

# **Media Relations společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. při vstupu na slovenský trh**

Simona Marinčáková

---

Bakalárska práca  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona MARINČÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M100458**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Media relations spoločnosti GOLDEN APPLE  
CINEMA, a.s. pri vstupe na slovenský trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Naštudujte teoretické východiská pre spracovanie problematiky media relations s využitím aktuálnych literárnych a ďalších informačných zdrojov.

### II. Praktická část

- Charakterizujte multikino Golden Apple Cinema a.s.
- Analyzujte mikro a makro prostredie spoločnosti Golden Apple Cinema a.s. pri vstupe na slovenský trh.
- Podľa zistených výsledkov analýz navrhnete možnosti komunikácie multikina s médiami.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAVID L. KURTZ, David L.Louis E. Principles of marketing. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western, 2006. ISBN 03-243-2379-4.

JOHNSTON, Jane. Media Relations: Issues and Strategies. Australia: South Wind, 2013. ISBN 978-1-74237-644-8.

MUSIL, Josef. Úvod do sociální a masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 123 s. ISBN 978-808-6723-440.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management public relations. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Michal Gaja**


Datum zadání bakalářské práce:

**15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ZRSF. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
ZRSF. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V bakalárskej práci je riešená problematika vstupu akciovej spoločnosti Golden Apple Cinema na slovenský trh. Cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovanie návrhov možných kooperácií s doporučenými médiami ako súčasť Public Relations v B2B. Teoretická časť je zameriavaná na formuláciu analytických východísk využiteľných pre riešenie problematiky práce s ohľadom na Media Relations. V praktickej časti pomocou analýzy cieľových skupín, analýzy konkurencie, SWOT a PEST analýz, je zostavený rozbor faktorov, ktoré pôsobia v mikro a makro prostredí multikina. Na základe výsledkov analýz sú navrhované príhodné rady a prínosy spoločnosti a návrh foriem komunikácie s médiami pred vstupom na nový trh.

Kľúčové slová: masmédiá, Media Relations, PEST analýza, Public relations, slovenský trh, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The present Bachelor thesis deals with the issue of entering joint-stock company Golden Apple Cinema at the Slovakian market. The aim of this Bachelor thesis is to develop proposals for possible synergies with the recommended media as a part of Public Relations in B2B. The theoretical part is focused on the formulation of analytical bases which is usable for addressing work with regard to Media Relations. In the practical part through the analysis of target groups, analysis of competitors, SWOT and PEST analyses an analysis of the factors involved in micro and macro environment of the multiplex cinema is compiled. Based on the results of the analyzes convenient advices and the benefits of the company are proposed simultaneously with the proposal forms of communication with the media before entering a new market.

Keywords: Mass Media, Media Relations, PEST Analysis, Slovakian Market, SWOT analysis

Touto cestou by som chcela poďakovať spoločnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. za možnosť spracovať bakalársku prácu práve u nich, konkrétne pánovi Mgr. Michalovi Gajovi za poskytnuté informácie.

PodĎakovanie patrí taktiež Ing. Jarmile Barboříkovej Čapákovéj za príhodné pripomienky a konzultácie.

*„SAMI TOHO ZVLÁDNEME TAK MÁLO, ALE KEĎ SA SPOJÍME, ZVLÁDNEME ČOKOLVEK.“*

***Helen Keller***

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MEDZINÁRODNÝ MARKETING</b> .....	<b>13</b>
<b>3 MEDIA RELATIONS AKO SÚČASŤ PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>14</b>
3.1 MASMÉDIÁ .....	16
3.1.1 Tlač.....	17
3.1.2 Rozhlas .....	18
3.1.3 Televízne vysielanie .....	19
3.1.4 Internet.....	20
3.2 ŠTRUKTÚRA MEDIÁLNEHO TRHU .....	20
<b>4 ANALÝZY VONKAJŠIEHO PROSTREDIA</b> .....	<b>22</b>
4.1 ANALÝZA KONKURENCIE.....	22
4.2 PEST ANALÝZA.....	23
<b>5 ANALÝZY VNÚTORNÉHO PROSTREDIA</b> .....	<b>25</b>
5.1 SEGMENTÁCIA TRHU A ANALÝZA CIEĽOVÝCH SKUPÍN .....	25
5.2 SWOT ANALÝZA.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>6 MULTIKINO GOLDEN APPLE CINEMA</b> .....	<b>30</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI.....	30
6.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY A CENY .....	31
6.3 POBOČKA GAC (LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ).....	33
<b>7 ANALÝZA KONKURENCIE</b> .....	<b>34</b>
7.1 IDENTIFIKÁCIA HLAVNÝCH KONKURENTOV .....	34
7.2 IDENTIFIKÁCIA VEDĽAJŠÍCH KONKURENTOV .....	37
<b>8 PEST ANALÝZA</b> .....	<b>38</b>
8.1 POLITICKÉ A PRÁVNE FAKTORY .....	38
8.2 EKONOMICKÉ PROSTREDIE .....	39
8.3 SOCIÁLNO-KULTÚRNE PROSTREDIE .....	42
8.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	43
<b>9 ANALÝZA CIEĽOVÝCH SKUPÍN</b> .....	<b>46</b>
9.1 SEGMENTÁCIA TRHU A VÝBER CIEĽOVÝCH SKUPÍN .....	46
<b>10 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>48</b>
10.1 SILNÉ STRÁNKY .....	48
10.2 SLABÉ STRÁNKY .....	49
10.3 PRÍLEŽITOSTI .....	50
10.4 HROZBY.....	51
<b>11 VYHODNOTENIE ANALÝZ A VÝSLEDNÉ ODPORÚČANIA</b> .....	<b>53</b>
<b>12 MEDIA RELATIONS</b> .....	<b>57</b>
12.1 VOĽBA MÉDIÍ.....	57



12.1.1	Tlač.....	57
12.1.2	Rozhlas a rádio .....	58
12.1.3	Televízne vysielanie .....	60
12.1.4	Internet.....	61
12.2	INÉ KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY .....	62
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZONAM PRÍLOH .....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Strategické rozhodnutie – otvoriť novú pobočku kina na Slovensku, ktoré akciová spoločnosť Golden Apple Cinema uskutočnila považujem za veľký a zároveň perspektívny krok do budúcnosti.

V dnešnej dobe globalizácia spoločnosti nie je žiadnou výnimočnou situáciou, napriek tomu by mala každá firma pred vstupom do zahraničnej krajiny dostatočne zanalyzovať doterajšiu situáciu na trhu, pripraviť prípadové riešenia, naplno naplánovať management či marketing. Vstup na zahraničný trh je krokom do neznáma, ktorého riziko sa však môže znížiť použitím marketingových nástrojov a postupov. Spolupráca sa často podceňuje, ale je základným kameňom úspešne fungujúceho biznisu. Preto hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovanie návrhov možných kooperácií s médiami ako súčasť public relations v B2B.

Vymedzenie pojmu media relations v tejto časti dopomáha k lepšej orientácii sa v praktickej časti a naopak. V teoretickej časti je ďalej bližšie popisovaná problematika analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy s prihliadnutím na PEST analýzu, SWOT analýzu, analýzu konkurencie a analýzu cieľových skupín.

Praktická časť obsahuje základné informácie o multikine Golden Apple Cinema, a.s. a analyzovaní jeho situácie na trhu z pohľadu makro prostredia a mikro prostredia. Všetky analyzované časti sú dôležitou súčasťou rozboru momentálnej situácie na trhu a preto majú svoje opodstatnenie pri tvorbe strategického plánu pri vstupe na nový trh. Spoznávanie konkurencie a získavanie informácií o ich fungovaní predchádza rizikám a nečakaným strategickým problémom vznikajúcim v budúcnosti. Terminovanie toho, ktoré cieľové skupiny tvoria hlavný podiel v segmentácii trhu, poslúži k vytvoreniu špecifických marketingových či komunikačných plánov, ktoré si vyžadujú individuálny prístup. Ďalej táto práca obsahuje popis súčasnej situácie na Slovensku, kde pomocou PEST analýzy sú rozoberané hlavné vonkajšie faktory pôsobiace vo fungovaní celej spoločnosti.

Barterový obchod je dôležitou súčasťou vzájomnej výpomoci spoločností všade vo svete. Obojstranná kooperácia vypomáha spoločnostiam v presadení sa na trhu i v otázke riešenia finančnej situácie. Na základe výsledkov prevedených analýz sú navrhnuté riešenia ako postupovať pri nadväzovaní prvotných vzťahov s médiami prislúchajúcimi regiónu Liptov.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

*„Marketing je proces plánovania a realizácie konceptu, cenovej tvorby, propagácie a distribúcie nápadov, tovaru, služieb, organizácií a podujatí k vytvoreniu a udržiavaniu vzťahov, ktoré uspokojia individuálne i organizačné ciele.“<sup>5</sup> (Kurtz / Boone, 2005, s. 7)*

Kotler (2007, s. 39) definuje pojem marketing ako spoločenský a manažérsky proces vďaka ktorému uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje skryté či verejné známe prania a potreby v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.

V dnešnom storočí vstupuje marketing do novo-dynamickej fázy a to najmä v dôsledku dopadu pokrokov v informačných a komunikačných technológiách, ktoré spôsobujú veľké zmeny vo vzájomnom prepojení a komunikácii medzi spoločnosťou a zákazníkom. Preto sa môžeme na celý marketing pozerat' ako na komunikáciu so zákazníkom. Čo je teda podstatnou vlastnosťou marketingu z pohľadu komunikácie so zákazníkom? Schopnosť vytvoriť z ponuky a spotreby produktu (ktorý presne zodpovedá potrebám zákazníka) mimoriadny zážitok hodnotu. (Foret, 2012, s. 7–11)

Podľa Hanzelkovej (2009, s. 2) sa marketing zaoberá strategickými oblasťami, do ktorých spadajú jednotlivé aktivity, inštitúcie a procesy ako napríklad:

- Riadenie značky
- Komunikačná stratégia
- Komunikačný mix
- Korporátny design
- Ľudské zdroje v marketingu
- Materiálové a informačné zabezpečenie marketingu

---

<sup>5</sup> Marketing is process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services, organizations, and events to create and maintain relationships that will satisfy individual and organizational objectives.

## 2 MEDZINÁRODNÝ MARKETING

*„Medzinárodný marketing je podnikateľská filozofia zameraná na uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov na medzinárodných trhoch. Cieľom medzinárodnej marketingovej stratégie je vytvárať maximálnu hodnotu pre firemných partnerov vďaka optimalizácií firemných zdrojov a vyhľadávania podnikateľských príležitostí na medzinárodných trhoch.“ (Machková, 2009, s. 13)<sup>6</sup>*

Ako uvádza Foret (2012, s. 141–143), termín *medzinárodný marketing* (anglicky *international marketing*) je určitým spôsobom zavádzajúci a to z toho pohľadu, že môže vyvolávať nepravdivý dojem, že existujú rozdielne marketingy (napríklad český, americký, anglický, čínsky a iné). Pravdou však je, že existuje iba jeden všeobecne platný marketing. Odlišné sú iba podmienky, ktoré existujú na trhu v ktorom chceme využívať marketingové nástroje. Pri používaní marketingu v medzinárodnom prostredí je potrebné prispôbiť vlastný marketingový prístup zahraničným podmienkam, ktoré existujú na určitom cieľovom trhu.

Ak už ide o akúkoľvek medzinárodnú marketingovú aktivitu, je veľmi dôležitým prvým krokom dôkladné poznanie zahraničného trhu. Získanie dôležitých informácií o týchto trhoch a ich podrobná analýza totiž znižuje ekonomické riziká, ktoré súvisia s prenikaním na nový trh. **Pri analýze pozície produktu na trhu je nutné:**

- Zistiť, či je preniknutie na cieľový trh reálne a či je možné zvolenú krajinu integrovať do ekonomických aktivít podniku
- Odhadnúť, aký je potenciál zahraničného trhu
- Zhodnotiť, aký je stupeň atraktivity daného trhu
- Odhaliť, aké sú sociálno-kultúrne rozdiely v danej krajine
- Rozhodnúť, akú taktiku vstupu na zahraničný trh podnikneme
- Analyzovať jednotlivé tržné segmenty a cieľové skupiny
- Posúdiť pozíciu konkurentov na danom trhu
- Vypracovať adekvátny marketingový mix (Foret, 2012, s. 141–143)

---

<sup>6</sup> Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.

### 3 MEDIA RELATIONS AKO SÚČASŤ PUBLIC RELATIONS

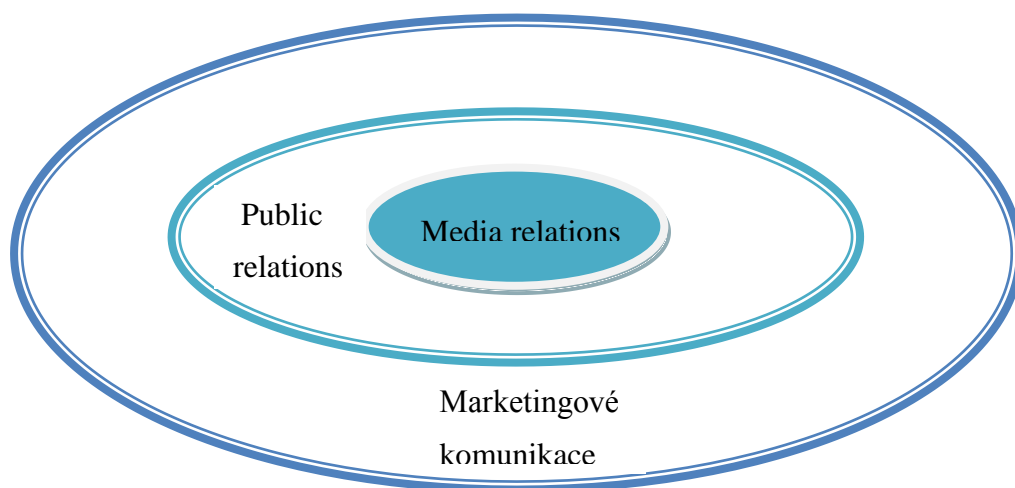
„Podľa zahraničných výskumov až 80% činností PR aktivít tvoria kontakty s masmédiami, teda Media relations.“ (Černá, 2006, s. 9)<sup>7</sup>

Public relations (PR) sa prekladá z angličtiny ako vzťahy s verejnosťou, predstavuje súbor techník a aktivít ako ovplyvňovať verejnú mienku, povest'. (Ftorek, 2006, s. 21)

Podľa Kotlera (2007, s. 889) medzi základné funkcie PR zaraďujeme:

- Vzťahy s médiami (Media relations)
- Publicita produktu
- Verejné záležitosti
- Lobovanie
- Vzťah s investormi
- Rozvoj

Media relations popisujú vzťah medzi public relations (PR) a médiami. Jedná sa nepochybne o jednu z najznámejších častí public relations mixu, ktorého výsledky sú hmotné, viditeľné a merateľné a to najmä vďaka možnosti ich publikácie na internete, tlači v novinách či vysielania v televízii alebo rádiu. (Johnston, 2013, s. 1)



Zdroj: Tomandl, 2011, s.34

Obr. 1. Media relations ako podmnožina PR a marketingových komunikácií

---

<sup>7</sup> Podle zahraničních výzkumů až 80% činností PR aktivit tvoří kontakty s masmédií, tedy Media relations.

