

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2022/36124048428536580

Marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku

Bakalárska práca

2022

Roman Škrab

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúca záverečnej práce: PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD.

Bratislava 2022

Roman Škrab

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracoval samostatne na základe uvedenej domácej a zahraničnej literatúry a zahraničných zdrojov.

Dátum:

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať vedúcej mojej bakalárskej práce PhDr. Márii Kmety Bartekovej, PhD. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a online komunikáciu, ktorú mi poskytla počas celej doby písania záverečnej práce.

ABSTRAKT

ŠKRAB, Roman: *Marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 47 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať marketingové nástroje používané v podnikoch pôsobiacich v sektore kreatívneho priemyslu na Slovensku a skúmať marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku na základe teoretických poznatkov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 18 grafov, 4 tabuľky, 3 obrázky a žiadne prílohy. Prvá kapitola je venovaná skúmaniu súčasného stavu danej problematiky doma a v zahraničí, pričom sa v nej definujú teoretické východiská marketingu a kreatívneho priemyslu. V ďalšej časti sa nachádza charakteristika hlavného cieľa práce a čiastkové ciele. Tretia kapitola je venovaná metodike práce a metódam skúmania, kde opisujeme objekt skúmania, pracovné postupy a metódy a použité štatistické metódy. V štvrtej kapitole sa nachádza vyhodnotenie a interpretácia nášho prieskumu. Dozvedeli sme sa, že ľudia sa stotožňujú s tvrdením, že posledné roky je kreatívny priemysel na vzostupe a tiež, že marketing je nevyhnutný nástroj pre podniky kreatívneho priemyslu. Taktiež sme zistili, že reklama je najobľúbenejší marketingový nástroj medzi opýtanými a ľudia s obľubou využívajú kupóny a bezplatné vzorky. Záverečná kapitola sa zaoberá zhrnutím výsledkov a spracovaním odporúčaní. V tejto kapitole sme ešte vykonali dve korelačné analýzy a zistili sme, že v oboch prípadoch je negatívna korelácia. Môžeme teda tvrdiť, že neexistuje závislosť medzi danými veličinami. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy odporúčaní, ktoré podporia rast samotného podniku, ako využívanie marketingových nástrojov, poskytovanie kupónov a bezplatných vzoriek zákazníkom či organizovanie rôznych súťaží pre ľudí.

Kľúčové slova:

kreatívny priemysel, marketing, marketingové nástroje, marketingový mix, Slovensko

ABSTRACT

ŠKRAB, Roman: *Marketing of Entities in the Creative Industries in Slovakia*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Management, Department of Business Economy. – PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 47 pages.

The main aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing tools used in companies operating in the creative industries in Slovakia and to examine the marketing of creative industries in Slovakia and to examine the marketing of creative industries in Slovakia on the basis of theoretical knowledge. The work is divided into five chapters. It contains 18 graphs, 4 tables, 3 pictures and no appendices. The first chapter is devoted to examining the current state of the issue at home and abroad, while defining the theoretical basis of marketing and the creative industry. In the next part there is a description of the main goal of the work and sub-goals. The third chapter is devoted to work methodology and research methods, where we describe the object of research, working procedures and methods and statistical methods used. The fourth chapter contains an evaluation and interpretation of our survey. We have learned that people identify with the claim that the creative industries have been on the rise in recent years and also that marketing is an essential business tool for the creative industries. We also found that advertising is a popular marketing tool among respondents and people who like to take advantage of free and free samples. The final chapter deals with the summary of results and the elaboration of recommendations. In this chapter, we performed two more correlation analyzes and found that in both cases there is negative correlation. We can therefore say that there is no dependence between the given quantities. The result of solving the problem are proposals for recommendations that will support the growth of the company itself, such as the use of marketing tools, providing coupons and free samples to customers or organizing various competitions for people.

Key words:

Creative industry, marketing, marketing tools, marketing mix, Slovakia

Obsah

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Charakteristika kreatívneho priemyslu	11
1.1.1 Klasifikácia kreatívneho priemyslu	13
1.1.2 Kreatívny priemysel vo svete	16
1.1.3 Kreatívny priemysel na Slovensku	16
1.1.4 Vymedzenie kreatívneho priemyslu na Slovensku	17
1.1.5 Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku	18
1.1.6 Meranie kreatívnej ekonomiky	19
1.2 Definícia pojmu marketing	19
1.2.1 Marketingový mix	21
1.2.2 Marketingové prostredie	22
1.2.3 Nástroje marketingovej komunikácie	23
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
3.1 Objekt skúmania	26
3.2 Pracovné postupy a metódy	26
3.3 Štatistické metódy	27
4 Výsledky práce	28
5 Diskusia	41
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	46
Prílohy	48

Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek

Obrázok 1 Základné teoretické vymedzenie pojmov	13
Obrázok 2 Singapurský model	18
Obrázok 3 Marketingový mix 7P s prihliadnutím na internetové prostredie	22
Graf 1 Pohlavie respondentov	28
Graf 2 Vek respondentov	29
Graf 3 Vzdelanostná štruktúra respondentov	29
Graf 4 Geografická štruktúra respondentov	30
Graf 5 Povedomie o kreatívnom priemysle medzi respondentmi	31
Graf 6 „Produkty, ktorého odvetvia kreatívneho priemyslu najčastejšie spotrebavate?“	31
Graf 7 „Ako často spotrebavate produkty kreatívneho priemyslu?“	32
Graf 8 „Kde sa najčastejšie stretavate s kreatívnym priemyslom?“	33
Graf 9 „Kolko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?“	33
Graf 10 „Myslíte si, že je kreatívny priemysel posledné roky na vzostupe?“	34
Graf 11 „Podľa Vášho názoru je marketing dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu?“	35
Graf 12 „Do akej miery dokáže kvalitný marketing ovplyvniť Váš záujem k ponúkaným produktom a službám?“	36
Graf 13 „Aké marketingové nástroje by ste odporučili podnikom používať?“	36
Graf 14 „Ako vo všeobecnosti vnímate reklamu?“	37
Graf 15 „Uvedte v percentách ako veľmi veríte reklame a všetkým informáciám, ktoré Vám ponúka.“	38
Graf 16 „Ktoré krátkodobé podnety by ste odporučili podniku používať na podporu predaja?“	39
Graf 17 „Ste zástancom osobného predaja alebo on-line predaja?“	39
Graf 18 „Ktoré prostriedky „public relations“ by ste odporučili podniku využívať?“	40

Tabuľka 1 Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR podľa NACE.....	15
Tabuľka 2 Korelačná analýza medzi výškou sumy, ktorú je respondent ochotný minúť a krajom kde býva.....	42
Tabuľka 3 Korelačná analýza medzi vekom respondenta a výškou sumy, ktorú je respondent ochotný minúť	42

Úvod

Kreatívny priemysel je pomerne nový sektor, ktorý je stále viac skúmaný a neustále sa rozvíja. Neexistuje jednotne vyčlenenie kreatívneho priemyslu, a preto je jeho rozmach a vymedzenie rozdielne v jednotlivých štátoch. Kreatívny priemysel je spájaný s kreativitou, čo znamená, že ide o schopnosť jednotlivca alebo skupiny ľudí, prísť s niečím novým, originálnym. Pod kreatívny priemysel spadá veľa odvetví, čiže priestoru na realizáciu je dostatok. Nachádzame sa v dobe, ktorá rýchlo napreduje, a preto je veľký priestor pre nové myšlienky a nápady. Výstupom kreatívneho priemyslu je kreatívny produkt, ktorý sa vyvíja vďaka ľudskej tvorivosti. Dôležitosť kreatívneho priemyslu v ekonomike vyjadruje aj to, že sa čoraz častejšie nachádza v dôležitých dokumentoch a zmluvách a pociťujú to jednotlivé štáty sveta.

Predmetom našej bakalárskej práce je skúmanie marketingu podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku. Hlavným cieľom je analýza marketingových nástrojov používaných v podnikoch pôsobiacich v sektore kreatívneho priemyslu a návrh marketingových inovácií, ktoré podporia rast samotného podniku. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, druhá časť je venovaná výsledkom práce a diskusii.

V prvej časti dopodrobna rozoberáme našu problematiku na základe zistených teoretických poznatkov z knižných a elektronických zdrojov. Definujeme kreatívny priemysel, pozrieme sa na jeho vznik, vymedzíme a klasifikujeme ho a pozrieme sa v krátkosti na jeho pôsobenie vo svete. Taktiež definujeme marketing a všetky dôležité pojmy, ktoré pod neho spadajú, ako marketingový mix, marketingové prostredie a nástroje marketingovej komunikácie.

Druhá časť pozostáva z kvantitatívneho prieskumu, v ktorom sme sa snažili rozanalyzovať správanie spotrebiteľov kreatívneho priemyslu na Slovensku. Výsledky z dotazníka sme interpretovali slovne aj graficky. Neskôr v diskusii sme navrhli odporúčania, ktoré by mali podporiť rast podnikov. Na záver sme pomocou korelačnej analýzy zistili, či existuje nejaká závislosť medzi sledovanými veličinami.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing sa v dnešnej dobe stáva čoraz dôležitejšou súčasťou kreatívneho priemyslu. Je tomu tak, pretože marketing je jeden z najúčinnějších nástrojov, ktorý dokáže odprezentovať nový výrobok alebo službu s cieľom, aby to spoznala čo najširšia verejnosť či už doma alebo v zahraničí. Taktiež sa tento sektor kreatívneho priemyslu za posledné roky stáva viac a viac obľúbenejším medzi živnostníkmi alebo malými firmami, ktorí sa snažia v ňom angažovať. Kreatívny priemysel sa vyznačuje potrebou relatívne nízkeho počiatočného kapitálu, vysokou pridanou hodnotou a dlhodobo udržateľnou produktivitou.

