

Komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva – tanečných domov v Čadci

Bc. Mária Mahútová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Mária MAHÚTOVÁ**
Osobní číslo: **K10211**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace nehmotného kulturního
dědictví–taneční domy v Čadci**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte, nastudujte a využijte relevantní literaturu pro zpracování tématu.
2. Zpracujte teoretické poznatky týkající se nehmotného kulturního dědictví, tanečních domů a jejich komunikaci/využití komunikačních prostředků/, na základě teoretického vymezení formulujte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte současný stav komunikačních činností vybraného tanečního domu/subjektu organizujícího TD.
4. Porovnejte vnímání tanečních domů v Čadci s ostatními tanečními domy na Slovensku.
5. Navrhněte komunikační kampaň vybraného tanečního domu, definujte cílové skupiny.
6. Na základě realizace kampaně shrňte výsledky a dopady kampaně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění : Iart marketing v praxi / . 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. : ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P. et al. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

Pavlů, Dušan. Marketingové komunikace a kultura / . Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 156 s. : ISBN 80-7318-252-1 (brož.).

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



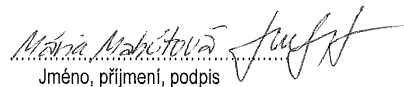

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 4. 2013


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prehlasujem, že som prácu s názvom Marketingová komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva – tanečných domov v Čadci vypracovala samostatne s použitím zdrojov, ktoré uvádzam v zozname použitej literatúry.

Taktiež prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne, dňa 17.4.2013

.....

Bc. Mária Mahútová

ABSTRAKT

Diplomová práca rozoberá problematiku marketingovej komunikácie tanečných domov na Slovensku a ponúka ukážku komunikačnej stratégie použitej na vzorke tanečných domov v meste Čadca. Prvá časť diplomovej práce predstavuje teoretické základy k následnému rozpracovaniu témy marketingovej komunikácie nehmotného kultúrneho dedičstva. Nasledujúca, praktická, časť konkrétne charakterizuje tanečné domy, analyzuje prostredie, v ktorom sa podujatia konajú a doterajšiu propagáciu tanečných domov. Návrh komunikačnej stratégie v projektovej časti je vypracovaný smerom k vybraným cieľovým skupinám na základe poznatkov z analýz (SWOT analýza, mapa trhového bojiska, analýza konkurencie), hĺbkových rozhovorov s organizátormi tanečných domov a dotazníkov zameraných na úroveň vnímania a povedomia o tanečných domoch. Projektová časť obsahuje návrh komunikačnej kampane tanečných domov v meste Čadca, jej realizáciu a dopady kampane.

Kľúčové slová: nehmotné kultúrne dedičstvo, tradičná ľudová kultúra, tanečný dom, kultúra, marketing kultúrneho dedičstva, komunikačný mix, nové trendy v marketingovej komunikácii, mesto Čadca

ABSTRACT

This Master Thesis discusses the subject of marketing communication used by the dance-houses (folk dance events) in Slovakia. This thesis also describes an example of a communication strategy used for the dance-houses organized in the town of Čadca, Slovakia. The first part of this Master Thesis introduces the theoretical basis for a discussion of the subject of marketing communication of intangible cultural heritage. The second part characterizes the dance-houses, and analyzes the environment and condition in which these events are organized. It also analyzes the advertising techniques used by the organizers of the dance-houses. The communication campaign proposal is based on analyses (including SWOT, mapping of the market field, competition analysis), in-depth interviews with the dance-

house organizers, and questionnaires focused on the level of understanding and awareness of the dance-houses. The third part of this thesis, the project part, contains a of communication campaign proposal for the dance-houses organized in Čadca, the execution of the campaign and its outcome.

Keywords: intangible cultural heritage, traditional folk culture, culture, marketing of cultural heritage, communication mix, new trends in marketing communications, town of Čadca

Veľká vďaka patrí Mgr. Milanovi Banyárovi, PhD. za príjemný a odborný prístup pri vedení diplomovej práce.

Ďalej moje poďakovanie patrí všetkým, ktorí boli ochotní poskytnúť cenné informácie o problematike tanečných domov na Slovensku. Takisto ďakujem hudobno-tanečnej skupine Kuk za trpezlivosť a pomoc pri realizácii navrhutej komunikačnej stratégie.

Prácu venujem všetkým, ktorým záleží na uchovávaní a rozširovaní kultúrneho dedičstva v spoločnosti.

„Umenie napredovania spočíva v tom, že začneme“

Mark Twain, americký spisovateľ a humorista

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČASŤ	14
1 KULTÚRA A KULTÚRNE DEDIČSTVO	15
1.1 KULTÚRNE DEDIČSTVO.....	16
1.2 ĽUDOVÁ KULTÚRA A JEJ SPOLOČENSKÝ VÝZNAM.....	18
1.3 STAV UMELECKEJ ĽUDOVEJ KULTÚRY NA SLOVENSKU	19
1.4 DOPYT OBČANOV PO TRADIČNEJ ĽUDOVEJ KULTÚRE	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNEHO DEDIČSTVA - TRADIČNEJ ĽUDOVEJ KULTÚRY NA SLOVENSKU	22
2.1 POTREBA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE TRADIČNEJ ĽUDOVEJ KULTÚRY	23
2.1.1 Organizácie propagujúce tradičnú ľudovú kultúru Slovenska	23
2.1.2 Propagácia tradičnej kultúry na Slovensku v masmédiách	28
2.1.2.1 Verejnoprávne médiá	29
2.1.2.2 Komerčné médiá	31
2.1.3 Tradičná ľudová kultúra v reklamnej a filmovej tvorbe	32
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	34
3 ZBER DÁT, METODIKA PRÁCE, CIELE PRÁCE, STANOVENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	37
3.1 ZBER DÁT	37
3.2 METODIKA PRÁCE	37
3.3 CIELE PRÁCE	38
3.4 STANOVENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	38
II PRAKTICKÁ ČASŤ	40
4 TANEČNÉ DOMY	41
4.1 CHARAKTERISTIKA TANEČNÝCH DOMOV	41
4.2 HISTÓRIA TANEČNÝCH DOMOV	42
4.2.1 Vznik tanečných domov	42
4.2.2 Predchodcovia tanečných domov na Slovensku	42
4.2.3 Vznik a rozvoj tanečných domov na Slovensku	43
4.3 FUNKCIA TANEČNÝCH DOMOV.....	43
4.4 TANEČNÉ DOMY, SÚČASNÁ SPOLOČNOSŤ A UNESCO.....	45
5 ANALÝZA PROSTREDIA TANEČNÝCH DOMOV	47

5.1	POSLANIE TANEČNÝCH DOMOV	47
5.2	CIELE TANEČNÝCH DOMOV.....	47
5.3	ANALÝZA DOTERAJŠEJ PROPAGÁCIE TANEČNÝCH DOMOV NA SLOVENSKU	48
5.3.1	Prostriedky a médiá využívané na komunikáciu tanečných domov na Slovensku z hľadiska času	48
5.3.1.1	Komunikácia do roku 2010.....	48
5.3.1.2	Komunikácia od roku 2010 po súčasnosť.....	49
5.3.2	Komunikačný mix tanečných domov	51
5.3.2.1	Reklama	51
5.3.2.2	Public Relations	51
5.3.2.3	Podpora predaja	52
5.3.2.4	Direct marketing	52
5.3.3	Príklad zmeny v stratégii organizovania a komunikácie tanečných domov na základe nízkej účasti.....	52
5.4	ANALÝZA VNÍMANIA TANEČNÝCH DOMOV U OBYVATELSTVA	53
5.4.1	Porovnanie vnímania tanečného domu v Čadci s ostatnými tanečnými domami.....	54
5.5	EXTERNÉ PROSTREDIE TANEČNÉHO DOMU V ČADCI :.....	55
5.6	SWOT ANALÝZA TANEČNÝCH DOMOV V ČADCI	56
5.7	MAPA TRHOVÉHO BOJISKA TANEČNÝCH DOMOV NA SLOVENSKU	60
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	61
6	NÁVRH A REALIZÁCIA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE TANEČNÉHO DOMU.....	62
6.1	TRHOVÝ SUBJEKT ZASTREŠUJÚCI TANEČNÉ DOPY V ČADCI	62
6.1.1	Postavenie hudobno-tanečnej skupiny Kuk na trhu	63
6.1.2	Personálne zabezpečenie	63
6.1.3	Hlavní konkurenti.....	63
6.2	CIELE	63
6.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	64
6.4	ROZPOČET	64
6.5	MARKETINGOVÝ MIX TANEČNÉHO DOMU V ČADCI.....	68
6.5.1	Produkt	68
6.5.2	Cena.....	68
6.5.3	Distribúcia	68
6.5.4	Marketingová komunikácia.....	69
6.5.4.1	Komunikačný mix (od roku 2010).....	69
7	NÁVRH A REALIZÁCIA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	70
7.1	PRVÁ ETAPA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	70
7.1.1	Virálny spot	70
7.1.1.1	Návrh spotu.....	71
7.1.1.2	Výroba spotu.....	71
7.1.1.3	Načasovanie podujatia	73

7.1.1.4	Načasovanie spustenia kampane.....	73
7.1.1.5	Umiestnenie	73
7.1.1.6	Využitie prostriedkov marketingovej komunikácie v prvej etape kampane. 73	
7.1.1.7	Náklady na kampaň.....	74
7.2	DRUHÁ ETAPA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	75
7.2.1	Guerillová kampaň – Kukomat	75
7.2.1.1	Poslanie	75
7.2.1.2	Výber názvu	75
7.2.1.3	Návrh a výroba Kukomatu	76
7.2.1.4	Náklady na návrh a výrobu Kukomatu	76
7.2.1.5	Načasovanie podujatia	77
7.2.1.6	Načasovanie kampane Kukomat.....	77
7.2.1.7	Priebeh kampane Kukomat	78
7.2.1.8	Využitie prostriedkov marketingovej komunikácie v druhej etape kampane. 78	
7.2.1.9	Náklady na druhú etapu kampane.....	79
7.3	PLÁN KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V JEDNOTLIVÝCH TÝŽDŇOCH.....	79
7.4	VYHODNOTENIE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	81
7.4.1	Dopad kampane na návštevnosť tanečných domov	81
7.4.2	Využitie médiá a šírenie kampane.....	82
7.4.3	Idey a plány na zlepšenie.....	83
ZÁVER		85
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		87
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....		94
ZOZNAM OBRÁZKOV		95
ZOZNAM TABULIEK		96
ZOZNAM GRAFOV		97
ZOZNAM PRÍLOH.....		98

ÚVOD

Ústrednou témou mojej diplomovej práce je marketingová komunikácia podujatia s názvom tanečný dom. Nejde tu o celkom bežné podujatie. Tanečný dom je interaktívne kultúrne podujatie so zábavno-výchovnou funkciou, ktoré prispieva k rozširovaniu nehmotného kultúrneho dedičstva krajiny. V rámci podujatia sa účastníci majú možnosť v školách tanca naučiť tanečné motívy z tej - ktorej oblasti pod vedením profesionálnych tanečných pedagógov, vzhliadnuť archívne záznamy z etnologických výskumov tradičných tancov, spevov a hudieb. Podujatia sa tešia obľube najmä verejnosti, ktorá je aktívna v súčasnom folklórnom dianí. Avšak prvoradá funkcia tanečných domov je osloviť širokú laickú verejnosť – priaznivcov tradičnej ľudovej kultúry, ktorá bola doteraz len v úlohe pasívneho diváka a nemala možnosť sa naučiť tradičný ľudový tanec inde, než v súčasných folklórnych zoskupeniach. Tanečný dom zohráva dôležitú úlohu najmä v dnešnej globalizovanej spoločnosti a znamená pre spoločnosť prínos v rozširovaní a propagovaní kultúrneho dedičstva, ktoré má byť prístupné každému bez ohľadu na vek, životný štandard a schopnosti (napr. pohybové). Jednou z možností ako podujatie predstaviť laickej verejnosti je použiť komunikačné prostriedky, ktoré sú neobyčajné, odlišné, vyčnievajú z rady doposiaľ využívaných komunikačných nástrojov pre zviditeľnenie tanečných domov.

Dôvod, prečo som si vybrala práve túto tému diplomovej práce je jednoduchý. Vďaka niekoľkoročným osobným skúsenostiam z „folklórneho sveta“ som mala možnosť poznať rôzne prostredia a zoskupenia, ktoré odlišným spôsobom interpretujú tradičnú ľudovú kultúru verejnosti na Slovensku a v Českej republike. Niektorí dokázali zaujať diváka viac, iní menej. V posledných rokoch sa ujíma trend navrátiť tradičnému ľudovému tancu a hudbe ich pôvodnú funkciu – zabaviť sa, uvoľniť sa, aktívne zrelaxovať. Téma propagovania kultúrnych podujatí a najmä podujatí so zameraním na tradičnú ľudovú kultúru je doposiaľ spracovávaná minimálne. Preto je pre mňa, ako aktívneho priaznivca folklóru, výzva a česť prispieť k vytvoreniu priestoru pre novú výskumnú oblasť, ktorá má veľký potenciál a správnou komunikáciou dokáže napomôcť k odbúraniu predsudkov a vytvorených stereotypov spojených s tradičnou ľudovou kultúrou a k obnoveniu bližšieho vzťahu verejnosti k vlastnému kultúrnemu dedičstvu.

Tanečné domy sú v súčasnosti rozšírené v mnohých mestách Slovenska. Na Kysuciach, v meste Čadca, ich začala organizovať hudobno-tanečná skupina Kuk od roku 2010. Ako nováčik na trhu potrebuje osloviť širokú verejnosť. V tejto oblasti je vzťah k tradíciám

stále živý, preto je tu možnosť rýchlo a pozitívne zapôsobiť na obyvateľstvo. Doposiaľ sa však na celom Slovensku využívali len klasické komunikačné prostriedky ako napríklad printová reklama – plagáty, ktoré pre laickú verejnosť poskytovali nedostatočné informácie na pochopenie pravého poslania tanečných domov a možnosti, ktoré marketingová komunikácia ponúka, ostávali nevyužité a nepovšimnuté.

Teoretická časť práce predstavuje prehľad všeobecných pojmov pojednávajúcich o problematike kultúrneho dedičstva a jeho prostriedkov komunikácie. Zároveň oboznamuje čitateľa s organizáciami zaoberajúcimi sa zachovávaním a šírením nehmotného kultúrneho dedičstva smerom k verejnosti. Na základe hĺbkových rozhovorov s organizátormi tanečných domov, písomnými a on-line dotazníkmi v praktickej časti som rozanalyzovala momentálnu situáciu využívania nástrojov marketingovej komunikácie tanečných domov a zároveň stav vonkajšieho prostredia a konkurencie. V projektovej časti som na základe výsledkov z teoretickej a praktickej časti, v ktorých som hľadala odpovede na otázky typu *ako podujatie vnímajú účastníci tanečného domu a bežná verejnosť? Prečo je podujatie pre spoločnosť dôležité? Ako správne komunikovať podujatie smerom k verejnosti?...*, som navrhla komunikačnú stratégiu pre vzorku tanečných domov v meste Čadca, ktorá pôsobí na trhu kultúrnych podujatí krátko a nemá svoje miesto v povedomí verejnosti. V práci zároveň vyhodnocujem dopady kampane, ktorá má priniesť zmenu k lepšiemu poznaniu tanečných domov u verejnosti a následne k zvýšeniu návštevnosti podujatia v regióne.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 KULTÚRA A KULTÚRNE DEDIČSTVO

„*Cultura animi autem philosophia est*“¹ (Cicero)

Samotný pojem kultúra sa vyvinul z latinských slov *cultura*, *cultus*, *colere*, čo v preklade znamená *uctievať*, *pestovať*, *vzdelávať sa* (Latinský slovník, 2009 [online]). Doteraz najstaršiu zachovanú zmienku o kultúre nájdeme v Cicerových Tuskulských hovoroch, kde o filozofii pojednáva ako o kultúre ducha. Tým naznačuje, že kultúra v období antiky bola vnímaná ako starostlivosť o duchovný rast človeka prostredníctvom filozofie, ako kultivovanie ducha slobodných občanov (Fobelová, 2004, s. 9).

Novodobé vnímanie kultúry je zložitejšie na presné definovanie z toho dôvodu, že kultúra je dynamický proces, ktorý v sebe zahŕňa nielen životy jednotlivcov, ich pocity, vnímanie, nálady, ale aj cykly a procesy celého doposiaľ vytvoreného sveta. Viacerí autori sa pokúsili klasifikovať významy kultúry.

M. Rassem pojem kultúra člení do štyroch významových oblastí (Patočka - Heřmanová, 2008, s. 9-10):

- a) **Prvý význam** sa vzťahuje na ľudské aktivity ekonomicky organizujúce využitie prírodného potenciálu. Ide v podstate o agrikultúru – pestovanie rastlín a plodín, chov, starostlivosť o pôdu.
- b) **Druhý význam** sa vzťahuje na „kultivovanie človeka“ – socializáciu, starostlivosť o fyzický a duševný rozvoj jedinca a jeho vzdelanie.
- c) **Tretí význam** sa spája s kvalitou medziľudských vzťahov, schopnosťou komunikácie, s kvalitatívnym ocenením sociálnych aktivít jedinca, či skupiny. Tretí význam teda zahŕňa politickú kultúru, kultúru spotreby, kultúru jednaní a komunikácie.
- d) **Štvrtý význam** sa spája s náboženstvom, duchovnou kultúrou a ideológiami všetkého druhu.

Daniela Fobelová (2004) chápe kultúru filozofickejšie, čo sa odráža aj v jej prerozdelení kultúry. Vychádza z toho, že kultúra je spätá s tromi hlavnými aspektmi: etickým, historickým

¹ (preklad z lat.) filozofia je kultúrou ducha

kým a ekologickým, ktorý spája prvý a druhý aspekt a vytvára harmonickú jednotu kultúry. (Fobelová, 2004, s. 9). Najvyššie termín kultúra chápu členovia Frankfurtskej školy Theodor Adorno a Max Horkheimer. Pre nich kultúra znamená najmä tzv. „vysoké umění – tedy výjimečné výsledky kreativity lidského ducha.“ (Cikánek, 2009, s. 13).

Kultúra ako taká je vo všeobecnosti chápaná ako „súhrn všetkých materiálnych a duchovných statkov a hodnôt, ktoré boli vytvorené v celej histórii ľudstva, alebo ako tie hodnoty, ktoré sú využiteľné v konkrétnom čase pre konkrétnu spoločnosť.“ (Patočka - Heřmanová, 2008, s. 10). Kultúra sa dá zhrnúť aj jednoduchšie: kultúra tu je odvtedy, odkedy je život na zemi a bude tu dotedy, pokiaľ tu život bude, čiže pokiaľ ju bude mať kto vytvárať.

1.1 Kultúrne dedičstvo

Kultúrne dedičstvo „...je nenahraditeľným bohatstvom štátu a jeho občanov, je dokladom vývoja spoločnosti, filozofie, náboženstva, vedy, techniky, umenia, dokumentom vzdelanostnej a kultúrnej úrovne slovenského národa, iných národov, národnostných menšín, etnických skupín a jednotlivcov, ktorí žijú alebo v minulosti žili na území Slovenska. Jednotlivé druhy a časti kultúrneho dedičstva sú rovnocenné a tvoria nedeliteľnú súčasť kultúrneho dedičstva Európy a celého ľudstva.“ (Zbierka zákonov SR č. 91/2001 [online]).

Kultúrne dedičstvo môžeme pokladať za svedectvo o vývoji určitej špecifickej spoločnosti, ktoré je existujúce, pomínuteľné, či znovu objavované. Kultúrnym dedičstvom sa stáva objekt alebo jav, ktorý dlhodobo stráca svoju pôvodnú úžitkovú hodnotu, no napriek tomu je symbolom stupňa vývoja spoločnosti a často krát posúvania hraníc ľudských možností. Zároveň svojim významom presahuje obdobie vzniku a obohacuje súčasnú kultúru (Patočka - Heřmanová, 2008, s. 10).

Kultúrne dedičstvo sa delí na dve hlavné kategórie:

- a) **nehmotné kultúrne dedičstvo:** najmä jazykové a literárne prejavy šírené ústne alebo zvukovými nosičmi, diela dramatického, hudobného a tanečného umenia, zvyky a tradície, historické udalosti, zemepisné, katastrálne a miestne názvy (Zbierka zákonov SR č. 91/2001 [online]).

b) **hmotné kultúrne dedičstvo:** najmä archívne dokumenty bez ohľadu na spôsob zaznamenania informácie, historické knižničné dokumenty a fondy, diela písomníctva, scénografie, kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby, zbierky múzeí a galérií, diela výtvarného, úžitkového a ľudového umenia, dizajnu, architektonické objekty, urbanistické súbory, archeologické nálezy a lokality, objekty ľudového staviteľstva, pamiatky výroby, vedy a techniky, historické záhrady, parky a kultúrna krajina (Zbierka zákonov SR č. 91/2001 [online]).

V súčasnej Európe sa kladie dôraz na ochranu a zachovávanie kultúrneho dedičstva (hmotného aj nehmotného), čo je podmienené takisto právne, zákonmi a deklaráciami jednotlivých krajín, dokumentmi UNESCO a podobne. Úroveň ochrany a udržiavania kultúrneho dedičstva je determinovaná kultúrnym potenciálom, ktorý v sebe zahŕňa špecifický životný štýl a prvky lokálnej kultúry, tradície a inovácie prítomnej kultúrnej skupiny. Investícia do kultúrneho potenciálu by mala vzbudiť záujem verejnosti o tradície, kultúru a kultúrne dedičstvo. V roku 1972 organizácia UNESCO prijala na konferencii v Paríži *Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva*, takisto ako aj *Fond na ochranu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva*, ktoré tvoria povinné a dobrovoľné príspevky členských krajín (Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva, 2009 [online]). Pre nehmotné kultúrne dedičstvo organizácia UNESCO vydala v roku 1989 *Odporúčanie na ochranu tradičnej kultúry a folklóru* a prijala *Dohovor na ochranu nehmotného kultúrneho dedičstva* (prijatý v r. 2003) a *Dohovor o ochrane a podpore rozmanitosti kultúrnych prejavov* (prijatý v r. 2005). (UNESCO, 2011 [online]). Kultúrne dedičstvo je odkazom kultúry vzniknutej v určitom čase na určitom mieste a je dôležitou časťou histórie všetkých národov sveta.

Stupeň ochrany kultúrneho dedičstva závisí od úrovne vyspelosti krajiny. Pre ekonomicky vyspelé krajiny je ochrana kultúrneho dedičstva vnímaná ako potrebná a nevyhnutná, preto vlády prejavujú ochotu investovať do ochrany a ďalšieho zhodnocovania kultúrneho dedičstva. Avšak v málo ekonomicky vyspelých krajinách je táto kultúrna „nadstavba“ riešená minimálne. Paradoxom však je, že väčšina z kultúrneho dedičstva v málo vyspelých krajinách je stále prítomná a živá v každodennom živote obyvateľstva (minimálne nehmotné kultúrne dedičstvo v podobe životného štýlu určitých lokalít s živými tradíciami, ideami, predstavami a filozofiou) a môže byť tak ešte stále zaznamenané a propagované v jej čistej podobe, čo znamená pre tieto krajiny zvýšený záujem v oblasti cestovného ruchu.

1.2 Ľudová kultúra a jej spoločenský význam

Ľudová kultúra alebo tiež *tradičná ľudová kultúra* je vnímaná ako významný zdroj národnej kultúry, identity a kultúrnych tradícií, preto je zahrnutá do kultúrneho dedičstva národov a krajín. Za tradičnú ľudovú kultúru v strednej a východnej Európe je považovaná vidiecka kultúra približne od polovice 18. storočia do polovice 20. storočia (Vásárhelyi, 1973, s.177). Autorom diel tradičnej ľudovej kultúry boli jednotlivci, ktorých prejavy či výtvary prebrala určitá kultúrna komunita, stratili tak svoje autorstvo a zľudovali. Ľudová kultúra v jej celom zábere (tradície, slovesné umenie, remeselné a architektonické technológie,...) sa prenášala z generácie na generáciu. Tieto javy sú v súčasnosti predmetom záujmu vedných odborov etnografie a folkloristiky.

Delenie tradičnej ľudovej kultúry (Luther, 2008 [online]):

- a) Tradičná hmotná kultúra
 - a. Obydlie,
 - b. Agrárna kultúra,
 - c. Strava,
 - d. Odev,
 - e. Domáca výroba, ľudová umelecká výroba, remeslá a umelecké remeslá
- b) Tradičná nehmotná kultúra
 - a. Sociálna a duchovná kultúra: spoločenstvo obce, rodiny, spoločenská etika, náboženský život, sviatky a obyčaje
 - b. Umelecká kultúra: Ľudová slovesnosť, hudobný folklór (ľudové piesne, spev, inštrumentálna hudba), tanečný folklór, folklorizmus.

Prechod z feudalizmu do kapitalizmu spôsobil zmeny v kultúrnych a spoločenských stereotypoch. Spoločnosť sa začala globalizovať. Rozmanitá európska kultúra začala v značnej miere pociťovať uniformitu vplyvu americkej komerčnej kultúry. Zjednocujúca sa Európa si tento vplyv uvedomuje, a preto sa aktívne zaoberá zachovaním jedinečnosti všetkých

národov vstupujúcich do Európskej únie, čím chápe potenciál zachovania, rozširovania a propagácie tradičnej ľudovej kultúry, ako významného lákadla turistického ruchu krajín.

1.3 Stav umeleckej ľudovej kultúry na Slovensku

Súčasný hudobný aj tanečný *folklorizmus*² Slovenska, ktorý vychádza z národného nehmotného kultúrneho dedičstva, čerpá z prvkov sedliackeho tanca, hudby a spevu, ktorých umenie bolo v období od polovice 19. storočia do prvej polovice 20. storočia v najväčšom rozkvetu. Slovenská tradičná ľudová kultúra je teda ovplyvnená konkrétne iba jednou spoločenskou triedou, ktorej identita sa rozvinula behom jedného storočia a dochovala sa dodnes (Višňovská, 2008, s. 5). Po 2. svetovej vojne, kedy nastala náhla zmena spoločensko-ekonomických podmienok, čo sa odrazilo aj v zmene životného štýlu, sa tradičná ľudová kultúra začala prirodzene vytrácať z bežného života. Uvedomenie si kultúrneho bohatstva predkov dospelo k podpore činnosti osvety, Matice slovenskej a zakladaniu organizácií a združení zameraných na uchovávanie a rozširovanie slovenskej ľudovej kultúry.

O rozširovanie povedomia o umeleckej ľudovej kultúre sa na území Slovenska starajú:

- a) **Štátne organizácie:** Národné osvetové centrum (organizujú najväčší folklórny festival s medzinárodnou účasťou FF Východná), Matica slovenská, Ústredie ľudovej umeleckej výroby (zastrešuje podujatie pre širokú verejnosť Dni majstrov ÚLUV, konané prvý septembrový víkend v centre Bratislavy), Koordinačné centrum ľudovej kultúry, Rádio a televízia Slovenska – RTVS.

Vláda Slovenskej Republiky 8. Augusta 2007 schválila uznesením č. 666 Návrh Konceptie starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru, ktorého cieľom je: „...vytvoriť také podmienky a nástroje starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru, aby sa mohla zachovať vo svojom prirodzenom prostredí, aby sa nestratila z kultúrneho vedomia občanov Slovenska, aby bola inštitucionálne chránená a prístupná pre súčasné a budúce generácie.“ Zároveň sa „zaoberá problematikou účinnejšieho šírenia informácií a propagácie tradičnej ľudovej kultúry v širšom kultúrno-spoločenskom

² Folklorizmus znamená využívanie ľudovej kultúry pre ňu v neprirodzených podmienkach, napríklad na javisku (Leščák-Švehlák, 1973, s. 14)

kontexte. Základným zámerom koncepcie je zmeniť pohľad na tradičnú ľudovú kultúru a stanoviť konkrétne nástroje a strategické úlohy na dosiahnutie formulovaných cieľov.“ (CSD Profily štátov, 2009 [online]). O odborný výskum a vedecké projekty v oblasti ľudovej kultúry sa stará Ústav etnológie Slovenskej akadémie vied, ktorý svoje výsledky reflektuje v odborných časopisoch *Etnologické rozpravy* a *Slovenský národopis*. Tieto periodiká sú dostupné on-line, avšak okrem nich Ústav inak nepropaguje poznatky o umeleckej ľudovej kultúre Slovenska. Túto problematiku na medzinárodnej úrovni rozoberá *Dohovor o ochrane a podpore rozmanitosti kultúrnych prejavov* (UNESCO).