Pojem media relations je pomerne stále novým pojmom. V minulosti sa častejšie používalo pomenovanie *press relations* (vzťahy s tlačou), avšak vzhľadom k faktu, že v dnešnej dobe média nie je možné redukovať len na tlač, zaužíval sa výstižnejší termín – media relations. Prostredníctvom médií sa dá veľmi účinne zaujať či osloviť rôzne typy cieľových skupín: zákazníkov, vládu, zamestnancov, konkurencia atď. Odborníci tvrdia, že komunikáciu s verejnosťou nie je možné realizovať bez pomoci hromadných komunikačných prostriedkov. (Tomandl, 2011, s. 36)

Media relations stoja hlavne na základnom princípe, ktorý tvoria dlhodobé, dôveryhodné a dobre premyslené vzťahy so zástupcami médií. Pozitívnym výsledkom týchto vzťahov (musia byť obojstranne užitočné) je *kladná publicita* = zmienka o organizácii, ich cieľoch, myšlienkach, predstaviteľoch či produktoch organizácie v médiách. Dlhodobá pozitívna publicita prináša dobré meno a dobrú povesť organizácie medzi verejnosťou, vďaka ktorej môže lepšie dosahovať svojich strategických cieľov. (Tomandl, 2011, s. 36)

Cieľom tohto segmentu, ktorý je druhom PR, je publicita, ktorá je istým druhom zámerne a účelne plánovaných a spracovaných správ cez vybrané médiá k verejnosti, organizáciám či osobám. Publicita však nie je nástrojom, ktorý je pod bezprostrednou kontrolou organizácie, preto je častým problémom napr. *negatívna publicita*, ktorá so sebou nesie emócie verejnosti, poškodzovanie organizácie či bojkoty produktov a služieb. V rámci PR organizácie preto platia médiám relatívne vysoké čiastky za reklamu, preto od nich na oplátku očakávajú určitý stupeň pochopenia a zhovievavosti. (Vymětal, 2008, s. 303)

Ďalej podľa Vymětala (2008, s. 303) rozlišujeme medzi základnými nástrojmi Media Relations tieto hlavné techniky:

- **Astroturfing** (*vytváranie nepravdivého a umelého dojmu, ktorý slúži na presvedčenie vedúcich pracovníkov médií o postojoch verejnosti k danej téme. Ide o umelú, nátlakovú akciu, vytváranie falošného dojmu masovej a spontánnej verejnej reakcie*)
- **Brifing** (*Krátke pracovné stretnutie, ktoré sa koná po skončení určitého pojednávania, prebieha medzi kompetentnou osobou alebo hovorcom s novinárom a má za cieľ stručne oboznámiť o výsledkoch jednaní a o postojoch zúčastnených*)
- **Interview** (*Spravodajská, žurnalistická či publicistická metóda, ako získať informácie pomocou rozhovoru alebo stretnutím medzi anketár a respondentom*)

- **Press foyer** (*Stretnutie s novinármi vo vopred určený čas a mieste. Taktiež ide o priestor rokovacích siení, kde sa môžu novinári stretávať napr. s poslancami či senátormi a pokladajú im otázky mimo oficiálne tlačovky či brífingy*)
- **Press trip** (*Spôsob predstavenia výrobných závodov firmy, návšteva odborného veľtrhu, ktorého podstatou je organizácia cesty pre skupinu novinárov*)
- **Spin doctoring** (*Forma propagandy, jednostranne orientovanej a nevyberanej, pri ktorej sú používané klamlivé a manipulačné techniky*)
- **Telefonický rozhovor** (*Odpovedanie opýtaných ľudí novinárom na ich otázky*)
- **Tlačová konferencia** (*Tradičný nástroj vzťahu s novinármi pri zverejňovaní nových informácií*)
- **Tlačová správa** (*Obsiahle textová správa určená médiám, ktorá sa vydáva organizáciami pri potrebe oznámiť verejnosti dôležité fakty*)
- **WWW stránky** (*Dôležitý nástroj informácií aj pre mediálnu sféru*) a **iné.**

### 3.1 Masmédiá

Slovo *médium* latinsky znamená prostriedok. Preto masmédiá môžeme chápať ako druh komunikačného prostriedku schopného predávať určité informácie širokým skupinám obyvateľstva tzn. masmédiá sú hromadným prostriedkom komunikácie. Medzi tieto masovo zamerané oznamovacie nástroje radíme: *tlač, rozhlas, internet, televízne vysielanie, knihy, film, video, billboardy, všetky druhy rozširovania zvukových či obrazových záznamov ako CD, DVD, letáky a iné.* (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 120)

Ako uvádza v svojej knihe Musil (2008, s. 43), masmédiá nám prinášajú veľký počet pozitívnych efektov, ako napríklad:

- *Sprístupnenie kultúry, informácií a zábavy širokým vrstvám obyvateľstva*
- *Oveľa viac prirodzenejšie poznanie závažných udalostí (ich priebehu, atmosféry a pod.)*
- *Veľký vplyv na zvýšenie aktuálnosti informácií*
- *Okamžité rozšírenie závažných poznatkov (napr. poplašné správy)*
- *Názorová a informačná homogenizácia spoločnosti na všetkých úrovniach ako regionálnych, národných tak aj medzinárodných a globálnych.*



Masmédia delíme na základné dve skupiny:

1. **Celoplošné (celoštátne) masmédiá**
2. **Regionálne masmédiá** (pôsobenie v určitom regióne)

Celoplošnými masmédiami sa v Českej Republike chápe obzvlášť: vysielanie v TV a rozhlas, ktoré môže prijať minimálne 70 % obyvateľov. Aká je súvislosť jednotlivých médií s cieľmi reklamy je možné vidieť v prílohe PI.

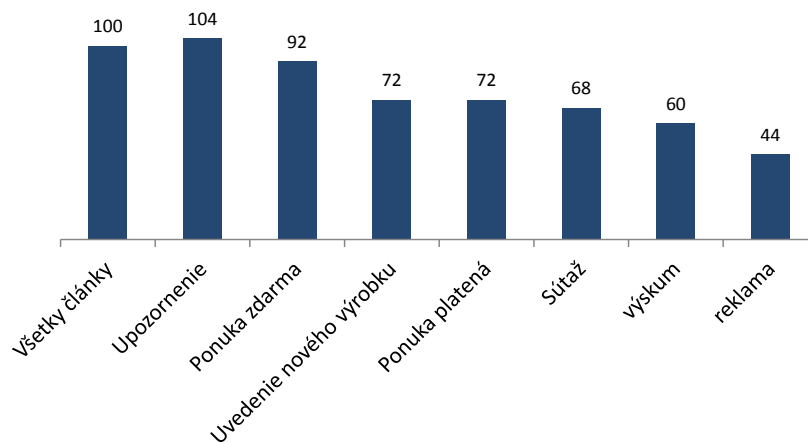
Ďalšie štyri hlavné delenia masmédií predkladajú v knihe Novotná, Nový a Musil (2011, s. 135):

### 3.1.1 Tlač

Ide o druh masmédiá, ktorý má *najdlhšiu tradíciu*, už od r. 1450, kedy sa vynašla kníhtlač. Momentálne je tlač výrazný prostriedok, ktorý vplýva na spoločnosť prostredníctvom politických správ, článkov či komentárov.

Medzi pozitíva a negatíva tlače sa zaraďujú najmä:

- + Relatívne lacné informácie
- + Tzv. tezauračný efekt (informácia v článku zostáva v mysli zákazníka, na rozdiel od napríklad vysloveného slova)
- + Dobrá známosť adresáta (ide o masmédiium určené najmä dospelým)
- + Okamžitý účinok oznámenia
- Nemožnosť vyjadriť pohyb, zvuk či farbu u čiernobielej tlači
- Ťažšia osloviteľnosť konkrétnej cieľovej skupiny
- Dlhšia dĺžka produkcie
- Častá závislosť tlače od reklamy a tým zároveň spôsobený pokles záujmu zo strany čitateľov (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 155)



Zdoj: Welbeck Golin/ Harris Communications Limited and The National Dairy Council

Alison Alsbury, Ros Jay Marketing to nejlepší z praxe (2002, s. 231)

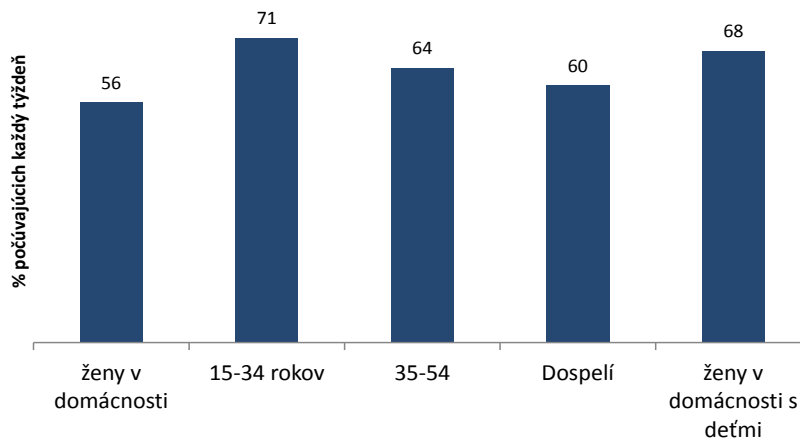
*Graf 1. Index čítania miestnych novín*

### 3.1.2 Rozhlas

Ďalej Novotná, Nový, Musil (2011, s. 136–137) uvádza, že začiatok rozhlasového vysielania sa začal v 20. storočí. Ide o *rýchle* ale zároveň *pominuteľné médium*, ktoré si vyžaduje veľmi krátke témy, ktoré budú zrozumiteľne vypovedané.

- + Možnosť popri počúvaní rádia vykonávať aj iné činnosti
- + Vysoký záujem o rádio pri jazde v aute (využitelný fakt napríklad pri reklame na vozidlá)
- + Optimálny spôsob sprostredkovania informácií, ktoré si zákazník vyberá najmä počúvaním
- + Časový rozsah pôsobenia na poslucháča
- + Relatívne nízka cena rozhlasovej reklamy
- + Možnosť priamych prenosov
- Pominuteľnosť informácií

- Problematické je oznámenie viac informácii naraz
- Rušivé vplyvy (počasie, výpadok prúdu, ruch v okolí poslucháča a pod.)
- Viazanie výlučne na jazyk (rečová bariéra)



Zdroj: Radio Joint Audience Research Limited / Radio Advertising Bureau

Alison Alsbury, Ros Jay Marketing to nejlepší z praxe (2002, s. 231)

*Graf 2. Typy poslucháčov komerčných rádii*

### 3.1.3 Televízne vysielanie

Je na čele všetkých masmédií. Vyžadujú sa v nej *krátke a prehľadné materiály*, dôležitá je aj podoba moderátorov a jeho vystupovanie.

- + Najvplyvnejšie a najrozšírenejšie médium
- + Dispozícia (takmer každá domácnosť) a zvyšovanie sa strávenej doby pred TV
- + Integrácia zvuku a obrazu
- + Vysoká sledovanosť
- + Možnosť priamych prenosov
- + Osobná a bezprostredná komunikácia s divákom
- Vysoko nákladovosť

- Časová obmedzenosť prenosu, krátka dočasnosť poskytnutých informácií
- Preplnenosť reklamných blokov a ich rušivosť
- Prepínanie kanálov (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 138)

### 3.1.4 Internet

Celosvetová sieť je perspektívna pre komunikáciu novinárov, podnikateľov, vedeckých pracovníkov aj pre bežného človeka. Disponuje veľkou *potrebou rozsiahlych tém*. V dnešnej dobe *viac ako 50 % komunikácie s médiami* sa odohráva práve prostredníctvom internetu.

- + Medzinárodnosť, osloviteľnosť veľkého počtu ľudí, globálne médium
- + Aktuálnosť, interaktívnosť, flexibilita, spájanie slova, obrazu i zvuku
- + Neustála dispozícia informáciami
- + Krátkodobosť zverejňovania článkov, reklám, komentárov
- + Ľahká merateľnosť návštevnosti webových stránok
- + Nízke náklady na webové prezentácie
- Obmedzený prístup (závislosť od počítača či notebooku)
- Veľké množstvo informácií, ktoré sa strácajú a majú omínavý účinok
- Možnosť vyjadrovania sa nekompetentných osôb (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 139–140)

## 3.2 Štruktúra mediálneho trhu

Podľa Tomandla (2011, s. 28), prvým krokom pred naviazaním vzťahu s médiami, je potrebné sa zoznámiť so samotným spôsobom fungovania médií a so štruktúrou mediálneho trhu. Prínajmenšom je potrebné vedieť *aké média v danom regióne pôsobia, na akú cieľovú skupinu sa treba zamerať, ako sú na tom s počtom čitateľov a poslucháčov, akú majú periodicitu, kto je ich majiteľom, ako prebieha ich distribúcia a aké majú odborné alebo tematické zameranie*. Až po dôkladnom zistení všetkých znalostí daných pomerov na trhu je možné spracovať kompetentnú stratégiu.

V knihe od Alison Alsbury a Rosa Jaye (2002, s. 122) sa dočítate, že rozdielne médiá majú vždy určité *výhody aj nevýhody*, podľa ktorých by sme sa mali rozhodovať, ktoré využijeme pre danú kampaň. Zvyčajne takmer každá kampaň využíva viacero druhov médií. Existujú dva základné spôsoby, ako sa dá zistiť, ktoré médium by sme mali strategicky využiť:

1. *Frekvencia použitia každého média* (mínusom v tomto prípade je nemožnosť posúdiť efekt podľa nákladov na médiá)
2. *Percentné využitie každého média vo vzájomnom vzťahu s požadovanými cieľmi.*

## 4 ANALÝZY VONKAJŠIEHO PROSTREDIA

Veľký rad analýz a vyhodnotení rizík musí byť vyhotovených ešte pred vstupom firmy do medzinárodného prostredia. Tieto analýzy zohrávajú veľkú úlohu pri rozhodovaní o stratégii medzinárodného marketingu. (Machková, 2009, s. 28)

### 4.1 Analýza konkurencie

Podľa Kotlera (2007, s. 568) v analýze konkurencie ide o *proces identifikácie konkurentov so zameraním na hodnotenie ich hlavných cieľov, stratégií, silných a slabých stránok a ich typických reakcií*, ďalej je dôležitá voľba konkurencie, ktorú môže organizácia ohroziť a ktorej je treba sa vyhnúť.

Keďže firma plánuje efektívnu konkurenčnú stratégiu, potrebuje zrovnávať svoju organizáciu s konkurenčnou, jej ceny, produkty, služby, distribučné kanály a spôsoby komunikácie so svojimi najbližšími konkurentmi. Vďaka tomu ľahko príde na svoje konkurenčné výhody či nevýhody a môže tak začať účinnú marketingovú kampaň proti konkurencii a zároveň si pripraviť silnejšiu obranu proti nej. (Kotler, 2007, s. 568)

Analýza konkurentov slúži firme najmä pre:

- Lepšie pochopenie firemných konkurenčných výhod či nevýhod
- Pochopenie všetkých stratégií konkurentov a ich marketingových rozhodnutí
- Predpoveď o tom, ako zareagujú na naše marketingové rozhodnutia daní konkurenti
- Definíciu o stratégiách, vďaka ktorej dosiahne firma konkurenčnú výhodu
- Predpoveď o návratnosti investíc
- Zvýšenie povedomia o možných príležitostiach a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

Ako môžete vidieť v Tab. 1 sa nachádza matica identifikácie konkurentov. Je založená na dvoch faktoroch:

- *Spoločný trh* (Do akej miery sú konkurenti konkurenciou na spoločných trhoch tzv. nakoľko sa prekrývajú trhy z hľadiska uspokojovania potrieb zákazníkov)
- *Podobnosť schopností* (Podobnosť v silných stránkach posudzovaných spoločností. Poukazuje na to, nakoľko je príslušný konkurent v súčasnosti aj v budúcnosti schopný uspokojiť potreby spoločného trhu). (Blažková, 2007, s. 62)

Spoločný trh Málo	Veľa		Veľa
	Potencionálni konkurenti	Priami konkurenti	
	Konkurenti v zárodku	Nepriami konkurenti	
	Málo		
Podobnosť schopností			

Zdroj: Doole, Lowe, 2005 s. 63 ; Blažková, 2007, s. 62

Tab. 1. Matica identifikácie konkurentov

Niektoré informácie o konkurentoch je pomerne ľahké nájsť, iné sú však ťažko dostupné. Zrejme *najjednoduchšie* a časovo nenáročné sú informácie o tom, ako konkurenti komunikujú, ako sa graficky prezentujú (firemné logo, farebnosť, identifikačné grafické symboly a iné). K tomu stačí sledovať ich webové stránky či komunikačné kampane. *Menej ľahké* je získať informácie o ich výdajoch. Preto sa často využívajú napríklad špecializované agentúry zaoberajúce sa monitoringom či výskumom trhu. Možné je využívať aj osobných kontaktov alebo niekedy postačí náhoda. (Hanzelová, 2009, s.124)

## 4.2 PEST analýza

PEST analýza (niekedy aj známa ako STEP analýza), je *základným nástrojom analýzy medzinárodného makroprostredia*. Tvoria ju analýzy politického a právneho prostredia, ekonomického prostredia, sociálno-kultúrneho prostredia a prostredia technologického. (Machková, 2009, s. 28)

### ➤ *Politické a právne prostredie*

Politické a právne prostredie najviac rozhoduje o tom, či sa daná firma rozhodne vstúpiť na daný zahraničný trh a akú formu vstupu zvolí. Pozitívny vplyv na začlenenie sa krajín do procesu internacionalizácie má určite *stabilnejšie prostredie*, ktoré tak isto pôsobí veľmi pozitívne na mienku zahraničných investorov či vývozcov. *Nestabilné prostredie* naopak môže priviesť krajinu do ekonomickej izolácie. V rámci tejto analýzy sa prihliada najmä na skúmanie nasledujúcich faktorov: politická stabilita, politický systém, politické väzby krajiny s inými štátmi, vzťah k zahraničným firmám, význam záujmových skupín,

ktoré môžu ovplyvniť politické zmýšľanie (tzv. lobbying), korupčné prostredie a snaha vlády s týmto javom bojovať, postavenie odborov v spoločnosti, právna úprava podnikania zahraničných subjektov (riešenie sporov pri podnikaní so zahraničím, možnosť kontroly vlastníctva, možnosť repatriácie ziskov do zahraničia, podmienky pre zamestnanie cudzincov a pod.). (Machková, 2009, s. 28)

➤ ***Ekonomické prostredie***

Podľa Kermallyho (2006, s. 94) medzi ekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú ekonomické prostredie spoločnosti, môžeme zaradiť hlavné kľúčové determinanty dopytu ako: rozdeľovanie bohatstva, nákupná sila, ekonomický rast, zákaznícke výdaje, inflácia, nezamestnanosť, úroková miera a pod. V dnešnej dobe je veľmi citlivou otázkou pre firmy úroveň úrokovej miery a devízové kurzy, ktoré ovplyvňujú dovozy a vývozy.

