výrobku, jeho ceny, distribúcie, propagácie a podpory s cieľom dosiahnutia čo najoptimálnejších výsledkov na trhu.² Z definície podľa A. Krettera a kolektívu v knihe Marketing, kde medzi základné marketingové pojmy zaraďuje marketingový mix môžeme konštatovať, že komunikačná politika ako nástroj marketingového mixu prináša spotrebiteľovi úžitok v podobe informácií o produkte. Sústreďuje pozornosť na to, aby uviedla produkt, v takej podobe, aby vystihla všetky jeho výhody a prínosy, ktoré poskytuje produkt pre spotrebiteľa. Použitie jednotlivých prostriedkov komunikačnej politiky sa odvíja predovšetkým od poznania čo chceme a ako chceme daný produkt propagovať. Nevyhnutné je stanoviť si správny postup pri zavádzaní komunikačných nástrojov tak, aby sme dosiahli nami želaný výsledok. V tomto prípade všetky zistenia závisia od marketingového výskumu, kde sa preskúmajú všetky možné variácie postupov a to v dôsledku samotného zavedenia komunikačných nástrojov ako sú napríklad reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou a osobný predaj. Z nášho

¹ KITA, J. a kol. Marketing, s. 26.

² KRETTTER, A. a kol. Marketing, s. 137.

uskutočneného marketingového výskumu sme vybrali dva komunikačné nástroje a to konkrétne reklamu a práca s verejnosťou.

„Reklama sa javí z pohľadu etiky a ochrany zákazníka ako komunikačný prostriedok, ktorý musí spĺňať niekoľko základných požiadaviek. Reklama nesmie zavádzať, klamať, sľubovať nespĺniteľné, ohrozovať maloletých, nabádať k činom v rozpore so spoločnosťou.”³ Z definície podľa Jurončiaka, ktorý rozoberá v článku „Propagácia a reklama” vyplýva, že reklama má za dôsledok meniť postoje ľudí k určitej propagovanej veci alebo udalosti. Čoraz viac sa stretávame s ohlasmi ľudí na reklamu, ktorá buď pozitívne ovplyvnila údajného spotrebiteľa alebo práve naopak, nabáda spotrebiteľa k pochybnosti reklamovaného produktu. Preto je veľmi dôležité vypracovať reklamu tak, aby na prvý moment zaujala potencionálneho spotrebiteľa. Dosiahnuť kvalitnú informovanosť môžeme aj použitím osobného kontaktu, čiže práca s verejnosťou. Tento komunikačný nástroj sa špecializuje v našom prípade do formy odporúčania. Spokojnosť spotrebiteľa s produktom vyvolá emóciu, ktorú ďalej môžeme sprostredkovať, buď v dobrom alebo v zlom prevedení k širokej verejnosti.

Celkovo sa s definíciou marketingu aj s jeho formami zaoberá množstvo zahraničných aj domácich teoretikov ako napríklad Kotler, Kretter, Kita, Jurončiak, Palátková, Zamazalová, a i., ktorí vidia v tomto pojme niečo, čo môže priniesť pri správnom zaobchádzaní úspech, zisk, uznanie a to nie len na lokálnej či regionálnej úrovni, ale v celosvetovom meradle vo všetkých krajinách.

3. 1 Teoretické základy marketingu

3.1.1 Vznik marketingu a jeho definícia

Pojem marketing a jej činnosti s ním spojené sú v neustálom kontakte s komunikačnou politikou, preto je prvoradé si vymedziť tento pojem, aby sme ľahšie porozumeli základnej problematike.

Začiatok marketingu sa datuje do obdobia konca 19. storočia a rozvíja svoju činnosť v priebehu 20. storočia. Marketing vznikol v Spojených štátoch amerických. V literatúre sa uvádza, že termín bol prvýkrát použitý v roku 1902 na Právnickej fakulte Harvardskej

³ JURONCIAK, P. [online]. *Propagácia a reklama*. 2009. [cit. 2009-01-16]. Dostupné na internete: <http://zhoslm.sk/files/59_Propagacia_a_anranzovanie/PReklama.pdf>.

univerzity na prednáškach súvisiacich s problematikou obehu tovarov, odkiaľ sa rozšíril aj na ostatné americké univerzity. Termín marketing je odvodený od slova „market” čo v preklade znamená trh a voľnejšie ho možno preložiť ako „práca s trhom”, „činnosť trhu”, „vytváranie trhu” a pod. V skutočnosti vznik súvisí so vznikom tovarovej výroby. Dôvod, kedy sa začal používať pojem marketing v 20. storočí, možno hľadať v priemyselnej revolúcii, vzniku veľkých priemyselných podnikov, rastom nákladov na výrobu, konkurenciu a pod., čo v konečnom dôsledku vyústilo do popredia otázky plánovania, komplexného prístupu k trhu a marketingu.⁴

V súvislosti s históriou marketingu možno hovoriť v troch rozdielnych obdobiach:

- Výrobná éra- toto obdobie sa považuje za prvé vývojové štádium marketingu. Každý výrobok, ktorý bol vyrobený v tomto období sa predal a vedenie podnikov sa usilovalo o to, aby podnik vyprodukoval čo najviac výrobkov, bez ohľadu na potreby a prania zákazníkov.
- Predajná éra- je spojená s technickým pokrokom vo výrobe a s rastúcou konkurenciou, čím spôsobili zmeny v marketingovom myslení. V dôsledku neustáleho rastu konkurencie sa dôraz postupne presúval z výroby na samotný predaj. Základným ťažiskom sa stala likvidácia konkurencie prostredníctvom zvyšovania vlastného predaja.
- Marketingová éra- obdobie je orientované s výsledkom intenzívnej konkurencie a technického pokroku, zvyšovania úrovne riadenia a rozvoja marketingu ako vedúcej disciplíny. V tomto období si podniky uvedomili, že predaj sám o sebe nemôže byť zárukou spokojných zákazníkov a rastu predaja. Nastala možnosť výberu zo širokého sortimentu ponúkaných produktov, kedy sa dostáva do popredia marketingový prístup. Marketing začal byť používaný za dlhodobý proces, nakoľko uspokojovanie potrieb zákazníka sa považuje za základný účel predaja produktov.⁵

Marketing je dnes jedným z najznámejších a najpoužívanejších pojmov vo svete. Slovo „marketing” sa dostalo do povedomia ľudí pomerne rýchlo, taktiež si treba uvedomiť jeho opodstatnenie a to tým, že ovplyvňuje život okolo nás.

S marketingom je spojený rozsiahly súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú množstvo jeho rôznych formulácií z odlišných vedeckých a praktických hľadísk ako spoločenský a

⁴ KRETTTER a kol., ref. 2, s. 18.

⁵ KRETTTER a kol., ref. 2, s. 18 a n.

riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt, čo potrebujú a chcú.⁶

3. 1. 2 Marketing a spoločnosť

Súčasný marketing predstavuje podnikateľskú filozofiu, ktorá sa jednoznačne orientuje na zákazníka s jeho potrebami a želaniami.

Marketing je funkciou firmy, ktorá identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky, definuje a meria veľkosť, určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najvhodnejšie slúžiť, rozhoduje o príslušných výrobkoch, službách a programoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom, a vyzýva každého v organizácii, aby „myslel na zákazníka a slúžil mu“. Zo spoločenského hľadiska je marketing silou, ktorá využíva industriálnu kapacitu národa a k tomu, aby uspokojila materiálne potreby spoločnosti.⁷

3. 1. 3 Kultúrne prostredie marketingu

Za marketingové prostredie z nášho pohľadu považujeme všetky pozitívne ale aj negatívne faktory, ktoré obklopujú, ovplyvňujú vývoj obce. Preto sa musíme snažiť, aby prostredie, v ktorom sa nachádzame slúžilo nie len nám, ale i nášmu okoliu. Práve kultúrne prostredie vedie k tomu aby spoločnosť, v ktorej ľudia žijú, formovala ich východiskové predstavy, hierarchiu hodnôt, vzájomné vzťahy a status vlastného ja.

Kultúrne prostredie tvoria inštitúcie a faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby a správanie. Medzi charakteristiky kultúrneho prostredia, ktoré pôsobia na marketingové rozhodovanie, sa zaraďujú:

- Pretrvávanie kultúrnych hodnôt. Základné názory a hodnoty človeka majú vysoký stupeň stálosti. Vyvíjajú sa v procese učenia a výchovy v rodine. Druhotné názory sa menia častejšie. Tento poznatok si majú uvedomiť pracovníci marketingu a orientovať na ovplyvňovanie skôr druhotných než základných hodnôt.
- Subkultúry. V každej spoločnosti existujú subkultúry – skupiny ľudí s rovnakými hodnotovými systémami, podloženými skúsenosťami z bežného života. Napríklad tínedžeri, manažéri, dôchodcovia reprezentujú odlišné subkultúry. Marketingoví pracovníci ich môžu využiť ako svoje cieľové trhy.

⁶ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing, s. 2.

⁷ KITA a kol., ref. 1, s. 43.

- Zmeny druhotných kultúrnych hodnôt. Základné hodnoty sú vcelku trvalé, ale kultúra sa mení. Správanie mladých ľudí v obliekaní, účesoch, vyjadrovaní často ovplyvňujú hudobné skupiny, filmové osobnosti. Odhalenie trendu kultúrnych zmien znamená pre firmu novú príležitosť.⁸

Kultúrne prostredie poukazuje na dlhodobé trendy smerujúce k znižovaniu organizačnej lojality, rastu patriotizmu, obnove vzťahu k prírode a hľadaniu nových zmysluplných a trvalých hodnôt.⁹

3.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Medzi základné marketingové pojmy patrí marketingový mix, bez ktorého by sa marketing nemohol v praxi efektívne aplikovať a bez, ktorého by samotný marketingový manažment stratil svoj význam. Marketing sa teda usiluje o to, aby podnik ponúkal produkt, ktorý zodpovedá požiadavkám a potrebám zákazníkov, kvôli čomu je nevyhnutné prispôbovať nielen výrobky a služby, ale aj ich cenu, spôsob predaja, marketingovú komunikáciu, dizajn, balenie a ďalšie faktory. Optimálna „skladba“ marketingových prvkov v rovine marketingového mixu umožňuje dosahovanie cieľov podniku, kde jeho jednotlivé prvky by nemali byť využívané izolovane, ale práve naopak – integrovane a koordinovane. Prostredníctvom marketingového mixu je základný vyjadrený vzťah organizácie voči jej zákazníkom, sprostredkovateľom ale i ďalším určovateľom trhu.¹⁰

Nástroje marketingového mixu:

- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia.

Pri riešení problematiky sme vystihli všetky nástroje marketingového mixu, nakoľko všetky nadväzujú na potrebu danej problematiky diplomovej práce.

⁸ KITA a kol., ref. 1, s. 70.

⁹ KRETTNER a kol., ref. 2, s. 31.

¹⁰ BARTÁKOVÁ, G. – CIBÁKOVÁ, V. – ŠTRACHOŇ, P. Základy marketingu, s. 19.

3. 2. 1 Produkt

V marketingovom mixe produkt predstavuje jadro a závisí od znalosti situácii na trhu. Producenti produktov, by mali zásadným spôsobom reagovať na potreby a problémy zákazníkov (spotrebiteľov). Podľa vyjadrení Americkej marketingovej asociácie sa za produkt pokladá, všetko to čo sa na trhu ponúka k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo ku spotrebe, všetko čo má schopnosť uspokojiť potreby a prania ľudí. Zaráďujeme sem predmety a služby, tiež osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvyry a pod.¹¹

Pojem produkt môžeme definovať ako všetko, čo sa môžeme ponúknuť spotrebiteľom a môžeme tým uspokojiť požiadavky zákazníkov. Rozumieme ním hmotný a nehmotný statok, ktorý je objektom záujmu určitej skupiny osôb alebo rôznych organizácií.

Podľa životnosti produktov je možné rozdeliť ich na produkty krátkodobej spotreby a produkty dlhodobej spotreby. Podľa typu zákazníka (aký zákazník bude produkt používať) možno pri zovšeobecnení hovoriť a členení na spotrebné produkty alebo produkty určené na spracovateľské účely a investičné účely. Každý zákazník má však špecifické požiadavky na produkt.¹²

Čo naozaj kupuje zákazník? V skutočnosti zákazník nepotrebuje „nejaký produkt“, ale „uspokojenie svojej potreby, používanie jej výhody“. Najdôležitejšou úrovňou produktu je užitočnosť, pre ktorú si zákazník kupuje, a preto sa označuje ako základné jadro produktu.¹³

Spotrebiteľia žiadajú stále nové produkty, preto nepretržitý vývoj nových produktov je nevyhnutnosťou. Za nové produkty sa môžu považovať pôvodné produkty, zdokonalené produkty alebo produkty s novou značkou.¹⁴

3. 2. 2 Cena

V literárnych prameňoch o marketingu je určenie ceny datované ako cenová politika, ktorá v oblasti politiky úhrad reprezentuje stanovenie cieľov cenovej tvorby a stratégie tvorby ceny.

¹¹ FORET, M. Marketingova komunikace, s. 169.

¹² KITA a kol., ref. 1, s. 192.

¹³ MAJARO, S. Základy marketingu, s. 86.

¹⁴ KITA a kol., ref. 1, s. 229.

Vyjadrenie ceny predstavuje množstvo peňažných jednotiek, ktoré sú požadované za produkt. Cena vyjadruje aktuálnu, momentálnu hodnotu produktu na trhu. Je pružná, naopak oproti distribúcii, ale i ďalším prvkom marketingového mixu sa dá s cenou pružne pracovať. Pre firmy predstavuje vytváranie zisku, nakoľko u iných zložiek marketingového mixu naopak znamenajú pre firmy výdavky, náklady. V prípade určenia ceny je potrebné zaujímať sa názor a pohľad zákazníka na náš produkt.¹⁵

Cena ako zložka marketingového mixu je pre podnik jediným zdrojom zisku. Z marketingového hľadiska predstavuje sumu peňazí, množstvo výrobkov alebo objem služieb, ktoré je spotrebiteľ ochotný predávajúcemu poskytnúť ako protihodnotu za právo využívať určitý výrobok alebo službu. Z hľadiska kupujúceho cena vyjadruje hodnotu určitého produktu, ktorým určuje pomer medzi jeho vnímanou kvalitou a množstvom peňazí, ktoré sú za tento produkt požadované. Pri rozhodovacích procesoch kupujúceho plní cena dvojakú funkciu:

- Alokačná funkcia- napomáha kupujúcemu pri rozhodovaní o tom, aká má svoje peniaze vynaložiť a akým spôsobom rozdeliť (tj. alokovať) svoju kúpnu silu, aby zakúpený produkt mal maximálny úžitok.
- Informačná funkcia- slúži pri fáze rozhodovania o kvalite výrobkov, s ktorými sa ešte nestretol na trhu a nemá žiadne skúsenosti. Vysoká cena pri takomto rozhodovaní má obvykle vyššiu kvalitu, čo pri objektívnom prístupe k produktu nemožno kvalitu produktu posúdiť.¹⁶

3. 2. 3 Distribúcia

Distribúcia zabezpečuje priestorové hľadisko priblíženia sa produktu k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup, čo znamená urobiť ich ľahko prístupnými.¹⁷

Distribučná cesta zahŕňa súbor všetkých činností jednotlivcov a firiem, ktoré sa zúčastnia procesu transferu výrobkov a služieb z miesta ich vzniku do miesta ich konečnej spotreby alebo využitia. Rozhodovanie o tom, akým spôsobom sa budú výrobky a služby dostávať konečným spotrebiteľom, patrí k najzávažnejším problémom, ktoré musia výrobcovia a predajcovia spolu s marketingovými pracovníkmi riešiť. Distribučné cesty pomáhajú ľuďom prekonať časové, priestorové a vlastnícke bariéry, ktoré moderná

¹⁵ FORET, ref. 11, s. 191 a n.

¹⁶ FORET, M. – PROCHÁDZKA, P.- URBÁNEK, T. Marketing základy a princípy, s. 123.

¹⁷ KITA a kol., ref. 1, s. 27.

spoločnosť odlišuje od toho, čo potrebuje, chce alebo túži vlastniť a používať. V marketingovom ponímaní existujú tri procesy distribúcie:

- Fyzická distribúcia – zahrňuje v sebe prepravu produktu, jeho skladovanie a riadenie zásob spôsobom, aby zo strany predajcu bolo vždy zaručené uspokojovanie existujúcej ponuky.
- Zmena vlastníckych vzťahov- na základe zmeny umožňuje kupujúcemu užívať produkty alebo služby, ktoré potrebujú alebo chcú mať.
- Doprovodné a podporné činnosti- k týmto činnostiam patrí napr. organizácia marketingového výskumu, zaisťovanie propagáciu produktu, poradenská činnosť a pod.¹⁸

Pri rozhodovaní o tom akými cestami sa náš produkt dostane na trh k zákazníkovi, patrí v komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie a následne ovplyvňuje i použitie ďalších marketingových nástrojov. Distribúcia dokáže ovplyvniť dokonca samotný produkt (kvalitu, prevedenie, značku a neposlednom rade rozšírenie produktu) i jeho propagáciu.¹⁹

Hlavnou úlohou distribúcie je predovšetkým priblížiť vyrobené produkty zákazníkovi, tak aby distribučné cesty dali do pohybu i ďalšie prvky marketingového mixu (značku produktu, cenu a marketingovú komunikáciu).

