

---

# **Place marketing a place branding ako faktory úspechu územia na Slovensku a v zahraničí**

**(Autoreferát dizertačnej práce)**

Dominika DROZDÍKOVÁ

## **Abstrakt**

Dizertačná práca podáva komplexný teoretický prehľad o problematike place marketingu a place branding. Snaží sa oba pojmy vymedziť a diferencovať, ponúka škálu rôznych place marketingových nástrojov a postupy, ktoré je možné pri procese tvorby značky územia využiť. Primárnym cieľom práce je identifikácia faktorov úspechu pri brandingu úspešných miest, regiónov a krajín podľa príkladov z praxe na základe komparácie prípadových štúdií pred-pandemického obdobia za roky 2018-2019. Sekundárnym cieľom práce je charakterizovať súčasný vnútorný imidžu regiónu Horná Nitra 2022 z pohľadu obyvateľov dotazníkovou metódou. A terciárne zostaviť odporúčania pre budovanie značky regiónu Horná Nitra na základe empirických poznatkov, teoretických východísk dizertačnej práce a výsledkov výskumu.

**Kľúčové slová:** Marketing miesta. Marketingový plán miesta. Región Horná Nitra. Regionálny marketing. Rozvoj územia. Tvorba značky miesta.

## **Abstract**

The dissertation provides a comprehensive theoretical overview of the issues of place marketing and place branding. It tries to define and differentiate both terms, it promotes different places of marketing tools and creation procedures, which can be used in the process of branding the territory. The primary goal of this work is to identify success factors in the branding of successful cities, regions, and countries according to practical examples based on comparisons of case studies of the pre-pandemic period for the years 2018-2019. The secondary goal of the work is to characterize the current internal image of the Horná Nitra region 2022 from the point of view of the inhabitants using the questionnaire method. And tertiary compile recommendations for building brands in the Horná Nitra region based on empirical knowledge, theoretical basis of the dissertation and research results.

**Keywords:** Horná Nitra Region. Marketing plan of the place. Place Branding. Place Marketing. Regional marketing. Territorial Development.

---

## Obsah

<b>1</b>	<b>Teoretické východiská a súčasný stav poznania .....</b>	<b>4</b>
1.1	Place marketing .....	4
1.2	Place branding .....	5
<b>2</b>	<b>Horná Nitra ako objekt aplikácie výskumu.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Metodológia výskumu.....</b>	<b>8</b>
3.1	Výskumné ciele.....	8
3.2	Výskumné otázky .....	8
3.3	Metodika výskumu.....	9
<b>4</b>	<b>Identifikácia faktorov úspechu.....</b>	<b>10</b>
4.1	Komparácia prípadových štúdií.....	11
4.1.1	Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov komparácie .....	11
4.1.2	Sumarizácia výsledkov .....	16
<b>5</b>	<b>Mapovanie vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra .....</b>	<b>18</b>
5.1	Dotazníková metóda .....	18
5.1.1	Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov dotazníka .....	19
5.1.2	Sumarizácia výsledkov .....	36
<b>6</b>	<b>Odporúčania pre budovanie značky Hornej Nitry .....</b>	<b>37</b>
	<b>Záver .....</b>	<b>40</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>41</b>

---

## Úvod

V dnešnom globalizovanom svete medzi sebou súťaží stále intenzívnejšie čoraz viac miest (mestá, regióny, krajiny, národy atď.). Čiastočne preto, že so zvýšeným cestovným ruchom, migráciou, globálnym dosahom médií a technológií, trhy prichádzajú do styku s miestami častejšie a na rôznych úrovniach. Existuje množstvo kanálov, ktoré dokážu ovplyvniť našu víziu o danom mieste: TV komediálne seriály, mainstreamové médiá, sociálne médiá, vedecká diplomacia, reklama na turizmus, verejná diplomacia, či odporúčania alebo priame skúsenosti známych (Govers 2011). Pokiaľ chceme cielene vybudovať dobrú značku miesta (place branding) a dobrý marketing miesta (place marketing) je veľmi dôležité uvažovať o danej lokalite mnohoúrovňovo a univerzálne. Je žiaduce uvedomiť si skutočnosť, že akúkoľvek stratégiu vyvineme, nemala by byť aplikovaná len na sektor cestovného ruchu ale musíme myslieť aj na spokojnosť aktuálneho obyvateľstva, ktoré na danom území žije alebo na potenciál územia z pohľadu investičného trhu.

Prvá časť dizertačnej práce tvorí komplexný teoretický prehľad súčasnej problematiky marketingu miesta a tvorby značky miest. V prvej kapitole podávame ucelený teoretický prieskum k oboj oblasťam na základe ktorého sa snažíme identifikovať vzťah medzi place marketingom a place brandingom. Obe oblasti sú postavené na premise, že je možné pre akékoľvek miesto vytvoriť značku. Avšak place branding a place marketing sa v poslednej dobe začali používať medzi výskumníkmi ako synonymá. Termíny sa v mnohých atribútoch prelínajú ale predsa je medzi nimi niekoľko zásadných rozdielov, ktoré ak odignorujeme, naďalej sa bude kreovať množstvo dezinformačných chápaní. V našej práci sa však snažíme hranice nájsť a identifikovať východzí bod.

Výskumná časť je rozdelená na dve hlavné etapy. Prvá etapa je zameraná na identifikáciu faktorov úspechu značky územia a druhá etapa mapuje vnútorný imidž regiónu Horná Nitra. Na základe analyzovaných výsledkov a teoretických východísk nakoniec predkladáme odporúčania a návrhy pre budovanie značky regiónu Horná Nitra.

---

# 1 Teoretické východiská a súčasný stav poznania

## 1.1 Place marketing

Place marketing býva často spájaný so strategickým marketingom miesta. Týka sa zlepšenia pozície krajiny na globálnom trhu. Tým sa dostávame k definícii place marketingu. Keď sa pozrieme na všetky poznatky zoskupené ohľadom marketingu a pretransformujeme ich na úroveň marketingu určitého miesta, väčšina z nich bude po istej transformácii využiteľná aj v tejto oblasti. Je potrebné rozmýšľať o krajine, regióne alebo o konkrétnom mieste ako o produktoch, ktoré môžeme určitými spôsobmi sprostredkovať zákazníkovi, v tomto prípade napr. potenciálnym turistom, či investorom prostredníctvom rôznych služieb a vytváraných produktov. Podľa Vaňovej, Vitálišovej a Borsekovej (2017) sa **place marketing** chápe ako aplikácia filozofického konceptu marketingu, založeného na trhu a orientovaného na trh. S využitím marketingových metód a nástrojov špecifických pre podmienky miesta.

**Marketingový mix** však v prípade **place marketingu** bude mierne odlišný od tradičného prístupu k firemnému marketingu z dôvodu odlišnej špecifikácie miest (Vaňová, Vitálišová a Borseková 2017):

- produkt (miesto samo o sebe môže byť produktom ale zároveň môže produkty aj vytvárať)
- cena
- dostupnosť
- propagácia
- ľudský faktor
- partnerstvá a participácia

Hlavným problémom, ktorý sa sleduje v rámci trvalo udržateľného rozvoja značiek miest, je návrh a implementácia úspešných stratégií značiek pre akékoľvek miesto bez toho, aby boli ekologicky zraniteľné. Sociálny a kultúrny rozvoj, ochrana ekológie značky, ekonomický rozvoj a zmierňovanie zmeny podnebia sa neustále objavujú v literatúre zaoberajúcej sa danou problematikou (Ryan a Mizerski 2010; Maheshwari a kol. 2011; García a kol. 2013).

---

Jednou z ciest, ktorými sa môžeme vydať pri tvorení place marketingu je strategické marketingové plánovanie miesta. Jeho hlavnou úlohou je uspokojiť komerčné a nekomerčné potreby existujúcich ale aj potenciálnych zákazníkov. K dokonaniu cieľa je najprv potrebná podrobná analýza miesta, analýza silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb (SWOT), analýza konkurencie a svetových trendov, analýza trhu, identifikácia cieľových segmentov a ich potrieb a harmonizácia ponuky daného miesta v súlade s potrebami trhu. Existuje niekoľko prístupov k strategickému marketingovému plánovaniu a najčastejšie používaný je plán 5 fáz: 1. koncepcná fáza, 2. analyzáčná fáza, 3. strategická fáza, 4. implementačná fáza a napokon kontrolná fáza a fáza hodnotenia (Vaňová, Vitálišová a Borseková 2017). Manažéri značiek v krajine musia pochopiť aj fakt, že rôzne miesta priťahujú rôzni turisti. Trh cestovného ruchu môže byť segmentovaný podľa atrakcií, ktoré turisti vyhľadávajú. Napr. prírodná krása, slnko, dobrodružstvo, hry, podujatia (šport alebo kultúra). Trh môže byť rozdelený podľa oblastí, regiónov alebo lokalít, podľa sezón, podľa charakteristík zákazníka alebo podľa výhod (Kotler a kol. 1993). Aby bolo dané miesto v cestovnom ruchu úspešné musí konkrétne špecifikovať čo chce na trhu ponúknuť a komu (Morgan and Pritchard 2002). Je potrebné mať na pamäti, že osobitosť mesta je relevantná iba podľa trhov, na ktorých súťaží, a nie nevyhnutne v národnom alebo globálnom kontexte (Baker 2019).

Podľa Matlovičovej (2008) a iných autorov (napr. Rumpel 2002; Janečková, Vaštíková 1999; Bernátová, Vaňová 2000; Pauličková 2005) by sa marketing miesta dal rozdeliť do 4 fáz:

0. fáza: Motivácia (vstupná motivácia, plán procesu)
1. fáza: Analýza (situačná analýza)
2. fáza: Koncepcia (koncipovanie cieľov a stanovenie marketingovej stratégie)
3. fáza: Implementácia (realizácia, riadenie a kontrola stratégie)

Ako môžeme vidieť, fázy sú v podstate veľmi podobné ako od Vaňovej, Vitálišovej a Borsekovej (2017), až na to že autorky podľa novšej koncepcie zaradili do krokov na posledné miesto aj fázu hodnotenia.

## **1.2 Place branding**

Place branding znamená podľa autorov Alonsa a Bei (2012) vytváranie, udržiavanie a vylepšovanie značky miesta. Tvorba značky miesta pomáha priťahovať na dané územie turistov, investorov, obyvateľov alebo iné zdroje (Alonso a Bea 2012). Ide taktiež o súhrn

---

myšlienok, pocitov a očakávaní, ktoré ľudia v súvislosti s daným miestom majú. Je to charakter, povest' a trvalá podstata miesta a predstavuje jeho osobitý prísľub hodnoty a zmyslu daného územia. Najdôležitejšie je, že ide o cenný prísľub, ktorý musí byť založený na pravde a realite (Baker 2019). Tvorba značky miest je na základe poznatkov viacerých autorov považovaná za nástroj samotného place marketingu (napr. Eshuisa a kol. 2014; Braun 2008). Avšak na vzťahu place marketingu a place brandingu sa mnohí odborníci nezhodujú. Tento fenomén rozoberáme v 1.3.

Keď sa povie place branding alebo aj tvorba značky miest, či značka miesta, nehovoríme poväčšine o tom, že je potrebné konkrétnemu miestu aplikovať názov a vytvoriť symbol. Nakoľko tieto atribúty už vlastní. V súvislosti s brandingom miesta hovoríme o tom, čo robiť pre zlepšenie imidžu/obrazu konkrétnej lokality. Je to séria rôznych strategických aktivít vedúcich k cieľu ako spraviť miesto známym a prilákať potrebnú pozornosť (Anholt 2010a). Je potrebné vybudovať silnú značku miesta, ktorá bude založená na jasnom súbore atribútov, ktoré mesto vlastní a ktoré môžu tvoriť základ pre pozitívne pôsobenie vnímania miesta naprieč rôznymi skupinami ľudí (Dinnie 2011). Základnou myšlienkou značky miesta je rozvíjať pozitívne umiestňovanie imidžu v mysliach spotrebiteľov, ktorí prirodzene rozlišujú konkurenčné miesta a tvoria si v hlavách pomyselný rebríček (Cai 2002).

Štúdie o brandingu miest započal Hunt (1975). Jeho prvotná štúdia place brandingu sa objavila v roku 1975 a vysvetlila dôležitosť obrazu miesta v rozvoji cestovného ruchu. **Imidž miesta** bol odvtedy rozsiahlo preskúmaný v kontexte cestovného ruchu a je považovaný za dôležitý faktor značky miest (Kumar a Panda 2019). Pojem cestovný ruch alebo aj turizmus podlieha rôznym významom a interpretáciám, pretože sa diverzifikuje podľa oblastí. Turizmus sa študuje ako súčasť širokého spektra disciplín: geografia, ekonómia, obchod a marketing, sociológia, antropológia, história a psychológia, a preto rozdielne koncepcné štruktúry v týchto disciplínach nevyhnutne vedú k kontrastom v perspektíve a dôraze (Williams 1998). Place branding však nezahŕňa iba oblasť cestovného ruchu akoby si mnohí mohli prvotne myslieť. Zameriava sa tiež na hospodársky a sociálno-politický sektor, ako aj na historickú perspektívu miesta. Predstavuje skupinu iniciatív, pomocou ktorých sa prostredníctvom **reputácie** a vnímania miesta vytvára sociálna a ekonomická hodnota a je nástrojom integrácie a projekcie (Alonso a Bea 2012). Branding je o reputácii alebo konkrétnejšie o spracovaní vlastného kapitálu (Govers 2013).

---

## 2 Horná Nitra ako objekt aplikácie výskumu

Na Slovensku máme oblasti rozdelené do 21 regiónov cestovného ruchu (Bratislava, Záhorie, Podunajsko, Dolné Považie, Stredné Považie, Horné Považie, Dolná Nitra, Horná Nitra, Tekov, Hont, Kysuce, Orava, Turiec, Liptov, Horehronie, Podpoľanie, Novohrad, Tatry, Zámagurie, Spiš, Gemer, Šariš, Abov, Horný Zemplín a Dolný Zemplín) (Slovak Region ©2006 - 2016a). My sme ako objekt aplikácie nášho výskumu vybrali región Horná Nitra. Ide o veľmi bohatú, pestrú a výnimočnú oblasť pre bližšie skúmanie a následnú propagáciu. Má mnoho špecifik na ktorých sa dá postaviť place marketing / place branding regiónu ako celku.

Tvoria ho okresy Prievidza, Partizánske, Bánovce nad Bebravou a Topoľčany. Osu regiónu obopína rieka Nitra. Ide o región plný prírodných, kultúrnych a historických pamiatok. Územie je súčasťou Západných Karpát (Trenčín región ©2017). Okres Topoľčany ako jediný zo štvorice patrí k územiu Nitrianskeho kraja. Ostatné sú súčasťou Trenčianskeho kraja.

### Motivácia k výberu regiónu:

1. autorka pochádza priamo z okresu Partizánske, takže má k regiónu blízky vzťah; pozná jeho špecifiká a charakteristiku
2. región Hornej Nitry zatiaľ nemá cielene vybudovanú značku

*„Najznámejšou národnou prírodnou pamiatkou je Prepoštská jaskyňa. Toto územie má množstvo chránených stromov, najznámejšia je bojnická Lipa kráľa Mateja. Významnými pamiatkami z obdobia gotiky sú časti kráľovských hradov Sivý kameň a Bojnice. Zvyšky gotickej pevnosti nájdeme aj na múroch kaštieľa v Diviackej Novej Vsi. Národnou kultúrnou pamiatkou je kostol sv. Mikuláša v Porube, ktorý má zachovaný interiér s gotickými nástennými maľbami a renesančný maľovaný drevený strop. Z obdobia renesancie sa zachovali časti mestských hradieb Bojníc, viaceré kúrie a kaštiele (Zemianske Kostolany, Nováky, Laskár, Pravenec, Chalmová atď.). Obdobie baroka na hornej Nitre je spojené s pôsobením rodu Pálffyovcov, ktorí sa okrem prestavby Bojnického zámku zaslúžili o výstavbu komplexu barokového kostola piaristov v Prievidzi“ (Slovak Region ©2006 - 2016b).*

---

## 3 Metodológia výskumu

### Výskumná téma:

Využitie nástrojov brandingu a marketingu v rámci budovania značky miest.

### Výskumné problémy:

Faktory úspechu place marketingu a place brandingu.

Vnútrotný imidž regiónu Horná Nitra.

### 3.1 Výskumné ciele

**Primárny cieľ:** Identifikácia faktorov úspechu pri brandingu úspešných miest, regiónov a krajín podľa príkladov z praxe na základe komparácie prípadových štúdií pred-pandemického obdobia za roky 2018-2019.

**Sekundárny cieľ:** Charakterizácia súčasného vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra 2022 z pohľadu obyvateľov dotazníkovou metódou.

**Terciárny cieľ:** Zostavenie odporúčaní pre budovanie značky regiónu Horná Nitra na základe empirických poznatkov, teoretických východísk dizertačnej práce a výsledkov výskumu.

### 3.2 Výskumné otázky

**V01:** Aké sú faktory úspešnosti zavedenia problematiky place brandingu a place marketingu?

**V02:** Ako veľmi sú obyvatelia regiónu Horná Nitra spokojní so životnou úrovňou v regióne?

**V03:** Aký postoj majú obyvatelia k činnostiam samospráv v regióne Horná Nitra?

**V04:** Aký postoj majú obyvatelia v otázke hrdosti na svoje mesto, či obec?

**V05:** Ktoré črty regiónu Horná Nitra sú podľa jeho obyvateľov pre región dominantné?

---

**V06:** Aký postoj majú obyvatelia regiónu Horná Nitra k potenciálnej participácii na rozvoji a budovaní povedomia regiónu?

**V07:** Ako veľmi si obyvatelia regiónu Horná Nitra uvedomujú, že sú jeho súčasťou?

**V08:** Ako by mali samosprávy regiónu Hornej Nitry postupovať pri tvorbe jeho komplexnej značky?

Hypotézy sme v rámci nášho výskumu netvorili, nakoľko náš výskum je deskriptívneho charakteru.

### **3.3 Metodika výskumu**

Náš výskum je rozdelený do dvoch na seba nadväzujúcich fáz. Prvá etapa sa zameriava na identifikáciu faktorov úspechu značky územia a druhá etapa na mapovanie vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra. Po skončení oboch fáz bude vytvorený set odporúčaní pre región Hornej Nitry na základe analyzovaných výsledkov primárneho výskumu a teoretických a empirických východísk.

Prvá časť je založená na primárnom zmiešanom deskriptívnom výskume komparácie prípadových štúdií úspešnej praxe tvorby značiek regiónov zo zahraničia. Na základe komparatívnej analýzy prípadových štúdií (Dewhirst 2018 a Dewhirst 2019) by sme mali dospieť k výsledkom identifikácie faktorov úspechu brandingu regiónov.

Druhá časť je založená na dotazníkovej metóde, ktorá má za cieľ získať poznatky o aktuálnom vnútornom imidži regiónu Horná Nitra. Jedná sa taktiež o primárny zmiešaný výskum deskriptívneho charakteru.

Všetky nadobudnuté poznatky sú zhrnuté v syntéze odporúčaní pre budovanie značky regiónu Horná Nitra.

---

## 4 Identifikácia faktorov úspechu

Aby sme splnili primárny cieľ, ktorým je identifikácia faktorov úspechu pri brandingu úspešných regiónov v zahraničí, rozhodli sme sa vykonať výskum postavený na analýze vybranej vzorky prípadových štúdií s využitím komparačnej metódy. Výskumná myšlienka vychádza z odbornej práce Univerzity aplikovaných vied Haaga-Helia (Dahlstrom a kol. 2014), ktorá sa týkala porovnávania 11 prípadových štúdií v súvislosti s problematikou ako vybudovať úspešný city brand.

Vďaka Grantovému systému UNIZA 2021 sa nám podarilo získať voľne nedostupné prípadové štúdie úspešných značiek území, ktoré sa stali finalistami prestížnych ocenení City Nation Place Awards.

Prípadové štúdie finalistov ocenení City Nation Place Awards sú dokonalými vzorkami k podobnému výskumu nakoľko už samotné brandingy prešli vylučovacím konaním. Ocenenia majú svetový charakter a každoročne sa do nich môže zapojiť hociktoré mesto, región alebo krajina na svete a podať tak na posúdenie svoju brandingovú kampaň, či stratégiu odbornej komisii. Rozhodovací proces ocenení City/Nation/Place prebieha v dvoch fázach. Prvá fáza spočíva v tom, že sú porotcovia prizvaní k online posúdeniu vstupných uchádzačov, pričom každý príspevok majú ohodnotiť podľa kľúčových kritérií daných v popise príslušnej kategórie. Porota má taktiež zvážiť, či uchádzači prinášajú nové nápady alebo inšpiráciu iným miestam. Výsledný finalisti sú tí uchádzači, ktorí získali najvyššie skóre. Víťazi sú napokon vybraní v záverečnom hodnotení porotcov deň pred globálnou konferenciou City Nation Place v Londýne (Dewhirst 2018).