- b) **Súkromné subjekty**: folklórne ochotnícke zoskupenia (súbory, hudobno-tanečné skupiny, spevácke skupiny), občianske združenia venujúce sa udržiavaniu a rozširovaniu povedomia, archív ľudovej kultúry.

1.4 Dopyt občanov po tradičnej ľudovej kultúre

Súčasná komercializácia, vplyv globalizácie a nových kultúrnych žánrov spoločnosť rozdrobila na komunity inklinujúce k tradícii svetových subkultúr, ktoré sú medzinárodne prepojené a vzájomne sa ovplyvňujú. Príslušníci slobodnej spoločnosti sa môžu rozhodnúť, ktorá subkultúra mu je sympatická, pritom jej centrum môže byť na míle vzdialené. Rýchly rozvoj technológií sprístupnil informácie o kultúrach a spoločnostiach ich histórii a filozofii, vďaka ktorým sa národné kultúry spoznávajú, viac chápu, prelínajú, globalizujú. Občania majú k dispozícii obrovskú databázu kultúr, kultúrnych komunít a skupín, pre ktoré sa môžu v súčasnosti rozhodnúť. Povedomie o rôznych kultúrach a ich kultúrnom dedičstve je bežne rozšírené, patrí minimálne k všeobecnému rozhl'adu. V súčasnosti sa v Európe súbežne s environmentálnou výchovou vytvoril priestor pre výchovu k váženiu si kultúrneho dedičstva, ktoré tvorí národnú kultúrnu identitu. Dopyt po kultúrnom dedičstve v podobe tradičnej ľudovej kultúry je minimálne lákadlom pre cestovný ruch, kde ľudia vyhľadávajú miesta, ktoré sú modernou komerčnou kultúrou zasiahnuté čo najmenej. Napríklad v cigánskych osadách Transylvánie (Rumunsko) je stále živo udržiavaný a rozvíjaný hudobno-tanečný prejav „ľudových“ interpretov. Miestni propagujú národný folklór (nehmotné kultúrne dedičstvo v podobe hudby, tanca a spevu) cez cigánske tanečné tábory určené najmä zahraničnej verejnosti. V osade Kommandó (Transylvánia, Rumunsko) sa konajú tanečné tábory každoročne od roku 1998 a zúčastňujú sa na ňom najmä návštevníci z Holandska,

Nemecka, Maďarska a Slovenska (Kommandói Cigányfolklór Tábor, 2012 [online]). Je pozoruhodné sledovať, ako sa dá podchytiť zahraničná verejnosť, keď určitú udalosť vyhodnotí ako originálne spájajúcu minulosť a prítomnosť. Tanečný tábor Kommandó bol doteraz propagovaný pre zahraničnú verejnosť iba pomocou webovej stránky v národnom jazyku, ktorá je dostupná v posledných rokoch už aj v angličtine.

Na Slovensku sa dopyt po kultúrnom dedičstve zvyšuje sezónne. V čase letných festivalov sú folklórne slávnosti, hradné hry, tanečné tábory a podobne. navštevované zároveň zahraničnými návštevníkmi. Dovolenková sezóna láka domácich a zahraničných turistov, čomu napomáha „exotickosť“ polohy Slovenska a prepojenie východnej a západnej kultúry. Značnú mieru záujmu zvyšujú UNESCO chránené pamiatky ako hmotné kultúrne dedičstvo – historické centrum Bardejova, Spišský hrad, Levoča, Banská Štiavnica, drevené kostoly v Karpatskom oblúku a prírodné dedičstvo. Uvedomujúc si, že so zvyškami žijúceho kultúrneho dedičstva, tradičnej ľudovej kultúry v jej prirodzenom prostredí sa môžeme stretnúť už len výnimočne. Žijúci pamätníci (narodení v 20. - 30. rokoch 20. storočia), ktorých nezasiahla modernizácia, sa s istotou vytrácajú zo spoločnosti. Nakoľko vzácnosť vidieť tieto ešte stále živé kultúrne tradície v „priamom prenose“ stúpa, záujem o ne sa v posledných rokoch zvyšuje. Záujem podporuje *Koordináčné centrum tradičnej ľudovej kultúry* (štátna inštitúcia), ktoré pripravuje školenia pre laickú verejnosť, ktorá bude môcť vykonávať amatérsky etnologický výskum vo svojej obci, avšak s potrebnou technickou podporou pre kvalitu materiálu. Koordináčné centrum sa snaží podporiť uvedomenie, že naša súčasná spoločnosť má poslednú možnosť zaznamenať zvyšky živej tradičnej ľudovej kultúry.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNEHO DEDIČSTVA - TRADIČNEJ ĽUDOVEJ KULTÚRY NA SLOVENSKU

Marketingová komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva má na Slovensku stále nízke využitie. Komercializácia kultúrnych podujatí zahľucuje verejnosť, preto štandardné využitie komunikačného mixu znamená zaradenie podujatí tradičnej ľudovej kultúry do masovej komunikačnej siete prostredníctvom podujatí odlišného žánru. V prípade marketingovej komunikácie kultúrneho dedičstva je potrebné vzbudiť záujem pomocou neštandardnej propagácie a aplikovania nových trendov.

Marketingová komunikácia kultúrneho dedičstva má napomáhať najmä jej poslaniu. Na základe projektu *Návrh koncepcie starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru* má propagácia „*pozitívne zmeniť pohľad na tradičnú ľudovú kultúru.*“ (Profily štátov, 2009 [online]). Čiže pritiahnúť verejnosť k aktuálnej ponuke.

Tajtáková (2007) sa vyjadruje, že „... aj v marketingu kultúry stojí spotrebiteľ v centre záujmu. Marketingoví pracovníci sa však sústredia na priblíženie už existujúceho produktu potenciálnemu spotrebiteľovi, čím je marketingový proces ešte náročnejší. Často je potrebné najskôr prelomiť rôzne bariéry a predsudky, čo je dlhodobý proces. Zároveň musí organizácia neustále komunikovať s existujúcou klientelou. Výsledkom účinného marketingu v kultúre by nemalo byť len jednorazové prilákanie spotrebiteľa, ale aj jeho udržanie. V tomto marketingu kultúry postupuje v súlade s novými trendmi v marketingu tradičnom, ktorý kladie stále väčší dôraz na budovanie trvalého vzťahu so zákazníkmi. Navyše mnohí kultúrni profesionáli vidia práve v novej filozofii CRM (Customer Relationship Management) nový relevantný model, na ktorom by malo byť postavené marketingové úsilie v kultúre.“ Z Tájtákovej vyjadrenia vyplýva, že vytvorenie, rozšírenie a najmä udržanie si komunity priaznivcov určitej kultúrnej oblasti je podmienené sústavnou komunikáciou spojenou s udrzaním záujmu o danú oblasť. Náročnosť spočíva v tom, že mnohé oblasti kultúry nie sú pochopené laickou verejnosťou, ktorá si voči nej vďaka nedostatočnej informovanosti vytvorí predsudok. Preto sa jedná najmä o dlhodobú informačnú kampaň, ktorá svojím vplyvom postupne odbúra akékoľvek predsudky verejnosti.

Hmotné a nehmotné kultúrne dedičstvo v podobe tradičnej ľudovej kultúry je spolu úzko prepojené a pri komunikácii nehmotného kultúrneho dedičstva zároveň propagujeme aj to

hmotné a naopak. Preto budem v nasledujúcich riadkoch o komunikácii kultúrneho dedičstva prostredníctvom tradičnej ľudovej kultúry pojednávať všeobecne.

2.1 Potreba marketingovej komunikácie tradičnej ľudovej kultúry

V súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach je dôležitá potreba marketingovej komunikácie pre oblasť národnej tradičnej ľudovej kultúry. Doposiaľ bola ľudová kultúra prezentovaná najmä cez podujatia ako sú výstavy, výročné vystúpenia folklórnych súborov a festivaly. Tu sa laická verejnosť síce mala možnosť stretnúť s ľudovou kultúrou, no bola v pozícii pasívneho diváka a nemala možnosť sa zapojiť – realizovať, čím sa podujatia pre mladšie generácie stali menej atraktívne. Nastala tu potreba zmeny v prístupe k verejnosti pri organizovaní podujatí, takisto sa mení prístup smerom k originálnejším propagačným kampaniam ľudovej kultúry Slovenska.

2.1.1 Organizácie propagujúce tradičnú ľudovú kultúru Slovenska

Na propagácii tradičnej ľudovej kultúry Slovenska sa podieľajú verejné inštitúcie a súkromné organizácie. Uvediem vzorku najviac aktívnych trhových subjektov propagujúcich ľudovú umeleckú a remeselnú kultúru Slovenska:

- **Národné osvetové centrum – NOC:** organizuje najväčší folklórny festival s medzinárodnou účasťou spojený s vrcholnou prehliadkou tradičnej ľudovej kultúry na Slovensku – *Folklórny festival Východná*. Nakoľko NOC je štátna organizácia, podpredsedníčka pre PR K. Babčáková v osobnom rozhovore uviedla, že nie je možné ekonomicky pokryť náklady na reklamnú agentúru, preto výber marketingového manažéra festivalu je každoročne sprevádzaný prieskumom trhu a výberovým konaním. Takisto sa postupuje pri výbere grafika a tlačiarne, ktoré sú finančne prijateľné a zároveň spĺňajú potrebné kritéria. V posledných rokoch rozširuje festival Východná svoju ponuku o zážitkové interaktívne programy návštevníkov ako napríklad: hudobné, tanečné, spevácke workshopy, tvorivé a remeselné dielne, detské kútiky so školičkami tanca, rozprávaním tradičných rozprávok a podobne.

Pri propagácii festivalu najviac využíva *outdoorovú reklamu* – billboardy, bigboardy, citylighty, bannery, *printovú reklamu* – plagáty A2, A3, *TV a rádio reklamu* – reklamné spoty počas vysielania RTVS, PR a tlačové správy, *on-line prostredie* - we-

bovú stránku, on-line spravodajstvo, sociálne siete (Festival Východná, 2012 [online]).

- **Ústredie ľudovej umeleckej výroby – ÚĽUV:** každoročne usporadúva v prvý septembrový víkend v Bratislave podujatie *Dni majstrov ÚĽUV*, počas ktorého sa pešia zóna Starého mesta Bratislavy mení na pomyselný dom tradičnej ľudovej kultúry. Ľudová hudba, tanec, worldmusic, tradičné kroje, módne prehliadky autorov inšpirujúcich sa ľudovou ornamentikou, ľudové remeslá, a podobne. Všetko už tretí rok po sebe propaguje kampaň „*Vykroj sa z davu*“, ktorú pre ÚĽUV vytvorila Michaela Lipková z RESTART DESIGNERS (v spolupráci s Ústavom dizajnu STU v Bratislave). Cieľovou skupinou je generácia presadzujúca svoju individualitu. Využitie propagačné materiály: *printová a outdoorová reklama* - letáky, bannery, plagáty, citylighty, billboardy, bigboardy, reklamné výstavné plochy v centre Bratislavy. *PR* – tlačové správy v celoplošných denníkoch Pravda a SME. Takisto boli využité médiá ako internet – webová stránka, sociálne siete (facebook, twitter) a bannery.



Obrázok 1 - printová reklama použitá na kampaň *Vykroj sa z davu*, „plagáty s krojovanými devami učesanými na pankáča, s dredmi či tetovaným driekom sú vyjadrením sloganu

Vykroj sa z davu – nielen ako člen folklórneho súboru, kde je kroj súčasťou vystúpenia, ale ako mladý človek, ktorý presadzuje svoju individualitu.“ (Valentová, 2012 [online]).

ÚEUV okrem podujatia Dni majstrov sprístupňuje tradičnú kultúru expozíciami, remeselným dvorom (kurzy remesiel), vernisážami, vydáva časopis RUD – Remeslo/ Umenie/ Dizajn, organizuje súťaž pre najmladšiu generáciu dizajnérov Kruhy na vode.

- **Slovenský ľudový umelecký kolektív (SLUK) a Lúčnica:** profesionálne a poloprofesionálne umelecké telesá zriadené Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky reprezentujú slovenský folklór v štylizovanej podobe doma aj v zahraničí. SLUK na rozdiel od Lúčnice pripravuje pre verejnosť rôzne interaktívne podujatia, napríklad: *FOLKY – POLKY* (aeróbne cvičenie s využitím prvkov ľudového tanca), *GAŠPARKO* (interaktívne predstavenie pre deti aj dospelých), *Detský tábor múz*, *SLUK pre 3. tisícročie* (SLUK, 2012 [online]). Komunikujú s verejnosťou pomocou plagátov a letákov pri príležitosti predstavenia, takisto cez sociálnu sieť Facebook a webovú stránku. Cieľovou skupinou interaktívnych podujatí SLUK-u sú najmä rodiny s deťmi.
- **Koordináčne centrum tradičnej ľudovej kultúry (TEK):** 1. mája 2010 vzniklo Koordináčne centrum TEK v rámci organizačnej štruktúry SLUK-u, ktoré sa „*zaoberá otázkami identifikácie tradičnej ľudovej kultúry, jej systematickou dokumentáciou, uchovávaním a šírením pre ďalšie generácie, sprístupňovaním a prezentáciou smerom k verejnosti na Slovensku a v zahraničí.*“ (SLUK, 2012 [online]). Koordináčne centrum vzniklo z dôvodu zdigitalizovať a sprístupniť širokej verejnosti elektronický archív tradičnej ľudovej kultúry. V roku 2010 Koordináčne centrum TEK spustilo projekt „*Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska*“, kde verejnosť má možnosť predkladať návrhy na zápis do zoznamu. Na komunikáciu verejnosti momentálne používa online prostredie – webovú stránku a sociálne siete.
- **Katedra etnológie a etnomuzikológie FF UKF v Nitre:** pre verejnosť organizuje každoročne na jar štvordňové podujatie Etnologické dni pre verejnosť v Nitre. Podujatie tvoria odborné prednášky, moderované diskusie, workshopy, výstavy, interaktívne výstavy, exkurzie na tému tradičná ľudová kultúra. Komunikujú prostred-

níctvom webovej stránky a udalostí na sociálnej sieti Facebook. (Katedra etnológie a etnomuzikológie FF UKF v Nitre, 2012 [online]).

- **Skanzeny, múzeá a galérie:** lokálna propagácia ľudovej kultúry prostredníctvom programov pre verejnosť najmä v letnej sezóne. V zime sa podujatia objavujú výnimočne. Napríklad *Zimné večery* v Múzeu oravskej dediny v Zuberci - prechádzka s lampášmi po múzeu, príbehy zo života Oravcov, posedenie pri goralskej hudbe a tanci (Mažgút, 2012 [online]). Podujatia v skanzenoch a múzeách sú propagované v regionálnych periodikách, pomocou plagátov, webovej stránky a folklórneho spravodajstva Slovenského rozhlasu.
- **Klub milovníkov autentického folklóru (KMAF) a Súkromné etnografické múzeum Humno:** KMAF od roku 2003 pravidelne raz do mesiaca usporadúva tanečné domy pre verejnosť v Košiciach. Od roku 2012 KMAF organizuje podujatie pre širokú verejnosť Spevavý dom. Využíva priestory Súkromného etnologického múzea Humno. Propagácia podujatí bola doposiaľ zameraná najmä na folklórne súbory. Takisto komunikujú cez sociálne siete.
- **Dragúni:** občianske združenie, ktoré od roku 2002 pravidelne každý mesiac organizuje tanečné domy pre verejnosť. V hlavnom meste dokázali vytvoriť komunitu priaznivcov tanečných domov, z celého Slovenska, ktorá podujatie navštevuje pravidelne. Počas najväčšieho slovenského festivalu POHODA Dragúni vytvárajú programovú štruktúru pre stan „NAY tanečný dom“ a na najväčšom folklórnom festivale Východná stan „NAY tanečnô humno“. Komunikujú cez propagáciu oboch festivalov, sociálne siete a PR články v celoplošných periodikách. Od roku 2011 sa konajú tanečné domy aj v Kultúrnom centre Dunaj v centre Bratislavy, ktoré sa stalo alternatívou pre kultúrno-spoločenské projekty rôznych žánrov k bežným domom kultúry.
- **Webové portály jankohrasko.sk a folklorista.sk:** sú momentálne najväčšou online databázou informácií o folklórnom dianí na Slovensku, ktorá svojim prehľadom je prístupná širokej laickej verejnosti. JANKOHRASKO.sk bolo pôvodne online folklórne rádio, ktoré postupne začalo rozširovať svoj záber aktivít – vytvorilo databázu folklórnych súborov, tanečných skupín, remeselníkov, vydaných publikácií, CD a DVD nosičov, osobností tradičnej kultúry a podobne (JankoHraško, 2013

[online]). Oba portály sú zároveň mediálnymi partnermi najväčších folklórnych festivalov na Slovensku. Printová reklama využitá minimálne. Bannerová reklama priamo na folklórnych festivaloch alebo v on-line prostredí.

- **Časopis Folklor:** od roku 2011 OZ PREVEDA vydáva časopis Folklor, ktorý tvorí prehľad v súčasnom dianí akokoľvek prepojeným s folklórom. Časopis je voľne predajný v novinových stánkoch. Do povedomia sa dostáva prostredníctvom stánkov na folklórnych festivaloch a cez on-line prostredie – webová stránka a sociálne siete. (Časopis Folklor, 2012 [online]).
- **Folklórne súbory všeobecne:** vystúpenia súborov sú najčastejšie komunikované prostredníctvom plagátov, článkov v regionálnej periodickej tlači, folklórneho spravodajstva Slovenského rozhlasu a webových stránok.
- **Slovakiagift:** mladá slovenská značka suvenírov a módného obočenia, ktorá je na trhu od roku 2010, sa rýchlo dostala do povedomia verejnosti cez siete kníhkupectiev Martinus, Artforum a sieť Galérií - predajní ÚLUV. Slovenské motívy na suveníroch od slovakigift sú inšpirované pôvodnými výšivkami z rôznych oblastí Slovenska z obdobia 19. a polovice 20. storočia. Suveníry je možné zakúpiť cez on-line obchod. Slovakiagift svojou doménou www.slovakigift.com jasne naznačuje, že má záujem zaujať aj zahraničný trh, (Slovakia gift, 2011 [online]).
- **puojd.sk, sashe.sk, slovenskýfolklór.sk a podobn.** – portály predávajúce slovenskú módu inšpirujúcu sa národnými symbolmi, zvykoslovím, ornamentmi a podobne.
- **UNESCO:** reprezentuje kultúrne dedičstvo Slovenska v zahraničí – napr. v roku 2006 v Paríži zorganizovaná výstava „Dni Slovenska v UNESCO“, sprievodným programom boli vystúpenia „*Slovensko – krajina európskych kultúrnych a hudobných tradícií*“ (UNESCO, 2007 [online]). Organizácia UNESCO zapísala podujatia „tanečné domy“ do zoznamu aktivít chrániacich nehmotné kultúrne dedičstvo národov.
- **Slovak pub** – interiér 1. Slovenskej krčmy v centre Bratislavy je vyskladaný z množstva starých dreveníc a starých domov z celého Slovenska. Slovak pub inovatívne pristupuje k využitiu kultúrneho dedičstva, pri propagácii podniku zároveň

propaguje slovenské tradície, históriu architektúru a kulinárstvo – napríklad využitie prvkov komixu a dokumentárnej fotografie 30.-50. rokov.



Obrázok 2 - využitie prvkov komixu na priečelí budovy Slovak pubu a v menu lístku podniku. (zdroj: vlastný)

2.1.2 Propagácia tradičnej kultúry na Slovensku v masmédiách

Masmédiá sa delia na verejnoprávne médiá (RTVS) a komerčné médiá. Ich úspešnosť monitorujú mediálne agentúry (napr. audiovizuálne médiá pomocou peplemetrov). V súčasnosti je na Slovensku situácia taká, že medzi najsledovanejšie masmédiá patria komerčné médiá a bulvár. Podľa prieskumu spoločnosti MEDIAN SK to na Slovensku koncom roku 2012 majú väčšiu popularitu komerčné médiá (TASR, 2012 [online]):

Celoštátne denníky	čítanosť (v %)
1. Nový čas	19%
2. SME/Plus jeden deň	7%
3. Pravda	6%
celková čítanosť denníkov	37% populácie

Tabuľka 1: najčítanejšie denníky v druhej polovici roka 2012 (zdroj: TASR, 2012 [online])

Celoplošné rádiá	Počúvanosť (v %)
1. Rádio Expres	32,1%
2. Rádio Slovensko	26,6%
3. Fun rádio	23,1%

Tabuľka 2: prieskum počúvanosti slovenských rádio staníc (zdroj: Hlavné správy, 2012 [online])

Celoplošné televízie	Sledovanosť (v %)
1. TV Markíza	43%
2. TV Joj	24%
3. Jednotka	10%

Tabuľka 3: najsledovanejšie TV stanice v druhej polovici roka 2012(zdroj: TASR, 2012 [online])

Komerčné médiá nie sú zákonom viazané propagovať a sprístupňovať slovenskú tradičnú kultúru verejnosti. Z toho dôvodu pomocou prieskumu vidíme, že bežný recipient má minimálnu možnosť sa v médiách bezprostredne stretnúť s formami prezentácie tradičnej kultúry.

2.1.2.1 Verejnoprávne médiá

Verejnoprávne médiá sa zo zákona zaväzujú vytvárať objektívne podmienky pre šírenie informácií o národnej kultúre, kultúre menšín a etník vo verejnom záujme. „RTVS sa strategicky musí vrátiť do pozície významnej kultúrnej a normotvornej národnej inštitúcie, ktorá bude mať rešpekt ako u svojich divákov, tak aj u odbornej verejnosti. V súčasnej dobe rozkolísaných morálnych hodnôt slovenská verejnoprávna televízia a rozhlas musí nielen v oblasti spravodajstva a publicistiky, ale aj vo sfére umeleckej tvorby plniť úlohy, ktoré komerčné médiá z povahy a charakteru ich fungovania nikdy plniť nemôžu a nebudú. Fungovanie RTVS je podľa Rady RTVS „nevyhnutnou podmienkou pre udržanie kultúrnej iden-

tity a pre rozvoj autentickéj národnej kultúry“ (RTVS, 2012 [online]). Verejnoprávne médiá na Slovensku časť svojho vysielania venujú tradičnej ľudovej kultúre:

1. V prípade *Slovenskej televízie* ide reláciu **Kapura**, venujúcu sa čisto tradičnej nehmotnej kultúre – umeleckej ľudovej kultúre. *Kapura* je relácia o tanečnom, hudobnom, speváckom a zvykoslovnom repertoári súčasných folklórnych súborov vo forme hitparády, ktorá je vysielaná každé dva týždne. Zároveň informuje o aktuálnych novinkách, či podujatiach súvisiacich s ľudovou kultúrou. Ťažko povedať, nakoľko postačuje táto jedna relácia. I keď sa snaží cez hlasovanie o vypadávajúcom v hitparáde priblížiť mladým generáciám, výber skupín so štylizovaným folklórnym prejavom dlhšiu dobu neoslovuje mladého laického diváka. Grafická stránka relácie svojou sýtosťou farieb pôsobí ťažkopádne, čím v konečnom dôsledku vystihuje, v akom duchu sa relácia celkovo nesie.



Obrázok 3 - grafické prostredie folklórnej hitparády *Kapura* (zdroj: STV, 2013 [online])

Ďalšou reláciou, v ktorej sa takisto prezentuje kultúra a kultúrne dedičstvo je gastronomická relácia **Nebíčko v papuľke**. Relácia je vysielaná na Jednotke od roku 2011. V rámci nej sa prezentujú rôzne oblasti Slovenska nielen so svojou typickou kuchyňou, ale aj s miestnymi zaujímavosťami. Relácia plní zábavnú i náučnú funkciu. Epizódy vysielanej relácie sú prístupné prostredníctvom vlastnej webovej stránky nebickovpapulke.sk, kde návštevník nájde recepty opis jednotlivých epizód a má zároveň možnosť prihlásiť sa do relácie (Nebíčko v papuľke, 2011 [online]).

Najobľúbenejšie epizódy relácie Nebíčko v papuľke		Počet vzhladnutí
2.	Myjavské kopanice	22164
3.	Pol'ovníci	15250
4.	Zo salaša do mesta	10998

Tabuľka 4: on-line sledovanosť častí relácie Nebíčko v papuľke k 3.3.2013 (zdroj: Nebíčko v papuľke, 2013 [online])

Slovenská televízia a Slovenský rozhlas sú zároveň podľa zákona povinné zaznamenávať, archivovať a uchovávať významné dokumentačné programy, a ich úlohou je zaznamenávať a uskutočňovať prenosy z významných kultúrnych a umeleckých podujatí, medzi ktoré patria aj programy a podujatia zachovávajúce a šíriace tradičnú kultúru, napríklad festival Východná, Podpolianske slávnosti, Jánošíkove dni, významné programy štátnych umeleckých súborov Lúčnica, SLUK a pod. Zároveň Jednotka aj Dvojka vysielajú dokumentárne seriály o umení, kultúre, histórii Slovenska.

2. *Rádio Regina* je okruh Slovenského rozhlasu, ktorého programovú štruktúru tvoria z podstatnej časti relácie venované tradičnej kultúre, najmä hudobnej. *Programy Brieždenie, Hudobné dedičstvo, Husličky z javora, Klenotnica ľudovej hudby, Portréty, Stretnutia, Ľubovník, Zahrajte mi túto, Zvony nad krajinou* (Slovenský rozhlas, 2010 [online]) zabezpečujú sprístupňovanie a šírenie ľudovej kultúry auditívnou formou. Rádio Regina zabezpečuje pravidelné folklórne spravodajstvo o aktuálnych podujatiach a folklórnom dianí.

2.1.2.2 Komerčné médiá

S prezentáciou tradičnej kultúry sa v komerčných médiách stretávame najmä v spravodajských reláciách. Počas vianočných sviatkov sa v komerčných televíziách objavujú umelecko-dokumentárne filmy zo slovenskej tvorby zachytávajúce a prezentujúce tradičnú ľudovú kultúru, prípadne cykly venované tradičným vianočným obradom (televízia TA3). V komerčných médiách sa však stretávame s klasickými stereotypmi ľudovej kultúry – využitie detvianskeho kroja, legenda o Jánošíkovi, halušky, typické filmové postavy dialógy z československej filmovej tvorby inšpirovanej ľudovou kultúrou a pod. Tu však nie je

zámer tradičnú kultúru propagovať, ale prostredníctvom jej vžitých stereotypov tematicky oživiť vybrané programy (napríklad folklórne tanečné kolo v súťaži TV Markíza „Let's dance“). Kliše tradičnej kultúry podporujú komerčné televízie vystúpeniami skupín ako Senzi Senzus a Drišľak, ktoré pozývajú najmä do svojich silvestrovských programov. Tým síce miera na určitú cieľovú skupinu (50+), no zároveň utvrdzujú svojho mladšieho diváka v domnienke, že tradičná kultúra je strnulá a prekonaná. Zároveň komerčné televízie vďaka skupinám Drišľak a Senzi Senzus vytvorili všeobecnú verejnú mienku, že práve oni reprezentujú tradičný slovenský folklór. Táto mienka je však mylná a vytvára predsudok, ktorý musia organizácie propagujúce tradičnú ľudovú kultúru u verejnosti na základe týchto relácií v masových médiách odstraňovať.

Komerčné rádiá v minimálnej miere využívajú akékoľvek stereotypy spojené s tradičnou kultúrou, taktiež nemožno hovoriť o jej propagácii smerom k verejnosti. Printové médiá pristupujú ku komunikácii kultúrneho dedičstva najpozitívnejšie. Najčítanejšie mienkotvorné denníky SME a Pravda pravidelne informujú o významných podujatiach a udalostiach týkajúcich sa tradičnej ľudovej kultúry. Prílohy denníkov sa venujú kultúre a histórii Slovenska, kde sa takisto objavujú informácie o ľudovej kultúre. Denník SME na svojom internetovom portáli pripravuje každé dva týždne reláciu z cyklu relácií TV SME - **Nehaňte ľud môj**. Relácia o slovenskom folklóre zachytáva ešte stále žijúcich uchovávateľov ľudovej kultúry a remesiel (TV SME, 2013 [online]).