3. 2. 4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia vo všeobecnosti znamená výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorých cieľom je uspokojenie svojej potreby. Marketingová komunikácia sa spravidla označuje termínom propagácia, komunikačná politika. Komunikačná politika je teda dôležitým prostriedkom marketingového mixu, ktorým sa poukazuje na kladné stránky svojej podnikateľskej činnosti, čím pomáha získať dôveru svojich stálych spotrebiteľov, ale zároveň získať i nových potencionálnych zákazníkov.

Marketingová komunikácia označuje všetky prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať spotrebiteľov, čiže potencionálnych zákazníkov, čím ich chcú presvedčovať a pripomínať im priamo alebo nepriamo produkty a značky, ktoré firmy predávajú.²⁰

¹⁸ FORET, PROCHÁDZKA, URBÁNEK, ref. 16, s. 139.

¹⁹ FORET, ref. 11, s. 201.

²⁰ KOTLER, P. – KELLER, K. L. Marketing management, s. 578.

Pod komunikačnou politikou sa rozumie cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne jej potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť priamu pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví i v záujme predaja produktu.²¹

„V súčasnej dobe je stále ťažšie zaistiť bezproblémový tok informácií medzi producentom tovarov a potencionálnym 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 informácie, ktoré mu poskytujú základňu pre lepšiu orientáciu na danom trhu, tým pádom môže uskutočniť výhodnejšiu voľbu pri nákupe tovaru alebo služby.“²²

Každá výmena tovaru je spojená predovšetkým s množstvom jej komunikačných procesov. Podstatou trhovej komunikácie je najmä ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci hlavne prostriedkov komunikačného systému. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať sa s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, ale na druhej strane vedieť i počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky cieleného spotrebiteľa.²³

²¹ KRETTNER a kol, ref. 2, s. 235.

²² EUROEKONOM. *Propagácia ako prostriedok marketingu*. 2009. [cit. 2009-03-20] Dostupné na internete: < <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu>>.

²³ KOTLER, ARMSTRONG, ref. 6, s. 2.

4 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA

Prvotný pojem komunikácia v sebe skrýva proces, prostredníctvom ktorého sa tok informácii sprostredkuje medzi spoločnosťou, verejnosťou a cieľovým trhom. Správne komunikovať pramení od rozširovania informácií alebo správ. Komunikácia prezentuje tok informácií v slovnej, písomnej, znakovnej alebo v symbolovej forme. Komunikačná politika označovaná ako marketingová komunikácia - propagácia je jednou zo zložiek marketingového mixu.

Marketingová komunikácia je založená na počúvaní, zisťovaní a poznaní potrieb potenciálnych zákazníkov a taktiež na informovaní, vysvetľovaní, motivácii, získavaní dôvery a na utváraní verejnej mienky. Subjekty, s ktorými je potrebné komunikovať, sa môžu rozdeliť na subjekty:

- subjekty, ktoré v meste žijú a pôsobia - obyvatelia, miestne podniky a organizácie hospodárskej a finančnej sféry, miestne orgány verejnej správy, záujmové združenia, občianske iniciatívy, cirkev, charitatívne organizácie, miestne médiá,
- subjekty, ktoré do mesta prichádzajú - turisti, študenti, podnikatelia, prichádzajúca pracovná sila, obchodní cestujúci, medzinárodní partneri, fondy, nadácie, masmédiá - tlač, rozhlas a televízia,
- subjekty, ktoré by mohli do mesta prísť - potenciálni obyvatelia, podnikatelia, investori a návštevníci.²⁴

Pre súbor aktivít, metód a techník, pomocou ktorých sa uskutočňuje komunikácia, sa v marketingu používa základný pojem „promotion“. Pôvod slova pochádza z anglického jazyka, znamená proces podporovania niečoho, niekoho, motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie, stimulovanie, povzbudzovanie, ponúknutie alebo získavanie určitej výhody, vylepšenie sa v niečom.²⁵

„Hlavný rozdiel medzi propagáciou a jej druhmi je, že aktivity propagácie sú špecifické a jednosmerne orientované a majú stanovený jasný cieľ. Propagácia je druh marketingovej aktivity, ktorá využíva dva základné druhy linkových aktivít. Nadlinkové aktivity využíva prevažne reklama a propagácia zameraná na oslovenie širokých vrstiev. Podlinkové aktivity komunikačne oslovujú len špecifické cieľové skupiny, alebo tovarová skupina je

²⁴ DODECKÝ, J. Analýza komunikačnej politiky mesta Prešov. In *Časopis pre management a business: Výskum a prax. Prešov: Fakulta manažmentu v Prešove*. 2009. ISSN 1338-0494. s. 23.

²⁵ KOTLER, P. Marketing management, s. 20.

atraktívna len pre niektorú cieľovú skupinu. Nadlinkové aktivity sa nazývajú všeobecne ako nepriama propagácia a podlinkové aktivity ako priama propagácia.’’²⁶

Cieľom komunikačnej politiky je predovšetkým zvýšenie predaja produktu, ale v našom prípade ide o rozvoj komunikačnej politiky v obci, v závislosti od informovanosti pre verejnosť. Pri rozhodovaní čo propagovať, narážame na hlavný problém záujmu v tom, aké komunikačné prostriedky môžeme využiť, v akom rozsahu a aké metódy môžu byť použité pri stanovených podmienkach komunikačných prostriedkov.

„Každá z komunikačných ciest, má svoje výhody aj nevýhody. Vhodnosť použitej komunikačnej cesty musíme analyzovať s ohľadom na existujúcu situáciu.’’²⁷

Medzi klasické formy komunikačnej politiky zaraďujeme:

- reklamu,
- podporu predaja,
- práca s verejnosťou,
- osobný predaj.

4.1 Reklama

Reklama má svojou obsahovou zložkou množstvo foriem a spôsobov jej použitia, preto je potrebné si uvedomiť, čo chceme reklamou dosiahnuť. Rozumieme ňou publikovanie názorov určitého výrobku alebo služby so zameraním na ovplyvňovanie spotrebiteľa, čiže kupujúceho. Zjednodušene povedané, jej cieľom je predat’ výrobok alebo službu pri dosiahnutí požadovaného úžitku z oboch strán či už od kupujúceho alebo výrobcu.

Ak chce tvorca reklamy dosiahnuť čo najefektívnejší účinok reklamného oznámenia, mal, by pri tvorbe reklamy zohľadňovať aj aktuálne zásady technickej povahy v nadväznosti na všeobecné zásady:

- jednoznačný cieľ- každé rozhodnutie o reklame sa má opierať o jasne formulovaný cieľ. Ak propagujeme výrobok, propagujeme i jeho prednosti, pre ktoré si ho má zákazník kúpiť. Cieľ reklamy by mal byť jednoznačne rozpoznateľný,
- jednotnosť- reklamné konštanty ako sú značka, farba, idea a pod. vytvárajú určitú jedinečnosť a identitu výrobku a výrobcu, ktorou sa odlišuje od reklamy konkurencie.

²⁶ JURONCIAK, P. *Propagácia a reklama*. 2009. [cit. 2009-20-03] Dostupné na internete: <http://zhoslm.sk/files/59_Propagacia_a_anranzovanie/PReklama.pdf>.

²⁷ MAJARO, ref. 13, s. 87.

- plánovitosť- reklama prebieha v úzkej súčinnosti s ostatnými aktivitami marketingového mixu, že všetky reklamné opatrenia sú racionálne organizované, obsahovo a termínovo koordinované v smere základného cieľa reklamy,
- sústavnosť- úlohou reklamy je vzbudiť pozornosť a následne cez zapamätané odkazy z reklamy aktivovať rozhodnutie o kúpe. Primerané opakovanie reklamných impulzov zosilňuje vplyv reklamy na ciele osoby,
- aktuálnosť- vecná aktuálnosť reklamy je kontinuálne previazaná na faktor času,
- originálnosť- odlišuje reklamu firmy od reklamnej konkurencie. Originálnosť reklamy má byť adekvátna cieľu reklamy a podstate propagovaného objektu,
- estetický prejav- reklama svojím pôsobením sa podieľa na utváraní estetického vkusu spoločnosti,
- právne predpisy- predstavujú určitú zásadu technického charakteru pri tvorbe reklamy. Základnú normu v tomto smere predstavuje zákon o reklame, ale i ďalšie smernice vrátane dodržiavania normy spisovného jazyk.²⁸

„Reklama je platená forma nepriameho presadzovania a propagácie tovaru, je nástrojom komunikácie so širokou verejnosťou a jej šírenie hromadnými prostriedkami dáva výrobku charakter legitímnosti a spoločenskej spoľahlivosti a prijateľnosti. Spotrebiteľ priamo a porovnáva rôznych konkurentov, nevyvíja na neho priamy tlak.”²⁹

„Reklama z pohľadu etiky a ochrany zákazníka musí spĺňať niekoľko základných požiadaviek. Reklama nesmie zavádzať, klamať, sľubovať nesplniteľné, ohrozovať maloletých, nabádať k činom v rozpore so spoločnosťou. Tieto požiadavky vymedzuje zákon o reklame. Na ovplyvnenie zákazníka používa reklama najmä citové prostriedky. Preto sa reklama dostáva do rôznych pozícií. Sú tvrdenia, ktoré reklamu odsudzujú, tvrdia, že reklama je povrchná a hlúpa, a že jej cieľom je ukázať zákazníkovi nedosiahnuteľný životný cieľ. Iné tvrdenia zas reklamu uznávajú a nevedia si bez nej predstaviť svoj život. Reklama je ale vždy sledovaná. Pomocou emotívnych aspektov použitých v reklama získava výrobok a aj výrobca nových zákazníkov a udržiava si stálych. Na základe samotnej reklamy môže byť účinnosť samozrejme pozitívna ale aj negatívna.”³⁰

²⁸ KRETTNER a kol, ref. 2, s. 240.

²⁹ EUROEKONOM. *Propagácia ako prostriedok marketingu*. 2009. [cit. 2009-20-03]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu>>.

³⁰ JURONCIAK, P. *Propagácia a reklama*. 2009. [cit. 2009-20-03] Dostupné na internete: <http://zhoslm.sk/files/59_Propagacia_a_anranzovanie/PReklama.pdf>.

Medzi hlavné kroky reklamnej kampane patrí výber médií - teda nástrojov reklamy, ktoré je nevyhnutné zvoliť tak, aby prenášali informácie a vyvolali emócie a optimálnym spôsobom oslovili cieľovú skupinu. Medzi základné prostriedky reklamy, ktoré sú v cestovnom ruchu najpoužívanejšie patria:

- vlastné tlačené materiály (brožúry, katalógy, letáky,...),
- tlačové médiá (časopisy, noviny,...),
- televízna reklama (Travel, Discovery Channel,...),
- rozhlasová reklama,
- multimediálne a audiovizuálne prezentácie,
- billboardy a plagáty,
- reklama v kine,
- internet (ako informačný zdroj a distribučný kanál).³¹

Každý si zoberie z reklamy len to čo potrebuje, urobí si na ňu vlastný názor a potom uskutočňuje svoje vízie kúpou či už produktu alebo služby.

Existujú rôzne kritéria, ktoré slúžia k posudzovaniu účinnosti reklamy. Tým ako zvýšiť účinnosť reklamy sa zaoberá množstvo profesionálnych reklamných agentúr. Vyjadrením účinnosti môžu byť tieto nasledovné tvrdenia:

- reklama je účinná, keď je príjemca vystavený priamemu pôsobeniu,
- reklama je účinná, keď zanechá stopu v pamäti príjemcu,
- reklama je účinná, keď spôsobí zmenu postojov v požadovanom smere,
- reklama je účinná, keď vytvorí v mysli príjemcu pozitívnu emocionálnu stopu,
- reklama je účinná, keď vyvoláva zmenu v chovaní cieľovej skupiny v požadovanom smere,
- reklama prináša informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie spotrebiteľa.³²

Z nástrojov komunikačnej politiky reklama smeruje k zámernému ovplyvňovaniu, či presvedčovaniu potencionálnych zákazníkov k nákupu, prostredníctvom prezentácie produktu, kde jej cieľom je vyzdvihnúť produkt do všeobecného kolobehu záujmu. Je nepersonálna, nakoľko je určená pre skupiny zákazníkov a nie iba pre individuálneho spotrebiteľa. Reklama sa organizuje prostredníctvom rôznych médií.

³¹ PALÁTKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu, s. 161.

³² VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 156.

4.2 Podpora predaja

Podporou predaja sa všeobecne rozumie poskytovanie určitej výhody pri nakupovaní alebo využívaní produktu spotrebiteľom. Je to komunikácia medzi výrobcom a spotrebiteľom, kde hlavným cieľom je poskytnutie určitej výhody pri predaji produktu.

Účinnosť podpory predaja máva podobu iba v krátkodobých obchodných podnetoch stimulujúcich spotrebiteľov alebo odberateľov ku kúpe výrobku alebo služby. Podpora predaja býva spojovaná často so zavedením nového produktu na trh. Podniky uplatňujú podporu predaja vtedy, keď sa snaží o dosiahnutie rýchlej a silnej odozvy spotrebiteľov. K jej vlastnostiam patrí:

- úspešnosť priťahovať pozornosť spotrebiteľa,
- motivačnosť k rýchlej kúpe,
- pre zákazníka predstavuje ústupok zo strany predajcu alebo výrobcu a jej zdrojom spotrebiteľskej výhody.³³

„Podpora predaja ako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby.“³⁴

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja u zákazníkov patria:

- vzorky produktov na vyskúšanie, ochutnanie tzv. sampling, sú to vzorky ponúkané spravidla zdarma alebo maximálne za zníženú symbolickú cenu. Je to najnákladovejší prostriedok k uvedeniu nového produktu na trh, nakoľko vyžaduje ponuku vzoriek, či už distribuovaných do domácností, poštou alebo sa dajú získať priamo v predajni, ale na druhej strane najúčinnější,
- kupóny, ktoré umožňujú získať pri nákupe určitú úsporu či náhradu. Kupón môže byť súčasťou inzerátu a pri predložení sa môže získať určitá znížená cena z produktu,
- prémie produktu, ktoré môžu byť napr. produkty ponúkané zdarma alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov. Môže byť pribalená vo vnútri produktu alebo predložená k produktu,
- odmeny za vernosť, ktoré sa poskytujú v hotovosti alebo v inej forme za pravidelné využívanie produktu, napr. zákaznicke karty,

³³ HORÁKOVÁ, I. Marketing v súčasnej a svetovej praxi, s. 267.

³⁴ KOTLER, ARMSTRONG, ref. 6, s. 204.

- súťaže a výherné lotérie, ktoré dávajú možnosť vyhrať hotovosť, alebo nejaký produkt či výlet vynaložením vlastného úsilia alebo jednoducho pomocou šťastia.
- veľtrhy, výstavy a prezentácie, ktoré umožňujú predajcom prezentovať alebo predávať nové produkty a služby zákazníkom, ale na druhej strane ich konfrontovať s ponukou konkurencie,
- rabaty, ako zľavy z predajnej ceny, kedy zákazník zaplatí za zakúpený tovar ihneď pri nákupe za nižšiu cenu alebo obdrží zľavu v hotovosti dodatočne, až po predložení dokladu o nákupe produktu.³⁵

Tieto nástroje majú veľa osobitostí. Pritahujú pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu povzbudiť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Ponúkajú silné podnety k nákupu tým, že používajú určitý nátlak alebo určitú výhodu, pridaný úžitok, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu. Nástroje podpory predaja nabádajú k nákupnému konaniu.³⁶

Medzi hlavné ciele nástrojov podpory predaja patria:

- okamžité zvýšenie predaja (zvýšenie záujmu nakupovania a nalákание nových zákazníkov),
- prebudenie záujmu o nové výrobky,
- vytváranie zákazníckej lojality.³⁷

Podpora predaja v cestovnom ruchu slúži na vyvolanie okamžitej nákupnej reakcie cieľovej skupiny. Najbežnejšou podporou predaja je sezónna zľava, balíčky rôznych služieb s výhodnou cenou, last minute a first minute.³⁸

4. 3 Práca s verejnosťou

Práca s verejnosťou, ako ďalší nástroj komunikačnej politiky, v preklade znamená vytváranie dobrých vzťahov smerujúcich k verejnosti, účinnosť je vo vytváraní priaznivej publicity samotného produktu alebo firmy. V literatúre nájdeme mnoho významov pre toto spojenie, nakoľko toto označenie pochádza z angličtiny public relations a môžeme ho preložiť ako „vzťah s verejnosťou, práca s verejnosťou.“ V mnohých knižných publikáciách býva označená často pod skratkou PR. Cieľom public relations je stvárňovať

³⁵ FORET, ref. 11, s. 258.