➤ ***Sociálne a kultúrne prostredie***

U spoločensko-kultúrnych faktoroch sa hodnotia najmä oblasti spoločensko-politického systému, klíma spoločnosti vo vzťahu k marketingu, hodnoty a postoje ľudí najmä vo vzťahu k oblasti nášho podnikania, životný štýl cieľovej skupiny a jeho zmeny, životná úroveň cieľovej skupiny a jej zmeny, kvalifikačná štruktúra populácie, demografické faktory cieľových skupín a iné faktory, ktoré firma považuje za relevantné vo vzťahu marketingu. (Hanzelová, 2009, s. 97)

➤ ***Technologické prostredie***

Ako uvádza Dvořáček (2012, s. 14), jedná sa o využívanie vedy a techniky v aktivitách podniku, preto sem v širšom slova zmysle zaraďujeme najmä informačné a komunikačné technologické vybavenia, metódy riadenia pomocou techniky, produktov a výrobných postupov. Vďaka moderným technológiám je podmienená aj konkurenčná schopnosť podniku. Delíme ich na:

- Základné (používané akýmkoľvek podnikom)
- Kľúčové (nemôžu ich používať všetky podniky a umožňujú nízko nákladovú produkciu alebo ponúkať diferencované produkty)
- Rodiace sa (nachádzajú sa v prvej fáze rozvoja a zahŕňajú v sebe vysoký potenciál budúcich kľúčových technológií).



## 5 ANALÝZY VNÚTORNÉHO PROSTREDIA

Podľa Foreta (2012, s. 45) do marketingového makroprostredia počítame vlastnú spoločnosť s jeho zamestnancami, *netreba opomenúť aj zákazníkov, dodávateľov (distribútorov), marketingových sprostredkovateľov, verejnosť či konkurenciu*. Tieto činnosti ovplyvňujú fungovanie spoločnosti (je od nich podnik čiastočne závislý), ale môže ich tak isto sám aktívne meniť. Napríklad si môže vybrať iných distribútorov, so zákazníkmi komunikuje rôznou formou reklamných kampaní, s verejnosťou pomocou public relations a s konkurentmi je schopný uzatvoriť spoluprácu pri spoločnom projekte.

### 5.1 Segmentácia trhu a analýza cieľových skupín

Bez jasného definovania cieľových skupín (tzv. tých, ktorých chceme kampaňou osloviť – či už súčasných alebo potencionálnych užívateľov produktu, služby a značky, jednotlivcov či skupinu rozhodujúcu o nákupe) nie je možné dosiahnuť úspech komunikačnej kampane. Čo, akým spôsobom, kedy a kde budeme niečo oznamovať, závisí od podrobnej charakteristiky ľudí, na ktorých sa obraciame. Cieľovým skupinám prispôbujeme výber slov, slovné obraty a ostatné komunikačné prostriedky. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41–41).

Pod pojmom segmentácia trhu rozumieme tri rôznorodé výklady: segmentácia trhu ako *stav*, segmentáciu trhu ako *stratégia* a segmentácia trhu ako *proces*.

#### ➤ Segmentácia trhu ako stav

Jedná sa najmä o členitosť trhu z hľadiska tržných segmentov. Ak je segmentácia trhu veľmi vysoká ide o fragmentáciu trhu. Pojem segmentácia trhu tak isto vyjadruje stupeň diferenciácie spotrebiteľov.

#### ➤ Segmentácia trhu ako stratégia

V tomto prípade ide o podobný princíp segmentácie trhu ako je cielený marketing.

#### ➤ Segmentácia trhu ako proces

V marketingovom prostredí sa chápe segmentácia trhu ako proces v ktorom sa snažíme nájsť správne tržné segmenty, ktoré najlepšie odrážajú diferenciáciu medzi spotrebiteľmi, zákazníkmi. (Koudelka, 2005, s. 15)

Ako uvádza Kermally vo svojej publikácii (2006, s. 54), segmenty trhov musia byť nasledovné:

1. *Merateľné*
2. *Dostupné*
3. *Pevné*
4. *Schopné diferenciacie*
5. *Právne zodpovedné*

Spoločnostiam sa odporúča aby sa pri vyhodnocovaní rôznych segmentov trhu pozerali hlavne na veľkosť a možnosť rastu segmentu, štrukturálnu príťažlivosť segmentu, ale nemali by zabúdať aj na ciele či zdroje spoločnosti. Až po vyhodnotení a identifikácii segmentu môže spoločnosť uvažovať o svojom postavení na trhu a o stratégii odlišenia sa od konkurencie. (Foret, 2011, s. 163)

Každý zákazník je určitým spôsobom jedinečný a individuálna osobnosť, čo sa prejavuje taktiež v jeho osobitých potrebách, praniach a možnostiach. Na základe zistenia týchto subjektívnych potrieb musí byť ponuka tzv. *šitá na mieru každého jednotlivého zákazníka* aby presne zodpovedala jeho požiadavkám. V priemyselnom marketingu (B2B) je tento prístup samozrejmosťou. (Foret, 2011, s. 163)

Cieľová skupina (*target group, target audience*), sú najskôr iba pozorovatelia a diváci našich kampaní a neskôr sa z nich môžu stať konzumenti nami prezentovaných výrobkov a služieb. Sú jednými z potrebných definícií každej kampane popri strategických cieľov a identity značky. (Cézar, 2007, s. 160)

Podľa Foreta (2011, s. 164) často používaný spôsob hromadnej výroby vyžaduje, aby sme zákazníkov postupne pričleňovali do skupín, v ktorých by si boli viac-menej podobní a aby boli tieto skupiny od seba zároveň dostatočne odlišné. Tento proces tzv. *agregovania segmentácie* využíva niektorých znakov ako napríklad:

- *geografických vlastností* (štát, región, mesto)
- *demografických vlastností* (vek, pohlavie, rodinný stav, vzdelanie, národnosť)
- *sociologických/psychografických vlastností* (sociálne postavenie, životný štýl, hodnotová orientácia, preferencie či chovanie sa pri určitých príležitostiach ako sú napríklad Vianoc, Veľká Noc, pri vernosti značke či predajcovi)

Podľa čoho prebieha výber cieľovej skupiny a čo sa snažíme zistiť uvádza v svojej publikácii Vysekalová a Mikeš (2010, s. 53). Ide najmä o sociodemografické znaky,

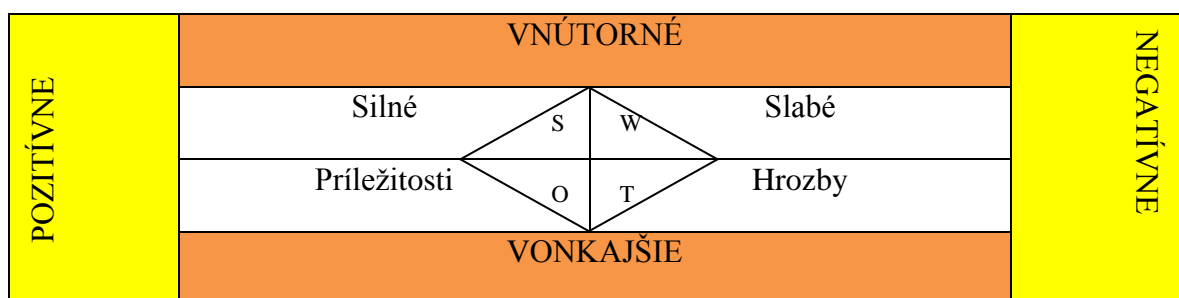
ktorými charakterizujeme cieľovú skupinu, o nákupné zvyklosti, postoje k našej značke a ku konkurencii, cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť reklamnou kampaňou na základe životného štýlu, aká je možnosť oslovenia cieľovej skupiny, špecifické skupiny, merateľnosť či nemerateľnosť charakteristických znakov cieľových skupín, poznateľnosť nákladov na charakteristiku cieľovej skupiny.

## 5.2 SWOT analýza

„Dôležitý nástroj strategického plánovania, SWOT analýza, pomáha projektantom porovnať vnútoro-organizačné silné stránky a slabé stránky s vonkajšími príležitosťami a hrozbami.“<sup>8</sup> (Kurtz/Boone, 2005, s. 46)

Ansoff a Kotler sú autormi tohto postupov SWOT analýzy. Aby firmy dosiahli úspechu musia pochopiť aké sú ich najsilnejšie stránky a kde sú ich zraniteľné – preto sa vyžaduje ohodnotenie ich interných zdrojov a schopností, aby mohli využiť ako prvý výhodných tržných príležitostí a mohli tak silno odolávať výzvam zo strany ich konkurencie a okolitému prostrediu. Hlavným cieľom firiem je teda v tomto prípade dosiahnutie vhodnosti stratégie. (Kermally, 2006, s. 92)

SWOT analýza je skratkou z anglického strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (príležitosti) a threats (hrozby). Zvyčajne SWOT analýzu využívajú manažéri, pretože im poskytuje kritický pohľad na vnútorné a vonkajšie prostredie organizácie a pomáha im lepšie zhodnotiť naplnenie základného firemného poslania. (Kurtz/Boone, 2005, s. 46)



Zdroj: Dvořáček, 2012, s. 15

Obr. 2. Podstata SWOT analýzy

<sup>8</sup> An important strategic planning tool, SWOT analysis, helps planners compare internal organizational strengths and weaknesses with external opportunities and threats.

➤ **Silné stránky**

Pohľadom do internej stránky organizácie je potrebné uvažovať o tom, aké má spoločnosť silné stránky vo vzťahu k svojim zdrojom a schopnostiam, štruktúre, kultúre, vedúcemu postaveniu, výrobkom, systému, hodnotám a procesom. (Kermally, 2006, s. 93)

➤ **Slabé stránky**

Pri vyhodnotení slabých stránok by mala spoločnosť uvažovať najmä o tom, čo urobila zle a čomu by sa mohla v budúcnosti vyhnúť, ktoré sú kľúčové úzke miesta a pod. (Kermally, 2006, s. 93)

➤ **Hrozby**

Pri pozorovaní svojej spoločnosti z vonkajšieho pohľadu musíme mať na pamäti tieto tri hlavné faktory:

1. Akým výzvam spoločnosť čelí a akým spôsobom im plánuje odolávať?
2. Ohrozujú meniace sa technológie našu spoločnosť?
3. Pri silných a slabých stránkach prihliadame k faktorom z vnútorného prostredia spoločnosti, ale analýza príležitostí a hrozieb sa vzťahuje k faktorom z vonkajšieho prostredia. (Kermally, 2006, s. 93)

➤ **Príležitosti**

Podľa Granta (2010, s. 12–13) je systém analýzy SWOT poškodzovaný problémami, ktoré spôsobuje rozoznanie silných stránok od slabých a príležitostí od hrozieb.

Zaraďujú sa sem možnosti s ktorými ruka v ruke rastú vyhliadky na pokrok či lepšie využívanie disponibilných zdrojov a účinnejšie splnenie cieľov. Voči konkurencií zvyhodňujú náš podnik. Aby ich mohol podnik správne využívať, musí ich najprv identifikovať. Až napokon po ich využívaní s nimi môže počítať. (Blažková, 2007, s. 156)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MULTIKINO GOLDEN APPLE CINEMA

Na začiatku praktickej časti je priblížená spoločnosť, ktorá bude hlavným prvkom pri novootvorení multikina v Liptovskom Mikuláši. Je ním akciová spoločnosť Golden Apple Cinema, ktorá pôsobí na českom trhu už šiestym rokom v Zlíne.

### 6.1 Charakteristika spoločnosti

#### ➤ Základné identifikačné údaje

<b>Obchodná firma:</b>	GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.
<b>Sídlo spoločnosti:</b>	Zlín, náměstí Míru 174, PSČ 760 01
<b>Identifikačné číslo:</b>	277 21 469
<b>Deň zápisu do OR:</b>	2. marca 2007
<b>Právna forma:</b>	Akciová spoločnosť
<b>Spisová značka:</b>	B 4855 Krajský súd v Brne
<b>Základní kapitál :</b>	10 000 000 Kč Splatené: 100 %

Zdroj: Obchodní rejstřík a Sběrka listin, © 2012

*Tab. 2. Informácie o spoločnosti GAC*

#### ➤ Predstavenie spoločnosti

Multikino Golden Apple Cinema (GAC), môžeme zaradiť medzi jedno z mála kín v Českej Republike, ktoré fungujú ako samostatná česká spoločnosť. Pod túto akciovú spoločnosť spadá popri multikine Zlín ďalej aj Veľké kino v Zlíne a Kino Květen v Malenovicích.

Multikino má sídlo v Zlíne na Náměstí Míru 174 v priestoroch nákupno-zábavného centra Zlaté Jablko, ktoré sa nachádza v centre mesta. Patrí medzi akciovú spoločnosť, ktorá bola oficiálne otvorená verejnosti 15. mája v roku 2008. Jedná sa o prvé multikino v Zlínskom kraji vôbec.

Multikino GAC je moderný multiplex so 6 kinosálami pre 949 návštevníkov (z toho 12 miest je určených pre vozíčkarov). Dve sály sú vybavené 3D projektormi, vďaka ktorým sa premietajú 3D filmy od 19. februára 2009. Premietacie sály sú vybavené najmodernejším audio systémom Dolby Digital Surround EX a technológiou Dolby 3D. (Interné zdroje, 2013)

## 6.2 Poskytované služby a ceny

Medzi *prvoradé služby*, ktoré poskytuje multikino Golden Apple Cinema, môžeme zaradiť najmä:

- Premietanie až 15-tich projekcií denne, cez víkend až okolo 30 projekcií. Čas premietania cez týždeň zväčša od 15-tej hodiny do 24-tej, cez víkendy od 10-tej hodiny do 24-tej.

Multikino GAC však ponúka okrem premietania filmov aj *dalšie rozsiahle služby*, ako napríklad:

- Špeciálne ponuky premietania filmov pre školy a firmy
- Možnosť zaistenia rautu a priestorov na rôzne druhy reklám pre firmy
- Premietacie sály spadajú pod možnosť prenájmu pre firmy pri predvádzacích akciách či firemných prezentáciách.
- Pre zákazníkov sa tu nachádza plne vybavený bufet, kde sa ponúka rozsiahle množstvo nápojov a občerstvenia.
- Multikino GAC je takisto jedným z mediálnych partnerov Medzinárodného filmového festivalu pre deti a mládež.
- Od novembra 2009 je súčasťou predpredaja vstupeniiek predajných sietí TicketPro a TicketPortal.



Zdroj: Interný zdroj

Obr. 3. Logo spoločnosti

Ceny v multikine GAC vždy boli konkurenčne orientované. V minulých rokoch GAC poskytovalo premietanie filmov ako 2D filmov tak aj filmov v 3D formáte za nižšie ceny ako konkurencia. Dnes sa však už pohybujú na relatívne rovnakej cenovej úrovni ako konkurenčné ceny multikín v Českej Republike (ktoré môžete vidieť v prílohe PII). Konkurenčnými spoločnosťami sú v tomto prípade spoločnosti CineStar a Cinemacity, ktoré sa nachádzajú v blízkosti mesta Zlín.