City Nation Place Awards sú rozdelené do niekoľkých posudzovacích kategórií: Najlepšie zaangažovanie občanov, Najlepšia komunikačná stratégia, Najlepšie využitie dizajnu, Najlepšie využitie sociálnych médií a Najlepšie značky. Po roku 2020 prichádza aj kategória Najlepšie využitie dát, avšak jednotlivé prípadové štúdie už mali špecifika posudzovania využitia dát naznačené aj bez osobitnej kategórie už pred rokom 2020 (City Nation Place 2020).

---

## **4.1 Komparácia prípadových štúdií**

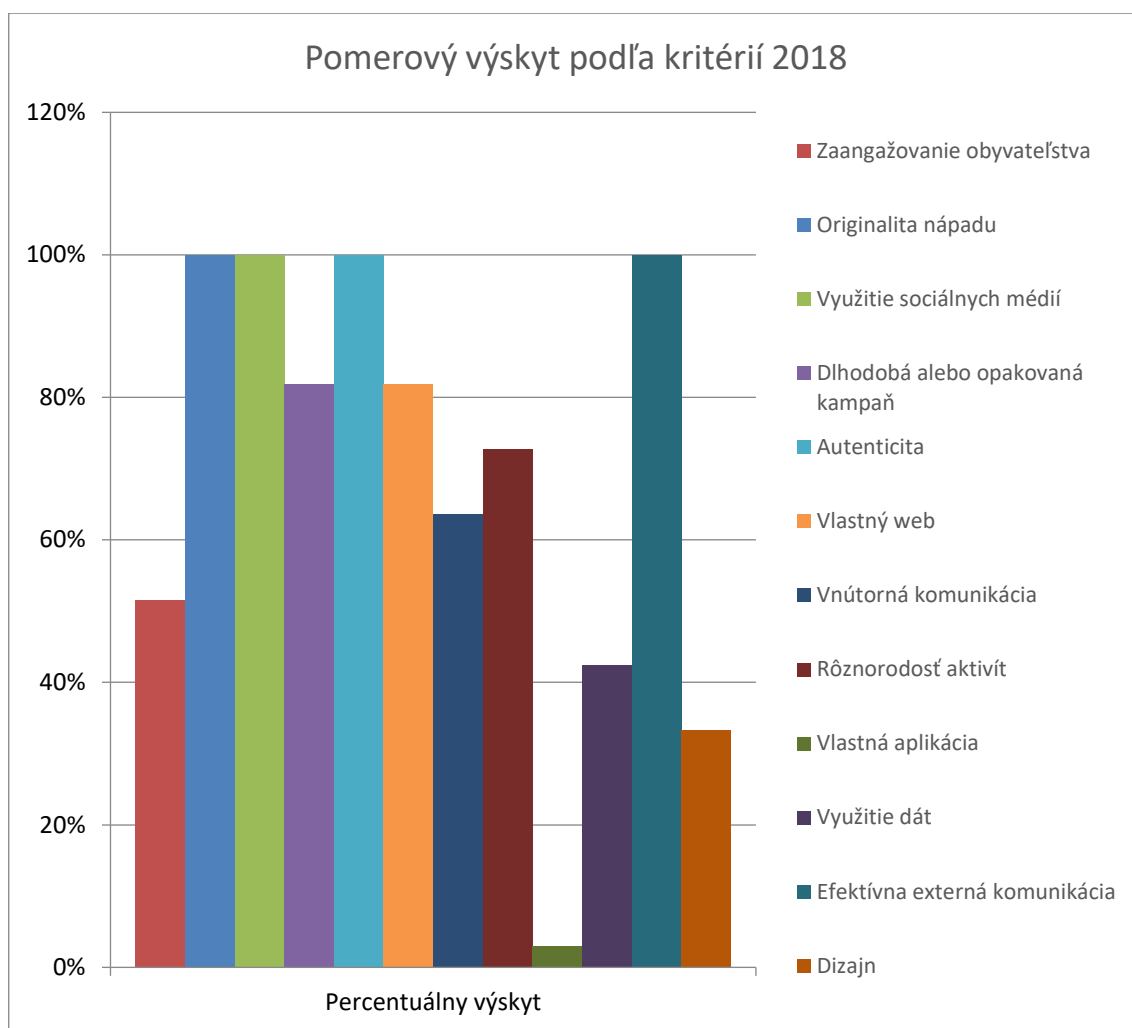
Aby sme dosiahli potrebné výsledky vytvorili sme primárny zmiešaný deskriptívny výskum. Výsledky z prípadových štúdií majú vo svojej prirodzenej podobe kvalitatívny charakter, avšak pre naše potreby sme vykonali konverziu kvalitatívnych dát na kvantitatívne aby sme dokázali presne identifikovať faktory úspechu značiek území na základe dotyčných prípadových štúdií, ktoré sme mali k dispozícii.

Vytvorili sme set kritérií, pri ktorých sme sledovali výskyt v jednotlivých analyzovaných prípadových štúdiách. Čím bol výskyt kritérií vyšší, tým mal pre nás väčšiu váhu a mohol sa začať považovať paralelne aj za faktor úspechu. Všetky brandingy, ktoré sme analyzovali boli samo o sebe úspešné ale my sme potrebovali zhmotniť a vyčíslieť, čo je na nich úspešné. Set vopred vytvorených kritérií vychádzal z empirických poznatkov o place brandingu a place marketingu, z teoretických východísk a taktiež bol odvodený z kategórií ocenení City Nation Place.

### **4.1.1 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov komparácie**

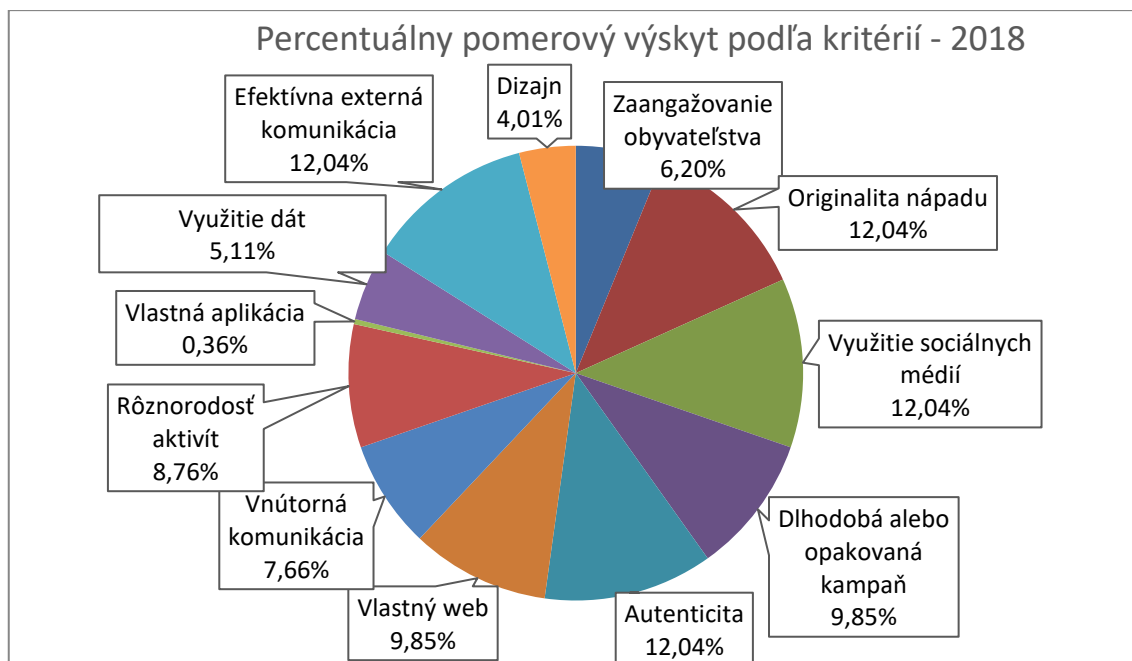
Do našej komparácie sme začlenili všetky prípadové štúdie za roky 2018 a 2019, ktoré boli označené za finalistov daných ocenení. Vďaka tomu sme získali vzorku 67 brandingov z rôznych častí sveta v zastúpení 31 miest, 11 regiónov a 25 krajín.

V roku 2018 bolo vybraných 33 finalistov z celkového počtu cca 100 žiadostí naprieč všetkými kategóriami. V daných prípadových štúdiách sme analyzovali výskyt vybraných kritérií. Surové dáta sú dostupné v tabuľkách v elektronickej prílohe dizertačnej práce. Kvôli rozsiahlosti ich nebolo možné vložiť priamo do príloh. Ako sme spomínali vyššie, vytvorili sme vďaka týmto kritériám konverziu kvalitatívnych dát na kvantitatívne aby sme dokázali vyčíslieť percentuálny výskyt. Ak bude percentuálny výskyt kritéria väčší ako 30 %, bude ho možné považovať za faktor úspechu nakoľko ide takmer o tretinu početnosti.



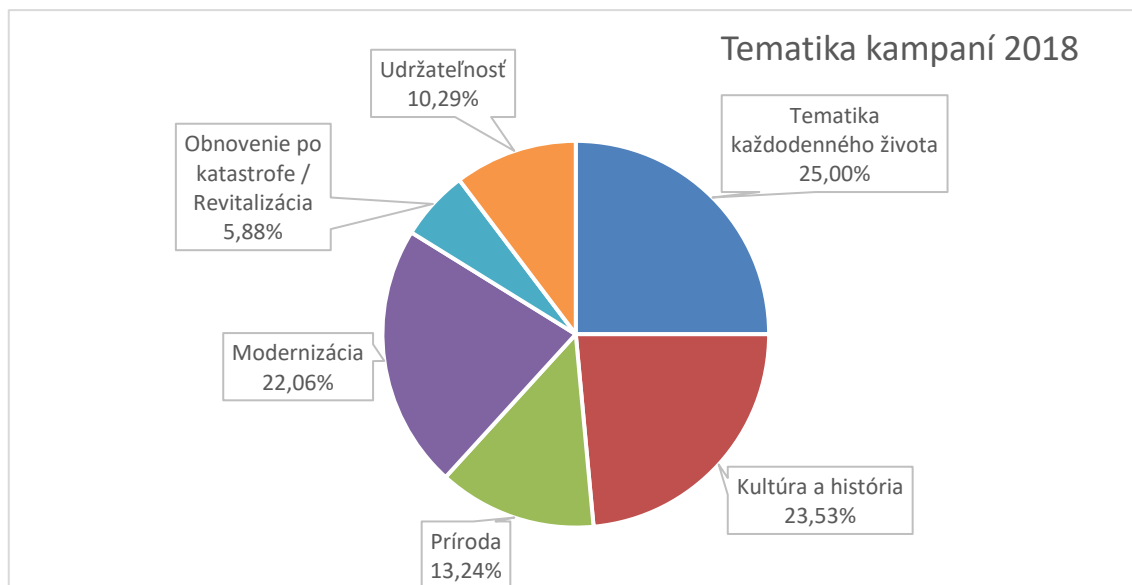
Graf 1 Pomerový výskyt podľa kritérií 2018

Ako môžeme vidieť na prvom grafe, až 4 kritériá boli splnené u všetkých skúmaných prípadových štúdií. „Originalita nápadu“, „Využitie sociálnych médií“, „Autenticita“ a „Efektívna externá komunikácia“ sa vyskytovali naprieč všetkými kampaňami. Z toho môžeme dedukovať, že sa jedná o bezpodmienečne najsilnejšie faktory úspechu, ktoré sme dokázali identifikovať. Ďalej kritérium „Dlhodobej alebo opakovanej kampane“ bolo odhalené až pri 80 % percentách kampaní a rovnako na tom aj je aj kritérium „Vlastný web“. 73 % prípadových štúdií sa môže pochváliť „Rôznorodosťou aktivít“. 64 % kampaní využilo efektívne „Vnútornú komunikáciu“, 52 % do svojej stratégie „Zaangažovalo obyvateľstvo“, 42 % prípadových štúdií malo zaznamenané efektívne „Využitie dát“ a 33 % sa rozhodlo zakomponovať do svojej primárnej zložky „Dizajn“. Avšak len 3 percentá zo skúmaných kampaní vybudovalo „Vlastnú aplikáciu“, čo sa dostáva do bodu kde už toto kritérium nemôžeme považovať za splnené a tým pádom nie je premeniteľné na faktor úspechu. Aspoň nie za rok 2018.



Graf 2 Percentuálny pomerový výskyt kritérií - 2018

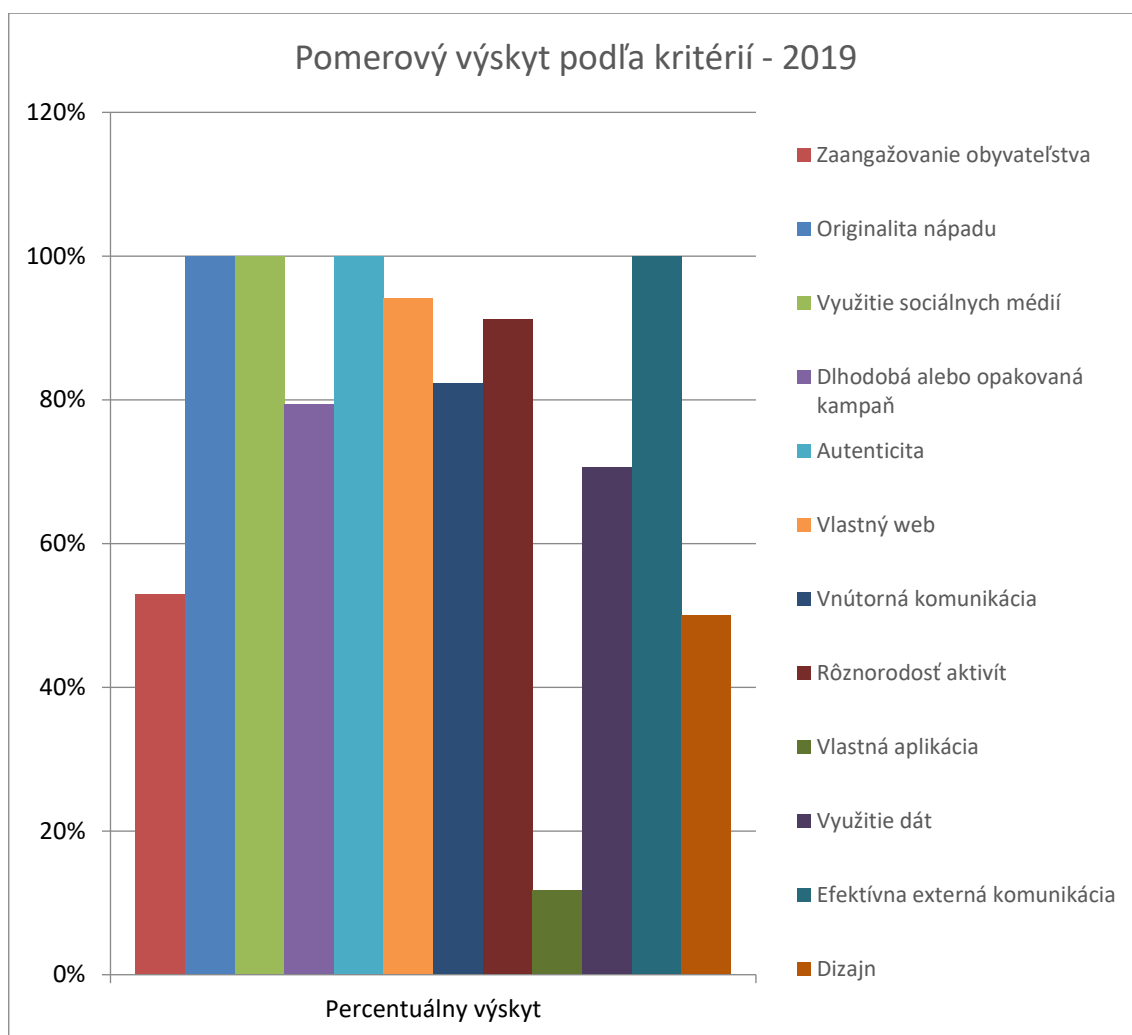
Na grafe číslo 2 môžeme vidieť pomerové percentuálne rozloženie, ktoré mali medzi sebou jednotlivé kritériá.



Graf 3 Tematika kampaní 2018

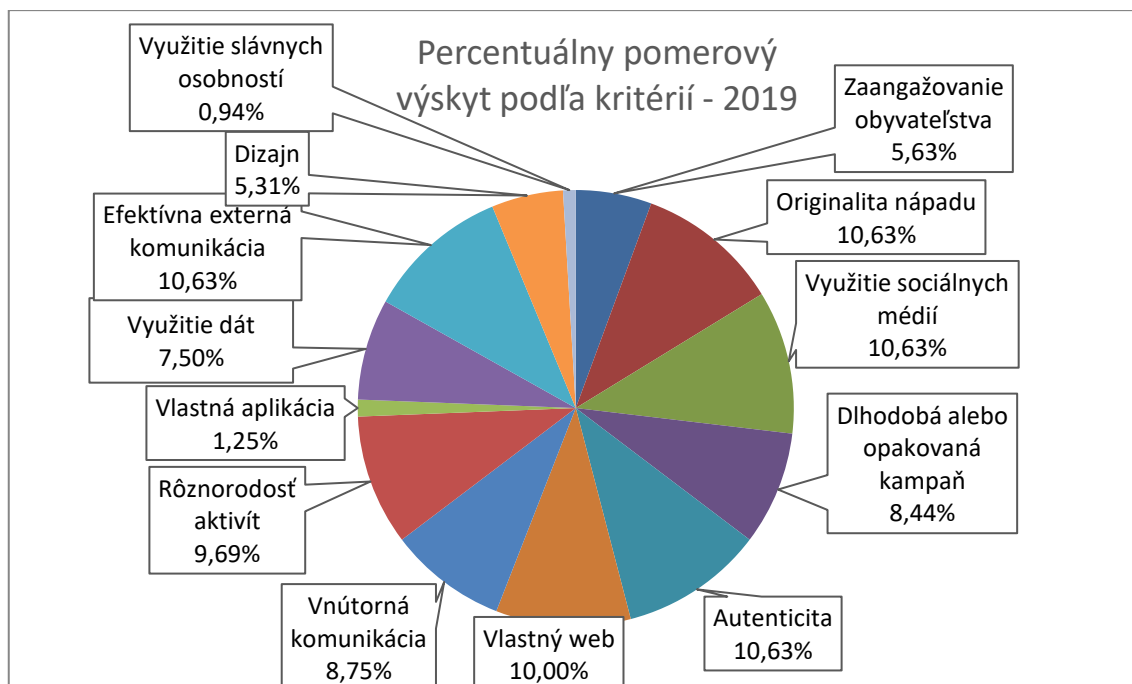
Na grafe č. 3 môžeme vidieť témy skúmaných kampaní za rok 2018 a ich percentuálny výskyt.

V roku 2019 bolo finálne 34 finalistov ocenení. Opäť sme vykonali komparačnú analýzu podľa stanoveného setu kritérií.