³⁶ KITA a kol., ref. 1, s. 320.

³⁷ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy, s. 204

³⁸ FILO, P. Marketing cestovného ruchu Slovenska, s. 71.

verejnú mienku a získavať, upevňovať dôveru prostredníctvom pozitívnych vzťahov k verejnosti. Ťažiskom práce s verejnosťou je tiež tvorba dobrého mena (goodwill) a predstavy (image).

Práca s verejnosťou predstavuje spravidla obojstranné pôsobiace interakcie, ktoré vznikajú stimuláciou aktivít, pričom ich nositelia na seba vzájomne pôsobia. O aké pôsobenie ide, sa dá odvodiť z nasledovných funkcií:

- informačná funkcia (medzi podnikom a verejnosťou),
- kontaktná funkcia (vybudovanie a rozvinutie kontaktov podniku s relevantnými oblasťami prostredia),
- riadiaca funkcia (prezentácia duševných a reálnych mocenských faktorov a vytvorenie porozumenia pre rôzne rozhodnutia),
- funkcia imidžu (tvorba a starostlivosť o obraz podniku, ktorý vníma verejnosť),
- harmonizačná funkcia (zosúladenie hospodárskych, spoločenských a vnútorných vzťahov),
- stabilizačná funkcia (funkcia prispieva k upokojeniu v kritických situáciách, do ktorých sa podnik dostal),
- funkcia continuity (uchovanie vlastného a jednotného štýlu podniku dovnútra i navonok, v súčasnosti i v budúcnosti).

Súčasťou verejnosti z hľadiska podniku nie je len verejnosť vonkajšia v okolí podniku, ale aj verejnosť interná, ktorú predstavuje pracovný kolektív podniku. Pre každú z týchto dvoch skupín sa používajú rozdielne nástroje PR, avšak s jednotným cieľom vytvárania pozitívneho obrazu o podniku, čo je jedným z predpokladov pre dôveryhodnú a presvedčivú profiláciu výrobkov podniku na trhu. Trvalá a najmä systematická práca s verejnosťou uľahčuje dosiahnutie podnikových cieľov. Zákazník dáva prednosť výrobkom podniku, ktorému dôveruje, pred výrobkami inej neznámej značky. Podobne zákazník má skôr porozumenie pre problémy dôveryhodného podniku vo vzťahu k verejným záležitostiam (napr. otázky životného prostredia) ako k problémom takého podniku, na ktorý nemá verejnosť všeobecne pozitívny obraz.³⁹

Medzi hlavné nástroje vzťahov s verejnosťou zaraďujeme:

- tlačové správy (pozitívne správy týkajúce sa podniku, produktu a zamestnancov),
- prejavy (odpovedať na otázky z médií),

³⁹ KRETTNER a kol., ref. 2, s. 260 a n.

- špeciálne príležitosti (tlačové konferencie, premiéry, multimediálne prezentácie alebo vzdelávacie programy),
- písomné materiály (výročné správy, brožúry, články, časopisy, a i.),
- audiovizuálne materiály (filmy, multimediálne prezentácie a videá),
- materiály na podporu firemnej identity (logá, brožúry, nápisy, vizitky, uniformy),
- služby verejnosti (charitatívne účely),
- sponzoring (prispievanie finančných prostriedkov na kultúrne alebo športové účely),
- webové stránky (publikovanie o nových výrobkoch alebo názorov zákazníkov).⁴⁰

4.4 Osobný predaj

„Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.”⁴¹

Osobný predaj je teda efektívnym nástrojom komunikačnej politiky, pretože vďaka bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný omnoho efektívnejšie ovplyvniť a presvedčiť zákazníka o ponuke produktu ako bežná reklama. K výhodám osobného predaja patrí práve komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie oboznámiť s reakciami (názory, postoje) zákazníkov a tým sa vyhne akémukoľvek nedorozumeniu.⁴²

Svojim spôsobom je osobný predaj náročnejší než ostatné formy komunikačnej politiky, lebo vyžaduje odborné vysvetlenie, poradenie, školenie zamestnancov, nakoľko je založený na osobnom kontakte so zákazníkom. Prostredníctvom priameho kontaktu so zákazníkom je oveľa účinnejšie ovplyvniť a presvedčiť zákazníka o efektívnosti využitia žiadaného produktu.

Kategória predstaviteľov osobného predaja má širokú škálu úloh s výhodou priamej spätnej väzby. Proces predaja zahŕňa tieto kroky: vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov, predprípravu, nadviazanie obchodného kontaktu, prezentáciu, prekonávanie námietok, uzavretie kúpy a úlohy po predaji.⁴³

Samotný predajný proces pozostáva s niekoľkých nasledujúcich fáz:

- kontaktovanie zákazníka,

⁴⁰ KOTLER, P. Moderní marketing, s. 890.

⁴¹ KITA a kol, ref. 1, s. 338.

⁴² FORET, ref. 11, s. 269.

⁴³ KITA a kol, ref. 1, s. 349.

- určenie jeho požiadaviek a prianí,
- prevedenie a vyskúšanie produktu,
- uzatvorenie predaja,
- po predajná fáza.

Každá fáza osobného predaja má svoje prepracované postupy a odporúčenia ako jednať, aby samotný predaj bol uskutočnený čo najefektívnejšie. Po ukončení nákupu je vhodné posilniť zákazníkove presvedčenie, že nakúpil dobre a upevniť jeho uspokojenie z nákupu. V každej fáze je dôležité dodržiavať vhodné správanie predajcu.⁴⁴

Kontakt medzi zákazníkom a predstaviteľom osobného predaja určitým spôsobom zaväzuje spotrebiteľa. Kupujúci cíti potrebu reagovať na ponúkaný produkt, čím vyvíja na zákazníka tlak. Teda môžeme povedať, že osobný predaj je živým, bezprostredným, vzájomným vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim. Obe strany môžu odhadnúť zámery toho druhého účastníka a svoje chovanie prispôsobiť danej situácii. Skúsenejší obchodník dokáže spravidla upraviť obchodnú taktiku spôsobom tak, že väčšinu zákazníkov získa pre kúpu daného produktu.⁴⁵

⁴⁴ ZAMAZALOVÁ, ref. 37, s. 206.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, ref. 33, s. 268.

5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU V OBCI KOMJATICE Z HĽADISKA CESTOVNÉHO RUCHU

Obec Komjatice sa rozprestiera na Západnom Slovensku v Nitrianskom kraji, v severozápadnej časti okresu Nové Zámky, severne od mesta Šurany. Chotár je rozložený v doline Starej Nitry v nadmorskej výške 125-150 m n. m., stred obce je v nadmorskej výške 130 m n. m. Obec Komjatice je 20 km vzdialená od Nitry a 18 km od Nových Zámkov a 95 km od hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislava.

Obec Komjatice s počtom obyvateľov 4264 sa zaraďuje medzi stredne veľké obce na Slovensku. Relatívna bezprostrednosť miest utvára podmienky pre vzrast a rozvoj okolitých obcí a uspokojovanie potrieb a sociálnych istôt obyvateľov. Pozícia polohy obce zabezpečuje jej obyvateľom kvalitnú sociálnu, školskú, technickú a dopravnú infraštruktúru.

5.1 Primárna ponuka

Primárna ponuka sa odvíja od prírodného a kultúrno-historického potenciálu krajiny, nakoľko má svoju určitú časovú a funkčnú využiteľnosť v cestovnom ruchu z hľadiska motivácie zákazníka. Primárna ponuka je ovplyvnená prírodným potenciálom, ale i činnosťou človeka, čo zahŕňa už spomínaný kultúrno-historický potenciál a taktiež organizované podujatia.⁴⁶

5.1.1 Prírodný potenciál obce Komjatice

K prírodným podmienkam primárnej ponuky zaraďujeme:

- geomorfologické pomery (povrch, reliéf, jaskyne,...),
- klimatické pomery (teplotné pomery, veternosť, vodné a snehové zrážky,...),
- hydrologické pomery (podzemné, liečivé pramene, povrchové vody,...),
- biogeografické pomery (chránené územia, flóra a fauna,...).⁴⁷

⁴⁶ GUČÍK, M.: Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie. Bratislava. 2004. s. 30

⁴⁷ GUČÍK, ref. 46, s. 30 a n.

5. 1. 1. 1 Geomorfologické pomery

Z geomorfologického hľadiska sa katastrálne územie Komjatíc rozdeľuje štátna cesta Nové Zámky – Nitra na dva odlišné celky. Východnú nižšie položenú časť môžeme charakterizovať ako rovinu, miestami mierne zvlnenú. Je to široká aluviálna niva rieky Nitry. Patrí do celku Podunajská rovina. Na západe od štátnej cesty začína Nitrianska tabuľa (časť) – súčasť Nitrianskej pahorkatiny (oddiel), ktorá patrí do Podunajskej pahorkatiny (celok). Nitrianska tabuľa je vyvýšená a miestami vystupuje nad úroveň aluviálnej roviny veľmi ostro. V sledovanom území má ráz pahorkatiny, ktorá sa vyznačuje malou členitosťou, rovným povrchom a miestami suchými úvalinami. V katastri Komjatíc sa uplatňuje proluviálno-eolický reliéf a Nitriansku tabuľu charakterizuje fluviálny reliéf.⁴⁸

5. 1. 1. 2 Klimatické pomery

Klíma miesta je dlhodobým režimom počasia podmienený slnečným žiarením, miestami fyzickogeografickými podmienkami (povrch, vzdialenosť od mora, nadmorská výška, expozícia) a atmosférickou cirkuláciou. Komjatice patria do teplej klimatickej oblasti a na základe rozdelenia klimato-geografických typov majú nížinnú klímu so subtypom teplým. Obec patrí medzi najteplejšie a zároveň najsuchšie oblasti Slovenska. Priemerná ročná teplota pre Komjatice je 9,7 °C. Krivka teploty vzduchu sa pohybujú v priebehu roka od – 1,8 °C v januári a do 20 °C v júli. Najviac zrážok pripadá na máj a júl, najmenej na február. Jedná sa o zrážky charakteru búrkových lejakov, ktoré sú menej účinné na zabezpečovanie vody v pôde, nakoľko značná časť vlhky rýchlo odtečie povrchovým odtokom. Priemerná vlhkosť vzduchu je okolo 70%. Katastrálne územie Komjatíc patrí k najveternejšej oblasti nížin na Slovensku. Prevládajú tu vetry severozápadné, ktoré sú s pravidiel studené, kým vetry z južných smerov sú z nízkymi zrážkami v letnom období pôsobia ako škodlivý vysušujúci účinok.⁴⁹

Priaznivé teplotné pomery preto umožňujú v Komjaticiach pestovať aj najnáročnejšie poľnohospodárske plodiny ako sú napr. kukurica, cukrová repa, pšenica a i.

⁴⁸ BARÁT, E. Komjatice 1256 – 2006 , s. 14.

⁴⁹ BARÁT, ref. 48, s. 16.

5. 1. 1. 3 Hydrologické pomery

Katastrálnym územím obce Komjatice preteká jedno z najväčších ramien Nitry Stará Nitra, ktorá je organizačne včlenená do povodia Váhu. Základnou charakteristikou vodnosti riek obce je ich priemerný ročný prietok udávaný v m³ za sekundu. Ročný prietok na hornom toku rieky Nitry je 6,37 m³ za sekundu a na strednom toku je to už 15,2 m³ za sekundu. Zdrojom vodnosti sú zrážky v tekutom i pevnom stave a podzemná voda. Rieku Nitru znečisťuje banský, energetický, chemický priemysel Handľovej, Novákoch a potravinársky v Prievidzi. Následne z toho vyplýva, že na územie obce vstupuje vodný tok už znečistený. K povrchovým vodám patrí aj štrkovisko, tzv. Štrkáreň-bagrovisko pri Komjaticiach, ktoré vzniklo po ťažbe štrkopieskov. Zatopená plocha predstavuje 33,9 ha. V súčasnosti je v obci otvorený vrt artézskej studne, ktorého voda je vytláčaná na povrch. Podzemná voda sa nachádza v hĺbke 130-150 cm. V katastri Komjatíc bol vrtom overený geotermálny prameň, ktorého voda má nízky obsah minerálov. V záujme zabezpečiť pre obec zásobovanie vyhovujúcou pitnou vodou bol v roku 2000 v Komjaticiach dobudovaný skupinový vodovod. Obec Komjatice má vybudovanú spoločnú čističku odpadových vôd Komjatice – Černík, ktorá bola spustená v roku 2001 a slúži aj pre obce Mojzesovo a Veľký Kýr. Verejná kanalizácia sa buduje v obci od roku 2001.⁵⁰

5. 1. 1. 4 Biogeografické pomery

Do katastrálneho územia Komjatíc zasahujú malo plošné chránené územia ako prírodná rezervácia (PR) a chránený areál (CHA). O ochranu prírody a krajiny katastrálneho územia sa v obci Komjatice stará Okresný úrad životného prostredia v Nových Zámkoch a Slovenská agentúra životného prostredia.

⁵⁰ BARÁT, ref. 48, s. 16 a n.

- PR Torozlín – Kňazova jama

Základné údaje o PR Torozlín sú uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 **PR Torozlín**

Kategória:	prírodná rezervácia (PR)
Názov:	Torozlín
Dátum vyhlásenia:	30.04.1982
Výmera:	5,4008 ha
Katastrálne územie	Komjatice
Stupeň ochrany:	5
Správca:	Poľnohospodárske podielnícke družstvo Komjatice
Okres:	Nové Zámky

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Prírodná rezervácia Torozlín - ide o povodňové rameno rieky Nitry v katastri obce Komjatice, tzv. Kňazova jama. Nachádza sa v severnom výbežku podunajskej nížiny, východne od obce Komjatice. Je to jediné miesto regiónu, kde sa nachádza chránený živočích - korytnačka bahenná. Vyskytuje sa tu typická močiarna vegetácia s mnohými vzácnymi druhmi rastlín napr. lekná biele, leknica žltá, bahnička ihlavitá, a i.⁵¹

V dôsledku rozsiahlych rekultivácií, ako aj odvodňovacích prác predstavuje územie 900 m dlhé koryto. Územie je obklopené intenzívne obrábanou poľnohospodárskou pôdou, od ktorej ju delia iba brehové porasty a sčasti menej kvalitné lúky a pasienky. Význam územia Torozlín spočíva predovšetkým v uchovaní biotopu ako výnimočnej enklávy uprostred poľnohospodárskej krajiny.⁵²

⁵¹ PODHOREC, S. - GÁLIK, J. Komjatice 1256 – 1991, s. 74.

⁵² BARÁT, ref. 48, s. 24.

- CHA kaštieľsky park v Komjaticiach

Základné údaje o CHA kaštieľsky park sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2

CHA kaštieľsky park

Kategória:	chránený areál (CHA)
Názov:	Kaštieľsky park v obci Komjatice
Rok vyhlásenia:	1984
Výmera:	7,5 ha
Katastrálne územie	Komjatice
Stupeň ochrany:	4
Majetkové a užívateľské vzťahy:	majiteľ- Slovenská republika užívateľ- obec Komjatice
Okres:	Nové Zámky

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Chránený kaštieľsky park (Obrázok 1) nadväzoval priamo na bývalú budovu komjatického kaštieľa, ktorý postavili ako prízemnú dvojtraktovú budovu v tvare U v polovici 18. storočia, keď Komjatice patrili rodine Grasalkovičovcov. K hodnotným stromovým porastom v tomto parku patrí skupina piatich platanov a solitérny platan na ľavom brehu ramena rieky Nitry, ktorý je najmohutnejším stromom v strednej Európe s priemerom 270cm a obvodom kmeňa v prsnej výške 790 cm. Park je situovaný v intraviláne obce a pre peších je dosiahnuteľný v prijateľnom časovom limite.⁵³

Pôvodne barokový kaštieľsky park, ktorý sa obnovil z európskych fondov je výnimočný s mohutným starým platanom javorolistým a vzácnym stromom ginkgo. Unikátny neskorobarokový kaštieľ, ktorý v Komjaticiach postavil A. Grasalkovič, ktorý v historizujúcom slohu francúzskych zámkov prestaval M. Wodianer, na konci 2. sv. vojny vyhorel a v 50. rokoch.⁵⁴

Kaštieľsky park v obci Komjatice bol zrekonštruovaný a slávnostne otvorený v roku 2009. Obyvateľom obce ponúka nový pohľad z hľadiska zveľadovania svojho okolia, ale

⁵³ BARÁT, ref 48, s. 27 a n.