	2D projekcia (v Kč)	3D projekcia (v Kč)
Štandard	169,-	199,-
Rodinné vstupné <sup>9</sup>	134,-	174,-
Seniori	139,-	169,-
Študenti po–pia	119,-	169,-
Deti do 12 rokov	119,-	169,-
Lacné utorky	99,-	159,-
Prvá hodina premietania	119,-	169,-
Po 22.hodine premietania	119,-	169,-
Artové filmy	119,-	169,-
Filmový klub seniorov	40,-	60,-

Zdroj: Gacinema, © 2008–2010

*Tab. 3. Cenník multikina GAC, aktuálny od 2. 1. 2012*

<sup>9</sup> (Traja a viac členov rodiny, aspoň 1 dieťa do 12 rokov, cena platí pre jednu osobu)



### 6.3 Pobočka GAC (Liptovský Mikuláš)

V priebehu leta 2013 spoločnosť GAC plánuje otvoriť prvú slovenskú pobočku priamo v meste Liptovský Mikuláš. Bude sa jednať o trojsálové 3D multikino v kvalite 4K s kapacitou 470 divákov. Multikino sa bude nachádzať v obchodnom centre Liptov, ktoré je modernou a najväčšou obchodnou zónou v regióne Liptov. Nachádza sa na okraji mesta, blízko diaľnice D1 a ponúka široký sortiment odevov, obuvi, módnych značiek, nábytku, hračiek, kaviareň, pizzeriu či detské zábavné centrum o rozlohe 600 m<sup>2</sup>. V súčasnej dobe zatiaľ prebiehajú víkendové projekcie detských filmov v detskom kútiku Handy Dandy o 15:30 a 17:30. Na obrázku č.3 a v prílohe PIII vidíme vizualizáciu toho, ako bude vyzeráť multikino v obchodnom centre. (Nákupné centrum Liptov, © 2009)



Zdroj: Nákupné centrum Liptov, © 2009

*Obr. 4. Vizualizácia projektu multikina GAC*

## 7 ANALÝZA KONKURENCIE

Multikino Golden Apple Cinema so sídlom v Zlíne sa strategicky zameriava najmä na zákazníka a jeho potreby viac než na konkurenciu. Viac ako 80 % orientácie spadá na zákazníka a 20 % na konkurenciu. Môže si to dovoliť najmä vďaka svojej bezkonkurenčnej pozícii. Iná situácia môže však nastať pri lokalizácii novej pobočky v Liptovskom Mikuláši. Preto je potrebné presne si identifikovať možných konkurentov.

### 7.1 Identifikácia hlavných konkurentov

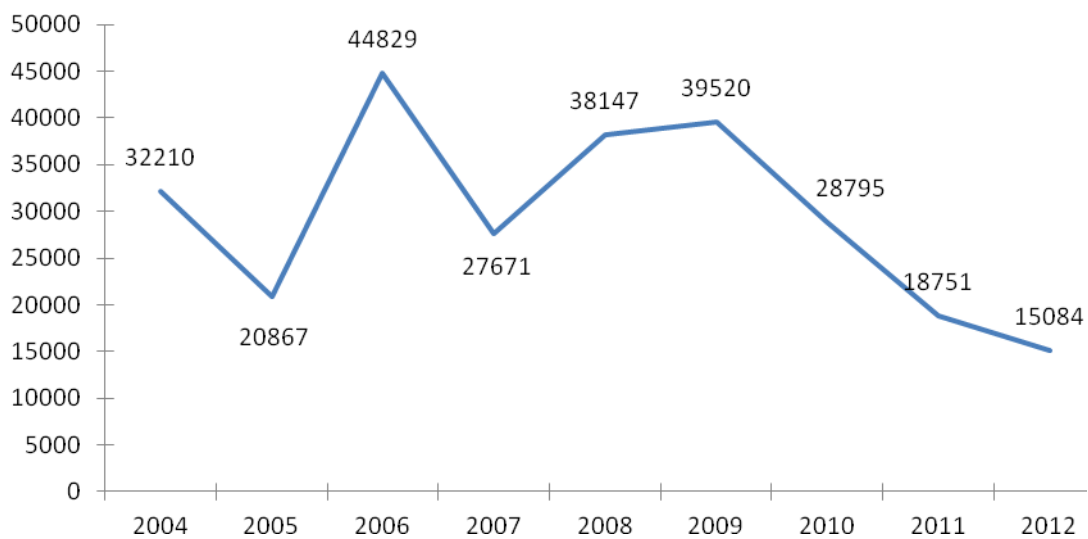
Medzi hlavných konkurentov, pri vstupe spoločnosti GAC na slovenský trh, je možné zaradiť najmä kiná, ktoré sa nachádzajú v blízkosti situovanej pobočky a taktiež kiná s podobným vysoko kvalitným typom premietáčov v okolí. Z geografického hľadiska sú najbližšie lokality kín v Liptovskom Mikuláši či Ružomberku.

#### ➤ *Kino Nicolaus*

Svoju prevádzkovú činnosť začalo 20. 12. 1990. Do leta 2000 bola prevádzkovateľom Armáda SR. Kino sa muselo po r. 2000 vysťahovať do malej sály v Dome Kultúry, čo nemalo pozitívny dopad. Priestory v Dome Kultúry sú nevyhovujúce pre premietanie filmových podujatí. Hrací profil bol nepravidelný, kino sa muselo deliť o sály spolu s inými miestnymi akciami. Kino medzitým dostalo grant z AVF, zvyšná dotácia mesta postačovala avšak len na digital 2D.

V súčasnosti sa jedná o úplne jediné kino v Liptovskom Mikuláši, ktoré je prevádzkované Domom kultúry v Liptovskom Mikuláši na Hollého ulici od júla 2001. Nachádza sa v centre mesta, čo mu zaručuje výhodnú polohu kina. Ako jediné kino v meste ponúka kultúrne vyžitie sa. Rozsah predstavenia je bohužiaľ obmedzený najmä na večerné predstavenia od 17:30–20:00 hod a premietajú sa maximálne 2 až 3 filmy denne. Filmy sa premietajú v kvalite štandardu DCI – digitálna projekcia 2D. Kino Nicolaus má kapacitu 300 miest na sedenie. Webové stránky kina sú taktiež na veľmi nízkej úrovni.

Kino Nicolaus sa napriek tomu na Slovensku zaraďuje medzi divácky najatraktívnejšie jedno sálové kiná v porovnaní aj s väčšími mestami než je Liptovský Mikuláš. V ére multiplexov sa v poslednom období ocitlo v rebríčku návštevnosti hneď ako prvé za nimi. (Interný zdroj kina Nicolaus, 2013)



Zdroj: Vlastné spracovanie

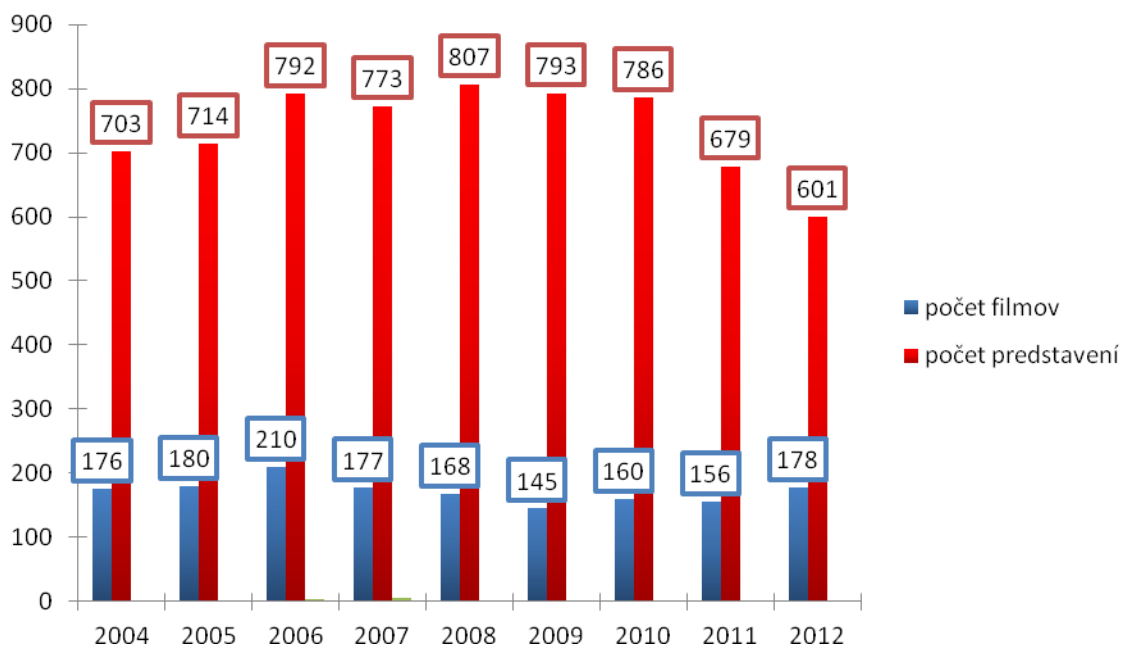
*Graf 3. Ročná návštevnosť kina Nicolaus za obdobie 2005-2012*

Návštevnosť kina sa pohybuje v rozmedzí od 15 tis. – 45 tis. divákov, ktoré sú ovplyvňované vonkajšími vplyvmi a divácky záujem sa odlišuje v mesačných intervaloch. V letných mesiacoch je zvýšená návštevnosť najmä vďaka rozvoju turistického ruchu a tým je väčšia možnosť potenciálnych cezpoľných divákov.

Príkladom dopadu nečakaných udalostí je výrazný pokles návštevnosti v roku 2005 (cca o -10 000 divákov), ako môžete vidieť z grafu 3. Tento pokles v objeme návštevnosti bol dôsledkom kumulácie viacerých negatívnych činiteľov, najmä odrazom okamžitého stavu distribúcie (absencia divácky atraktívnych titulov) a prudkého rozmachu informačných technológií (internet, DVD...), vzniku nových programových formátov v televíziách a časové prekrývanie sa ich vysielania s hracím profilom kina.

Naopak, v roku 2006 môžeme vidieť extrémnym nárast divákov (cca o +10 000) vďaka podpornému projektu Ministerstva kultúry vo forme žiackych kultúrnych poukazov.

Od r. 2009 až po súčasnosť prichádza k silnej klesajúcej návštevnosti až k hraničným minuloročným výsledkom, ktorým bol najmenší divácky záujem, ktorá má silný dopad aj na celkový objem tržieb. (Interný zdroj kina Nicolaus, 2013)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 4. Aktivita kina Nicolaus

Podľa Grafu 4. vyplýva, že aj keď v r. 2012 počet filmov dosahoval maxima od r. 2006, na záujem divákov a tým na počet premietaných predstavení to nemalo žiaden pozitívny dopad ako by sa predpokladalo, ale naopak počet premietaní (ako aj návštevnosť a tržby) rapídne klesol.

#### ➤ *Kino Kultúra*

Jedná sa o jedno sálové kino v Kultúrnom dome Andreja Hlinku, a.s. v Ružomberku, ktoré je komplexom priestorov pre kultúrne a spoločenské podujatia. Akciová spoločnosť Kultúrny dom Andreja Hlinku, a.s. bola založená 24. 9. 1996 a prvý film premietlo v r. 2004.

Od augusta 2009 nainštalovalo kino ako prvé kino na Slovensku modernú digitálnu technológiu 35mm, ktorá umožňuje okrem 2D premietania aj premietanie filmov v 3D projekcii s okuliarmi Xpan. Premieta podobne ako kino Nicolaus len 1 až 2 filmy denne. Digitalizácia kina prebiehala ojedinelým spôsobom a to z finančného príspevku mesta Ružomberok a predstavuje tak jedinečný príklad samofinancovania v rámci jedno sálových kín. Kapacita premietacej sále je 204 divákov a je súčasťou siete Europa Cinemas.

Je možný prenájom priestorov kina pre komerčné, nekomerčné subjekty pre 204 osôb. Základné imanie spoločnosti je 3.319.392 EUR. (Kultúrny dom Andreja Hlinku, © 2012)

## 7.2 Identifikácia vedľajších konkurentov

### ➤ *Cinemax Poprad, Cinemax Žilina*

Od roku 2006 sa začala prevádzka viac sálového kina siete spoločnosti Cinemax, a.s., ktoré sa nachádzajú v obchodných centrách MAX na Slovensku. Popradské kino patrilo medzi prvé kiná tejto spoločnosti, Žilinské začalo pôsobiť na trhu o rok neskôr. Stále relatívne nové kino je vybavené najmodernejšou technikou Dolby digital EX, Dolby Surround a Dolby Stereo. Sieť multikín Cinemax ponúka zľavy v pondelok, pre študentov, dôchodcov, ZŤP, či babskú jazdu alebo Telekom stredy. (Cinemax, © 2012)

### ➤ *Kino Moskva, Kino Strojár*

Mesto Martin sa nachádza relatívne blízko (cca 60 km od Liptovského Mikuláša) a nachádza sa tu digitálne 3D kino Moskva, ktoré využíva Digitálny zvuk Dolby surround. Takisto v Martine nájdete letné kino *Amfiko*.

### ➤ *Kino Pod Kriváňom*

V Dome kultúry Liptovský Hrádok sa nachádza kamenné kino Pod Kriváňom, ktoré môžeme zaradiť medzi konkurenčné kino najmä vďaka svojej polohe v blízkosti Liptovského Mikuláša (približne 12 km). Prevádzka tohto kamenného kina v okrese je však bez pravidelnej činnosti a premiérové tituly uvádza s časovým odstupom.

### ➤ *Aquapark Tatralandia*

Zábavu, oddych a relaxáciu poskytuje Aquapark Tatralandia, ktoré priťahuje záujem turistov hlavne v letnom období, preto je konkurenciou pre multikino. Celoročne sa v ponuke nachádzajú bazény, tobogany, Tropical Paradise, Thalasso terapia, sauny i wellness.

### ➤ *Múzeum Jana Kráľa*

Múzeum Jana Kráľa je substitučnou formou kultúry a zábavy a teda aj vedľajším konkurentom multikina GAC v Liptovskom Mikuláši. Už od r. 1955 je súčasťou mesta a ponúka 4 stále expozície a plno ďalších. Súčasťou je aj knižnica, synagóga alebo výstavná sieň. V r. 2012 navštívilo múzeum 16 565 návštevníkov a výnosy a tržby sa vyšplhali na 17 971 EUR. (Múzeum Jana Kráľa, © 2010–2012)

## 8 PEST ANALÝZA

Analýza makro prostredia multikina spadá pod analýzu potrebnú pre presnejšie pochopenie problematiky okolia, preto pri otváraní novej pobočky na novom trhu je obzvlášť dôležitá. Je vhodné myslieť na všetky potrebné faktory, ktoré ju môžu ovplyvniť, či už ide o politicko-právne faktory, ekonomické, sociálno-kultúrne alebo technologické.

### 8.1 Politické a právne faktory

#### ➤ Daňová politika

Chod multikina závisí od daňovej politiky: od zákona o dani z pridanej hodnoty či zákona dane z príjmov.

Základná sadzba dane z pridanej hodnoty sa od 1.1.2012 pohybuje na 20 %, znížená sadzba dane z pridanej hodnoty je 10 % na vybrané zdravotnícke potreby a knihy.

Zbierka zákonov SR, Predpis č. 595/2003 Z. z., Zákon o dani z príjmov platný od 1.1.2013 hovorí, že sadzba dane sa *u fyzických osôb* je 19 % z tej časti základu dane, ktorá nepresiahne 176,8-násobok sumy platného životného minima vrátane (pod 3311 EUR mesačne) a 25 % z tej časti základu dane, ktorá presiahne 176,8-násobok platného životného minima (mesačne viac ako 3311 EUR). *U právnických osôb* je sadzba dane 23 %. Tento zákon by mal byť platný aj nasledujúci rok – rok 2014. V r. 2012 bola sadzba dane zo základu dane u fyzických i právnických osôb 19 %.

#### ➤ Legislatívy EU

Každé podnikanie podlieha legislatívnym zákonom Európskej Únie. Či už ide o samostatný proces zárobkovej činnosti, ale aj napríklad nariadenia bezpečnosti a hygieny práce. Ak príde k zmene legislatív vydaných EU, je nimi multikino riadené a preto ich zmeny musia byť náležité a aktuálne sledované.

#### ➤ Obchodný zákonník, zákonník práce, pracovné právo

Prevádzka multikina podlieha obchodným zákonom ako aj zákonníku práce, pretože zamestnáva veľký počet pracujúcich. Preto by každé zmeny mali byť sledované spoločnosťou.

Obchodný zákonník obsahuje presné zákony pri vstupe zahraničnej firmy na slovenský trh – platia pre spoločnosť samozrejme tuzemské zákony.

Hodnota minimálnej mzdy na Slovensku pre rok 2013 sa ustanovila na 337,70 EUR/mesačne a 1,941 EUR za každú hodinu odpracovanú zamestnancom na plný úväzok ako aj pre osoby pracujúce na dohodu.