Nachádzame sa v dobe, ktorá prispieva k rozvoju nového sektora ekonomiky, teda kreatívneho sektora postavenom na využívaní nových technológií, na poznatkoch a ľudskej kreativite. Predpoklad rozmachu kreatívnej ekonomiky je daný stupňom poznatkov spoločnosti a komunikačných a informačných technológií, s dôrazom na rozvoj a podporu kreativity. Rozsiahle ekonomické a kultúrne zmeny očakávame vo vyspelých štátoch, pretože v ich zrode stojí kreativita a inovácia.¹

1.1 Charakteristika kreatívneho priemyslu

Kreatívny priemysel predstavuje sektory, ktorými môžu byť napríklad architektúru, dizajn, video, film, multimedialny priemysel, hudobný priemysel či tvorbu reklám. Tieto všetky oblasti majú potenciál vytvoriť a ponúknuť nové, inovatívne produkty a služby, ktoré môžu zlepšiť kvalitu našich životov, a taktiež prispieť k rastu hospodárstva danej oblasti a krajiny. Taktiež ide o sektor, ktorý je postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva.

Problematikou kreatívneho priemyslu sa v posledných desaťročiach zaoberajú mnohí výskumníci a ekonómovia v Európe i USA, a taktiež sa tento sektor stáva čoraz častejšie súčasťou dokumentov a politík Európskej únie. Vďaka uvoľneniu potenciálu, ktorý kreatívny priemysel rozhodne má, dokázal už poskytnúť milióny nových pracovných miest, čo predstavuje určite pozitívnu vec v snahe o znižovanie nezamestnanosti krajín.

Ako som spomínal vyššie, kreatívny priemysel zahŕňa niekoľko oblastí, no rieši aj jeden konkrétny spoločenský problém a to, ako spoločnosť vníma význam slova priemysel. Priemysel je v týchto časoch chápaný len z pohľadu čistej charakteristiky výroby. V tejto

¹ KLOUDOVÁ, J. a kol. Kreativní ekonomika: Trendy, Výzvy, příležitosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2

problematike treba pojem priemysel chápať ako nástroj, ktorý vytvára podmienky pre ľubovoľnú tvorivú činnosť a zahŕňa aj výrobu, reprodukciu, prezentáciu, uchovávanie či archiváciu.

Kreatívny sektor je jedným z najrýchlejšie rastúcich segmentov ekonomiky. Je to veľká výhoda pre podnikateľské subjekty, pretože sa vedia lepšie prispôbiť novým podmienkam. Tejto problematike sa venoval Richard Florida, ktorý na základe svojho vlastného výskumu dokázal, že prítomnosť a hustota tvorivých ľudí žijúcich a pracujúcich na istom mieste, priamo súvisí s atraktivitou tohto miesta, jeho ekonomickou výkonnosťou a konkurencieschopnosťou. Taktiež tvrdil, že kreatívny priemysel ťaží z kreativity jedinca a vytvárajúcej sa kreatívnej triedy, ktorú definoval a charakterizoval ako nový motor ekonomiky.

Vznik pojmov kreatívny priemysel a kreatívna ekonomika a ich vymedzenie sa datuje do 90.rokov 20.storočia v Austrálii a Veľkej Británii. Za otca kreatívnej ekonomiky musíme považovať určite Johna Hawkinsa. John Hawkins sa veľmi snažil dostať kreatívny priemysel do povedomia ľudí a snažil sa o jeho podporu. V roku 1997 sa britská vláda držala Hawkinsových rád a začala podporovať kreatívny priemysel. Od tej doby sa koncept kreatívnej ekonomiky stal populárny po celom svete a bol povýšený na strategickú rozvojovú úroveň rozvinutých krajín, ako sú Spojené štáty, Európa a Japonsko. Taktiež Hawkins ako autoritatívna osobnosť v kreatívnom hospodárstve často navštívil Čínu, kde predniesol prejavy na veľkých konferenciách, v rozhlase či v televízii a bol vyzvaný, aby poskytol rady o vládnych politikách a obchodných stratégiách. Obsahom Hawkinsových prejavov boli definície a klasifikácie kreatívneho priemyslu. Hawkins taktiež tvrdil, že vývoj kreatívnej ekonomiky je veľmi ťažký, pretože závisí na myšlienkach ľudí.

Neodmysliteľnou súčasťou kreatívnej ekonomiky je aj kultúrny priemysel, ktorý je mnohokrát vnímaný ako priemysel kreativity. Samozrejme nie hneď každý kreatívny priemysel musí byť súčasne aj kultúrnym priemyslom a naopak.²

² KLOUDOVÁ, J. a kol. Kreativní ekonomika: Trendy, Výzvy, příležitosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2

Termín	Kultúrne odvetvie	Kreatívne odvetvie	Kultúrny priemysel	Kreatívny priemysel
Charakteristika	Aktivity priemyselného charakteru výroby	Aktivity, ktoré nie sú nevyhnutne priemyselné, využívajú kultúrne vstupy.	Aktivity, ktoré pridávajú výsledkom akejkoľvek duševnej tvorivej činnosti hospodársku hodnotu. Jadrom týchto činností je kultúra. Vyrábajú a distribuujú tovary alebo služby.	Aktivity, ktoré pridávajú hodnotu, využívajú kultúru ako vstup, avšak ich výstupy sú funkčné.
	Jedno odvetvie		Súhrn odvetví	
	Kultúra ako jadro	Kultúra ako vstup	Kultúra ako jadro	Kultúra ako vstup

Obrázok 1 Základné teoretické vymedzenie pojmov

Zdroj: <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/81/pte.C.2015.1.4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toto sú len základné a stručné rozdiely pri teoretickom vymedzení jednotlivých pojmov, pretože presne určiť pojmy kultúrne a kreatívne odvetvie a kultúrny a kreatívny priemysel je veľmi náročné, keďže existujú rozdielne názory a definície jednotlivých autorov.

1.1.1 Klasifikácia kreatívneho priemyslu

Klasifikácia kreatívnych odvetví anglického Department of Culture, Media and Sports (DCMS) z roku 2013 nám poskytuje možnosť analyzovať kreatívnu ekonomiku v Slovenskej republike. DCMS sa podarilo identifikovať 25 odvetví na základe podielu kreatívnych povolání na zamestnanosti v odvetvi a následne tieto odvetvia zoskupuje do 7 kategórií podľa ich príbuznosti.³

Kategórie podľa príbuznosti:

- Reklama a marketing (firmy poskytujúce služby v oblasti poradenstva, prevádzkovej podpory pri komunikácii s verejnosťou, tvorba reklám, tvorba marketingu v podniku a ďalšie.)
- Architektúra (firmy poskytujúce služby v oblasti návrhu a vypracovania projektu stavby)

³ BALOG, Miroslav a kolektív. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. [elektronický zdroj]. Bratislava, 2014. 69 s. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf

- Dizajn a módný dizajn (firmy z oblasti módného návrhárstva, dizajnu nábytku a tovarov pre domácnosť)
- Film, TV, video, rádio a fotografia (zahŕňa tvorbu, distribúciu, úpravu, strihanie všetkých druhov filmov a aj ich dabing)
- IT, softvér a počítačové služby (tvorba programov, ich úpravy, testovanie a činnosti súvisiace s podporou programov)
- Vydavateľská činnosť (vydávanie kníh, brožúr, letákov, slovníkov, atlasov a podobne)
- Hudba, scénické a vizuálne umenie (poskytovanie umeleckých, tvorivých a technických skúsenosti)

Tabuľka 1 Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR podľa NACE

Kategória	NACE	Popis
Reklama a marketing	70210	Služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou
	73110	Reklamné agentúry
	73120	Predaj vysielacieho času
Architektúra	71110	Architektonické činnosti
Dizajn a módný dizajn	74100	Špecializované dizajnérske činnosti
Film, TV, video, rádio a fotografia	59110	Výroba filmov, videozáznamov a TV programov
	59120	Podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov
	59130	Distribúcia filmov, videozáznamov a TV programov
	59140	Premietanie filmov
	60100	Rozhlasové vysielanie
	60200	Televízne vysielanie
	74200	Fotografické činnosti
IT, softvér a počítačové služby	62010	Počítačové programovanie
	62020	Poradenstvo týkajúce sa počítačov
Vydavateľská činnosť	58110	Vydávanie kníh
	58120	Vydávanie adresárov a katalógov
	58130	Vydávanie novín
	58140	Vydávanie časopisov a periodík
	58210	Nakladateľstvo v oblasti počítačových hier
	58290	Ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru
	74300	Prekladateľské a tlmočnicke činnosti
Hudba, scénické a vizuálne umenie	59200	Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok
	85520	Umelecké vzdelávanie
	90010	Scénické umenie
	90020	Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením
	90030	Umelecká tvorba
	90040	Prevádzka kultúrnych zariadení

Zdroj: [https://www.siea.sk/wp-](https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf)

[content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf](https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf)

1.1.2 Kreatívny priemysel vo svete

Kreatívny priemysel je v zahraničí známy pod pojmom „creative industries“, čo reflektuje, že ide o diverzifikované odvetvia národného hospodárstva.