⁵⁴ Monografia obce Komjatice [online]. 2010. [cit. 2011-18-03]. Dostupné na internete: <<http://www.inprost.sk/index.php?q=monografia-obce-komjatice>>.

predovšetkým ponúka možnosť odreagovať sa prechádzkami a pobytom v prírode, či už v podobe relaxu alebo športu. Pre malých návštevníkov je tu vybudované detské ihrisko, ktoré im umožní vyšantit' sa do sýtosti. Tento park sa stal pre rodiny s deťmi, mládež, ale i dôchodcov vhodným atribútom ako naplniť svoj voľný čas v prírode. V nočných hodinách je park vysvietený a ponúka krásny kontrast osvetlených stromov. Nachádzajú sa tu hodnotné dreviny a rastliny. O údržbu parku sa stará záhradník, ktorého zvolil užívateľ parku, čiže obec Komjatice.

Obrázok 1 **Kaštieľsky park**



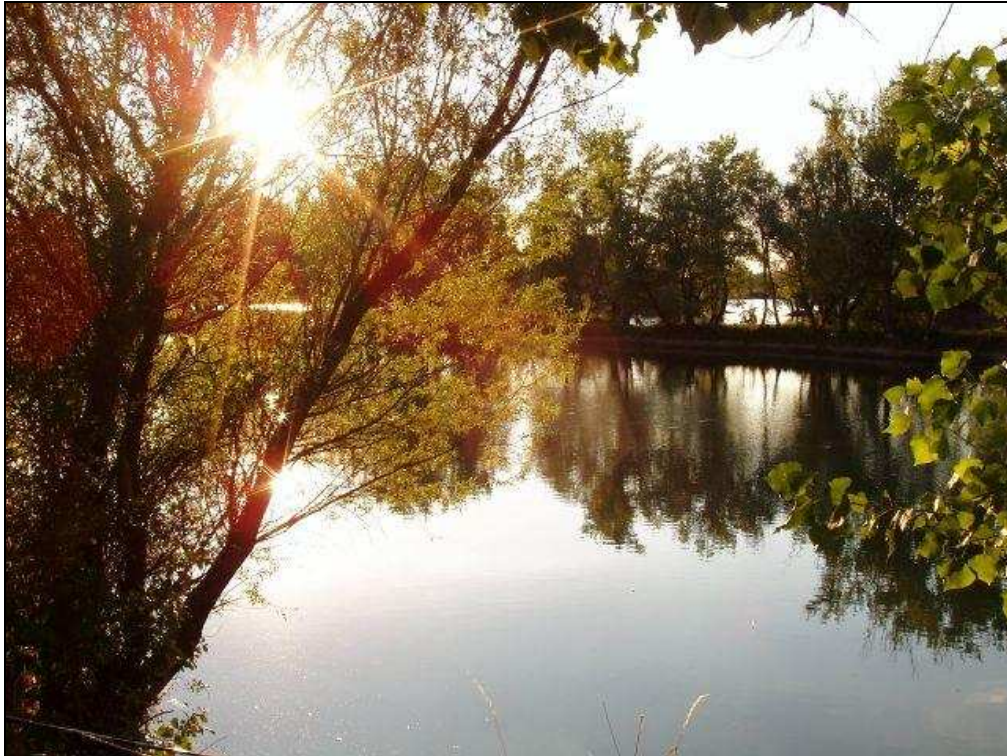
Zdroj: Komjatice [online]. 2010. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.komjatice.estranky.sk/fotoalbum/obec/velky-park-v-komjaticiach_/67>.

- Štrkáreň – bágrovisko pri Komjaticiach

Bágrovisko - nazývané Štrkáreň (Obrázok 2), vzniklo pri ťažbe štrkopieskov. Živelne toto jazero navštevujú nielen domáci z okolitých dedín, ale aj rekreanti zo Šurian, Nových Zámkov a najmä z Nitry. Sú tu výborné podmienky pre vodné športy ako napríklad windsurfing a plávanie. Pri jazere sa nachádza pieskové ihrisko, ktoré radi využívajú priaznivci plážového volejbalu. V zime je tu možnosť korčuľovania, ale na vlastné riziko. Štrkáreň patrí pod správu Rybárskej spoločnosti Rybárska Komjatice, ktorá vznikla v roku 2003, kedy bolo na účel výkonu rybárskeho práva a prenájmu revíru od obce Komjatice

založené občianske združenie. Toto združenie ponúka možnosť lovu rýb v podobe kapitálnych úlovkov a krásnych chvíľ strávených v prírode.

Obrázok 2 Štrkáreň



Zdroj: Na ryby Komjatice [online]. 2009. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.naryby-komjatice.sk/obr/voda/slides/p7310264.html>>.

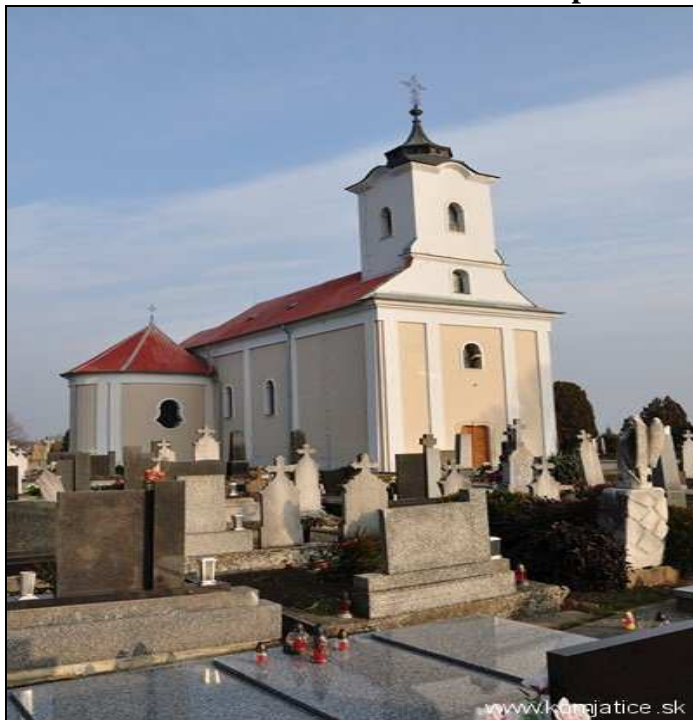
5. 1. 2 Kultúrno – historický potenciál obce Komjatice

- Kostol svätého Petra a Pavla apoštolov

Kostol sv. Petra a Pavla apoštolov (Obrázok 3) bol postavený na začiatku 17. storočia. Po zemetrasení, ktoré postihlo Komjatice v roku 1783, bol opravený a prestavaný. Je to jednodňová stavba s polkruhovým uzáverom presbytéria a so vstavanou vežou. Celý priestor je krytý barokovou klenbou okrášlenou rokajovou ornamentikou. Po bokoch lode sú bočné kaplnky oválneho pôdorysu, zakryté úzkou kupolou. Hlavný oltár je barokový s dvoj etážovou architektúrou a s olejomalbou svätého Petra a Pavla apoštolov. Kalvária je baroková, stojí pred kostolom svätého Petra a Pavla apoštolov na vyvýšenom mieste. Ústredné súsošie Kalvárie s piatimi postavami je neskorobarokové, z druhej polovice 18.storočia. Štrnásť kaplniek Krížovej cesty bolo obnovených v 20. storočí.⁵⁵

⁵⁵ PODHOREC, GÁLIK, ref. 51, s. 73.

Obrázok 3 Kostol svätého Petra a Pavla apoštolov



Zdroj: Komjatice [online]. 2010. [cit. 2011-10-03].

Dostupné na internete: <http://komjatice.sk/?page_id=616&album=2&gallery=1>.

- Rímskokatolícka fara pri Kostole sv. Alžbety

Rímskokatolícka fara pri Kostole sv. Alžbety bola postavená v roku 1760 zásluhou štedrého mecenáša farnosti Antona Grasalkoviča I. ako pomerne veľká dvojpodlažná budova z pálených tehál v neskorobarokovom slohu. Na poschodí sa nachádza jedáleň a tri obývacie miestnosti, z ktorých dve slúžia farárovi, tretia hosťom. Na hlavnej fasáde je pamätná tabuľa s nápisom „Ondrej Caban tu účinkoval v rokoch 1813-186 ako buditeľ slovenského národa.“ Budova obsahuje farský dvor, hospodárske prístavby a farskú záhradu.⁵⁶

- Farský kostol svätej Alžbety

Farský kostol svätej Alžbety (Obrázok 4) je neskorobarokový. V roku 1751 ho dal postaviť Anton Grassalkovič. Táto stavba má rovný uzáver presbytéria, hlavnú loď a dve bočné lode. V hlavnej lodi sú pôvodné barokové pruské klenby. Oltár svätého Kríža je z 18. storočia, je rokoková, ma drevený rokajovú ornamentiku z 2. polovice 18. storočia. Krstiteľnica je urobená z dreva, okrášľuje ju intarzia. Pred kostolom sú štyri neskorobarokové kamenné plastiky na zábradlí z polovice 18. storočia. Vo farskej záhrade

⁵⁶ BARÁT, ref. 48, s. 456.

je socha svätého Jána Nepomuckého, v dedine je socha svätého Floriána z roku 1822 a súsošie svätej trojice z roku 1901.⁵⁷

Obrázok 4 Farský kostol svätej Alžbety



Zdroj: Komjatice [online]. 2010. [cit. 2011-10-03].

Dostupné na internete: <http://komjatice.sk/?page_id=616&album=2&gallery=1>.

- Komjatický cintorín

Komjatický cintorín sa nachádza na svahu nad Novozámockou cestou v smere na Rastislavice. Po vstupe do areálu nasleduje do svahu stúpajúca kalvária so štrnástimi zastaveniami ukrižovania Ježiša Krista, ktorá ho rozdeľuje na ľavú a pravú časť. Zámkovou dlažbou vyložený chodník uprostred kalvárie smeruje k barokovému pódiu s balustrádou, na ktorom je Kristov hrob a súsošie s tromi sochami zobrazujúcimi Ježiša Krista a dvoch lotrov. Z pódia je výhľad na cintorín a celú obec. Za pódiom nad cintorínom sa vypína Kostol sv. Petra a Pavla, v jeho pravej hornej časti je Dom smútku, pomník padlým v dvoch svetových vojnách a bočný východ z cintorína. Na cintoríne je Morový stĺp a Kelemenov stĺp.⁵⁸

⁵⁷ BARÁT, ref. 48, s. 457.

⁵⁸ BARÁT, ref. 48, s. 462.

- Malý kaštieľ

Malý kaštieľ (Obrázok 5) je dvojpodlažnou budovou v neskorobarokovom štýle na okraji kaštieľskeho parku dal postaviť asi koncom 18. storočia komjatický zemepán Anton II. Grasalkovič pre potreby panského úradníctva. Budova bola na začiatku 19. storočia upravená v klasicistickom štýle. Od 20. storočia Malý kaštieľ po rekonštrukcii slúži ako Dom opatrovateľskej služby.⁵⁹

Obrázok 5 Malý kaštieľ



Zdroj: Komjatice [online]. 2010. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: < http://komjatice.sk/?page_id=616&album=2&gallery=1>.

5. 1. 3 Vybrané organizované podujatia v obci Komjatice

V poslednej dobe obec Komjatice výrazne predznamenal dynamiku a charakter rozvoja kultúrno-spoločenských podujatí (Obrázok 6) počas 750. výročia osláv založenia obce, čo zaznamenalo celú škálu pozitívnych ohlasov jej obyvateľov. Z toho vyplýva, že je potrebné vytvoriť nový spôsob informovanosti o kultúrnych podujatiach.

Niektoré organizované podujatia v Komjaticiach na rok 2011:

- Január: Disko zábava pre mladých, Školský ples,
- Február: Ochutnávka vín, Ples Komjatičanov,

⁵⁹ BARÁT, ref. 48, s. 475.

- Marec: Divadelné predstavenie, Recitačná súťaž, Komjatický zlatý slávik, Fašiangové slávnosti,
- Apríl: Rybárske preteky, Tajomstvo perníkovej chalúčky
- Máj: Cyklistické preteky,
- Jún: Medzinárodný deň detí, Výstava výtvarných prác žiakov,
- Júl: Vyhliadkové lety balónom, Prehliadka automobilových veteránov, Hody – veselica, Súťaž vo varení gulášu,
- August: Dožinkové slávnosti, Plážový volejbal,
- September: Výstava ovocia, Beseda so spisovateľmi,
- Október: Súťaž o najkrajšiu tekvicu, Halloween disko zábava,
- November: Skautský a matičný ples,
- December: Mikuláš, Silvestrovská zábava.

Obrázok 6 **Ples Komjatičanov**



Zdroj: fotoarchív Július Jahnátek (Komjatice, 2006)

5.2 Sekundárna ponuka

- Všeobecná infraštruktúra v obci Komjatice

V obci sa nachádza zdravotné stredisko aj so súkromnou lekárňou. Kultúrny dom slúži predovšetkým na oslavy v obci, organizujú sa tu i rôzne plesy, kultúrne podujatia, prípadne aj svadby. Ďalej sa v obci nachádza pošta, bankomat, Základná škola Ondreja Cabana, špeciálna základná škola, knižnica, materská škola, školská knižnica, dva rímsko-katolícke kostoly, Podielnícke poľnohospodárske družstvo Komjatice, obecný úrad, obchodný dom Jednota a niekoľko menších obchodov a dve kaderníctva. V obci sa zriadila záchranná zdravotná služba spolu s pohotovostným vozidlom. V rámci obci je zabezpečená autobusová doprava a taktiež železničná doprava. V obci sa nachádzajú otvorené športové plochy pre nadšencov športu. (futbalové, volejbalové ihriská, tenisový kurt, kryté športové zariadenia – telocvične sú viazané na školskú vybavenosť).

- Supraštruktúra v obci Komjatice

Ubytovacie zariadenia sa v obci nenachádzajú. V minulosti fungovalo jedno miesto označované ako hotel „Včielka“, ale v súčasnosti sa tam nachádza iba krčma. Stravovacia kapacita v obci stagnuje. Nachádza sa tu osem krčiem, jedna menšia reštaurácia a bar, ktorý umožňuje prípadným návštevníkom obce využitie stravovania a pitia alkoholických a nealkoholických nápojov. Bar sa nachádza pri zdravotnom stredisku, je miestom kde sa stretávajú najmä mladí ľudia.

V obci sa organizujú a zoskupujú rôzne spolkové združenia, ktoré dotvárajú celkový obraz pohľadu súdržnosti občanov na organizovaní cieľových záujmov daného združenia.

Spolky a združenia v obci:

- Slovenský Červený kríž v Komjaticiach

Tradície od založenia siahajú od 60. rokov 20. storočia. Organizácia začala svoju činnosť rozsiahlou propagáciou dobrovoľného darčovstva krvi. Obyvatelia Komjatíc sa pravidelne zapájajú vo veľkej miere. Pod vedením Červeného krížu v Komjaticiach sa organizujú aj kultúrne dobročinné akcie. V minulosti sa okrem osvetovej činnosti venovali aj kultúrnym aktivitám. Organizácia získavala aj mládež, pre ktorú sa pripravovali čajové popoludnia s hudbou v súčasnosti, ale najmä v modernej dobe táto aktivita zanikla. Vynikajúce

výsledky práce Slovenského Červeného Kríža v obci dokladá predovšetkým to, že z ôsmich diamantových darcov v okrese Nové Zámky boli štyria Komjatičania.⁶⁰

Odbery sa organizujú na obecnom úrade, obyvateľom sú vyhlasované v priebehu dňa prostredníctvom miestneho rozhlasu.

- Klub dôchodcov

Klub dôchodcov v Komjaticiach vznikol v záujme kultúrno-spoločenského využívania voľného času ľudí v dôchodkovom veku, ale aj prezentácia výsledkov práce členov klubu. Klub funguje od roku 1988, má asi 70 členov. Členovia klubu sa schádzajú raz do týždňa v budove Domu sociálnych služieb. Členovia platia povinný členský príspevok, klub však dostáva peňažný príspevok na svoju činnosť od obce Komjatice. V letných mesiacoch usporadúvajú rôzne kultúrne zájazdy, návštevy divadla či pútnických miest.⁶¹

- 48. zbor Slovenského skautingu Komjatice

História skautingu sa začala písať v časoch prvej Československej republiky. Aktívna činnosť zboru sa traduje od roku 2004, kedy boli zvolení noví predstavitelia vedúcich oddielu skautingu v obci. Zbor svojou činnosťou spolu s úzkou spoluprácou s obcou a miestnou základnou školou našiel svoje postavenie v obci, a tým získal rešpekt v živote obce a jej obyvateľov. Skauting v obci sa venuje predovšetkým detským aktivitám. Sídлом zboru je základná škola. Počet členov je 60 detí. Poslaním skautingu je prispieť k plnému rozvoju mladého človeka najmä rozvíjaním jeho vedomostí, schopností a postojov v telesnej, intelektuálnej, citovej a sociálnej oblasti.⁶²

- Združenie priateľov obce Komjatice

Vznik združenia sa traduje od roku 2005 v záujme všestrannej podpory propagácie obce, sprostredkúvania poznatkov, dokumentov a pamiatok z minulosti i súčasnosti. Do iniciatívy združenia sa zapojili osobnosti žijúce v obci i mimo nej, vrátane starosti obce, riaditeľa a pedagógov základnej školy. Zámerom združenia je spájať sily a možnosti a uskutočňovať pozitívne projekty v prospech obce. V súčasnosti združuje okolo 130 členov.⁶³

- Rybárska spoločnosť Komjatice

Občianske združenie vzniklo na výkon rybárskeho práva a prenájmu revíru od obce Komjatice v roku 2006. Spoločnosť združuje viac ako 250 členov. Náplň činnosti spoločnosti tkvie v ich pravidelnom zarybňovaní, v zabezpečení veterinárneho dohľadu a

⁶⁰ BARÁT, ref. 48, s. 555.