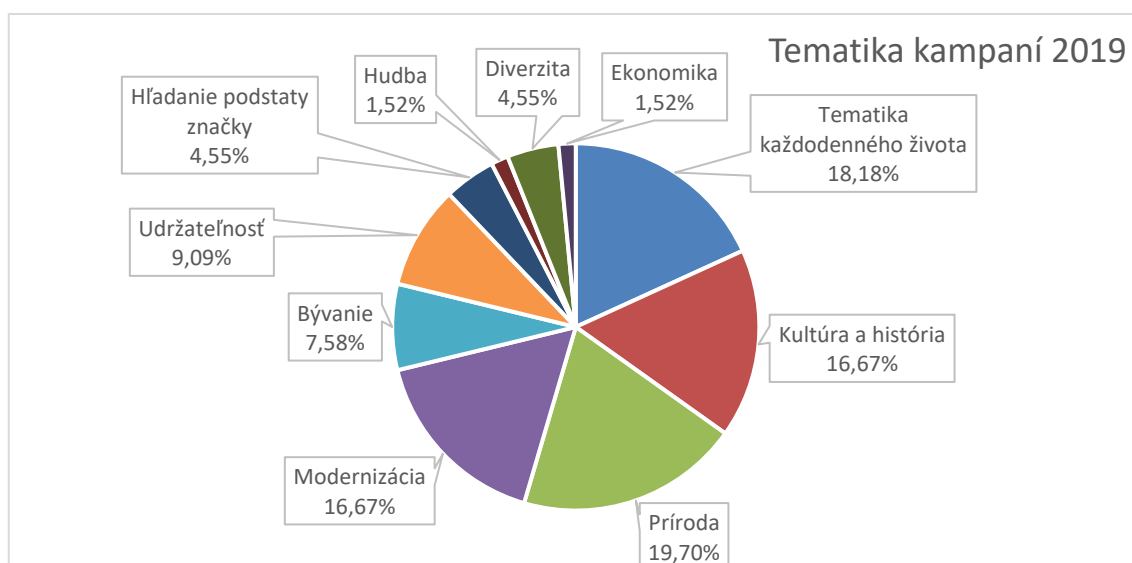
Graf 4 Pomerový výskyt podľa kritérií - 2019

Na grafe č. 4 môžeme vidieť vyhodnotenie výskytu kritérií naprieč prípadovými štúdiami za rok 2019. Opäť „Originalita nápadu“, „Využitie sociálnych médií“, „Autenticita“ a „Efektívna externá komunikácia“ majú 100 % výskyt vo všetkých skúmaných kampaniach. 94 % prípadových štúdií vytvorilo pre kampaň „Vlastný web“, 91 % preukázalo „Rôznorodosť aktivít“, 82 % naplnilo „Vnútornú komunikáciu“ a 79 % potvrdilo teóriu o „Dlhodobej alebo opakovanej kampani“. 71 % prípadových štúdií nieslo znaky efektívneho „Využitia dát“, 53 % stratégií sa rozhodlo „Zaangažovať obyvateľstvo“ a tentoraz až 50 % kampaní využilo „Dizajn“ ako primárnu zložku. Opäť „Vlastná aplikácia“ skončila s 12 % na poslednom mieste a tým pádom ju nemôžeme považovať za dostatočne relevantnú ako faktor, aj keď sme zaznamenali mierny nárast oproti predošlému roku.



Graf 5 Percentuálny pomerový výskyt podľa kritérií - 2019

Na grafe č. 5 môžeme vidieť pomerové percentuálne rozloženie, ktoré mali medzi sebou jednotlivé kritériá za rok 2019.

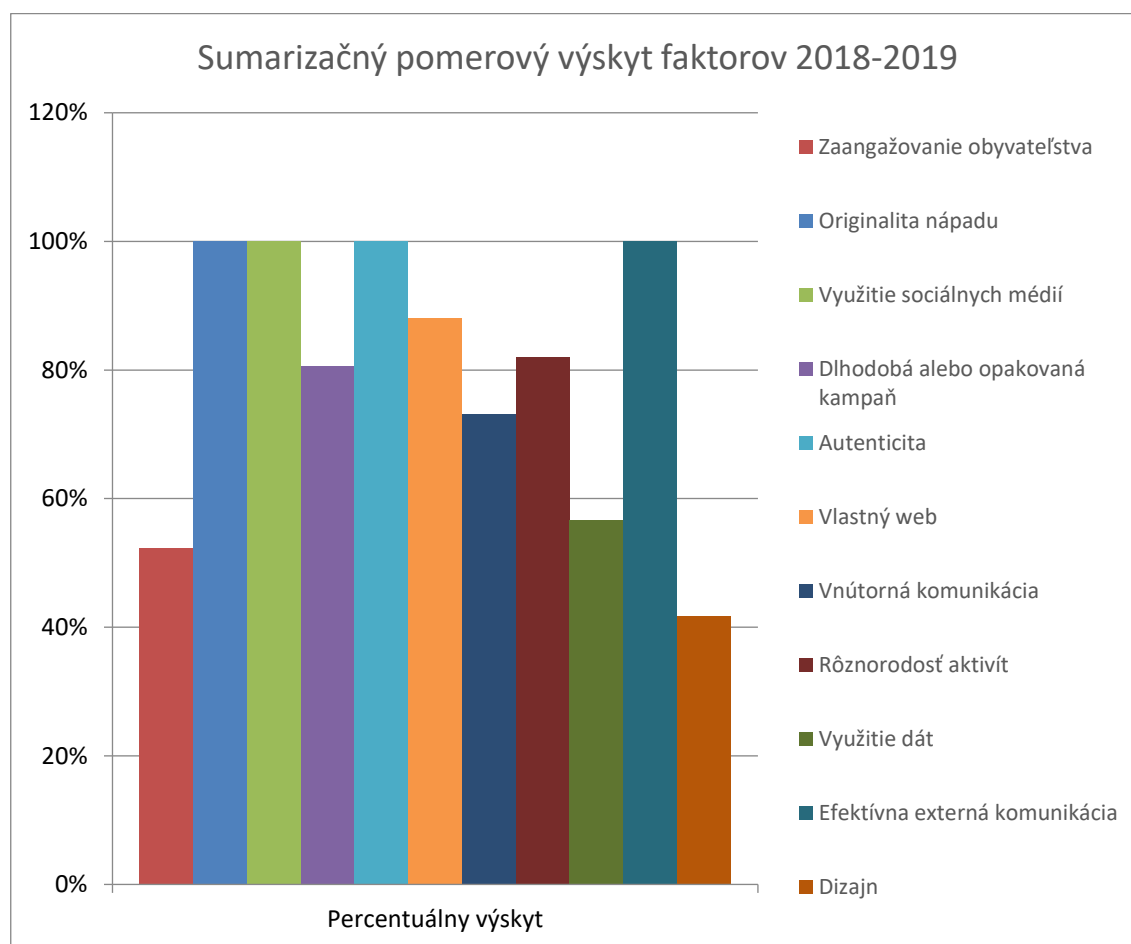


Graf 6 Tematika kampaní 2019

Podobne ako pri prípadových štúdiách za rok 2018, tak aj za rok 2019 sme sa snažili kategorizovať témy kampaní. Na grafe 6 môžeme vidieť, že niektoré témy pribudli. Ako napr. hudba, diverzita, či bývanie. Téma stratégie kampane, ktorú si jednotlivé územia zvolia musí byť odrazom ich potenciálu a autenticity.

### 4.1.2 Sumarizácia výsledkov

Aby sme zosumarizovali výsledky komparácií je dôležité pozrieť sa na oba výskumné roky ako na celok. Všetky kritériá, ktoré nespĺňali podmienku výskytu u min. 30 % prípadových štúdií sme eliminovali a tým pádom dostali výsledky pohľadu na elementy, ktoré môžeme vďaka analýze považovať za faktory úspechu.

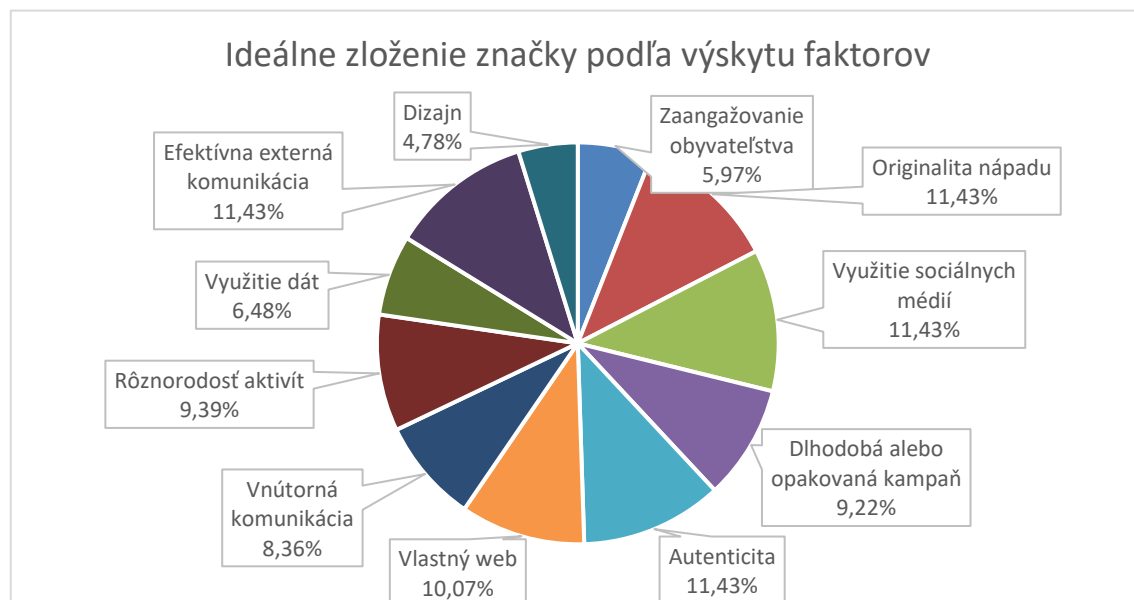


Graf 7 Sumarizačný pomerový výskyt faktorov za roky 2018-2019

Rovnako ako v predošlých grafoch, tak aj v sumarizačnom môžeme vidieť, že „Originalita nápadu“, „Využitie sociálnych médií“, „Autenticita“ a „Efektívna externá komunikácia“ sú najdôležitejšími faktormi, ktoré boli identifikované vo všetkých prípadových štúdiách. Až 88 % kampaní zo všetkých skúmaných malo vytvorený „Vlastný web“, 82 % naplnilo „Rôznorodosť aktivít“, 81 % kampaní vychádzalo z „Dlhodobých alebo opakovaných“ stratégií, 73 % spĺňalo efektívnu vnútornú komunikáciu, 57 % kampaní bolo postavených na „Využitá dát“, dokopy 52 % kampaní „Zaangažovalo obyvateľstvo“ a 42 % využilo stratégiu cez „Dizajn“. Z analyzovaných výsledkov vyplýva, že sme dokázali identifikovať 11 faktorov úspechu brandingu územia: Originalita nápadu, Využitie sociálnych médií, Autenticita, Efektívna

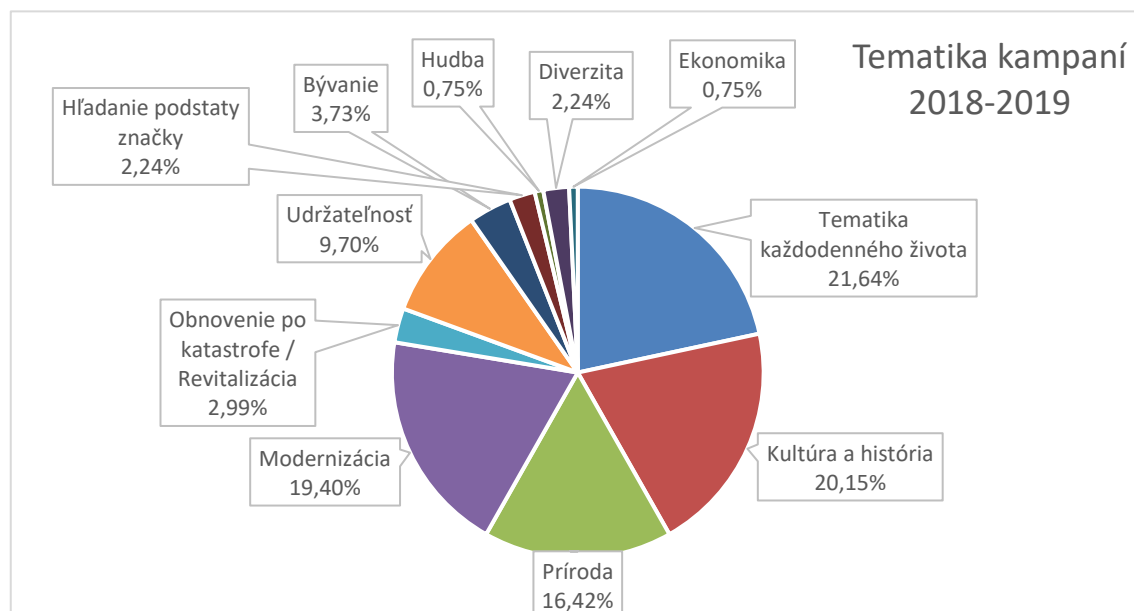
externá komunikácia, Vlastný web, Rôznorodosť aktivít, Dlhodobá alebo opakovaná kampaň, Vnútoraná komunikácia, Využitie dát, Zaangažovanie obyvateľstva a Dizajn.

Na grafe č. 8 môžeme vidieť ideálne percentuálne zloženie značky územia podľa výskytu faktorov.



Graf 8 Ideálne zloženie značky podľa výskytu faktorov

Na grafe č. 9 môžeme pozorovať aké hlavné témy rezonovali vo vybraných skúmaných kampaniach za roky 2018 a 2019.



Graf 9 Sumarizačný graf tematiky kampaní za roky 2018-2019

---

## 5 Mapovanie vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra

Pre analýzu a mapovanie súčasného vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra sme zvolili dotazníkovú metódu. V rámci našich potrieb sme sa rozhodli pre deskriptívny spôsob hodnotenia zozbieraných dát. Realizovaný výskum má charakter primárneho zmiešaného deskriptívneho výskumu, nakoľko sa v dotazníku vyskytovali taktiež polouzavreté otázky a jedna otázka bola úplne otvorená, čo nám umožnilo nahliadnuť aj do kvalitatívnych dát, ktoré sme napokon do potrieb grafu prekonvertovali do kvantitatívnej zovšeobecnenej podoby a ich kvalitatívnu zložku vyjadrili deskripciou. Výskum je odvodený z Analýzy interného imidžu Mesta Prešov (Matlovičová 2011) avšak bol vo veľkej miere modifikovaný pre potreby našej dizertačnej práce.

### 5.1 Dotazníková metóda

Realizovaný dotazník bol aktívny od 29. apríla 2022 do 28. mája 2022, čo sa rovná presne 30 dňom čistého času. Využili sme vzorku s dostupným výberom. Dotazník bol nazvaný „Prieskum imidžu regiónu Horná Nitra“. Použili sme slovo prieskum aby cieľ výskumu pochopilo široké spektrum ľudí. V rámci daného obdobia sme dokázali zozbierať 395 odpovedí. Prieskum bol primárne určený obyvateľom regiónu Horná Nitra, ktorý je členený na štyri okresy. Okres Prievidza, Bánovce nad Bebravou, Topoľčany a Partizánske. Distribúcia elektronického formulára bola zabezpečená prostredníctvom priameho oslovenia samospráv jednotlivých miest a obcí. Cieľom bolo aby bol formulár uverejnený na facebookových stránkach miest a obcí alebo na ich oficiálnych webových sídlach. Primárne sme sa snažili osloviť okresné mestá a väčšie obce aby sme dokázali zasiahnuť širšie spektrum obyvateľov regiónu Horná Nitra. Prvým krokom bolo kontaktovanie oficiálnych facebookových stránok jednotlivých miest a obcí prostredníctvom chatu dotyčnej sociálnej siete. Stratégia bola zvolená kvôli vyššej šancie návratnosti a nožnej rýchlejšej reakcie zo strany adminov jednotlivých stránok. Našim predpokladom bolo, že pokiaľ oslovíme samosprávy priamo cez ich aktívne facebookové stránky, budú reagovať rýchlejšie a častejšie než keby samosprávy oslovíme cez zahľtené e-mailové schránky. Teória sa nám potvrdila, takže sa tento spôsob spočiatku javil ako efektívny, avšak pri viacerých stránkach sme narazili na problém zabránenia odoslania správy. Je možné, že jednotlivé samosprávy majú buď zakázané kontaktovanie cez facebookový chat alebo nás Facebook vyhodnotil ako hrozbu (spam), keďže sme posielali opakovane podobne ladený text, ktorý obsahoval link na formulár. Po viacerých

---

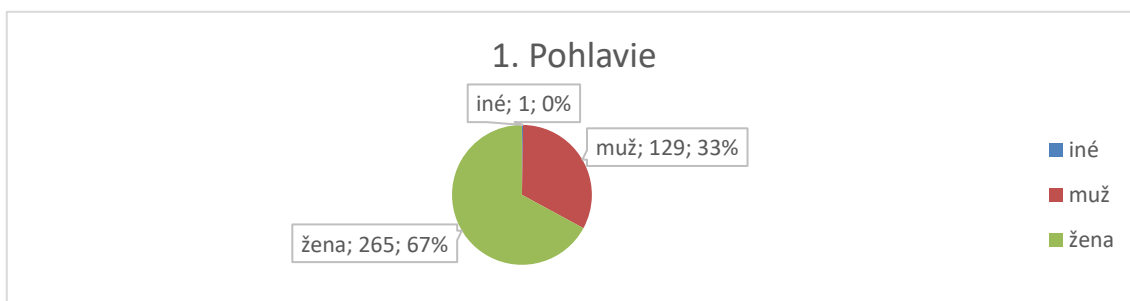
pokusoch už stránkam nebolo možné poslať ani len pozdrav „Dobrý deň“, takže sme sa tejto stratégie vzdali a ďalej rozposlali žiadosti o uverejnenie dotazníka prostredníctvom e-mailových kontaktov samospráv. Pôvodne sme mali v pláne osloviť cez facebookových adminov aktívnych FB stránok všetky obce, nielen väčšie avšak toto sme pri komunikácii e-mailom nezopakovali, nakoľko sme tento krok opätovne zvážili a prišli k záveru, že je pre nás dôležitejšie uverejniť formulár najmä na stránkach, ktoré majú väčšiu pravdepodobnosť návratnosti a väčšiu početnosť obyvateľstva ako spomíname už na začiatku kapitoly. K uverejňovaniu dotazníka prostredníctvom facebookových skupín založených obyvateľmi sme nechceli pristúpiť, nakoľko sme mienili využiť oficiálnu cestu a zachovať samosprávy informované. Je vysoko pravdepodobné, že pokiaľ by sme nečelili problému s odosielaním chatových správ, tak by sme FB využili ku kontaktovaniu všetkých miest a obcí regiónu a k tomu paralelne kontaktovali e-mailom väčšie mestá regiónu aby sme zabezpečili čo najvyššiu efektivitu návratnosti. Okrem oslovovania samospráv sme vykonali distribúciu aj skrz známych ľudí o ktorých sme vedeli, že z daných okresov pochádzajú, so žiadosťou opätovného preposlania ďalej. Toto bolo možné vďaka tomu, že autorka práce pochádza z mesta Partizánske a jej momentálne trvalé bydlisko je v Bánovciach nad Bebravou.

Danou kombinovanou metódou oslovovania samospráv a obyvateľov sa nám podarilo získať podporu najmä z okresov Partizánske a Prievidza, čo sa nakoniec odráža aj v pomere odpovedí. Okres Partizánske tvorí až 44% odpovedí, čo vo veľkej miere nie je spôsobené tým, že autorka pochádza z daného mesta, avšak je to vďaka tomu, že sa nám podarilo získať podporu priamo od primátora mesta Partizánske Jozefa Božíka (Božík 2022), ktorý sám zverejnil dotazník na oficiálnej facebookovej stránke „Chceme zmenu v Partizánskom“. A taktiež táto vysoká hodnota môže byť spôsobená aj tým, že pokiaľ bolo možné odosielať správy cez chat, dokázali sme týmto spôsobom osloviť väčšinu obcí v okrese Partizánske s kladnými odpoveďami. Okres Prievidza tvorí pomerovo ešte väčší podiel odpovedí s percentuálnou hodnotou 45%. Je to vďaka tomu, že sa nám podarilo spojiť s hovorcom mesta Prievidza (Dureje 2022), ktorý inicioval zverejnenie dotazníka na oficiálnej FB stránke mesta Prievidza. Samosprávy Bánovce nad Bebravou a Topoľčany neprejavili záujem o pomoc s distribúciou dotazníka.