2.1.3 Tradičná ľudová kultúra v reklamnej a filmovej tvorbe

- **Filmová tvorba:** V roku 2012 mal premiéru film Mareka Ďapáka, *Tanec medzi črepinami*, ktorý zachytáva hudobno-tanečný folklór oblastí Slovenska a Rumunska, tradičnú slovenskú architektúru a časti ľudových odevov z rôznych oblastí Slovenska. Ide o umelecký film bez dejovej línie. Film bol propagovaný celoplošne po Slovensku (billboardy, bigboardy), v mestách sa objavili plagáty a citylighty, v sieťach kín, cez sociálne siete a PR kampaň v periodikách a v online spravodajstve. Ďapák tak svojou prvotinou po 20tich rokoch nadväzuje na tradíciu filmovej tvorby generácie jeho otca, Martina Ďapáka. V spolupráci s umeleckým súborom SLUK obnovil divadelné predstavenie s rovnomenným názvom. (*Tanec medzi črepinami*, 2012 [online]).

- **Reklamná tvorba:** Využitie stereotypov tradičnej ľudovej kultúry sa podarilo napríklad spoločnosti COOP Jednota v kampani „Tradičná kvalita za rozumnú cenu“, v ktorej využíva prostredie salaša, baču a pastiera, zasadeného do súčasného prostredia. Takisto vo svojich reklamách využili stereotypy tradičnej kultúry spoločnosti PM Zbrojníky (inšpirácia filmami „Kubo“ a „Pacho, hybský zbojník“) a Slovakia Chips (v kampani na nové príchute Slovakia chips hrala ľudová hudba a v pozadí sa objavoval ľudový tanec). Nakoľko tieto reklamné kampane propagujú vlastné produkty, propagácia tradičnej kultúry je doplnkovým efektom kampaniam produktovým. (Benedeková, 2007, s.65-70).

Avšak, zaznamenávame aj nové trendy využité v marketingovej komunikácii: **Zimné olympijské hry v Londýne a čičmiansky vzor:** Spoločnosť Alpine Pro pred uvedením športovej kolekcie na OH 2012 v Londýne vypustila guerillovú kampaň „Čičmiansky poklad“. Do médií sa dostala správa o náleze viac ako tisícke mincí z roku 1706 na ktorých bol vyrazený tradičný čičmiansky vzor. O náleze informovali všetky celoplošné slovenské médiá. O tom, že išlo o guerillovú kampaň informoval na tlačovej konferencii konateľ spoločnosti Alpine Pro Miroslav Jankovič. *„Ja sa chcem všetkým tým, ktorým sme týmto ublížili alebo ich prekvapili, ospravedlniť. Cieľom bolo, aby sme upriamili pozornosť na to, čo máme. Máme to stále pred sebou – tú históriu, unikátnosť, ktorú Slovensko má, Podľa monitoringu Newton Media sa slovo "Čičmany" objavilo v slovenských printoch, televíziách a relevantných webových portáloch za posledný mesiac presne 25-krát. Čiže násobne viac, než je na túto obec bežné (za posledný rok sa o Čičmanoch v médiách písalo 107-krát).“* (Marketér HN online, 2011 [online]).

Ďalším projektom je „**Tancujúce mesto**“ agentúry Communication House, ktorý pripravuje spolu s FS Železiar z Košíc pod záštitou spoločnosti Bel – Slovensko, výrobcu syrov Karička. V júni 2013 sa projekt Tancujúce mesto pokúsi o rekord v množstve zapojení sa do tancovania typického východniarskeho tanca – Karička. *„Chceme obyvateľom a návštevníkom mesta ponúknuť niečo nové - zážitok z tancovania karičky, ktorej kruhy prenesieme z pódia na Hlavnú ulicu. Očakávame, že ľudí tento moment spojí a možno ho budú považovať za svoj príspevok k jedinečnému roku kultúry v meste,“* hovorí Katarína E. Čániová, riaditeľka agentúry Communication House. Ide o sprievodné podujatie Európskeho hlavného mes-

ta kultúry (EHMK) – KOŠICE 2013, do ktorého sú zapojené najmä školy východného Slovenska. Každá prihlásená škola, či skupina obdržala metodické CD s návodom ako tancovať tanec Karička. Vďaka tejto akcii sa na základe vlastnej skúsenosti zvýši povedomie o tradičnom tanci u mladej generácie minimálne v 15 obciach a mestách východného Slovenska. Ako uviedol organizátor: „*Prihlásených je vyše 700 ľudí z Košíc, Michaloviec, Kráľovského Chlmca, Moldavy nad Bodvou, Rožňavy, Trebišova, Sečoviec, Gelnice a siedmich obcí Abova.*“ (Tancujúce mesto, 2013 [online]). Zatiaľ ide o jediné interaktívne podujatie v rámci EHMK podporujúce šírenie tradičnej nehmotnej kultúry Slovenska.

2.2 Komunikačný mix

Komunikačný mix tradičnej ľudovej kultúry sa nevymyká štandardnému poňatiu 4 nástrojov promotion mixu P. Kotlera (Kotler, 2007, s. 70-72):

1. Reklama – ako platená forma neosobnej komunikácie produktov, služieb (v našom prípade najmä podujatí), či podpory myšlienok.
2. Podpora predaja – krátkodobé, často časovo limitované, podnety, k zvýšeniu nákupu produktu alebo využitia služby.
3. Public Relations – ako pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, zvyšujúcich imidž organizácie a priaznivú publicitu, príp. odvrátenie správ poškodzujúcich dobré meno organizácie.
4. Direct marketing a osobný predaj – online a ústna prezentácia priamo s potenciálnymi kupujúcimi za cieľom predaja.

Organizácie propagujúce kultúrne dedičstvo na Slovensku využívajú v rámci komunikačného mixu najmä tieto nástroje:

1. REKLAMA: nástroje samotnej reklamy sú jednými z najviac využívaných nástrojov v oblasti komunikácie ľudovej kultúry. Dôvodom je najbežnejšie použitie nielen v marketingovej komunikácii kultúrneho dedičstva, ale aj bežných spotrebných produktov. Najčastejšie používané nástroje sú: *plagáty rôznych veľkostí, bannery, citylighty, letáky, inzeráty, prospekty, rozhlasové a televízne spoty* (najmä FF Východná), *internet (webová stránka, PPC reklama, sociálne siete), reklamné predmety*. Využíva sa najmä na vytváranie povedomia o organizácií propagujúcej kultúrne

dedičstvo a jej aktivity. Reklama musí byť dostatočne pútavá a originálna, aby upútala pozornosť v záplave iných reklamných informácií (napr. kampaň „VyKroj sa z davu“ pomohla ÚLUV-u získať povedomie a pozornosť širokej verejnosti). Takisto je využívaný product placement vo filmoch, reklamách (využitie priestorov ľudovej architektúry, tanečníkov z folklórnych umeleckých telies a zoskupení, umeleckých remeselníkov, a podobne).

2. **PODPORA PREDAJA:** najmä cez súťaže o lístky na podujatia, CD, DVD, (na portáloch jankohrasko.sk, folklorista.sk, súťaže v reláciách Rádia Regina), zľavy na vstupné (študentské, po príchode v tradičnom odeve alebo jeho časti), výstavy pri príležitostiach rôznych slávnostných udalostí. Múzeá a galérie využívajú tento nástroj najmä na zvýšenie návštevnosti. Ako stimul využívajú tiež permanentky alebo „malú pozornosť“ (vecnú, symbolickú výhodu), napríklad pri kúpe vyššieho počtu lístkov. Podpora predaja má ešte potenciál jeho väčšej využiteľnosti.
3. **PUBLIC RELATIONS (PR):** udržiavanie vzťahu s verejnosťou je dôležitou súčasťou prilákania a udržania si zákazníka, v tejto oblasti skôr priaznivca. Ide často o neplatenú formu reklamy, preto je aj veľmi populárna v kultúrnej sfére a tiež účinná. Zároveň je publicita vo verejných informačných zdrojoch oveľa dôveryhodnejšia oproti klasickej reklame. Organizácie na kontakt s verejnosťou v rámci PR využívajú články v tlači, semináre, výročné správy, vydávanie publikácií a časopisov, CD a DVD nosičov (ÚLUV, NOC, KMAF), fotografie, sponzoring, styk s miestnymi komunitami, slávnostné udalosti - výročia, významné jubileá, krsťty kníh/CD/DVD nosičov a pod., sociálne siete, blogy. PR však nie je používaná len na šírenie dobrého mena, ale zároveň aj na otvorené informovanie a riešenie problémov, vyjadrovanie sa k problémom, napríklad prípady poškodzujúce povest' organizácie propagujúcej ľudovú kultúru. Viaceré organizácie propagujúce ľudovú kultúru majú vlastného kontaktného redaktora v rôznych médiách (príklad: OZ Dragúni – týždenník .týždeň, ÚLUV, NOC – denníky Pravda, SME, Rádio Regina, Jednotka), ktorým zasielajú tlačové správy, prípadne poskytujú interview. V oblasti public relations je veľký potenciál v blogoch, ktoré sú v tejto oblasti využité v minimálnej miere.
4. **DIRECT MARKETING:** patrí tiež k veľmi často využívaným nástrojom marketingovej komunikácie v oblasti propagácie kultúrneho dedičstva. Osobná pozvánka na

podujatie, direct mail, poštová zásielka alebo telefonický kontakt oslovuje síce menšie percento publika, avšak je o to viac účinný, nakoľko sa mu venuje vyššia pozornosť a čas. Direct marketing ľudovej kultúry sa najčastejšie využíva na oslovenie sponzorov a potenciálnych sponzorov.

Integrovaná marketingová komunikácia poskytuje priestor pre nové trendy v marketingovej komunikácii. Napriek tomu, že nové trendy predstavujú vhodnú a najmä lacnú alternatívu pre komunikačnú kampaň kultúrneho dedičstva, nie sú v tejto oblasti využívané, zatiaľ.

3 ZBER DÁT, METODIKA PRÁCE, CIELE PRÁCE, STANOVENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Každá odborne spracovávaná téma potrebuje kvalitný informačný základ pre jej náležité vypracovanie. K dosiahnutiu kvalitného výsledku potrebujeme zozbierať, zanalyzovať a správne vyhodnotiť informačné zdroje. Po ich vyhodnotení si stanovujeme metodiku práce a jej výskumné otázky. Tento bežný a overený postup takisto využívam pri písaní tejto diplomovej práce. Verím, že mojou prácou prispejem k zlepšeniu a zefektívneniu propagácie v danej problematike - propagácie tanečných domov a zároveň propagácie a zvyšovaniu povedomia o nehmotnom kultúrnom dedičstve. Následne pristúpim k zberu dát, metodike a cieľom práce a k stanoveniu výskumných otázok.

3.1 Zber dát

Pri zbere dát o danej problematike som využívala primárne aj sekundárne pramene. V teoretickej časti som pracovala so sekundárnymi zdrojmi ako napríklad knižnými monografiami, odbornými článkami v zborníkoch, odborných časopisoch a periodikách a s webovými stránkami venovanými problematike kultúrneho dedičstva, tradičnej hmotnej a nehmotnej kultúry a ich propagácií. Nájst' pramene pojednávajúce priamo o propagácií tradičnej ľudovej kultúry bolo takmer nemožné, preto som na zber primárnych dát využila individuálny hĺbkový rozhovor s organizátormi tanečných domov a zároveň čerpám z vlastnej skúsenosti pri organizovaní tanečných domov. V projektovej časti pracujem najmä s primárnymi zdrojmi, ktoré som získala na základe hĺbkových rozhovorov s organizátormi a bývalými organizátormi tanečných domov, ktorí tento projekt na Slovensku rozbehli. Sú to Mgr. Art. Stano Marišler a Mgr. Art. Vlado Michalko. Ďalšie informácie som získala pomocou webových stránok a výročných správ organizácií.

3.2 Metodika práce

Voľba správnej metodiky práce je dôležitou súčasťou praktickej a projektovej časti práce. V rámci metodiky mojej diplomovej práce používam tieto základné metódy analýzy: **hĺbkový rozhovor s organizátormi tanečných domov v Bratislave a Košiciach, písomné a online dotazovanie, Mapu trhového bojiska a SWOT analýzu.** Najmä vďaka analýzam spracovaným v mojej diplomovej práci môžem navrhnúť marketingový plán pre efek-

tívnu kampaň na vzorke tanečných domov v Čadci. Pomocou SWOT analýzy určím pozitívne a negatívne charakteristiky nováčika na trhu a stav okolia, v ktorom sa nachádza. Pomocou analýzy trhového bojiska sa zameriam na konkurenciu a jej postavenie na trhu. Pomocou písomných a online dotazníkov zistím ako je podujatie „tanečný dom“ vnímané u verejnosti.

3.3 Ciele práce

Cieľom práce je zvýšiť povedomie o tanečných domoch a následne zvýšiť ich návštevnosť najmä v regióne Kysuce, ale zároveň kampaňou prispieť k zvýšeniu povedomia o tanečných domoch na celom Slovensku. Vďaka propagácii podujatia sa zvýši povedomie verejnosti o nehmotnom kultúrnom dedičstve, ktoré sa touto cestou dostáva do „pod kožu“ nielen nadšencom tradičnej kultúry a folklóru, ale takisto laickej verejnosti. Zároveň popri zvýšení návštevnosti je potrebné zvýšiť kvalitu služieb. Dobře vyprofilovaná komunikačná kampaň má slúžiť nielen na zvýšenie povedomia, ale zároveň na uvedomenie si hodnôt tradičnej kultúry. Využitie nových trendov v marketingovej komunikácii má podporiť pozitívne vnímanie aktivít v oblasti kultúry v meste Čadca u mladej generácie. Primäť ich v pozitívnom vnímaní, že tradičná kultúra je stále in a má svoje miesto v súčasnej spoločnosti.

3.4 Stanovenie výskumných otázok

Kultúrnych podujatí rôznych žánrov je v súčasnej spoločnosti dostatok. Avšak ich komunikácia smerom k verejnosti je tvorená často kultúrnymi pracovníkmi neznalými v problematike propagácie, pomocou klasických komunikačných prostriedkov. Preto je bežné, že komunikácia kultúrnych podujatí je v záplave mnohých ďalších podujatí ľahko prehliadnuteľná a nedostáva sa k možným potenciálnym spotrebiteľom. Takisto podujatia zamerané na tradičnú kultúru a kultúrne dedičstvo bežne komunikujú stereotypným spôsobom, ktorý oslovuje stredné a staršie generácie, avšak pre tie mladé pôsobia prekonano. Preto komunikáciou tanečných domov je potrebné zaujať najmä mladé generácie – potenciálnych šíriteľov nehmotného kultúrneho dedičstva v budúcnosti.

Výskumná otázka č.1:

Je příčinou nízké účasti laické veřejnosti na podujatí slabé povědomí o tanečnom dome spôsobené nepostačujúcou komunikáciou podujatia?

Výskumná otázka č.2:

Má sa podujatie svojou komunikáciou zamerať iba na generácie vo veku od 10 do 30 rokov?

Výskumné otázky verifikujem na základe výsledkov z praktickej a projektovej časti.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 TANEČNÉ DOMY

Tanečný dom je miesto vytvárajúce priestor pre širokú, najmä laickú, verejnosť vzdelávať sa v tradičnom tanci a tanečnej oblasti bez toho, aby pravidelne navštevovala záujmový krúžok typu folklórny súbor, folklórna skupina a pod. Tanečné domy boli vytvorené z potreby zachovania a rozširovania nehmotného kultúrneho dedičstva v modernej spoločnosti, nakoľko dostupnosť informácií o kultúrnom dedičstve vo verejnom vzdelávacom systéme je nepostačujúca.

„Tanečný dom vznikol pre toho, kto si chce zatancovať a nemusí ísť do súboru, tak môže prísť na ten Tanečný dom. Je to akoby diskotéka, s tým, že tam hrá ľudová hudba. No a keďže tých tancov je veľa a ľudia to nepoznajú, tak je to automaticky spojené so školou tanca. Ide o to, že nemusíš mať kroj, nemusíš mať choreografiu, ideš tam, zabavíš sa, ideš preč.“ (Višňovská, 2008, s. 27).

4.1 Charakteristika tanečných domov

Tanečný dom sa skladá z dvoch hlavných častí:

- a. **školy tanca** - ktorá je doplnená o etnografickú video prezentáciu
- b. **tanečnej zábavy** – uvedenia naučených motívov do praxe

Výučba na tanečných domoch vychádza z archívnych záznamov tancov, hudieb a spevov z rôznych oblastí Slovenska, ktoré taneční pedagógovia a muzikanti analyzujú (tu je dôležitá odbornosť pedagógov, nakoľko na analyzovanie tanečných krokových motívov /a hudobných variácií/ je potrebné určité poznanie nielen danej oblasti, ale aj pohybovej /muzikantskej/ zdatnosti, takisto zvládnutie, správne pochopenie a uchopenie charakteru tanca a hudby). Vďaka tomu sa účastníci učia presne tie tanečné motívy a kroky, ktoré tancovali predkovia pred 60 – 90 rokmi (prvé audiovizuálne záznamy tanca sa objavujú vďaka dokumentaristovi Karolovi Plickovi v 20. rokoch 20. storočia). Tanečné kroky sú čisto prirodzené, nie sú štylizované a upravované pre žiadnu choreografiu, účastníci tak po výučbe tanca spontánne improvizujú na voľnej zábave a využívajú kroky, ktoré vedia presne zaradiť do obce, či oblasti, z ktorej reálne pochádzajú. Toto poznanie bolo doposiaľ v modernej spoločnosti potierané a bežne sa verejnosť mohla stretnúť s všeobecnými tanečnými a hudobnými motívmi napr. z Horehronia, Považia, Východu,... . Avšak slovenská ľudová kultúra je originálna najmä v jej rozmanitosti, kde sa v každej jednej obci udržiavali iné špeci-

fické zvyky, tance, piesne, melódie, odevy, ktoré sa stali pre danú obec charakteristické, a preto tanečné domy prispievajú k oživeniu zabudnutých kútov, obcí a osád Slovenska, ktoré sú práve zaujímavé nielen archaickosťou a vyzretosťou dávnych interpretov, ale najmä svojou odlišnosťou od ostatných oblastí.

4.2 História tanečných domov

„Výraz „Tanečný dom“ uvádza vo svojich spisoch už na začiatku 19. Storočia Anton Bernolák a vysvetľuje ho ako miesto, kde sa ľudia stretávajú za účelom tanca“ (Tanečný dom, 2004 [online]). Tanečné domy, či školy tanca boli súčasťou bálav a večierkov meštianskej spoločnosti už v Rakúsko - Uhorsku a plnili zábavnú funkciu.

4.2.1 Vznik tanečných domov

V sedemdesiatych rokoch 20. storočia v Maďarsku vznikla a sa rozvinula myšlienka tanečných domov³. Postupne sa táto myšlienka rozširovala aj do okolitých krajín. Napríklad v Poľsku sa začali konať tanečné domy v roku 1995, v Českej republike sú tanečné domy súčasťou folklórneho festivalu v Strážnici a v posledných rokoch sa vďaka súboru VUS (Vojenský umělecký soubor) Ondráš a VSLPT (Vysokoškolský soubor lidových písní a tanců) Poľana konajú mimo festivalovej sezóny v Brne. (Ambrózová, 2005, s.38-45).

4.2.2 Predchodcovia tanečných domov na Slovensku

V roku 1992 na Slovensku bola prvá „škola tanca“ pre verejnosť zaradená do oficiálneho programu folklórneho festivalu Východná, dramaturgom podujatia, Vladimírom Urbanom. Školy tanca od roku 1995 zároveň začali byť pravidelnou súčasťou festivalu Košické folklórne dni. Tieto školy tanca na folklórnych podujatiach sa stali akými predchodcami tanečných domov pre širokú verejnosť mimo festivalovej sezóny.

³ tanečný dom - doslovný preklad z maď. slova *Táncház*

4.2.3 Vznik a rozvoj tanečných domov na Slovensku

Prvý slovenský tanečný dom na Slovensku zorganizovali Marianna Svoreňová, Vladimír Michalko a Slavomír Ondejka (FS Hornád) v roku 1998 v CVC Domino v Košiciach. Inšpirovali sa tradíciou tanečných domov v Maďarsku. Vyučovali sa tance z obce Raslavice pod vedením pedagóga Ervína Vargu, ktorého sprevádzala ľudová hudba Štefana Žoltáka, jedna z posledných žijúcich starých kapiel – nositeľov ľudových tradícií. Nasledujúci tanečný dom bol organizovaný v Košiciach v roku 1999. Bol určený pre členov folklórnych súborov a organizátori o ňom informovali rozposlaním mailov a ústnym podaním (informácie získané z rozhovoru s organizátorom tanečných domov v Košiciach, Vladimírom Michalkom).

Myšlienka pravidelných tanečných domov na Slovensku vznikla v hlavách študentov choreografie a pedagogiky ľudového tanca na VŠMU po účasti na Národnom festivale tanečných domov (*Országos Táncháztalálkozó és kirakodóvásár*) v Budapešti na jar v roku 2002. V októbri roku 2002 sa konal prvý tanečný dom v Bratislave, v priestoroch A4 (bývalý V-klub). Organizovali ho študenti VŠMU, z ktorých sa vyprofilovalo občianske združenie Dragúni, ktoré dodnes pravidelne organizuje tanečné domy. Pôvodným zámerom bolo, okrem škôl tanca pre verejnosť, vytvorenie priestoru prezentácie slovenskej kultúry pre zahraničných turistov, čo malo prispieť k zvýšeniu povedomia a záujmu o Slovensko a tradičnú kultúru Slovenska (informácie získané z rozhovoru s bývalým organizátorom tanečných domov v Bratislave, Stanislavom Marišlerom). Tanečné domy sa v Bratislave od októbra 2002 konajú pravidelne 1-2x mesačne počas školského roka. V Košiciach sa pravidelné tanečné domy konali od roku 2003. V súčasnosti ich organizujú Milovníci (občianske združenie KMAF – Klub milovníkov autentického folklóru). Tanečné domy sa začali občasne organizovať aj v ďalších mestách Slovenska, napríklad vo Zvolene, Banskej Bystrici (bystrická folklórna Haravara), Brezne, Nitre, Čadci, Trenčíne, Podolí, Žiline,... . V týchto mestách bývajú tanečné domy približne 1-2 krát v roku. V Čadci sa prvý tanečný dom pre verejnosť konal 24. septembra roku 2010, Organizovala ho hudobno-tanečná skupina Kuk. Odvtedy sa v Čadci koná každoročne vo februári a v septembri.

4.3 Funkcia tanečných domov

Tanečné domy vznikli z potreby navrátenia sa k archívnym záznamom tradičnej hudby, spevu a tanca v prirodzenom prostredí ich samotného vzniku. Umeleckí vedúci

a choreografi súbtorov (profesionáli i amatéri) sa v ich pôsobení začali odkláňať pri svojej štylizácii od pôvodného materiálu z daných oblastí. Vznikali preto „mixy“ tanečných prvkov, piesní a melódií, kde často krát bolo náročné zistiť, z ktorej oblasti daná choreografia vychádza. Približne posledných 50 rokov sa stáva, že choreograf vychádza z už zoštylizovaného tanca, a tým potiera samotné nehmotné kultúrne dedičstvo a jeho hodnotu. Vznikol tak problém, kedy verejnosť začala považovať štylizované tance za pôvodný folklór, ktorý potreboval riešenie.

Višňovská Hana (2008, s. 48-50) uvádza 5 funkcií tanečných domov:

a) Poznávacia funkcia:

Tanečný dom predstavuje nový trend nielen v spracovávaní tradičného tanečného materiálu, ale aj zvyšujúci vzdelanosť verejnosti. Višňovská Hana (2008, s. 48) sa k poznávacej funkcii vyjadruje takto: „*Laickí návštevníci sa zábavnou formou dozvedajú o tanečných regiónoch, typológii tancov, či o ich priebehu ...*“.

b) Pedagogicko-výchovná funkcia

Súvisí s prípravou samotného pedagóga, u ktorého je potrebné poznanie tanečného materiálu a osvojenie si charakteru, pravidiel a motívov daného tanca. Pre verejnosť znamená tanečný dom zábavu, preto je potrebné, aby pedagóg dokázal zaujať a udržať pozornosť účastníkov, ďalej motivovať ich k záujmu o dôkladnejšie štúdium tradičných tancov.

c) Spoločensko-zábavná funkcia

Tanečné domy sú miestom spoločenského vyžitia, stretnutia sa známých, priaznivcov folklóru, ale aj zahraničných turistov, ktorí cez zážitkovú skúsenosť zvyšujú svoje povedomie o Slovenskej kultúre.

d) Popularizačná funkcia

Tanečné domy sú otvorené širokej verejnosti a zmazali tak mýtus, že ľudový tanec je určený len pre trénovaných členov folklórnych zoskupení. Z pasívnych divákov sa tak stávajú aktívni interpreti bez ohľadu na vek a tanečné schopnosti

e) Propagačná funkcia

Tanečný dom propaguje nový prístup k rozširovaniu povedomia o kultúrnom dedičstve Slovenska. Účastníci majú k dispozícii ukážky archívnych záznamov tancov, pomocou ktorých môžu vidieť pôvodné neupravené folklórne javy, sú aktívne zapojení do diania na tanečnom dome. vďaka tejto skúsenosti si vytvárajú vlastný názor a vzťah k tradičnej kultúre.

4.4 Tanečné domy, súčasná spoločnosť a UNESCO

V roku 2011 bola metóda výučby tanečných domov zaradená UNESCOM do programov, aktivít a osvedčených postupov na ochranu nehmotného kultúrneho dedičstva. O zapísanie metódy tanečných domov požiadali z krajiny vzniku tanečných domov, Maďarska. Metóda kombinuje tradičné formy získavania tanečnej vedomosti s modernými akademickými a pedagogickými metódami.

Výbor UNESCO deklaroval svoje rozhodnutie v 9 bodoch (Intangible Heritage Lists, 2011):

P.1: Metóda Táncház⁴ pre vyučovanie folklórneho tanca a hudby je efektívnou cestou ako udržať, odovzdať a chrániť nehmotné kultúrne dedičstvo a má dosah na širokú škálu organizácií, komunit, miest, či generácií.

P.2: Flexibilita metódy vytvára možnosť jej uplatnenia na národnej, regionálnej a medzinárodnej úrovni. Aj keď sa doteraz v značnej miere uplatňovala v Európe, Spojených štátoch a Japonsku, svoj potenciál má aj v podpore spolupráce Sever - Juh, pretože jej rámec je ľahko adaptabilný.

P.3: Metóda povzbudzuje kreativitu a revitalizáciu v modeli prenosu a inovácie, ktorý je flexibilný, podporovaný výskumom a dokumentáciou, zameriava sa na zvyšovanie povedomia a zabezpečuje životaschopnosť tradičných hodnôt tanca a hudby v modernej spoločnosti.

⁴ z *mad̄ar.* tanec, tanečný dom

P.4: Program uplatňuje efektívne metódy prenosu a rozširovania, aby tradície ostali nažive aj medzi mladou generáciou v rámci Maďarska aj v ostatných krajinách. Jeho životaschopnosť a účinnosť bola posúdená pomocou kvalitatívnych ukazovateľov.

P.5: Táncház zahŕňa ľudí všetkých generácií a rôzneho zázemia od vidieckych komunit až k mestskej mládeži, ako aj výskumníkov, sprostredkovateľov a každého, kto uznáva Táncház ako miesto pre využívanie nehmotného kultúrneho dedičstva v praxi.

P.6: Výhoda Táncház metódy je v tom, že je flexibilná a uplatniteľná u rôznej verejnosti s rôznym životným štýlom.

P.7: Zmluvná strana a zúčastnené strany vyjadrili svoju vôľu a odhodlanie spolupracovať na šírení metódy Táncház, ak je vybraná.

P.8: Vzhľadom na trasu šírenia programu, môžu byť jeho výsledky náchylné na posúdenie kvantitatívnymi, či kvalitatívnymi metódami.

P.9: Program môže byť modelom pre ostatné krajiny, ak zmluvná strana nie je výslovne ustanovená v rozvojových krajinách vo svojom návrhu.

Výbor v deviatich bodoch všeobecne zhrnul funkciu, pôsobnosť a dôležitosť tanečných domov pre zachovanie a propagovanie kultúrneho dedičstva spoločnosti. Takisto poukazuje na cieľovú skupinu, ktorá zahŕňa širokú verejnosť, laickú aj odbornú, ktorá má záujem o miesto pre využitie nehmotného kultúrneho dedičstva v praxi.