Kultúrny a kreatívny priemysel je jednou z perspektívnych hybných síl rastu v Európskej únii. Vytvára nové pracovné miesta, zohráva kľúčovú úlohu v rámci globálnych hodnotových reťazcov a podnecuje inováciu, prináša pridanú hodnotu ako prvok sociálnej súdržnosti a slúži ako účinný nástroj v boji proti súčasnej recesii. Tieto odvetvia zohrávajú kľúčovú úlohu ako katalyzátory a šíritelia inovácií a ich vplyv sa neobmedzuje iba na oblasť kultúry a tvorivosti, ale zasahuje aj do mnohých odvetví hospodárstva. Tieto odvetvia ako zástupcovia dynamickej a silnej Európy musia v súčasnosti čeliť mnohým výzvam prameniacim z prechodu na digitalizáciu, z globalizácie, veľkej jazykovej a kultúrnej roztrieštenosti trhov a ťažkostí v oblasti prístupu k financovaniu.⁴

1.1.3 Kreatívny priemysel na Slovensku

Dôležitou súčasťou vytvárania povedomia o kreatívnej ekonomike sa na Slovensku stali súkromné iniciatívy. Už v roku 2008 vzniká Fórum kreatívneho priemyslu. „Naším cieľom bolo začať o tejto téme hovoriť. Upozorňovať na to, že kultúra má aj ekonomický prínos a, že tvorba nie je to isté ako priemysel,“ povedala po rokoch prezidentka Fóra kreatívneho priemyslu Zora Jaurová.⁵

Dôležitým momentom pri rozvoji kultúrneho a kreatívneho priemyslu na Slovensku bolo angažovanie sa ministrov kultúry a hospodárstva do tejto problematiky. Spoločne predložili stratégiu rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku a krajina podľa nej začala považovať kultúrny a kreatívny priemysel za jednu z možností rastu v Európskej únii. Táto stratégia obsahovala desiatky povolaní z kreatívneho prostredia, kde boli obsiahnuté ich silné stránky, slabé stránky a ich potreby rozvoja. Veľkým sklamaním u väčšiny skúmaných sektorov bolo to, že slabé stránky prevyšovali nad silnými stránkami. Za spomenutie určite stoja úpadok predaja periodickej tlače, nízke umelecké nároky na trhu s umením, konkurenčná nevýhoda slovenského hudobného trhu či odchod

⁴ MINISTERSTVO KULTÚRY SR. Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike [elektronický zdroj]. Bratislava, 2014. 29 s. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2019/12/strategia.pdf>

⁵ EURACTIV. Kreatívny priemysel v Európe a na Slovensku [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/veda-a-inovacie/linksdossier/kreativny-priemysel-v-europe-na-slovensku/>

slovenských dizajnérov do zahraničia. Jeden z najhlavnejších cieľov tohto plánu sa spomína snaha o decentralizáciu odvetvia a jeho úspešné rozšírenie do regiónov.

Veľmi ma oslovil projekt, ktorý má názov Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Poskytovateľom nenávratného finančného príspevku sú Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky (Riadiaci orgán) v zastúpení Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky (Sprostredkovateľský orgán). Prijímateľom nenávratného finančného príspevku je Slovenská inovačná a energetická agentúra (SIEA).

Národný projekt Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu má za cieľ napomáhať rozvoju inovačných procesov prostredníctvom vzájomnej spolupráce malých a stredných podnikov s aktérmi kreatívneho priemyslu. Zároveň má vytvoriť lepšie podmienky pre tvorbu inovatívnych riešení subjektov pôsobiacich v kreatívnom priemysle, konkrétne v oblasti reklamy a marketingu, architektúry, informačných a komunikačných technológií a dizajnu, vrátane módného dizajnu.⁶

Taktiež sa mi páči nápad, že Slovensko sa snaží o rozvoj kreatívneho priemyslu aj pomocou sociálnych sietí. Ak nás zaujímajú aktivity Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v tejto oblasti, máme to možnosť sledovať na jednej zo sociálnych sietí, Facebook. Profil sa volá Platforma pre kultúrny a kreatívny priemysel a admini tejto stránky sa snažia pridávať príspevky na týždňovej báze. Snažia sa tam pridávať rôzne novinky a zaujímavé aktivity z oblasti podpory kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

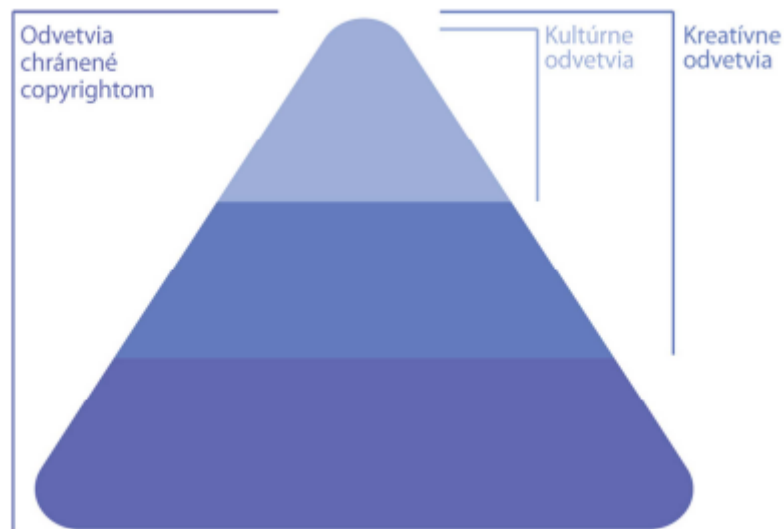
1.1.4 Vymedzenie kreatívneho priemyslu na Slovensku

Prvá zmienka o vymedzení kreatívneho priemyslu na Slovensku sa datuje 14. decembra 2011. Nasledujúci obrázok znázorňuje oblasti kreatívneho priemyslu a ich ďalšie odvetvia, ktoré v sebe zahŕňajú. V prílohe č. 2 je podrobné vymedzenie kreatívneho priemyslu na Slovensku.

Pojem kultúrne odvetvia a kreatívne odvetvia sa často spája a zamieňa, autori používajú rôzne definície týchto odvetví. Vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví historicky vychádza z dvoch hlavných smerov, a to buď rozšírením klasifikácie kultúrnych

⁶ SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA. Projekt Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava, 2020. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://www.siea.sk/inovacie/podpora-kreativneho-priemyslu/>

odvetví alebo zúžením klasifikácie autorsky chránených odvetví. Hierarchiu pojmov znázorňuje tzv. Singapurský model.⁷



Obrázok 2 Singapurský model

Zdroj: [https://www.siea.sk/wp-](https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf)

[content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf](https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf)

1.1.5 Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku

Je hneď niekoľko sektorov v kreatívnom priemysle, pri ktorých by bolo dobre, aby prešli rozvojom a inováciou. Za spomenutie určite stojí rozvoj infraštruktúry, ľudských zdrojov či rozvoj financovania. Bolo by dobre mať nejaké inštitúcie, ktorých úlohou by bol rozvoj kreativity. Krásnym príkladom v tomto je Veľká Británia. Tam môžeme nájsť niekoľko inštitúcií, ktoré podporujú kultúrne a kreatívne odvetvie a určite by sme si od nich mali zobrať príklad a podporiť tento sektor. Pri ľudských zdrojoch som zástancom toho, aby boli rozvíjane ich podnikateľské činnosti, ale určite by sa nemalo zabudnúť na rozvoj talentu. Talent by nemal byť premrhaný a ak naozaj vidíme v niekom to nadanie, malo by prísť k jeho rozvoju a aj to dopomôže k celkovému rozvoju kreatívneho priemyslu na Slovensku. Taktiež by malo prísť k zvýšeniu povedomia o význame kreatívnych odvetví. Vďaka tomu by mohlo prísť k zvýšeniu záujmu o kreatívny sektor. Čo sa týka financovania tak tam môžeme zahrnúť daňové zvýhodnenie, rozvoj trhov či rizikový

⁷ BALOG, Miroslav a kolektív. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. [elektronický zdroj]. Bratislava, 2014. 69 s. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf

kapitál, kedy kreatívne odvetvia nedokážu tak jednoznačne preukázať podnikateľský zámer s cenovými kalkuláciami, ako napríklad pri výrobe.

Slovensko by sa malo pokúsiť častejšie používať kreatívny priemysel ako nástroj pre rozvoj svojej ekonomiky. Slovenská inovačná a energetická agentúra si to uvedomila a preto pripravila štúdiu mapujúcu kreatívny priemysel na Slovensku. Štúdia má názov "Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku" a vymedzuje chápanie kreatívnej ekonomiky a určuje jej hlavné odvetvia. Vybrané časti z tejto štúdie boli použité na tvorbu strategického materiálu, v ktorom sa uvádza, že jednou z priorít podporných politik je vytvoriť podmienky na rozvoj kreatívnych činností a zvýšiť podiel kreatívneho priemyslu na tvorbe HDP.

1.1.6 Meranie kreatívnej ekonomiky

Pri meraní kreatívnej ekonomiky sa často spomínajú dva prístupy, pomocou ktorých tak môžeme urobiť. Jeden prístup je od Richarda Floridu, ktorý je založený na hodnotení kreatívneho prostredia a kreatívnej triedy. Pri tomto prístupe sa tvorivosť meria pomocou 3T, a to technologická zručnosť, talent a tolerancia. Od tohto Floridovho princípu sa naozaj výrazne odlišuje princíp hongkonského modelu 5C, podľa ktorého kreatívny proces priebežne ovplyvňuje spoločenský, kultúrny, štrukturálny a ľudský kapitál. V tomto princípe sa ešte do kreatívneho indexu zaraduje sociálny kapitál.

No najpoužívanejším je rozhodne princíp Richarda Floridu, ktorý spolu so svojimi pracovníkmi, vytvoril k princípu 3T Index kreativity. Index kreativity zahŕňa Index talentu, technológií a tolerancie. Pri vzniku tohto princípu viacerí pochybovali či tento princíp bude aplikovateľný aj v Európe. Je to v dôsledku toho, že na európskom území sú iné podmienky ako v Amerike či už ekonomika, história alebo kultúra. Aj z toho dôsledku tak v Európe vznikli nové, upravené indexy, Euro-Creativity Index.

V Slovenskej republike vznikol Slovak-Creativity Index, ktorý vychádzal už zo spomínaného Floridovho princípu a predstavoval dva spôsoby merania kreatívnej ekonomiky. Jeden zo spôsobov bol založený na odvetvovej perspektíve a ten druhý založený na perspektíve povolání.

1.2 Definícia pojmu marketing

Marketing sa považuje za jednu z najdôležitejších častí podnikania. Pri vykonávaní podnikateľskej činnosti poskytujeme buď nejaký výrobok alebo službu.