### **5.1.1 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov dotazníka**

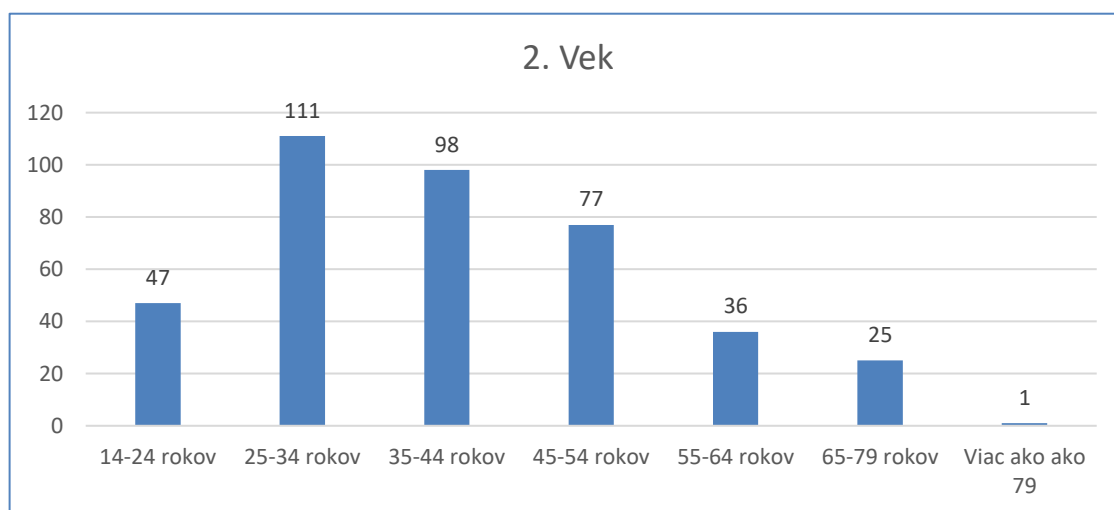
Formulár odpovedí bol vytvorený pomocou aplikácie Microsoft Forms. Obsahoval 16 otázok a bol plne anonymný, bez zberu osobných a kontaktných údajov. Získali sme 395

respondentov, z ktorých 373 odpovedí bolo plne relevantných pre celý dotazník až do úplného konca. Priemerný čas dokončenia formuláru bol 3 minúty a 59 sekúnd. Dotazník obsahoval 3 sekcie. Záverom prvej sekcie bola vylučovacia otázka č. 3 kde sme vyradili respondentov, ktorý nepatria do regiónu Horná Nitra a tým pádom nebolo potrebné aby pokračovali vo vyplňaní. Recipientov, ktorí danú podmienku nespĺňali bolo 8. Druhou a zároveň poslednou vylučovacou otázkou bola otázka č. 10. V nej sme potrebovali vedieť, či majú respondenti znalosť o tom, že ich obec/mesto patrí pod región Horná Nitra, keďže ďalšie otázky by pre dotýčnych neboli zodpovedateľné, pokiaľ by túto skutočnosť nepoznali. 14 ľudí uviedlo odpoveď nie, čo značí, že dokopy 22 respondentov z 395 nebolo kľúčových k úplným výsledkom výskumu. Vyhodnotenie dát z dotazníka sme vykonali v softvéri Microsoft Excel.



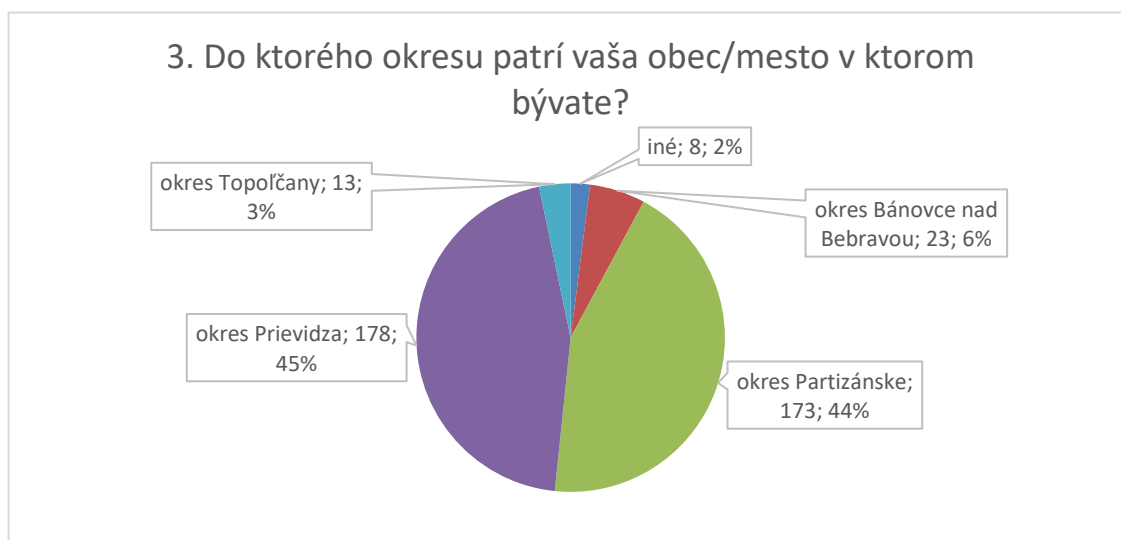
Graf 10 Spracovanie otázky č. 1

Otázka číslo 1. má socio-demografický charakter zameraný na pohlavie. Mala za cieľ zistiť koľko mužov a koľko žien, poprípade iných pohlaví sa do výskumu zapojilo. Z celkového počtu respondentov, bolo 265 žien (67 %) a takmer o polovicu menej mužov s početnosťou 129 (33%).



Graf 11 Spracovanie otázky č. 2

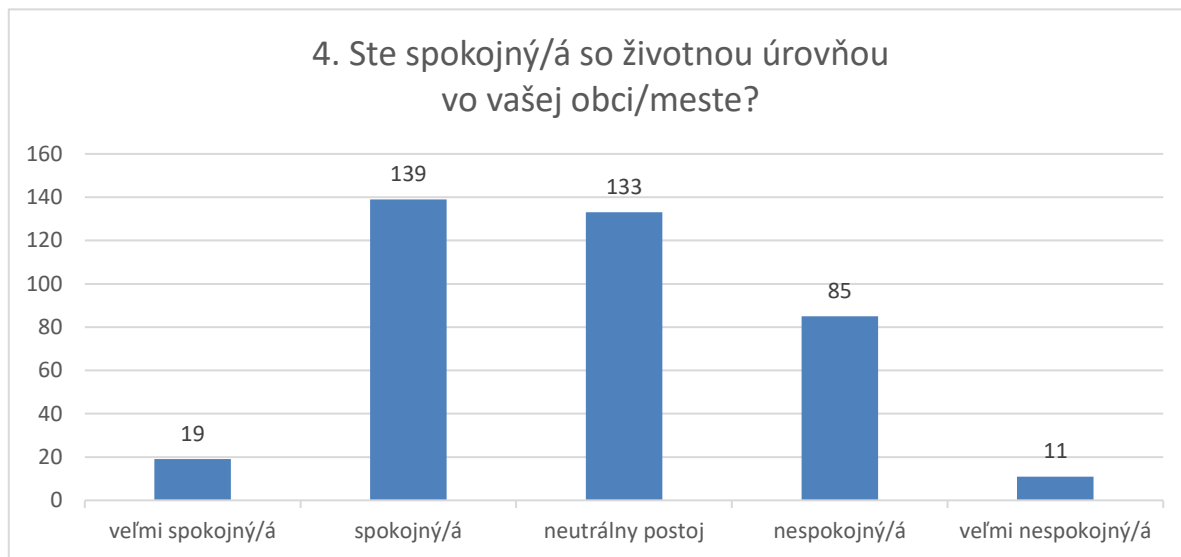
Otázka č. 2 opäť patrí do socio-demografickej kategórie s cieľom zistiť vekový rozsah. Ako môžeme vidieť na grafe, tak najväčšie zastúpenie majú mladí ľudia vo veku 25 až 34 rokov s počtom 111, za nimi sú na popredných priečkach 34 až 44 roční respondenti s počtom 98 a na treťom mieste sú 45 až 54 roční s početnosťou 77. Je pochopiteľné, že najväčšie zastúpenie tvoria respondenti v produktívnom veku a mladí ľudia od 14 do 24 rokov (47), nakoľko na internete pravdepodobne trávajú oveľa viac času ako respondenti starších ročníkov. Taktiež bol náš hlavný distribučný kanál Facebook, čo taktiež mohlo ovplyvniť vekový rozsah. Avšak túto reláciu nemáme podloženú. Ide len o skúsenostný pohľad stavu, ktorý môžeme na grafe pozorovať.



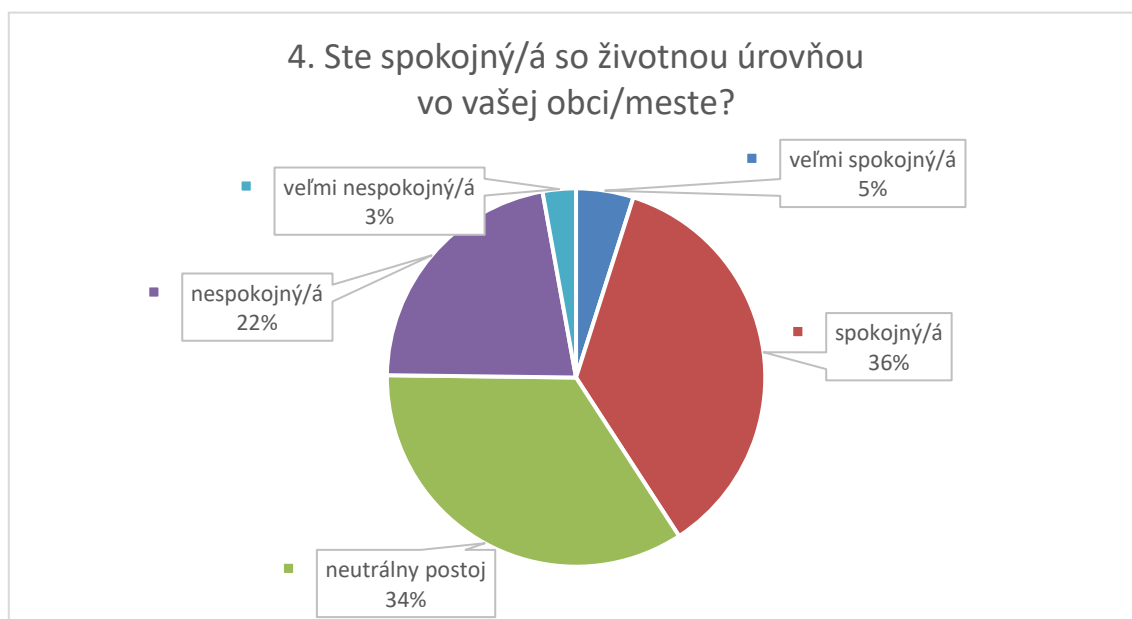
Graf 12 Spracovanie otázky č. 3

Otázka číslo 3. uzatvára prvú sekciu, keďže ide o vylučovací dotaz. Pre potreby nášho výskumu je nutné aby sme mali respondentov len z regiónu Horná Nitra a dotyčná otázka dokázala zabezpečiť aby sa 8 ľudí, ktorí nepatrili do cielených štyroch okresov, vylúčili z formuláru a nepokračovali zbytočne ďalej. Ich odpovede by pre nás z hľadiska vnútorného imidžu regiónu neboli relevantné. Ako môžeme ďalej na grafe vidieť, najväčšie zastúpenie mali okres Prievidza (45 %) a okres Partizánske (44 %), čo bolo zapríčinené tým, že bola medzi autorkou dizertačnej práce a samosprávami nadviazaná obojstranná pozitívna komunikácia, ktorá zabezpečila uverejnenie dotazníka na dôležitých miestach. Podrobnosti spomíname vyššie v texte. Samosprávy mesta Topoľčian a Bánoviec nad Bebravou neprejavili záujem o pomoc s distribúciou. Okres Bánovce nad Bebravou sa umiestnil ako tretí v poradí so 6 % a Topoľčany mali od neho takmer o polovicu menej respondentov s percentuálnym pomerom 3 %. Otázka bola polouzavretá, keďže sme dali možnosť nevyhovujúcim

respondentom vyjadriť sa odkiaľ pochádzajú. Ich odpovede zahŕňali Bratislavu, Trenčín, Žiar nad Hronom, Ružomberok a jeden udal, že nebýva na území Slovenskej republiky.



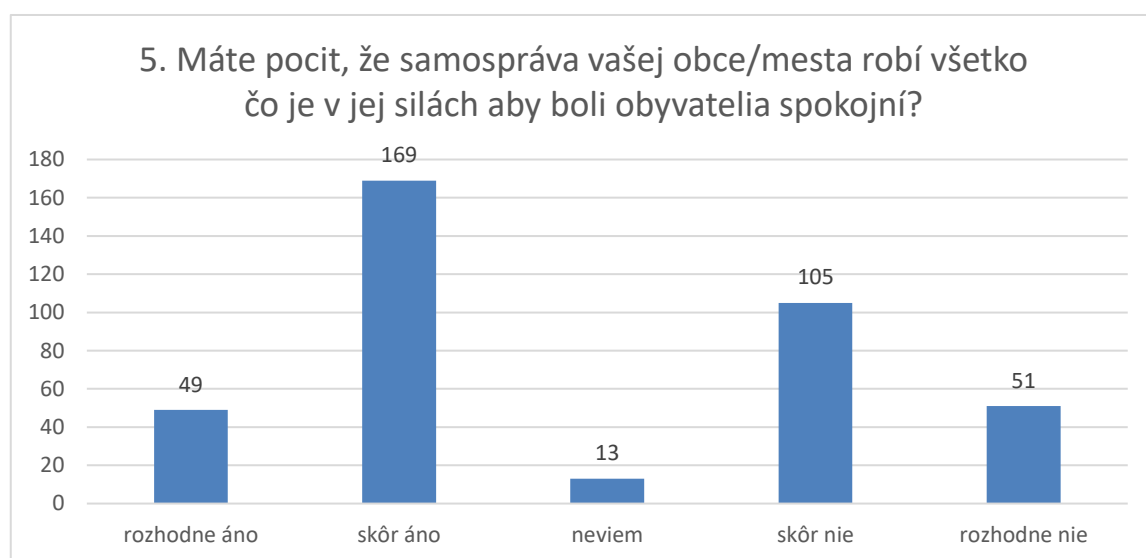
Graf 13 Spracovanie otázky č. 4 (stĺpcový graf)



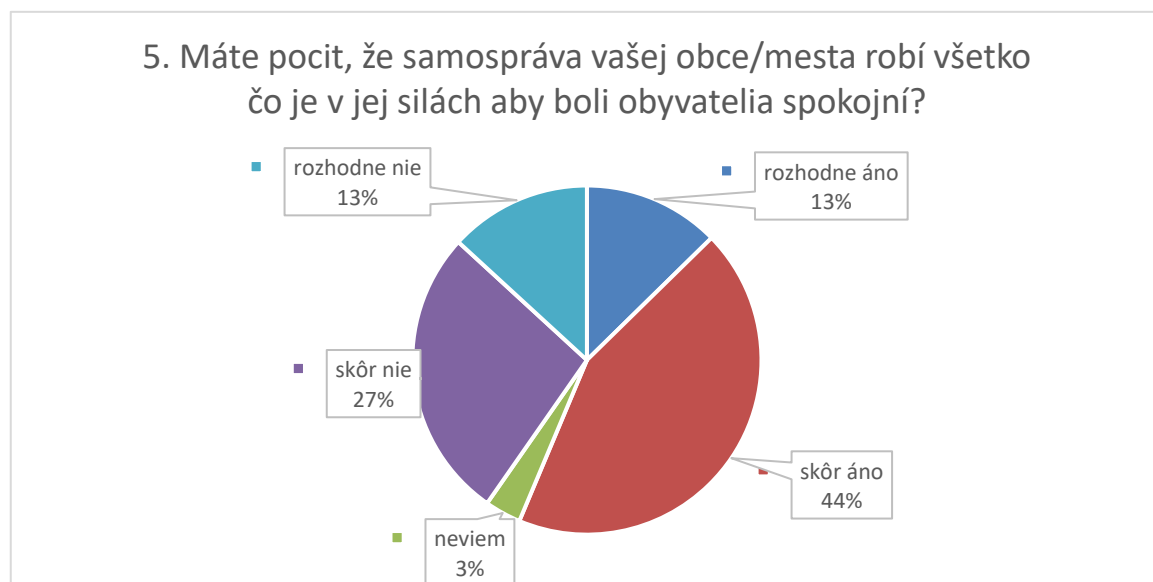
Graf 14 Spracovanie otázky č. 4 (koláčový graf)

V štvrtej otázke nás zaujímalo ako sú obyvatelia Hornej Nitry spokojní so životnou úrovňou v obci alebo v meste kde bývajú. K jej kreovaniu sme využili Likertovu škálu, ktorá dokáže zachytiť názory a postoje ľudí na základe stanoveného výroku a stupnice možností. Ide o metódu, ktorá dáva respondentovi väčší priestor k vyjadreniu rozsahu názoru (Gavora a kol. 2010). Nejde o jednoduchý dichotomický výber, pri ktorom sa môže človek cítiť príliš ohraničené. Na grafe môžeme vidieť, že až 139 respondentov je spokojných, čo tvorí

pomerovo 36 % z celkovej počtu. 133 (34 %) ľudí má k dotazu neutrálny postoj, čiže svoje stanovisko nechceli alebo nedokázali vyjadriť. 22 % (85) respondentov je nespokojných so životnou úrovňou a menšinu vybraných odpovedí tvoria hraničné možnosti, kde má len 19 (5 %) ľudí dojem, že sú veľmi spokojní a 11 (3%) ľudí je na opačnej strane spektra veľmi nespokojných. Až 59 % tvorí negatívny alebo neutrálny postoj k danej problematike. Z toho môžeme dedukovať, že v regióne je priestor na napredovanie a zmeny. Je veľmi dôležité aby boli obyvatelia regiónu vypočutí a uspokojení, pretože dlhodobá frustrácia zo životných podmienok môže spôsobiť odliv ľudí do prosperujúcejších regiónov.

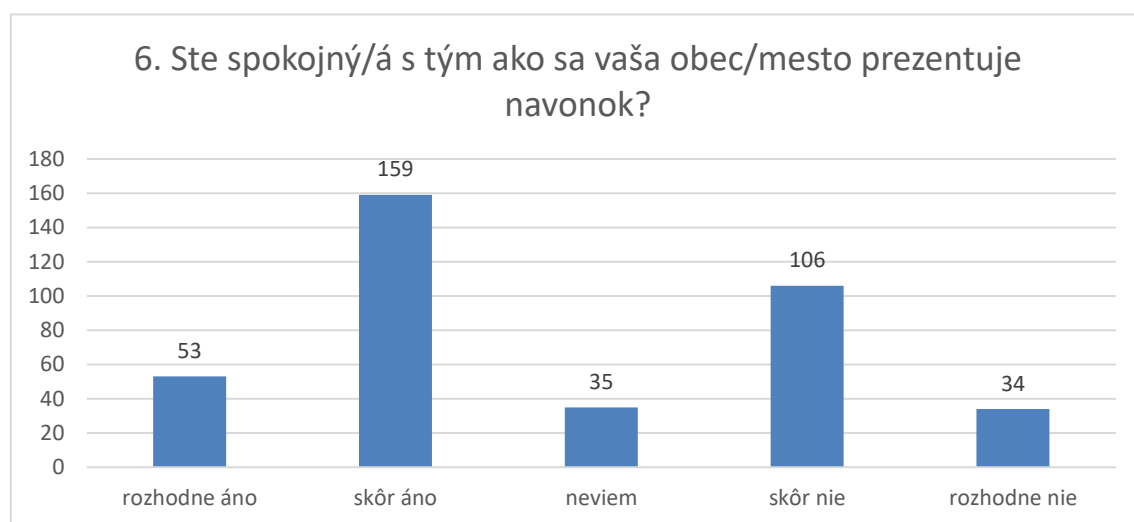


Graf 15 Spracovanie otázky č. 5 (stĺpcový graf)

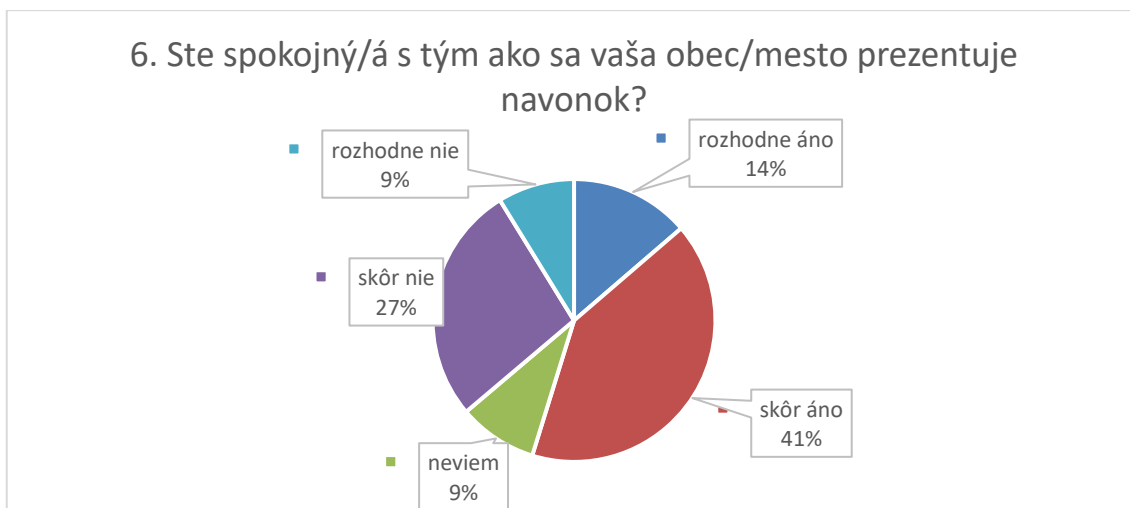


Graf 16 Spracovanie otázky č. 5 (koláčový graf)

V otázke č. 5 sme opäť využili Likertovu škálu možností. Nadväzuje na predošlú otázku spokojnosti so životnou úrovňou. Tentoraz nás však zaujímalo, či majú obyvatelia pocit, že samosprávy robia všetko preto aby boli obyvatelia spokojní. Viac ako polovica ľudí je priklonená k odpovedi skôr áno (44 %) alebo rozhodne áno (13 %). Tieto dve možnosti tvoria dokopy 57 % z celkového počtu respondentov. Je však zaujímavé, že možnosť skôr áno prevažuje, takže respondenti si v danej záležitosti nie sú na 100 % istí. Iba 13 % ľudí je bez váhania presvedčených, že samosprávy robia všetko potrebné a paralelne k tomu 13 % respondentov zvolilo možnosť rozhodne nie. 27 % čiže 105 ľudí je naklonených k možnosti skôr nie a 3 % s početnosťou 13 nevedia danú otázku zodpovedať. Z analýzy odpovedí je zrejmé, že sú obyvatelia rozpoltení v názoroch, aj keď v tomto prípade mierne prevažuje pozitívne hľadisko. 43 % je negatívneho alebo neutrálneho názoru, takže aj tu vidíme priestor na napredovanie a väčšiu snahu zo strany samospráv.