5 ANALÝZA PROSTREDIA TANEČNÝCH DOMOV

5.1 Poslanie tanečných domov

Folklórne hnutie na území Slovenska vzniklo v druhej polovici 20. storočia z dôvodu ústupu tradičných zvyklostí z ich prirodzeného prostredia. Tradičné ľudové tance sa presunuli z „dedinského tanečného parketu“ na javisko. Široká verejnosť sa dostala do pozície pasívneho diváka a tradičný tanec sa stal privilegiom trénovaných aktívnych členov súborov a interpretov z folklórnych zoskupení. Ľudové tance tak prestali plniť svoju pôvodnú funkciu,⁵ kedy boli zábavou pre všetkých a dostali čisto scénickú podobu. Bežná verejnosť stratila osobný kontakt s ľudovým tancom. Preto tu nastala potreba navrátiť ľudový tanec tam, kam patrí, späť ľuďom bez rozdielu veku, zázemia, či tanečných schopností. Dostať tradičný tanec zo scény na tanečný parket sa stalo poslaním tanečných domov. Tým sa zároveň zabezpečuje uchovávanie a rozširovanie nehmotného kultúrneho dedičstva v modernej spoločnosti. Tanečný dom je „...spôsob, ktorý nedelí ľudí na divákov a na účinkujúcich, ale snaží sa ich do toho folklóru priamo dostať, teda aby boli súčasťou toho celého diania a pocítili to na vlastnej koži.“ (Višňovská, 2008, s. 29).

5.2 Ciele tanečných domov

Tanečné domy majú viac cieľov, ktoré smerujú k hlavnému cieľu, odstrániť predsudok, že tanečný folklór Slovenska je už prekonaný a zvýšiť záujem laickej verejnosti o tradičnú ľudovú kultúru:

- škola hrou – vzdelávanie v tradičnej nehmotnej kultúre Slovenska pomocou zábavy
- vrátiť tradičný tanec späť ľuďom: pasívna divácka verejnosť sa stáva aktívnou
- zvýšiť pozitívne vnímanie ľudovej kultúry v krajine
- zvýšiť povedomie o nehmotnom kultúrnom dedičstve
- zvýšiť celkový záujem verejnosti o kultúrne dedičstvo

⁵ Pôvodná funkcia ľudového tanca: zábavná a obradová

- osvetová činnost'
- rozumná alternativa k mainstreamovej tanečnej hudbe

Tanečné domy vracajú ľudový tanec tým, ktorým kedysi patril, ľuďom. Zmysel úsilia tanečných domov je zameraný na zvýšenie kladného vnímania tradičnej kultúry a zvýšenie povedomia o nej. Zaktivizovanie verejnosti, ktorá je pod vplyvom súčasného trendu konzumnej spoločnosti.

5.3 Analýza doterajšej propagácie tanečných domov na Slovensku

Informácie som získavala pomocou osobných rozhovorov s organizátormi tanečných domov Dragúni (Bratislava) a KMAF (Košice). Doposiaľ najväčší podiel na komunikácii smerom k verejnosti a rozširovaní povedomia o tanečných domoch má občianske združenie Dragúni. Do roku 2009 boli spolu s OZ KMAF ako jediní pravidelní usporiadatelia tanečných domov na Slovensku. František Morong z OZ Dragúni sa zaslúžil o zmedializovanie tanečných domov. Preto ďalej budem vychádzať najmä z komunikácie OZ Dragúni. Nepodarilo sa mi s F. Morongom priamo skontaktovať, preto vychádzam z rozhovorov organizátorov S. Marišlerom a V. Michalkom, ktorí úzko spolupracovali s F. Morongom a zo sekundárnych zdrojov.

5.3.1 Prostriedky a médiá využívané na komunikáciu tanečných domov na Slovensku z hľadiska času

5.3.1.1 Komunikácia do roku 2010

1. Internet: sociálne siete, webové stránky a mailová komunikácia

Od začiatku konania tanečných domov na Slovensku organizátori pravidelne doručovali direct maily účastníkom podujatia, ktorí na tanečnom dome mohli zanechať svoju mailovú adresu. Postupne cez webovú stránku tanecnydom.sk prešli z direct mailov na notifikácie o blížiacom sa podujatí. Tanečné domy od roku 2008 komunikujú pomocou vytvárania udalostí na sociálnych sieťach, napr. na facebooku, kde bola zároveň vytvorená stránka Priaznivci tanečných domov. Je to jeden z najlacnejších, najrýchlejších a najefektívnejších prostriedkov priameho oslovenia cieľovej skupiny, kde k udalosti má prístup aj registrova-

ná široká verejnosc'. Takisto web stránka tanecnydom.sk zhřna všetky informácie o podujatí.

2. PR články v periodikách

Dragúni z Bratislavy oslovili nezávislý týždenník .týždeň s pokrytím na celom území Slovenska, kde niekoľko krát vyšiel viacstranový PR článok o Tanečných domoch na celom Slovensku. Takisto informovali o tanečných domoch vo svojich článkoch denníky SME, Pravda a tlačová agentúra SITA. Zároveň cez multi - žánrový festival Pohoda je v článkoch spomínaný NAY Tanečný dom organizovaný takisto Dragúnmi, ktorý je súčasťou festivalu. Tanečné domy, ktoré sa začali usporadúvať v ďalších mestách Slovenska (napríklad Tanečný dom v Čadci organizovaný OZ Kuk a v Trenčíne organizovaný OZ Nadšenci) sa snažia zvýšiť povedomie o podujatí v okolí pomocou článkov a pozvánok v regionálnych periodikách.

3. Printová reklama:

Využitie najmä plagátov a letákov. Najdrahší využívaný spôsob podania oznamu, ktorý v tomto prípade slúži najmä ako informácia o tom, kde a kedy sa podujatie koná. Printová reklama je pasívnejšie a pomalšie pôsobiace médium, než napríklad internet, preto sa využíva v obmedzenej miere. Ciele najmä na skupinu ľudí, ktorá virtuálnu komunikáciu používa menej alebo vôbec. Doposiaľ ju využili všetky organizované tanečné domy na Slovensku, vylep plagátov bol obmedzenom počte najmä na stredných a vysokých školách, univerzitách, umeleckých školách, cvičebniach folklórnych súborov a verejných plochách určených na vylep plagátov. V Bratislave OZ Dragúni využili možnosť OOH banneru, ktorý bol každý mesiac, týždeň pred podujatím, vyvesený v blízkosti miesta konania podujatia. Informačné letáky sa rozdávali priamo pri vstupe a informovali o učeních tancoch ich histórií a oblasti z ktorých pochádzajú.

Toto sú komunikačné nástroje, ktoré sa používali zväčša od roku 2002-2003, kedy sa začali tanečné domy pravidelne usporadúvať. No v súčasnosti na upútanie verejnosti nastala potreba využitia nových trendov v marketingu a vylepšení ponúkaných služieb:

5.3.1.2 Komunikácia od roku 2010 po súčasnosť

1. Internet: sociálne siete, webové stránky

Na Facebooku bola v septembri roku 2009 Dragúnmi vytvorená skupina *Priaznivci tanečných domov*, ktorá postupne začala združovať začínajúce tanečné domy organizované zo skupeniami v ďalších mestách Slovenska a Moravy (Priaznivci tanečných domov, 2009 [online]). Okrem webovej stránky *tanecnydom.sk*, ktorý je zameraný len na tanečné domy organizované Dragúnmi (tanečný dom – dragúni, NAY tanečný dom a tanečný dom HUMNO), vznikla webová stránka Milovníkov z Košíc, *milovnici.sk*, ktorá na rozdiel od webu *tanecnydom.sk* obsahuje sekciu *Tanečné domy priateľov*, kde sa nachádzajú informácie o všetkých združeniach, ktoré organizujú tanečné domy na území Slovenska a Moravy (TD priateľov, 2013 [online]). Takto sa vytvoril priestor pre propagáciu tanečných domov navzájom. Informovanie o tanečných domoch dopĺňa pravidelné spravodajstvo na portáloch zameraných na folklór *jankohrasko.sk* a *folklorista.sk*.

2. Virál marketing

Začal sa využívať potenciál portálu *youtube.com* ku ktorého obsahu má prístup aj nezaregistrovaný používateľ. Združenie Nadšenci z Trenčína v roku 2011 vytvorili propagačné videá pre tanečné domy v Trenčíne, čo výrazne zvýšilo ich návštevnosť. V roku 2011 sa stali sa najnavštevovanejšími tanečnými domami na SR a ich videouptútky mali na portáli *youtube.com* v priemere 450 videní mesiac po zverejnení (5.tanečný dom, 2011 [online]).

Kuk z Čadce v roku 2012 vytvoril virálnu kampaň. Presne mesiac pred začatím podujatia Kuk pustil do obehu video, ktoré malo už po piatich dňoch viac ako 800 videní. (Tanecny dom (kuk), 2012 [online]). Rozdiel medzi promo videami Nadšencov a Kuk-u je v tom, že Nadšenci prezentujú vo svojich videách folklór ako taký, umocňujú dojem filmovou hudbou, cieľia viac na „folkloristov“ (ľudí aktívnych vo folklórnom dianí). Kuk sa pokúsil o priblíženie sa širokej verejnosti, kde sa pred kamerou zjavia viaceré typy ľudí podporení sloganom „imidž nerieš, cíť sa dobre vo svojom, pod' na tanečný dom“. Išlo o predstavenie myšlienky, že tanečné domy sú naozaj pre každého aj keď každý vyznáva iný životný štýl (či už hudobný alebo módný).

Takisto Dragúni z Bratislavy začali s video pozvánkami, avšak neboli tak populárne, ako pozvánky nových tanečných domov na trhu, po 6 mesiacov od uverejnenia dosahoval počet 402 vzhliadnutí (Tanečný dom - tance menších, 2012 [online]).

3. Odlišenie služieb

Tanečné domy sa potrebujú odlíšiť nielen využitím rôznych druhov propagácie, ale aj v rôznorodosti ponúkaných služieb. Bary v priestoroch konania podujatí v súčasnosti ponúkajú rozšírený sortiment, v Košiciach sa konajú ochutnávky domácej pálenky alebo vína. Od konca roku 2011 začali Dragúni z Bratislavy a Milovníci z Košíc ponúkať v rámci tanečných domov koncerty kapiel (buď čisto folklórnych ako napr. nositeľov ľudovej hudby – starí žijúci muzikanti, alebo kapiel moderných inšpirovaných tradičnou ľudovou hudbou). Tanečné domy v Bratislave a Košiciach pociťujú na základe zmenenej stratégie výrazné zvýšenie návštevnosti za posledné mesiace roku 2012, kedy z priemerných 50 návštevníkov sa stúpol počet na 70-80 účastníkov. Začiatkom roku 2013 sa návštevnosť zvýšila na približne 100 návštevníkov v oboch mestách (zdroj: priame kontaktovanie usporiadateľov). Kuk v Čadci ponúka v cene ochutnávku domácich špecialít a od roku 2013 tematické tanečné domy.

5.3.2 Komunikačný mix tanečných domov

V nasledujúcich riadkoch ponúkam zhrnutie komunikačného mixu, ktorý využívajú tanečné domy pre svoju propagáciu na Slovensku. Informácie som čerpala z webových stránok a osobných rozhovorov s organizátormi tanečných domov. Na základe mnohých zhôd som vytvorila komunikačný mix všetkých tanečných domov Slovenska.

5.3.2.1 Reklama

Tanečné domy využívajú online aj offline reklamu. Online reklama na sociálnych sieťach, webových portáloch a webových stránkach. Z offline reklamy je využívaná najmä printová reklama vo forme letákov plagátov umiestnených na mestských reklamných plochách, školách, umeleckých školách a tanečných cvičebniach. Rozhlasová (a TV) reklama sa objavuje vo forme pozvánky v relácii Folklorne spravodajstvo v Rádiu Regina a v regionálnych rádiách, prípadne regionálnych televíziách.

5.3.2.2 Public Relations

Články v celoplošných denníkoch SME, Pravda, tlačovej agentúre SITA, v časopise .týždeň a časopise Folklor, v regionálnych periodikách, články a interview na internetových portáloch jankohrasko.sk, folklorista.sk. Od roku 2012 zaznamenávame začiatky blogových príspevkov na tému tanečné domy.

5.3.2.3 Podpora predaja

Dragúni v roku 2008 v spolupráci s ľudovou hudbou Muzička a Milovníkmi pripravili predstavenie *Husľovačka*, ktoré vychádzalo práve z archívnych záznamov ľudového tanca a predstavilo divákovi a nadšencom folklóru návod, ako možno inak pristupovať k tradičnej ľudovej kultúre a ako sa prirodzene zabávať. S Husľovačkou bol spojený tanečný dom, ktorý sa konal po predstavení a bol zahrnutý v cene vstupného na predstavenie. Vďaka Husľovačke sa tanečný dom dostal bližšie k odbornej i laickej verejnosti. Predstavenie ako pozvánka na tanečné domy najviac prispelo k rozšíreniu povedomia o tanečných domoch.

5.3.2.4 Direct marketing

Direct mailly využívané najmä v začiatkoch, kedy návštevníci mohli na papier pri vstupe zanechať svoju mailovú adresu. V súčasnosti sa uplatnila forma automatických notifikácií na podujatie zo stránky tanecnydom.sk. Momentálne je najviac využívaná pozvánka priateľov na tanečný dom cez Facebook.

5.3.3 Príklad zmeny v stratégii organizovania a komunikácie tanečných domov na základe nízkej účasti

Tanečné domy organizujú záujmové združenia a neziskové organizácie, ktoré nemajú financie na vytváranie nákladných komunikačných kampaní a musia pracovať s možnosťami, ktoré dokážu pokryť aj pri nízkom rozpočte. To sa často odráža v kvalite podujatia. Ako príklad uvádzam zmenu stratégie tanečného domu Milovníkov z Košíc, ktorý počas svojho 10ročného pôsobenia zaznamenal v rokoch 2008-2011 prudké zníženie návštevnosti. Tento jav organizátorov prinútil k zmene stratégie organizovania a komunikácie tanečných domov v Košiciach.

Milovníci z Košíc (OZ KMAF)

Organizátor tanečného domu v Košiciach, Vladimír Michalko, sa vyjadril, že počas desiatich rokov na propagáciu využívali direct mailly posielané folklórnym zoskupeniam, plagáty (vylep na mestských reklamných plochách, internátoch, cvičebniach folklórnych súborov) a stránku na sociálnej sieti Facebook. Tým si však zabezpečili návštevnosť len ľudí aktívnych vo folklórnom dianí a pôvodné poslanstvo sa nedostávalo medzi laickú verejnosť. Zá-

roveň zaznamenávali najnižšiu návštevnosť podujatia na Slovensku. Preto v roku 2012 pripravili novú stratégiu, vďaka ktorej evidujú stúpajúcu tendenciu návštevnosti laickej verejnosti.

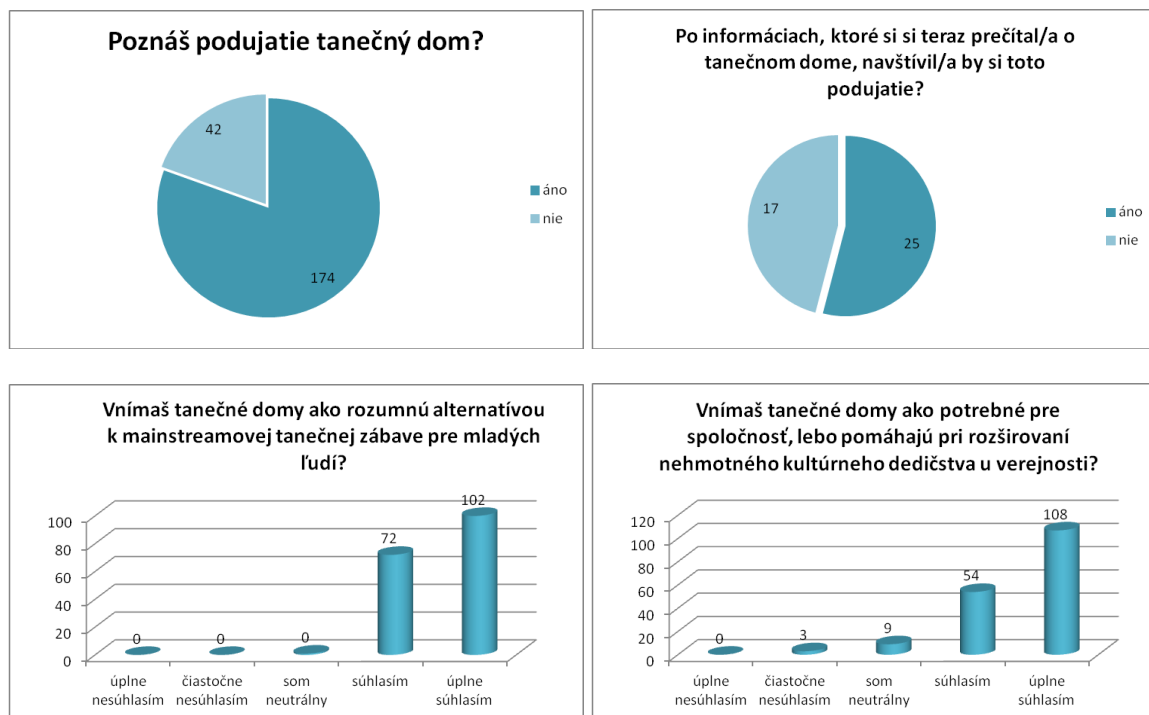
1. zmenil sa deň podujatí zo stredy na piatok
2. včasná informovanosť verejnosti o nasledujúcom tanečnom dome (vytvorené štvrt'-ročné plány tanečných domov)
3. vytvorenie webovej stránky a aktívna činnosť na facebookovej stránke
4. zvýšenie vstupného, ktoré bolo paradoxne najnižšie na celom Slovensku
5. prvá škola tanca na tanečnom dome je venovaná čisto laikom a začiatočníkom
6. vo väčšej miere využívané grantové a dotačné programy

(zdroj: osobný rozhovor s Vladimírom Michalkom, organizátorom tanečných domov v Košiciach).

5.4 Analýza vnímania tanečných domov u obyvateľstva

Vo všeobecnosti sú tanečné domy vnímané u zainteresovanej verejnosti pozitívne. Najmä u tej časti, ktorá má dostatok informácií o podujatí a chápe posolstvo podujatia.

Analýzu vnímania tanečných domov u obyvateľstva som vykonala pomocou rozvetveného online dotazníka, ktorý vyplnilo 216 respondentov. Z 216 opýtaných 174 (80,5%) ľudí poznalo podujatie tanečný dom a 42 (19,5%) o ňom počulo prvý krát. Z počtu ľudí neznalých po predložení informácií o tanečnom dome pri otázke, či by toto podujatie v budúcnosti navštívili, 54% odpovedalo áno. Z celkovej sumy opýtaných si 93% myslí, že tanečné domy sú potrebné pre uchovanie a rozširovanie nehmotného kultúrneho dedičstva a 100% z opýtaných tanečné domy vníma ako rozumnú alternatívu k mainstreamovej tanečnej zábave pre mladých ľudí. 42% opýtaných má dojem, že povedomie o tanečných domoch u verejnosti na Slovensku je nepostačujúce, 31% má pocit, že povedomie o tanečných domoch vykazuje priemerné hodnoty a 27% si myslí, že povedomie o tanečných domoch u verejnosti je postačujúce. Tanečné domy sú pozitívne vnímané v povedomí komunity folkloristov a nadšencov folklóru, ktorí sami vyhľadávajú tieto podujatia. Preto je dôležité komunikačnú stratégiu zamerať práve na laickú verejnosť, ktorá sa s tanečnými domami priamo nestretla.



Graf 1-4 - výsledné ukazovatele vybraných otázok z on-line dotazníka (zdroj: vlastný výskum)

5.4.1 Porovnanie vnímania tanečného domu v Čadci s ostatnými tanečnými domami

Počas analýzy vnímania tanečných domov som zároveň vykonávala porovnávaciu analýzu vnímania tanečných domov v Čadci k ostatným tanečným domom. Analýzu som vykonávala v rámci písomného dotazníka (100 respondentov) a rozvetveného online dotazníka (celkovo 216 respondentov v online dotazníku).

Na otázku „Ktorý tanečný dom si doposiaľ navštívil?“ odpovedalo 120 respondentov, z toho na prvom mieste sa umiestnil tanečný dom Dragúni, ktorý navštívilo najviac respondentov (40%), Kuk tanečný dom v Čadci sa umiestnil na treťom mieste a navštívilo ho **17,7%** z respondentov. Na otázku „Propagácia ktorého tanečného domu je podľa teba najefektívnejšia a oslovuje najviac ľudí?“ odpovedalo v písomnom dotazníku 100 respondentov, z toho **68,2%** respondentov zvolilo tanečný dom organizovaný hudobno-tanečnou skupinou Kuk v Čadci, 22,7% zvolilo tanečný dom Dragúni z Bratislavy, 8% tanečný dom Milovníkov z Košíc a 1,1% tanečný dom Nadšencov z Trenčína. Na otázku „Ktorý tanečný dom navštevuješ najradšej?“ odpovedalo 32 respondentov, ktorí navštívili tanečné domy vo viac ako dvoch mestách. **66%** z nich odpovedalo v prospech Kuk tanečného domu

v Čadci, 14% v prospech tanečného domu Nadšenci v Trenčíne, 11% respondentov bolo za Dragúnov z Bratislavy a 9% z hlasov dostali Milovníci z Košíc.

Z odpovedí vyplýva, že tanečné domy v Čadci sú u účastníkov obľúbené a dostali sa za krátky čas fungovania (od roku 2010) do povedomia širšej verejnosti, ktorá napriek tomu, že nenavštívila priamo tanečný dom v Čadci, na základe jeho komunikácie smerom k verejnosti si dokázala vytvoriť pozitívnu mienku o podujatí.

5.5 Externé prostredie tanečného domu v Čadci :

Ide o prostredie, ktoré nepriamo ovplyvňuje návštevnosť tanečných domov, avšak samotné tanečné domy toto prostredie nedokážu ovplyvniť. Okresné mesto Čadca sa nachádza v regióne Kysuce v Žilinskom samosprávnom kraji. V okrese Čadca žije približne 92 300 obyvateľov, okres zahŕňa 21 obcí a dve mestá (Kysuce, 2008 [online]). Mesto Čadca poskytuje základné, stredné a vyššie odborné vzdelanie. Nachádza sa tu 5 stredných škôl a pobočky vysokých škôl sídliačich v Bratislave a Žiline poskytujúce externé formy vysokoškolského štúdia (Vysoká škola ekonómie a manažmentu - Bratislava, Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety - Žilina). V regióne Kysuce nesídlí žiadna vysoká škola, či univerzita poskytujúca dennú formu štúdia, čo sa odzrkadľuje v migrácii mladých ľudí do univerzitných miest Slovenska. Kysuce patria k najmenej rozvinutým regiónom Slovenskej republiky, čo je následkom nižšej vzdelanostnej úrovne a zvyšujúcej sa vekovej skladby obyvateľstva. Najvyššia zamestnanosť obyvateľov regiónu v produktívnom veku je v priemysle. Vďaka prírodným podmienkam je okres Čadca zaujímavý pre odvetvia turizmu a cestovný ruch. V roku 2012 zaznamenali zariadenia cestovného ruchu Žilinského samosprávneho kraja druhý najvyšší podiel ubytovaných návštevníkov a turistov z krajov Slovenska. Čadcu v roku 2012 navštívilo 27 095 ubytovaných turistov, čo činí 3,6% z celkového podielu návštevníkov v Žilinskom kraji. K návštevnosti prispievajú najmä lyžiarske strediská, ktoré sú vďaka polohe kraja navštevované zároveň zahraničnými turistami (Česká republika a Poľsko). Zahraniční turisti tvoria 20% z celkovej návštevnosti kraja (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2013 [online]). Záujem o región dopĺňajú kultúrne a historické pamiatky, napríklad Múzeum kysuckej dediny vo Vychylovke, Kysucká Galéria, renesančný Kaštieľ Radoľa, Slovenský orloj v Starej Bystrici, ktoré poskytujú priestor pre kultúrne dianie (Mahútová, 2010, s.25-26).

5.6 SWOT analýza tanečných domov v Čadci

Pre vytvorenie adekvátnej kvalitnej marketingovej stratégie je potrebné zistiť stav vnútorného a vonkajšieho prostredia trhového subjektu – organizátora tanečných domov v Čadci. SWOT analýza nám slúži na výstižné zistenie momentálneho stavu, ktoré prednosti podujatia je vhodné využiť vo vhodnom prostredí a zároveň ako predchádzať hrozbám z okolia a zapracovať na slabých stránkach. SWOT analýzu budem aplikovať priamo na vzorke tanečných domov v Čadci, ktorej výsledky budem následne uplatňovať priamo pri vytváraní komunikačnej stratégie pre tanečné domy v Čadci. Podklady pre stanovenie silných a slabých stránok som získala z údajov a výročných správ Kultúrneho a informačného centra (KIC) Čadca, Štatistického úradu SR a písomných dotazníkov vyplnených účastníkmi tanečného domu v Čadci (príloha PI). Zároveň som vychádzala z momentálnej situácie, ktorá vyplýva zo spolupráce hudobno-tanečnej skupiny Kuk a KIC Čadca a z vnútorného prostredia samotného Kuk-u. Príležitosti a hrozby analýzy vznikli z brainstormingu s organizačným vedením tanečných domov v Čadci, v ktorom sme čiastočne vychádzali z písomných a online dotazníkov a údajov poskytnutých oddelením kultúry mesta Čadca.

Silné stránky (S)

S1 - Jedinečnosť podujatia v regióne

S2 - Kvalita a profesionalita tanečných pedagógov

S3 - Podpora zábavy a vzdelania

S4 - Interaktivita

S5 - Pozitívne vnímanie doterajších aktivít organizátora u verejnosti

S6 - Primeranosť ceny vstupného

S7 - Nadšenie organizátorov

S8 - 70% pravidelných účastníkov

S9 - 50% účastníkov využíva bar (komerčný zdroj príjmov)

S10 - Priestory zadarmo

S11 - Atraktivita pre zahraničných návštevníkov (výmenné pobyty, konferencie...)

S12 - PR články v miestnych periodikách

Slabé stránky (W)

W1 - Neatraktívne priestory

W2 - Obmedzený rozpočet na kampaň a honoráre hostí

W3 – Neukotvené podujatie v povedomí verejnosti

W4 - Komunikácia najmä s komunitou priaznivcov

W5 - Slabá publicita a propagácia, neaktualizované informácie na webových stránkach

W6 - Nízka efektivita pri získavaní financií z iných zdrojov (podnikateľská činnosť)

W7 - Nedostatočné využitie štátnych dotácií a grantov

Príležitosti (O)

O1 - Využitie nových trhov (internet, sociálne siete)

O2 - Spolupráca s novými trhmi

O3 – Chýba priestor pre rozširovanie vedomosti zábavnou formou

O4 - Rozširovanie spolupráce mesta a neziskových organizácií

O5 - Záujem o UNESCO aktivity

O6 - Jedinečnosť akcie = pozornosť sponzorov

O7 - Zvýšenie záujmu verejnosti o kultúrne dianie v meste

O8 - Stredné školy = veľká základňa oslovenia mladých ľudí

O9 - Záujem firiem – tanečné domy ako súčasť teambuildingových akcií

O10 - Výhodná geografická poloha (blízkosť Českej republiky a Poľska)

O11 - Existencia regionálnych médií (rozhlas, televízia, tlač)

O12 – Možnosť turistiky (Beskydy, Malá Fatra)

Hrozby (T)

T1 - Stereotypné negatívne vnímanie folklóru a ľudovej kultúry u verejnosti (skostnatý folklór)

T2 - Vysoký počet ponúk rôznych kultúrnych podujatí v regióne

T3 - Zvýšená migrácia mladých ľudí

T4 - Starnutie obyvateľov

T5 - Nezainteresovanosť a nezáujem verejnosti

T6 - Vplyv ekonomickej situácie -zvyšujúca sa nezamestnanosť

T7 - Predsudky pred novou činnosťou (doteraz verejnosť bola len v polohe pasívneho diváka)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	Σ
S1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
S2	X	X	X	X	X	X	X		X			X	9
S3	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	10
S4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
S5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
S6			X	X		X	X	X		X			6
S7	X	X		X	X	X	X	X	X		X		9
S8	X	X	X		X	X	X	X		X	X		9
S9		X		X		X							3
S10				X	X					X		X	4
S11	X	X	X	X	X	X				X		X	8
S12			X	X	X	X	X	X			X		7
Σ	8	9	9	11	10	11	9	8	6	7	6	7	

Tabuľka 5: vyhodnotenie silných stránok a príležitostí SWOT analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)

Najprínosnejšími silnými stránkami sú *Jedinečnosť podujatia*, *Interaktivita podujatia* a *Positívne vnímanie doterajších aktivít organizátora* (hudobno-tanečnej skupiny Kuk). Vďaka tomu sa podujatie značne vyčleňuje z ponuky kultúrnych podujatí. Preto je potrebné pri komunikácii smerom k verejnosti stavať na originalite, poskytnutom zážitku (jeho dopadu na pozitívnu zmenu vo vnímaní ľudovej kultúry u verejnosti) a službách podujatia. Zároveň jedinečnosť podujatia priťahuje pozornosť potenciálnych sponzorov, ktorým vďaka podujatiu zapísanému do aktivít UNESCO na ochranu a rozširovanie nehmotného kul-

túrneho dedičstva umožňuje stať sa podporovateľom udržania národnej kultúry a kultúrneho dedičstva. Podujatie je zároveň zaujímavé pre Oddelenie kultúry mesta a nadviazanie spolupráce s občianskym združením Kuk.

