

APLIKÁCIA VYBRANÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ZA ÚČELOM PROPAGÁCIE KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA

Application of Selected Forms of Marketing Communication in Terms of Promoting Košice Self-governing Region

Ludmila Čábyová

Abstrakt:

Autorka sa vo svojom príspevku zaoberá regionálnym marketingom a jeho dôležitým postavením pri budovaní konkurencieschopného regiónu. Svoju pozornosť zameriava na oblasť komunikačnej stratégie a uplatneniu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Autorka aplikuje uvedené teoretické východiská na príklade Košického samosprávneho kraja a jeho komunikačnej stratégie, najmä v oblasti kreatívnej ekonomiky.

Kľúčové slová:

región, regionálny marketing, konkurencieschopnosť, komunikačná stratégia, nástroje marketingovej komunikácie, identita a imidž, kreatívna ekonomika.

Abstract:

The author discusses in her paper regional marketing and its important role in building a competitive region. She focuses her attention on the area of communication strategy and implementation of specific marketing communication tools. The author applies the given theoretical outlines to the Košice Self-governing Region and its communication strategy, especially in the field of creative economy.

Key words:

region, regional marketing, competitiveness, communication strategy, marketing communication tools, identity and image, creative economy.

1 Úvod alebo aktuálne vývojové tendencie regionálneho marketingu na Slovensku

Teória sociálneho marketingu bola a je teoretickým východiskom predpokladom existencie regionálneho, komunálneho a „city“ marketingu, avšak nemenej dôležitým predpokladom vzniku a vyvíjanie uvedených aplikácií teórie marketingu je stále rastúca konkurencia miest, oblastí, regiónov. Marketing miest sa v teórii začal rozvíjať najmä v Holandsku na univerzitách v Rotterdame a v Gröningene od osemdesiatych rokov minulého storočia. V deväťdesiatych rokoch sa už možno stretnúť s mestským marketingom a manažmentom aj v Nemecku, Holandsku a okolitých krajinách západnej Európy, kde sa pojem *Stadtmarketing* stal veľmi moderným a rozšíreným. Konceptiu strategického mestského marketingu rozpracovali profesori ako napr. Leo Klaasen, Jan van der Meer, Leo van den Berg. Mestský marketing považujú za neoddeliteľnú súčasť mestskej politiky.

Podľa Janečkovej a Vašítkovej sa na Slovensku o „regionálnom marketingu“ hovorí od začiatku deväťdesiatych rokov, keď Viestová začala chápať tento pojem ako „*aplikáciu*

filozofickej koncepcie marketingu v podmienkach regiónu“.¹ Iní autori, napr. Bernátová či Vaňová, sa venujú marketingu územia, ktorý zahŕňa metódu využiteľnosti pre rôzne typy územia.

V našich mestách a regiónoch sa stretávame s rôznymi podmienkami vplyvu marketingu na spoločnosť. V podmienkach národnej a medzinárodnej konkurencie hrá konkurencieschopnosť miest a regiónov čoraz väčšiu úlohu. Cieľové skupiny miest a regiónov sa vyznačujú stupňujúcimi sa požiadavkami orientovanými na ekologické princípy a silnejšou orientáciou na trávenie voľného času a prežívanie zážitkov. Rastie význam nových foriem kooperácie medzi aktérmi verejnej správy a súkromnej sféry. Z tohto hľadiska sa mestský a regionálny marketing ako politicko-teoretický termín chápe ako participovaný a kooperatívny postup, ktorý umožňuje silnejšie začlenenie občanov do procesu voľby a je postavený na elementoch priamej demokracie

Regionálny marketing sa stáva významným nástrojom podpory rozvoja regiónu, miesta či mesta, prispieva k ich zviditeľneniu i k zvýšeniu konkurencieschopnosti. Napomáha tiež rozvoju malého a stredného podnikania, zamestnanosti i budovania pozitívneho imidžu regiónu. Úlohou regionálneho marketingu je riadenie a presadenie procesov na vnútorné a vonkajšie zviditeľnenie regiónu s cieľom zvýšiť jeho konkurencieschopnosť v oblasti ekonomiky, imidžu, či identity. Regionálny marketing sa tiež stáva kooperatívnym nástrojom rozvoja regiónu s cieľom zvýšiť jeho hodnotu a úžitok výkonov – produktov poskytovaných pre jeho obyvateľov, návštevníkov i celé hospodárstvo. Má tak zosúladiť želania a očakávania obyvateľov v politickej a ekonomickej oblasti s hospodárením riadiacich štruktúr samosprávy.