Zo zákonníku práce vyplýva, že každý zamestnávateľ je povinný zabezpečiť bezpečnosť a ochranu zdravia zamestnancov pri práci. Preto aj v prípade multikina musia existovať bezpečnostné plány či krízové plány.

#### ➤ **Odvodové zaťaženie**

Ak podnikateľ podpíše pracovnú zmluvu so zamestnancom, je mu povinný odvádzať poistné do Sociálnej poisťovne a preddavky na zdravotné poistenie. Výška odvodov zamestnávateľa platná od 1. 1. 2013 do *sociálnej poisťovne* je 25,20 % a do *zdravotnej poisťovne* 10,00 % (spolu teda tvoria odvody 35,20 % za zamestnanca).

#### ➤ **Ochrana spotrebiteľa**

Multikino (ako poskytovateľ služby) prichádza do kontaktu so zákazníkom každodenne, či už pri kúpe lístkov, komunikáciou so zákazníkom, poskytovaním mu službu a iné. Tomu podliehajú právne náležitosti, aby neprišlo k ujme spotrebiteľa. Zákazník, náš pán. Preto zákazník má možnosť na právnu ochranu.

#### ➤ **Politická stabilita**

Politická stabilita/nestabilita môže pozitívne/negatívne ovplyvňovať politickú situáciu a zároveň ekonomiku v štáte, čím sa silne podnecuje zmena chodu spoločností a podnikov a tým nevynímajúc aj chod multikina.

#### ➤ **Protimonopolné zákony**

Zákon o ochrane hospodárskej súťaži obmedzuje podnikateľ zámerné nekalo a koncentrovať monopolne svoju moc na trhu. Týka sa to samozrejme aj podnikanie v kultúrnej sfére a v prevádzke multikina.

## **8.2 Ekonomické prostredie**

#### ➤ **Devízové kurzy**

Devízové kurzy prepájajú domácu krajinu so zahraničnými. Preto sú v prípade multikina GAC mimoriadne dôležité, pretože ako česká zakladateľská akciová spoločnosť fungujúca na Slovenku, bude na dennom poriadku práve prepočet mien, kurzov a pod.

### ➤ Inflácia

Inflácia pôsobí na spoločnosť multikína v rôznych smeroch a odráža sa na jej celkovom chode. Vplýva na zmenu cenovej hladiny, preto aj na množstvo vykonávania služieb. Vysoká inflácia neprospieva ako hospodárstvu krajiny, tak ani spotrebiteľom či spoločnostiam.

Ako môžete vidieť na nasledujúcom grafe č.5 prichádza k menším výkyvom v zmene inflácie v jednotlivých rokoch, v min. roku hodnota inflácie bola 3,7 %. V januári 2013 spomalila inflácia na 2,4 %. Podľa odborníkov k spomaleniu tempa inflácie prispel nižší rast regulovaných cien energií, ktoré sú menené hlavne na začiatku roka.



Zdroj: European Union, © 1995-2013

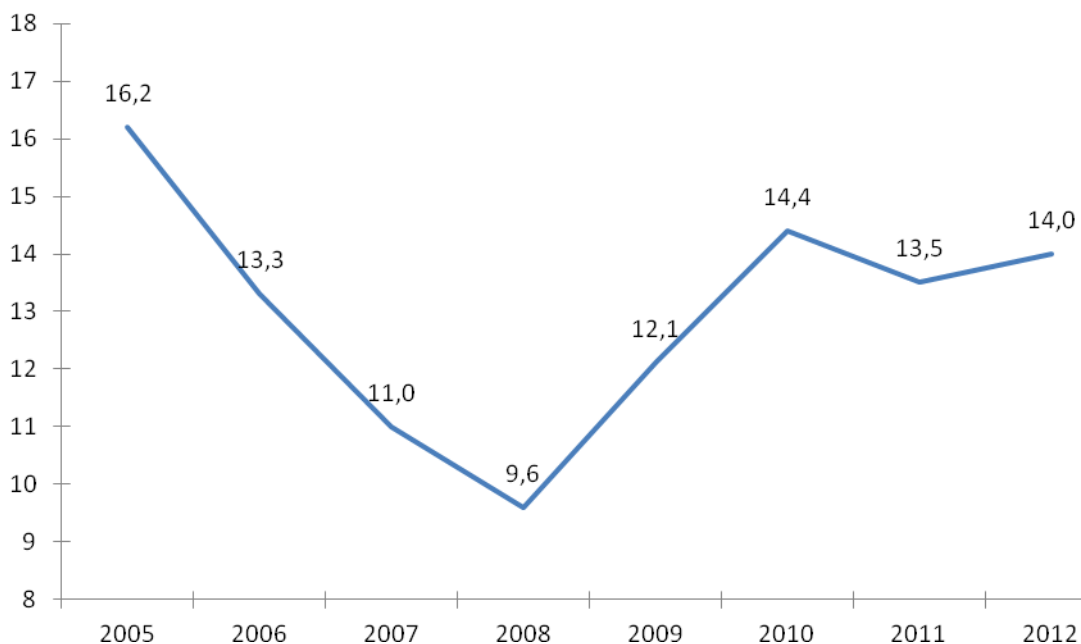
*Graf 5. Miera inflácie na Slovensku v daných rokoch*

### ➤ Nezamestnanosť

Návštevnosť divákov v kine sa znižuje v závislosti od zväčšujúcej sa nezamestnanosti. Podľa tabuliek Eurostatu (© 2013), v prvom mesiaci r. 2013 dokonca takmer dosiahla hranice 15 %, čo sa v rebríčku nezamestnanosti štátov Európskej Únie vyšplhalo na 4. najvyššiu pozíciu. Slovensko tak dosahuje veľmi vysoké číslo v porovnaní s okolitými štátmi, čo spôsobuje migráciu mladých ľudí do zahraničia. Mladí ľudia tvoria jednu



z najdôležitejších cieľových skupín kina, preto je z tohto pohľadu Slovensko málo perspektívnym miestom pre rozvoj návštevnosti kín.

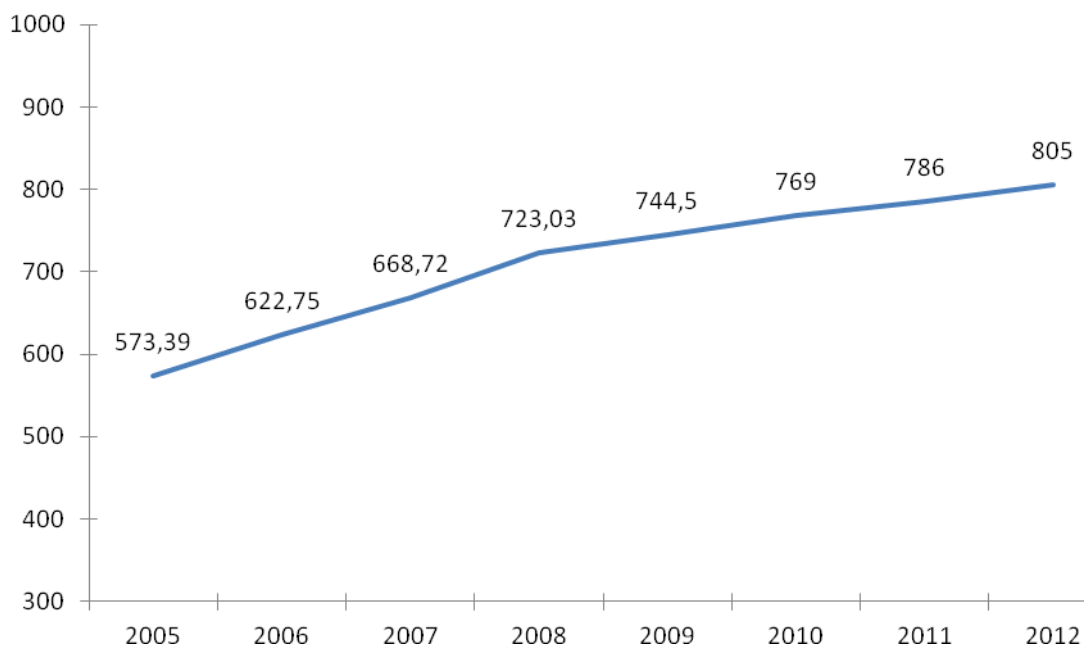


Zdroj: SLOVSTAT, © 2013 Štatistický úrad SR

*Graf 6. Vývoj miery nezamestnanosti Slovenskej republiky*

### ➤ Priemerná mzda

Výška mzdy ovplyvňuje každého zamestnaného človeka a tým aj jeho nadštandardné potreby, do ktorých je možné zahrnúť aj návštevu kina. Priemerná mzda na Slovensku sa pohybuje na nižšej číselnej hodnote ako v zahraničných krajinách (napr. v Českej republike podľa Českého štatistického úradu sa priemerná mzda ku koncu roku 2012 vyšplhala na 27 170 Kč čo pri momentálnom kurze 1 EUR = 25,72 CZK je viac ako 1000 EUR). V minulom roku (v r. 2012) bola jej hodnota na 805 EUR/mesačne. Výška mzdy síce stúpa (viď. Graf 7), avšak v porovnaní s vzrastom cien potravín, energií a pod. nie je primeraná pre veľký počet ľudí. V prípade znižovania rozdielu príjmov a výdavkov je veľká pravdepodobnosť znižovania výdavkov ľudí práve na zábavu a kultúru.



Zdroj: SLOVSTAT, © 2013 Štatistický úrad SR

*Graf 7. Vývoj priemernej mzdy na Slovensku (EUR)*

#### ➤ **Trendy HDP**

Vysoká hodnota hrubého domáceho produktu vyjadruje silnú ekonomiku a teda aj prirodzene dobré prostredie pre podnikanie. Zníženie HDP sa odráža aj na znížení počtu pracovných miest. HDP podľa Štatistického úradu SR (© 2013) dosahovala v r. 2012 najvyššiu hodnotu od r. 2008 a to *71 463 mil. EUR*.

#### ➤ **Vývoj cien energií**

Zmeny cien energií pôsobia priaznivo alebo nepriaznivo na činnosť multikina. Náročné na elektrické vstupy sú práve technologické prvky využívané na systém premietania v multikine. Na Slovensku sa ceny energií podľa Eurostatu (© 2013) pohybujú na cenovo *najvyšších priečkach v EU*.

### **8.3 Sociálno-kultúrne prostredie**

#### ➤ **Demografický vývoj populácie**

Starnutie populácie na Slovensku vyvoláva značný úbytok dopytu po kinách všeobecne a taktiež spôsobuje prednostný záujem o klasické jedno sálové kiná, ktoré sú stále pre seniorov príťažlivejšie.

➤ **Mobilita, migrácia**

Výrazná mobilita ľudí spôsobuje nerovnosti v návštevnosti multikina, príchod nových stálych zákazníkov či stratu predošlých stálych zákazníkov. Podľa Štatistického úradu SR (© 2013) sa počet vystaňovaných z trvalého pobytu na území SR pohybuje od r. 2005 až do dnes od *1700 až po 2000* obyvateľov ročne. Naopak počet prisťahovaných na trvalý pobyt na územie SR sa mení radikálnejšie. Od r. 2008 sa znížil počet migrantov od 8765 na takmer polovicu v r. 2011 – na 4829 migrantov.

➤ **Prístup k práci a voľnému času**

Multikiná sú navštevované zákazníkmi, ktorých podnecuje k návšteve kina záujem o kultúru, relaxáciu, určitá forma zábavy a hlavne kvalitné využitie voľného času. Preto prípadná zmena postoja ľudí k voľnému času môže výrazne pôsobiť na návštevnosť, záujem a tým pádom aj na tržby, chod multikina či ceny.

Pri eventuálnom lepšom prístupe ľudí k práci, kedy síce dochádza k časovo zníženej možnosti tráviť voľný čas, ale nastáva zvýšený záujem o relax v podobe zábavy či kultúry, je vhodné sledovať a vyhodnocovať danú situáciu a jej vplyv na chod kina.

➤ **Úroveň vzdelania**

Úroveň vzdelania je dôležitým poznatkom pre multikino (jednou z cieľových skupín sú vysokoškolsky vzdelaní ľudia) a taktiež multikino môže pôsobiť na úroveň vzdelania (existencia premietania pre školné predstavenia ako dejepisné filmy, literatúra, či spoločenské vedy).

➤ **Zmeny životného štýlu**

Radikálna zmena životného štýlu ľudí, kedy by nastal rapídny úpadok záujmu o premietanie filmov v kinách (napríklad vznikom úplne novej substitučnej zábavy či kultúry) by znamenal zásadné ovplyvnenie chodu multikín.

## **8.4 Technologické faktory**

Technologické faktory sú pre spoločnosť GAC veľmi dôležité, pretože bez technológie by nefungoval samotný systém premietania filmov v kine. Preto je táto časť PEST analýzy považovaná za veľmi dôležitú a nemali by sa prehliadať činitele, ktoré silne ovplyvňujú chod kín. Medzi ne sa zaraďujú napríklad:

### ➤ Digitalizácia

Návštevnosť kín na Slovensku je v porovnaní s Českou republikou na oveľa nižšej úrovni. Veľkou mierou k tomuto faktu prispieva aj nízka digitalizácia slovenských jedno sálových kín. Digitalizované kiná sa zaraďujú do štandardu, ktorý každý divák považuje dnes už takmer za samozrejmosť, preto je nepríjemným faktom počet digitalizovaných kín na Slovensku. V Českej republike sa ich počet pohybuje vyše 70 klasických jedno sálových kín, na Slovensku boli síce v r. 2010 digitalizované sály vo viacerých multiplexoch, avšak z klasických kín touto technológiou mohlo disponovať iba kino v Ružomberku.

	Počet kín/kinosál	Z toho digitalizované
Multiplexy (8 a viac sál)	3/29	3
Viac sálové (2 až 7 sál)	16/61	15
Jedno sálové	135/135	23
spolu	154/225	41

Zdroj: ÚFD SR, © 2012 – 2013

*Tab. 4. Počet digitalizovaných kín na Slovensku*

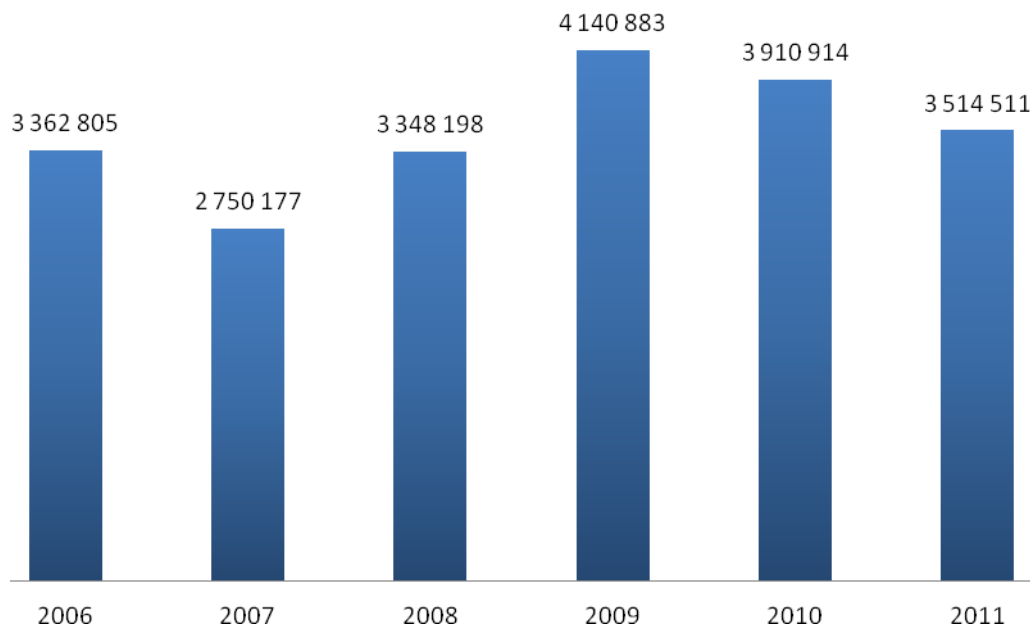
### ➤ Rýchlosť zastarávania

V dnešnej dobe sú jednotlivé technické vymoženosti veľmi rýchlo zastarávané, už len kvôli snahe o zavedenie rýchlej opätovnej predajnosti produktov zo strany predajcov. Tento vonkajší faktor pôsobiaci i v prostredí kín bohužiaľ vyžaduje neustálu modernizáciu či popripade výmenu samotných technických prostriedkov slúžiacich k premietaniu ako napríklad: projektory alebo ozvučovací technika. Vyhnúť sa úplnému zastarávaniu technológií je nemožné kvôli faktoru času, napriek tomu obísť rýchle zastarávanie je možné najmä dobrým osobným prístupom a predchádzaním poškodzovania danej techniky.