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
W1	X	X			X		X	4
W2	X	X	X		X	X	X	6
W3	X	X	X		X	X	X	6
W4		X			X		X	3
W5	X	X	X		X		X	5
W6		X			X	X	X	4
W7	X	X	X		X	X	X	6
Σ	5	7	4	0	7	4	7	

Tabuľka 6: vyhodnotenie slabých stránok a hrozieb SWOT analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)

Slabé stránky podujatia a organizátorov sú *Nízky rozpočet* na propagáciu a komunikáciu smerom k verejnosti, čo má za dôsledok nízke povedomie tanečných domov u verejnosti. Takisto je potrebné zapracovať na využití štátnych dotácií pre oblasť kultúry. Zlepšenie finančnej stránky prinesie väčšie možnosti nielen v reklame a propagácii, ale aj v rozšírení a skvalitnení služieb, ktoré majú potenciál zvýšiť záujem laickej verejnosti. V prípade problémov so získavaním peňazí je potrebné nájsť cestu, kde za málo peňazí bude „veľa muziky“. Región Kysuce poskytuje rôznorodosť kultúrnych podujatí. Avšak verejnosť nie je zvyknutá pravidelne navštevovať podujatia, nezáujem najmä mladej generácie sa prejavuje prevažne v návštevnosti folklórnych podujatí. Zároveň laická verejnosť bola doteraz v role pasívneho diváka. Tanečný dom práve pasívneho diváka aktivizuje, čo môže pre verejnosť znamenať predsudok/strach zo zapojenia sa, ktorý je potrebné odbúrať. Preto je potrebné výnimočnosť nového podujatia na regionálnom trhu správne komunikovať najmä pomocou PR článkov, aby verejnosť pochopila posolstvo tanečných domov pre súčasnú spoločnosť a zároveň podujatie pozitívne prijala.

5.7 Mapa trhového bojiska tanečných domov na Slovensku

Mapa trhového bojiska je trhovú analýzu slúžiacu k identifikácii konkurentov. Zachytáva vybrané produkty alebo služby firmy a ich špecifikáciu v závislosti na cieľovú skupinu. Mapa navyše pomáha vytipovať ďalšie príležitosti pre produkt trhového subjektu a vyhľadať existujúce medzery na trhu. Tabuľka zobrazuje dni týždňa, ktoré sú rozdelené do riadkov. V stĺpcoch sú uvedené ceny, v ktorých rozsahu sa bežne pohybuje vstupné na tanečné domy. Značky KE, BA, CA, TN, BB symbolizujú mestá Košice, Bratislavu, Čadcu, Trenčín, Banskú Bystricu, kde sa od roku 2010 pravidelne konajú tanečné domy. Čísla vedľa značiek (KE 50, BA 55,...) znamenajú priemernú návštevnosť tanečných domov za obdobie rokov 2010 – 2012. Cieľom mapy trhového bojiska tanečných domov je zistiť, aká cena a ktorý deň sú najvyhovujúcejšie pre uskutočňovanie podujatí – tanečných domov.

Tabuľka predstavuje pomer času a ceny s dopadom na návštevnosť tanečných domov.

Cena €	1.5€	2€	2.5€	3€	3.5€	4€	4.5€	5€
Deň konania								
Pondelok								
Utorok			BA 55					
Streda	KE 50							
Štvrtok								
Piatok					TN 120			BA 70
Sobota				CA 100		BB 110		
nedel'a								

Tabuľka 7: mapa trhového bojiska tanečných domov na Slovensku s dopadom na návštevnosť (zdroj: vlastné spracovanie)

Mapa trhového bojiska ukazuje, že najlepšie dni pre konanie tanečných domov sú piatok a sobota, čiže začiatok víkendu a najvhodnejšia cena za vstupné je 3 až 4 eurá.

Pre Kuk to znamená, že deň konania tanečného domu a cenu vstupného si od začiatku určil správne. Má preto v tomto smere vhodné podmienky a perspektívu pre zvyšovanie návštevnosti podujatia.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH A REALIZÁCIA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE TANEČNÉHO DOMU

Komunikačná kampaň bola rozdelená na dve etapy – dve kampane, ktoré sa konali v rozpätí 1 roka a počas ktorých som skúmala odozvu verejnosti na jednotlivé kampane. Celková kampaň bola aplikovaná na tanečné domy v Čadci, ktoré sa konajú dvakrát ročne. Tanečné domy v meste Čadca organizuje hudobno-tanečná skupina Kuk v spolupráci s KIC Čadca.

6.1 Trhový subjekt zastrešujúci tanečné domy v Čadci

Hudobno-tanečná skupina (HTS) Kuk je občianske združenie založené v roku 2009 a pôsobiace v Čadci. Kuk združuje aktívnych neprofesionálnych tanečníkov a muzikantov, nadšených pre tradičnú ľudovú kultúru Slovenska. Divákovi Kuk na javisku prezentuje slovenský folklór cez malé hudobné i tanečné formy kontrastujúce k doteraz vídaným predstaveniam veľkých foriem folklórnych súborov. Chce tak prispieť k rôznorodosti súčasného hudobného a tanečného folklóru a inovatívnym prístupom, spájaním tradičných a moderných prvkov (napríklad spojenie moderného oblečenia a originálnych pôvodných krojov v tanci) chce osloviť najmä mladého diváka. Kuk čerpá z archívnych záznamov tancov a hudby z rôznych oblastí Slovenska a snaží sa tak o pravdivosť v interpretácií v samotných choreografiách. Kuk spolupracuje s profesionálnymi choreografmi a pedagógmi tanca (Vladimír Michalko, Martin Urban, Tatiana Urbanová) a etnomuzikológmi (Jana Ambrózová). Od roku 2010 organizuje tanečné domy na Kysuciach v meste Čadca, dbá na kvalitný výber programu a pedagógov tanca. Kuk má za sebou 2 celovečerné programy a svoje choreografie prezentoval nielen v regióne, ale aj na najväčších folklórnych festivaloch Slovenska (vo Východnej v roku 2011, Myjave a Heľpe v roku 2012) a na medzinárodných festivaloch v Českej republike, Taliansku a Čiernej Hore. Cieľom hudobno-tanečnej skupiny Kuk je prinavrátenie živelnosti a pravej podstaty folklóru v regióne a primátie mladej generácie k pozitívnemu vnímaniu tradičnej ľudovej kultúry Slovenska a k hlbšiemu záujmu o ňu aj pomocou nového komunikačného prístupu smerom k verejnosti.

6.1.1 Postavenie hudobno-tanečnej skupiny Kuk na trhu

Počas krátkej činnosti sa Kuk-u podarilo dostať do povedomia priaznivcov folklóru na celom Slovensku a v mestách na Morave a dosiahnuť dominantné postavenie na regionálnom trhu - Kuk je v súčasnosti jediným združením na Kysuciach, ktoré organizuje tanečné domy a zároveň aktívnym a úspešným účastníkom celoslovenských choreografických súťaží (v roku 2011 sa sólisti Kuk-u umiestnili v zlatom pásme súťaže sólistov Šaffová ostroha a v roku 2012 postúpil do celoslovenského kola komorných choreografií). (zdroj: výročné správy Kuk-u).

6.1.2 Personálne zabezpečenie

Kuk ako občianske združenie má 3 zakladateľov, ktorí sú zároveň organizačnými vedúcimi zoskupenia. Rozhodovacím orgánom Kuk-u je *umelecká rada*, ktorá má 5 členov. Interných členov Kuk-u je celkovo 20. Kuk podľa konkrétnej potreby spolupracuje s externými členmi.

6.1.3 Hlavní konkurenti

V meste Čadca pôsobí folklórny súbor Kysučan a detský folklórny súbor Kelčovan, s ktorým Kuk spolupracuje. Nakoľko obe telesá, okrem predstavení pre verejnosť, neorganizujú žiadne interaktívne podujatia, nepredstavujú pre Kuk v oblasti tanečných domov priamu hrozbu. Záujmové združenia v oblasti kultúry v meste Čadca (divadelné súbory, súbory moderného tanca) neorganizujú interaktívne podujatia pre širokú verejnosť, prípadne ide skôr o workshopy pre konkrétne cieľové skupiny.

6.2 Ciele

Hlavným cieľom vytvorenia komunikačnej stratégie je **zvýšenie povedomia o tanečných domoch u laickej verejnosti s dopadom na zvýšenie návštevnosti** tanečných domov v regióne Kysuce. Tanečný dom je považovaný za nové podujatie na kultúrnom trhu mesta Čadca. Nakoľko sa od roku 2010 koná dvakrát do roka, nie je ukotvené vo vnímaní verejnosti ako stále periodické podujatie. Zároveň laická verejnosť nepozná zámer a poslanie podujatia a je potrebné túto informáciu verejnosti sprostredkovať.

6.3 Cieľová skupina

1. Cieľovou skupinou sa stávajú najmä generácie vo veku 10-30 rokov. Je to vek, kedy sa človek najviac rozvíja, získava rozhľad a utvára si svoj svetonázor. Preto je to obdobie, kedy takéto podujatie môže ovplyvniť jeho ďalšie nazeranie na tradičnú ľudovú kultúru. Ide o verejnosť, pre ktorú je nehmotné kultúrne dedičstvo v podobe folklóru považované za kultúrne menej atraktívne.
2. Aktívni nadšenci folklóru a ľudovej kultúry, ktorým v chýba folklórne vyžitie mimo letnej folklórnej festivalovej sezóny a zároveň seberealizácia, ktorú môžu na tanečných domoch naplno využiť.

6.4 Rozpočet

Subjekty, komerčné i nekomerčné, vyvíjajúce aktivity v oblasti kultúry majú na Slovensku možnosť žiadať o dotácie cez dotačné a grantové programy štátneho i súkromného sektora zamerané konkrétne na kultúrnu sféru.

Darcov v súkromnom sektore združuje portál *darca.sk*, ktorý poskytuje aktuálne informácie o darcovstve. V súkromnom sektore sú najznámejšími podporovateľmi kultúrnej oblasti Nadácia SPP v programe Dedičstvo regiónov, Nadačný fond Západoslovenskej energetiky, nadácie komerčných bánk: Nadácia Slovenskej sporiteľne, ČSOB nadácia, VÚB nadácia, Nadácia Tatra banky. (Darca, 2012 [online]). Žiadosti o darcovstvo sa predkladajú vždy prvé mesiace nového roka. Vo verejnom sektore prerozdeľuje dotácie v oblasti kultúry Dotačný systém Ministerstva kultúry Slovenskej republiky (SR). „*Vláda SR považuje kultúru za duchovný základ spoločnosti, ktorý je meradlom jej vyspelosti a súčasťou národnej identity. Zároveň chápe aj význam jej ekonomického potenciálu, ktorému sa v našich podmienkach zatiaľ nepripisuje adekvátny význam.*“ (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2012 [online]). Verejné financovanie kultúrneho sektora malo v posledných rokoch zostupnú tendenciu. Z dôvodu nepostačujúceho finančného rozpočtu na kultúrne podujatia došlo na celom Slovensku k postupnému úpadku mnohých podujatí (napríklad nedostatok financií osvetových centier na realizáciu postupových umeleckých súťaží, choreografických súťaží a speváckych súťaží). Ministerstvo kultúry SR poskytuje dotácie pre žiadateľov z oblasti kultúry (napríklad občianske združenie, obec alebo vyšší územný celok, nadácia, fyzická osoba, registrovaná cirkev a pod.), ktorí svojou činnosťou prispievajú k ochrane kultúrneho

dedičstva, rozvoja kultúry, šírenia kultúrnych hodnôt a pod. Pre rok 2012 bol schválený rozpočet na dotácie neštátnej kultúry vo výške 21 000 000€. Priamo na činnosti v oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva bolo vyčlenených 500 000€. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2011 [online]). Ďalším typom ako podporiť neziskové organizácie je možnosť poukázania 2% z dane daňovníka prijímateľom.

Hudobno-tanečná skupina Kuk ako občianske združenie je oprávnená žiadať o dotáciu poskytovanú Dotačným systémom Ministerstva kultúry SR. Keďže termín dodania žiadostí je každoročne koncom februára, hudobno-tanečná skupina Kuk v roku 2012 nevyužila možnosť na predloženie žiadosti pre dotáciu tanečných domov v Čadci z dôvodu oneskorenia sa. Skupina Kuk tak požiadala o dotáciu v novembri, kedy bola uzávierka žiadostí o dotáciu z rozpočtu mesta Čadca. Z pôvodne žiadaných 1000€ bol schválený príspevok 350€ na celoročnú činnosť HTS Kuk vrátane organizovania tanečných domov. Táto čiastka však nepokrýva celkové náklady na usporiadanie jedného podujatia. HTS Kuk ako občianske združenie je už tretí rok uchádzačom o 2% z daní daňovníkov, ktoré z väčšej časti pokrývajú náklady na činnosť združenia. Skupina Kuk využila možnosť zamestnaneckého programu Nadácie Slovenskej sporiteľne Euro k euru a získala v roku 2012 dotáciu 500€.

Ďalšími podporovateľmi hudobno-tanečnej skupiny Kuk sú sponzori, ktorí však majú záujem o podporu predstavení a tanečný dom je pre nich v súčasnosti stále menej atraktívny (bežná kapacita kultúrneho podujatia v hlavnej sále Domu kultúry v Čadci je približne 400 divákov, pričom tanečné domy, konajúce sa v tanečnej sále, ktorá má kapacitu 250 ľudí v súčasnosti navštevuje približne 100-150 účastníkov).

V nasledujúcej tabuľke uvádzam náklady, ktoré vznikajú pri usporiadaní jedného tanečného domu v meste Čadca.

CELKOVÉ NÁKLADY NA JEDEN TANEČNÝ DOM V ČADCI	suma
Ľudová hudba na tanečnú zábavu/hostia	250€⁶
výroba propagačných materiálov	0€
tlač plagátov, cca 25ks, plnofarebne, veľkosti a3	50€
tlač letákov, cca 400 ks, plnofarebne, veľkosti a6	25€
tanečná sála	200€
Technická podpora (mikroporty, ozvučenie, videoprojekcia)	100€
PR články a pozvánky v regionálnych periodikách	50€
taneční pedagógovia – honorár za 2 školy tanca + cestovné náklady	150€
Suma celkovo	825€

Tabuľka 8: celkové náklady na jeden tanečný dom HTS Kuk v meste Čadca bez spolupráce KIC Čadca (zdroj: vlastné spracovanie)

HTS Kuk a KIC Čadca dospeli k vzájomnej dohode, že podujatie bude zaradené a propagované v rámci aktivít Domu Kultúry Čadca. KIC Čadca poskytnie zadarmo priestory pre konanie podujatia – tanečnú sálu a bar, vyplatí honorár pedagógom tanca, zabezpečí technické vybavenie (mikroport pre tanečného pedagóga, 6 mikrofónov pre kapelu, mixpult, videoprojektor, premietacie plátno), poskytnie priestor pre PR články v regionálnych týždenníkoch Kysuce a Kysucké noviny s nákladom spolu 60 000ks, poskytnie mestské reklamné plochy. Celková propagácia a organizácia tanečného domu, zabezpečenie honorárov pre hostí tanečného domu, prevádzkovanie baru spadá do povinností HTS Kuk.

⁶ Náklady na hostí sa odlišujú od typu hosťa a od jeho honorára

Zisk z vyzbieraného vstupného pripadá KIC Čadca. Touto dohodou HTS Kuk ušetri-la/získala na položkách:

prenájom tanečnej sály na 1 večer - 200€

prenájom technickej podpory - 100€

honoráre pre pedagógov tanca - 150€

inzercia v regionálnych týždenníkoch - cca50€

Za bežných okolností, bez dohody, by HTS Kuk zaplatila za položky hradené KIC Čadca 500€, čo by spolu s ostatnými položkami hradenými Kuk-om znamenalo nemožnosť zorganizovania podujatia bez dotácií, grantov a sponzorov. Takisto bar na tanečnom dome predstavuje komerčný zdroj príjmov, ktorý čiastočne pokrýva náklady na tanečný dom. Vďaka spolupráci s KIC Čadca sa náklady HTS Kuk znížili približne na 300€. Pre Kuk to znamená **zníženie celkových nákladov o 62,5%** a pre KIC Čadca to znamená vykázanie činnosti a ziskovej kultúrnej akcie v meste.

NÁKLADY A VÝNOSY TANEČNÉHO DOMU V ČADCI	SUMA
HTS Kuk	
hudba na tanečnú zábavu/hostia	250€ ⁷
výroba propagačných materiálov	0€
tlač plagátov, 30ks, plnofarebne, veľkosti A3	50€
tlač letákov, 400 ks, plnofarebne, veľkosti A6	25€
bar – výnos	-150€(cca)
náklady s odpočítaným výnosom	175€

Tabuľka 9: položky predstavujúce náklady a výnosy pri organizovaní tanečného domu v Čadci pre HTS Kuk (zdroj: vlastné spracovanie)

⁷ Náklady na hostí sa odlišujú od typu host'a a od jeho honorára

Pri výrobe všetkých propagačných materiálov je Kuk sebestačný, čo je ďalším plusom pre minimalizovanie nákladov. Rozpočet na aktivity Kuk-u schvaľuje umelecká rada hudobno-tanečnej skupiny Kuk. Umelecká rada Kuk-u schválila rozpočet na kampaň na rok 2012 vo výške 400€. Výška rozpočtu bola ovplyvnená prípravou nového programu HTS Kuk „Tvoj dedko fashion“ s premiérou na konci roku 2012, kde bola nasmerovaná väčšia časť získaných financií.

6.5 Marketingový mix tanečného domu v Čadci

4P v oblasti marketingu kultúrneho dedičstva majú svoje charakteristické vlastnosti, na ktoré priamo poukazujem pomocou podujatia v nižšie uvedenom marketingovom mixe.

6.5.1 Produkt

Náš produkt, tanečný dom, tvoria rovno tri možné produkty v jednom – tanečný dom ako *udalosť* predstavuje jednorazovú akciu, tanečný dom ako *činnosť* predstavuje aktivitu v určitom čase na určitom mieste, o ktorú by mohli mať zákazníci záujem a tanečný dom ako *zážitok* predstavuje prínos pre zákazníka. (Johnová, 2008, s. 17-18). Tanečný dom je tu ako podujatie, ktoré zábavnou formou rozširuje nehmotné kultúrne dedičstvo (tradičný ľudový tanec, hudbu a spev) medzi laickú verejnosť.

6.5.2 Cena

Cena je stanovená na 3€. Výška ceny bola výsledkom dohody KIC Čadca a HTS Kuk, kde oba subjekty vychádzali z priemerného vstupného kultúrnych podujatí v meste Čadca a priemerného vstupného tanečných domov konaných v iných mestách.

6.5.3 Distribúcia

Pre tanečný dom, ktorý má svoje miesto pevne dané, znamená distribúcia pomoc zákazníkovi ako sa na podujatie dostať (označenie zastávok hromadnej dopravy a pod.). (Johnová, 2008, s. 19). Kuk pri každej udalosti vytvorenej na Facebooku a v direct mailoch pripája aj mapu mesta s vyznačenou trasou zo železničnej a autobusovej stanice k miestu konania.



Obrázok 4 - vyznačenie trasy z autobusovej a železničnej stanice k Domu kultúry Čadca. (zdroj: maps.google.com)

6.5.4 Marketingová komunikácia

Tanečný dom v Čadci má vlastný komunikačný mix, ktorý sa však do konca roku 2011 nijako špecificky neodlišoval od použitých nástrojov komunikačného mixu ostatných tanečných domov na Slovensku. Komunikačný mix vychádzal z dostupných možností s minimálnym rozpočtom na realizáciu.

6.5.4.1 Komunikačný mix (od roku 2010)

Reklama – využitá *printová reklama* vo forme plagátov veľkosti A2, A3 a A4. Keďže tanečný dom je nové podujatie na trhu, k plagátom sa pridával krátky informačný text o tom, čo je tanečný dom a pre koho je určený.

PR – Kuk využil možnosť priestoru v regionálnych periodikách na pozvánky na tanečný dom s informáciou objasňujúcou poslanie podujatia. Takisto vždy po konaní tanečného domu uverejní článok o prínose akcie. Spravodajský portál *kysuce.sk* po konaní tanečného domu uverejňuje vo svojom fotoarchíve fotografie z podujatia nafotené redaktorom portálu. Podujatie zaznamenáva regionálna televízia *TV Vaša*, ktorá následne záznam odvysielala vo vyhradenom vysielacom čase a pripraví krátky spot o podujatí v regionálnom spravodajstve (Tanečný dom, 2011 [online]).

Podpora predaja – podpora predaja nebola využívaná priamo, voľné vstupenky na podujatie boli zahrnuté do tombolových cien na študentskom plese v Čadci.

Direct marketing – Kuk rozposiela pozvánky na tanečný dom cez direct mails, cez vytvorenú verejnú facebookovú udalosť rozposiela pozvánky priamo skupinám a priateľom. Kuk využíva telemarketing na pozývanie známych, ktorí nie sú na sociálnych sieťach. Zároveň sa snaží o osobné pozvánky na školách.

7 NÁVRH A REALIZÁCIA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Takmer v každom meste, či skôr mieste sa stretneme s množstvom komunikačných prostriedkov, ktoré nielenže zahlcujú reklamné plochy akéhokoľvek druhu, ale zároveň spôsobujú u verejnosti určitú odolnosť voči vnímaniu propagovaných produktov a služieb. Napríklad pojem *bannerová slepota* na internete znamená podvedomé ignorovanie grafickej reklamy (Adaptic, 2013 [online]). Tento jav sa takisto dotýka aktivít v oblasti kultúry. Odborníci odporúčajú, že bojovať s týmto fenoménom sa dá kreativitou. Tak sa kladú čoraz vyššie nároky na celkovú propagáciu. Kuk ako občianske združenie v spolupráci s KIC Čadca má možnosť bezplatne využívať pri propagácii tanečných domov:

- web mesta Čadca a web Kultúrneho a informačného centra
- regionálne printové médiá
- vlastné reklamné plochy mesta Čadca

Kampaň pre zvýšenie povedomia sa v roku 2012 odvíjala v 2 etapách, ktorá sa k verejnosti dostala vždy mesiac pred konaním podujatia. V oboch etapách som sa snažila vytvoriť lacné a zároveň efektívne komunikačné prostriedky, nakoľko hudobno-tanečná skupina Kuk svoj rozpočet na rok 2012 nasmerovala najmä v prospech galaprogramu „Tvoj dedko fashion“ konaného na konci roka.

7.1 Prvá etapa komunikačnej stratégie

Prvá etapa bola zameraná na cieľovú skupinu – *aktívni používatelia sociálnej siete Facebook a internetu*. Rozpočet na vytvorenie kampane bol 100€ (späťne kampaň zabezpečila doposiaľ najvyššiu účasť na tanečnom dome).

7.1.1 Virálny spot

Tanečné domy na Slovensku využívali už skôr spoty, ktoré sa šírili cez kanál youtube.com avšak zväčša išlo o nahovorený text k plagátu na najbližší tanečný dom, prípadne s hudobným podkladom. Oslovili tak síce komunitu priaznivcov tanečných domov, ale samotné čísla vzhľadnutí svedčia o tom, že sa k širšej verejnosti nedostali, prípadne nezaujali natoľko, aby boli šírené mimo komunitu aktívnych priaznivcov tanečných domov. Napríklad video spot na tanečný dom organizovaný Nadšencami z Trenčína v roku 2010 má po 2,5 roku, v marci roku 2013 počet 396 pozretí (Upútavka na TD, 2010 [online]).

Rozhodla som sa, že v Kuk-u vytvoríme pre tanečný dom video spot, ktorý bude oslovovať širšie publikum.

7.1.1.1 Návrh spotu

Počas minútového spotu sa pred kamerou vystriedajú typy ľudí rôznych vekových kategórií, ktoré vyznávajú rozdielne životné filozofie a hudobné štýly. V spote sa objavia zástupcovia vekovej kategórie 20+ až 50+ so svojským imidžom, ktorých môžeme bežne stretnúť na ulici. Bežne verejnosť, pri pohľade na neznámeho človeka si ho behom pár sekúnd zaradi k doteraz vytvoreným stereotypným spoločenským skupinám a vrstvám. Preto som aj pri výbere vychádzala zo symbolov, ktoré nám hneď na prvý pohľad napovedia čo-to o človeku a jeho životnom štýle a štandarde (červený rúž a bižutéria, okuliare, mobil a pod). Nesiahala som po vyhranených subkultúrach, ktoré sú svojským typom oblečenia špecifické (emo, rokeri, harkeyáci a pod.). V spote vznikla potreba ukázať ľudí, ktorí sa síce svojim imidžom radia k určitým subkultúram alebo k určitému životnému štýlu, ale stále sú to ľudia s rovnakým spoločenským, historickým a kultúrnym základom.

V rámci návrhu spotu sme postavili týchto, vo svojej podstate obyčajných, ľudí vedľa seba k zrkadlu, kde robia posledné úpravy svojho zovňajšku pred vstupom na podujatie, ktoré ich napriek rozdielnemu imidžu vďaka ich kultúrnym koreňom a vedia sa na ňom rovnako dobre zabaviť ako pri ostatných podujatiach odlišných žánrov, ktoré navštevujú ako zástancovia vlastného hudobno-tanečného štýlu. Slogan „**Imidž nerieš! Cít sa dobre vo svojom, pod' na tanečný dom!**“ predstavuje podporu myšlienky, že je naozaj úplne jedno aký životný štýl ľudia vyznávajú, „*kto nevie odkiaľ prišiel, nevie kam má ísť*“ (Cassovia.sk, 2003 [online]). Preto je podstatné odbúrať predsudok a zistiť, že tanečný dom dokáže vytvoriť zážitok a atmosféru ako podujatia odlišných žánrov a že sa vie na tanečnom dome zabaviť naozaj každý bez ohľadu na vek, tanečné schopnosti, či v neposlednom rade na imidž.

7.1.1.2 Výroba spotu

Do výroby spotu boli zapojení členovia hudobno-tanečnej skupiny Kuk a ich rodinní príslušníci. Celkovo sa na spote podieľali členovia 3 rodín. Ako priestory pre spot sme zvolili foyer Domu kultúry Čadca a zrkadlo pri vstupe do tanečnej sály, kde sa tanečný dom koná. Tým sme chceli vytvoriť pre občanov mesta Čadca a okolia domácky pocit, pocit niečoho

chronicky známeho z ostatných kultúrnych podujatí. Pre návštevníkov zo vzdialenejších miest po vzhliadnutí spotu bude priestor pri príchode evokovať takisto niečo známe, už videné. V spote sme použili typy postáv: *Francúzka, Intelektuál, Pracujúca žena - matka, Čávo, Micinka, Tatko, Zazobaný, Slovenka*.



Obrázok 5 - postavy využité v spote pre prvú etapu komunikačnej kampane (zdroj: osobný archív)

Na základe dohody sa o natočenie a spracovanie videa postaral amatérsky kameraman, ro-dinný príslušník člena hudobno-tanečnej skupiny Kuk, čo znamenalo pre Kuk nulové fi-nančné náklady na výrobu spotu.

7.1.1.3 Načasovanie podujatia

Tanečný dom sa konal v sobotu 25.2.2012, na začiatku letného semestra, kedy študenti vysokých škôl zväčša ešte trávia čas doma. Zároveň to bolo obdobie pôstu, ktoré sa na Ky-suciach u konzervatívnejších rodín dodnes striktne dodržiava, čo môže znamenať zníženie návštevnosti podujatia v regióne.

7.1.1.4 Načasovanie spustenia kampane

Spot bol spustený na Facebook-u presne mesiac pred konaním tanečného domu, kedy ho zdieľali všetci členovia hudobno-tanečnej skupiny Kuk a za prvý deň mal spot 429 pozretí. Po mesiaci, v deň konania tanečného domu mal viac ako 1000 pozretí. V súčasnosti (po roku) sa počet pozretí pohybuje okolo čísla 2500 (Tanecny dom (Kuk), 2012 [online]).