Predpokladom úspešnosti regionálneho marketingu je to, aby región disponoval vhodnými, nehmotnými a personálnymi zdrojmi a aby na seba v plnej miere prevzal komunikačnú a distribučnú politiku komunálnych aktivít voči cieľovým skupinám.² Marketingový mix regiónov a miest je do určitej miery špecifický. Spôsobuje to charakter „produktu“, keďže jeho podstatnú časť tvoria služby a taktiež vzniká a je poskytovaný spoločne všetkými subjektmi pôsobiacimi v meste či regióne: „*Pri tvorbe marketingového mixu regiónov a miest ide o voľbu vhodného súboru taktických nástrojov, ktorý osloví cieľových zákazníkov a ktorý daný región a mesto využívajú na podporu svojej ponuky tak, aby bolo zabezpečené čo najlepšie dosiahnutie cieľov pri zachovaní súladu týchto nástrojov so zdrojmi, ktoré sú k dispozícii. Rozdelenie dostupných zdrojov na uplatnenie jednotlivých nástrojov sa má uskutočniť pri čo najvyššej možnej efektívnosti.*“³ Uskutočňovanie marketingových programov sa deje prostredníctvom nástrojov marketingového mixu, pričom na ich vymedzenie existuje viacero rozdielnych názorov. Základné rozdelenie marketingového mixu pozostáva zo 4P (z angl. *product, price, place, promotion*, v slov. produkt, miesto, cena, propagácia). V súčasnosti sa môžeme stretnúť aj s modelmi 5P, 6P, 7P alebo dokonca 8P. Z pozície samosprávy je nevyhnutné komunikovať, aby bolo možné:

- získať verejnú podporu,
- informovať verejnosť o tom, čo robíme alebo aj prečo niečo robíme,
- vzbudiť u verejnosti záujem prispievať k rozvoju územia,
- získať pochopenie verejnosti pri riešení problému,
- docieľiť vzájomnú dohodu medzi všetkými subjektmi pôsobiacimi na danom území, t. j. medzi samosprávou, verejnosťou v širšom slova zmysle, jednotlivcami a zástupcami firiem a inštitúcií, ktoré významnou mierou ovplyvňujú vývoj územia,
- presadiť vlastné územie na trhu území.

Každá inštitúcia, ktorá chce spracované územie presadiť na trhu území a vyvíja úsilie, aby územie prosperovalo, priťahovalo firmy a ľudský kapitál, musí nevyhnutne komunikovať so súčasnými, budúcimi i bývalými subjektmi v území i mimo neho. Rovnako dôležité je, aby komunikovala so svojimi pracovníkmi, externými spolupracovníkmi a partnermi. Miestna

¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999, s. 58.

² HASPROVÁ, M.: *Marketing regiónu*. Bratislava : PROGRESSUS SLOVAKIA, s.r.o. 2007, s. 89.

³ PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. EUROUNION spol. s. r. o., 2005, s. 60.

samospráva sa nemôže obmedziť len na poskytovanie služieb občanom. Jej úlohou je docieľiť, aby rozhodujúce subjekty v území boli predovšetkým aktívnymi spolupracovníkmi. Preto je veľmi dôležité uvedomiť si, že aktívnym sa stáva človek, ktorý je presvedčený a dobre informovaný. Komunikácia by mala pozostávať z činností zameraných na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania cieľového publika.