### ➤ Nové objavy a zmeny technológie

Podľa ÚFD SR (© 2012 – 2013) prevítanie 3D technológie na Slovensku spôsobilo výrazný nárast v počte záujemcov o kinematografiu v r. 2009, kedy návštevnosť slovenských kín dosiahla rekordný ročný počet vyše 4 miliónov divákov (viď. Graf 8.).

Technológie sa vyvíjajú obrovskou rýchlosťou a preto nie je vylúčené že sa pár rokov príde k novým objavom v oblasti premietania filmovej produkcie, čomu sa bude musieť spoločnosť čo najrýchlejšie prispôbiť a nasledovať najnovšie trendy v tejto oblasti. Už teraz je možné nájsť 4D kiná alebo dokonca 5D kiná, ktoré fungujú na princípe špeciálneho pohyblivého kresla či špeciálnych svetelných efektoch, vône, tepelných vnemov a závanov vzduchu.



Zdroj: Vlastné spracovanie

*Graf 8. Počet návštevníkov kín v Slovenskej republike v jednotlivých rokoch*

### ➤ **Vládna podpora rozvoja**

Podľa stratégie digitalizácií kín v Slovenskej republike, schválenú uznesením vlády Slovenskej republiky 17/2013 zo dňa 9. 1. 2013 môžu kiná podávať žiadosti o dotáciu na digitalizáciu jedno sálových kín vďaka Audiovizuálnemu fondu (AVF), čo by prinieslo v okolí Liptova možnosť prispôbiť sa vyššej kvalite ponúkaného obrazu filmov a možnosť 3D projekcie – čo je mimoriadny trend posledných rokov. 2 370 000 EUR (cca 57 %) by bolo potrebné zabezpečiť zo zdrojov na celoštátnej úrovni. 1 755 000 EUR (cca 43 %) by bolo potrebné zabezpečiť zo zdrojov na úrovni rozpočtov miestnych samospráv a samosprávnych krajov. Celková odhadovaná finančná náročnosť zabezpečenia digitalizácie jedno sálových kín v Slovenskej republike v rokoch 2013 a 2014 tak v súčte predstavuje sumu 4 125 000 EUR.

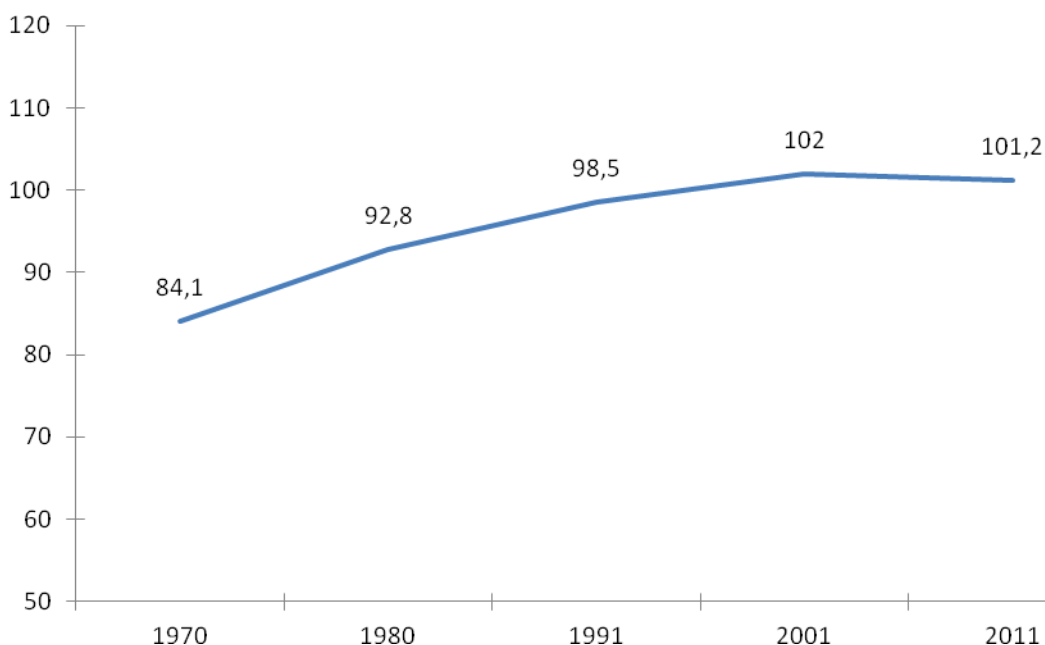
## 9 ANALÝZA CIEĽOVÝCH SKUPÍN

Pred preniknutím na nový trh v inej krajine musí každá firma, nech už sa realizuje v akomkoľvek odvetví, rozhodnúť na aký segment cieľových skupín sa zameria. Presné vymedzenie skupín zákazníkov, na ktoré sa zacieluje daná spoločnosť, je dôležité nielen z pohľadu strategického plánovania ale je aj kľúčovým prvkom plánovania komunikačnej stratégie. Keďže v prípade multikina sú hlavnou postavou návštevníci, v tomto prípade sa analýza cieľových skupín sa zameriava na B2C sektor.

### 9.1 Segmentácia trhu a výber cieľových skupín

#### ➤ Geografická

Zákazníkmi, ktoré navštívia multikino Golden Apple Cinema budú hlavne obyvatelia regiónu Liptov na Slovensku. Podľa výsledkov SODB (© 2011) mal okres Liptovský Mikuláš v r. 2011 podľa Štatistického úradu SR 72 627 obyvateľov a z toho priamo pre mesto Liptovský Mikuláš pripadlo 31 921 obyvateľov. Liptovský Mikuláš leží v Žilinskom kraji, v ktorom počet trvalo bývajúcich obyvateľov na 1 km<sup>2</sup> klesol v porovnaní s rokom 2001 na 101,2 obyvateľov. (vid. Graf 9)



Zdroj: Scítanie 2011, ©2011

Graf 9. Počet trvalo bývajúcich obyvateľov na 1 km<sup>2</sup> v Žilinskom kraji

➤ *Demografická*

Pozitívnym faktom je, že kiná oslovujú takmer všetky vekové kategórie, ako ženy tak i mužov, bez väčšej závislosti od vzdelania, národnosti či povolania. Multikiná sú navštevované hlavne tromi cieľovými skupinami, ktoré tvoria *študenti* (či už so stredoškolskou dochádzkou, alebo vysokoškoláci) a *mladí*, ďalej *rodiny s deťmi*, či *seniori*.

V Liptovskom Mikuláši sa nachádza konzultačné stredisko Bankového inštitútu vysokej školy, a.s. (BIVŠ) a Akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika, preto je považované za samozrejmé že práve študenti z týchto vysokých škôl budú využívať výhody, ktoré im bude ponúkať multikino GAC.

Pri výbere správnych cieľových skupín je možné vychádzať zo štatistík podľa Multiplex Cinemax Monitoringu Cinexpress (© 2006–2013) a to najmä z dôvodu že sa českí a slovenskí návštevníci multikín radikálne od seba nelíšia. Podľa monitoringu spomínanej spoločnosti sú návštevníkmi českých multikín viacej *ženy* než muži, aj keď s minimálnym rozdielom: 51 % voči 49 % mužov. Podľa vekovej kategórie multikiná navštevujú najmä *mladí ľudia (15–24 roční)*, preto je vhodné sa strategicky zamerať práve na tento segment. *Stredoškolsky vzdelaní ľudia bez maturity* tvoria najväčší percentuálny podiel medzi záujemcami o multikiná. Rozdiel medzi percentuálnou návštevnosťou ľudí s odlišnými mesačnými príjmami nie je taký markantný. Najväčší záujem je podľa monitoringu u ľudí *s mesačným príjmom od 15 000 Kč do 20 000 Kč* (viď. Príloha II).

➤ *Psychografická*

V prípade váhania ľudí, aký druh kultúry a zábavy si vyberú, je rozhodujúcim faktorom *charakteristika ich osobnosti, životný štýl či sociálna trieda*.

Pozitívnym faktorom je čoraz viac sa zväčšujúca rôznorodosť filmovej ponuky multikín, preto si na svoje príde každý človek s rozdielnymi preferenciami a záujmami. Napríklad športovo založení ľudia preferujú trávenie voľného času športom, ale tak isto ich zaujímajú športové či akčné filmy; emocionálne založený, emotívni či empatickí ľudia budú návštevníkmi drám, ale môže to byť aj presne naopak. Raz od času môžu hľadať oddych a relax v niečom úplne odlišnom ako sú napríklad komediálne či dokumentárne filmy. Preto sa v prípade kín nedá jasne uviesť presná psychologická segmentácia cieľových skupín.

## 10 SWOT ANALÝZA

Táto SWOT analýza rozoberá informácie o súčasnom stave multikina GAC v Zlíne, ale zároveň aj neopomína poznatky o predpokladanej pobočke na Slovenku v Liptovskom Mikuláši.

### 10.1 Silné stránky

- prvé multikino v okolí
- výborná lokalita a dostupnosť
- nákupy, stravovanie, zábava - všetko pod jednou strechou
- dostatočný rozsah poskytovaných služieb (okrem premietania aj ponuka nápojov a občerstvenia)
- veľká ponuka premietaných filmoch
- dlhý vysielací čas najmä cez víkendy
- špeciálne projekcie pre firmy a školy
- prehľadnosť webových stránok
- možnosť rezervácie vstupeniek bez nutnej platby cez internet
- vernostný klub
- rôznorodosť vekových skupín
- miesta pre invalidov
- GAC ako dôležitá ikona Medzinárodného filmového festivalu
- súčasť predpredaja predajných sietí TicketPortal a TicketPro
- špeciálne zľavy, silná podpora predaja (zľavy pre študentov, 1+1 vstupenka zdarma pre 02 zákazníkov, seniorov, rodinné vstupné, deti do 12 rokov, polnočné premiéry, lacné utorky, filmové maratóny atď.)
- vysoká komfortnosť
- darčekové poukazy
- možnosť informovania cez e-mail
- využitie reklamných citylightov (závesný systém v priestoroch kina, reklama na obaloch produktov kina, reklama na zadnej strane vstupenky, hraná reklama na plátne).



Je veľmi dôležité silné stránky stále udržiavať. Medzi najsilnejšie stránky multikina GAC bude určite jeho lokalita v meste Liptovský Mikuláš ako aj lokalita v centre pobočky Zlín.

Bufet, ktorý bude vybavený občerstvením a nápojmi (či už alkoholických alebo nealkoholických) je dôležitá súčasť, ktorá dopĺňa kvalitné multikiná.

Webové stránky, ktoré tvoria dôležité médium, sú vždy včas aktualizované. Zlinské stránky majú dennú návštevnosť okolo 4 000 ľudí, čo značí nonstop možnosť informovať zákazníkov.

Veľmi výraznou silnou stránkou je Medzinárodný filmový festival pre deti a mládež, kde multikino GAC je jeho mediálnym partnerom a takisto poskytuje projekčné miesta. Je to príležitosť k zviditeľneniu a zároveň vplyvnou reklamou.

Špeciálne akcie v podobe zliav pre študentov, seniorov, rodiny, ako aj polnočné premiéry či 1+1 zdarma od O2 sa tešia veľkej obľúbenosti. Momentálnou novinkou je zavedenie Vernostného klubu (od 10. 10. 2012), kde si na svoje prídu práve stáli zákazníci multikina GAC. Podpora predaja, zľavy pre študentov, 1+1 vstupenka zdarma pre O2 zákazníkov, seniorov, rodinné vstupné, deti do 12 rokov, polnočné premiéry, lacné utoroky a iné zvyšujú atraktivitu a dopyt po filmoch.

Taktiež premietanie pre školy je výborná možnosť ako pre skreatívnenie výučby na školách tak aj pre doplnenie znalostí žiakov.

## 10.2 Slabé stránky

- malé množstvo sálou s 3D projekciou
- platené parkovné
- neochota zo strany obyvateľov mimo mesto Zlín a Liptovský Mikuláš navštevovať kino
- chýbajúce platobné terminály
- slabá spolupráca medzi zákazníkom a personálom
- chýbajúce mobilné aplikácie
- relatívne vysoká cena lístkov
- netriedenie odpadov (len kôš na zmiešaný odpad)
- nekvalitná klimatizácia v priestoroch kina

Slabé stránky nie sú tak rozvetvené ako silné, ale sú na rovnakej úrovni dôležitosti pre spoločnosť. Multikino GAC by sa ich malo snažiť eliminovať až vylúčiť. Z identifikácie týchto informácií môže multikino GAC ťažiť do budúcnosti, pretože tak získa výhody a svoje slabé stránky premení na silné.

Multikino GAC má len 2 kinosály s možnosťou 3D projekcie, čo je oproti konkurenčným kinám celkom málo.

Platené parkovné pred areálom je možným dôvodom odradenia zákazníkov, ako aj chýbajúce platobné terminály.

Možnosť platby kartou by bola istotne vřucne privítaná zo strany zákazníkov, multikino sa však potľka s problémami ohľadom transakčných platieb, ktoré si účtuje banka.

Často kvôli vyťažnosti multikina je potrebné zamestnať nevyškolený personál a brigádnikov, čo vedie k zhoršenej komunikácii so zákazníkmi.

Cena lístkov je podľa mnohých zákazníkov príliš vysoká, zohľadňovať by sa mal však fakt, že je poskytnutá najvyššia kvalita premietania ako aj najširší sortiment a neustále aktualizácie.

Ďalšou slabou stránkou multikina GAC je nedostatočné triedenie odpadov, pre zákazníkov a personál sú poskytnuté len koše na zmiešaný odpad čo rozhodne neprispieva k ochrane životného prostredia.

Častými sťažnosťami zo strany zákazníkov je určite otázka zlej klimatizácie – zákazníci si sťažujú na prílišné teplo alebo naopak na chlad. Bohužiaľ klimatizácia je problémom obchodného centra Zlaté Jablko a jej zlepšenie stavu nie je v rukách GAC.

### 10.3 Príležitosti

- dotácie na digitalizáciu kina
- získavanie zdrojov zo súkromných zdrojov – napr. fundraising alebo sponzorstvo
- zvýšenie hodnoty grantového programu Ministerstva kultúry Slovenskej republiky – Kultúrnych poukazov.
- Hospodárske klíma
- Nové technológie
- Zníženie časového odstupu medzi zahraničnými a tunajšími premiérmi

Príležitosťami pre multikino GAC môžu byť dotácie (napr. od mesta Zlín, Liptovského Mikuláša) na prípadnú digitalizáciu multikina. Získanie zdrojov môže prebiehať aj pomocou vlastných zdrojov ako je napr. fundraising poprípade sponzorstvo. Sledovať výzvy AVF je takisto nezanedbateľné, vzhľadom k častým dotáciám aj pre kiná.

Veľmi výhodným programom Ministerstva kultúry Slovenskej republiky sú tzv. kultúrne poukazy, ktoré môžu žiaci základných škôl, stredných škôl ako aj pedagogický pracovníci uplatniť pri vstupe do múzeí, galérií, knižníc, divadiel alebo kín. Jedná sa o program, ktorý v roku 2012 využilo 2 894 škôl a prispeli tak k zvýšeniu záujmu o kultúru u mladých. Blok kultúrnych poukazov obsahuje 4 poukazy, každý o hodnote 1€. Prípadné zvýšenie tejto hodnoty by mohlo kino v Liptovskom Mikuláši veľmi dobre využiť, ako aj zavedenie podobného programu v Čechách.

Vďaka lepším ekonomickým podmienkam sa počet záujemcov o kultúrne vyžitie zvyšuje u takmer všetkých segmentov populácie, preto hospodárske klíma nesmie byť opomenuté. Pri vzniku nových foriem premietania ako napr. 4D projekcie multikino musí okamžite reagovať a byť v rovnakom tempe s konkurenciou. V prípade vzniku možnosti využiť lacnejšiu formu premietania, klesala by cena lístkov čo by v priamej úmernosti malo dopad na zvyšujúci sa počet záujemcov.

## 10.4 Hrozby

- konkurencia digitálnych kín, prípadne nové konkurencie
- rastúce sťahovanie filmov z internetu
- rozvoj televízorov (možnosť 3D projekcie doma)
- zvýšenie časového odstupu medzi zahraničnými a tunajšími premiérami
- zvyšovanie DPH
- recesia, kríza
- celosvetovo výrazný prechod na 3D projekciou
- substitučné formy zábavy
- závislosť na filmových distribútoroch
- demografické zmeny

Najmenej by sa mali podceňovať práve hrozby spoločnosti. Tak ako u väčšiny odvetví a oborov, je súčasťou hrozieb najmä konkurencia, ktorú v prípade multikina GAC tvoria konkurenti v podobe digitálnych kín v regióne.