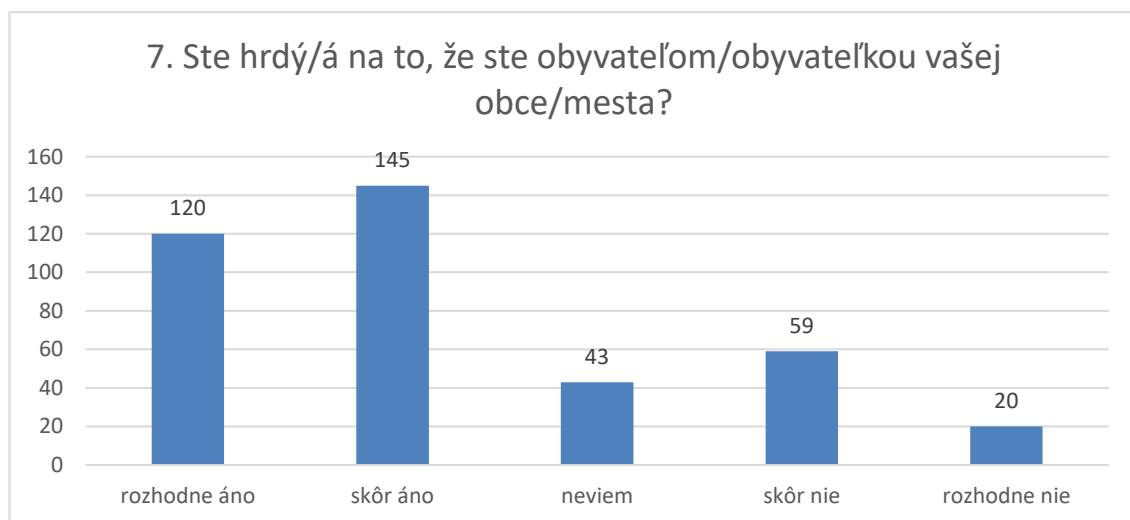


Graf 17 Spracovanie otázky č. 6 (stĺpcový graf)

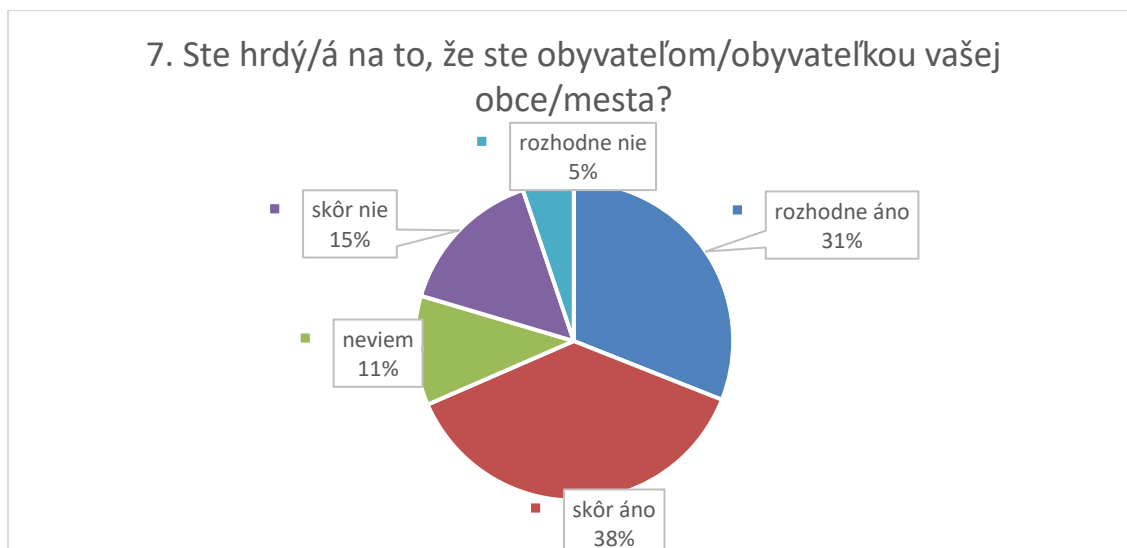


Graf 18 Spracovanie otázky č. 6 (koláčový graf)

Otázka č. 6 je znovu založená na Likertovej škále. Pýtali sme či sú respondenti spokojní s prezentáciou mesta navonok. Na grafoch môžeme pozorovať istú podobnosť s výsledkami s otázkou č. 5 aj keď s miernymi odchýlkami. Opäť čiastočne prevažuje pozitívne hľadisko. Až 41 % ľudí (159) je naklonených k možnosti, že sú spokojní s prezentáciou svojej obce/mesta a 14 % (53) respondentov zvolilo hraničnú možnosť rozhodne áno. 27 % (106) ľudí sa prikláňa k možnosti, že skôr nie sú spokojní a 9 % (34) spokojných nie je vôbec. 35 ľudí, čo tvorí 9 % sa v tejto otázke nevie prikloniť k žiadnemu názoru. 45 % sa tým pádom stavia k negatívnemu alebo neutrálnemu hľadisku. Opäť musíme podotknúť, že je viditeľný priestor na zmenu.

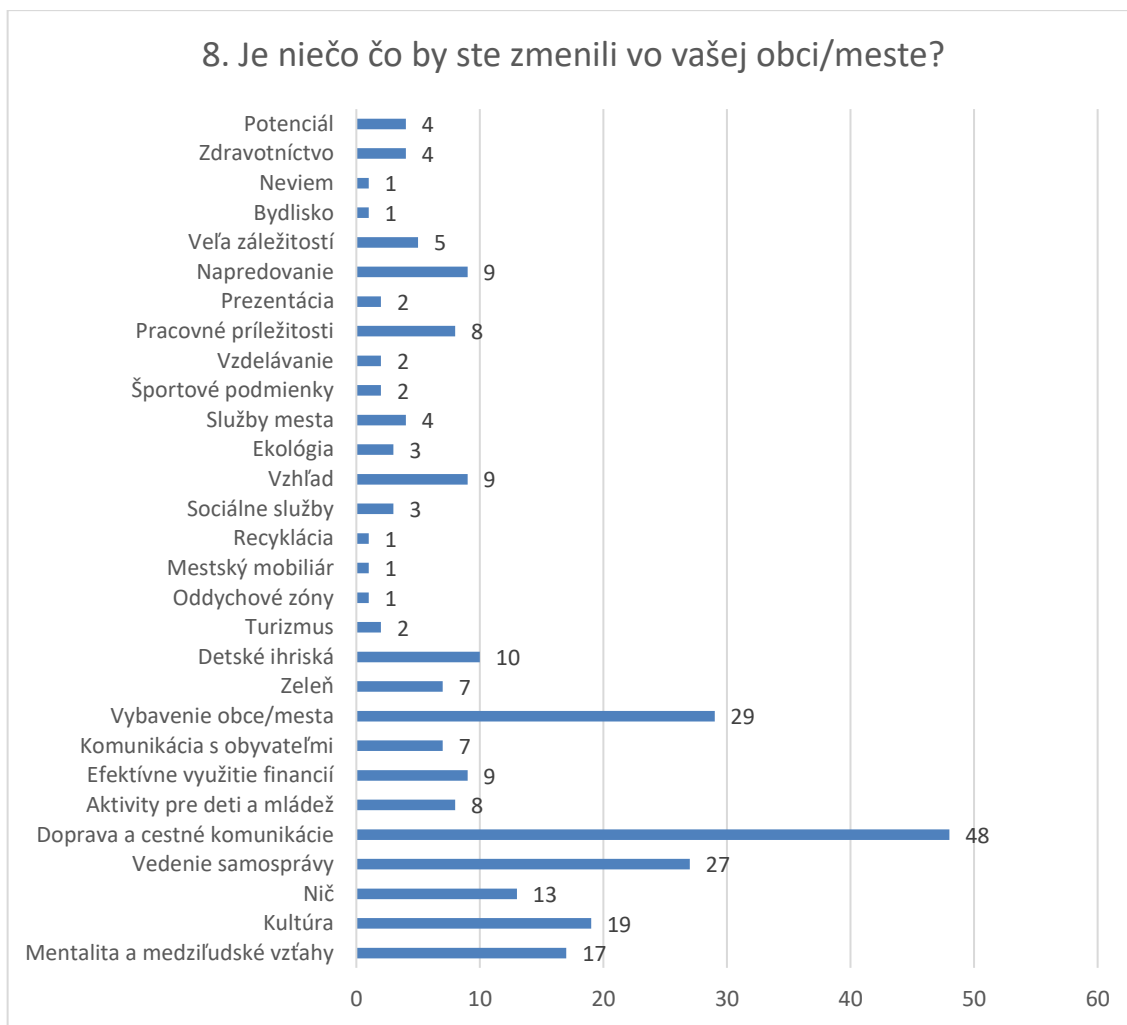


Graf 19 Spracovanie otázky č. 7 (stĺpcový graf)



Graf 20 Spracovanie otázky č. 7 (koláčový graf)

Otázka č. 7 je citlivejšia, nakoľko mieri priamo na vnútro respondenta a jeho intímny vzťah s miestom bývania. Zaujímalo nás, či sú respondenti hrdí na to, že sú obyvateľmi svojej obce/mesta. Pozitívne je, že v tomto prípade víťazí nadpolovičná väčšina s kladným názorom k otázke hrdosti, čo je potešujúci fakt. Takmer tri štvrtinu odpovedí tvoria možnosti rozhodne áno (31 %) a skôr áno (38 %), čiže dokopy až 69 % z celkového počtu respondentov. Môžeme teoretizovať a predpokladať, že síce obyvatelia nie sú vždy spokojní s rozhodnutiami samosprávy a so životnými podmienkami ale nestrácajú nádej a pohľad na svoju obec/mesto z jeho prirodzeného autentického hľadiska. V tejto otázke môžeme pozorovať aj odklon od zvolenia hraničných možností, nakoľko možnosť „rozhodne áno“ zvolilo oveľa vyššie percento ako v predošlých otázkach. Najmenšie zastúpenie v tomto prípade majú postoje, kde 5 % (20) je nastavených na hladinu „rozhodne nie“, 11 % (43) nemá vyhranený názor a len 15 % (59) sa prikláňa k tomu, že „skôr nie“ sú hrdí.



Graf 21 Spracovanie otázky č. 8

Ďalšia otázka č. 8 bola plne otvorená, takže sa líši v zjave aj v spracovaní od zvyšných otázok z celého výskumu. Zaujímalo nás, či je niečo, čo by obyvatelia zmenili vo svojej obci/meste. Ako jediná nebola povinná, takže odpovedalo len 189 ľudí. Otázka nám umožnila zozbierať kvalitatívne dáta, ktoré budú prospešné hlavne pre ďalšie spracovanie samosprávami. Obyvatelia v nej vyjadrili čo im najviac v ich mieste bydliska chýba, čo by robili inak a častokrát vyjadrili vyhranené názory k vedeniu samospráv a k zmýšľaniu ľudí, ktorých majú okolo seba. Počas analýzy sme si uvedomili, že by bolo pre jednotlivé samosprávy prospešné aby vedeli pod akú obec/mesto dané odpovede patria. Pre potreby nášho výskumu to prvotne nebolo nutné, takže sme od obyvateľov nepožadovali aby uviedli konkrétnu obec/mesto ale odpovede vieme zaradiť len okresne. Niektorí respondenti vo svojich odpovediach sami pripísali miesto o ktoré sa jedná ale išlo o malú vzorku. Pre nás bolo najmä podstatné získať všeobecný pohľad na región Hornej Nitry, keďže sa skladá zo všetkých obcí, miest a každého jedného obyvateľa. Problémy aj tej najmensej obce by mali byť problémom celého regiónu.

---

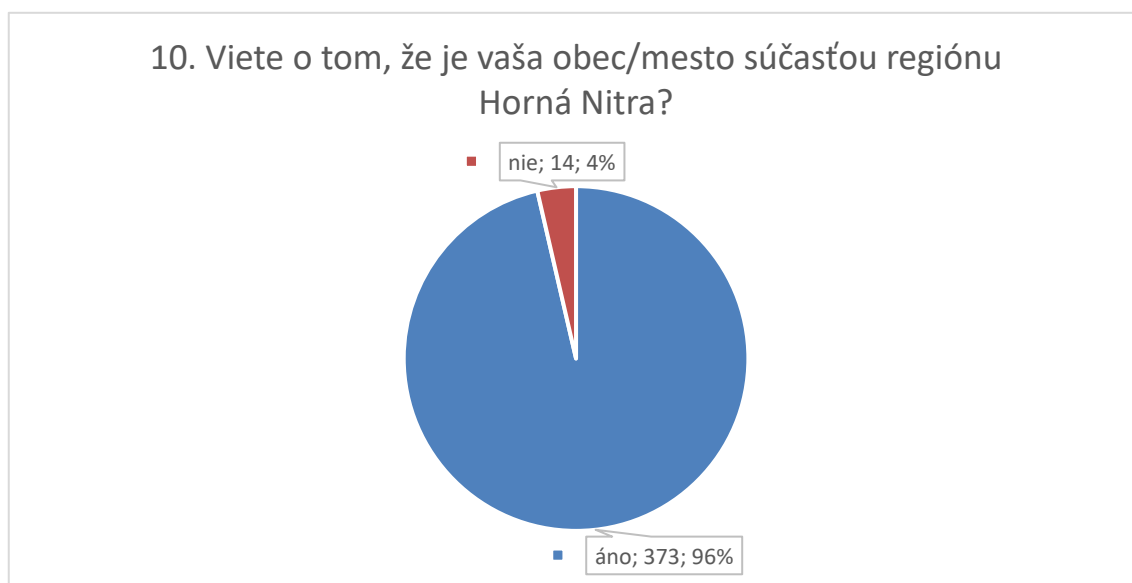
Je potrebné aby si primátori a starostovia navzájom v regióne pomáhali. Jednotlivé odpovede sme pre potreby grafu a nášho výskumu vnútorného imidžu zovšeobecniť do kategórií, ktoré sme popri analýze odpovedí identifikovali. Tým pádom sme vykonali konverziu s viac-menej kvalitatívnych dát na kvantitatívne. Dokázali sme z odpovedí získať 265 položiek, keďže určití respondenti sa vyjadrili k viacerým záležitostiam súčasne. Na grafe môžeme vidieť jednotlivé kategórie a ich početnosti. Najčastejšie obyvatelia upozorňovali na problémy v dopravnej logistike a cestných komunikáciách (48 odpovedí). Spomínali potrebu zníženia hustoty premávky, výstavbu obchvatu, problémy s parkovacími miestami, kvalitou ciest a chodníkov a potrebu budovania cyklotrás. Eliminácia problémov tohto typu by dokázala zvýšiť životnú úroveň okresov. Druhým najčastejším dotazom ľudí boli rôzne chýbajúce zariadenia, ktoré patria do občianskej vybavenosti miest a obcí (pošty, obchody, kúpaliská, športové strediská, plavárne a pod.). Tretie prvenstvo držia odpovede, ktoré upozorňujú na nespokojnosť s vedením samospráv. Častokrát by chceli zmeniť poslancov alebo priamo hlavu samosprávy. Vyjadrujú nespokojnosť s neochotou napredovať, nevypočutie názorov obyvateľov, či nesprávne narábanie s verejnými financiami. Ako môžeme vidieť na grafe, tak samotné problémy boli zaradené aj do zvlášť kategórií. 19 ľudí požadovalo aby sa zvýšila úroveň kultúry v ich obci/meste a organizovalo sa viac podujatí. 17 respondentov naznačilo, žeby sa mala zmeniť celkovo mentalita ľudí a medziludské vzťahy. 13 ľudí uviedlo, žeby nezmenilo nič, tým pádom nebolo potrebné aby sa k otázke vyjadrili, avšak túto skutočnosť si neuvedomili aj keď bola otázka vedená ako nepovinná. Ďalej respondenti spomínali napr. deficit detských ihrísk a priestoru pre aktivity detí a mládeže. Taktiež sa našli ľudia, ktorí prízvukovali, že by sa samosprávy mali viac starať o vzhľad mesta, zabezpečiť viac zelene a 8 respondentov upozornilo na nedostatok pracovných príležitostí. Medzi menej opakujúcimi sa položkami bolo napr. navýšenie turizmu, zlepšenie prezentácie, riešenie ekologických otázok, či zmeny v službách mesta alebo nevyužitie potenciálu obcí. Všetky zvyšné menej početné kategórie je možné vidieť na grafe. Surové dáta ku všetkým otázkam sú dostupné v elektronickej prílohe v rámci Excel súboru.



Graf 22 Spracovanie otázky č. 9

Otázka č. 9 je polouzavretá. V nej sme respondentom predostreli škálu možností slovných spojení, z ktorých si mohli vybrať najvhodnejšie možnosti najviac vystihujúce ich okres. Išlo o otázku s viacnásobnou odpoveďou, takže sme zozbierali až 722 odpovedí. Začlenili sme taktiež otvorenú možnosť „iné“, aby respondenti mohli vyjadriť svoj odlišný názor, ktorý sme do škály spojení sami nedokázali zahrnúť. Možnosti vychádzajú z teoretických poznatkov, ktoré o danom regióne máme a taktiež sú inšpirované prípadovými štúdiami. Zahrnuli sme aj položky, ktoré sú menej pravdepodobnými atribútmi pre jednotlivé okresy a to najmä kvôli tomu aby sme respondentom nepodsúvali názory a predpoklady, ktoré sme si my na základe syntézy poznatkov dokázali odvodiť a vytvorili tak väčší priestor na ich vlastné rozhodnutie. Najväčšie zastúpenie s početnosťou 111 odpovedí tvorí slovné spojenie „Tradícia vo výrobe topánok“, čo môže byť zapríčinené najmä vplyvom okresu Partizánske, nakoľko je všeobecne známe historické postavenie bývalého mesta Baťovany práve vo výrobe topánok. Druhou najčastejšie zvolenou možnosťou v počte 108 bola zvolená možnosť „Prírodný raj“. Tesne za ním s počtom 103 odpovedí dominuje „Bohatá história a kultúra“. Ako môžeme vidieť na grafe, bohužiaľ sú okresy spájané aj s početnosťou 79 práve s

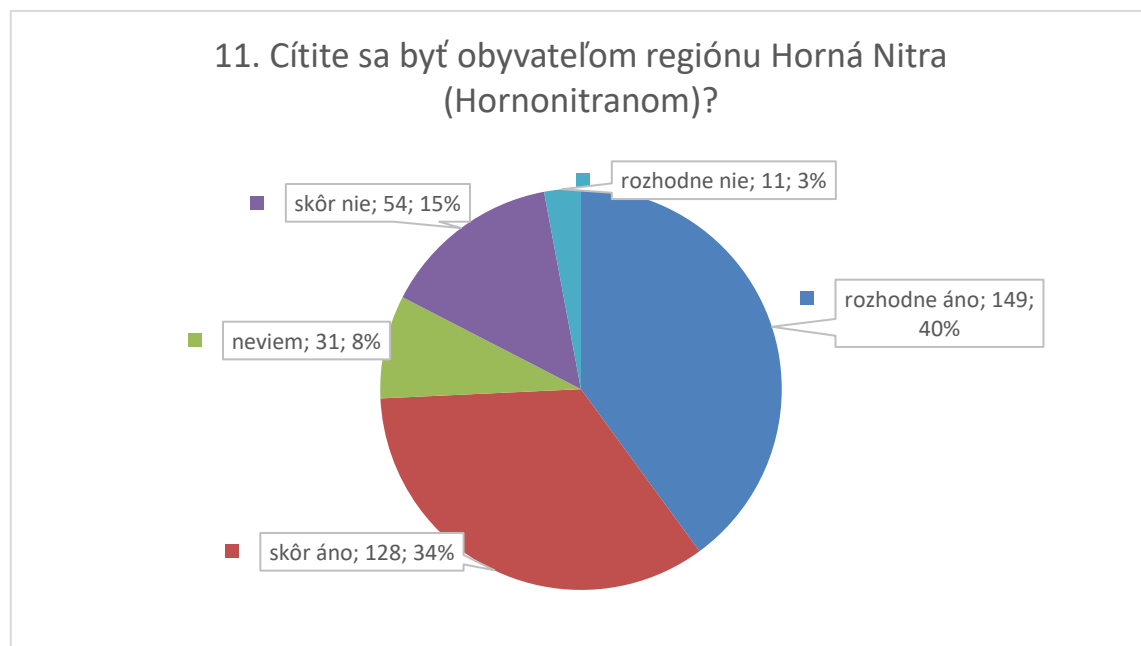
„Tepelnou elektrárnou a baňami“ čo sa však v dohl'adnej budúcnosti bude eliminovať vďaka spomínanému Akčnému plánu transformácie regiónu Horná Nitra. 76 odpovedí zmieňuje kategóriu „Kúpeľná oblasť“. Predpokladáme, že ide o verejne menej známy fakt, ktorý by bolo tiež prospešné využiť v rámci budovania stratégie značky. Tento predpoklad by sa však musel overiť aj v rámci vonkajšieho imidžu pre región Hornej Nitry, ktorý nie je cieľom našej dizertačnej práce z hľadiska rozsiahlej a širokospektrálnej tematiky. Aj pri tomto bode vidíme priestor budúceho rozšíreniu výskumu, ktorý by autorka mohla vykonať po doktorskom štúdiu a výsledky taktiež ponúknuť samosprávam regiónu Horná Nitra alebo minimálne navrhnúť jeho vykonanie priamo zástupcom s možnosťou participácie. 75 odpovedí opäť súvisí s renomé baní a tepelnej elektrárne, nakoľko ide o spojený prvok – atribút „Priemyselnej oblasti“. Potom sa už dostávame k menej častým odpovediam, ktoré nie sú dominantné. „Ľudovo a tradične má zastúpenie 44 odpovedí, 35 „Ekologická zelená oblasť“, 30 „Športové epicentrum“, 20 „Zábava na každom kroku“, 10 odpovedí nesie „Moderná a technologicky vyspelá oblasť“ a najmenej 5 odpovedí súvisí s „Rajom gurmánov“. Práve táto, početnosťou spodná polovica slovných spojení, bola umelo priradená k škále avšak ako môžeme vidieť, niekoľko ľudí sa s nimi dokázalo stotožniť.