⁶¹ BARÁT, ref. 48, s. 556.

⁶² BARÁT, ref. 48, s. 560.

⁶³ BARÁT, ref. 48, s. 565.

v brigádnickej činnosti na zveľadňovaní revírov. Rybárska spoločnosť organizuje preteky v love rýb pre sponzorov aj pre rybárov, preteky v love sumcov a preteky žiakov v rámci Medzinárodného dňa detí. Na rekreačnú činnosť a kúpanie širokej verejnosti bolo v Štrkární vyznačené priestranstvo s možnosťou stanovania a kladenia ohňov. Pre kúpajúcich sa upravili brehy pláží a vysypali sa pieskom.⁶⁴

- Spolok Anonymní alkoholici v Komjaticiach

Skupina spoločenstva FENIX pôsobí v Komjaticiach už od roku 2001. Raz do týždňa sa stretávajú v kultúrnom dome jej členovia ochotní pomôcť tým, ktorí sa usilujú dostať z alkoholickéj závislosti. Skupina vydala s spolupráci s Obecným úradom a farským úradom množstvo propagačných materiálov objasňujúcich problematiku závislosti na alkohole. Anonymní alkoholici sú spoločenstvom mužov a žien, ktorí sa navzájom delia o svoje skúsenosti, silu a nádej, aby mohli riešiť svoj spoločný problém a pomáhať ostatným uzdraviť sa z alkoholizmu. Ich prvoradým cieľom je zostať triezvym a pomáhať k triezvosti ostatným alkoholikom.⁶⁵

- Poľovnícke združenie Komjatice

Združenie začínalo svoju činnosť v 50. rokoch 20. storočia. Poľovnícke združenie Komjatice má 26 členov, ktorí sa celoročne starajú o zver a o prírodu v poľovnom revíri. K činnosti združenia patrí okrem poľovačky či odchyty zveri aj kŕmenie a prikrmovanie zveri, úprava násypov a krmelcov, skúška jagtierov, opravy poľovníckej chaty a úprava jej okolia, kosenie či výsadba stromčekov v revíre. Združenie organizuje aj rozličné spoločenské podujatia ako strelecké preteky a i.⁶⁶

V súčasnej dobe sa pripravuje znovu obnovenie komjatického ochotníckeho divadla, ktoré má svoju bohatú minulosť a po celý čas aktívne pomáhalo spoluvytvárať kultúrno-spoločenský život v Komjaticiach, v časoch maďarizácie v 19. storočí a maďarskej okupácie v rokoch 1938 – 1945. Do pôsobenia divadla sa môžu zapojiť všetci nadšenci divadelného umenia, kde si môžu na vlastnú kožu vyskúšať divadelné dosky.

⁶⁴ BARÁT, ref. 48, s. 570.

⁶⁵ BARÁT, ref. 48, s. 575.

⁶⁶ BARÁT, ref. 48, s. 580.

5.3 Rozvoj cestovného ruchu v obci Komjatice

Obec Komjatice má výborné podmienky pre rozvoj kúpeľného turizmu. V obci sa nachádza geotermálny prameň. Tento potenciál je možné využiť nielen pre rekreáciu a športovú činnosť, ale aj pre poskytovanie rehabilitačno-rekondičných pobytov a ambulantnú liečbu, respektíve je tu možnosť zriadiť lokálne kúpele pre miestnych obyvateľov a širšie okolie. Pre realizáciu takejto alternatívy narážam na zlú ekonomickú situáciu.

Na základe vyspelého poľnohospodárstva a vinohradníctva je možnosť rozvíjať v Komjaticiach vidiecky turizmus. Vinohradníctvo sa dá využiť aj ako jedna z foriem individuálnej rekreácie (hajloch).

Ďalej by sme radi poukázali na využívanie foriem rekreácie – poľovníctvo a rybárstvo. V obci sa nachádza poľovnícka chata, ktorá sa využíva najmä pre strelecké preteky. Miestny poľovníci lovia srnčiu zver, zajace, bažanty, holuby a i. Rybárstvo je rovinaté v Štrkární (Obrázok 7), kde sa vyskytujú ryby ako kapor, amur, sumec, šťuka, zubač, úhor a mnohé iné ryby. Rybárske združenie organizuje rôzne rybárske preteky. V súčasnosti spoločnosť združuje viac ako 250 stálych členov, pričom horná hranica zainteresovaných je určená pre maximálne 300 osôb. Súkromné hospodárenie má za cieľ zlepšiť podmienky pre športový rybolov, najmä v oblasti možnosti lovu kapitálnych rýb na Slovensku.

V súvislosti s uvedenými faktami a výhodami Komjatíc vzniká predpoklad, že obec by sa mohla stať v budúcnosti významným strediskom cestovného ruchu.

Obrázok 7 Štrkovisko Komjatice



Zdroj: Na ryby Komjatice [online]. 2006. [cit. 2011-10-03].

Dostupné na internete: <<http://www.naryby-komjatice.sk/obr/voda/slides/p7310269.html>>.

5.4 Swot analýza - Obec Komjatice

Swot analýza je základným nástrojom strategického vyhodnotenia súčasného stavu v obci Komjatice z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Predovšetkým naznačuje budúce možné ciele a chýbajúce aspekty, ktoré sú v tejto alternatíve využiteľné v prospech rozvoja obce z hľadiska cestovného ruchu a organizovaných podujatí. Podrobnosti o stave v obci z hľadiska našej swot analýzy sú uvedené v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Swot Analýza - obec Komjatice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • výborná geografická poloha a veľkosť obce • existencia významných mestských sídel v blízkosti obce prepojených s dopravnou a technickou infraštruktúrou, • ľahká dopravná prístupnosť, • dostatok kultúrno-spoločenských podujatí, • angažovanosť obyvateľov obce na veciach spoločných a verejných, • dostupná kultúrna infraštruktúra. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatok angažovanosti obyvateľstva pri rozvoji obce, • nízka propagácia obce, • nedostatok ubytovacích a stravovacích zariadení, • nedostatočná informovanosť ľudí o kultúrno-spoločenských podujatiach – nízka účasť.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • propagácia obce do okolitých miest a dedín, • prilákanie sponzorov orientovaných na cestovný ruch, • zlepšenie dopravnej infraštruktúry, • využitie voľného času obyvateľov, • podpora rozvoja vybudovania stravovacích a ubytovacích zariadení. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatok finančných prostriedkov na uskutočnenie kultúrno-spoločenského podujatia, • slabá podpora obyvateľov obce pri skultúrňovaní a podávaní informácií o obci, • neúčasť návštevníkov pri organizovanom podujatí, • znečisťovanie životného prostredia.

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

6 SÚČASNÝ STAV VYUŽITIA KOMUNIKAČNEJ POLITIKY V OBCI KOMJATICE

Hlavnou úlohou komunikačnej politiky je prilákať potencionálnych návštevníkov a v konečnom dôsledku výrazne posilniť spoluprácu v informovanosti medzi obcou a verejnosťou. Komunikačná stratégia obce sa sústreďuje predovšetkým na uspokojenie potrieb obyvateľov z pohľadu zvýšenia kvality života v obci, ale na druhej strane prispieva k rozvoju možnosti využitia cestovného ruchu. Správne zvolená komunikačná politika v obci Komjatice sa odvíja z nasledujúcich dôvodov:

- informovať obyvateľov obce a verejnosť,
- prilákať potencionálnych návštevníkov a investorov do cestovného ruchu,
- získať podporu zo strany obyvateľov obce a širokej verejnosti pri riadení, riešení nastaných situácií,
- vytvoriť priaznivé životné prostredie,
- oživiť kultúrno-spoločenské dianie v obci,
- využiť primárnu a sekundárnu ponuku v prospech obce.

Komunikačná politika zároveň odráža nový spôsob, ako sa ľudia môžu angažovať do rozvoja a tvorby cestovného ruchu, na základe čoho sa môže zvýšiť verejná mienka obce a v občanoch môže vyvolávať pocity spokojnosti a hrdosti spolunažívania v obci. Jednotná propagácia obce má za cieľ meniť názory, postoje, správanie alebo vyznávanie ideí určitých skupín obyvateľstva. Hlavným cieľom je vzbudiť v spoločnosti pozornosť, že obec Komjatice disponuje prostriedkami komunikačnej politiky, s ktorými dokáže vytvoriť účinnú propagačnú kampaň. Pri voľbe komunikačných prostriedkov, ktoré budú prezentovať informácie je nevyhnutné vychádzať z marketingového výskumu. A práve výstup z výskumu nám predostrie, ktoré nástroje sú využiteľné a k dispozícii. Efektívna propagačná kampaň zahŕňa stanovenie cieľa, rozpočtu a určenie správnej voľby distribúcie.

K dosiahnutiu účinnosti propagačnej kampani sme z prostriedkov komunikačnej politiky zvolili formu reklamy a public relations.

6.1 Reklama

Reklama je dnes šírená prostredníctvom veľkého množstva rôznych médií, každá reklama má svoje výhody aj nevýhody. Všetko záleží len na tom aký druh reklamy si vyberieme. Výber vhodného mediálneho nositeľa reklamy je ovplyvnený charakterom propagovaného produktu.

Z hľadiska tvorby reklamných prostriedkov obec využíva zatiaľ len zvukové a audiovizuálne reklamné prostriedky. Obec vlastní káblovú televíziu od roku 1995, takže je vhodným informačným prostriedkom pre propagáciu kultúrno-spoločenského diania v obci. Propagácia formou hlásenia v rozhlase je tiež vhodnou voľbou reklamy. Dôležité je aby bolo hlásenie v dobe, kedy je najväčšia koncentrácia obyvateľstva v obci. Tlačená forma reklamných prostriedkov ako sú letáky alebo brožúry sú pre obec potencionálnym prostriedkom zvýšenia informovanosti a propagácie samotnej obce. Kvalitne navrhnutá brožúra je vizitkou správnej reklamy, čo odzrkadľuje obec ako obraz cieľového miesta.

V súčasnej interaktívnej dobe bezhraničného internetového boomu sú webové stránky vhodné pre prezentáciu Komjatíc online. Obec Komjatice s tvorbou web stránky problém nemajú, keďže stránka je aktívna, relatívne zaujímavo spracovaná, je možné dáta pridávať a pravidelne aktualizovať. Podľa nášho názoru práve www.komjatice.sk je cesta aktívnej, väčšinovej komunikácie so svojimi priaznivcami a záujemcami o lokálne kultúrne vyžitie. Návrh brožúry „Komjatice“ a doplnenie v internetovom bloku „Organizované podujatia na rok 2011“ sú rozpracované v návrhovej časti diplomovej práce.

6.2 Public relations -využitie Goodwillu

Kvalitná informovanosť a spokojný účastník je najlepší prostriedok komunikačnej politiky, pretože osobný kontakt propagovanosti je najúčinnější forma ako sa dostať do povedomia ostatných, nie len u domácich obyvateľov, ale i pre široké okolie svojich známych. Najlepšia reklama prebieha formou odporúčaní. Public relations v obci predstavuje spokojnosť napr. účastníka kultúrno-spoločenského podujatia, ktorý formou odporúčania, vie „zadarmo“ bez akýchkoľvek finančných prostriedkov ľahko osloviť potenciálneho účastníka, návštevníka obce.

7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM ZAMERANÝ NA VYUŽITIE KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV Z HĽADISKA PROPAGÁCIE OBCE KOMJATICE

7.1 Nástroj výskumu

Charakter marketingového výskumu predstavuje systematické zhromažďovanie a vyhodnotenie informácií o situácii v obci Komjatice. Pri prieskume zameranom na získanie využiteľnosti komunikačných prostriedkov v obci Komjatice z hľadiska zvýšenia propagácie a informovanosti sme zvolili formu dotazníka. Úvodná časť obsahuje oslovenie respondentov na spoluprácu, a taktiež je tam poskytnutý návod na jeho vyplnenie. Dotazník obsahuje 10 otázok týkajúcich sa k téme. Dotazník uvádzame v prílohe 1. Otázky sme sa snažili formulovať tak, aby nezaťažovali respondentov ich rozmyšľaním. Hlavnou úlohou bolo zistiť, či obyvatelia a ich známy majú záujem navštíviť kultúrno-spoločenské podujatia v obci a dozvedieť sa základné informácie o obci prostredníctvom prostriedkov komunikačnej politiky. Vyplnenie dotazníka nepresahuje viac ako 2 minúty. Do dotazníka boli zakomponované otázky, tak aby vyriešili spôsob a potrebnosť informovanosti čiže vyriešenie problematiky. Dotazník bol distribuovaný medzi obyvateľov obce Komjatice a ich známych, priateľov, príbuzných, ktorí nežijú v obci. Počet rozdанных dotazníkov k respondentom bolo 100.

Prieskum bol realizovaný od 1.2.2011 do 31.3.2011. Všetky zozbierané dotazníky sme skontrolovali a spracovali potrebné údaje pre analýzu výskumu.

7.2 Spracovanie a vyhodnotenie dotazníka

- *Otázka č. 1 „na základe pohlavia respondentov“*

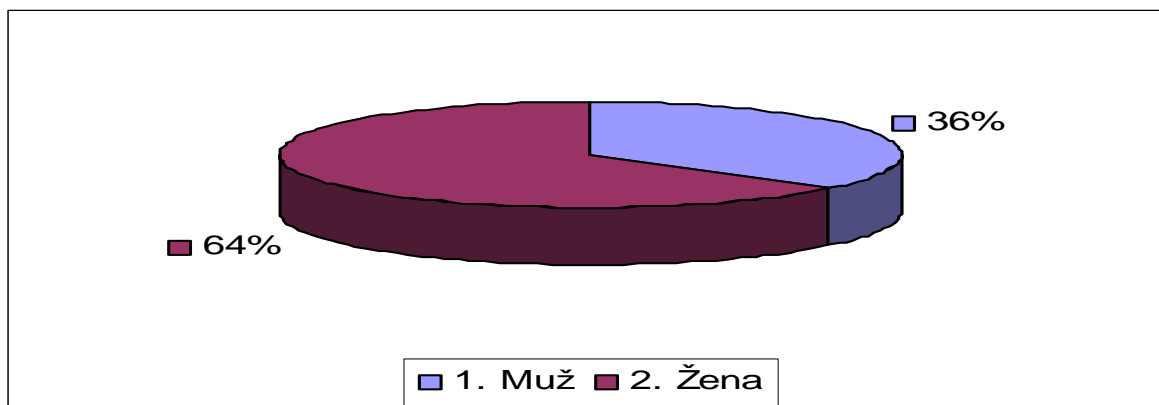
Z uvedeného grafu 1 môžeme vyčítať, že ženy mali väčší záujem o danú problematiku (64%), zatiaľ čo u mužov táto problematika nevzbudila veľký záujem (36%). Informačné zdroje sú graficky vyjadrené v grafe 1 a v tabuľke 4.

Tabuľka 4 **Podľa pohlavia**

Poradové číslo	Pohlavie	%
1.	Muž	36
2.	Žena	64
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 1 **Podľa pohlavia**



Zdroj : Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 2 „*Kolko máte rokov?*”

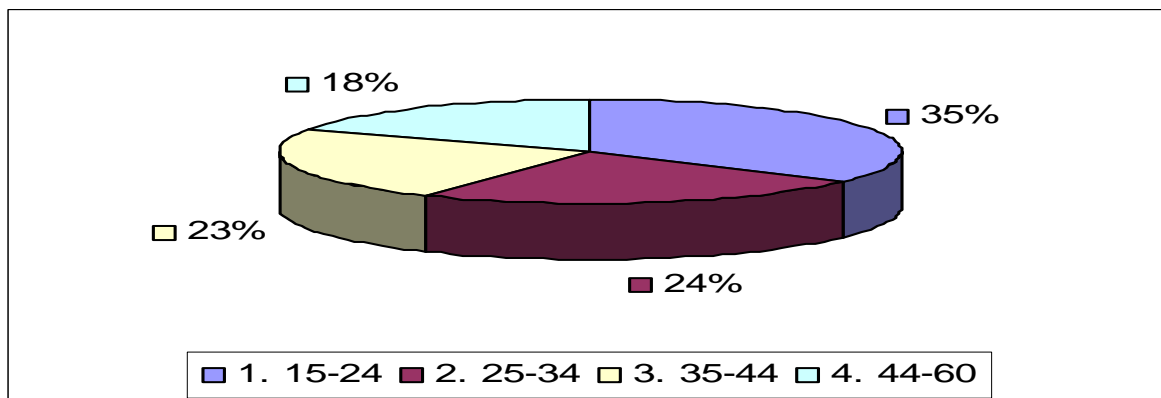
Najviac respondentov je z grafu 2 a z tabuľky 5 vo vekovej kategórii 15-24 rokov (35%). Druhou najviac zastúpenou vekovou kategóriou je kategória 25-34 rokov (24%), ďalej nasleduje kategória 35-44 rokov (23 %) a posledná veková kategória 45-60 rokov (18 %). Z toho vyplýva, že do výskumu bolo zapojená rôzna veková kategória.