7.1.1.5 Umiestnenie

Video tvorí hlavný komunikačný prostriedok prvej etapy kampane. Bolo umiestnené na stránke *youtube.com* a zdieľalo sa cez sociálne siete a rozposielalo aj pomocou e-mailov. Na Facebooku nasledovalo vytvorenie udalosti a jej rozposielanie pozvánok priateľom, folklórnym súborom, priaznivcom folklóru a regionálnym kultúrnym združeniam. Takisto bol vytvorený profil tanečného domu v sekcii Podujatia na portáli *jankohrasko.sk*, ktorý má na Facebooku viac ako 8500 fanúšikov (Jankohrasko.sk. Facebook, 2013 [online]).

7.1.1.6 Využitie prostriedkov marketingovej komunikácie v prvej etape kampane.

Virálny marketing svoju účinnosť zvyšuje v kombinácii s nástrojmi komunikačného mixu, s ktorými sa vzájomne dopĺňajú.

Online prostredie kde bol spot uploadovaný na stránku *youtube.com* pripravený pre zásah verejnosti. Video bolo ďalej šírené cez:

- udalosť a skupinu Kuk na Facebooku
- statusy členov Kuk-u

- pozvánku na webovej stránke hudobno-tanečnej skupiny Kuk, mesta Čadca, Kultúrneho informačného centra v Čadci, Folklorista.sk, Jankohrasko.sk
- direct mailly

Okrem online kampane sme komunikáciu doplnili o doteraz využívané nástroje **offline prostredia**:

- plagáty veľkosti A3, ktoré boli rozmiestnené na všetkých mestských reklamných plochách v centre mesta a na stredných školách.
- PR články v regionálnych týždenníkoch

7.1.1.7 Náklady na kampaň

AKTIVITA	NÁKLADY
Výroba spotu	0€
Šírenie spotu na internete	0€
Vytvorenie udalosti na Facebook-u a pozvanie priateľov	0€
Pozvánky na portáloch jankohrasko.sk, folklorista.sk	0€
Rozposlanie direct mailov	0€
PR články	0€
Tlač plagátov, plnofarebne, veľkosti A3, 40ks x 1,6€	64€
Celkové náklady na kampaň	64€

Tabuľka 10: náklady na prvú etapu kampane (zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady neprekročili stanovený rozpočet 100€ pre kampaň a zvyšok bol pripočítaný k rozpočtu na druhú etapu komunikačnej stratégie.

7.2 Druhá etapa komunikačnej stratégie

V propagácii tanečných domov doposiaľ neboli naplno využité nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré ponúkajú za „málo peňazí veľa muziky“. V prípade druhej etapy našej komunikačnej stratégie „veľa muziky“ platí doslovne. Cieľovou skupinou druhej etapy je *široká verejnosť* bez ohľadu na vek a tanečné schopnosti, ktorá bude počas kampane práve prechádzať pešou zónou mesta Čadca. Rozpočet na kampaň je 300 eur plus zostatok rozpočtu z prvej etapy 34€, spolu 334€.

Potreba: informačná kampaň, ktorá dokáže zasiahnuť za krátky čas veľký počet recipientov a ktorú si verejnosť zapamätá, zároveň nesmie presiahnuť stanovený rozpočet.

Idea: kampaň, ktorú ľudia neočakávajú, kampaň, ktorá vzbudí záujem pomocou využitia ľudového tanca a hudby na netradičnom mieste a čase.

7.2.1 Guerillová kampaň – Kukomat

Kukomat je hudobný automat v životnej veľkosti, ktorý funguje na princípe jukebox-u, hracej skrinky, do ktorej verejnosť vhodí mince, zvolí si skladbu a automat ju vzápätí zahrá. Výber/Menu tvoria namiesto skladieb špecifické tradičné tance z rôznych oblastí Slovenska, napr. Drgon z Kokavy nad Rimavicou, Starosvetský čardáš z Terchovej, Kresaný zo Suchej Hory, Šorový z Telgártu a podobne. Vedľa jednotlivých tancov v menu je priestor pre vhodenie mince. Vo vnútri Kukomat-u sú ukrytí muzikanti čakajúci na objednávku tanca. Po vhodení mincí muzikanti začnú hrať zvolený tanec, z okolia začnú prichádzať tanečníci z Kuk-u oblečení v civile (bez krojov, ako bežní ľudia) a postupne začínajú tancovať na aktuálnu melódiu.

7.2.1.1 Poslanie

Kukomat by mal symbolizovať prepojenie súčasnej širokej verejnosti a tradičnej kultúry. Kukomat by mal svojou neformálnosťou a spontánnosťou ukázať, že tradičná kultúra nie je výsadou iba ľudí aktívnych vo folklórnych kolektívoch, ale je tu pre všetkých rovnako a každý má rovnakú možnosť zapojiť sa, či sa o nej dozvedieť viac.

7.2.1.2 Výber názvu

Názov Kukomat vznikol spojením názvu hudobno-tanečnej skupiny *Kuk* a slova *automat*.

Kuk + (aut)omat = **Kukomat**

Na začiatku bola myšlienka, že názov Jukebox by mal byť ponechaný, prípadne by mal byť názov doplnený o prídavné meno, ktoré by ho spájalo priamo s ľudovou kultúrou (folklórny, ľudový, tradičný) kvôli okamžitému zaradeniu produktu. Šlo však len o prvoplánový názov. Názov Kukomat v sebe spája funkciu automatu, ktorú prezentuje hudobno-tanečná skupina Kuk. Tento názov je ľahko zapamätateľný a automaticky sa spája so združením, ktoré ho predstavuje verejnosti. Ďalší variant názvu bolo miestne nárečové pomenovanie rádia – „kysnična s kravaľom“, ktorý bol dobre známy najmä u staršej generácie a postupne vymizol z bežného nárečia.

7.2.1.3 Návrh a výroba Kukomatu

Kuk-u boli predstavené tri predbežné návrhy dizajnu Kukomatu (Príloha PIII) od troch autorov (B. Mikoška, F. Dlabáč, P. Mahút):

1. návrh bola čistá kovová konštrukcia bez stien, ktorej súčasťou by bolo menu z bežného automatu na kávu, muzikanti by boli umiestnení vo vnútri konštrukcie a okoloidúci by ich mohli vidieť (Mikoška).
2. návrh bol drevený portabilný mnohouholník poskladaný z nad sebou navrstvených dosiek, v ktorom by boli schovaní muzikanti, ktorých by okoloidúci mohli vidieť cez špáry medzi doskami (Dlabáč).
3. návrh bol portabilný paraván, rôzne tvarovateľný, vyrobený z OSB dosiek a látky. Muzikanti by boli vo vnútri paravánu, ktorý sa dá uzatvoriť, okoloidúci by mali možnosť počas slnečného počasia vidieť na látke paravánu tieň muzikantov (Mahút).

Z troch návrhov bol vybraný tretí návrh, ktorý bol pri momentálnom rozpočte na kampaň ľahko vyrobiteľným a ekonomickým riešením.

7.2.1.4 Náklady na návrh a výrobu Kukomatu

Celkové náklady na návrh a výrobu Kukomatu zaznamenáva tabuľka uvedená nižšie. Látku a farbu na drevo dostal Kuk ako sponzorský dar. Výroba prebehla v stolárskej dielni, ktorá časť nákladov na výrobu poskytla sponzorsky. Celková suma s návrhom, materiálom

a výrobou dosiahla 264€. Ostatných 70€ bolo použitých na tlač letákov veľkosti A6, ktoré boli počas kampane rozdávané okoloidúcim.

NÁVRH A VÝROBA KUKOMATU	CENA
návrh Kukomatu	60€
OSB dosky 6ks, 250x125mm	84€
lepidlo, skrutky, klince	30€
farba	0€
látka	0€
poháre 6ks	12€
čajníky 6ks	18€
špagát, drôt	10€
výroba	50€
Spolu	264€

Tabuľka 11: položky tvoriace náklady na návrh a výrobu Kukomatu (zdroj: vlastné spracovanie)

7.2.1.5 Načasovanie podujatia

Termín konania tanečného domu pôvodne zámerne naplánovaný na víkend 22.-23. septembra, kedy sa v Čadci koná festival Mesto otvorené umelcom. Tanečný dom mal byť interaktívnym podujatím pre návštevníkov festivalu, avšak organizátori festivalu túto ponuku neprijali. Preto sa po dohode presunul tanečný dom na termín 15.septembra 2012.

7.2.1.6 Načasovanie kampane Kukomat

Posledný augustový víkend sa v Čadci koná Bartolomejský jarmok, ktorý je najväčším podujatím kultúrneho leta mesta Čadca. Ulice Čadce sú preplnené ľuďmi, teda je to najväčšia príležitosť osloviť čo najviac ľudí.

7.2.1.7 *Priebeh kampane Kukomat*

Kuk predstavil Kukomat verejnosti počas Bartolomejského jarmoku v nedeľu 26.8.2012 na pešej zóne v Čadci. Z dôvodu nepriaznivého počasia sa kampaň Kukomat konala v uliciach mesta približne 3 hodiny. Pomocou Kukomatu Kuk oslovil cca 3000 okoloidúcich, koordinátori rozdali viac ako 800 informačných letákov o tanečnom dome a 100% z oslovených nevedelo, čo je tanečný dom, čím kampaň splnila svoj účel vzbudiť pozornosť a informovať o tanečných domoch. Kampaň bola zaznamenávaná na kameru Go Pro 2.0, z ktorej bol zostrihaný krátky dokument a následne nahraný na portál youtube.com, kde za prvý deň mal 493 pozretí (Príloha PIX). Boli oslovené slovenské celoplošné denníky Pravda a SME, ale neprejavili záujem informovať o kampani podporujúcej zachovanie nehmotného kultúrneho dedičstva.

Oznamovacia povinnosť: Počas Bartolomejského jarmoku v Čadci je pešia zóna mesta preplnená stánkami so suvenírmi, ktoré prenajíma mesto Čadca. Bolo povinnosťou oznámiť chystanú kampaň na mestskom úrade. Oddelenie kultúry Mestský úrad vyšiel kampani Kukomat v ústrety a ústnou dohodou povolil jej konanie na miestach pešej zóny, kde nebude zamedzovať voľnému prechodu k stánkom, zároveň oboznámil o kampani mestskú políciu.

7.2.1.8 *Využitie prostriedkov marketingovej komunikácie v druhej etape kampane.*

Cez on-line prostredie bol zdieľaný dokument z kampane, ktorý bol súčasťou :

- vytvorenej a zdieľanej udalosti konania tanečného domu v Čadci na Facebooku (príloha PXI)
- pozvánky na webovej stránke hudobno-tanečnej skupiny Kuk, mesta Čadca, Kultúrneho informačného centra v Čadci,
- článkov o kampani na portáloch Folklorista.sk, Jankohrasko.sk. Kysuce.sk (príloha PVIII)
- direct mailov

Off-line prostredie – využité boli printové médiá a rozhlas:

- plagáty veľkosti A3, ktoré boli rozmiestnené na všetkých mestských reklamných plochách v centre mesta a na stredných školách.

- letáky rozdávané počas kampane Kukomat a letáky na stoloch v reštauračných zariadeniach
- PR články v regionálnych týždenníkoch Kysuce a Kysucké noviny (Príloha PV)
- dvojstrana venovaná Kukomatu v časopise Folklór (Príloha PVI)
- audio reklama v rámci folklórneho spravodajstva Rádia Regina
- podpora predaja vo forme voľných vstupov meninových oslávencov

7.2.1.9 Náklady na druhú etapu kampane

Celkové náklady na druhú etapu kampane predstavujú 3 položky, konštrukcia Kukomatu, tlač letákov a plagátov.

POLOŽKY	SUMA
Kukomat	264€
tlač letákov veľkosti A6, 1000ks (tonery do tlačiarne)	15€
tlač plagátov veľkosti A3, 30ks x 1,6€	48€
spolu	327€

Tabuľka 12: celkové náklady na druhú etapu komunikačnej kampane tanečných domov
(zdroj: vlastné spracovanie)

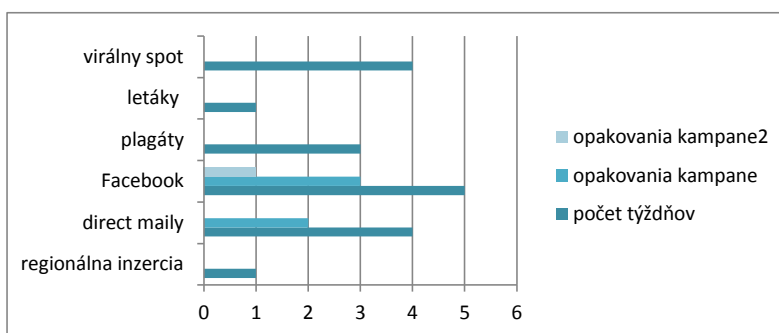
7.3 Plán komunikačnej stratégie v jednotlivých týždňoch

Dátum tanečných domov v Čadci je zámerne stanovený na február a september. Vo februári je dátum stanovený na prvé víkendy druhého polroku školského roku a zároveň na začiatok letného semestra, kedy sa študenti vracajú z posúškových prázdnin a pracujúci zo zimných dovolení a nie sú ešte pohltení do povinností. Zároveň končia plesy. September je symbolom konca leta a festivalovej sezóny. Pre mnohých je to obdobie nostalgie a vyhľadávajú podujatia, kde sa ešte môžu odreagovať a zabaviť. V druhej polovici septembra sa bežne rodiny vracajú z posledných letných dovolení a študenti v školách začí-

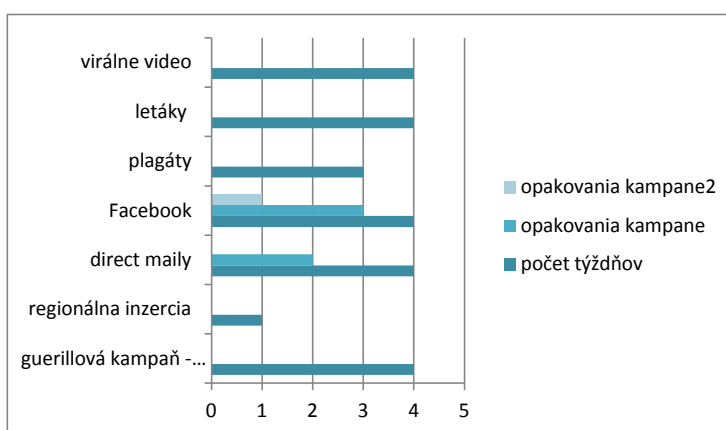
najú. Je tu potenciál osloviť čo najväčší počet ľudí, ktorý bude mať zároveň v tomto období voľný čas.

Takisto zámerne je naplánovaná komunikačná stratégia kampane na jednotlivé týždne. Začiatok kampaní som naplánovala na maximálne 5 týždňov dopredu od konania podujatia. V januári sa práve končia vianočné kampane na rôzne vianočné a novoročné kultúrne podujatia. Na konci augusta sa verejnosť vracia z dovolení, festivalov, sezónnych prác naspäť domov, preto je možnosť zasiahnutia cieľovej skupiny vyššia.

Uvedené nástroje pre prehľadnosť vložím do grafu, v ktorom čísla 0-6 znamenajú počet týždňov od spustenia kampane po termín konania tanečného domu.



Graf 5 - komunikačné prostriedky využité v jednotlivých týždňoch prvej etapy kampane (zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 6 - komunikačné prostriedky využité v jednotlivých týždňoch druhej etapy kampane (zdroj: vlastné spracovanie)

7.4 Vyhodnotenie komunikačnej stratégie

7.4.1 Dopad kampane na návštevnosť tanečných domov

Pre KIC Čadca znamená poskytnutie priestorov pre tanečný dom vykázanú spoluprácu v oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva. Zároveň znamená pre KIC Čadca potenciál pre ziskové podujatie. V nasledujúcej tabuľke je porovnanie zvýšenia návštevnosti v roku 2012 oproti roku 2011.

2011	Platiaci	Neplatiaci	Návštevnosť celkovo	Náklady (honorár)	Výnosy (vstupné)	Zisk
február	70	30	100	250€	210€	-40€
september	100	30	130	250€	300€	50€
2012	Platiaci	Neplatiaci	Návštevnosť celkovo	Náklady (honorár)	Výnosy (vstupné)	Zisk
február	196	30	226	250€	588€	320€
september	168	30	198	250€	504€	254€

Tabuľka 13: návštevnosť tanečných domov v rokoch 2011 a 2012 s dopadom na ziskovosť KIC Čadca (zdroj: výročná správa KIC Čadca)

V prvej etape informačnej kampane tanečný dom navštívilo 196 platiacich (spolu 226 účastníkov), čo znamená 96% nárast oproti ostatnému tanečnému domu v roku 2011. Po druhej etape kampane Kukomat to bolo 168 platiacich účastníkov. Z dotazníka vieme, že 40,5% sa zúčastnilo tanečného domu prvý krát a dozvedelo sa o tanečných domoch cez Kukomat. To znamená, že pripravená komunikačná stratégia dokázala zvýšiť návštevnosť podujatia o takmer 100% a takisto dokázala vzbudiť záujem u laickej verejnosti.

Jednou z otázok v online dotazníku bola otázka na možnú úspešnosť kampane Kukomat v ďalších mestách. Odpovedalo na ňu 64 z 173 respondentov, ktorí zaregistrovali kampaň. 95,3% z opýtaných si myslí, že kampaň môže byť úspešná aj v iných mestách Slovenska. Túto domnienku potvrdzujú objednávky Kukomatu od združenia Milovníci, Univerzitného folklórneho súboru Mladosť a VSLPT Poľana, ktorí majú záujem pomocou Kukomatu

zvýšiť povedomie o tanečných domoch v Košiciach, Banskej Bystrici a Brne počas festivalových aktivít v lete 2013.

Počas oboch tanečných domov bolo vyplnených 2 x 100 dotazníkov. Po ich vyhodnotení, výsledky sú nasledovné:

Tanečné domy v Čadci v roku 2012:

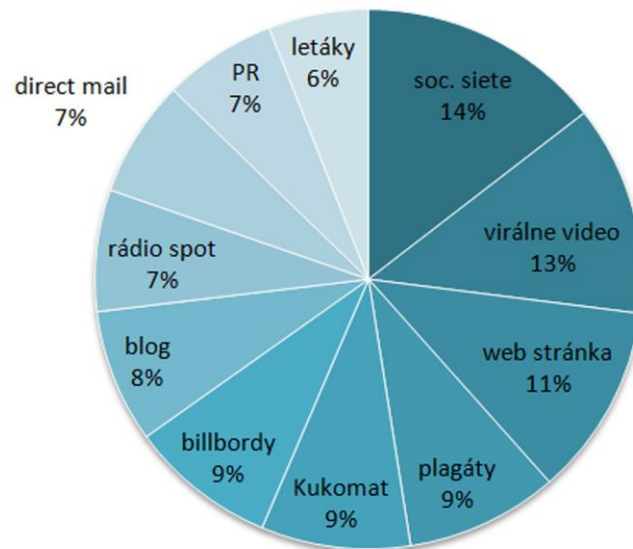
- navštívilo ich v priemere 38% mužov a 62% žien
- zúčastnilo sa ich v priemere 87,2% ľudí vo veku 10-30 rokov (50%/10-20rokov a 37,2%/21-30rokov)
- 63% sa o podujatí dozvedelo cez Facebook a 34% z odporúčania známych
- 96,7% je spokojných s propagáciou tanečných domov v Čadci a 68,2% ju považuje za najefektívnejšiu spomedzi tanečných domov celkovo
- z 3 kampaní, ktorými Kuk doteraz propagoval podujatie, sa opýtaným najviac páčil Kukomat, hlasovalo zaň 47,8% respondentov
- 96% tanečné domy vníma ako potrebné z dôvodu zachovávanía kultúrneho dedičstva krajiny
- 96% by odporučilo podujatie tanečný dom svojim známym
- 52,2% si myslí, že povedomie o tanečných domoch je stále nepostačujúce

Z prieskumu vyplýva, že cieľová skupina z hľadiska veku bola správne vyhodnotená, zároveň ženy potvrdili zvýšený záujem o kultúrne podujatia. Najefektívnejším prostredím pre komunikáciu podujatia je online prostredie a nové trendy v marketingovej komunikácii sú žiadané aj v oblasti propagácie kultúrneho dedičstva, preto by mali byť využívané v oveľa väčšej miere. Zároveň je potrebné brať ohľad na buzzmarketing a silu WOM.

7.4.2 Využitie médiá a šírenie kampane

Počas oboch etáp bola informácia o tanečných domoch viac krát zaznamenaná a šírená v 3 periodikách (týždenníky Kysuce a Kysucké noviny, časopis Folklór), 70 plagátach a 1000 letákoch, na 8 webových portáloch (Jankohrasko.sk, Folklorista.sk, Kysuce.sk, kysuceonline.sk, mestocadca.sk, kukcadca.com, milovnici.sk, ajdnes.sk), v spravodajských reláciách 2

rádií (Rádio Regina, rádio Hey Slovensko), na sociálnej sieti Facebook pomocou zdieľania videa a udalosti, ktorá podľa výsledkov dotazníka mala najväčší úspech.



Graf 7 - efektívnosť využívaných prostriedkov marketingovej komunikácie (zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa výsledkov z online dotazníka, v ktorom odpovedalo 216 respondentov (z toho 173 respondentov poznalo tanečné domy), najefektívnejšie komunikačné prostriedky sú *sociálne siete, webové stránky a virálne videá*. Výsledok je ukazovateľom toho, že online prostredie je najvyužívanejším prostredím pre oslovenie cieľovej skupiny a zároveň predstavuje minimalizovanie nákladov na komunikačné prostriedky pre neziskové organizácie.

Takisto veľký potenciál on-line prostredia potvrdzujú čísla zasiahnutia informácie o Kukomate. Zo 173 opýtaných v on-line dotazníku 64 zaznamenalo kampaň Kukomat, z toho 58% Kukomat spoznalo cez internet, 22% sa o kampani dozvedelo od známych a 20% ju videlo naživo.

7.4.3 Idey a plány na zlepšenie

Zážitkový marketing - Dom kultúry v Čadci patrí do stavieb socialistického realizmu. Napriek neestetickému a neprívetivému prostrediu tanečnej sály kultúrneho domu sa návštevníci počas podujatia cítia dobre vďaka príjemnej atmosfére, ktorú v tom prípade vytvárajú ľudia okolo a zastaranosť priestorov ide bokom. Napriek tomu sa priestory sa Kuk snaží

zútluníť aktuálnou tematickou výzdobou. Napríklad v prípade tanečného domu s témou „BATTLE“ sa z javiska stal pomyselný ring, v ktorom hrala kapela a nad ktorým visel banner s ilustrovanými boxerskými rukavicami. K zútluneniu prostredia v budúcnosti plánuje Kuk prispieť tzv. *air dizajnom*, ktorý príjemne prevonia prostredie a prispeje k pozitívnejším pocitom (Nízka, 2007, s.174). Zároveň Kuk chce pomocou multisenzuálneho oslovenia účastníkov dosiahnuť, aby z celého podujatia mali zážitok po každej stránke. Preto je potrebné vyriešiť neónové osvetlenie, ktoré je chladné a pripomína závodné osvetlenia. V pláne je oslovenie potenciálneho sponzora – Hudobniny Čadca, ktoré okrem nástrojov majú v ponuke prenájom svetelnej techniky a osvetľovania koncertov (Hudobniny Čadca, 2012 [online]). Vizuálny zážitok pomocou farby a svetelných signálov a air dizajnu tak umocnia pôvodný akustický zážitok z hudby a degustačný zážitok z ochutnávok domácich špecialít. Kuk takisto pracuje na zlepšení návrhov plagátov, aby svojou originalitou zaujali širší okruh recipientov.

Na začiatku roku 2013 sa Kuk a Milovníci z Košíc rozhodli spolupracovať na informačnej kampani tanečných domov s pracovným názvom „Super-hrdinovia“, ktorá by mala byť spustená v nasledujúcej sezóne tanečných domov. Zároveň Kuk plánuje požiadať o finančnú dotáciu na zlepšenie Kukomatu (atraktívnejší návrh a realizácia) a zahájiť tanečné workshopy na stredných školách.

ZÁVER

V rámci mojej diplomovej práce som sa v teoretickej časti venovala teoretickému základu a súčasnému stavu komunikácie nehmotného kultúrneho dedičstva. V metodike práce som si zvolila dve výskumné otázky. Výskumná otázka č.1 „*Je príčinou nízkej účasti laickej verejnosti na podujatí slabé povedomie o tanečnom dome spôsobené nepostačujúcou komunikáciou podujatia?*“ sa sčasti potvrdila. Na základe prieskumu po kampani Kukomat sa zistilo, že tanečného domu, ktorý po kampani nasledoval, sa zúčastnilo 40% účastníkov, ktorí podujatie navštívili po prvý krát. Počas kampane bolo osobne oslovených približne 3000 potenciálnych návštevníkov podujatia, z nich prišlo na podujatie 68 nováčikov, čo činí 2,3% z celkového počtu oslovených. Tu nastáva otázka, či je potrebné informovať verejnosť a pokúsiť sa o zmenu vnímania nehmotného kultúrneho dedičstva u širokého publika alebo sa zamerať len na komunitu priaznivcov tradičnej ľudovej kultúry, ktorá je stabilná. Zároveň komunikačná stratégia vytvorená pre Kuk vzbudila spätne opäť vyšší záujem o podujatie u priaznivcov, ktorí tanečné domy pravidelne navštevovali v minulosti.

Výskumná otázka č.2 „*Má sa podujatie svojou komunikáciou zamerať iba na generácie vo veku od 10 do 30 rokov?*“ sa tiež potvrdila len čiastočne, kde som zistila, že je potrebné komunikovať aj s verejnosťou staršou ako 30 rokov, ktorej informovanosť o tradičnej tanečnej a hudobnej ľudovej kultúre je takisto nepostačujúca. Táto skupina 30+ predstavuje pre svojich potomkov prvotný impulz a základ povedomia o tradičnej ľudovej kultúre všeobecne. Preto je pre toto podujatie dôležité osloviť „prvotných informátorov“ najmladšej generácie. Z prieskumu vyplýva, že tanečný dom v Čadci navštevuje 50% účastníkov vo veku 10-20 rokov a 37,2% vo veku 21-30 rokov. Znamená to, že kampaň naozaj oslovila cieľovú skupinu vo veku 10-30 rokov (spolu táto veková kategória tvorí 87,2% účastníkov) čo je signálom, že bola nastavená správne. V otvorených otázkach online dotazníka zameraných na propagáciu sa u vyššej vekovej kategórie často opakovala odpoveď, aby kampaň nebola zameraná len na online prostredie, ktoré používa najmä mladá generácia, ale aj na nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú bližšie skupine vyššieho veku, ktorá online prostredie a sociálne siete nevyužíva. Vytvára sa tu priestor pre kreatívny prístup k offline reklamnému prostrediu.

V praktickej časti som sa venovala analýze tanečných domov a ich využívaniu nástrojov marketingovej komunikácie, kde som zistila, že nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré majú vysoký zásah a znižujú celkovo náklady na kampaň, sú využívané v minimálnej

miere. To som následne v projektovej časti aplikovala pri návrhu a realizácii komunikačnej stratégie tanečných domov v Čadci pre rok 2012. Pri analýze, príprave, realizácii a vyhodnotení kampaní som pracovala s informáciami získanými z osobných rozhovorov, z písomných dotazníkov a online dotazníka, SWOT analýzy a Mapy trhového bojiska. Výsledky a dopady kampane potvrdzujú, že nové trendy v marketingovej komunikácii nehmotného kultúrneho dedičstva oslovujú cieľového zákazníka a majú potenciál prispieť k zvýšeniu návštevnosti tanečných domov nielen v Čadci, ale aj na celom Slovensku.

Ak chcú tanečné domy uspieť medzi konkurenčnými podujatiami v oblasti kultúry, je potrebné komunikovať s cieľovým zákazníkom sviežou a originálnou formou za čo najnižšie náklady, využiť teda potenciál nových trendov v marketingovej komunikácii.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BENEDEKOVÁ, Jana. *"Folklór" v zajatí médií, masovej kultúry a gýča*. Bratislava, 2007. Diplomová práca. Univerzita Komenského v Bratislave. Vedúci práce Juraj Hamar.
- [3] CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. V Praze: Institut umění, 2009, 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7
- [4] FOBELOVÁ, Daniela. *Tri rozmery kultúry*. Bratislava: Iris, 2004, 145 s. ISBN 80-890-1875-0
- [5] HAMAR, Juraj a Vladimír KYSEĽ. *Safeguarding the Cultural Heritage*. Bratislava: FoArt, 2012. ISBN 978-80-970602-2-0.
- [6] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [7] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 441 s. ISBN 80-080-2042-3.
- [9] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] LEŠČÁK, M. – ŠVEHLÁK, S.: *Folklór ako umenie socialistickej spoločnosti*. In: LEŠČÁK, M. – ŠVEHLÁK, S.: *Folklór a scéna. Zborník príspevkov k problematike štylizácie folklóru*. Bratislava: Osvetový ústav, 1973, s.7-19.
- [11] L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [12] MAHÚTOVÁ, Mária. *Corporate design trhového subjektu*. Trnava, 2010. Baka-lárska práca. Univerzita sv. Cyrila a Metoda. Vedúci práce PhDr. Ivan Kasaj.