Graf 23 Spracovanie otázky č. 10

Otázka č. 10 má dichotomický charakter s jednoduchým výberom medzi áno a nie. Je to kvôli tomu, že uzatvára druhú sekciu a má za cieľ vylúčiť zvyšných respondentov, ktorý nespĺňajú kritérium poznatku o tom, že ich mesto, či obec spadá pod región Hornej Nitry. Vyčlenili sa 14 respondenti, čiže zostalo 373 ľudí, ktorí sú plne kompatibilný pre celkový výskum. Poznatok o tom, ktoré okresy patria pod región Hornej Nitry by mohol byť aj hlavný bod

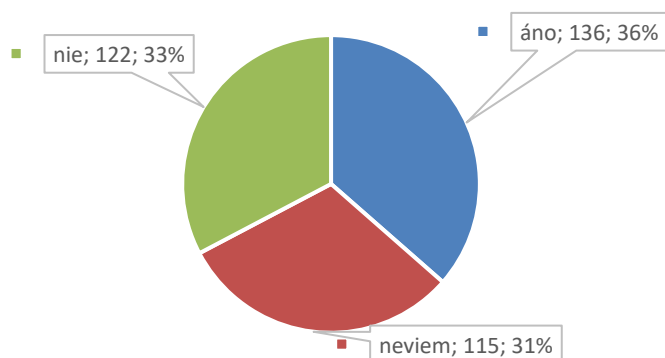
potenciálneho budúceho výskumu, ktorý sme už spomínali vyššie, kde by sme mapovali vonkajší imidž regiónu. Čo si o ňom myslia ľudia, ktorí bývajú mimo región a aké poznatky o regióne majú.



Graf 24 Spracovanie otázky č. 11

Otázka č. 11 je opäť založená na Likertovej škále. Zaujímalo nás, či sa respondenti cítia byť obyvateľmi regiónu Horná Nitra. Je dôležité aby sme vedeli, či obyvatelia pociťujú, že sú súčasťou tohto väčšieho celku. Je tu istý predpoklad, že ľudia žijúci v Hornej Nitre nie sú tak veľkí lokálpatrioti ako napr. ľudia z Oravy alebo Kysúc. Avšak toto by sa muselo overiť skrz ďalšie výskumy, ktoré by mapovali vnútorný imidž ostatných regiónov Slovenska. Muselo by ísť o veľmi rozsiahly výskum. 40 % (149) respondentov si je istých, že sa cítia byť Hornonitranmi, čo je pozitívne zistenie a ide o prvú otázku u ktorej prevažuje hraničná možnosť so slovom „rozhodne“ a to v kladnej podobe. 34 % (128) respondentov sa prikláňa k možnosti skôr áno, čiže dokopy 74 % respondentov má v určitom rozsahu kladný názor na otázku. 11 (3 %) ľudí označilo možnosť rozhodne nie, 54 (15 %) skôr nie a 31 (8 %) nevie zodpovedať.

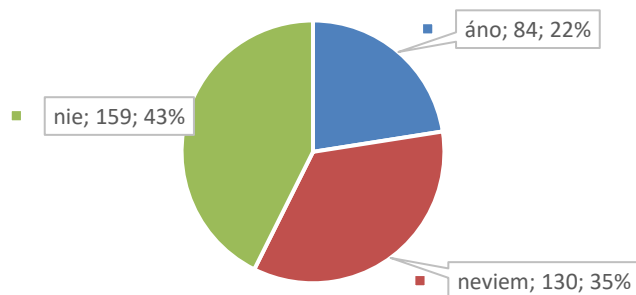
12. Všimli ste si, žeby primátori/starostovia regiónu Horná Nitra spolupracovali na rozvoji regiónu Horná Nitra?



Graf 25 Spracovanie otázky č. 12

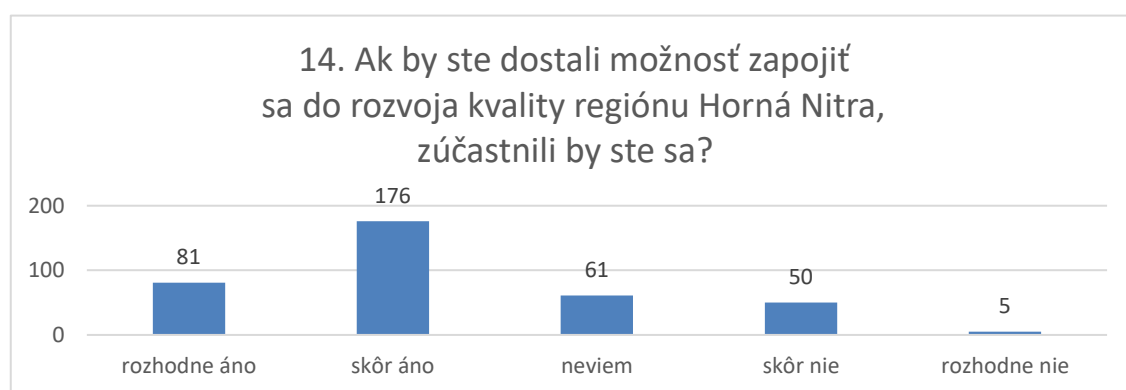
Otázka č. 12 má charakter jednoduchého výberu nakoľko rozsah názoru by v tomto prípade nebol užitočný. Respondenti by mali vedieť jednoznačne odpovedať na daný dotaz, kde nás zaujíma či si povšimli, žeby primátori/starostovia regiónu Horná Nitra spolupracovali na rozvoji regiónu Horná Nitra. Táto otázka smeruje k tomu, že či má región Hornej Nitry za sebou dostatočnú kooperáciu samospráv tak aby spoločne budovali región ako celok, nie sami za seba a zároveň o tom boli obyvatelia nejakým spôsobeným upovedomený. Ako môžeme na grafe vidieť, respondenti sa viac-menej rozchádzajú v názoroch a s malými odchýlkami početnosti sa delia na tretiny. Pomerovo prevažujú respondenti, ktorý udali možnosť, že si kooperáciu všimli. Tých bolo 136 (36 %). Avšak len s miernou odchýlkou zvolilo 122 ľudí (33 %) možnosť, že si spoluprácu nevšimlo a 115 (31 %) nevie na otázku zodpovedať. Ide o veľmi mäťúce nejednoznačné dáta.

13. Všimli ste si, žeby primátori/starostovia regiónu Horná Nitra spolupracovali na marketingu a reklame regiónu Horná Nitra?

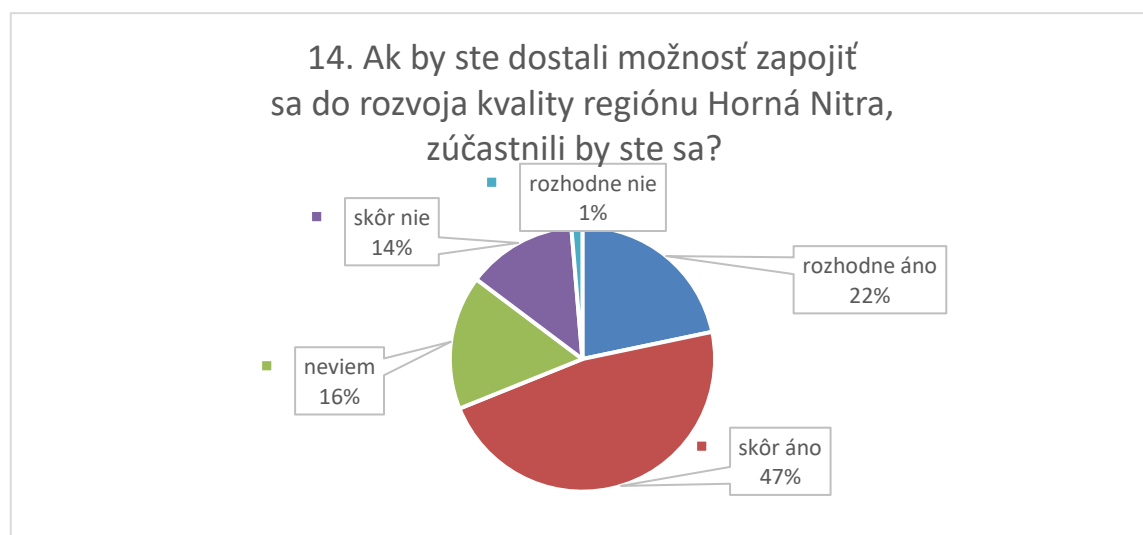


Graf 26 Spracovanie otázky č. 13

Otázka č. 13 nadväzuje na predošlú a má podobný charakter, avšak tento raz sme chceli vedieť, že či si obyvatelia všimli kooperáciu v oblasti marketingu a reklamy. Naskytli sa nám omnoho väčšie číselné odchýlky, než pri predošlom grafe. Iba 22 %, čo tvorí 84 respondentov, si kooperáciu na marketingu a reklame povšimlo. Avšak až 43 % (159) zvolilo možnosť nie a 35 % respondentov (130) nevie zodpovedať. Na to, že marketing a reklama majú charakter vzbudzovania povedomia, tak dáta nám naznačujú, že kooperácia hláv samospráv v týchto oblastiach nie je dostatočná. Vidíme tu obrovský priestor na zmenu, ktorú by práve cielené budovanie značky regiónu zabezpečilo.



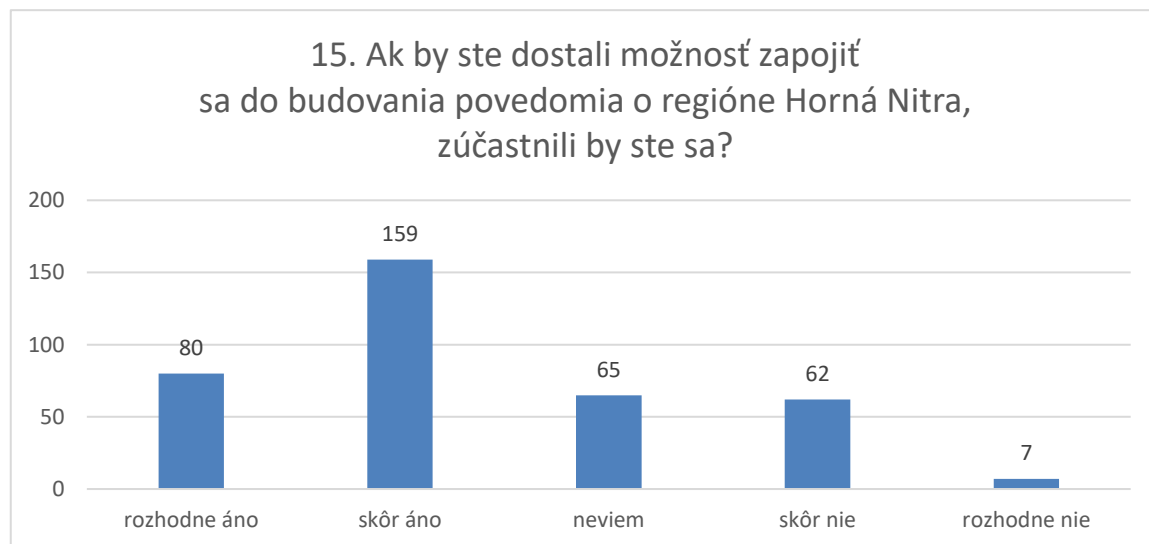
Graf 27 Spracovanie otázky č. 14 (stĺpcový graf)



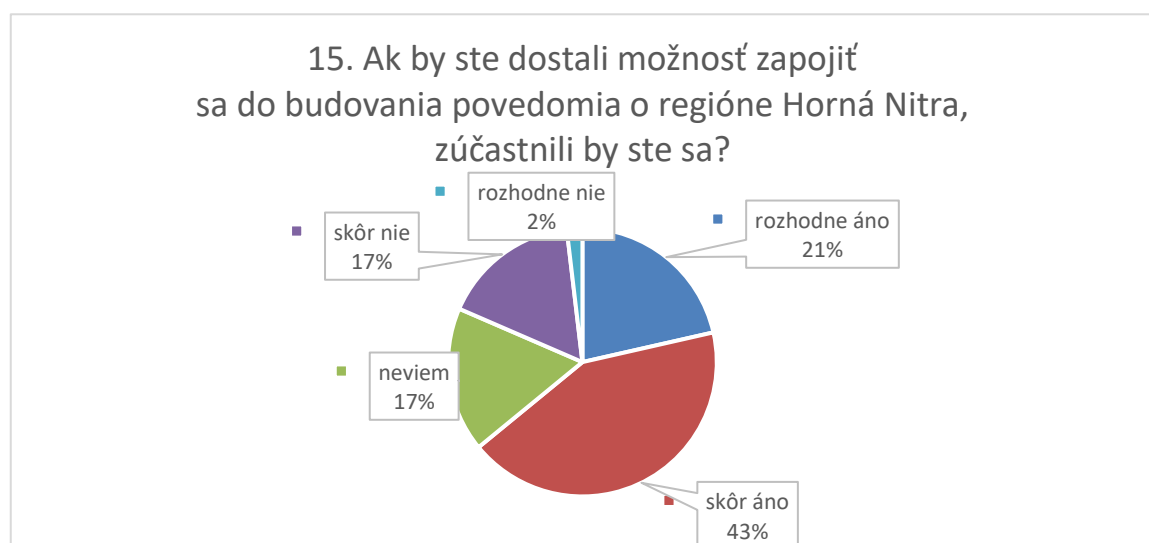
Graf 28 Spracovanie otázky č. 14 (koláčový graf)

Otázka č. 14 vychádza z jedného z identifikovaných faktorov úspechu ale aj teoretických východísk. Ako z našej predošlej analýzy vyplýva, jednou z úspešných stratégií place brandingu môže byť zaangažovanie obyvateľstva do procesov súvisiacich s budovaním značky. Takže nás zaujímalo, či by sa respondenti zapojili do rozvoja kvality regiónu Horná Nitra.

Pozitívne je, že až 69 % respondentov sa prikláňa ku kladným možnostiam. 22 %, čiže 81 ľudí by sa určite zúčastnilo a 47 % (176) zvolilo možnosť skôr áno. Iba 1 % (5) by sa nezúčastnilo za žiadnych okolností, 14 % (50) by sa skôr nezúčastnilo a 16 % (61) nevie odpovedať na zadanú otázku. Výsledky sú veľmi užitočné pre samosprávy, nakoľko väčšina opýtaných je naklonená spolupráci, čo môže byť základný kameň pre budovanie novej značky.



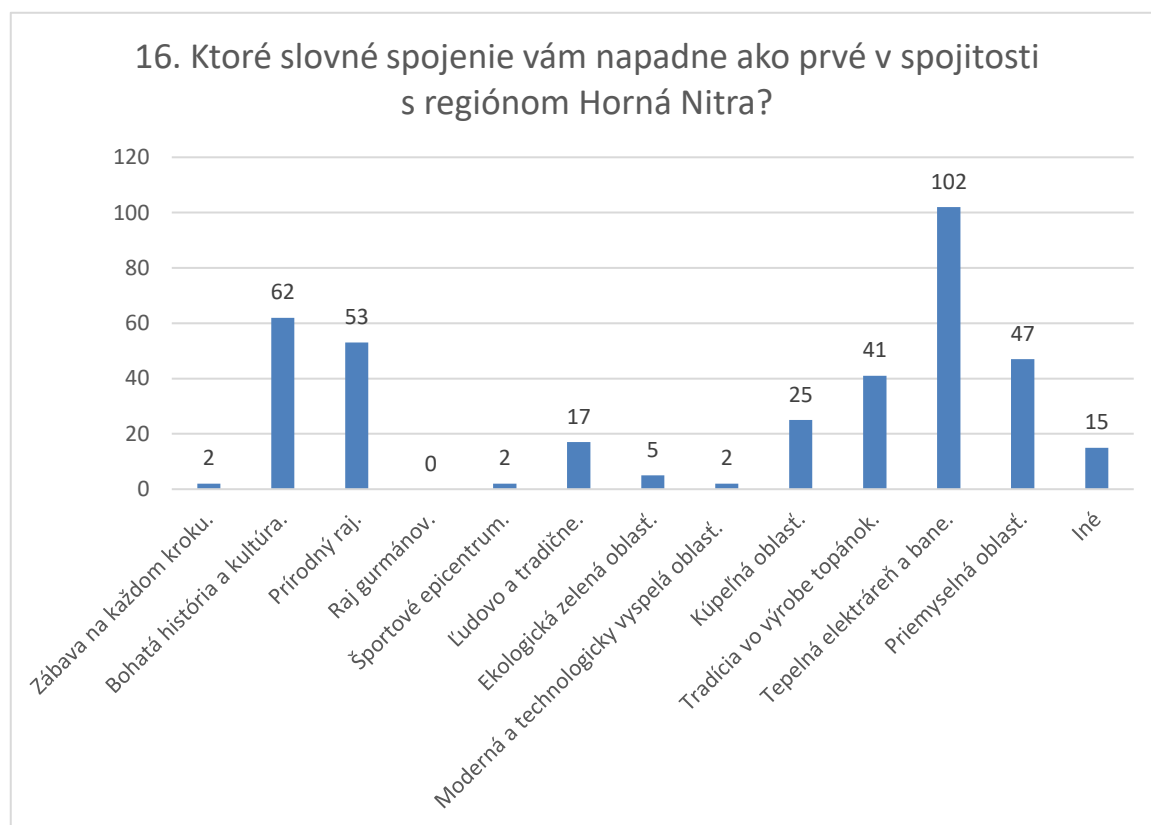
Graf 29 Spracovanie otázky č. 15 (stĺpcový graf)



Graf 30 Spracovanie otázky č. 15 (koláčový graf)

Otázka č. 15 je podobného charakteru ako predošlá, avšak tentoraz nás zaujímalo, či by sa respondenti zapojili do marketingu regiónu Horná Nitra. Keď porovnáme spracované výsledky predošlej otázky s otázkou č. 15., môžeme pozorovať určité podobnosti, ktoré majú medzi sebou malé odchýlky. 21 % (80 ľudí) je úplne stotožnených s tým, žeby sa do budovania povedomia zapojili. 43 % (159) zvolilo možnosť „skôr áno“. Tým pádom 64 %

respondentov je kladného názoru. Je tu zaznamenaný pokles o 4 % od predošlého dotazu týkajúceho sa rozvoja regiónu. 17 % (65) má neutrálny postoj. 2 % (7) zvolili hraničnú možnosť „rozhodne nie“ a 17 % (62) by sa skôr nezúčastnilo než áno. Ako je zrejmé z výsledkov, tak aj keď v tejto otázke evidujeme mierny pokles záujmu, stále môžeme nájsť nadpolovičné množstvo ľudí, ktorí by sa radi zúčastnili budovania povedomia v regióne. Opäť veľmi užitočná informácia pre samosprávy.