Samozrejme nepredá sa to samo, a teda dôležitú úlohu v tomto procese zohráva zákazník, respektíve spotrebiteľ. Podnik musí najskôr odprezentovať svoj výrobok alebo službu a vďaka tomu pritiahnúť a udržať čo najviac zákazníkov. To je presne úloha a cieľ marketingu vďaka ktorému sa odprezentujú nové produkty a služby a dostanú sa viac do povedomia ľudí. Za hlavnú úlohu marketingu sa teda považuje prilákať a udržať si zákazníka. Samozrejme nie je cieľom marketingu silou mocou získať každého jedného zákazníka, ale je to zamerané hlavne na určitú cieľovú skupinu, ktorej je určený daný produkt alebo služba. Taktiež za spomenutie stojí, že získanie nových zákazníkov je oveľa drahšie a náročnejšie ako udržať si stálych zákazníkov.

V dnešnej dobe sa často stretávame s tvrdením, že marketing je to isté ako reklama a používajú to ako synonyma, no nie je to tak celkom pravda a rad by som toto tvrdenie vyvrátil. Reklama je súčasťou marketingu, ale nie je to rovnocenný vzťah. Reklama je len jedným z nástrojov ako uskutočniť predaj a práve marketing a predaj majú k sebe omnoho bližšie.

Pôvod marketingu môžeme úplne v poriadku datovať ešte do čias dávnych. No až od 18. storočia začal marketing naberať iný smer. Dopomohla tomu priemyselná revolúcia zo spomínaného 18. storočia. Marketing sa začal rozvíjať, konkretizovať a podniky začali tento nástroj využívať čoraz častejšie a brali ho už ako súčasť podnikania. Revolúcia ovplyvnila aj to, že začala prebiehať masová výroba a do povedomia sa dostával aj monopol a výhody z neho plynúce, a tak nastal čas kedy sa museli začať podniky od seba nejako odlišovať a získavať zákazníkov na svoju stranu. V samom začiatku mal marketing za úlohu dve veci a to produkt a produkciu.

Bolo by to na začiatku 20. storočia, konkrétne v roku 1902, keď profesor Jones z Michiganskej univerzity tento výraz použil prvýkrát. O niekoľko rokov neskôr sa disciplína rozrástla, až kým nedosiahla svoju autonómiu a nezávislosť v roku 1911. Krátko nato, v roku 1914, priniesol Lewis Weld na svetlo sveta prvý vedecký výskum v oblasti marketingu. Len o rok neskôr vychádza prvá marketingová kniha od Archa Wilkinsona Shawa.⁸

⁸ ECONOMY-PEDIA. Pôvod marketingu [elektronický zdroj]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>

1.2.1 Marketingový mix

Definícií marketingového mixu je veľa, pretože dosť záleží aj na tom, o aký segment podnikania ide. Marketingový mix prešiel rôznymi obmenami a bol niekoľko krát dopĺňaný novými a novými prvkami až do podoby, v ktorej je dnes. Vývoj marketingového mixu a zmeny, ktoré museli byť v ňom vykonané sú v dôsledku toho, že za posledných 50-60 rokov prešla spoločnosť veľkými zmenami, a teda aj nároky spoločenstva sa zmenili a aj preto sa musel marketingový mix meniť a dopĺňať. No všeobecná definícia marketingového mixu znie, že je to súbor nástrojov a činností, ktoré podnik alebo osoba využívajú na to, aby dosiahli svoj vytúžený cieľ, a teda, aby predali svoje ponúkané výrobky alebo služby.

Počiatky marketingového mixu siahajú do roku 1960, bol zadaný ako marketingový mix 4P a skladal sa zo štyroch zložiek:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Miesto/Distribúcia (Place)
- Aktivity na podporu predaja (Promotion)

Pod produktom sa rozumie to, čo už podnik ponúka spotrebiteľovi, aby uspokojil svoje hmotné alebo nehmotné potreby. Odporúča sa, aby podnik nemal postavenú svoju podnikateľskú činnosť len na jednom produkte, ale aby diverzifikoval riziko a mal väčšie portfólio ponúkaných produktov a služieb. Cena je pravdepodobne kľúčovou zložkou, pretože to už je to, čo podnik konkrétne dostane za svoj výrobok. Tu je veľmi dôležité, aby cena bola nastavená správne. Podnik sa určite sústreďí na to, aby mal pokrytú čo najväčšiu časť svojich nákladov, najlepšie celú zložku nákladov a zároveň, aby to nebola príliš prehnaná cena, aby bol vysoký dopyt po výrobku a mal možno aj konkurenčnú výhodu na trhu oproti ostatným v podobe nižšej ceny. Miesto produktu je taktiež dôležitá súčasť mixu, pretože je dôležité, aby bol produkt ponúkaný tej cieľovej skupine, ktorej je aj určený. Propagácia produktu je poslednou zložkou marketingového mixu a je taktiež dôležitá, pretože vďaka nej sa zákazníci dozvedajú potrebné a dôležité informácie o produkte. Z tohto všetkého vyplýva, že marketingový mix 4P je dôležitým základom pre úspešnú marketingovú stratégiu.

Časom sa marketingový mix dopĺňal o rôzne piliere a vznikali marketingové mixy 5P, 6P, 7P či 8P, no základ vychádzal vždy zo základného 4P. Pilieri, ktoré sa časom

doplňali boli napríklad ľudia, partneri, logistika, programovanie, procesy, fyzické vybavenie či výkon.

Zaujímavé je ešte spojenie marketingového mixu a online prostredia. Marketingový mix sa musel prispôbiť online prostrediu a podujali sa na tom Američania Bitner a Booms, ktorí vytvorili formát marketingový mix 7P.



Obrázok 3 Marketingový mix 7P s priradením na internetové prostredie

Zdroj: <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

1.2.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie je veľmi špecifická vec. Neustále sa mení a podniku môže priniesť buď nové príležitosti alebo potencionálne hrozby. Samozrejme väčšinou sú úspešne tie podniky, ktoré pozorne sledujú prostredie, a tým pádom vedia rýchlo zareagovať na dané situácie. Úspešnosť sa dá dosiahnuť aj tým, že podnik vie prispôbovať svoj marketingový mix k vývoju prostredia. Na marketingové prostredie existuje naozaj veľa definícií, no taká všeobecná znie, že je to súbor činiteľov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku prispôbovať sa im. Marketingové prostredie by mal mať na starosti marketingový manažér a mal by byť určite v strehu 24/7, keďže ako som spomínal nikdy neviete kedy príde nová príležitosť alebo naopak hrozba.

Marketingové prostredie zahŕňa:

- Mikroprostredie
- Makroprostredie

Mikroprostredie rozdeľujeme na interné a externé. Interné mikroprostredie zahŕňa vrcholový manažment a jeho oddelenia. Oddelenia sú riadené vrcholovým manažmentom a mali by navzájom spolupracovať, keďže majú spoločnú stratégiu a ciele. Medzi najdôležitejšie oddelenia patrí oddelenie marketingu. Externé mikroprostredie tvoria dodávatelia firmy, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť.

Makroprostredie tvorí vonkajšie prostredie podniku. Z toho vyplýva, že makroprostredie podniku má schopnosť pre podnik vytvárať nové príležitosti alebo naopak priniesť hrozbu. Makroprostredie má jednoduché rozdelenie a to na demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne.

1.2.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia má za úlohu informovať o produktoch a službách podniku, no jej úlohou je aj vedieť počúvať spotrebiteľov. Spotrebiteľia mávajú často rôzne požiadavky a podnik vďaka marketingovej komunikácii vie na požiadavky reagovať.

Podniku sú pri marketingovej komunikácii nápomocné tieto hlavné nástroje marketingovej komunikácie:

- Reklama
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Public relations

Reklama je vynikajúci nástroj na budovanie značky, pretože dokáže zvýšiť povedomie danej značky. Preto môžeme povedať, že reklama je ťažko nahraditeľná. Reklama má najväčší vplyv prostredníctvom médií, kedy vie zasiahnuť veľkú časť populácie a dokáže presvedčiť cieľovú skupinu, aby sa rozhodla kúpiť produkty a služby.

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov – kupóny, prémie, rabaty a iné.⁹

Jedným z najstarších nástrojov marketingovej komunikácie je osobný predaj. Osobný predaj využíva stále niekoľko organizácií aj napriek tomu, že sa do popredia dostáva on-line predaj. Veľkou výhodou tohto nástroja je osobný kontakt medzi predávajúcim a kupujúcim, ako aj rýchla spätná väzba.

Public relations je vynikajúci nástroj na budovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom organizovania rôznych podujatí, tlačových konferencií či účasťou na spoločensko-prospešných aktivitách. Tento nástroj pomáha vybudovať podniku dobrý imidž firmy a snaží sa o transparentný vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim.

⁹ KITA, Jaroslav a kol. 2000. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363. ISBN 80-88715-70-9. s. 287.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza marketingových nástrojov používaných v podnikoch pôsobiacich v sektore kreatívneho priemyslu a návrh marketingových inovácií, ktoré podporia rast samotného podniku.

Za účelom naplnenia hlavného cieľa sme určili čiastkové ciele záverečnej práce:

- vysvetliť pojem kreatívny priemysel, určiť jeho význam a klasifikovať ho,
- porovnať kreatívny priemysel vo svete a na Slovensku,
- vymedziť jednotlivé odvetvia kreatívneho priemyslu na Slovensku,
- vysvetliť ako je možné merať kreatívnu ekonomiku,
- predstaviť možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku,
- vysvetliť pojem marketing a určiť jeho význam,
- vypracovať prehľadný súhrn dostupných poznatkov o pojmoch ako marketingový mix a marketingové prostredie,
- zrealizovať kvantitatívny prieskum pomocou metódy dotazníka,
- analyzovať výsledky z dotazníka a zistiť, ako ľudia vnímajú marketing podnikov a samotný kreatívny priemysel,
- navrhnúť odporúčania ako zlepšiť marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Prvá časť práce bola venovaná teoretickým poznatkom o kreatívnom priemysle a marketingu. Tieto informácie slúžia pre lepšie pochopenie danej problematiky a jednoduchšiu orientáciu v našej záverečnej práci. V tejto časti sme využili údaje, ktoré boli spracované z internetových zdrojov, periodík a kníh. Druhá časť práce už bola venovaná praktickej časti, kde sme sa zaoberali kvantitatívnym výskumom pomocou dotazníka.