2 Uplatnenie komunikačných stratégií v regionálnom marketingu

Komunikačná stratégia je hľadaním odpovede, ako má byť cieľovým skupinám doručený želaný odkaz a zabezpečený efektívny spôsob výmeny informácií. Stratégia predpokladá navrhnutie organizácie systematického poskytovania informácií cieľovým skupinám a získavanie relevantných informácií z prostredia naspäť.⁴ Pri tvorbe komunikačnej stratégie regiónu vychádza zo základných krokov: analýza regiónu, určenie cieľov komunikačnej stratégie, tvorba rozpočtu, definovanie nástrojov marketingovej komunikácie, implementácia a kontrola. Pomocou komunikačných nástrojov mestá a regióny predstavujú svoj produkt. Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie možno zaradiť vzťahy s verejnosťou so zameraním sa na vzťahy s médiami a event marketing, reklamu, podporu predaja a osobný predaj. V súčasnom období je nevyhnutné využívať nové informačné komunikačné technológie, najmä komunikáciu na sociálnych sieťach, webovú stránku, mobilné aplikácie atď. Bačík a Fedorko tvrdia, že „marketingovú komunikáciu je možné považovať za základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi a tiež všetkého záujmu o svoje okolie a verejnosť.“⁵

Medzi najčastejšie využívané nástroje v podmienkach regiónu patria **vzťahy s verejnosťou**. Všeobecne ich môžeme definovať ako „plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je utvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie ku kľúčovým, dôležitým skupinám verejnosti.“⁶ Pozostávajú z činností zameraných na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania rozhodujúcich subjektov pôsobiacich na danom území, na získanie týchto subjektov a skupín s cieľom efektívne realizovať vytýčenú stratégiu. Ich úlohou je vytvoriť pozitívne vzťahy medzi územím a verejnosťou. Výhodou tohto komunikačného nástroja je, že dokáže pri relatívne nízkych nákladoch osloviť širokú verejnosť. Činnosť vzťahov s verejnosťou je programovo riadená a plánovaná. Medzi základné nástroje možno podľa Pauličkovej zaradiť:

- zasielanie pravidelných príspevkov o činnosti mesta do lokálnych i celoštátnych oznamovacích prostriedkov, pozývanie novinárov,
- usporadúvanie tlačových besied, konferencií, rozhovorov v záujme oboznamovania verejnosti so životom mesta, o organizovaní rôznych atraktívnych podujatí,
- vydávanie vlastných novín alebo časopisu, prípadne vydanie publikácie, vytvorenie videofilmu či CD-ROMU o meste,
- prezentáciu mesta na výstavách a veľtrhoch,
- usporadúvanie komerčných (koncerty, festivaly), neziskových (oslavy výročí a náboženských sviatkov, zavedenie novej verejnej služby) a charitatívnych akcií,
- sponzorovanie športových, kultúrnych alebo sociálnych aktivít,
- budovanie jednotného vizuálneho štýlu mesta (používanie mestských farieb a znaku všade tam, kde sa mesto prezentuje na verejnosti – písomnosti, informačné a orientačné tabule),
- pozývanie významných osobností ovplyvňujúcich verejnú mienku,

⁴ Kol.: Teritoriálna marketingová stratégia Košického samosprávneho kraja, 2007, https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/investicne_prostredie/ksk_tms_press.pdf

⁵ BAČIK, R., FEDORKO, R.: *Public Relations v podmienkach mestského marketingu*. Prešov : Bookman, 2015, s. 19.

⁶ DUDINSKÁ, E.: *Základy marketingu*. Bratislava : EKONÓM, 2000, s. 136.

- lobovanie,
- spoluprácu s inými mestami a rozličnými ziskovými aj neziskovými organizáciami,
- zber a analýzu informácií podstatných pre činnosť mesta,
- riešenie krízových situácií v meste,
- využívanie foriem písomnej komunikácie s obyvateľmi mesta (napr. bezplatný prístup k tlačovinám, čím rastie informovanosť o udalostiach v živote mesta),
- prezentovanie mesta cez internet (tvorba webových stránok, v rámci ktorých sa mestá prezentujú svojimi akciami).⁷

Niektoré mestá – a hlavne tie menšie – nemajú zriadené oddelenie PR; ako náhradné riešenie sa ponúka **funkcia tlačového hovorcu**. Tlačový hovorca by mal mať účasť na významných akciách mesta, obce, zasadaní zastupiteľstiev alebo mestských rád, poradách vedúcich pracovníkov, dôležitých zasadaniach komisií. Nezastupiteľnú úlohu v oblasti PR regiónu má event marketing – tvorba spoločenských akcií na podporu propagácie a zlepšenie imidžu regiónu.