Graf 31 Spracovanie otázky č. 16

Posledná otázka nadväzuje na otázku č. 9. Je rovnakého zjavu až na to, že v tomto prípade sa nejednalo o otázku s viacnásobnými odpoveďami. Obe otázky však nesú rovnaké možnosti a majú polouzavretý charakter. Predtým nás zaujímalo, ktoré atribúty vystihujú jednotlivé okresy ale v tomto prípade sme chceli vedieť, čo respondentov ako prvé napadne v spojitosti so samotným regiónom. Či už ide o negatívne alebo pozitívne vnemy. Bohužiaľ najväčšiu spojitosť našli respondenti práve s atribútom „Tepelných elektrární a baní“. Až 102 respondentov zvolilo túto možnosť, čo je takmer tretina z opýtaných. Druhé miesto s početnosťou 62 odpovedí, zaujal atribút „Bohatá história a kultúra“ a tretie miesto s 53 odpoveďami „Prírodný raj“. Na štvrtom mieste sa umiestnila „Priemyselná oblasť“ s početnosťou 47. Keď porovnáme výsledky otázky č. 9 a otázky č. 16, vidíme, že v tomto prípade „Tradícia vo výrobe topánok“, nenesie v rámci regiónu prioritné postavenie, na rozdiel od

---

okresných preferencií. Medzi menej početnými odpoveďami sa umiestnila „Kúpeľná oblasť“, s 25 odpoveďami a 17 ľudí označilo atribút „Ľudovo a tradične“. 15 ľudí sa nestotožňuje s ponúknutými možnosťami a tak zvolili možnosť „iné“, kde vyjadrili svoj odlišný názor. Daní respondenti neboli konštruktívny vo svojich otvorených odpovediach – väčšinou sa vyjadrili neutrálnym alebo negatívnym spôsobom bez relevantnosti k výskumu. S početnosťou 5 a menej odpovedí sa umiestnili atribúty „Ekologická zelená oblasť“ (5), Moderná a technologicky vyspelá oblasť (2), Športové epicentrum (2), Zábava na každom kroku (2) a nakoniec atribút „Raj gurmánov“ nevybral žiaden z respondentov.

### 5.1.2 Sumarizácia výsledkov

Na základe analyzovaných výsledkov dedukujeme, že je potrebné urobiť niekoľko základných zmien aby sa pohľad na vnútorný imidž regiónu Horná Nitra usmernil správnym smerom. V obyvateľoch, rovnako ako v regióne badáme nevyužitý potenciál. Je potrebné neustále zvyšovať životnú úroveň v jednotlivých okresoch, nakoľko môže ľahko odísť k odlivu ľudí do iných regiónov. Rovnako je potrebné aby sa samosprávy starali o svojich obyvateľov, aby s nimi komunikovali a naplňali ich očakávania. Cez celý náš výskum sa nesie opakujúce sa heslo „zvnútra von“ a preto je najprv potrebné dať do poriadku vnútorné záležitosti kým si začne región budovať vonkajšie povedomie spolu s novou značkou. Vďaka výsledkom z dotazníka vidíme, že obyvatelia nie sú na 100 % spokojní ale sú dostatočne ochotní spolupodieľať sa na rozvoji a marketingu regiónu, čo je povzbudzujúce zistenie pre samosprávy a budovanie správnej stratégie značky regiónu. Mapovanie bolo realizované v období pomalého prerodu Hornej Nitry, takže by bolo do budúcnosti prospešné keby sa výskum po čase zopakoval a zanalyzujú sa prípadné zmeny. Či sa spokojnosť obyvateľstva a pohľad na región mení alebo speje k horšiemu. Je naozaj veľká výzva reštrukturalizovať región od samotnej podstaty, ktorá pramení najmä v dlhoročnom priemyselnom akcente. V tomto ponímaní môžeme brať náš výskum ako pred-výskum nadchádzajúcich období. Vďaka zmapovaniu vnútorného imidžu sme sa však utvrdili najmä v tom, že región nie je len o baniach a tepelnej elektrárni ale má historický, kultúrny a prírodný potenciál, ktorý nie je naplno využitý. Taktiež má pri sebe hrdých obyvateľov, ktorí sú ochotní pomáhať a zveľad'ovať aj napriek určitej miere nespokojnosti, ktorá pramení najmä z rozhodnutí vedenia samospráv a narábania s verejnými financiami. Je podstatné aby medzi obyvateľmi a samosprávami panoval v pravidelných intervaloch otvorený vzájomný dialóg.

---

## 6 Odporúčania pre budovanie značky Hornej Nitry

V čase prerodu podstaty regiónu Hornej Nitry na základe Akčného plánu 2021 -2027 by mali samosprávy pristúpiť k hĺbkovej situačnej analýze regiónu a vytvoriť postupne stratégiu budovania novej značky, ktorá bude odrážať potenciál obnovovaného regiónu a prirodzenú autenticitu, ktorá vychádza z podstaty územia. V prvom rade je dôležité aby sa všetky samosprávy spojili a vytvorili medzi sebou otvorený dialóg a začali aktívne kooperovať. Taktiež je veľmi dôležité aby do svojich plánov zapojili obyvateľov, ako do koncepcnej, tak aj do realizačnej fázy. Región Horná Nitra má všetky predpoklady na to aby bol úspešný, avšak okrem rozvoja regiónu je potrebné vybudovať na novo aj jeho reputáciu a to spôsobom zvnútra von. Ako vyplýva z nášho výskumu, tak obyvatelia regiónu majú záujem spolupodieľať sa na rozvoji a marketingu. V rámci našej práce sme vykonali zmapovanie vnútorného imidžu regiónu Horná Nitra, čo je však len jeden z množstva krokov.

**Ako postupovať pri budovaní značky regiónu Horná Nitra (orientačný marketingový plán):**

Vytvoriť tím odborníkov.

### 0. Motivácia

V počiatočnej (pred)fáze je potrebné identifikovať vstupnú motiváciu a plán procesu. Samotná motivácia k značke regiónu Horná Nitra je zakomponovaná už v jadre našej dizertačnej práce.

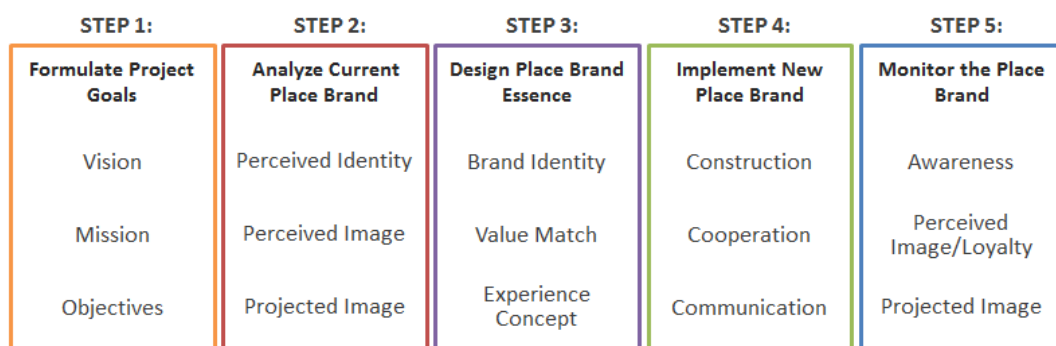
### 1. Analýza

Hlavnou časťou fázy analýzy je **situačná analýza** regiónu Horná Nitra. V rámci situačnej analýzy Hornej Nitry je potrebné dôkladne **zanalyzovať aktuálnu situáciu place marketingových a place brandingových aktivít regiónu**. Identifikovať celkový **súčasný imidž (vizuálny obraz, zmysel miesta, identita, reputácia)** a eventuálnu **značku** regiónu. Ďalším krokom by mala byť **analýza konkurencieschopnosti** miesta. Pri komparačnej analýze je užitočné využiť okrem iného aj techniku **benchmarkingu**. Vykonať podrobnú analýzu aktuálneho stavu uplatňovania place marketingových a place brandingových aktivít v rámci regiónu Hornej Nitry a jej konkurencie na slovenskom trhu. Následne vypracovať **analýzu SWOT** (vnútorné faktory: silné slabé, stránky miesta a externé faktory: príležitosti a hrozby – tie sú taktiež naznačené v rámci našej práce. Ďalej je potrebné aplikovať

k regiónu metodiku **STP**, ktorá pozostáva zo **segmentácie trhu** (členenie), **targetingu** (zameranie) a **positioningu** (umiestnenie). Je dôležité určiť cieľové skupiny nakoľko, hromadný marketing segmentácie nie je efektívny (Matlovičová 2008).

## 2. Konceptia

Pri fáze koncepcie je potrebné preklenúť postupy k procesom vytvárania a budovania značky, ktorý odporúčajú Govers a Go (2009). Vieme, že cieľom marketingovej stratégie, ktorú je potrebné vytvoriť je v podstate samotný place branding a koncipovanie prístupu k brandingovej stratégii regiónu. Nakoľko tretí krok je už riešený na začiatku plánu, bude vynechaný.



Obrázok 1 Štruktúra tvorby značky (Govers a Go 2009)

V úvode koncepcie place branding je nutné určiť hlavné ciele, ktoré máme za cieľ tvorbou značky dosiahnuť (**vízia, misia, vedľajšie ciele**). Na základe analýzy potom vytvoriť esenciu značky miesta, akú chceme pomocou place brandingových nástrojov a aktivít vybudovať alebo upevniť (**identita značky, zhoda hodnôt, skúsenostný koncept**).

Ďalej prepojiť koncepciu place branding regiónu Horná Nitra v súvislosti s **marketingovým mixom**, ktorý je v prípade marketingu miesta mierne odlišný od klasického mixu 4P (produkt, cena, dostupnosť, propagácia, ľudský faktor, partnerstvá a participácia) (Vaňová, Vitálišová a Borseková 2017).

### Posledné 3 fázy:

**3./4./5. Implementácia novej značky** (konštrukcia, kooperácia, komunikácia). **Monitoring place brandu** (povedomie, vnímaný obraz / lojalita a projektovaný obraz) môžu byť súčasťou dlhodobého plánu starostlivosti o značku, rovnako ako **Fáza hodnotenia**.

---

Značka regiónu by mala byť vybudovaná s ohľadom na nami identifikované faktory úspechu. Stratégia by mala byť originálna, autentická, s využitím efektívnej vnútornej komunikácie a sociálnych sietí, s vybudovaním vlastného kreatívneho webu, s rôznorodosťou podporných aktivít, malo by ísť skôr o dlhodobú alebo opakovanú kampaň, so zabezpečením efektívnej externej komunikácie, mala by mať základ na efektívnom využití vstupných dát, mala by zväžovať zaangažovanie obyvateľstva a nakoniec by mala taktiež spĺňať zložku zaujímavého a lákavého dizajnu.

Keď sa vďaka Akčnému plánu 2021 – 2027 napokon eliminujú nepriaznivé vplyvy baní a tepelnej elektrárne, bude dôležité založiť značku na historickom-kultúrno a prírodnom potenciály územia, ktoré vyplýva z našich analyzovaných výsledkov. Je nutné vyzdvihnúť najpodstatnejšie silne stránky regiónu a vybudovať tak silnú stratégiu, ktorá zabezpečí konkurencieschopnosť.

#### **Návrhy a podporné aktivity:**

- Vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu pre región Hornej Nitry
- Tematický Geocaching (Po stopách slávnych osobností regiónu Horná Nitra, Po stopách kaštieľov): podporné aktivity, ktoré by na základe hľadania ukrytých pokladov sprevádzali ľudí miestami regiónu Horná Nitra
- Turistika s cieľom Street art zastávok: región má veľký potenciál v rámci umeleckých diel pouličného umenia a tento typ podpornej aktivity by dokázal prilákať množstvo mladých ľudí (nutné zmapovanie diel)
- Dokumentárny film z pohľadu obyvateľov regiónu Horná Nitra
- Obyvatelia ako lokálny sprievodcovia
- Vytvorenie a využívanie sociálnej siete Instagram (realizovanie súťaží, ktoré majú za cieľ vyvolať od obyvateľov, poprípade turistov reakciu zdieľania autentických fotografií z regiónu)
- Spolupráca s influencerami (ponúknuť zdarma pobyt a vyskúšanie rôznych druhov aktivít, navštívenie rôznych miest výmenou za propagáciu na sociálnej sieti)
- Vytvorenie festivalu osobností

Odporúčania a návrhy budú neskôr pre potreby samospráv rozšírené a vytvorené v samostatnom dokumente, tak aby obsahovali syntézu všetkých dôležitých poznatkov, ktoré sme v rámci predkladanej dizertačnej práce získali.

---

## Záver

Dizertačná práca podáva komplexný pohľad na stále relatívne nové oblasti, ktorými sú place marketing a place branding. Nielen firmy môžu súťažiť o pozornosť zákazníkov ale aj mestá, regióny a krajiny musia byť konkurencieschopné a vedieť prilákať, turistov, investorov, či zaujať potenciálnych rezidentov. Okrem teoretických východísk, ktoré odrážajú súčasné teórie, postupy a modely sme priblížili taktiež aj dilemy, ktoré vychádzajú z tak mladej vednej disciplíny. Vytvorili sme syntézu poznatkov, ktorá tvorí pevný teoretický základ a ozrejmuje niektoré terminologické nejasnosti. Taktiež sme teoreticky priblížili región Hornej Nitry ako objekt nášho výskumu.

Výskum bol členený na 2 hlavné výskumné etapy. Prvá fáza komparovala predpandemické prípadové štúdie úspešných príkladov z praxe od City Nation Place Awards, na základe ktorých sme dokázali identifikovať 11 faktorov úspechu značky území: Originalita nápadu, Využitie sociálnych médií, Autenticita, Efektívna externá komunikácia, Vlastný web, Rôznorodosť aktivít, Dlhodobá alebo opakovaná kampaň, Vnútoraná komunikácia, Využitie dát, Zangažovanie obyvateľstva a Dizajn.

V druhej fáze sme sa snažili naplniť sekundárny cieľ a tým zmapovať vnútorný imidž regiónu Horná Nitra, tak aby sme vytvorili základ k postupnému vybudovaniu značky regiónu. Z teoretických a empirických východísk vyplýva, že je potrebné budovať značku zvnútra von a preto je dôležité zakomponovať obyvateľov regiónu do koncepčného a možno aj realizačného procesu. Tým pádom sme použili dotazníkovú metódu, ktorá nám ozrejmila niekoľko postojov obyvateľov na tematiku životnej úrovne v regióne, či identifikácii dominantných prvkov v rámci autenticity a potenciálu územia. Zistili sme, že sú obyvatelia vo väčšej miere hrdí, že sú obyvateľmi svojich okresov a, že sú ochotní participovať na vývoji regiónu a budovaní povedomia.

Na základe teoretického prehľadu a výsledkov výskumu sme dokázali vytvoriť odporúčania a metodický návod ako postupovať pri tvorbe značky regiónu Horná Nitra.

Dokázali sme splniť všetky vytýčené ciele a zodpovedať na všetky výskumné otázky.

V blízkej budúcnosti plánujeme kontaktovať samosprávy regiónu, ponúknuť im syntézu zistení a pokúsiť sa nadviazať na dlhodobú spoluprácu. Náš výskum plánujeme rozšíriť o vonkajší imidž regiónu Horná Nitra.

---

## Zoznam použitej literatúry

AAKER, D., 2001. *Developing Business Strategies: 6th edition*. New York: John Wiley & Sons, 2001. ISBN 978-0-471-06411-4.

AAKER, D., E., JOACHIMSTHALER, 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press, 2000. ISBN 0-6848-3924-5.

Agentúra Creative Department, 2016. *Dizajn manuál vizuálnej identity značky slovensko* [online]. 2016 [cit. 2021-15-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ovlz>

ALONSO, I. a E., BEA, 2012. A Tentative Model to Measure City Brands on the Internet. In: *Place Branding and Diplomacy Journal* [online]. 2012, roč. 8, č. 4, s. 311-328 [cit. 2020-20-01]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://lnk.sk/hjpe>

ANDERSSON, I., 2015. *Geographies of Place Branding* [online]. 2015 [cit. 2021-15-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/fxaf>

ANHOLT, S., 2010a. *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. In: Springer link [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2010, roč. 6, č. 1, s. 1-10 [cit. 2019-06-06]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

ANHOLT, S., 2010b. *Places: identity, image and reputation* [online]. New York: Palgrave Macmillan, 2010 [cit. 2021-10-02]. ISBN 978-0-230-25128-1. Dostupné na: <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230239777>

AMA, 2017. Definitions of marketing. In: *American Marketing Association* [online]. 2017 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/jrC4>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. Virginia: NTC Bussiness Books, 1995. ISBN 0-844-2359-8.

ASHWORTH J. G., 2009. The Instruments of Place Branding: How is it Done? In: *European spatial research and policy* [online]. 2009, roč. 16, č. 1, s. 9-22 [cit. 2021-01-20]. ISSN 1896-1525. Dostupné na: <https://lnk.sk/qrl5>

ASHWORTH J. G., 2005. A Change of Heart in Groningen. In: MARTINELLI, F. and ALBRECHTS, L. (eds), *Strategic Planning in Europe, Rome: Italian Planning Institute*.

---

Awards Showcase, [bez dátumu]. *Purchasing a City Nation Place Awards Showcase* [online]. [bez dátumu] [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/uwy5>

BAKER, B., 2019. Strategic Essentials For Place Branding. In: *Branding strategy insider* [online]. 2019 [cit. 2021-20-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/lzq2>

BANET-WEISER, S., 2011. Convergence on the street. In: *Taylor & Francis Online* [online]. 2011 [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://lnk.sk/hBV7>

BARBER, A., 2008. *Reno's Big Gamble: Image and Reputation in the Biggest Little City*. Lawrence, KS: University Press of Kansas, 2008. ISBN 978-0700615940.

BARTELS, R., 1988, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-30-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: <https://lnk.sk/fo13>

BAYRAKTAR, A. a C. Uslay, 2016. *Defining Place Image* [online]. 2016 [cit. 2021-02-02]. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/216952314.pdf>

BERNÁTOVÁ, M. a A., VAŇOVÁ, 2000. Marketing pre samosprávy I.. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2000. ISBN 80-8055-337-8.