3.1 Objekt skúmania

Objektom skúmania našej bakalárskej práce sú podniky kreatívneho priemyslu na Slovensku a ich marketing. Kreatívny priemysel je charakteristický tým, že vytvára ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu alebo umeleckého nadania. Zahŕňa v sebe viacero oblastí, ktoré majú potenciál vytvoriť a ponúknuť nové, inovatívne produkty a služby, ktoré môžu zlepšiť kvalitu našich životov, a taktiež prispieť k rastu hospodárstva. Kreatívny priemysel zahŕňa viacero odvetví, ktoré využívajú rôzne marketingové nástroje a my sme ich v našej práci analyzovali. Je dôležité, aby podniky využívali marketingové nástroje efektívne, čo im môže priniesť nových zákazníkov. Kreatívny priemysel sa stáva čoraz častejšie súčasťou dokumentov a politik Európskej únie, čo len poukazuje, že je za posledné roky na vzostupe a stáva sa dôležitou súčasťou našich životov.

3.2 Pracovné postupy a metódy

Ako už bolo vyššie spomenuté, prvá časť našej bakalárskej práce bola venovaná teórii. Údaje sme čerpali z domácej a zahraničnej literatúry či z internetových zdrojov. Najprv prebehol zber informácií, po ktorom nastalo ich zúženie. Kritériom pri výbere literárnych zdrojov bolo, aby jasne definovali našu problematiku a jasne súviseli s pojmami ako kreatívny priemysel či marketing. Ďalej sme pomocou analýzy definovali kreatívny priemysel, klasifikovali sme ho, vymedzili a dospeli sme k jeho meraniu. Pomocou pozbieraných informácií sme definovali aj marketing, marketingový mix, marketingové prostredie a marketingové nástroje.

V druhej časti našej práce sme uskutočnili kvantitatívnym výskum, pomocou online dotazníka, ktorý nám ponúkol potrebné údaje, metódou dopytovania. Na realizáciu dotazníka sme použili formulár GoogleDocs. Elektronický dotazník bol rozposielaný

respondentom pomocou sociálnych sietí, hlavne Instagram a Facebook. Dotazník nám ponúkol údaje, pomocou ktorých sme mohli interpretovať výsledky prieskumu.

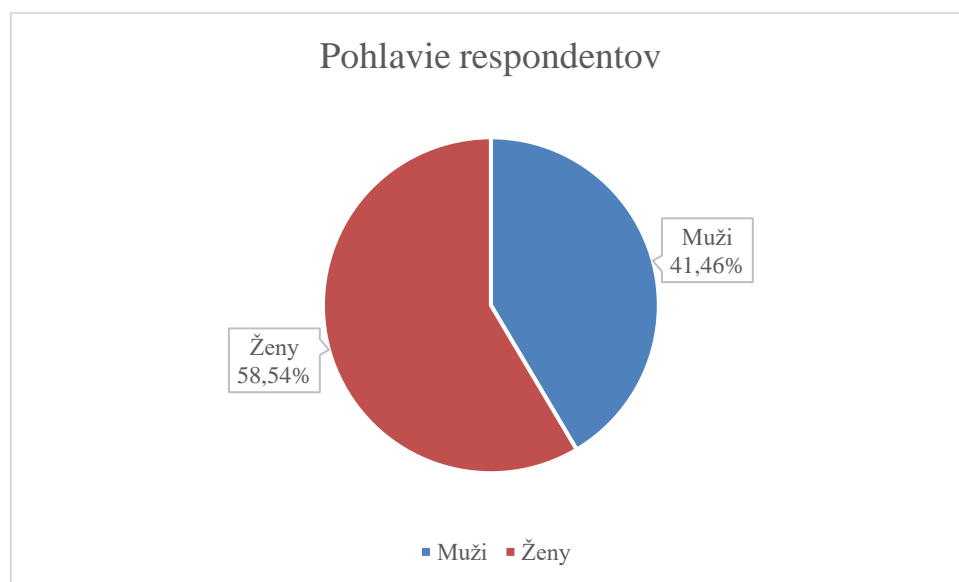
3.3 Štatistické metódy

Z ponuky štatistických metód sme si vybrali korelačnú analýzu. Pomocou korelačnej analýzy sme zistili či existuje závislosť medzi tým , kde respondent býva a výškou sumy, ktorú je ochotný minúť, respektíve medzi vekom respondenta a výškou sumy, ktorú je ochotný minúť. Korelačnú analýzu sme vykonali v programe Microsoft Excel pomocou funkcie CORREL. Najskôr sme si stiahli odpovede z dotazníka a potrebné údaje sme poupravovali, aby boli vyjadrené číslom. Potom sme potrebné údaje sme doplnili do spomínanej funkcie. Program nám vygeneroval tabuľku s číselným výsledkom a vedeli sme rozhodnúť či existuje závislosť medzi sledovanými veličinami.

4 Výsledky práce

Obsahom tejto kapitoly je slovné aj grafické vyhodnotenie dotazníka. Získali sme 123 odpovedí od respondentov z celého Slovenska. Dotazník obsahoval 18 otázok, ktoré boli všetky povinné. Otázky boli uzavreté, selektívne aj škálové. Najskôr boli otázky zamerané na základné údaje o respondentoch ako pohlavie, veková kategória respondentov, dosiahnuté vzdelanie a kraj z ktorého respondenti pochádzajú. Ďalej už boli otázky zamerané na našu problematiku a to na kreatívny priemysel a marketing. Dotazník bol vyplnený správne, a tak sme všetky odpovede mohli použiť na náš výskum. Následne boli odpovede spracované štatistickým programom, vytvorili sa frekvenčné tabuľky a následne grafy, ktoré sme v našej práci interpretovali.

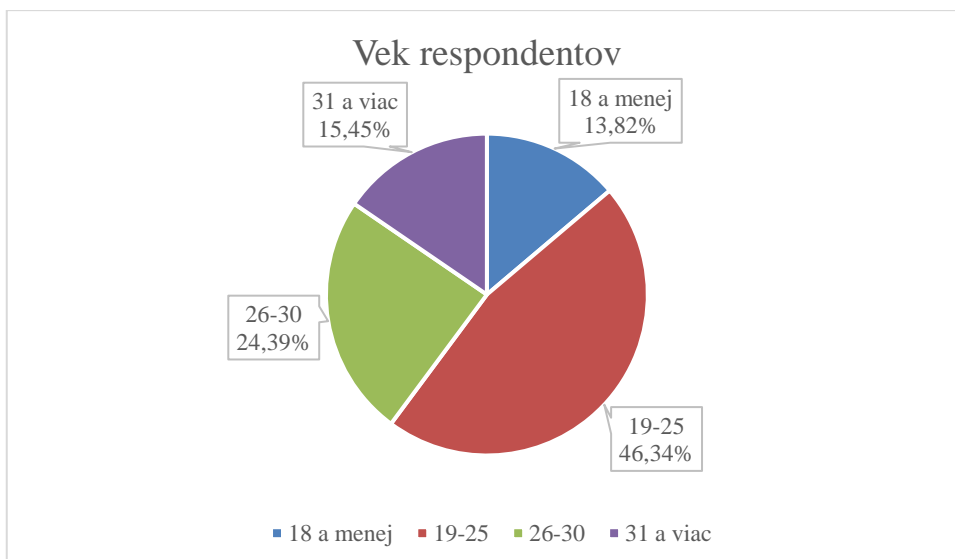
Prieskumu sa zúčastnilo 123 respondentov, z toho 72 žien (58,54%) a 51 mužov (41,46%).



Graf 1 Pohlavie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

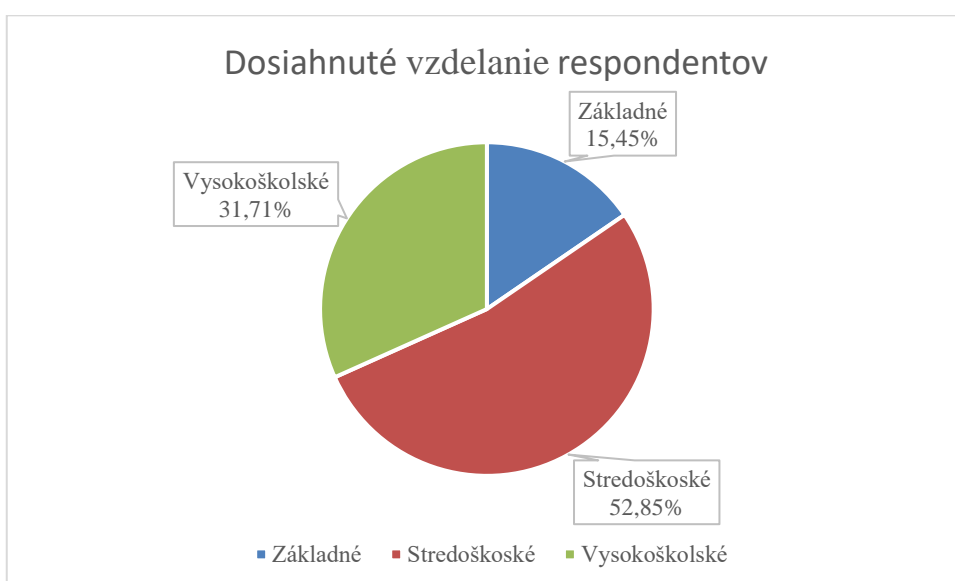
Následujúci graf zobrazuje vekovú štruktúru respondentov. 17 respondentov malo 18 a menej rokov (13,82%), 57 respondentov malo 19 – 25 rokov (46,34%), 30 respondentov malo 26 – 30 rokov (24,39%) a 19 respondentov malo 31 a viac rokov (15,45%). Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 2.



Graf 2 Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, aké majú aktuálne dosiahnuté vzdelanie naši respondenti. Základné vzdelanie dosiahlo 15,45% respondentov, 52,85% dosiahlo stredoškolské vzdelanie a vysokoškolské vzdelanie dosiahlo 31,71%.