Trendom je sťahovanie filmov z internetu, ktoré určite spôsobuje trvalé zníženie návštevnosti multikina GAC ako aj pokles dopytu.

Prípadná recesia, kríza spolu so zvýšením DPH bude mať za následok zvyšovanie cien lístkov a podobne.

Keďže multikino je závislé od dodávateľov, vzniknutý problém vo vzájomnej spolupráci môžu spôsobiť obrovské problémy. Preto by mali existovať krízové plány, ktoré počítajú aj s takýmito nastanými situáciami.

Demografické zmeny ako napríklad rastúci počet starších osôb (starnutie populácie) môže znížiť dopyt po kinách všeobecne.

## 11 VYHODNOTENIE ANALÝZ A VÝSLEDNÉ ODPORÚČANIA

Predchádzajúci rozbor zistených informácií slúži ako podklad pre ďalšie analýzy a vytváranie vhodných strategických riešení pri vstupe spoločnosti na slovenský trh. Podľa týchto analýz sú vyberané tie najvhodnejšie informácie a ponúknuté výsledné rady a odporúčania, ktoré poslúžia multikinu GAC pri budúcich rozhodnutiach.

Kino Nicolaus bolo v začiatkoch svojej produkcie určite moderným a reprezentatívnym kinom a naplnilo tak kultúrne požiadavky obyvateľov Liptovského Mikuláša. V dnešnej dobe si však mesto s viac ako 30.000 obyvateľmi akým je Liptovský Mikuláš zaslúži podľa mňa modernejšie, lepšie technicky vybavené kino s častejšou frekvenciou premietania filmov ako je 2x za deň. Na základe tohto faktu je usudzované, že **otvorenie pobočky Golden Apple Cinema** v tomto meste **bude vysoko produktívne**, nielen vzhľadom k svojej lepšej technickej vybavenosti než má doterajšie jediné kino v Liptovskom Mikuláši, ale aj vďaka širšej filmovej ponuke a programovej štruktúre. Plno uspokojí záujem verejnosti o kinematografické umenie nie je záležitosť jednoduchého rázu, ale v prípade dobrej stratégie by konkurencia nemala vážnejšie ohroziť pozíciu multikina pri otvorení novej pobočky.

Podľa monitoringu spoločnosti Cinexpress, s.r.o. (© 2006 – 2013), takmer 6 návštevníkov z 10-tich preferuje multikino, a ostatok (4 návštevníci z 10-tich) chodí rado aj do klasických kín. Preto je odôvodnené tvrdenie, že po otvorení nového multikina spoločnosti GAC v nákupnom centre Liptov, tak pravdepodobne získa multikino prvú pozíciu v Liptovskom Mikuláši. Aby však GAC plne nepohltilo preferencie cieľových skupín návštevníkov kina Nicolaus a tým sa tak dostalo do konfrontácie s kinom, ktoré je súčasťou Liptovského Mikuláša už dlhšiu dobu, je navrhovaná **forma spolupráce s kinom Nicolaus** v podobnom smere akým je spolupráca multikina Golden Apple Cinema Zlín s Veľkým kinom Zlín. Keďže kino Nicolaus je v Liptovskom Mikuláši už silnou a dlhodobou jednotkou na trhu, tak aby neprišlo k úplnému odsunutiu kina Nicolaus kvôli multikinu GAC, je vhodné aby sa tu vysielali artové filmy, dokumenty a pod. Stály návštevníci tohto kina a tí, ktorí preferujú jedno sálové kiná pred multikinami budú určite držať kino aj naďalej v eventuálne dobrom postavení na trhu.

Ostatné kiná ako napr. Kino Kultúra, môže byť silnejšou konkurenciou vďaka svojej blízkej geografickej polohe (Ružomberok sa nachádza cca 26 km od Liptovského Mikuláša) a je jedným z najvybavenejších kín na Slovensku. Jeho nevýhodou však je

samostatný fakt, že je jedno sálové, preto by multikino GAC mohlo silne na tento fakt upozorňovať a pritiahnuť tak pozornosť a preferencie u takých návštevníkov, ktorí preferujú priestorovo väčší typ kín – multikino. Jedno sálové kiná sú obmedzené malou ponukou pre výber filmov, preto multikino GAC by malo opäť ťažiť z rôznorodej variácie ponúkaných filmov, z ktorých si určite návštevník vyberie svoj preferovaný žáner. Plusom pre multikino je tak isto fakt, že ponúka väčší počet najnovších filmov ako jedno sálové kiná z dôvodu väčšieho časového rozhrania premietania.

Aquapark Tatralandia, ktorý sa nachádza na území Liptovského Mikuláša môže zohrávať silnú úlohu konkurenta - síce sa nepohybuje v sfére filmov, kín ale je to najsilnejšia ikona zábavy v okolí a dôvod veľkého prílivu turistov najmä v letných mesiacoch. Zároveň zníži návštevnosť kina z dôvodov privilegovania substitučnej forme zábavy návštevníkmi ale priláka tiež turistov z iných krajov a okresov, ktorí môžu navštíviť aj multikino. Preto je potrebné **neopomínať aj tento druh konkurencie** a snažiť sa čo **najviac spolupracovať** aj s inými konkurentmi.

Vedľajší konkurenti, ktorí majú pôsobenie v okolitých mestách nezaradujem do kategórie ohrozenia možných, a to najmä z geografického dôvodu (že sa nachádzajú na relatívne vzdialenom mieste) alebo z dôvodu že v porovnaní s multikinom neposkytujú také kvalitné služby.

Zistenie, že Slovenská Republika sa potýka s mnohými problémami (ako napríklad. jedna z najvyšších nezamestnaností v EU, zvyšujúca sa daň z pridanej hodnoty, priemerná mzda neúmerne sa zvyšujúca so zvyšujúcimi sa výdavkami, vysoké ceny energií atď.) pre mňa ako osobu trvalo žijúcu v SR nebolo žiadnym prekvapením aj keď ide o neprijemné zistenia. Z rozboru PEST analýzy vyplýva, že situácia pre podnikanie na Slovensku nie je úplne najoptimálnejšia, čo sa týka politickej alebo ekonomickej situácie. Vonkajšie faktory podieľajúce sa na fungovaní multikina sú silne ovplyvnené štátom a jeho fungovaním. Vplyvom týchto faktorov a ich zmenám sa nedá vyhnúť, spoločnosť Golden Apple Cinema sa podľa nich musí riadiť, rešpektovať ich a podľa nich vytvárať najperspektívnejšie postavenie na slovenskom trhu.

Sociálno- kultúrne faktory sú dôležité v prevádzke kina najmä z dôvodu psychologického myslenia divákov, ich vnímania kultúry a sociálneho začleňovania sa. Ak by vznikol iný druh substitučnej zábavy, ktorá je zároveň kultúrnym vyžitím (ako napr. divadlo, múzeum), môže to mať vážny dopad na rozhodovanie ľudí. Preto je potrebné neustále **sledovať situáciu** na trhu a konkurenciu multikina.

Bezpochyby potrebná činnosť multikina je sledovanie aktuálnych technologických pokrokov a snaha *o najrýchlejšie prispôsobenie sa moderným trendom*. Neskoré zareagovanie na technologické novinky odrádza divákov a konkurencia môže zareagovať veľmi rýchlo. Multikino musí tak isto počítať s faktom, že stále vo viac domácnostiach je zvyklosťou sťahovanie filmov z internetu preto by malo stavať najmä na atmosfére kina, veľkom plátne, jednoducho *zvýrazňovať* čo najviac *plusové body multikín* proti domácemu sledovaniu filmov.

V prípade výberu cieľových skupín a segmentácie trhu je správnym *riešením výberová špecializácia cieľových skupín*, pri ktorej sa spoločnosť môže *zamerat' na* hneď *niekoľko segmentov*, z ktorých každý je pre ňu svojim spôsobom dôležitý, prítlačlivý a vyhovuje jej podmienkam, Táto stratégia je výhodná hlavne z hľadiska rizika. V prípade ak jeden segment prestane byť menej atraktívny pre divákov, môže spoločnosť zarábať aj vďaka druhým segmentom.

*Každý jednej cieľovej skupine* je odporúčané venovať dostatočnú pozornosť a multikino by malo pravidelne pripravovať akcie a programy pre tieto skupiny, tak ako sa mu to darí usporadúvať v Zlíne. Každá veková kategória si vyžaduje špeciálny záujem, žiadna by sa nemala opomínať. Pomocou silnej podpory predaja je navrhované silné zameranie sa na vysokoškolákov, rodiny s deťmi a snahu o prilákanie záujmu aj na strane seniorov.

Multikino GAC v Zlíne má takmer dokonalý systém a prípadne nečakané zistenia ich nemôžu zaskočiť. Určite by mala *byť pobočka na Slovensku vedená v rovnakom smere, akým je vedená i v Zlíne*. Vďaka SWOT analýze Zlínskeho multikina som prišla na určité možnosti, ktorým by sa multikino Golden Apple Cinema v Liptovskom Mikuláši malo vyvarovať alebo ich vhodne využiť. Sú nimi napríklad:

- *akcie usporiadané v nákupnom centre Zlaté Jablko alebo Liptov*
- *zavedenie on-line platby cez mobil*
- *zavedenie mobilných aplikácií (napr. Bluetooth)*
- *rozvoj ponuky programov o nové typy filmov*
- *posilňovanie spolupráce medzi zákazníkom a personálom*

Z danej SWOT analýzy môžete vidieť, že multikino GAC má viac silných stránok ako slabých čo je veľmi pozitívne zistenie. Z toho vyplýva, že vnútorná stránka kina veľmi dobre napreduje. Je však potrebné súčasnú situáciu neustále kontrolovať a znova vyhodnocovať.

Návrh *doplniť chýbajúce mobilné aplikácie* ako napríklad bluetooth, ktoré by slúžili k prepojeniu informácií o programe kina pre zákazníkov (napr. programy kina, presné čase, informácie o cenách atď.) je určite opodstatnený. Účinnosť a popularitu zavedenia platby cez mobil spolu s bluetooth aplikáciami by bolo možné vyzistiť veľmi ľahko a bolo by zaujímavé sledovať výsledky. Priniesť niečo iné než má konkurencia je určite výborným prvkom ako zaujať a udržať krok s novými technologickými vymoženosťami je pre multikino nevyhnutné.

V Zlatom Jablku sa pravidelne *usporadúvajú špeciálne programy* ako napr. Night Shopping (Nočné nakupovanie) čo je skvelá príležitosť aj pre samostatné multikino, využiť tieto akcie na podporu predaja a pod. Inak by to nemalo byť ani v nákupnom centre Liptov, v ktorom sa bude nové multikino nachádzať.

Ponuka multikina by sa mohla rozšíriť napríklad o projekty premietania zahraničných filmov, ktoré nie sú až tak medializované ale nestrácajú na kvalite (francúzske filmy, poľské a iné). Toto je však potenciálne lepšie využiteľné pre premietanie vo Veľkom Kine Zlín.

Komunikácia so zákazníkom by sa nemala podceňovať – je hlavným spojovacím prostriedkom aj spätnou väzbou. Efektívnejšie školenie personálu a ich lepšia orientácia sa v problematike multikina by bola účinná z hľadiska zlepšenia sa vzájomnej spolupráce so zákazníkmi. Od 1. 4. 2010 do roku 2012 bol zahájený program ESF - Operačný program Ľudské zdroje a zamestnanosť, kde išlo o vzdelávanie zamestnancov spoločnosti GAC s dôrazom na vzdelávanie zamestnancov mladších než 25 rokov a starších 50 rokov. Správnym návrhom je preto snaha o *neustále opätovné priebežné školenia* a výučby zamestnancov.



## 12 MEDIA RELATIONS

Vybudovať si kladnú publicitu bude prvoradou záležitosťou multikina GAC v Liptovskom Mikuláši. Pôjde o dlhý proces, ktorý musí podliehať rôznym metódam prezentovania sa na verejnosti akým je napríklad Brífing, Interview, tlačové konferencie, tlačové správy a pod.

Využívať metódy Astroturfingu či Spin doctoringu nepovažujem za bezpodmienečne potrebné, preto sa multikino GAC malo vydať inou cestou a využívať iné metódy k svojej publicite. Pri vstupe na slovenský trh doporučujem prvotne využívať čo najviac možnosti barterového obchodu a až potom sa zamerať na platenú reklamu.

### 12.1 Voľba médií

Na začiatku kampane sa spoločnosť GAC má sústrediť najmä na cieľ dostať sa do povedomia potencionálnych cieľových skupín, ťažiť z prvotného záujmu divákov, zvýrazniť značku silnou podporou predaja a naviazať spolupráce so strategicky dôležitými médiami. Využívanie barterového obchodu je považované za výborný spôsob spolupráce v B2B, ktorého vplyvom dochádza k pozitívnym účinkom na strane oboch spoločností. Nasledujúce ponúkané návrhy sú orientované najmä na *regionálne médiá*. Na celoplošné (celoštátne) masmédiá sa môže multikino GAC zamerať postupom času, až si vybuduje pozitívnu publicitu v svojom regióne a bude mať dostatok financií na rozšírenie svojich cieľových skupín mimo región Liptov.

#### 12.1.1 Tlač

➤ *MY Liptovské noviny*

MY Liptovské noviny sú týždenníkom, ktorý vychádza každý týždeň v náklade 7 000 kusov a ktorého redakcia sa nachádza v centre mesta Liptovského Mikuláša (My Noviny, © 2007). Tento týždenník zaisťuje neustály prílív najnovších informácií v regióne a preto navrhujem formu spolupráce *v podobe týždenného uverejňovania programu multikina* (aktuálnych filmových predstavení, cenník, časový harmonogram premietania a iné). Zabezpečí sa tým dostupnosť najaktuálnejších údajov pre všetky vekové kategórie a z geografického hľadiska sa dotýka presne cieľovej skupiny multikina GAC.

Za prívetivú možnosť považujem aj využitie uverejnenia banneru či ikony spoločnosti GAC na internetových stránkach tohto týždenníka. Cenník reklám využiteľných na webových stránkach MY Liptovských novín je uvedený nižšie v Tab. 5.



Zdroj: MY Liptovské noviny, © 2007

Obr. 5. Ukážka titulnej strany MY Liptovské noviny

	Jeden raz	Mesačne	Ročne
12 týždňov regio kampaní (banner 175 x 75)		20	200
12 týždňov regio kampaní (avízo v hornej lište)		40	400
12 týždňov regio kampaní (banner 300 x 300)		75	750
50 000 zobrazení banneru	89	79	
Garancia 200 návštev mesačne	89	109	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 5. Prehľad cien reklám v MY Liptovské noviny v Eurách

### 12.1.2 Rozhlas a rádio

➤ *L rádio Liptov 106,4 FM*

Podľa informácií z oficiálnej webovej stránky L rádia, ide o súkromné nezávislé regionálne rádio, ktorého vysielenie zahŕňa najmä poslucháčov z územia Liptova (mestá Liptovský Mikuláš, Liptovský Hrádok či Ružomberok). Jedná sa zároveň o najatraktívnejšie médium

Liptova, ktoré prináša okrem maxima najnovších informácií z regiónu aj hudobnú produkciu zameranú na 80-te a 90-roky ale aj aktuálne hity. Do vysielanie sa zaraďujú okrem informácií z miestneho prostredia aj údaje o spoločenských záujmoch.

Zasahuje územie Liptova preto sa dotýka cieľových skupín z geografického hľadiska, pokrýva územie poslucháčov, ktorí sú potencionálni diváci multikina GAC. Rádio je otvorené pre rôzne formy reklám, vysielané v ich programovej štruktúre, ako napr. spotová kampaň, reklamný oznam, sponzorský odkaz, reklamný rozhovor či propagácia na webe. Cena 30-sekundového reklamného spotu sa odlišuje podľa časového pásma v rozmedzí od 9–20 EUR, čítaný inzertný oznam stojí od 7–13 EUR, sponzoring rubriky = 25 EUR, sponzorstvo súťaže = 45 EUR a sponzoring celej súťaže = 70 EUR. (L-Rádio, © 2010)

L rádio hlása: „Na Liptove držíme spolu“, preto vychádzam z názoru, že nebude problém s naviazaním spolupráce s týmto typom média. Navrhujem možnosť *internetovej spolupráce*, kde by na oboch webových stránkach (ako aj na slovenskej stránke multikina, ktorá je momentálne vo výstavbe, tak aj na stránke L rádia Liptov) boli uverejnené logá, ikony alebo banner tej druhej spoločnosti.