„**Reklama** je platená, neosobná forma prezentácie výrobkov a v svojej podstate predstavuje vždy účelové oznámenie, ktorým firma komunikuje so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi.“⁸ Reklama umožňuje mestám a regiónom predstaviť svoje produkty širokej verejnosti. Pod reklamou v prípade marketingu regiónov rozumieme vydávanie letákov, brožúr, kníh a iných materiálov, ktoré zoznámia verejnosť s charakteristikou územia. Patrí sem aj inzercia, ktorá sa však v tomto prípade používa menej. Reklamné materiály delíme podľa zamerania na cieľovú skupinu, a to buď na *všeobecné* alebo *špecializované* materiály. *Všeobecný reklamný materiál* podáva základný, stručný a prehľadný obraz o danom regióne ako celku. Mal by byť doplnený rôznymi zaujímavými grafickými prvkami a fotografiami. Účelom *špecializovaného reklamného materiálu* je zameranie sa na konkrétny trhový segment a pritiahnutie potenciálnych investorov, turistov, partnerov. Táto forma reklamy vyberá z územia jednu, resp. niekoľko črt, ktorých poznanie je pre vybraný segment dôležité a zaujímavé. Prítťažlivosť takéhoto materiálu taktiež zvyšuje výrazná grafická úprava.

Ďalší významný komunikačný nástroj je **podpora predaja**. „*Podpora predaja je nástroj, ktorý tvorí súbor rôznych motivačných nástrojov, prevažne krátkodobého charakteru.*“⁹ V podmienkach regionálneho a mestského marketingu sa uplatnenie podpory predaja využíva pomenej. Z klasických nástrojov podpory predaja nachádza v mestách a regiónoch uplatnenie predovšetkým podpora prilákania zákazníkov pomocou rôznych cenových zliav a akcií, ktoré môžu mať formu nižšieho nájomného v nebytových i bytových priestoroch patriacich danému mestu, ale aj vlastné investície do prípravy pozemkov ponúkaných na trhu potenciálnych investorov.

Osobná komunikácia zástupcov samosprávy s verejnosťou prebieha pri každom formálnom i neformálnom kontakte s občanmi a inými subjektmi: pri vybavovaní stránok, pri rokovaní reprezentantov samosprávy vnútri i mimo územia, na výstavách, pri slávnostných príležitostiach, na recepciách, pracovných stretnutiach atď. Každý reprezentant samosprávy a napokon i každý občan je „vyslancom“ svojho územia, svojím správaním zanecháva dojem a spolu vytvára imidž územia. Súčasťou osobnej komunikácie je i skupinová komunikácia – vystupovanie reprezentantov samosprávy na verejných akciách, verejných zhromaždeniach, konferenciách a pod.

⁷ PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. EUROUNION spol. s r. o., 2005, s. 65.

⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a princípy*. Brno : Computer Press, a.s., 2005, s. 119.

⁹ MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012, s. 86.

3 Analýza komunikačnej stratégie Košického samosprávneho kraja (KSK) v kontexte rozvoja kreatívnej ekonomiky

Z dôkladnej analýzy jednotlivých dokumentov kraja vyplýva, že Košický samosprávny kraj nemá vypracovanú ucelenú komunikačnú stratégiu kraja ako celku. V rámci verejne dostupných dokumentov sa komunikačnej stratégii najpodrobnejšie venuje *Expertná štúdia a stratégia pre rozvoj kreatívnej ekonomiky* Košického kraja, ktorá pojednáva o výstupoch a propagácii kreatívnej ekonomiky. V strategickom dokumente venovanom *Teritoriálnej marketingovej stratégii Košického samosprávneho kraja* je problém komunikačnej stratégie načrtnutý len všeobecne. V rámci SWOT analýzy kraja, ktorá je vypracovaná v tomto dokumente, jednou zo slabých stránok územia je práve nedostatočná propagácia regiónu a možností, ktoré poskytuje pre zahraničných investorov. Spomínaný dokument o kreatívnom priemysle v časti D s názvom *Marketing a propagácia* definuje základne poslanie komunikačnej stratégie v oblasti kreatívnej ekonomiky.