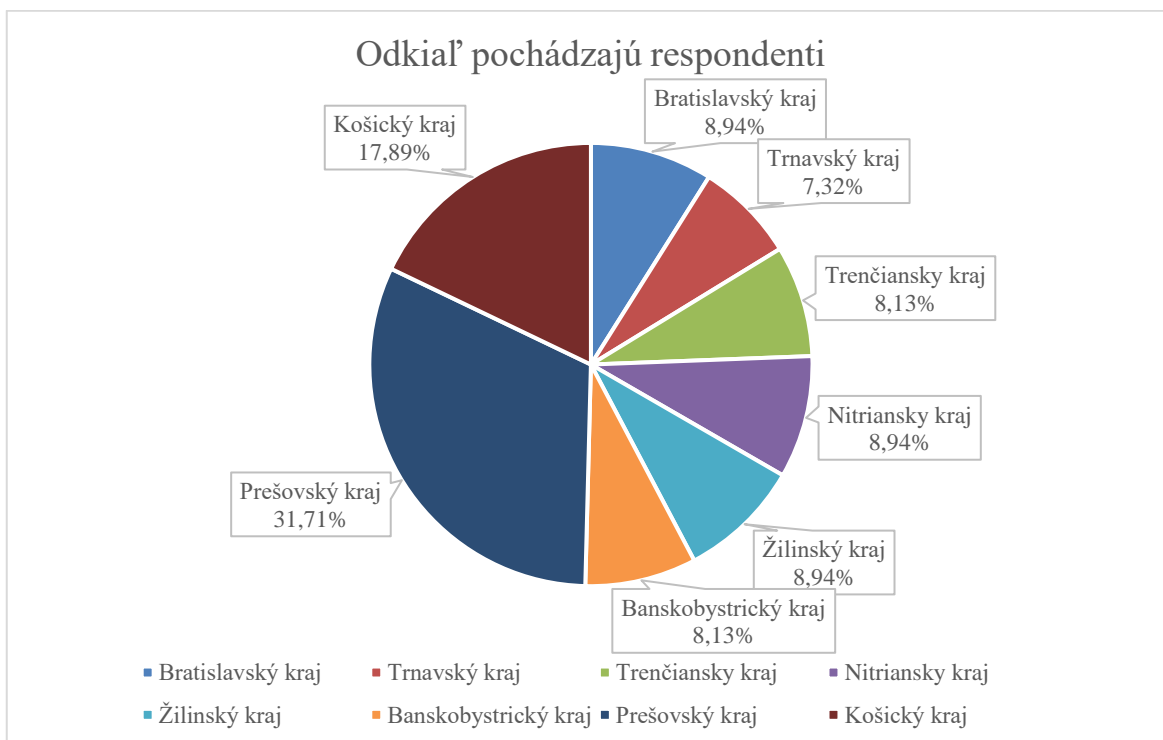


Graf 3 Vzdelanostná štruktúra respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme chceli docieľiť, aby v našom výskume mal každý jeden kraj rovnomerné zastúpenie. Z Bratislavského kraja pochádzalo 11 respondentov (8,94%), najmenší počet 9 respondentov (7,32%) pochádzalo z Trnavského kraja, Trenčiansky a Banskobystrický kraj zastúpilo rovnako 10 respondentov (8,13%), rovnako 11

respondentov (8,94%) pochádzalo z Nitrianskeho a Žilinského kraja, najväčšie zastúpenie reprezentovalo Prešovský kraj, a to 39 respondentov (31,71%) a 22 respondentov (17,89%) pochádzalo z Košického kraja.



Graf 4 Geografická štruktúra respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

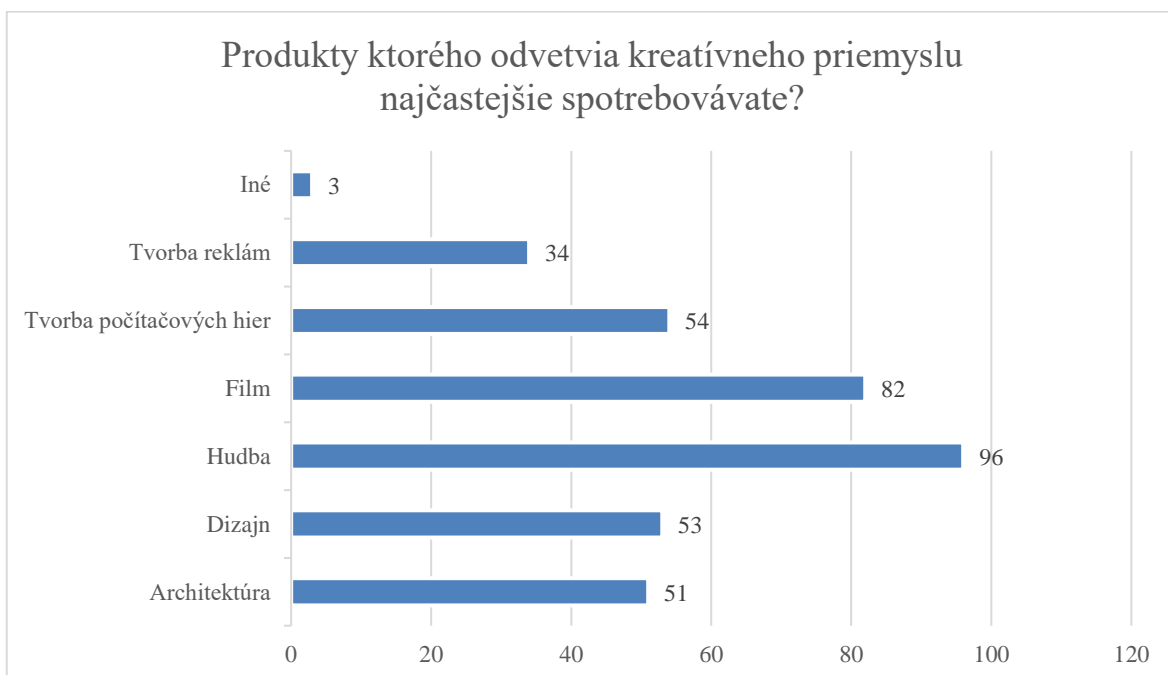
V nasledujúcej otázke sme sa informovali či respondenti vedia, aké odvetvia patria pod kreatívny priemysel. Až 79,67% opýtaných odpovedalo „Áno“, a teda vedia, aké odvetvia patria pod kreatívny priemysel a 20,33% opýtaných odpovedalo „Nie“, a teda nepoznajú všetky odvetvia, ktoré patria pod kreatívny priemysel. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 5.



Graf 5 Povedomie o kreatívnom priemysle medzi respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie

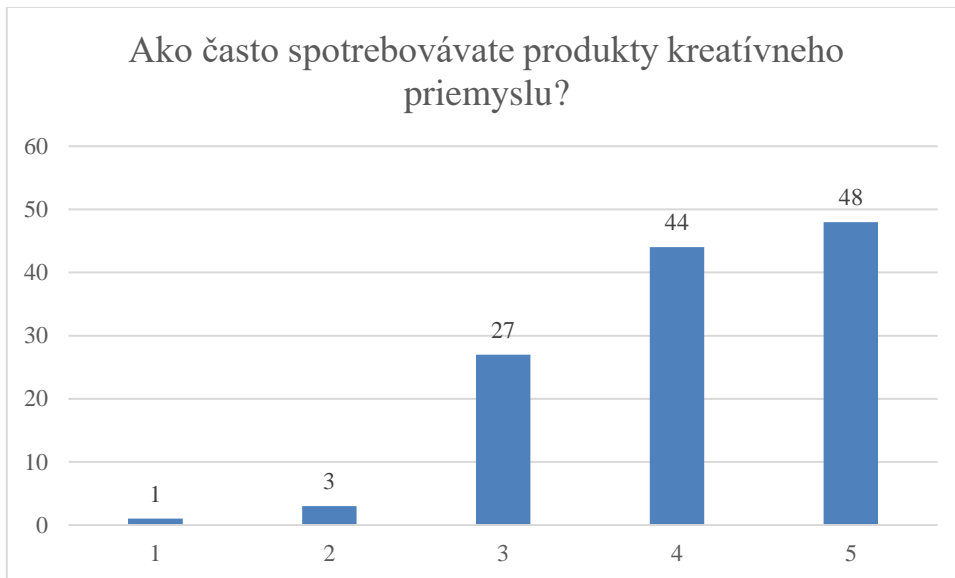
V ďalšej otázke nás zaujímalo, že produkty ktorého odvetvia kreatívneho priemyslu respondenti spotrebovávajú najčastejšie. Toto bola otázka, kedy mohli respondenti označiť viac odpovedí a podarilo sa nám pozbierať spolu 373 odpovedí. Až 96 opýtaných odpovedalo Hudba, 82 opýtaných Film, 54 respondentov bolo za Tvorbu hier, 53 opýtaných za dizajn, 51 za Architektúru, 34 za Tvorbu reklám a 3 respondenti označili Iné.