Využitie reklamného spotu vo vysielaní L rádia by bolo strategickým riešením pre zviditeľnenie sa multikina GAC pri vstupe na nový trh. Navrhujem ako vysoko výnosnú štandardnú formu *barterového obchodu*, kde by multikino ponúklo pre rádio reklamu na plátne alebo formu reklamy mimo plátno v priestoroch kina a multikino by na oplátku malo umožnené vysielanie ich reklamných spotov počas časového pásma L rádia či vysielanie informácií denného programu kina.

➤ *Rádio One*

Od r. 2011 sa spustilo vysielanie Rádia One aj na území Liptovského Mikuláša na frekvencií 107,8 MHz. Dotýka sa najmä poslucháčov najnovších hitov a modernej hudby takže cieľovú skupinu mladých ľudí. (Rádio One, © 2005–2011)

Keďže reklamnú spoluprácu odporúčam s regionálnym rádiom L rádia Liptov, v prípade Rádia One by som sa zameriavala na spoločné lepšie zužitkovanie cieľových skupín, ktorými sú v tomto prípade mladý ľudia. *Spoluprácou v tomto prípade by mohla byť spoločná organizačná činnosť na súťažiach, podujatiach a akciách* usporiadaných napríklad v priestoroch obchodného centra Liptov. Zapojenie spolupráce multikina

s rádiom by prinieslo obohatenie pre obe strany a záujem divákov a poslucháčov by sa zvýšil. Obchodné centrum Liptov by tak isto privítalo túto možnosť spestrenia.



Zdroj: Rádio One, © 2005–2011

*Obr. 6. Logo Rádia One*

### 12.1.3 Televízne vysielanie

#### ➤ *TV Liptov*

Mestu Liptovský Mikuláš patrí aj lokálna televízia TV Liptov, ktorá pokrýva územie hlavne stredného Liptova. V programovej štruktúre televízie nájdete ucelené hodinové bloky, v ktorých sa strieda spravodajská relácia Liptovské noviny a iné. Vysielanie zasahuje viac ako 2 500 domácností a počet stále rastie.

Ceny reklamných spotov vysielaných každý deň sa pohybujú na relatívne nízkej cene (Tab. 6), preto by som využila aj túto formu prezentácie multikína GAC.

	1 deň/EUR
Reklamný spot (do 30 s.)	50
Reklamný spot (ďalších načatých 30 s.)	37
Reklamný rozhovor (do 3 min.)	70
Reklamný rozhovor (ďalšia načatá minúta)	20
Sponzorský odkaz (do 10 s.)	50

Zdroj: TV Liptov, © 2011

*Tab. 6. Cenník reklamy televízie Liptov*

V rámci barterového obchodu navrhujem spoluprácu vo forme výmeny pravidelných *údajov multikina vysielaných každú hodinu* (čo by prinieslo väčšiu pozornosť a informovanosť ľudí z okolia Liptova) poprípade *každo-týždennú programovú štruktúru vysielaných filmov*. Televízia Liptov by tak poskytovala novinky o multikine a ich vysielacej programovej štruktúre v danom týždni, čím by vo svojej televízii ponúkla občanom možnosť informovanosti sa v kultúrnom dianí v ich meste. Na oplátku by sa televízia Liptov mohla využívať pozitíva vyplývajúce z partnerstva s multikinom.

#### 12.1.4 Internet

Pri dobývaní pozície na trhu je povinnosťou každej firmy začať sa permanentne presadzovať v povedomí cieľových skupín a neustále si udržiavať už vzniknuté postavenie na trhu a svojich nových zákazníkov meniť na stálych.

Využit' internetu na získanie vyššie popísaných aktivít je v dnešnej dobe nevyhnutné. Ak sa bude na internetových stránkach nachádzať reklama, logo spoločnosti či iný komunikačný prostriedok – k dispozícii bude nepretržite zdroj informácií, slúžiaci pre poskytnutie kontaktných poznatkov o multikine GAC a môže naplno využívať hypertextovosť a multimediálnosť.

Z geografického hľadiska potencionálnych zákazníkov zaujme najmä reklamou na týchto portáloch:

- [www.liptov.sme.sk](http://www.liptov.sme.sk)
- [www.mikulas.sk](http://www.mikulas.sk)
- [www.ncliptov.sk](http://www.ncliptov.sk)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Umiestnenie vo vyhľadávačoch
- Bannery

## 12.2 Iné komunikačné prostriedky

### ➤ Billboardy

V súčasnosti sa ceny billboardov pohybujú na relatívne vyššom cenovom rozhraní a nedá sa strategicky využiť v tomto prípade barterov obchod. Preto využitie tejto formy outdoorového média nedoporučujem hneď pri začiatku kampane.

### ➤ MHD

V Liptovskom Mikuláši premáva mestská autobusová doprava už od r. 2001. Bohužiaľ sa mi nepodarilo získať bližšie informácie ohľadom cenového rozhrania jednotlivých komunikačných prostriedkov. Určite však odporúčam využiť minimálne *mesačnú reklamnú kampaň držiadiel vo vozidlách MHD či reklamné stĺpy v centre mesta u zastávok MHD*, ktoré vedú na trati k obchodno-zábavnému centru Liptov, v ktorom sa nachádza pobočka GAC.

## ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce s názvom Media Relations spoločnosti Golden Apple Cinema, a.s. pri vstupe na slovenský trh, bolo prvotne zistiť najpotrebnejšie informácie týkajúce sa možnosti vstupu na daný trh, ďalej upozorniť na prípadné riziká a nakoniec priniesť nové nápady, návrhy a rady, ktoré by posilnili stabilitu multikina.

V teoretickej časti boli zozbierané a zoskupené informácie z odborných literatúr, ktoré poslúžili k interpretácii pojmov ohľadom PR, Media Relations a variácií marketingových analýz. Využitie rôznych pohľadov rozdielnych autorov mi prinieslo lepšiu orientáciu sa v danej problematike, poskytlo mi všeobecnejšie nazeranie na možnosti vstupov spoločností na nový trh, upozornilo na potrebnosť analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia každej firmy a v neposlednej rade prispelo k hodnotnejšej aplikácii mojich názorov využitých v praktickej časti.

Stručná charakteristika, výstižné zachytenie toho podstatného ohľadom multikina Golden Apple Cinema a ich budúcich plánov otvorilo praktickú časť. Identifikácia hlavných a vedľajších konkurentov ako aj PEST analýza boli prvým pomocným a veľmi potrebným prvkom pre konečnú interpretáciu súčasnej situácie na slovenskom trhu. Pomocou analýzy cieľových skupín som bližšie priblížila a vykreslila jednotlivé typy návštevníkov multikín. Predošlé rozbory boli základným podkladom pre SWOT analýzu, do ktorej som zahrnula ako silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby súčasného multikina GAC v Zlíne, tak som aj neopomenula už čoskoro otvorenú a vrele očakávanú pobočku GAC v Liptovskom Mikuláši. Všetky analýzy som zjednotila dohromady a následne vyhodnotila, čo mi napomohlo k dôslednejšej realizácii nápadov a rád ohľadne pomerov multikina Golden Apple Cinema. V závere praktickej časti som uverejnila návrhy možných spôsobov využitia spolupráce s médiami najmä z okolia regiónu Liptov, svoje nápady ohľadom bártrových obchodov a iné formy komunikácie multikina pri otvorení pobočky na Slovensku.

Doporučujem multikinu pokračovať v podobnom systematickom nasadení v akom sa angažuje v Zlíne a pri budovaní silnej pozície novej pobočky na Slovensku postupovať v obdobne vysokokvalitnej práci ktorú multikino GAC odvádza už dlhé roky.

Verím, že moja práca bola prínosom pre spoločnosť Golden Apple Cinema, ponúkla užitočné informácie pre vedúcich pracovníkov a mnou poskytnuté návrhy a odporúčania mali svoje opodstatnenie.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

1. ALSBURY, Alison, 2002. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. xiii. 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-722-6617-9.
2. BERNDT, Ralph, 2007. *Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. viii. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. vii. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
5. *Cinema City* [online]. [2012] [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://cinemacity.cz>
6. DAVID L. KURTZ, David L.Louis E, 2006. *Principles of marketing*. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 03-243-2379-4.
7. DVORÁČEK, Jiří, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck. xvii. 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
8. *Eurostat Home* [online]. 06. 04. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
9. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace: to nejlepší z praxe*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.
10. FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada. 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
11. *Golden Apple Cinema* [online]. © 2008-2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://gacinema.cz/>
12. GRANT, Robert M, c2010. *Contemporary strategy analysis: text and cases*. 7th ed. Hoboken. N.J.: Wiley. xvi. 926 p. Expert (Grada). ISBN 978-047-0747-094.
13. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. xix. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
14. Interné zdroje
15. JOHNSTON, Jane, 2013. *Media Relations: Issues and Strategies*. Australia: South Wind. ISBN 978-1-74237-644-8
16. *J sme reklamní společnost zaměřená na kinoreklamu* [online]. © 2006–2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cinexpress.cz/>
17. KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. xii. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.



18. *Kino Nicolaus* [online]. [2013] [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.kinonicolaus.imafex.sk/>
19. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. *Kultúrny Dom Andreja Hlinku - Ružomberok* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.kdah.sk/>
21. *L-RÁDIO-1.liptovské rádio* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.lradio.sk/>
22. MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada. 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
23. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
24. *Multikino CineStar Olomouc* [online]. [2013] [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://cinestar.cz>
25. MUSIL, Josef, 2008. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 123 s. ISBN 978-808-6723-440
26. *Múzeum Janka Kráľa Liptovský Mikuláš* [online]. © 2010 - 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.mjk.sk/>
27. *MY NOVINY* [online]. © 2007 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.mynoviny.sk/>
28. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, c2011. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8
29. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>
30. *Pár nenormálních aktivit - CINEMAX* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cine-max.sk/>
31. *Sčítanie obyvateľov domov a bytov 2011* [online]. [2011] [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.scitanie2011.sk/>
32. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
33. *Štatistický úrad SR* [online]. 05.04.2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/>
34. *ŠÚSR-Databáza časových radov SLOVSTAT* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.statistics.sk/>
35. *TATRALANDIA - dovolenka Liptov, Liptovská Mara* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.tatralandia.sk/>
36. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
37. TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

38. *TV Liptov* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://tvliptov.sk/>
39. *Vítajte v Liptov Shopping Zone* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.ncliptov.sk/>
40. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
41. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK**

3D (Three-Dimensional) – Trojrozmerný

AVF Audiovizuálny Fond

B2B Business – to – Business

B2C Business – to – Consumer

GAC Golden Apple Cinema

HDP Hrubý domáci produkt

SODB Sčítanie obyvateľov domov a bytov

ÚFD Únia filmových distribútorov

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1. Index čítania miestnych novín.....	18
Graf 2. Typy poslucháčov komerčných rádii.....	19
Graf 3. Ročná návštevnosť kina Nicolaus za obdobie 2005-2012.....	35
Graf 4. Aktivita kina Nicolaus .....	36
Graf 5. Miera inflácie na Slovensku v daných rokoch .....	40
Graf 6. Vývoj miery nezamestnanosti Slovenskej republiky .....	41
Graf 7. Vývoj priemernej mzdy na Slovensku (EUR).....	42
Graf 8. Počet návštevníkov kín v Slovenskej republike v jednotlivých rokoch.....	45
Graf 9. Počet trvalo bývajúcich obyvateľov na 1 km <sup>2</sup> v Žilinskom kraji .....	46

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Media relations ako podmnožina PR a marketingových komunikácií .....	14
Obr. 2. Podstata SWOT analýzy .....	27
Obr. 3. Logo spoločnosti.....	31
Obr. 4. Vizualizácia projektu multikina GAC .....	33
Obr. 5. Ukážka titulky MY Liptovské noviny .....	58
Obr. 6. Logo Rádia One.....	60

**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1. Matica identifikácie konkurentov .....	23
Tab. 2. Informácie o spoločnosti GAC .....	30
Tab. 3. Cenník multikina GAC, aktuálny od 2. 1. 2012 .....	32
Tab. 4. Počet digitalizovaných kín na Slovensku .....	44
Tab. 5. Prehľad cien reklám v MY Liptovské noviny .....	58
Tab. 6. Cenník reklamy televízie Liptov .....	60

## ZONAM PRÍLOH

- P I Súvislosť médií s cieľmi reklamy
- P II Porovnanie cien konkurencie kín v ČR
- P III Vizualizácia projektu multikina GAC
- P IV Multiplex Cinemax Monitoring

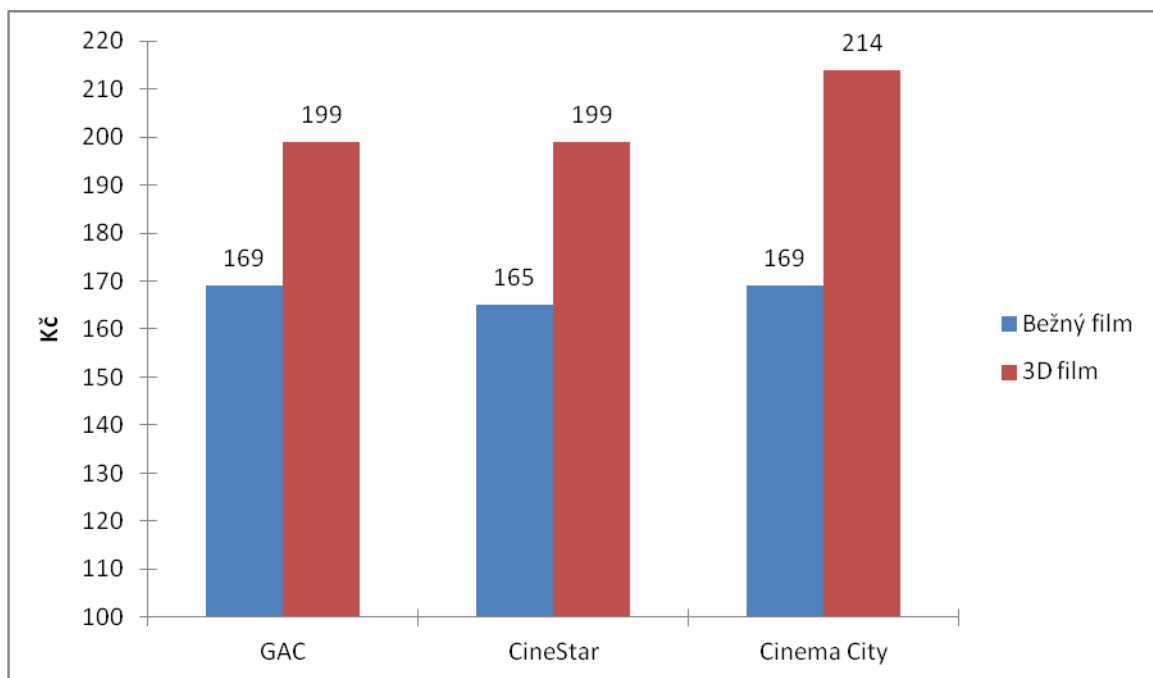
## PRÍLOHA PI: SÚVISLOSŤ MEDIÍ S CIEĽMI REKLAMY

	Znalosť výrobku %	Znalosť firmy %	Krátkodobý predaj %	Dlhodobý predaj %	Vzrast kupcov %
Národná TV	59	0	41	23	45
Regionálna TV	70	9	26	26	30
Miestny rozhlas	28	18	36	41	13
Regionálna tlač	38	13	32	38	20
Kino	50	25	25	25	0
Národná tlač	47	12	41	36	27
Časopisy	46	19	32	21	25
Internet	36	14	36	36	14

Zdroj: A Media Development Study, Direct Mail Information Service, 2000, Alison Alsbury, Ros Jay 2002 s. 122



## PRÍLOHA P II: POROVNANIE CIEN KONKURENCIE KÍN V ČR



Zdroj: Gacinema, © 2008–2010; CineStar, [2013], Cinemacity, [2012]

## PRÍLOH A PIII: VIZUALIZÁCIA PROJEKTU MULTIKINA GAC



Zdroj: Nákupné centrum Liptov, © 2009

## PRÍLOHA PIV: MULTIPLEX CINEMAX MONITORING

	Pohlavie	Vek	Vzdelanie	Príjem
Žena	51 %			
Muž	49 %			
15–24		32 %		
25–34		30 %		
35–44		24 %		
45–54		14 %		
Základné			22 %	
Stredné bez maturity			35 %	
Stredné s maturitou			32 %	
Vysokoškolské			11 %	
Bez príjmu				17 %
<10 000 Kč				13 %
<15 000 Kč				22 %
<20 000 Kč				27 %
>20 000 Kč				20 %

Zdroj: Cinexpress, © 2006–2013