- [13] NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007, 198 s. Ekonómia (Iura Edition). ISBN 978-808-0781-576.
- [14] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [15] TAJTÁKOVÁ, M.: *Základy marketingu v umění a kultúre*. Bratislava: Vyd. PROGRESSUS Slovakia, 2007, 120 s., ISBN 978-80-969642-4-6.
- [16] VÁSÁRHELYI, L.: *Folklór ako živá skutočnosť*. In: LEŠČÁK, M. – ŠVEHLÁK, S.: *Folklór a scéna. Zborník príspevkov k problematike štylizácie folklóru*. Bratislava: Osvetový ústav, 1973, s.177-181.
- [17] VIŠŇOVSKÁ, Hana. *Folklórne hnutie v súčasnosti na príklade Tanečných domov v Bratislave*. Bratislava, 2008. 59 s. Bakalárska. Univerzita Komenského v Bratislave. Vedoucí práce PhDr. Hana Hlôšková CSc.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

- [19] 5. tanečný dom. In: *Youtube* [online]. 15.12.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=1U7nloGjaUU&feature=bf_prev&list=UUhfayV8wgBiCuKTWogOD4eA&lf=plcp
- [20] Aktuality. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://old.culture.gov.sk/aktuality/vyznamne-kroky-mk-sr-od-jula-2010>
- [21] AMBRÓZOVÁ, Jana. *Etnologické rozpravy / Etnografické múzeum SNM, Ústav etnológie SAV, Slovenská národopisná spoločnosť pri SAV*. Bratislava: Ústav etnológie SAV, 2005, XII, č. 1. ISSN 1335-5074. Dostupné z: http://www.uet.sav.sk/download/ER_2005-1.pdf
- [22] Bannerová slepota. *Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>

- [23] Cestovný ruch v žilinskom kraji v roku 2012. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/ZA/cestovny-ruch-v-zilinskom-kraji-v-roku-2012.pdf>
- [24] *Časopis Folklor* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.casopisfolklor.sk/o-casopise>
- [25] Čičmiansky poklad bol výmysel. Spropagoval oficiálnu olympijskú kolekciu. *Marketér HN online* [online]. 2011, č. 10 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://marketer.hnonline.sk/c3-53353540-kM0000_d-cicmiansky-poklad-bol-vymysel-spropagovat-oficialnu-olympijsku-kolekciu-b-font-color-ff9900-foto-video-font-b
- [26] *Darca* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.darca.sk/authake/user/login>
- [27] Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva. In: *Univerzitná knižnica v Bratislave* [online]. 2009 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.ulib.sk/sk/stredisko-unesco/svetove-dedicstvo/dohovor-ochrane-svetoveho-kulturneho-prirodneho-dedicstva/>
- [28] Ekonomické a sociálne špecifiká. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=634>
- [29] Folkloristi z Hornádu a Dargova zakrepčia v Jumbe. *Cassovia.sk* [online]. 2003 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.cassovia.sk/news/3778>
- [30] *Hudobniny Čadca* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.hudobniny-ca.sk/>
- [31] *JANKOHRASKO* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://jankohrasko.sk/>
- [32] Jankohrasko.sk. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/slovensky.folklor?fref=ts>
- [33] Kapura. *STV* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/kapura/>

- [34] Katedra etnológie a etnomuzikológie FF UKF v Nitre. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Katedra-etnol%C3%B3gie-a-etnomuzikol%C3%B3gie-FF-UKF-v-Nitre/176067709155994?fref=ts>
- [35] Kommandói Cigányfolklór Tábor [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.hte.ro/article/292-xv-kommandoi-ciganyfolklor-tabor-2013-julius-28-augusztus-4/>
- [36] Koncepcia riadenia a rozvoja RTVS a programovej služby. *RTVS* [online]. 2010 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://www.rtv.slovakia.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_5935C57230D6E3E4C1257933003B34_06_SK/\\$File/Koncepcia%20riadenia%20RTVS.pdf](http://www.rtv.slovakia.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_5935C57230D6E3E4C1257933003B34_06_SK/$File/Koncepcia%20riadenia%20RTVS.pdf)
- [37] Kultúra. *Úrad vlády Slovenskej republiky* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.vlada.gov.sk/3-5-kultura/>
- [38] Latinský slovník. *Latinsky.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://latinsky-slovník.latinsky.cz/latinsko-cesky/>
- [39] LUTHER, Daniel. Identifikácia a inventarizácia tradičnej ľudovej kultúry. In: *Ludova kultura* [online]. Bratislava, 2008 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.ludovakultura.sk/fileadmin/data/docs/pdf/2-1-6-Projekt-inventarizacia.pdf>
- [40] Maďarsko. Táncház method: a Hungarian model for the transmission of intangible cultural heritage. In: *Intangible Heritage Lists*. 2011. Dostupné z: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/Art18/00515>
- [41] Myšlienka. *Tanečný dom* [online]. 2004 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.tanecnydom.sk/buxus/generate_page.php?page_id=788
- [42] *Nebíčko v papuľke* [online]. 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.nebickovpapulke.sk/epizody>
- [43] Nehaňte ľud môj. *TV SME* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://tv.sme.sk/relacia/nehante-lud-moj/>
- [44] O festivale. *Festival Východná* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.festivalvychodna.sk/sk/o-festivale>

- [45] Priaznivci tanečných domov. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Priaznivci-Tane%C4%8Dn%C3%BDch-domov/127113399034?fref=ts>
- [46] Relácie. *Slovenský rozhlas* [online]. 2010 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.sk/radio-regina-ba/relacie>
- [47] *Slovakia gift* [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://sloviagift.com/>
- [48] Slovenská republika. Deklarácia Národnej rady Slovenskej republiky o ochrane kultúrneho dedičstva. In: č. 91/2001. 2001. Dostupné z: <http://old.culture.gov.sk/kulturne-dedicstvo/ochrana-pamiatok/vsledky/deklaracia-o-ochrane-pamiatok>
- [49] Slovenská republika. Profily štátov. In: *CSD 2009*. 2009. Dostupné z: <http://www.minzp.sk/files/dokumenty/strategicke-dokumenty/zip/csd-2009-profil-y-statov.pdf>
- [50] Stručná charakteristika regiónu Kysuce. *Kysuce* [online]. 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.kysuce.sk/cl/419/strucna-charakteristika-regionu-kysuce.html>
- [51] SLUK. In: *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/sluk.sk?fref=ts>
- [52] SR, Zuberec: Zimné večery v múzeu. MAŽGÚT, Oskár. *Infoglobe* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.infoglobe.sk/sr-zuberec-zimne-vecery-v-muzeu>
- [53] Tancujúce mesto. *Janko Hraško* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.jankohrasko.sk/akcia/4145/tancujuce-mesto/>
- [54] *Tanec medzi črepinami* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.tanecmedzicrepinami.sk/TANEC_MEDZI_CREPINAMI/O_FILME.html
- [55] Tanecny dom (kuk). In: *Youtube* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=sorBsXbj1Ow>
- [56] Tanečný dom - Tance menších. *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Ur5kmtLOowU>

- [57] TD priateľov. *Milovníci* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://web.milovnici.sk/sk/tanecne-domy/td-priatelov/>
- [58] TV PRIESKUM: Najpočúvanejšie je stále Rádio Expres. In: *Hlavné správy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.hlavnespravy.sk/prieskum-najpocuvanejsie-je-stale-radio-expres/28806/>
- [59] TV Markíza je najsledovanejšia, Expres najpočúvanejší a Nový čas najčítanejším denníkom. *TASR*. 2012, č. 11. Dostupné z: <http://www.satelitnatv.sk/2012/11/tv-markiza-je-najsledovanejsia-expres-najpocuvanejsi-a-novy-cas-najcitanejsim-dennikom/>
- [60] UNESCO komisia pre Slovensko. *Ministerstvo zahraničných vecí* [online]. 2007 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_40667B95D7AB4D98C12576720051DB14_SK/\\$File/Rocenska_2007.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_40667B95D7AB4D98C12576720051DB14_SK/$File/Rocenska_2007.pdf)
- [61] Upútavka na TD. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0UcZotAeofY>
- [62] VALENTOVÁ, Zora. Vykroj sa z davu! Dni majstrov ÚĽUV 2012. *RUD* [online]. 2012, č. 4 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.uluv.sk/sk/web/casopis-rud/archiv/rok-2012/rud-042012/vykroj-sa-z-davu-dni-majstrov-uluv-2012/>
- [63] Základy marketingu v umení a kultúre. In: TAJTÁKOVÁ, Mária. *Novaera* [online]. 2007 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.novaera.sk/clanok/219/zaklady-marketingu-v-umeni-a-kulture/>

Interná dokumentácia:

- [64] Výročne správy úseku záujmovo-umeleckej činnosti KIC Čadca za rok 2012
- [65] Správa mesta Čadca o činnosti kultúrneho oddelenia

Ostatné zdroje:

- [66] *Osobný rozhovor s Katarínou Babčákovou, podpredsedníčkou pre PR NOC, Bratislava, 1. marca 2013*
- [67] *Osobný rozhovor so Stanislavom Marišlerom, bývalým organizátorom tanečných domov v Bratislave, Bratislava, 25. januára 2013*
- [68] *Osobný rozhovor s Vladimírom Michalkom, organizátorom tanečných domov v Košiciach, Bratislava, 7. februára 2013*
- [69] *Po horách, po dolách*[film].Réžia Karel Plicka. 1925.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

NOC	Národné osvetové centrum.
ÚĽUV	Ústredie ľudovej umeleckej výroby.
SLUK	Slovenský ľudový umelecký kolektív.
RTVS	Rozhlas a televízia Slovenska
EHMK	Európske hlavné mesto kultúry
KMAF	Klub milovníkov autentického folklóru
OZ	Občianske združenie
KIC	Kultúrne a informačné centrum
HTS	hudobno-tanečná skupina
SR	Slovenská republika
tzv.	takzvaný
CRM	Customer Relationship Management
DK	Dom Kultúry
WOM	Word-of-mouth

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obrázok 1 printová reklama použitá na kampaň Vykroj sa z davu
- Obrázok 2 využitie prvkov komiksu na budove Slovak pubu a v menu lístku podniku
- Obrázok 3 grafické prostredie folklórnej hitparády Kapura
- Obrázok 4 vyznačenie trasy z autobusovej a železničnej stanice k DK Čadca.
- Obrázok 5 postavy využité v spote pre prvú etapu komunikačnej kampane

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: najčítanejšie denníky v druhej polovici roka 2012

Tabuľka 2: prieskum počúvanosti slovenských rádio staníc

Tabuľka 3: najsledovanejšie TV stanice v druhej polovici roka 2012

Tabuľka 4: online sledovanosť častí relácie Nebíčko v papuľke k 3.3.2013

Tabuľka 5: vyhodnotenie silných stránok a príležitostí SWOT analýzy

Tabuľka 6: vyhodnotenie slabých stránok a hrozieb SWOT analýzy

Tabuľka 7: mapa trhového bojiska tanečných domov na Slovensku s dopadom na návštevnosť

Tabuľka 8: celkové náklady na jeden tanečný dom HTS Kuk v meste Čadca bez spolupráce KIC Čadca

Tabuľka 9: položky predstavujúce náklady a výnosy pri organizovaní tanečného domu v Čadci pre HTS Kuk

Tabuľka 10: náklady na prvú etapu kampane

Tabuľka 11: položky tvoriace náklady na návrh a výrobu Kukomatu

Tabuľka 12: celkové náklady na druhú etapu komunikačnej kampane tanečných domov

Tabuľka 13: návštevnosť tanečných domov v rokoch 2011 a 2012 s dopadom na ziskovosť KIC Čadca

ZOZNAM GRAFOV

- Graf 1-4 výsledné ukazovatele vybraných otázok z on-line dotazníka
- Graf 5 komunikačné prostriedky využité v jednotlivých týždňoch 1. etapy kampane
- Graf 6 komunikačné prostriedky využité v jednotlivých týždňoch 2. etapy kampane
- Graf 7 efektívnosť využívaných prostriedkov marketingovej komunikácie

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha PI Písomný dotazník č.1
- Príloha PII Písomný dotazník č.2
- Príloha PIII Návrhy Kukomatu
- Príloha PIV Realizácia Kukomatu
- Príloha PV Články uverejnené v týždenníku Kysuce
- Príloha PVI Článok o Kukomate v časopise folklór
- Príloha PVII Pozvánka na tanečný dom na portáloch folklorista.sk a jankohrasko.sk
- Príloha PVIII Článok na portáli jankohrasko.sk
- Príloha PIX Porovnanie sledovanosti videa Kukomat (30.8.2012 a 10.4.2013)
- Príloha PX Porovnanie sledovanosti spotu „Image nerieš...“ (10.3.2012 A 10.4.2013)
- Príloha PXI Facebookové pozvánky na tanečný dom
- Príloha PXII Plagáty použité na tanečné domy

PRÍLOHA P I: PÍ SOMNÝ DOTAZNÍK č.1

D O T A Z N Í K - O D P O V E D E K R Í Ž I K U J T E, V Ď A K A !

Pohlavie:

- muž
 žena

Vek:

- 10 – 20 rokov
 20 – 30 rokov
 30 – 40 rokov
 40 – 50 rokov
 50 a viac rokov

Ďakujeme Vám, že ste dnes prišli na tanečný dom. Budeme radi, ak tento dotazník vyplníte, a tým nám pomôžete k zlepšeniu komunikácie, propagácie a organizácie ďalších tanečných domov.

Navštívili ste v minulosti podujatie tanečný dom?

- áno
 nie

Keďže ste nás dnes poctili účasťou, určite ste museli v minulosti zistiť, že sa takéto podujatia organizujú. Akým spôsobom ste sa o tanečných domoch vo všeobecnosti dozvedeli?

- od známych/rodiny
 z folklórneho súboru, ktorý navštevujem
 z médií – noviny/internetové portály/rádio
 inou formou: _____

Poznáte iné príležitosti a podujatia, kde by ste sa mohli zabaviť pri tradičnej hudbe a pritom sa niečo naučiť?

- áno
 nie
 ak áno, ktoré _____

Myslíte si, že doterajšia propagácia tanečných domov je dostatočná?

- áno
 nie

Ak ste na predošlú otázku odpovedali, NIE, aká forma komunikácie by podľa Vás podnietila zvýšenie záujmu a účasti verejnosti na tomto druhu kultúrneho vyžitia?

*Viac propagovať na internete predovšetkým
na videonáložkách, ktorým sa vďaka hrať & tancovať
viac a hlavne krajských dedúčkov*

Aké doplnkové služby by ste privítali na tanečnom dome? (podávanie slovenských špecialít, filmová projekcia učených tancov,...)

viac pitia a vocia

Ďakujeme za Vašu pozornosť!

PRÍLOHA P II: PÍSOMNÝ DOTAZNÍK č.2

str. 1

DOTAZNÍK: Prosím o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce. Pomôžeš tak zefektívniť komunikáciu tanečných domov voči verejnosti.

Pohlavie:

- Muž
- Žena

Vek:

- 10-20 rokov
- 21-30 rokov
- 31-40 rokov
- 41-50 rokov
- 51 a viac rokov

Odkiaľ si sa o dnešnom tanečnom dome dozvedel/a?

- cez facebookovú kampaň
- cez blog.sme.sk
- cez youtube
- cez portály JANKOHRASKO.SK, FOLKLORISTA.SK
- cez Folklorne spravodajstvo Slovenského rozhlasu
- prečítal som si o ňom v novinách
- inde:.....

Si spokojný/á s propagáciou tanečných domov v Čadci?

- áno
- nie

Ktorá kampaň Kuk tanečných domov v Čadci sa ti najviac páčila?

- „image nerieš, cíť sa dobre vo svojom, pod' na tanečný dom“
- „Kukomat“
- „Súboj roka! (mesiaca)“

Myslíš si, že tematické tanečné domy majú tendenciu osloviť širší okruh potenciálnych návštevníkov?

- áno
- nie

Myslíš si, že povedomie o tanečných domoch (TD) u laickej verejnosti na Slovensku je postačujúce?

- úplne postačujúce
- dostatočne postačujúce
- postačujúce
- málo postačujúce
- Nepostačujúce

DOTAZNÍK: Prosím o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce. Pomôžeš tak zefektívniť komunikáciu tanečných domov voči verejnosti.

Propagácia ktorého tanečného domu je podľa teba najefektívnejšia a oslovuje najviac ľudí?

- tanečný dom Dragúni BA
- tanečný dom KMAF KE
- tanečný dom Nadšenci TN
- tanečný dom Kuk CA

Pomocou akých prostriedkov si predstavuješ zlepšenie komunikácie TD smerom k verejnosti?

- náučné videá (nielen z relácie Kapura) na internete
- PR články v periodickej tlači
- blogy
- prednášky o tanečných domoch
- printová reklama (plagáty, billboardy, letáky)
- Iné:.....

Poznáš iné príležitosti a podujatia, kde by sa ľudia mohli zabaviť pri tradičnej hudbe a pritom sa niečo naučiť?

- áno
- nie
- ak áno, ktoré..... BREŽOVICA

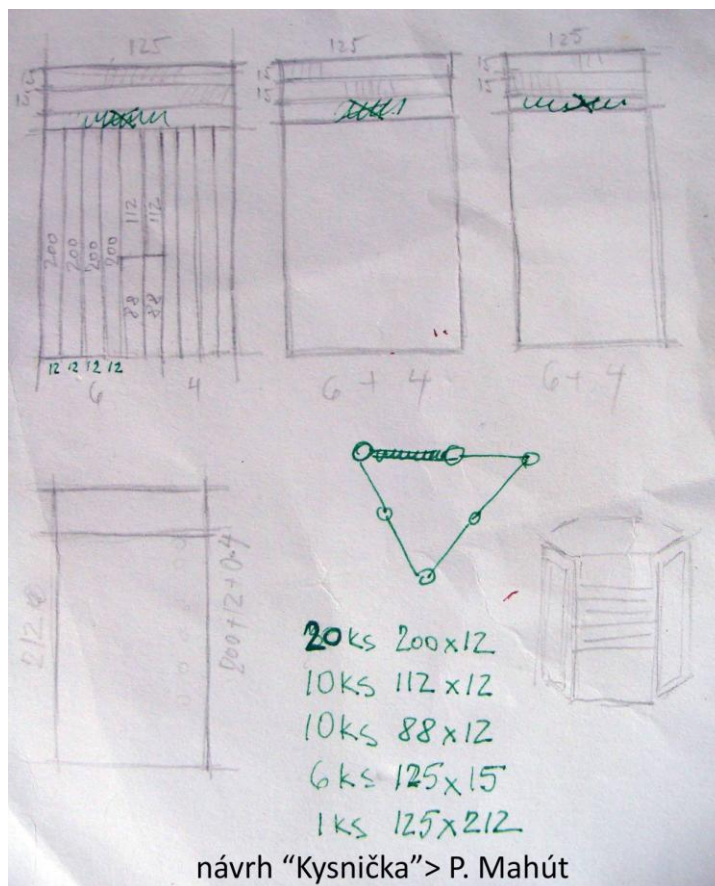
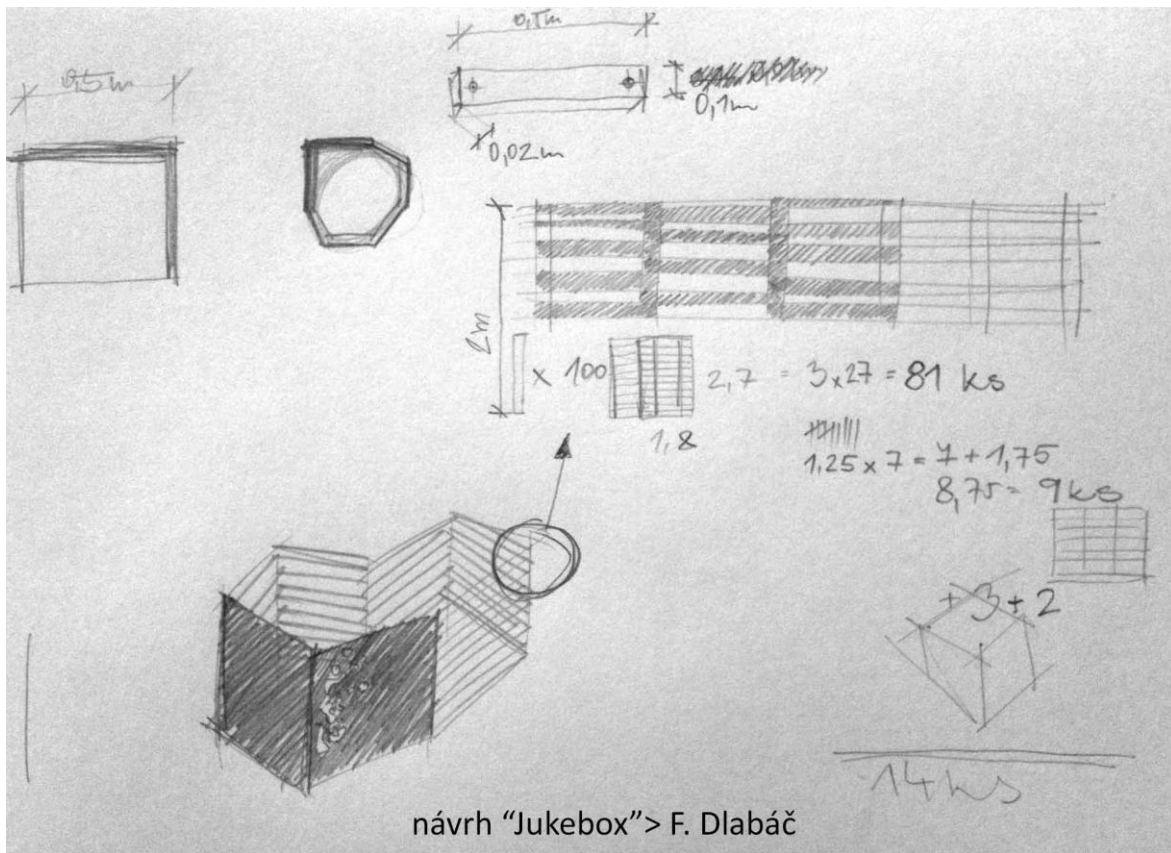
Ako vnímaš tanečné domy, sú potrebné pre spoločnosť a prečo?

- áno, lebo: ZÁBAVA, SPOLOČENSKÉ POVEDOMIE, TRADÍCIE
- nie, lebo:.....

Odporučil/a by si známym podujatie tanečný dom v Čadci?

- áno
- nie

PRÍLOHA P III: NÁVRHY KUKOMATU



PRÍLOHA P IV: REALIZÁCIA KUKOMATU



KYSUCE
Publicistika
č. 7/20. február 2013 3

Tanečné domy sú v zozname UNESCO. Hudobno.tanečná skupina Kuk cez ne rozvíja našu identitu

Časy, kedy ľudový tanec bol bežnou životnou záležitosťou, sú nenávratne preč. Dlhé roky pretrvávalo obdobie, kedy sa tradičné tance mohli naučiť v podstate len ľudia, ktorí aktívne navštevovali záujmové združenia typu folklórny súbor, folklórna skupina... Dostali sme sa až do momentu, kedy sú viade brány otvorené a my, ako jednotlivci, pri otázke, ako sa tancuje na Slovensku, nedokážeme svetu ukázať (okrem zvládnutej jednokročky s rukami v bok a voľajkeho toho „odzemočku“) a ani istne doložiť, aké tance vlastne v nás máme.

Obláčiky s otáznikmi

Pre mnohých je to prežitok, mnohí sa za tradičnú kultúru z určitého dôvodu hanbia, iní takto malichernosti neriešia. A predsa je to naše nehmotné kultúrne dedičstvo, ktoré by sme si mali chrániť, zachovávať ho a rozvíjať (ako iné hudobné/tanečné, či módné trendy). Až keď pride na lámanie chleba a dlovec sa ocitne v situácii, kedy sa má popasovať s otázkou či ňouhou - „vies nám zatancovať dačo vaše - slovenské?“ Tu zrazu pride nad hlavu dotýčného obláčik s otáznikom a zároveň vykičovníkom - „však ja to neviem, netuším, čo im mám ukázať, ani som sa to nemal kde naučiť, o ťiandných kurzoch tradičného tance neviem, nikto ma k tomu nevedol...“

Preto sa na Slovensku začali organizovať TANEČNÉ DOMY, ktoré sú určené pre verejnosť a snažia sa tak vyplniť priestor pre tých, ktorí inklinujú k našej ľudovej kultúre a pritom nemusia byť členmi folklórneho súboru.

Tanec – zdroj energie

Tanečný dom je miesto, kde sa široká verejnosť, ktorá bola doteraz v úlohe nezainteresovaného diváka, stáva aktívnou, dostáva sa priamo do diania - učenia sa zlomku z našej tradičnej kultúry. Tanečný dom je určený tak pre laika ako aj pre ľudí, ktorí chcú zdokonaľiť svoje tanečné folklórne schopnosti. V rámci tanečného domu sú školy tanca pod vedením profesionálnych tanečných pedagógov. Počas nich sa účastníci naučia základné tanečné kroky z oblasti, ktorá sa práve vyučuje. Po školách tanca nasleduje AFTER PARTY - voľná zábava a rozkazovanie si pri muzike (čiže uplatňovanie naučených tanečných krokov v praxi).

Počas celého večera je otvorený bar, kde si môžu oddýchnuť unavení tanečníci alebo návštevníci, ktorí sa neodhodlali pridať sa k tanečujúcej mase ľudí (všetkých vekových kategórií), alebo boli zvedaví ako ten tanečný dom vlastne funguje. V Čadci sa môžete tešiť napr. aj na ochutnávku domácich koláčikov a iných fajných špeciálov priamo z kuchyní šikovných členov hudobno.tanečnej skupiny Kuk.

Mnoho ľudí má predsudky, že ľudový tanec je nudný, ale nikdy sa nepokúsili najst živelnosť, ktorá v ňom je, veď prečo by inak vznikol? Určite nie pre nudu, ale pre zábavu, pôžitok, energiu, ktorú nám dáva.

Folklór pre laikov

Hudobno.tanečná skupina Kuk a tanečný dom vznikli z potreby priniesť do sveta folklóru a ľudovej kultúry nášho regiónu nové trendy, snažiac sa prinavrátiť spojitost medzi tradíciami/folklórom a laickou verejnosťou, ktorej povedomie o slovenskej ľudovej kultúre je v súčasnosti, žiaľ, nepostačujúce. Preto hudobno.tanečná skupina Kuk nadviazala na trend organizovania tanečných domov v najväčších mestách Slovenska a prináša ich do Čadce, kde si účastníci môžu vychutnať atmosféru tej naozajstnej pravdivej tradičnej ľudovej zábavy, akú už vskutku nemajú možnosť mať.

Najbližší tanečný dom v Čadci bude v sobotu 23. 2. 2013 o 19. hod. v estrádnej sále Domu kultúry za pomoci KIC Čadca. V školách tanca sa budú vyučovať tanečné motívy z obcí Ošadnica (Kysuce) a Šumiar (Horehronie). Podujatie bude obhorené a rôzne tanečné aj netanečné súťaž a o ošadnické povedáky A. Priehodovej.

Z archívov na perket

V čom sa líši od iných, bežne dostupných zábav pri ľudovej hudbe? Výučba v tanečných domoch vychádza z transkripcie archívnych záznamov tancov, hudieb a spevov z rôznych oblastí Slovenska, ktoré taneční



Tanečné domy získavajú torax väčšie ohľady, v Čadci sa ich zúčastňuje až 150 ľudí.

pedagógovia a muzikanti analyzujú. Dôležitá je odbornosť pedagógov, lebo na analyzovanie tanečnej motívy /a hudobných variácií/ je potrebná určitá znalosť nielen danej oblasti, ale aj polybovej /muzikantskej/ zdatnosti, takisto zvládnutie, správne pochopenie a uchopenie charakteru tanca a hudby. Vďaka tomu sa účastníci učia presne tie tanečné motívy a kroky, ktoré tancovali naši predkovia pred 60 - 90 rokmi (prvé audiovizuálne záznamy tanca sa objavujú v 20. rokoch 20. storočia).