Tabuľka 5 **Podľa veku**

Poradové číslo	Vek	%
1.	15-24	35
2.	25-34	24
3.	35-44	23
4.	44-60	18
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 2 **Podľa veku**



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 3 „Čo pre Vás znamená obec Komjatice ?”

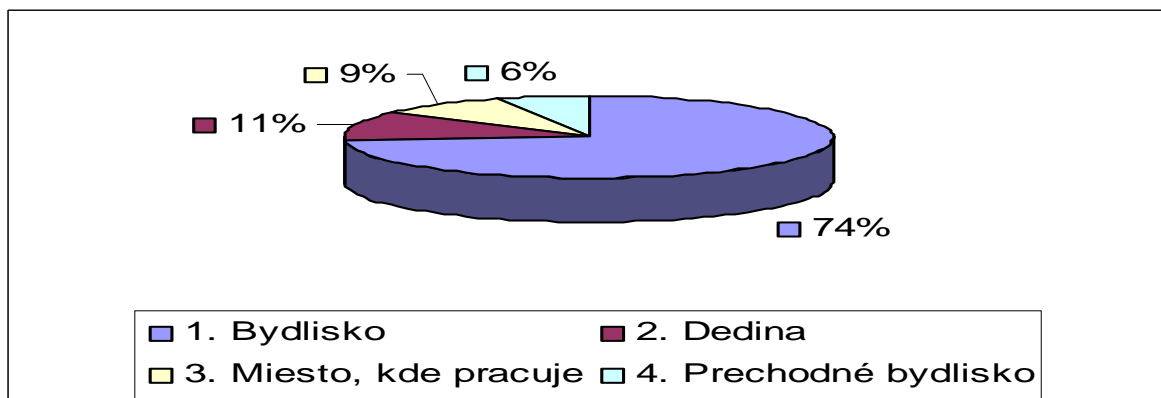
Z hľadiska významnosti z grafu 3 a tabuľky 6 najviac respondentov považuje obec za svoje bydlisko (74%). Ďalšia skupina považuje obec iba za dedinu (11%), malý počet opýtaných považuje za miesto kde pracuje respondent (9%), iní toto miesto majú zatiaľ ako prechodné bydlisko (6%) z čoho môže vyplývať, že ľudia tu iba prebývajú, ale nemajú ešte vytvorený nejaký vzťah k samotnej obci .

Tabuľka 6 **Podľa významnosti**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Bydlisko	74
2.	Dedina	11
3.	Miesto, kde pracuje	9
4.	Prechodné bydlisko	6
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 3 **Podľa významnosti**



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

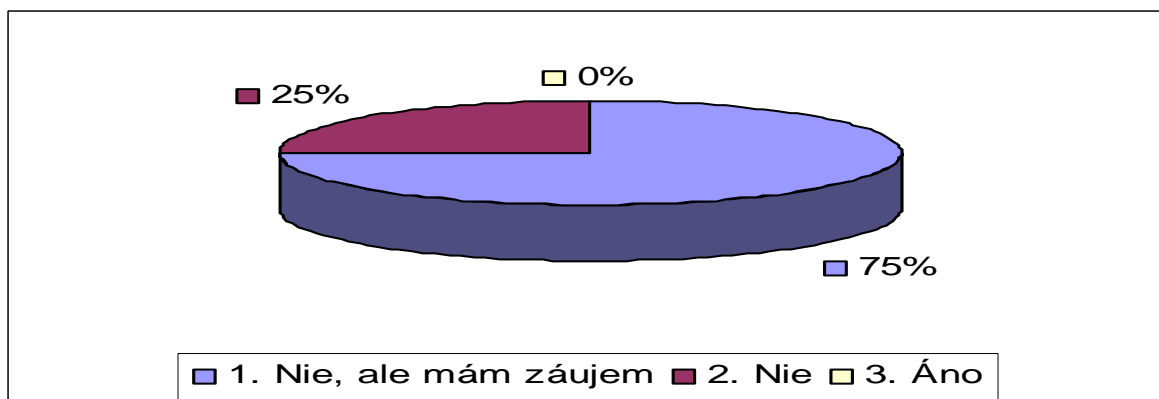
- Otázka č. 4 „*Stretli ste sa už s nejakým propagačným materiálom o obci Komjatice?*”
Cieľom tejto otázky z grafu 4 a tabuľky 7, bolo zistiť či ľudia vôbec poznajú nejaký propagačný materiál o obci. Zistili sme, že ľudia vôbec nevedia o žiadnych propagačných materiáloch, ale majú záujem dozvedieť sa niečo o obci (75%). Malý počet ľudí odpovedalo, že sa ešte vôbec nestretli s niečím podobným (25%). Týmto sa dokázala potrebnosť návrhu nových komunikačných prostriedkov obce.

Tabuľka 7 **Poznanie propagačného materiálu**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Nie, ale mám záujem	75
2.	Nie	25
3.	Áno	0
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 4 **Poznanie propagačného materiálu**



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 5 „*Prostredníctvom akého propagačného materiálu by mala podľa Vás obec komunikovať s občanmi?*”

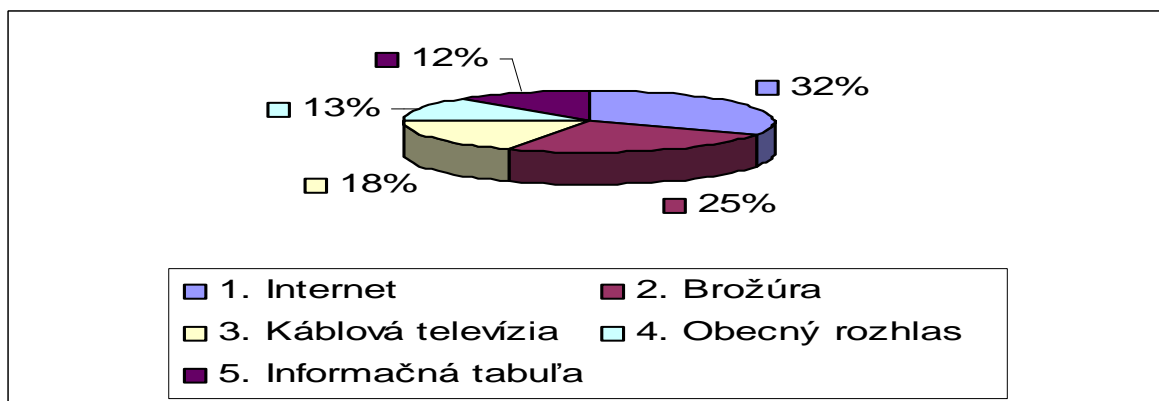
Účelom tejto otázky v grafe 5 a tabuľke 8 bolo zistenie, že najlepším propagačným prostriedkom je internet (32%), nakoľko v dnešnej dobe je používanie internetu nevyhnutnou súčasťou každodenného života. Potom nasleduje brožúra (25%), čo sa vysvetľuje tým, že je praktickejšie čítať, vyhľadávať informácie priamo z rúk. Ďalším vybraným propagačným materiálom je káblová televízia (18%), s menším rozdielom pokračuje obecný rozhlas (13%) a informačná tabuľa (12%). Správny výber propagačného materiálu sa odvíjal z odpovedí respondentov, pretože nám týmto napomohli pri výbere komunikačných prostriedkov.

Tabuľka 8 **Podľa propagačných materiálov**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Internet	32
2.	Brožúra	25
3.	Káblová televízia	18
4.	Obecný rozhlas	13
5.	Informačná tabuľa	12
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 5 **Podľa propagačných materiálov**



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 6 „Aký okruh informácií by mal obsahovať Vami vybraný propagačný materiál?“

Z uvedeného grafu 6 a tabuľky 9 vyplýva, že respondentov by najviac zaujal všeobecný prehľad o obci (36%), ďalej sa ľudia podľa výskumu zaujímajú o kultúrno-spoločenské dianie v obci (24%). Na druhej strane sa našli respondenti, ktorí sa zaujímajú o možnosti ako využiť voľný čas (22%) a o kultúrno-historické pamiatky v obci (18%).

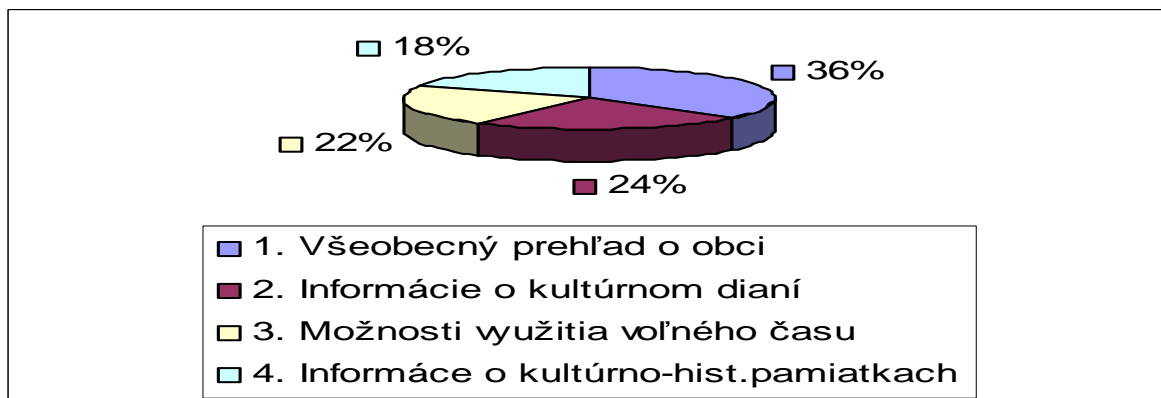
Tabuľka 9 **Z obsahovej stránky**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Všeobecný prehľad o obci	36
2.	Informácie o kultúrno-spoločenskom dianí	24
3.	Možnosti využitia voľného času	22
4.	Informácie o kultúrno-historických pamiatkach	18
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 6

Z obsahovej stránky



Zdroj: Vlastný výskum (2009)

- Otázka č. 7 „Poznáte program kultúrno-spoločenských podujatí v obci Komjatice?“
Cieľom tejto otázky z grafe 7 a tabuľky 10, bolo zistiť či ľudia vôbec poznajú udalosti, ktoré sa uskutočňujú v obci. Všetko sa odzrkadlilo v tom, že ľudia nemajú prehľad o daných kultúrno-spoločenských podujatiach v obci (93%), ale na prekvapenie malý počet ľudí odpovedalo, že sa zaujímajú a pravdepodobne sa informujú o programe (7%).

Tabuľka 10

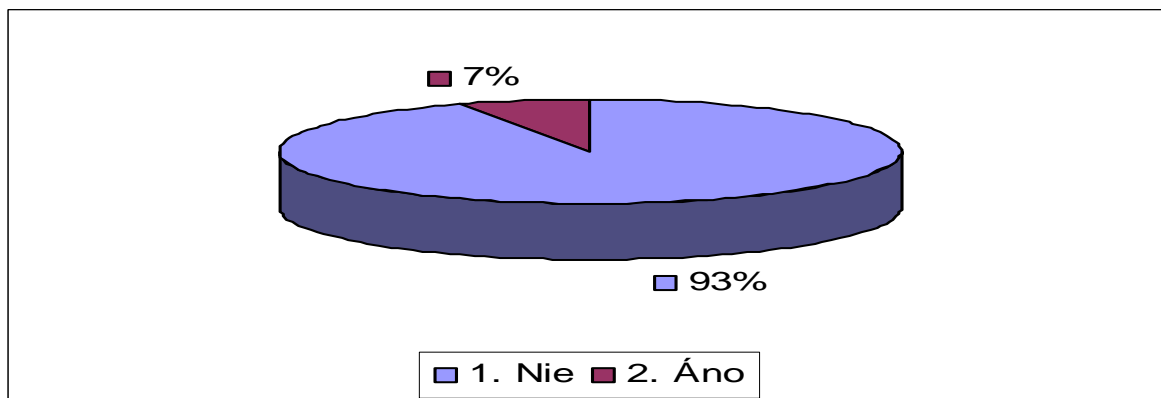
Poznanie programu podujatí

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Nie	93
2.	Áno	7
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 7

Poznanie programu podujatí



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 8 „Čo je pre Vás rozhodujúci faktor pri výbere kultúrno-spoločenského podujatia?“

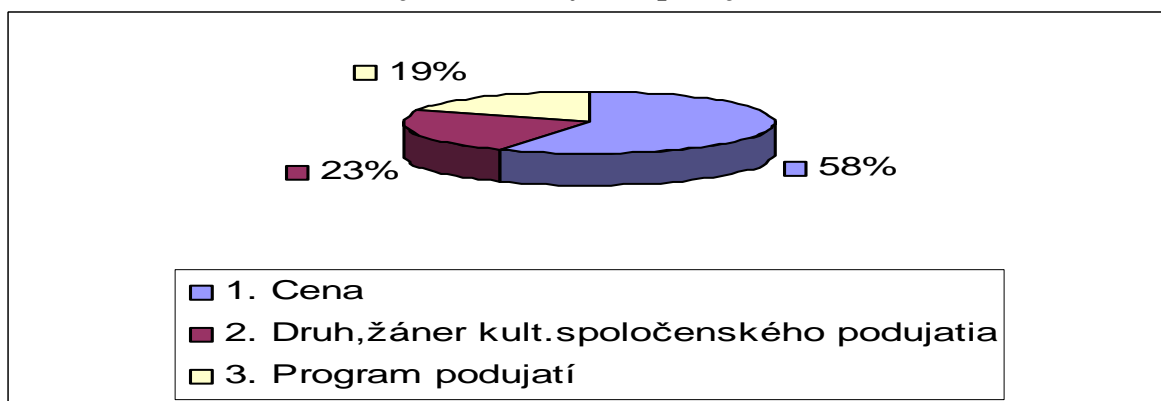
Zistením z grafu 8 a tabuľky 11 sa ukázalo, že pre účastníka kultúrno-spoločenského podujatia je najdôležitejšia cena (58%), potom nasleduje výber druhu, žánru kultúrno-spoločenského podujatia (23%) a poznanie programu podujatí v obci (19%).

Tabuľka 11 **Rozhodujúci faktor výberu podujatia**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Cena	58
2.	Druh,žáner kultúrno-spoločenského podujatia	23
3.	Program podujatí	19
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 8 **Rozhodujúci faktor výberu podujatia**



Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 9 „Zúčastnili ste sa už na nejakom kultúrno-spoločenskom podujatí v obci Komjatice?“

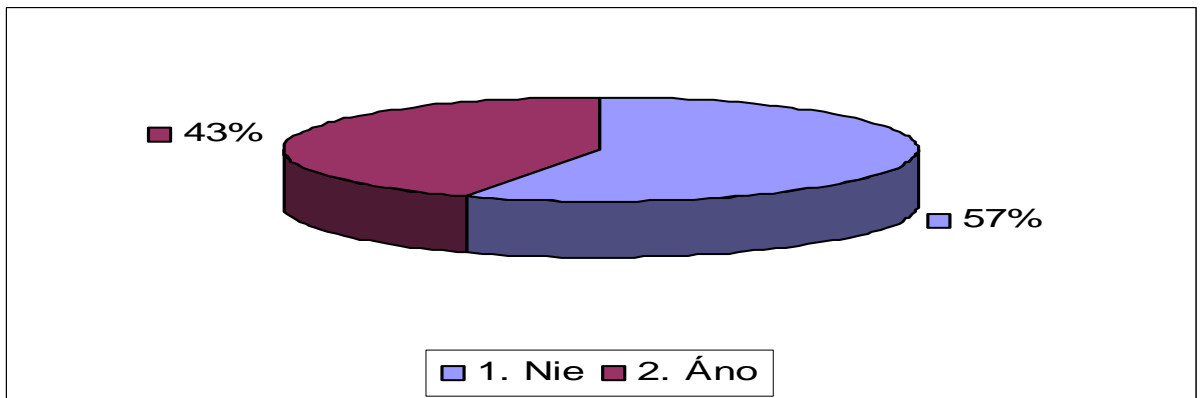
Výsledok z grafu 9 a z tabuľky 12 ukazuje, že viac než polovica respondentov sa ešte nikdy nezúčastnila žiadneho podujatia (57%), ale našli sa aj ľudia, ktorí sa snažia navštevovať kultúrno-spoločenské podujatia (43%) v obci.