Graf 6 „Produkty, ktorého odvetvia kreatívneho priemyslu najčastejšie spotrebovávate?“

Zdroj: vlastné spracovanie

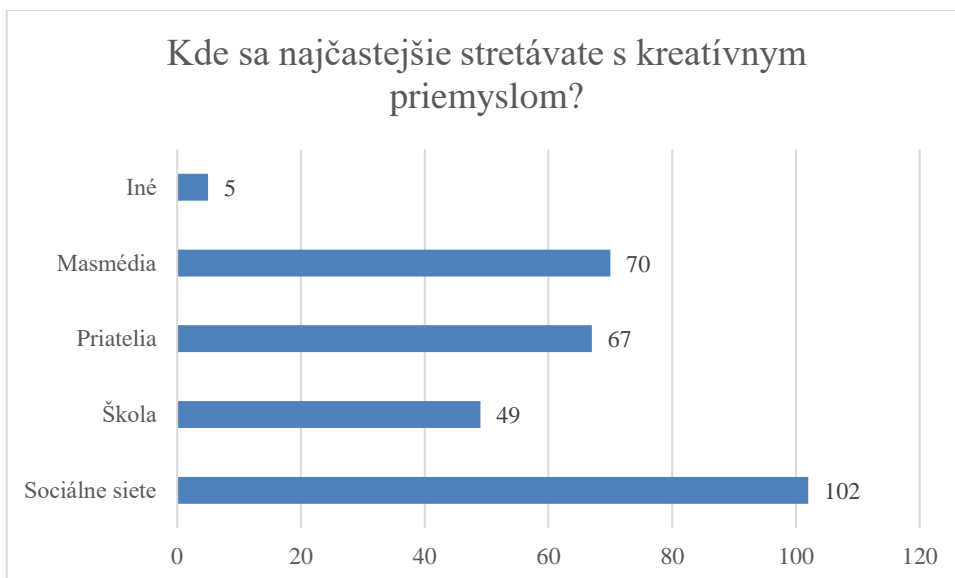
Následne mali respondenti určiť na stupnici od 1 do 5 ako často spotrebovávajú produkty kreatívneho priemyslu, kedy 1 znamená „vôbec“ a 5 znamená „nadpriemerne“. 48 respondentov odpovedalo, že produkty kreatívneho priemyslu spotrebovávajú nadpriemerne, 44 respondentov označilo „úroveň 4“, čo môžeme označiť ako mierny nadpriemer, 27 opýtaných označilo „úroveň 3“, čo predstavuje priemer, 3 opýtaný označili „úroveň 2“, čo predstavuje podpriemer a 1 respondent odpovedal, že vôbec nespotrebováva produkty kreatívneho priemyslu.



Graf 7 „Ako často spotrebovávate produkty kreatívneho priemyslu?“

Zdroj: vlastné spracovanie

Kde sa najčastejšie stretávajú respondenti s kreatívnym priemyslom bola ďalšia otázka, ktorá nás zaujímala. Toto bola otázka, kedy mohli respondenti označiť viacej odpovedí a zaznamenali sme dokopy 293 odpovedí. Najväčší počet až 102 opýtaných označilo sociálne siete za miesto, kde sa najčastejšie stretávajú s kreatívnym priemyslom. Školu označilo 49 respondentov, masmédiá 70 respondentov, medzi priateľmi sa stretáva s kreatívnym priemyslom 67 opýtaných a 5 respondenti označili Iné. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 8.



Graf 8 „Kde sa najčastejšie stretávate s kreatívnym priemyslom?“

Zdroj: vlastné spracovanie

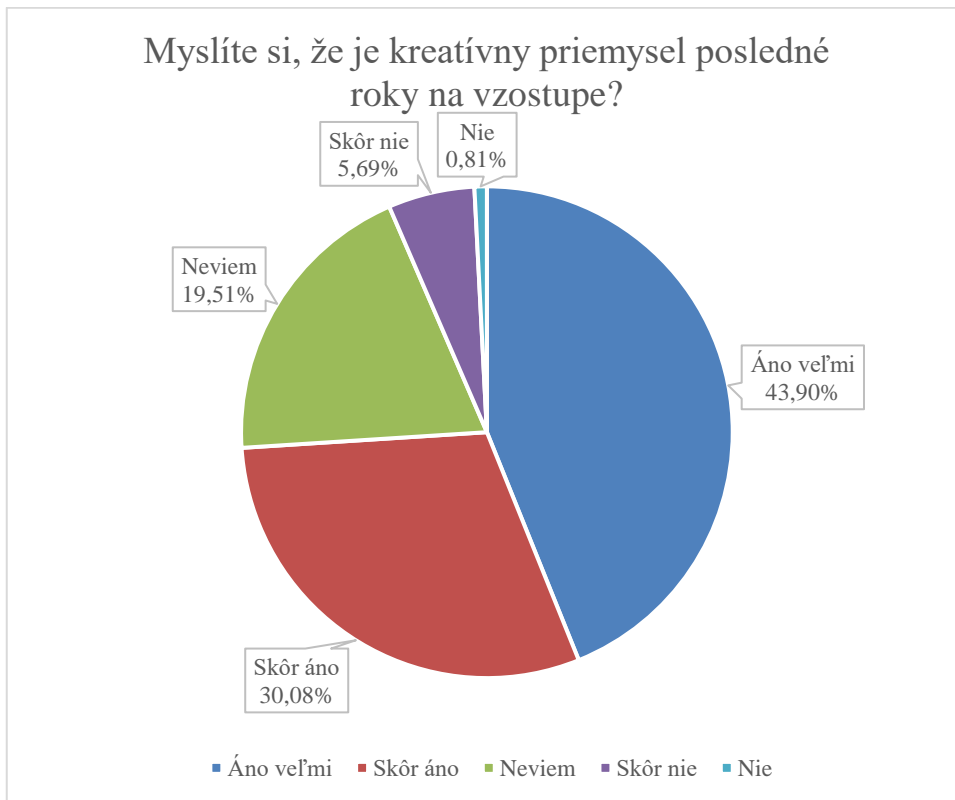
Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť, koľko sú respondenti ochotní mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu. 47,97% respondentov je ochotných mesačne minúť 21 – 50 Eur, menej ako 20 Eur je ochotných mesačne minúť 35,77% opýtaných, 10,57% opýtaných odpovedalo, že je ochotných mesačne minúť 51 – 100 Eur a 5,69% respondentov odpovedalo, že je ochotných mesačne minúť viac ako 100 Eur.



Graf 9 „Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?“

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť od respondentov či súhlasia s tým, že kreatívny priemysel je posledné roky na vzostupe. Najviac 43,90% respondentov odpovedalo „Áno veľmi“, 30,08% opýtaných označili možnosť „Skôr áno“, s tým, že kreatívny priemysel „Skôr nie je“ na vzostupe za posledné roky sa stotožňuje 5,69% opýtaných a že „Nie je“ kreatívny priemysel na vzostupe za posledné roky označilo 0,81% respondentov.



Graf 10 „Myslíte si, že je kreatívny priemysel posledné roky na vzostupe?“

Zdroj: vlastné spracovanie

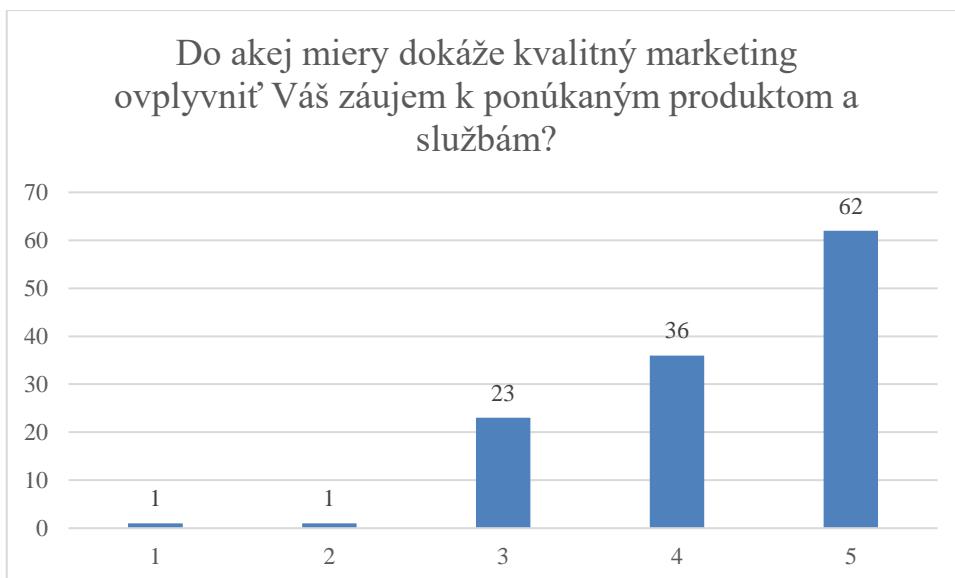
Ako ďalšiu otázku sme dali respondentom či podľa ich názoru je marketing dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu. Až 95,93% opýtaných označilo možnosť, že marketing je dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu a 4,07% opýtaných označilo možnosť, že marketing nie je dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 11.



Graf 11 „Podľa Vášho názoru je marketing dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu?“

Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke mali respondenti určiť, do akej miery dokáže kvalitný marketing ovplyvniť ich záujem k ponúkaným produktom a službám. Respondenti odpovedali pomocou stupnice od 1 do 5, kedy 1 označovalo, že ich vôbec neovplyvní a 5 označovalo, že ich veľmi ovplyvní. Až 62 respondentov vybralo možnosť, že veľmi ovplyvní ich záujem kvalitný marketing, 36 respondentov vybralo možnosť „4“, čo znamená, že ich záujem značne ovplyvní kvalitný marketing, možnosť „3“ vybralo 23 respondentov, čo znamená, že kvalitný marketing má určitý vplyv na ich záujem k produktom a službám a po jednom hlase dostali možnosť „2“ aj možnosť „1“, kedy respondenti vyjadrili to, že kvalitný marketing takmer neovplyvní ich záujem, respektíve vôbec neovplyvní ich záujem k ponúkaným produktom a službám. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 12.