Košický samosprávny kraj k rozvoju kreatívnej ekonomiky v rámci propagácie a šírenia informácií vie prispieť nasledovnými spôsobmi:

- vytváraním povedomia širokej verejnosti o prínosoch kreatívnej ekonomiky,
- propagáciou talentov, kreatívnych lídrov, kreatívnych firiem, produktov, podujatí a služieb kreatívneho sektora,
- šírením informácií o možnostiach, výmenných pobytoch, grantoch zameraných na kreatívnu ekonomiku a kultúru,
- šírením užitočných informácií o možnostiach podnikania v kreatívnom sektore.

Z dokumentu sme vybrali znenie tých opatrení, ktoré rozpracúvajú návrhy na zlepšenie súčasného stavu komunikačnej stratégie ako celku, ale i jednotlivých nástrojov a techník marketingovej komunikácie.

Internetová platforma venovaná kreatívnej ekonomike

V Košickom kraji chýba moderný, dynamický portál kultúrneho a kreatívneho sektora, ktorý by pre kreatívnych umelcov poskytoval užitočné informácie s cieľom rozbehnutia a realizovania nápadov vedúcich k ich realizácii, k naštartovaniu podnikania, a referoval by o rôznych možnostiach úspešnej propagácie takýchto projektov. Okrem kultúrnych podujatí treba propagovať aj iné sektory kreatívnej ekonomiky – talenty, služby, inovatívne kreatívne nápady. Prezentovanie uvedených informácií je možné buď na existujúcej upravenej webovej stránke Úradu KSK, alebo by mohlo byť realizované na novej, modernej webovej stránke venovanej výlučne kreatívnej ekonomike. Za účelom účinnej propagácie je najvýhodnejšie vytvoriť špecializovaný portál KSK pre kreatívnu ekonomiku s názvom KreaKtív. Názov predstavuje slovnú hru – slovo „kreatív“ vzniklo zo slov kreativita a aktívny, teda idea a zároveň aj poslanie tejto webovej stránky vychádza z predpokladu, že má byť aktívna (lepšie povedané interaktívna) a kreatívna.

Newsletter

Na internetových portáloch propagujúcich kultúru a kreativitu je potrebné vytvoriť možnosť zaregistrovania sa záujemcov o prijímanie pravidelných správ z oblasti kultúry a kreatívneho sektora. Je to veľmi šetrný a ekonomicky výhodný propagačný nástroj, pretože nie sú potrebné finančné prostriedky na vytlačenie a distribúciu materiálov.

Ponuka suvenírov

V múzeách chýba ponuka vlastných suvenírov, resp. upomienkových predmetov pre návštevníkov. Je potrebné kreatívne navrhnuť počiatočnú edíciu suvenírov a úžitkových predmetov a následne otestovať ich predajnosť na pilotnej kampani. Následne by si múzeá mohli výrobu suvenírov financovať a zabezpečovať ich predaj tak, aby to prinieslo zisk. Prispelo by to aj k lepšej propagácii daných kultúrnych organizácií a kultúrneho dedičstva. Zoznam adekvátnych aktivít:

- 1) návrh vlastných suvenírov, upomienkových predmetov pre múzeá a galérie,
- 2) návrh inovatívnych, pre Košický kraj charakteristických suvenírov,
- 3) návrh modelu spolupráce s umeleckými školami a s Fakultou umení Technickej univerzity v Košiciach,
- 4) prieskum možností predaja suvenírov, upomienkových predmetov a publikácií prostredníctvom elektronického obchodu pre záujemcov zo Slovenska a zo zahraničia.

Propagácia výstupov

Je potrebné hľadať možnosti pre lepšiu verejnú propagáciu talentov, kreatívnych aktérov, produktov a služieb kreatívnej ekonomiky tak, aby boli prezentované čo najširšej verejnosti. Návrh aktivít:

- 1) organizovanie seminárov a konferencií,
- 2) organizovanie výstav na frekventovaných verejných miestach aj s možnosťou predaja – napr. v nákupných centrách,
- 3) organizovanie burzy kreatívnej tvorby,
- 4) podporovanie mobility kultúrnych a kreatívnych diel,
- 5) prezentácia remeselných prác a kreatívnej tvorby talentov KSK v mestách aj na vidieku (na jarmokoch, trhoch, festivaloch),
- 5) prieskum možností prípravy a distribúcie katalógu umeleckých a remeselných diel stredných škôl (Stredná odborná škola drevárska, Spišská Nová Ves; Škola úžitkového výtvarníctva, Košice; Stredná odborná škola, Ostrovskeho 1, Košice) a mladých talentov,
- 6) propagovanie neskoro moderných odvetví umenia – street art, light art, bio art,
- 7) v spolupráci s mestami hľadanie vhodných lokalít pre trvalé alebo dočasné umiestnenie umeleckých diel na verejných priestranstvách,
- 8) poskytnutie možností na prezentáciu multimediálnych diel umelcov a študentov kreatívnych odvetví na verejných priestranstvách (podujatia spojené s premietaním, realizácia multimediálnych inštalácií).

Šírenie povedomia o kreatívnej ekonomike

Pre kreatívny a kultúrny priemysel je charakteristické, že je prevažne zastúpený malými a strednými podnikmi a často zápasí s problémom získania finančných prostriedkov pre naštartovanie investícií. Svet kreatívnej a umeleckej tvorby a svet financií potrebuje nájsť spoločný jazyk, preto treba prispieť k lepšej informovanosti bánk a investorov o potenciálnych výhodách kreatívneho priemyslu. Návrh aktivít:

- 1) šírenie povedomia investorov o potenciáli kreatívneho priemyslu,
- 2) organizovanie seminárov určených na propagáciu kreatívnej ekonomiky,
- 3) šírenie informácií o investičných možnostiach.

4 Košický samosprávny kraj, jeho identita a imidž

Medzi ďalšie dôležité oblasti komunikačnej stratégie možno považovať aj definovanie identity a imidžu Košického kraja. Tvorba imidžu sa musí opierať o neustále skúmanie a monitorovanie územia v rôznych cieľových skupinách. Následne je potrebné realizovať dôslednú segmentáciu a zacielenie na špecifické skupiny prijímateľov propagačných aktivít kraja.¹⁰ Košický samosprávny kraj má vytvorený svoj vlastný dizajn manuál od roku 2009. Jeho obsah je však zameraný len na vizuálnu komunikáciu kraja so zameraním sa na jeho logo a slogan, kompozíciu, skladbu a farebnosť loga, prípustné a neprípustné kombinácie a jeho umiestnenie na základných komunikačných a propagačných výstupoch – oficiálne listy, vizitky, obálky, propagačné predmety atď. Logo Košického samosprávneho kraja je tvorené zo samostatného grafického grafu a názvu kraja, ktorý v slovenčine znie Košický samosprávny kraj, v anglickej verzii loga sa využíva označenie.



Základom každého logotypu by mal byť príbeh. Tento príbeh často nie je rozpoznateľný hneď, pre laickú verejnosť občas nie je rozpoznateľný vôbec. Dôležité je však komunikovať to, čo sa za logom skrýva, ako logo vzniklo a čo vyjadruje. Pri tvorbe loga Košického kraja bol tento aspekt zvládnutý výborne. Farebná schéma loga Košického samosprávneho kraja je tvorená štyrmi farbami. Je dodržané „rešpektovanie farebnej vernosti“, keďže výberom farieb logo vychádza z erbu kraja.

Podľa dizajn manuálu Košického samosprávneho kraja „*Košický kraj je historickou, sociálnou, ekonomickou aj kultúrnou mozaikou a jeho logotyp je prenesene vyjadrením tejto pestrosti a rozmanitosti*“. V tabuľke vidíme základné asociácie loga i možnosti interpretácie jeho symbolov do konečnej podoby. Logo Košického kraja dotvára konečnú podobu kraja.

¹⁰ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 56.

TABUĽKA: ASOCIÁCIE A INTERPRETÁCIE			
	OKO/OKNO hľadáme a vidíme		POHÁR A DŽBÁN úrodnosť a pohostinnosť
	KRÍŽ kresťanská tradícia		POSTAVA o človeku a pre človeka

Základným sloganom Košického samosprávneho kraja je „*Kraj plný inšpirácie*“, ak je slogan doplnený logom kraja, znie „*plný inšpirácie*“, v anglickej mutácii „*full of inspiration*“. Autorom sloganu je Richard Trello. V logotype kraja sú použité dva typy písma – na názov kraja a sloganu. Oficiálnym spotom kraja je reklamný spot s názvom *Košice Region – Get Inspired*.