Tabuľka 12 **Podľa zúčastnenosti**

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Nie	57
2.	Áno	43
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 9

Podľa zúčastnenosti

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

- Otázka č. 10 „Privítali by ste kvalitnú informovanosť z oblasti kultúrno-spoločenského diania v obci Komjatice?“

V grafe 10 a tabuľke 13 otázky ukázali pozitívne zistenie, pretože ľudia by privítali kvalitnú informovanosť (89%), len malý podiel nie (11%). Touto záverečnou otázkou sa potvrdila potrebnosť zavedenia návrhu komunikačných prostriedkov s dôrazom na organizované podujatia v obci.

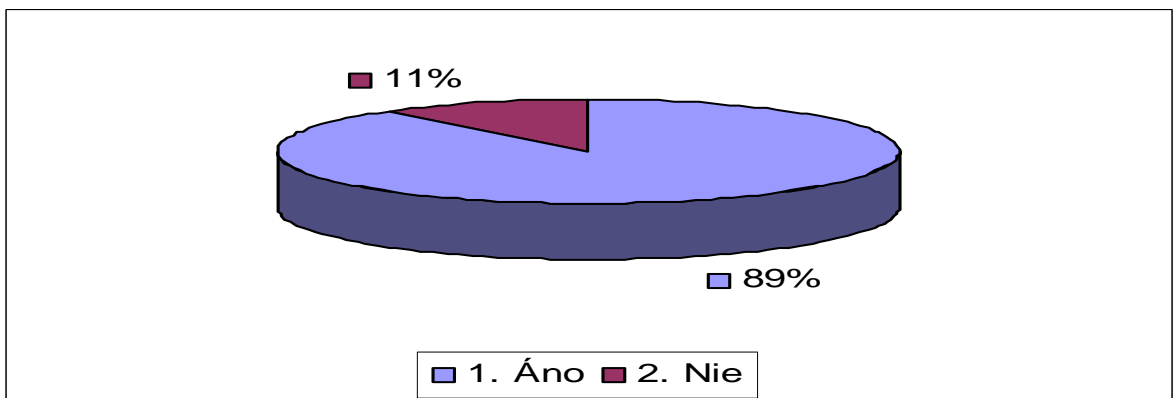
Tabuľka 13

Podľa schválenia informovanosti

Poradové číslo	Odpovede	%
1.	Áno	89
2.	Nie	11
Spolu		100

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

Graf 10

Podľa schválenia informovanosti

Zdroj: Vlastný výskum (2011)

7.3 Výsledky z marketingového výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť od opýtaných respondentov, či majú záujem byť informovaný z hľadiska kultúrno-spoločenského života v obci a tým zvýšiť rozvoj obce z hľadiska cestovného ruchu. Z celkového počtu 100 rozdaných dotazníkov sme podľa výskumu v podstate zaujali respondentov touto tematikou, ktorých zaujíma i budúci rozvoj prostredníctvom novej komunikačnej politiky obce Komjatice. Z dotazníka vyplynulo, že široké spektrum ľudí, či mladí alebo starí, majú záujem rozvíjať, podporovať skultúrňovanie sa obce. Čo ovplyvní najmä nová forma rozvoja propagovanosti obce a využitia voľného času.

Ďalším ukazovateľom v dotazníku bolo najmä vymedzenie hlavného problému, ktorým je dôkaz, že až 75% z opýtaných respondentov má záujem oboznámiť sa s novými propagačnými materiálmi o obci Komjatice, čím sa môže obec zapísať do širokého povedomia verejnosti a prilákať budúcich investorov a spotrebiteľov cestovného ruchu. Podľa výberu propagačného materiálu respondentov z prieskumu najviac zaujal internet (32%), za ním s nie veľkým rozdielom nasledovala brožúra (25%). Toto zistenie nám napomohlo pri výbere samotných komunikačných prostriedkov. Z kultúrno-spoločenského diania, vyplynulo z prieskumu, že až 93% respondentov nepozná program podujatí. Na toto nadväzuje výsledok, že rozhodujúcim faktorom pri výbere podujatia je cena 56% z výskumu. Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že obyvatelia obce radi navštevujú nejaké kultúrno-spoločenské podujatia, čo na dôkaz toho je až 89% z opýtaných respondentov, ktorí by privítali kvalitnejšiu informovanosť z tejto oblasti. Výsledky z marketingového prieskumu potvrdili potrebu návrhu zvýšenia propagovanosti z oblastí, ako je rozvoj cestovného ruchu a kultúrno-spoločenské dianie v obci.

8 NÁVRH VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV PRE OBEC KOMJATICE

Z pohľadu analytickej časti diplomovej práce je smerodajné, že obec Komjatice disponuje vhodnými atribútmi úrovne kultúrno-spoločenského prostredia a kultúrno-historického potenciálu. Obec Komjatice má výborné podmienky pre rozvoj kúpeľného turizmu, čo sa odvíja od existencie geotermálneho prameňa. Ďalej je tu možnosť využitia vyspelého poľnohospodárstva a vinohradníctva ako rozvíjať vidiecky turizmus. Z foriem rekreácie je tu využitie poľovníctva a rybárstva. Z nasledovných faktov vyplýva, že obec Komjatice sa môže stať strediskom cestovného ruchu.

Výsledok z dotazníkového prieskumu vyhodnotil najžiadanejšie prostriedky komunikačnej politiky, ktoré predstavujú tlačovú formu (brožúra) a internetovú. V konečnom dôsledku sme vytýčili do pozornosti práve tieto dva prostriedky zvýšenia kvality komunikačnej politiky v obci Komjatice, ktoré doposiaľ neboli využité v takejto forme propagácii obce.

Tieto sprostredkované návrhy môžu, ale aj nemusia vylepšiť situáciu v obci, čo sa týka propagovanosti obce alebo organizovania kultúrnych podujatí. Ľudia v obci sú v tomto často skeptickí, keď sa jedná o niečo, čo má priniesť pozitívne ohlasy na obec. Keď sa aj nejaký projekt uskutoční, tak sa nájdu ľudia, ktorí musia samozrejme niečo, čo je nové, pekné zničiť. Ale na druhej strane sú tu i ľudia v organizácii Združenie priateľov obce, ktorým záleží na budúcnosti obce, pretože ich hlavným zámerom je zjednocovať sily a možnosti, uskutočňovať pozitívne projekty v prospech Komjatíc. Do tohto združenia sa zoskupujú ľudia bez ohľadu na vzdelanie, sú tu vítaní všetci, ktorým záleží na zveľadovaní, modernizovaní obce. Toto je jediné združenie, ktoré vzniklo v záujme všestranného posilnenia propagácie obce Komjatice a v záujme oživovania možnosti využitia cestovného ruchu a kultúrno-spoločenského rozvoja Komjatíc. Keďže toto združenie je jediné, ktoré sa zaujíma o propagáciu obce Komjatice, spolupráca pri návrhovej časti diplomovej práce smerovala do tohto združenia. O oživenie v tejto oblasti sa stará aj novo zvolený starosta, ktorý sa snaží o revitalizáciu postavenia kvality života v obci. Starosta nám taktiež prisľúbil možnosť pomoci, ale všetko sa odzrkadlí od finančného zabezpečenia. Dôležité je preto správne stanovenie komunikačných nástrojov, ktoré nie sú len akýmsi predilustrovaným strojom k úspechu, ale ponúkajú priamu možnosť ako dostať obec do vyššieho postavenia voči verejnosti.

V poslednej dobe obec Komjatice výrazne predznamovala dynamiku a charakter rozvoja, čo zaznamenalo celú škálu pozitívnych ohlasov. Z toho vyplýva, že je potrebné nastaviť komunikačnú politiku tak, aby svoju účinnosť aj naplnila a nie tvorila len súčasť obce. Týmto kladieme dôraz na komunikačné nástroje, ktoré dostanú podobu reality, súčasťou života v obci.

Z nasledovných zistení môžeme preukázať hlavný cieľ, ktorý sa v návrhovej časti diplomovej práce vyvodzuje ako návrh dvoch dostupných propagačných prostriedkov, ktoré budú prezentovať Komjatice ako jednotný ucelený celok. Pri tvorbe návrhu propagačných materiálov je náležité si zvoliť cieľovú skupinu. V tomto prípade cieľová skupina predstavuje samotných obyvateľov obce, priateľov obce, kde vek ani pohlavie nehrá veľkú rolu, pretože sa angažujeme na nový odraz pohybu komunikačnej politiky v obci. Propagačné prostriedky sú navrhnuté vo vizuálnej a z obsahovej stránky tak, aby poskytl všetky dostupné informácie týkajúce sa obce a organizovaných podujatí. Špecifikácia výstupného produktu predstavuje návrh propagačnej brožúry „Komjatice“ a návrh internetového bloku „Organizované podujatia na rok 2011“. Pri vypracovaní návrhov sme postupovali podľa nami zvolenej chronológie prípravy.

8.1 Návrh propagačnej brožúry: „Komjatice”

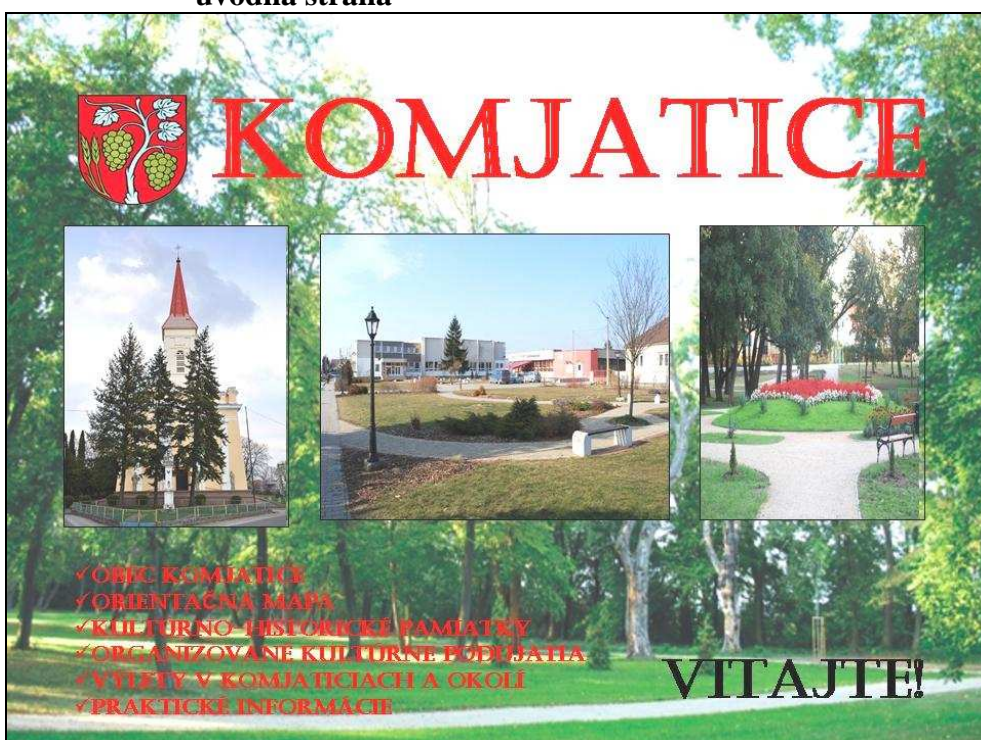
Z oblasti reklamy sa tlačová forma zaraďuje medzi popredné komunikačné nástroje, nakoľko má hmotnú podobu. Existuje široká škála propagačných materiálov ako napr. plagát, katalóg, leták, brožúra, kalendáre a i. Je potrebné, aby nami zvolený propagačný materiál splnil zvolenú úlohu a oslovil potencionálnych záujemcov. Práve brožúra je jednou z hlavných foriem komunikačných nástrojov. Obvykle brožúra zahŕňa popis propagácie lokality, udalosti, hotelov, služieb, produktov, atď. Rozsah textu je zväčša stručný, pútavý je zvolený tak, aby nezaťažoval rozmyšľaním čitateľa. Po vizuálnej stránke je kľúčovým faktorom dizajn, obal brožúry. Rozlišujeme rôzne formy brožúr napr. jednoduchý list alebo malá brožúra. Pri tvorbe brožúry sa používajú hrubšie lesklé papiere, ktoré odzrkadľujú dojem kvality. Na základe dotazníkového výskumu sa za internetom (32%) najžiadanejším propagačným nástrojom stala brožúra, čo predstavovalo 25% z opýtaných respondentov. V dôsledku dotazníkového zistenia bola navrhnutá propagačná brožúra „Komjatice”, v ktorej sú obsiahnuté tie najzákladnejšie informácie o obci. Pri tvorbe návrhu sme postupovali podľa chronologickej prípravy, ktorá pozostáva z nasledovných krokov:

- Vypracovanie textu, ktorý bude identifikovaný a čitateľný ako tendencia súčasného spoločenského života v obci,
- Vypracovanie základného charakteru brožúry, v rámci ktorého sa zhodnotil text a obrázky týkajúce sa obce, tak aby navzájom na seba nadväzovali,
- Určenie kľúčových cieľov a hlavných faktorov rozvoja propagačnej brožúry. Tento bod vychádza z identifikácie požiadaviek z marketingového výskumu,
- Definovanie tvorby brožúry s požitím programu na vytvorenie brožúry,
- Kontrola obrázkov a odstránenie gramatických chýb v texte,
- Tlač brožúry.

Brožúra je tvorená podľa nami vytvoreného návrhu v programe CorelDraw. Druh písma v tomto programe sme zvolili AK Toronto. Brožúra „Komjatice” je účelovo spracovaná tak, aby poskytla z hľadiska cieľov a priorit rozvoja obce primárnu propagáciu a informovanosť o obci. Úvodná strana obsahuje nadpis Komjatice, kde spolu s erbom a obrázkami z obce dotvárajú celkový obraz brožúry. Farba písma je v červenej farbe aj v čiernej, nakoľko sú tieto farby charakteristické pre obec. Ďalej sa na tejto úvodnej strane uvádza ako keby rozpis, čo ponúka brožúra z obsahovej stránky. Nasledujúce strany sa

odvíjajú od úvodnej strany a charakterizujú už spomínané rozdelenia podľa jednotlivých rozpisov z úvodnej strany. V brožúre sa nachádza celkovo 6 obojstranných strán, je tvorená naležato vo formáte A5, forma papiera- 200g natieraný lesklý. Je navrhnutá tak, aby upútala pozornosť najmä po obrazovej a textovej stránke. Všetky informácie, ktoré sa uvádzajú v brožúre sú vypracované podľa preferencií z marketingového výskumu. Výhodou brožúry je ľahká dostupnosť informácií a rýchlo-výstižná propagácia obce. Pre znázornenie brožúry sme použili grafický návrh z formátu obrázku JPEG- konkrétne úvodný list (Obrázok 8) z brožúry „Komjatice“, ktorý vo finálnej podobe ešte obsahuje obrazové efekty, ktoré sú znázornené v prílohe 2 brožúra „Komjatice“.

Obrázok 8 Grafický návrh propagačnej brožúry „Komjatice“
- úvodná strana



Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

8. 2 Návrh internetového bloku: „Organizované podujatia na rok 2011”

Internet sa v poslednej dobe stal celosvetovým fenoménom. Je verejne dostupný a slúži ako komunikačný prostriedok, ktorý poskytuje rôzne informácie, správy, klebety alebo výber služby. Ľudia si bez internetu už ani nevedia život predstaviť, pretože nahrádza rôzne funkcie, ktoré sa dovtedy robili napríklad osobne. Prvé začiatky internetu sa datujú v 20. storočí, kedy sa slovo internet dostáva do každodenného používania. Ľudia využívajú internet z potreby nasýtenia sa nových informácií alebo trávenia voľného času napr. využívajú chat, fórum, kde môžu prezentovať svoje myšlienky a postoje k danej téme. Funkcia webových stránok ponúka širokospektrálne vyhľadávanie praktických informácií alebo služieb. Z dotazníka sa najžiadanejším propagačným nástrojom stal internet s 32%, čo v dôsledku tohto zistenia viedlo k doplneniu web stránky o návrh bloku „Organizované podujatia na rok 2011”.

Pri návrhu internetového bloku na web stránku www.komjatice.sk sme postupovali podľa nasledovnej chronológie prípravy, ktorá sa skladá z nasledovných bodov:

- Vypracovanie a zhromaždenie plánov organizovaných podujatí,
- Vypracovanie základných informácií o organizovaných podujatiach,
- Určenie cieľov pri zostavovaní programu podujatí,
- Kontrola textu a dátumov,
- Zapracovanie do programu.

Internetový blok „Organizované podujatia na rok 2011” obsahuje všetky naplánované organizované podujatia, ktoré sa uskutočnia v obci Komjatice v priebehu roka. Pri vyhľadávaní informácií o podujatiach sme sa zamerali na spoluprácu s obecným úradom, Základnou školou O. Cabana, kde nám poskytli informácie ohľadom, čo sa kde a kedy organizuje. Následne sme tieto všetky informácie zakomponovali do programu organizovaných podujatí v obci na rok 2011. Jednotný návrh bol tvorený cez program Microsoft Office Word, typ písma sme zvolili podľa predefinovanej web stránky. Vkladanie internetového bloku „Organizované podujatia na rok 2011” je záležitosťou technického administrátora stránky, ktorý neskôr zaradí tento blok do pôsobenia danej web stránky. Znárodnenie internetového bloku sme vytvorili vo formáte JPEG- zotrži grafického návrhu „Organizované podujatia na rok 2011” (Obrázok 9) a v prílohe 3 uvádzame detailnejšie zobrazenie internetového bloku.