Čiže tanečné kroky sú čisto prirodzené, nie sú štylizované a upravované pre žiadanú choreografiu, účastníci tak po výučbe tanca spontánne improvizujú na voľnej zábave a využívajú kroky, ktoré vedú presne zaradiť do dediny či oblasti, z ktorej reálne pochádzajú. Toto poznanie bolo doposiaľ potierané a bežne sa verejnosť mohla stretnúť s všeobecnými tanečnými/hudobnými motívmi napr. z Horehronia, Považia, Východu...

Krásna našej ľudovej kultúry je najmä v rozmanitosti, kde sa v každej jednej dedine udržiavali iné špecifické zvyky, tance, piesne, melódie, odevy, ktoré sa stali pre danú obec charakteristické. Preto tanečné domy prispievajú k oživeniu zabudnutých kútov, krajov, obcí, osád Slovenska, ktoré sú práve zaujímavé nielen archaickosťou a mnohokrát obrovskou vyzretosťou daných interpretov, ale najmä svojou odlišnosťou od ostatných oblastí. Veď nie je krásne a hrejivé povedať komukolvek, že toto je naše čadčianske, turzovské, ošadnické, rakovské, makovské, bystrické, skaltské... a nikde inde to také nebolo a už ani nebude!

Vieme, kam ideme?

Aj vďaka myšlienke uchovávanía tradičného tanca daných oblastí sa tanečné domy dostali na zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO. Hudobno.tanečná skupina Kuk tanečné domy v Čadci organizuje už tretí rok a teší sa účasťou okolo 150 ľudí. Pre niekoho to je dosť, pre niekoho málo. Boli by sme veľmi radi, keby hlavne mladá generácia sa dozvedela o našej tradičnej kultúre, pokiaľ sa dá, čo najviac. Lebo je to tak, ako hovorí jedno múdre príslovie: „Kto nevie odkiaľ prišiel, nevie kam má ísť“.

Je dôležité poznať svoju identitu. Kuk sa snaží svojou činnosťou prispieť k zvýšeniu povedomia o našej kultúre a v podstate o nás samých.

Tanečné domy sú na Slovensku už zhruba 10 rokov a stále o nich vie nízky počet ľudí. V lete 2012 hudobno.tanečná skupina Kuk robila informačnú kampaň „Kukomat“ v Čadci, oslovili sme 3000 ľudí a 100% z nich vôbec netušilo, čo je to tanečný dom. Momentálne sa najviac o tanečných domoch dozviete na stránkach: www.tancnymdom.sk, www.milovnici.sk (stránka spustená od 17.2.2012) a na FB stránke Priaznivci tanečných domov. V Bratislave a Košiciach sa konajú tanečné domy pravidelne každý mesiac, v Trenčíne, Podoli, Ziline, Čadci, Banskej Bystrici... približne 2x ročne.

Maria zo skupiny Kuk

Koniec fašiangov v Kysuckom Novom Meste

Na konci fašiangov sa Kysuckým Novým Mestom ozval spev, hudba a smiech. Kysučania v maskách fašiangovým privedom vytvorili skvelú atmosféru v uliciach. Potom sa spoločne vybrali na námestie, kde do tanca vyzvali primátora Ing. Jána Hartela, jeho zástupkyňu Ing. Janu Sivrkovú a prednostu mestského úradu JUDr. Ľubomíra Ječa. Rozdávali lišky a dobrú náladu.

Pozvanie na fašiangovanie prijali aj hostia z Gogolina, tí boli nadielení z našich tradícií. Večer pokračoval privedom v Dome kultúry, kde otvoril fašiangovú veselicu. Do tanca hrala Buková muzika z Horného Váhidova a Štefan Belák s Katkou Uhríkovou. Spevtrinom program bol FS Jedlovina, okrem tanečníkov vystúpila aj ženská spevácka skupina. O polnoci sa smutné chrumákanie veľkým plachom rozlúčilo s fašiangami a pochovalo basu. Začalo sa 40-dňové obdobie pôstu. Dolores, Dolores, naučila sa v pekle móres... MKŠKNM



Redakčný 7 dni

Redakciu zasypali správy o fašiangovom veselí a šaniení. Len škoda, že si chvíľami zatracovala internetová sieť, ktorá potrhala našich dopisovateľov, ale aj nás, chceli sme im byť maximálne v ústrety. Haršenie internetu obišlo Lojka Štrávu, ktorý bol na otvorení Kauldaru. Mal šťastie, organizátori slávnosti ponúkali hosťom bombastické chuťovky a on v ten deň nezdrial dieťa. Inak ho vybalili aj zaujímavými informáciami, a o tie nám ide predovšetkým.

informácie a postrehy

Ej, biafu!

Redakčný kolektív KYSUC vďaka potešiu ohlasov čitateľov na uverejnené články. Nedávno do redakcie zatelefonoval čitateľ z Rudinskej a vyslovil pochvalu na článok v KYSUCIACH č. 5 pod názvom „Križa? Anna, v myšlienke a konaní ľudí“. Povedal: „Rodiny Parašova, Maračkova, Malikova a ďalšie z našej obce dávajú písateľovi článku veľké plus za pravdivý obraz tejto spoločnosti. Úplne sme sa a jeho slovami stotožnili, presne vystihol mieru, s ktorou sa všetci denno-denne stretávame. Rád by som sa s nim porozprával osobne...“

-fa-

Názor z ulice

-Cesta, až na malé úseky, v obci Rudina nie je komunikáciou 21. storočia. Samé jamy, výmole, niet sa kam uhnúť. Najhorší je úsek v blízkosti požiarnej zbrojnice. Jazdíť po tejto vozovke je za trest a ja úprimne ľutujem miestnych motoristov, ktorí si platia dane a plnia si všetky povinnosti voči štátu, kraju i obci. Vlastníkom a správcom cesty III. triedy je Žilinský samosprávny kraj. Taká zdevastovaná mu veru dobrá vizitka nerobí. Viem, že aj iné obce majú s cestami problémy, na nie sú peniaze... Skutočný obraz nám poskytnie jar, keď zmizne sneh a ostane nám na mnohých miestach len diery, - ozval sa náš čitateľ.

-r-

Otázka-odpoveď

Otázka pracovníčky referátu matriky a evidencie obyvateľstva MsÚ v Kys. Novom Meste Jarmila Božekovej

Odpoveď: *Všimnám sa našom meste narodilo 146 detí a zomrelo 124 občanov. Z trvalého pobytu sa odhlásilo 239 občanov a prihlásilo sa 139 . V roku 2011 sme zaevidovali 144 narodených detí a 123 zomretých, z mesta sa odhlásilo 244 obyvateľov a prihlásilo 151. Na pohybe obyvateľstva sa podieľa niekoľko faktorov. Veľa mladých ľudí odchádza do zahraničia za prácou. Mnohí z nich tam ostávajú, založia si rodiny. Ďalšia skupina si v okolíach obcí rekonštruje rodiovské chalupy a sťahujú sa do nich. Iní zas svoju bytovú otázku riešia nastahovaním sa do bytových domov v obciach, ktoré takúto formu bývania pre mladá rodiny preferujú, napr. obec Dunajov. K 31. 12. 2012 v Kysuckom Novom Meste žilo 15 724 obyvateľov. V roku 2011 ich bolo 15 805 a v roku 2010 mesto bolo domom pre 15 874 ľudí. Obyvateľov mesta postupne ubúda.*

-fa-

KYSUCE 6. 17112. september 2012

Kysucká galéria v Ošadnici a Zimný samostatný kraj

STANO LAIDA

Pobyt nad rozprávkovým hvezdom

Výstava potrvá od 12. 9. do 17. 10. 2012

BESKIDSKE YTVARNÉ LETO ČELADNÁ 2012

Výstava potrvá od 12. 9. do 17. 10. 2012

Kysucká galéria v Ošadnici a Zimný samostatný kraj

STANO LAIDA

Pobyt nad rozprávkovým hvezdom

Výstava potrvá od 12. 9. do 17. 10. 2012

„Kysnička s kravalom“

prítiahla divákov, prídu na Tanečný dom do DK v Čadci?

Pracovná metóda učebného programu „Kysnička s kravalom“ (o) je zameraná na rozvíjanie tvorivosti a kreativity žiakov. Cieľom je naučiť žiakov, ako vytvoriť vlastný projekt, ktorý bude obsahovať prvky tanečného programu. Žiaci budú pracovať v skupinách a budú sa podieľať na tvorbe celého programu. Cieľom je naučiť žiakov, ako vytvoriť vlastný projekt, ktorý bude obsahovať prvky tanečného programu. Žiaci budú pracovať v skupinách a budú sa podieľať na tvorbe celého programu.

Pracovná metóda učebného programu „Kysnička s kravalom“ (o) je zameraná na rozvíjanie tvorivosti a kreativity žiakov. Cieľom je naučiť žiakov, ako vytvoriť vlastný projekt, ktorý bude obsahovať prvky tanečného programu. Žiaci budú pracovať v skupinách a budú sa podieľať na tvorbe celého programu.

Ako vyplniť deňom voľný čas

Práca na počítači	5, - 9, roč. ZS	1, - 2, roč. ZS
Bratislava	MS	MS
Interstory klub	25 s \$S	25 s \$S
Fotografický	5, - 9, roč. ZS, \$S	1, - 9, roč. ZS
Programovanie	5, - 9, roč. ZS, \$S	5, - 9, roč. ZS
Stručný	25 s \$S	3, - 9, roč. ZS
Tančičky - Tiahla a Tuhák	5, - 9, roč. ZS	5, - 9, roč. ZS
Spoločenské tance	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Bratislava	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Sobor DOA	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Spring Dance	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Matejský Klub	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Maturov klub	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S
Hra na gitaru	MS, ZS, \$S	MS, ZS, \$S

KYSUCE 2. 7115. február 2012

Dejiny umenia (z) Kysoc

Peter Kubica

1. február 2012 - Prvá kniha z cyklu Dejiny umenia (z) Kysoc, ktorá sa zaoberá dejinami umenia v Kysuckej oblasti od praveku po súčasnosť.

2. február 2012 - Druhá kniha z cyklu Dejiny umenia (z) Kysoc, ktorá sa zaoberá dejinami umenia v Kysuckej oblasti od praveku po súčasnosť.

3. február 2012 - Tretia kniha z cyklu Dejiny umenia (z) Kysoc, ktorá sa zaoberá dejinami umenia v Kysuckej oblasti od praveku po súčasnosť.

Vansovej Lomnička v Kys. N. Meste

priliezitosť pre recitátorov

Kuk a KIC Čadca chystá už 4. „tanečný dom“

tentoraz „po vajcovsky“

ZKS Kys. Liptov

Baránkovia na koberci

ZKS Kys. Liptov

Kysucké Nové Mesto

Kino KYSUCA

Kysucké Nové Mesto

Kino KYSUCA

PRÍLOHA P VI: ČLÁNOK O KUKOMATE V ČASOPISE FOLKLÓR

- Časopis Folklór december 2012

Hudobno-tanečná skupina

KUKOMAT POZVÁNKA NA TANEČNÉ DOMY

Endový tanec, ľudia a spevy patrili ešte v nedávnej minulosti ľudom. Voľ prečo by sa inak tento „kultúrny žánr“ volal ľudový? V súčasnosti však už nemôžeme povedať, že by ľudové „zabívali“ ľudom v tomto pravom zmysle slova ešte patrilo.



V 20. storočí sa svet blekovo zmodernizoval a všetko, čo sa bolo predtým, zapadlo prádom. A pretože naše tance, ľudia a spevy, ich nedokážu funkcia a poslanie dožiť skúrit v hlavách 40- a viacročných spoluobčanov a zlemať z nich prívrat pomocou folklórnych súborov.

Trošku tragický začiatok, mali čítať, nemysleť! Neberte sa, nie je to také žé. Práve naopak. Na Slovensku sa v poslednej dobe

rozvojal trend, v ktorom sa či už odhodlali na folklór alebo folklór nadšenci snažia primarovať k níchajúcej skutočnej funkcii ľudového tancia, hudby a speva a gromotred- kúvit ju pomocou podajúť späť ľuďom. A tak sa po celom Slovensku postupne začali organizovať TANEČNÉ DOMY. Priekopníkmi a máš boli Dragišti z Bratislavy a KMAF z Košíc. Za ostatných pár rokov sa k nim pridáva stále viac a viac tanečných skupín a folklórnych súborov.

Tanečné domy sú podujatia, kde sa verejnosť, bez ohľadu na vek, má možnosť naučiť ľudový tanec tak, ako ho ľudia tancovali naši predkovia. Tieto podujatia sa snažia vrátiť ľudový tanec z javiska späť ľuďom. Na tanečných domoch sa doteraz pasívna verejnosť stáva opät aktívnou.

Aj keď tanečné domy na Slovensku pamätajú už pomaly 10 rokov, tešia sa obľube zatial len folklórnych nadšencov a ich známych. Pre väčšiu verejnosť sú stále veľmi neznámy.

Preto sa hudobno-tanečná skupina Kuk, ktorá usporadováva tanečné domy v Čadci od roku 2010, rozhodla usporiadať informatívnu kampaň, ktorej cieľom je zvýšiť povedomie o tanečných domoch. Kuk vyrobil folklórny hrací automat – Kukomat. Kukomat je hracia skrinka v životnej veľkosti, ktorá sa v rámci mesta umiestni na frekventovanejšie miesto a do vnútra sa skrývajú muzikanti. Okoloidúci si vyberú zo zoznamu tancov a piesní a celého Slovenska, ktorý je na prednej časti skrinky a Kukomat im ich výber vzápätí zahra.

Kukomat bol prvýkrát spustený v Čadci počas jarmáku, ktorý bol v uliciach mesta najväčšie ľudí. Príslušením pre ľudí bolo, keď sa z davu vynorili tanečníci a začali na hudbu z Kukomatu tancovať obklopení ľuďmi. Počas toho, ako bol Kukomat spustený, koordinátor zvedarým okoloidúcimi pred-



Hudobno-tanečná skupina

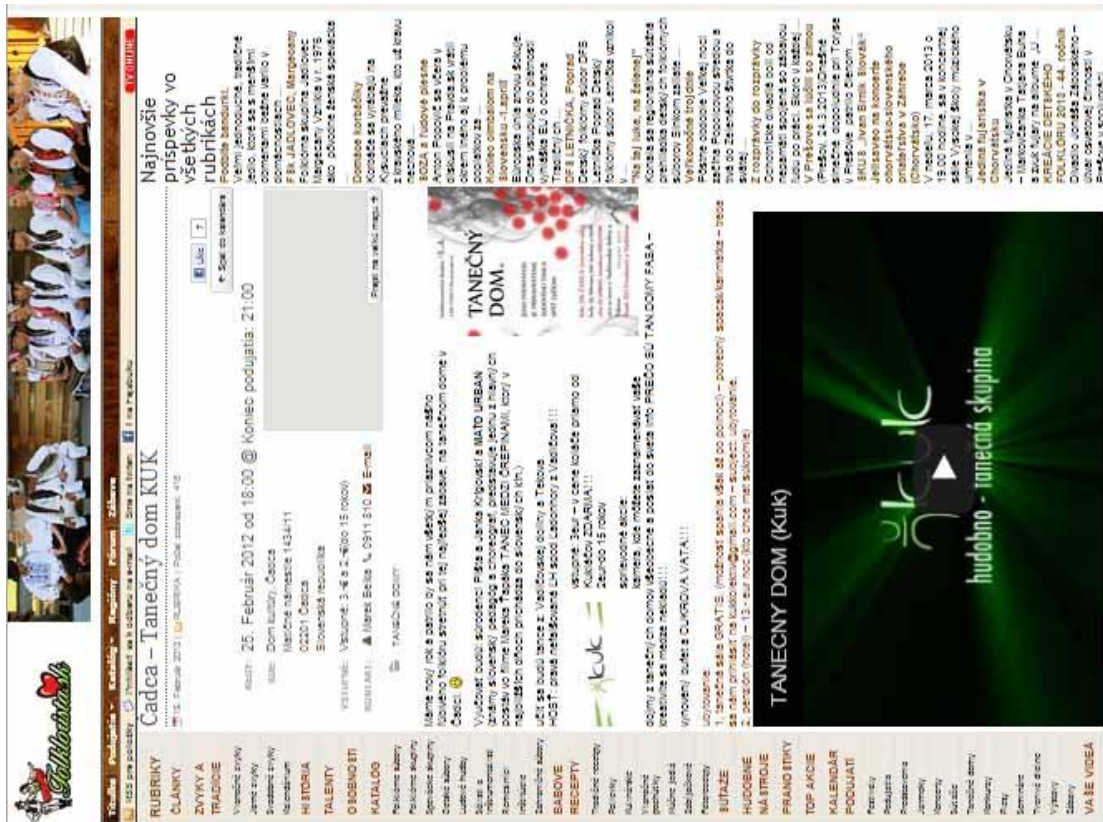
stavili túto kampaň a informovali ich o podujatiach a nárokov. Tanečný dom „Jičas“ troch hodín sme v Čadci vidka Kukomatu oslovili okolo 3000 ľudí všetkých vekových skupín a rozhodli sme viac ako 600 informatívnych letákov. Zaujímavé bolo sledovať reakcie ľudí na to, že sa v súčasnosti robia školy ľudového tancia a mimno folklórne zovkupenia, teda čisto pre verejnosť. Zaujímavé bolo zistiť, že 100 % opýtaných o tanečných domoch nikdy nepočulo. Aspoň vieme, že kampaň prišla väčším oslovením nové informácie. To, ako s ňou naložia, necháme na nich, no dúfame, že výsledok bude aktivity úspešne ísť na súblichých tanečných domoch. Či už v Čadci alebo v iných mestoch.“ invidia autorka a realizátorka náplne, Mária Makitová. Najbližšie môžu čitateľa Kukomat vidieť aj v ďalších mestách nielen doma, ale aj v zahraničí – na Morave, kde „kukomatom“ preberá VSLPT Polana z Brna a na Slovensku Klub milovníkov autentickeho folklóru a Košické folklórne štúdio v rámci Košických folklórnych dní 2012. Hľadani stali len popriat, aby pokračovali rozbehom kampaň oslovili stále viac a viac ľudí. Nech to naše unikátne nehmotné kultúrne dedičstvo tu má svoje miesto aj dnes.



Autor: KUK
Foto: MILAN ELSCHER



PRÍLOHA P VII: POZVÁNKA NA TANEČNÝ DOM NA PORTÁLOCH FOLKLORISTA.SK A JANKOHRASKO.SK



Čadca – Tanečný dom KUK. In: Folklorista [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné =z: http://folklorista.sk/ailec_event/cadca-kuk/?instance_id



PRÍLOHA P VIII: ČLÁNOK NA PORTÁLI JANKOHRASKO.SK

JankoHraško.sk
STUŽICA V DVRSKÝCH TATROCH

PRIESTOR PRE VAŠU PREZENTÁCIU

Príďaj čo chceš Spustiť rádio

Domov Folklor Články Rádio Telenová Podujatia Súťaž Recepty

Články » Folklorný hrací automat, LIVE

Folklorný hrací automat, LIVE

30. 08. 2012
Čičca

Hudobno-tanečná skupina Kuk z Čičce patrí k organizátorom Tanečných domov na Slovensku (organizuje tanečné domy v Čičci). Vďaka skúsenosti viť, že podujatia Tanečný dom pozná stále málo ľudí nezainteresovaných vo folklor. Preto sa rozhodla urobiť kampaň, pre zvýšenie povedomia verejnosti o Tanečných domoch. Kuk vytvorí "Kysničku s kravaľom" (čo je mestský slangový výraz pre rádio) / Kukomat v životnej veľkosti, v ktorom budú schovaní muzikanti a ktorý bol umiestnený na pešej zóne v centre mesta počas uplynulého víkend, kedy sa konal čiččiansky Bartolomejský jarmok. Zo poznámky presní a tancov umiestnených na prednej časti Kukomatu si okolojdúci mohli vybrať to, čo im najviac oslovilo a Kukomat im to v zásti zahrat. Prákvipením bolo, keď z davu ľudí sa vynorili tanečníci, ktorí tm zároveň pri "Kysničke" zatancovali. Ved' počúťte sami:

Kuk Kysnička s kravaľom - Kuk

Vďaka tejto akcii sme sa s hudby oslovili okolo 3000 ľudí, ktorí o tanečných domoch ani nevedeli. Dúfame, že aspoň časť z nich uvidíme na najbližšom tanečnom dome v Čičci, ktorý sa bude konať 13.9.2012 o 19:00 v estrádnej sále OK Čičca. námet a realizácia: M.A.R.I.A., spolupráca: Veľko a hudobno-tanečná skupina Kuk

Ohodnot' článok hráčkami
od 13 možností, nastavení: 2 |

maria od mahutov (maria od mahutov)

<http://marianapedy.net>

Pridať komentár

Pridať komentár...

Pridať ako Maa Ria (Zmeniť) **Komentovať**

Pridať na Facebook

Maroš Lištiak • Najlepší komentátor • Majiteľ, LIMAT Svit

Perfektný nápad. :-)

Odpovedať • 4³ 4 • Nepáči sa mi to • Sledovať príspevok

• 30. augusta 2012 o 10:51

Príďte si počúvať rádio

Počúvate reláciu: Klenoňica

Práve hrá: PSK OSIKOVCIAN OSIKOVO Popod les zelený

Folklorná dedina

Príďte si pozrieť televíziu

Zapojte sa a vyhraďte

Výherné súťažné divadlo
Termín uzatčenia: 11. 04. 2012

Relácia z Anetie
Termín uzatčenia: 14. 04. 2012

Facebook: Svit

Folklorný hrací automat, LIVE. In: JankoHraško [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. /Dostupné z: <http://www.jankohrascko.sk/clanok/16756/folklorny-hraci-automat-live>

PRÍLOHA P IX: POROVNANIE SLEDOVANOSTI VIDEA KUKOMAT (30.8.2012 a 10.4.2013)

The screenshot shows a YouTube video player for the video "Kuk Kysnička s kravaľom - Kukomat (minidokument 2012)" by Mária Mahútová. The video has 493 views and 19 likes. The player shows a progress bar at 0:01 / 7:10. Below the player, there are buttons for "Like", "Add to", and "Share". The video description includes the name of the channel, the date of publication (Aug 29, 2012), and the name of the director (M. ARIA). To the right of the video player, there is a list of recommended videos, including "Kuk-0 (super-tajni objekt za proizvodnju)", "KUK „A tak sme sa vyKukli“", "At the Kuk", "Kuk Sool Won of St Paul - Minneapolis & by spaalksw", "Unkel Runkel - Jag Vill Kämma Din Kuk Emot", "Hakann's Sleep...Kongu's Play...", and "Peter Cmorik - Bad Day (Daniel Powter)". The browser's address bar shows the YouTube URL. The system tray at the bottom indicates the date is 30.8.2012 and the time is 22:56.

The screenshot shows the same YouTube video page for "Kuk Kysnička s kravaľom - Kukomat (minidokument 2012)" by Mária Mahútová, but from a later date. The video has now gained 1,207 views and 29 likes. The progress bar shows 0:00 / 7:10. The video description is the same as in the previous screenshot. The recommended videos list has changed, including "Candy Wrapper Bags", "Barry White - Can't Get Enough Of Your Love Baby.", "Tvoj Dedo-Fashion Podme Chlapci Podme Zbijat", "KUK „A tak sme sa vyKukli“", "KUK Heľpa 2012", "Tanečná skupina Partia & Banda - Fazula", "POMSTA 5 - Vražedný STOPAŘ!", and "Marcus D - Kindred Spirit (feat. Emancipator)". The browser's address bar shows the YouTube URL. The system tray at the bottom indicates the date is 10.4.2013 and the time is 17:36.

PRÍLOHA P X: POROVNANIE SLEDOVANOSTI SPOTU „IMAGE NERIEŠ...“ (10.3.2012 a 10.4.2013)

www.youtube.com/watch?v=sorBsXbj1Ow

SPRIEVODCA

VIAČ VÝSLEDKOV
tanečný dom kuk

Imidž nerieš!
Čiť sa dobre vo svojom, pod' na
TANEČNÝ DOM!

0:33 / 0:59

TANEČNÝ DOM (Kuk)
tangoireland · 6 videí
✓ Odber aktívny

682

4 1

18:45
10.3.2012

Recommended videos:

- Drew Ryniewicz Fi You - Top 11-X (2:06)
- Ľudová hudba Martinky Bobáňové (7:09)
- 09 28 tanečný dom (3:09)
- Stužková gymo Čadca 4.D. (4:17)
- KUK „A tak sme sa vyKukli“ (3:54)
- Kuk-0 (super-tajni objekt za proizvod (5:52)

www.youtube.com/watch?v=sorBsXbj1Ow

SPRIEVODCA

VIAČ VÝSLEDKOV
tanečný dom kuk

Imidž nerieš!
Čiť sa dobre vo svojom, pod' na
TANEČNÝ DOM!

0:33 / 0:59

TANEČNÝ DOM (Kuk)
tangoireland · 6 videí
✓ Odber aktívny

2 484

4 1

18:45
10.4.2013

Recommended videos:


- Drew Ryniewicz Fi You - Top 11-X (2:06)
- Ľudová hudba Martinky Bobáňové (7:09)
- 09 28 tanečný dom (3:09)
- Stužková gymo Čadca 4.D. (4:17)
- KUK „A tak sme sa vyKukli“ (3:54)
- Kuk Kysnička s kravaľom - Kukom (7:10)

PRÍLOHA P XI: FACEBOOKOVÉ POZVÁNKY NA TANEČNÝ DOM

The screenshot shows a Facebook event page for "TANEČNÝ DOM CA 15.9.2012 od 19:00hod (SPOLU ...)". The event is organized by Maa Ria and is public. The date is Saturday, September 15, 2012, from 7:00pm to 4:00am. The location is "ESTRADKA DK CADCA". The event description includes information about the end of the school year and the start of a new folk dance season. It lists activities such as a quiz, a dance performance, and a drawing competition. The "Going" list includes Maa Ria (host), Anna Smešilová, Jana Krígovská, Jakub Filipko, Roman Koprna, and Michal Pogo Behň. The right sidebar shows a list of people who liked the event, including Barbara Matakova, Frantisek Dlabac, and others. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock.

The screenshot shows a Facebook event page for "TANEČNÝ DOM V ČADCI". The event is organized by Maa Ria and is public. The date is Saturday, February 25, 2012, from 7:00pm to 10:00pm. The location is "DK ČADCA, MATIČNÉ nám.,". The event description includes information about the start of a new folk dance season and the activities planned for the evening. It lists activities such as a quiz, a dance performance, and a drawing competition. The "Going" list includes Maa Ria (host), Ján Košo Kivoček, Lukáš Grofík, Helena Křivohlávková, Štefan Edison Strýček, and Jana Krígovská. The right sidebar shows a list of people who liked the event, including Barbara Matakova, Frantisek Dlabac, and others. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock.

PRÍLOHA P XII: PLAGÁTY NA TANEČNÝ DOM

hudobno.tanečná skupina 
a KIC ČADCA Vás pozývajú na

TANEČNÝ DOM.

JEHO PODSTATOU
JE PRINAVRÁTENIE
ĽUDOVÉHO TANCA
SPÄŤ ĽUĎOM

kde: DK ČADCA (estrádna sála)

kedy: 25. februára 2012 (sobota) o 19:00

učia: M. URBAN, súrodenci KRÍGOVSKÍ

učia sa tance z: Vadičovskej doliny a

Tekova vstupné: 3eur
deti do 15 rokov: 2eur

host': ĽH spod Ľadonhory

TANEČNÉ DOMY SÚ V SÚČASNOSTI
populárne v rôznych mestách na celom Slovensku.

Ide v nich o INTERAKTÍVNE ZAPÁJANIE

ÚČASTNÍKOV – učenie sa tanečných motívov, resp. tancov z
rôznych oblastí Slovenska, **KTORÉ SA pomaly VYTRÁCAJÚ Z**
PAMÄTÍ ĽUDÍ. Tanečný dom je miesto, kde sa

*doteraz pasívna divácka verejnosť stáva
aktívnou.*



Ľudia majú **MOŽNOSŤ** *naučiť sa tancovať* **ĽUDOVÝ** tanec
tak, ako ho tancovali **NAŠI** starí otcovia. **PO VÝUČBE NASLEDUJE**
voľná zábava A ROZKAZOVANIE
SI PRED MUZIKOU. K dispozícii je aj bar, **kde**

*sa účastníci môžu počas celého večera
osviežiť.*