Na propagácii Košického kraja sa podieľajú Krajská organizácia cestovného ruchu a jej členské organizácie, ktoré pôsobia v kraji od roku 2012. Zakladajúcimi členmi Krajskej organizácie cestovného ruchu sú:

- Košický samosprávny kraj,
- Oblastná organizácia cestovného ruchu SPIŠ,
- Zemplínska oblastná organizácia cestovného ruchu.

Organizácia sa začiatkom roka 2014 rozrástla o nového člena – OOCR Slovenský raj. So všetkými členmi si KOOCR Košický kraj dohodla spoluprácu v jednotlivých oblastiach marketingu. Jej činnosť v oblasti marketingovej komunikácie môžeme rozdeliť do viacerých oblastí.

Základná propagačná činnosť organizácie sa orientuje najmä na tvorbu, dodávanie a distribúciu informačných a propagačných materiálov ako napr. *Kalendár podujatí Košice Region*, *Bedeker Košice Region*, *Bedeker Kassal Regió*, *Mapa Košice Region*, *Hurá na vidiek*. Okrem podujatí a výstav boli tieto informačné a propagačné materiály distribuované do turistických informačných centier a kancelárií, kultúrnych zariadení, ubytovacích a stravovacích zariadení, k vybraným dopravcom, na rôzne typy podujatí (odborné, kultúrno-spoločenské alebo športové) doma a v zahraničí. Všetky publikácie a propagačné materiály sú uverejnené na webovej stránke organizácie www.kosiceregion.com.

Medzi propagačné a informačné materiály možno zaradiť aj 2-minútový reklamný spot (resp. film). Ide o prvý oficiálny reklamný spot kraja, ktorého cieľom je podporiť domácu i zahraničnú turistiku, v kraji „plnom inšpirácií“, v ktorom návštevník môže stráviť plnohodnotnú dovolenku. Na podporu značky regiónu boli vytvorené pánske a dámske prezentačné tričká s regionálnymi vzormi, plátenné tašky, balóny, kľúčenky, perá, DVD nosiče a ostatné marketingové informačné materiály, ktoré sprevádzajú a informačne označujú podujatia.

Webová stránka www.kosiceregion.sk bola spustená v roku 2013. Základný obsah stránky tvorí propagácia jednotlivých regiónov a podujatí. Organizácia spustila aj komunikáciu prostredníctvom newsletterov, ktorá však po piatich číslach bola označená ako neefektívna. Organizácia ju nahradila interaktívnejšou formou komunikácie na sociálnych sieťach – na *Facebooku* a *Twitteri*.

Väčšina aktivít v oblasti PR sa orientovala na presstipy a famtipy, po ktorých bolo možné nájsť výstupy vo viacerých cestovateľských novinách a časopisoch. V roku 2014 bolo organizovaných

11 infociest pre novinárov zo siedmich krajín (Česká republika, Poľsko, Maďarsko, Nemecko, Veľká Británia, USA, Taliansko):

- zimný famtrip pre maďarských operátorov (HU),
- infocesta pre maďarské televízne štáby (HU),
- infocesta zameraná na gastronómiu,
- infocesta Košice a Spišský hrad (USA),
- infocesta zameraná na Židovskú kultúru – (DE, GB, HU),
- blogerská infocesta,
- infocesta zameraná na dizajn, módu a remeslá (GB, DE),
- filmový štáb japonskej televízie TBS natáčal v regióne film o jaskyniach v kraji.

Len malá pozornosť bola venovaná platenej inzercii, ide o reklamné spoty s názvami:

- Maďarsko – *Go Utahas* – reklamné spoty *Zima v Košickom kraji*, *Hľadáte zábavu, dobrú náladu a pohodu. To správne miesto je Košický kraj*, *Inšpiruj sa dovolenkou v Košickom regióne*,
- Poľsko – *Podroże* – spoty *Hľadáte zábavu, dobrú náladu a pohodu. To správne miesto je Košický kraj*, *Zima v Košickom kraji*
- Slovensko – *Slovak Spectator* – *Košice Region: Get Inspired*,
- Slovensko – *SME ženy* – *Hľadáte zábavu, dobrú náladu a pohodu s rodinou? Košice región vás inšpiruje a Tradičná kulinária v Košickom regióne*,
- Česká republika – *Leo Express* – *Košice región: Inšpiruj sa*