Obrázok 9 Grafický návrh internetového bloku „Organizované podujatia na rok 2011”
- zostrih z navrhovaného internetového bloku



Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

8.3 Kalkulácia návrhov komunikačných prostriedkov

Jednou z kľúčových otázok vytvorenia brožúry a internetového bloku bolo v priebehu jeho realizácie zaistiť predbežnú kalkuláciu. Pri možnej realizácii projektu sme vychádzali z ponuky predbežných cien tlačiarň a reklamných agentúr. Znázornenie predbežnej kalkulácie – propagačná brožúra je umiestnené v tabuľke 14, a v tabuľke 15 je znázornenie predbežnej kalkulácie internetového bloku. V tabuľke 14-15 sú rozpísané približné orientačné ceny návrhu brožúry a internetového bloku.

Tabuľka 14 Predbežná kalkulácia – propagačná brožúra

Predbežná kalkulácia	(náklady na 1000ks)
Propagačná brožúra „Komjatice”	Cena v €
Grafický návrh	40
Tlač	150
Spolu	190

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa predbežných cenníkov vo vybraných tlačiarniach a reklamných agentúr (2011)

Tabuľka 15 **Predbežná kalkulácia- internetový blok**

Predbežná kalkulácia	
Internetový blok „Organizované podujatia na rok 2011“	Cena v €
Grafický návrh	70
Spolu	70

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa predbežných cenníkov vo vybraných tlačiarňach a reklamných agentúr (2011)

8. 4 Financovanie a distribúcia navrhovaných komunikačných prostriedkov

Pri realizácii projektu nám po rozhovore a s následným oboznámením sa projektu návrhu komunikačných prostriedkov prisľúbilo finančnú pomoc ako jediné Združenie priateľov obce Komjatice, ktorého cieľom je propagácia a rozvoj obce. Ďalšiu pomoc nám prejavil i obecný úrad, ktorý po schválení daného projektu so zastupiteľstvom obce spolu so starostom obce Komjatíc má politickú a riadiacu zodpovednosť za plnenie celého programu rozvoja obce. V obci sa tiež nájdu miestni podnikatelia- sponzori projektu, ktorým záleží na rozvoji obce, čím by mohli získať väčší záujem z postavenia návštevnosti a ziskovosti.

Z hľadiska distribúcie propagačného materiálu bude brožúra namierená napríklad do informačných kancelárií (Nitriansky informačný systém) a do okolitých mestských a obecných úradov ako napr. Komjatice, Šurany, Nitra, Nové Zámky, Černík, Veľký Kýr, atď. Distribúcia propagačnej brožúry by nemala byť spoplatnená, ale mala by byť verejne dostupná. Distribúcia internetového bloku bude zrealizovaná na stránke www.komjatice.sk.

Zabezpečenie financovania a distribúcie projektu závisí od vôle a schopnosti presadiť tento projekt s odkazom pre združenie, obec a podnikateľov ako prínos pre obec z hľadiska obnovenia novej komunikačnej politiky v obci a získania nových príjmov.

ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo vypracovanie návrhu novej komunikačnej politiky obce Komjatice s cieľom rozvoja cestovného ruchu a rozvoja informovanosti organizovaných podujatí s použitím charakteristiky marketingu ako celku. Na hlavný cieľ nadväzuje analýza súčasného stavu komunikačnej politiky, kde na základe zistených poznatkov boli navrhnuté komunikačné nástroje. Zlepšením komunikačnej politiky vzniká predpoklad, že obec by sa mohla stať významným strediskom cestovného ruchu. V dôsledku tohto tvrdenia je možné si dať otázku, či obec Komjatice aj napriek vhodne zvolenej komunikačnej politike dosiahne nami zvolené ciele v predkladanej diplomovej práci. Správne fungovanie komunikačnej politiky v obci sa prejaví až po nejakom určitom časovom rozmedzí a až vtedy môžeme vysloviť úspech projektu.

Zo štúdií rôznych domácich a zahraničných literárnych publikácií sme získali výstižné poznatky k našej problematike. Komunikačná politika ako nástroj marketingového mixu má špecifické vlastnosti v podobe komunikačných nástrojov a záleží len na obci ako tieto nástroje využije pre splnenie svojich cieľov. Je potrebné poukázať na propagáciu obce ako celku, pretože len v spojitosti s pozitívnymi ohlasmi sa dá získať dôvera a priazeň samotných obyvateľov obce, ale aj v širokej verejnosti.

Obec Komjatice zatiaľ nedisponuje takýmto využitím komunikačných nástrojov, preto tu vznikla vízia definovať obec z pohľadu rozvoja cestovného ruchu a rozvoja informovanosti v oblasti organizovaných podujatí. V súčasnosti sa obec chce zaradiť medzi plnohodnotné dediny, ktoré nezaostávajú svojou štruktúrou z pohľadu okolitých miest. Obec Komjatice svojimi dejinami dokladuje, že má dlhú a nasledovne pohnutú minulosť plnú rôznych tradícií a hodnôt, ktoré sa odovzdávali z pokolenia na pokolenie. V obci existuje Združenie priateľov obce, ktoré sa snaží tieto poznatky zachovať v záujme revitalizácie kultúrno-spoločenského rozvoja a všestrannej podpory propagácie Komjatíc.

Najhlavnejšou časťou diplomovej práce v návrhovej časti bolo vypracovanie návrhu brožúry a internetového bloku ako výstupné produkty projektu predkladanej diplomovej práce. Pri výbere aplikácií komunikačných nástrojov nám napomohli zistené skutočnosti z marketingového prieskumu.

Touto diplomovou prácou chceme dosiahnuť potrebnosť uvedenia novej komunikačnej politiky s použitím komunikačných nástrojov do praxe, čím obec Komjatice po určitom časovom horizonte docieli patričné miesto v Slovenskej republike.

LITERATÚRA A PRAMENE

- BARÁT, E. *Komjatice 1256 – 2006*. Martin: Neografia, 2008. 212s. ISBN 80-969550-2-0.
- BARTÁKOVÁ, G. – CIBÁKOVÁ, V. – ŠTRACHOŇ, P. *Základy marketingu*. Bratislava: SPN, 2007. 234 s. ISBN 80-08-34019-2.
- FILO, P. *Marketing cestovného ruchu Slovenska*. 2. vyd. Bratislava: ERA, 2008. 94 s. ISBN 978-80-969642-3-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M.- PROCHÁZKA, P.- URBÁNEK, T. *Marketing- základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- GUČÍK, M. *Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava: SPN, 2004. 109 s. ISBN 80-10-0052-7.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v súčasnej svetovej praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2005. 152 s. ISBN 978-80-225-2564-0.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. 321 s. ISBN 978-80-08-02042-3.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 1997. 564 s. ISBN 978-80-08-02042-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-24-71545-2.
- KOTLER, P.- KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRETTNER, A. a kol. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008. 156 s. ISBN 978-80-552-0134-4.
- MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu*. Praha: Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PODHOREC, S. – GÁLIK, J. *Komjatice 1256 – 1991*. Nitra: Obecný úrad Komjatice, 1991. 134 s. ISBN 80-32569-65-7.
- VYSEKALOVÁ, J.- KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Publikácie

DODECKÝ, J. Analýza komunikačnej politiky mesta Prešov. In *Časopis pre management a business: Výskum a prax. Prešov: Fakulta manažmentu v Prešove*. 2009. ISSN 1338-0494. s. 21 - 40.

Elektronické pramene

EUROEKONOM. [online]. *Marketing*. 2009. [cit. 2009-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu>>.

JURONCIAK, P. [online]. *Propagácia a reklama*. 2009. [cit. 2009-01-16]. Dostupné na internete: <[http://zhoslm.sk/files/59 Propagacia a anranzovanie/PReklama.pdf](http://zhoslm.sk/files/59%20Propagacia%20a%20anranzovanie/PReklama.pdf)>.

KOMJATICE [online]. *Fotogaléria*, 2010. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.komjatice.estranky.sk/fotoalbum/obec/velky-park-v-komjaticiach_/67>.

KOMJATICE [online]. *Fotogaléria*, 2010. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: <http://komjatice.sk/?page_id=616&album=2&gallery=1>.

MONOGRAFIA OBCE KOMJATICE [online]. 2010. [cit. 2011-18-03]. Dostupné na internete: <<http://www.inprost.sk/index.php?q=monografia-obce-komjatice>>.

NA RABY KOMJATICE [online]. *Fotogaléria*. 2009. [cit. 2011-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.naryby-komjatice.sk/obr/voda/slides/p7310264.html>>.

PRÍLOHY

- Príloha 1 **Dotazník**
- Príloha 2 **Brožúra „Komjatice”**
- Príloha 3 **Internetový blok „Organizované podujatia”**

OBSAH

ABSTRAKT

ABSTRACT

ÚVOD

9

1 CIELE PRÁCE

11

2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

12

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

13

3.1 Teoretické základy marketingu

14

3.1.1 Vznik marketingu a jeho definícia

14

3.1.2 Marketing a spoločnosť

16

3.1.3 Kultúrne prostredie marketingu

16

3.2 Marketingový mix a jeho nástroje

17

3.2.1 Produkt

18

3.2.2 Cena

18

3.2.3 Distribúcia

19

3.2.4 Marketingová komunikácia

20

4 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA

22

4.1 Reklama

23

4.2 Podpora predaja

26

4.3 Práca s verejnosťou

27

4.4 Osobný predaj

29

5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU V OBCI KOMJATICE Z HĽADISKA CESTOVNÉHO RUCHU

31

5.1 Primárna ponuka

31

5.1.1 Prírodný potenciál obce Komjatice

31

5.1.1.1 Geomorfologické pomery

32

5.1.1.2 Klimatické pomery

32

5.1.1.3 Hydrologické pomery

33

5.1.1.4 Biogeografické pomery

33

5. 1. 2 Kultúrno-historický potenciál obce Komjatice	37
5. 1. 3 Vybrané oragnizované podujatia v obci Komjatice	40
5. 2 Sekundárna ponuka	42
5. 3 Rozvoj cestovného ruchu v obci Komjatice	45
5. 4 Swot analýza- Obec Komjatice	46
6 SÚČASNÝ STAV VYUŽITIA KOMUNIKAČNEJ POLITIKY V OBCI KOMJATICE	47
6. 1 Reklama	48
6. 2 Public relations- využitie Goodwillu	48
7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM ZAMERANÝ NA VYUŽITIE KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV Z HĽADISKA PROPAGÁCIE OBCE KOMJATICE	49
7. 1 Nástroj výskumu	49
7. 2 Spracovanie a vyhodnotenie dotazníka	49
7. 3 Výsledky z marketingového výskumu	57
8 NÁVRH VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV PRE OBEC KOMJATICE	58
8. 1 Návrh propagačnej brožúry: „Komjatice“	60
8. 2 Návrh internetového bloku: „Organizované podujatia na rok 2011“	62
8. 3 Kalkulácia návrhov komunikačných prostriedkov	63
8. 4 Financovanie a distribúcia navrhnutých komunikačných prostriedkov	64
ZÁVER	65
LITERATÚRA A PRAMENE	66
PRÍLOHY	68

ABSTRAKT

VAVRÍKOVÁ, Zuzana. Komunikačná politika obce Komjatice: diplomová práca. Nitra: UKF v Nitre, 2011. 68 s.

Práca je zameraná na základy marketingu a na analýzu komunikačnej politiky, ako vhodného nástroja rozvoja v obci Komjatice. Cieľom práce je poukázať na súčasný stav komunikačnej politiky a navrhnúť vhodné komunikačné prostriedky na zvýšenie efektívnosti marketingovej komunikácie pre rozvoj cestovného ruchu a zvýšenia návštevnosti kultúrno-spoločenských podujatí v obci. V tejto súvislosti sa spája využitie marketingovej komunikácie ako jedného z prostriedkov marketingového mixu, na úrovni jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie – ako propagácia a reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations. Praktická časť predstavuje realizovaný marketingový výskum zameraný na získanie primárnych informácií o účinnosti marketingovej komunikácie, ale i spokojnosti obyvateľov v obci. Výstup z prieskumu nám poukazuje na možnosť využitia komunikačných prostriedkov na úrovni riešenej komunikačnej politiky. Praktický prínos práce spočíva vo vytvorení návrhu praktickej brožúry „Komjatice“ a doplnení internetovej stránky o blok „Organizované podujatia na rok 2011“, vrátane opisu celého postupu projektu pri realizácii financovania a distribúcie.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia – komunikačná politika, propagácia a reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations

ABSTRACT

VAVRÍKOVÁ, Zuzana. Communication policy in Komjatice: graduation theses. Nitra: UKF in Nitra. 2011. 68 s.

The work is focused on the basics of marketing and communications for the analysis of policy as an instrument of development in the village Komjatice. The work highlights the current state of communication policy and suggests appropriate means of communication to increase the effectiveness of marketing communication for tourism development and increased traffic of cultural and social events in the village. In this context, combining the use of marketing communication as a means of marketing mix, the level of marketing tools - such as promotion and advertising, personal selling, sales promotion, public relations. The practical part carries out marketing research to obtain primary information of the effectiveness of marketing communication, but also the satisfaction of residents in the village. Output from the survey shows us the possibility of using the media at the solution of communication policy. Practical benefits of the work lie in creating a practical design brochures „Komjatice” amendments web site on the block „organized events for 2011”, including a description of the project progress in implementing the funding and distribution.

Keywords: marketing, marketing communication – communication policy, promotion and advertising, personal selling, sales promotion, public relations

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

KOMUNIKAČNÁ POLITIKA OBCE KOMJATICE

Diplomová práca

Študijný program: kulturológia v špecializácii riadenie kultúry a turizmu

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre

Školiteľ: prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc.

Konzultant: PhDr. Barbara Pavlíková

Nitra 2011

Bc. Zuzana Vavříková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval/a samostatne s použitím literatúry, ktorú uvádzam v zozname Literatúra a pramene.

V Nitre dňa 26.4.2011

.....
Bc. Zuzana Vavříková

Pod'akovanie

Ďakujem svojej konzultantke PhDr. Barbare Pavlíkovej za odbornú pomoc pri zostavovaní diplomovej práce. Zároveň ďakujem Združeniu priateľov obce Komjatice a Obecnému zastupiteľstvu obce Komjatice za poskytnutie cenných informácií.

PRÍLOHY

DOTAZNÍK

Vážená pani, vážený pán,

som študentkou Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, katedry Manažmentu kultúry a turizmu, predkladám Vám tento dotazník s cieľom dozvedieť sa Vaše odpovede na tému „Komunikačná politika obce Komjatice“. Tento dotazník je súčasťou marketingového výskumu mojej diplomovej práce. Všetky údaje v dotazníku sú **anonymné** a budú použité výhradne na uvedené účely.

Za Vaše odpovede Vám vopred ďakujem, vhodné odpovede prosím **zakrúžkujte**. Pri niektorých otázkach je možnosť zakrúžkovať aj viac odpovedí, tie sú označené **hviezdičkou***.

Bc. Zuzana Vavríková

1. Pohlavie
 - muž
 - žena
2. Koľko máte rokov?
 - 15- 24
 - 25-34
 - 35-44
 - 44-60
3. Čo pre Vás znamená obec Komjatice? *
 - Dedina
 - Bydlisko
 - Prechodné bydlisko
 - Miesto, kde pracujem
4. Stretli ste sa už s nejakým propagačným materiálom o obci Komjatice?
 - áno
 - ešte nie, ale mám záujem
 - nie
5. Prostredníctvom akého propagačného materiálu by mala podľa Vás obec komunikovať s občanmi? *
 - brožúry
 - internetu
 - informačnej tabule

- káblovej televízie
 - rozhlasom
- 6.** Aký okruh informácií by mal obsahovať Vami vybraný propagačný materiál? *
- informácie o kultúrnom dianí
 - všeobecný prehľad o obci
 - informácie o kultúrno-historických pamiatkach v obci
 - možnosti využitia voľného času
- 7.** Poznáte program kultúrno-spoločenských podujatí v obci Komjatice ?
- áno
 - nie
- 8.** Čo je pre Vás rozhodujúce pri výbere kultúrno-spoločenského podujatia?
- cena
 - druh, žáner kultúrno-spoločenského podujatia
 - kvalitná informovanosť
- 9.** Zúčastnili ste sa už na nejakom kultúrno-spoločenskom podujatí v obci Komjatice?
- áno
 - nie
- 10.** Privítali by ste kvalitnú informovanosť z oblasti kultúrno-spoločenského diania v obci Komjatice?
- áno
 - nie

Príloha 2 **Brožúra „Komjatice“**

Príloha 3 Internetový blok „Organizované podujatia na rok 2011”