BHASIN, H., 2019. What is Macromarketing? Definition, Meaning and Examples. In: *Marketing 91* [online]. 2019 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/oysv>

BHASIN, H., 2020. 15 Types of Marketing Strategies. In: *Marketing 91* [online]. 2020 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/oysv>

BIRCH, E. L., 2001. From Flames to Flowers: The role of planning in re-imaging the South Bronx. In: *L. J. Vale & S. B. Warner Imaging the City: Continuous struggles and new directions* [online]. New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research, 2001, s. 33–55 [cit. 2021-11-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/or02>

BILLIG, M., 2005. Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization. In: *GeoJournal* [online]. 2005, roč. 64, č. 2, s. 117-130 [cit. 2021-15-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/cmsw>

Brand Finance, 2020. *Nation Brands 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-11-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/jjt2>

---

BRAUN, E., 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM) [online]. Erasmus University Rotterdam, 2008 [cit. 2021-31-01]. ISBN 978-90-5892-180-2. Dostupné na: <http://hdl.handle.net/1765/13694>

BRAUN, E., ESHUIS, J., a E. H., KLIJN, 2014. The effectiveness of place brand communication. In: *Cities* [online]. 2014, roč. 41, s. 64–70 [cit. 2021-31-01]. ISSN 0264-2751. Dostupné na: <https://lnk.sk/ivfq>

BRICIU, V. A., A. M., GULPE, 2018. Characteristics of brands and place branding on the internet. In: *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* [online]. 2018, roč. 11, č. 1 [cit. 2021-31-01]. ISSN 2066-7701. Dostupné na: <https://lnk.sk/uxh0>

BRICIU, V. A., BRICIU, A. a D., ROBERT, 2019. A tentative model for an online place branding application solution. In: *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* [online]. 2019, roč. 12, č. 1, s. 149-160 [cit. 2021-31-01]. ISSN 2066-7701. Dostupné na: <https://lnk.sk/ano4>

BRUSSIÉRE, D., 2000, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: <https://lnk.sk/fo13>

BIRD, S. a kol., 2004. *Marketing Communications* [online]. Lansdowne: Juta and Co. Ltd, 2004 [cit. 2020-15-10]. ISBN 07021 6509 3. Dostupné na: <https://lnk.sk/fuc0>

BOISEN, M. a kol., 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. In: *Cities* [online]. 2018, roč. 80, s. 4-11. [cit. 2021-01-25]. ISSN 0264-2751. Dostupné na: <https://lnk.sk/dixw>

Bojnice, ©2016-2019. *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Región Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 -2020* [online]. ©2016-2019 [cit. 2021-15-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/swjy>

BOŽÍK, J. 2022 <Chceme zmenu v Partizánskom – FB stránka>. 2022-04-30. *Pomoc pri tvorbe dizertačnej práce*. [chatová správa adresátovi Dominika Orlová od <Chceme zmenu v Partizánskom – FB stránka v zastúpení primátora Jozefa Božíka>]

CAI, L. A., 2002. Cooperative branding for rural destinations. In: *Annals of Tourism Research* [online]. 2002, roč. 29, č. 3, s. 720–742 [cit. 2021-25-01]. ISSN 0160-7383. Dostupné na: <https://lnk.sk/bifg>

---

CHI, C., 2020. *The Ultimate List of Types of Marketing [41 and Counting]* [online]. 2020 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/fxir>

City Nation Place, 2020. *What Melbourne's flexible design identity shows us about the value of a logo* [online]. 2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/hjnd>

City Nation Place, ©2020. *Winners 2020* [online]. ©2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/woq6>

City Nation Place, ©2020a. *Checkout 247* [online]. ©2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/bha6>

City Nation Place, ©2020b. *Love Cape Town* [online]. ©2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/nwdo>

City Nation Place, ©2020c. *Think sustainably* [online]. ©2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/gaio>

CRP BAY AREA, ©2019. Benefits of murals. In: *Crpbayarea* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://lnk.sk/eie0>

CUYPERS, F., 2016. *Why place branding needs to be built from the inside* [online]. 2016 [cit. 2021-12-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ywl3>

DAHLSTROM a kol., 2014. *How to build successful city brands? – Comparing results from 11 case studies* [online]. University of Applied Sciences HAAGA-HELIA, Restaurant and Tourism Management, 2014 [cit. 2021-22-2]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ajhj>

DAUBNER, Igor, 2015. *Analýza územia okresu Partizánske z hľadiska možných mimoriadnych udalostí* [online]. 2015 [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://adoc.pub/a-n-a-l-y-z-a-uzemia-okresu-partizanske-z-hadiska-monych-mim.html>

DAVISON, P. J., 2017. Top 99 cities for graffiti art. In: *Bombing Science* [online]. 2017 [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://lnk.sk/yejq>

DEWHIRST, C., 2018. *City Nation Place Awards 2018: Benchmarking and celebrating best practice in place branding and marketing*. London: City Nation Place.

---

DEWHIRST, C., 2019. City Nation Place Awards 2019: Benchmarking and celebrating best practice in place branding and marketing. London: City Nation Place.

DEWHIRST, C., 2020. City Nation Place Awards 2020: Benchmarking and celebrating best practice in place branding and marketing. London: City Nation Place.

DEWHIRST, C., 2021. City Nation Place Awards 2021: Benchmarking and celebrating best practice in place branding and marketing. London: City Nation Place.

Dicitionary.com, © 2020a. *Marketing* [online]. © 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/jact>

Dicitionary.com, © 2020b. *Marketing vs advertising* [online]. © 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/dhfn>

DINNIE, K., 2011. *Branding: Theory and Cases* [online]. London: Palgrave Macmillian, 2011 [cit. 2021-01-18]. ISBN 978-0-230-24185-5. Dostupné na: <https://lnk.sk/adfh>

DINNIE, K., 2015. ICON Model of Place Branding. In: *Brand Horizons* [online]. 2015 [cit. 2021-01-10]. Dostupné na: <https://www.brandhorizons.com/icon-model>

DUREJE, M., 2022 <michal.dureje@prievidza.sk>. 2022-05-02. *Pomoc pri tvorbe dizertačnej práce*. [e-mail adresátovi Dominika Orlová od <dominika.orlova@fhv.uniza.sk>]

ELLIS, N. a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: <https://lnk.sk/fo13>

ESHUIS, J. a kol., 2014. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? In: *International Review of Administrative Sciences* [online]. 2014, roč. 80, č. 1, s. 151-171 [cit. 2021-19-01]. ISSN 1461-7226. Dostupné na: <https://lnk.sk/il49>

ETN, 2017. New travel trend: Exploring cities through graffiti and street art. In: *eTurboNews* [online]. 2017 [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://lnk.sk/gKS8>

FAN, Y., 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2010, roč. 6, č. 2, s. 97-103 [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/wot0>

---

FHV, 2019. *Témy dizertačných prác pre doktorandský študijný program FHV UNIZA Mediamatika a kultúrne dedičstvo* [interný dokument]. Žiliny, 2019.

FINCH, C., 2016. Brazilian Graffiti Artist Paints World's Largest Street Mural for the Rio Olympics. In: *My Modern Met* [online]. 2016 [cit. 2019-01-12]. Dostupné na: <https://lnk.sk/fco7>

FLOREK, M., M., KAVARATZIS, 2014. From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2014, roč. 10, č. 2, s. 103-107 [cit. 2021-18-01]. ISSN 1751-8059 Dostupné na: <https://lnk.sk/nflr>

FORSEY, C., 2020. *What is puprose of Marketing?* [online]. 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/cnhx>

FutureBrand Country Index, 2019. *FutureBrand Country Index* [online]. 2019 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/zt78>

GARCÍA, M. a kol., 2013. Place branding and endogenous rural development: Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2013, roč. 9, č. 2, s. 124-140 [cit. 2021-06-01]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://lnk.sk/eot7>

GAVORA, P. a kol., 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu: Druhy škál* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010 [cit. 2022-05-03]. ISBN 978-80-223-2951-4. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/posudzovacie-skaly/druhy.php?id=i13p2>

GIESEKING, J. a kol., 2014. *Section 3: Place and Identity* [online]. 2014 [2021-013-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/aert>

GOVERS, R., 2011. From place marketing to place branding and back. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2011, roč. 7, č. 4, s. 227-231 [cit. 2021-03-01]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://lnk.sk/kbcw>

GOVERS, R., 2013. *Why place branding is not about logos and slogans*. In: Springer link [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2010, roč. 9, č. 2, s. 71-75 [cit. 2019-06-06]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>

---

GOVERS, R. a F. M., GO. 2009. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave, 2009. ISBN 9780230230736.

HARDY, T., [bez dátumu]. *The Best City Branding Examples From Around The World* [online]. [bez dátumu] [2021-013-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/mfst>

HAMNETT, C. a N., SHOVAL 2003. *Museums as Flags hips of Urban Development*. In: HOFFMAN, L. M., FAINSTEIN, S. S. and JUDD, D. J. (eds), *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space* [online]. 2003, Oxford: Blackwell, s. 219–236 [2021-015-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/iqsj>

HANKINSON, G., 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. In: *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2004, roč. 10, č. 2, s. 109–121 [cit. 2021-13-01]. ISSN 1479-1870. Dostupné na: <https://lnk.sk/dpx9>

HANNA, S., J. ROWLEY, 2011. Towards a strategic place brand-management model. In: *Journal of Marketing Management* [online]. 2011, roč. 27, č. 5–6, s. 458–476 [cit. 2021-013-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/byn6>

HUNT, J. D., 1975. Image as a factor in tourism development. In: *Journal of Travel Research* [online]. 1975, roč. 13, č. 3, s. 1–7 [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>

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

JURKOVÁ, J. a M., FERENCOVÁ, 2010. *Marketingový manažment*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. ISBN 978-80-555-0237-3.

KAVARATZIS, M., 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. In: *Place branding* [online]. 2004, roč. 1, č. 1, s. 58–73 [cit. 2021-08-01]. ISSN 1744–070X. Dostupné na: <https://lnk.sk/puku>

KAVARATZIS, M., 2008. *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*: [Doctoral Thesis]. University of Groningen, 2008. Dostupné na: <https://lnk.sk/oeq6>

---

KAVARATZIS, M., M. J., HATCH, 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. In: *Marketing Theory* [online]. 2013, roč. 13, č. 1, s. 69-86 [cit. 2021-08-01]. ISSN 1741-301X. Dostupné na: <https://lnk.sk/bebv>

KAVARATZIS, M., a M. FLOREK, 2021. Special Section: The future of place branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2021, roč. 17, č. 1 [cit. 2021-08-02]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://lnk.sk/ubcs>

Klaster Orava, [bez dátumu]. [visitorava.sk](http://visitorava.sk) [online]. [bez dátumu] [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://www.visitorava.sk/>

Košice Región Turizmus, ©2013-2021. [kosciregion.sk](http://kosciregion.sk) [online]. ©2013-2021 [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://www.kosciregion.com/sk/>

KOTLER a kol., 1993. *Marketing places: Attracting Investment Industry and Turism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. ISBN 0-7432-3636-x.

KOTLER a kol., 1997. *The Marketing of Nations*. New York: The Free Press, 1997. ISBN 0-6848-3488-x.

KOTLER, P. a G., ARMSTRONG, 2014. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.

KUMAR, N., R. K., PANDA, 2019. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. In: *International Review on Public and Non-profit Marketing* [online]. 2019, roč. 16, č. 3, s. 255–292 [cit. 2021-20-01]. ISSN 1865-1992. Dostupné na: <https://lnk.sk/asl3>

LANDOR, 2010. Rebranding the city of Melbourne [online]. 2010 [cit. 2021-20-01]. Dostupné na: <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>

Lepšia Horná Nitra, 2022. *Webové sídlo* [online]. 2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné na: <https://www.lepsiahornanitra.sk/domov/>

LUCK, E. a kol., 2018. *Integrated marketing communications* [online]. Singapore: 1010 Printing International Limited, 2018 [cit. 2020-20-10]. ISBN 9780170443005. Dostupné na: <https://lnk.sk/ofm7>

- 
- MAHESHWARI a kol., 2011. Place branding's role in sustainable development. In: *Journal of Place Management and Development* [online]. 2011, roč. 4, č. 2, s. 198-213 [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/twmw>
- MATLOVIČOVÁ, K., 2008. Proces marketingu miesta – teoretické aspekty realizácie In: *Acta Facultatis Studiorum et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica* [online]. PU: Prešov, 2008, č. 12, s. 195-224 [cit. 2021-5-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ovwg>
- Matlovičová, K., 2011. *Analýza interného imidžu mesta Prešov* [online]. 2011 [cit. 2022-03-06]. Dostupné na: <http://www.foliageographica.sk/public/media/26613/15-ANAL%C3%9DZA%20IN-TERN%C3%89HO%20IMID%C5%BDU%20MESTA%20PRE%C5%A0OV.pdf>
- MATLOVIČOVÁ, K., 2015. *Značka územia* [online]. Prešovská univerzita, Prešov: Grafotlač, 2015. ISBN 978-80-555-1529-8. Dostupné na: <https://lnk.sk/resu>
- MAYNADIER, B., 2009. *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville* [online]. 2019 [cit. 2021-15-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/bakp>
- Mesto Prievidza, 2014. *PROGRAM ODPADOVÉHO HOSPODÁRSTVA MESTA PRIEVIDZA NA ROKY 2011 – 2015* [online]. 2014 [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: [https://www.enviroportal.sk/sk\\_SK/eia/detail/uzemny-plan-mesta-prievidza-zmeny-doplanky-c-14](https://www.enviroportal.sk/sk_SK/eia/detail/uzemny-plan-mesta-prievidza-zmeny-doplanky-c-14)
- Mesto Topoľčany, 2017. *Protipovodňová ochrana mesta Topoľčany – lokalita „Pri trati“* [online]. 2017 [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/sk/eia/detail/protipovodnova-ochrana-mesta-topolcany-lokalita-pri-trati->
- MILLER, A. J., 2016. *Beyond the creative city brand: Exploring creative city-making in Winnipeg Manitoba* [online]. Department of City Planning University of Manitoba Winnipeg. 2016 [cit. 2021-13-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/jnc0>
- MORGAN, N., A. PRITCHARD, 2010. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2010. ISBN 0-7506-5969-6.
- MZV, ©2009-2018. *Ideový príbeh značky Slovensko a jeho subznačiek* [online]. 2009-2018 [cit. 2021-10-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/hahp>

---

Nadácia Aevis, ©2020. Destinačná značka [online]. 2020 [cit. 2021-12-02]. Dostupné na: <https://regionpoloniny.sk/znacka/>

NASAR, J. L., 1990. The Evaluative Image of the City. In: *Journal of the American Planning Association* [online]. 1990, roč. 56, č. 1, s. 41–54 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/01944369008975742>

NEMČÍKOVÁ, M., KROGMANN, A. a A., DUBCOVÁ, 2016. *Značka územia ako impulz regionálneho rozvoja na Slovensku* [online]. 2016 [cit. 2021-10-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/sxnu>

NIEDOMYSL, T., M., JONASSON, 2012. Towards a theory of place marketing. In: *Journal of Place Management and Development* [online]. 2012, roč. 5, č. 3, s. 223–230 [cit. 2021-13-01]. ISSN 1753-8335. Dostupné na: <https://lnk.sk/mgvw>

OLIVEIRA, E. H. S., 2015. Original article - Place branding as a strategic spatial planning instrument. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2015, roč. 11, č. 1, s. 18-33 [cit. 2021-10-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ggx7>

PAULIČKOVÁ, R., 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava: Eurounion s.r.o., 2005. ISBN 80-88984-72-6.

PHILO, C., a G. KEARNS, 1993. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present (Policy Planning and Critical Theory)*. Oxford, England: Pergamon Press, 1993. ISBN 0 08 041385 4.

RICHARDS, G., 2017. From Place Branding to Placemaking: The role of events. In: *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 2017, roč. 8, č. 1 [cit. 2021-20-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/cqd5>

RUMPEL, P., 2002. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje: Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. ISBN 80-7042-830-9.

RYAN, M. M., a MIZERSKI, K., 2010. Place branding for sustainable futures: A case study. In: *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2010, roč. 6, č. 1, s. 49-57. [cit. 2021-15-02]. ISSN 1751-8059. Dostupné na: <https://lnk.sk/gbg4>

---

SHAMAI, S., 1991. Sense of Place: An Empirical Measurement. In: *Geoforum* [online]. 1991, roč. 22, č. 3, s. 347-358 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/gck8>

SHAW, H. E., 1995, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-30-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: <https://lnk.sk/fo13>

SKAF, E., 2015. *27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies* [online]. 2015 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/mxnv>

Slovak Region, ©2006 - 2016a. *Regióny Slovenska* [online]. ©2006 - 2016 [cit. 2021-20-01]. Dostupné na: <https://slovakregion.sk/regiony-slovenska>

Slovak Region, ©2006 - 2016b. *Región Horná Nitra* [online]. ©2006 - 2016 [cit. 2019-06-06]. Dostupné na: <https://slovakregion.sk/region-horna-nitra>

Slovakia travel, ©2005-2015. *Turistická destinácia Región Horná Nitra-Bojnice láka na vodu, atrakcie a pamiatky* [online]. ©2005-2015 [cit. 2021-20-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/kenv>

Slovensko, ©2013 – 2022. *Okres Bánovce nad Bebravou* [online]. ©2013 – 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné na: [https://www.slovensko.sk/sk/lokality/\\_389cc192-0b47-4e96-b840-54e5d3d5eca7](https://www.slovensko.sk/sk/lokality/_389cc192-0b47-4e96-b840-54e5d3d5eca7)

SMITH, A., 2006. Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: A Quasi-Experimental Technique. In: *International Journal of Tourism Research* [online]. 2006, roč. 8, č. 6, s. 391–404 [cit. 2021-18-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/jtr.586>

SODBTN, 2021a. *Okres Partizánske* [online]. 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: [http://www.sodbtn.sk/obce/okres\\_ob.php?kod\\_okresu=305](http://www.sodbtn.sk/obce/okres_ob.php?kod_okresu=305)

SODBTN, 2021b. *Okres Bánovce nad Bebravou* [online]. 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: [http://www.sodbtn.sk/obce/okres\\_ob.php?kod\\_okresu=301](http://www.sodbtn.sk/obce/okres_ob.php?kod_okresu=301)

SODBTN, 2021c. *Okres Topoľčany* [online]. 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: [http://www.sodbtn.sk/obce/okres\\_ob.php?kod\\_okresu=406](http://www.sodbtn.sk/obce/okres_ob.php?kod_okresu=406)

---

SODBTN, 2021d. *Okres Prievidza* [online]. 2021 [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: [http://www.sodbtn.sk/obce/okres\\_ob.php?kod\\_okresu=307](http://www.sodbtn.sk/obce/okres_ob.php?kod_okresu=307)

SOYDANBAY, G., 2019. How to Use Storytelling for Place Branding: Five Ways to Spread Place Stories. In: *The Place Brand Observer* [online]. 2019 [cit. 2021-17-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/jvqw>

SPOTTED BY LOCALS, 2017. Cities Embracing Street Art for City Branding. In: *Huffpost* [online]. 2017 [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://lnk.sk/kwH6>

STEWART, J., 2019. Classical Art and Graffiti Come Together in 85-Foot-Tall Sculpture Created for Valencia's Fallas Festival. In: *My Modern Met* [online]. 2019 [cit. 01-12-2019]. Dostupné na: <https://lnk.sk/bpxe>

*Streetartcities.com* [online]. [bez dátumu] [cit. 2019-12-6]. Dostupné na: <https://streetartcities.com/>

TAMILIA, D. R., 2009, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: <https://lnk.sk/fo13>

TEM, 2018. 31 Innovative Destination Marketing Campaigns... In: *The Place Brand Observer* [online]. 2018 [cit. 2019-06-06]. Dostupné na: <https://lnk.sk/uotz>

THELANDER a kol., 2017. Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. In: *Media and Communication* [online]. 2017, roč. 5, č. 4 [cit. 2021-21-01]. ISSN 2183-2439. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>

Thesaurus, ©2020. *Marketing* [online]. ©2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://www.thesaurus.com/browse/marketing>

Trenčín región, ©2017. *Región Horná Nitra* [online]. ©2017 [cit. 2021-18-01]. Dostupné na: <https://www.trencinregion.sk/63387/region-horna-nitra>

Truly deeply, [bez dátumu]. *Regional brand strategy and identity design* [online]. [bez dátumu] [cit. 2021-19-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/drdt>

---

TWIGGER-ROSS, C. a D. Uzzell, 1996. Place and Identity Processes. In: *Journal of Environmental Psychology* [online]. 1996, roč. 16, č. 3, s. 205-220 [cit. 2021-17-02]. Dostupné na: <https://lnk.sk/hdp6>

VANOLO, A., 2017. *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities* [online]. London: Routledge, 2017 [cit. 2021-16-01]. ISBN 9781138595156. Dostupné na: <https://lnk.sk/ozw0>

VITÁLIŠOVÁ, K., VAŇOVÁ, A. a K. BORSEKOVÁ, 2017. *Place marketing* [online]. Banská Bystrica: Belanium, 2017 [cit. 2021-15-02]. ISBN 978-80-557-1312-0. Dostupné na: <https://lnk.sk/tywe>

Vláda SR, 2021. *Aktualizácia Akčného plánu transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra* [online]. 2021 [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <http://www.prievidza.sk/akcnyplan/>

VUIGNIER, R., 2016. *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review* [online]. 2016 [cit. 2021-15-01]. Dostupné na: <https://lnk.sk/gvaf>

VUIGNIER, R., 2017. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing* [online]. 2017, roč. 14, č. 4, s. 447-473 [cit. 2021-17-01]. ISSN 1865-1992. Dostupné na: <https://lnk.sk/zgly>

WILKIE, L. W. a E. S., MOORE, 2006. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. In: *Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought* [online]. Thousand Ouk: Sage. 2006, roč. 26, č. 2 [cit. 2020-31-10]. ISSN 1552-6534. Dostupné na: <https://lnk.sk/fvbk>

WILLIAMS, S., 1998. *Tourism Geography* [online]. London: Routledge Publisher, 1998 [cit. 2021-03-01]. ISBN 0-203-19755-0. Dostupné na: <https://lnk.sk/bheu>

ZENKER, S., EGGERS, F., a M., FARSKY, 2013. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. In: *Cities* [online]. London: England, 2013, roč. 30, s. 133–139 [cit. 2021-15-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.002>

---

<b>Predkladateľ:</b>	Mgr. Dominika Drozdíková Žilinská univerzita v Žiline Fakulta humanitných vied Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva
<b>Školiteľ:</b>	Mgr. Marián Grupač, PhD. Žilinská univerzita v Žiline Fakulta humanitných vied Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva
<b>Oponenti:</b>	prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. Filozofická fakulta Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  prof. Ing. Mária Rostášová, PhD. Žilinská univerzita v Žiline Fakulta humanitných vied