Záverečná diskusia

Priestor Košického samosprávneho kraja je regiónom, ktorý by k svojim zákazníkmi mal vysielat' výrazný, zrozumiteľný a neprerušovaný signál o tom, čím je a čím chce byť – teda sa jasne vymedziť a profilovať. K tomu potrebuje stabilizovanú systematickú organizáciu marketingových aktivít, ktorá nebude len jednorazovou projektovou aktivitou, ale bežnou rutinnou súčasťou regionálnej politiky. Východiskom pre zasielanie jednoznačného odkazu cieľovým skupinám je dohoda na identite alebo formách stotožnenia sa s regiónom, ktoré sú potom pretavené do rôznych komunikačných prostriedkov – symbol, slogan, logo a pod. Preto odporúčame, aby sa identita územia, vízia či poslanie, ale aj konkrétne návrhy sloganov a symbolov stali vopred predmetmi širšej diskusie. Okrem samotného otvoreného prístupu k riešenej problematike, širšia diskusia môže navyše prispieť k ľahšej akceptácii zvolenej stratégie pri jej realizácii.

Pri poskytovaní informácií treba klásť dôraz na elektronické informácie a dávať prednosť telekomunikačným médiám pred tlačenými. Samozrejme, že niektoré tlačené dokumenty sú stále potrebné, pretože mnoho ľudí stále nemá prístup k internetu aj napriek tomu, že jeho využívanie vo všeobecnosti rastie zo dňa na deň. Internet zabezpečí, aby ľudia, ktorí sa pripoja na internet, dostali také informácie, aké potrebujú a ktoré im potenciálne zlepšia a uľahčia ich život. Internet ako nástroj marketingu sa stal neodlučiteľnou súčasťou politiky a spoločenského diania, ktorý treba vhodne využiť na komunikáciu medzi jednotlivými úrovňami VÚC, obyvateľmi, návštevníkmi regiónu, ako aj na prezentáciu kraja. S cieľmi zlepšiť informovanosť, vytvoriť nové pracovné miesta a zabezpečiť prílev investícií do samosprávneho kraja je nevyhnutné uviesť do „života celého kraja“ kvalitné informačné médium – Komunikačný portál VÚC, ktorý bude zároveň nástrojom riadenia a optimálneho prerozdelenia finančných zdrojov na všetky inštitúcie v jeho pôsobnosti ako aj východiskovým zdrojom pre prípravu rozpočtov.

Literatúra a zdroje:

BAČIK R., FEDORKO R.: *Public Relations v podmienkach mestského marketingu*. Prešov : Bookman, 2015. 19s. ISBN 978-80-8165-144-1

ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E, LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*, Eurounion, Bratislava 2001, 136 s. ISBN 80-88984-24-6.

DUDINSKÁ, E.: *Základy marketingu*. Bratislava : EKONÓM, 2000, str. 136

HASPROVÁ, M.: *Marketing regiónu*, Bratislava : PROGRESSUS SLOVAKIA, s.r.o. 2007. s. 89 s. ISBN 978-80-969642-5

FORET. M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK. T.: *Marketing – základy a princípy.*, Brno : Computer Press, a.s., 2005, str. 119

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999, ISBN: 80-7169-750-8

MATÚŠ. J. a kol.: *Moderný marketing*. [1. vyd.]. - Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michal Koliński, 2012. - 272 s. - ISBN 978-83-7729-184-9.

PAULIČKOVÁ. R.: *Regionálny a mestský marketing*, EUROUNION spol. s. r. o., 2005, 132 s. 2005, ISBN 80-88984-72-6

Kol.: *Teritoriálna marketingová stratégia Košického samosprávneho kraja*, 2007,
http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/investicne_prostredie/ksk_tms_press.pdf
http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/2015/prilohy/priloha_5_expertna_studia_a_strategia_pre_rozvoj_kreativnej_ekonomiky_kosickeho_kraja.pdf
<http://www.terraincognita.sk/sk/co-je-terra-incognita>.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

FMK UCM v Trnave

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

ludmila.cabyova@gmail.com