Graf 12 „Do akej miery dokáže kvalitný marketing ovplyvniť Váš záujem k ponúkaným produktom a službám?“

Zdroj: vlastné spracovanie

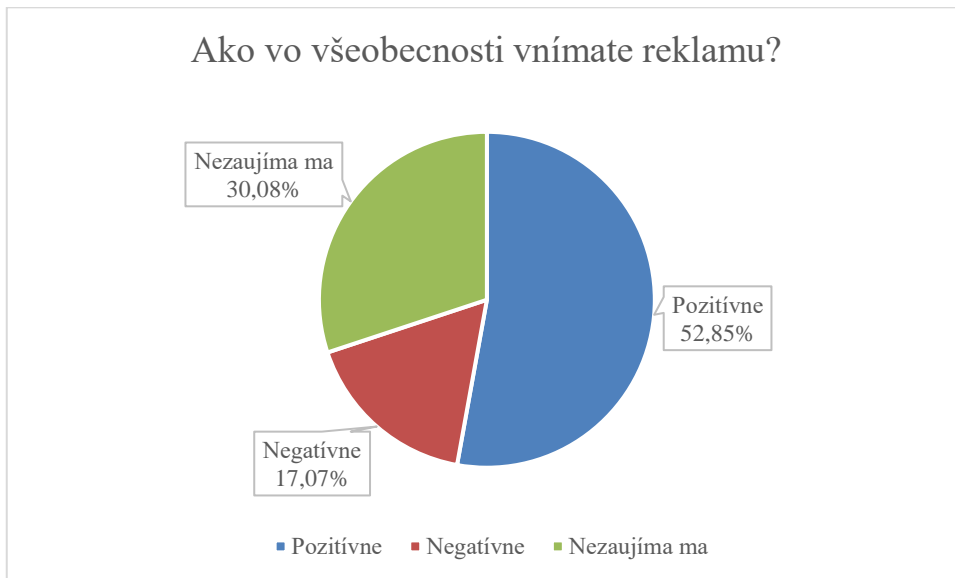
V ďalšej otázke nás zaujímalo, aké marketingové nástroje by respondenti odporučili podnikom používať. Opäť mali respondenti možnosť vybrať viacej možností a dokopy sme zaznamenali 283 odpovedí. Až 94 respondentov označilo možnosť „Reklama“, 70 respondentov označilo možnosť „Podpora predaja“, 60 z opýtaných označilo možnosť „Public relations“, 54 z opýtaných označilo možnosť „Osobný predaj“ a 5 respondentov označilo možnosť „Iné“.



Graf 13 „Aké marketingové nástroje by ste odporučili podnikom používať?“

Zdroj: vlastné spracovanie

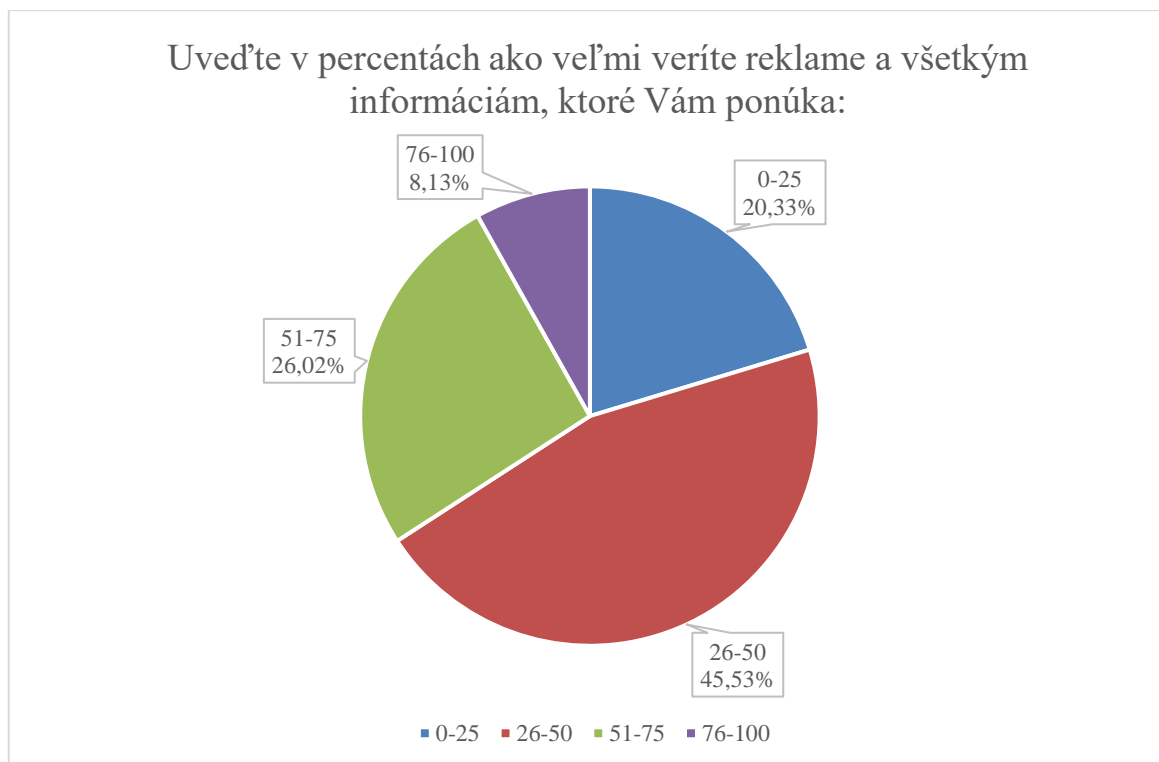
V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, ako vo všeobecnosti respondenti vnímajú reklamu. Najväčšie percento opýtaných 52,85% odpovedalo, že reklamu vnímajú pozitívne, negatívne vníma reklamu 17,07% opýtaných a 30,08% opýtaných nezaujíma reklama.



Graf 14 „Ako vo všeobecnosti vnímate reklamu?“

Zdroj: vlastné spracovanie

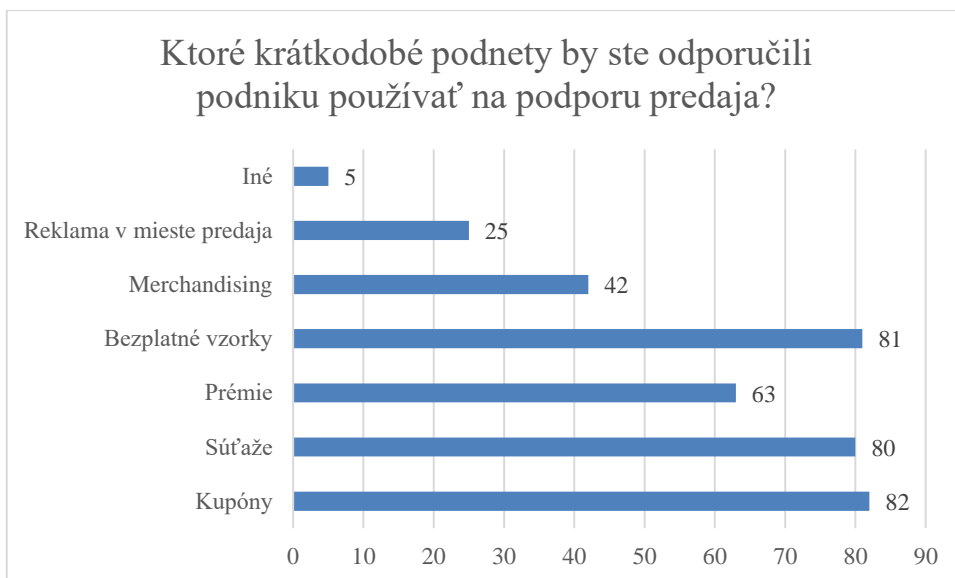
V nasledujúcej otázke sme poprosili respondentov, aby uviedli v percentách ako veľmi veria reklame a všetkým informáciám, ktoré im ponúka. Najväčšie percento opýtaných 45,53% vybralo možnosť, že reklame veria na 25 – 50%, 26,02% opýtaných vybralo možnosť 51 – 75%, možnosť 0 – 25% vybralo 20,33% opýtaných a poslednú možnosť 76 – 100% vybralo najmenšie percento opýtaných 8,13%. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 15.



Graf 15 „Uved'te v percentách ako veľmi veríte reklame a všetkým informáciám, ktoré Vám ponúka.“

Zdroj: vlastné spracovanie

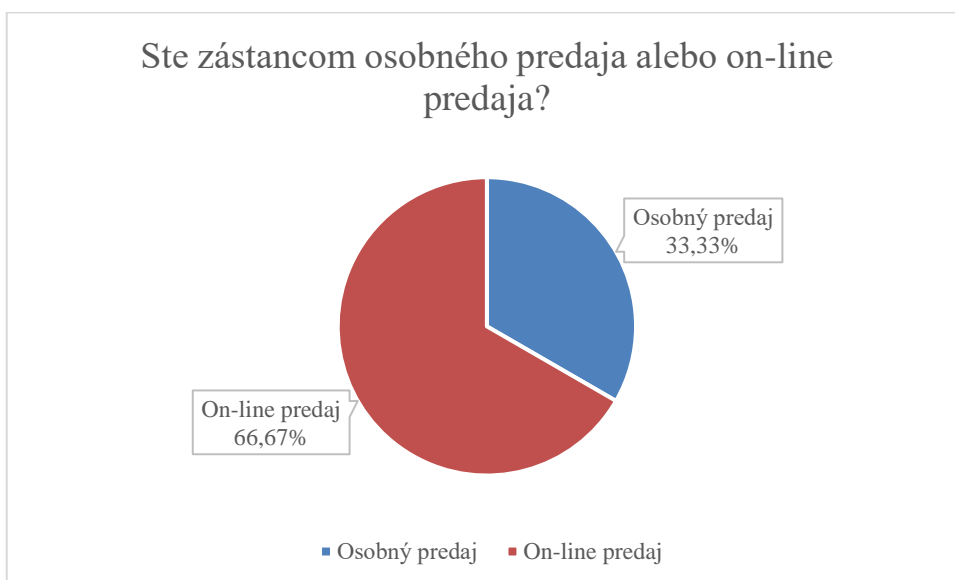
Ďalej nás zaujímalo, aké krátkodobé podnety by respondenti odporučili podniku používať na podporu predaja. Pri tejto otázke mohli opýtaní vybrať viac možností a spolu sme zaznamenali 378 odpovedí. Respondenti by najviac odporučili podnikom používať na podporu predaja: kupóny (82 hlasov), bezplatné vzorky (81 hlasov) a súťaže (80 hlasov). Možnosť prémie vybralo 63 respondentov, za merchandising bolo 42 respondentov, reklamu v mieste predaja odporučilo 25 opýtaných a 5 respondenti hlasovali za možnosť iné. Podrobné informácie nájdete v grafe číslo 16.



Graf 16 „Ktoré krátkodobé podnety by ste odporučili podniku používať na podporu predaja?“

Zdroj: vlastné spracovanie

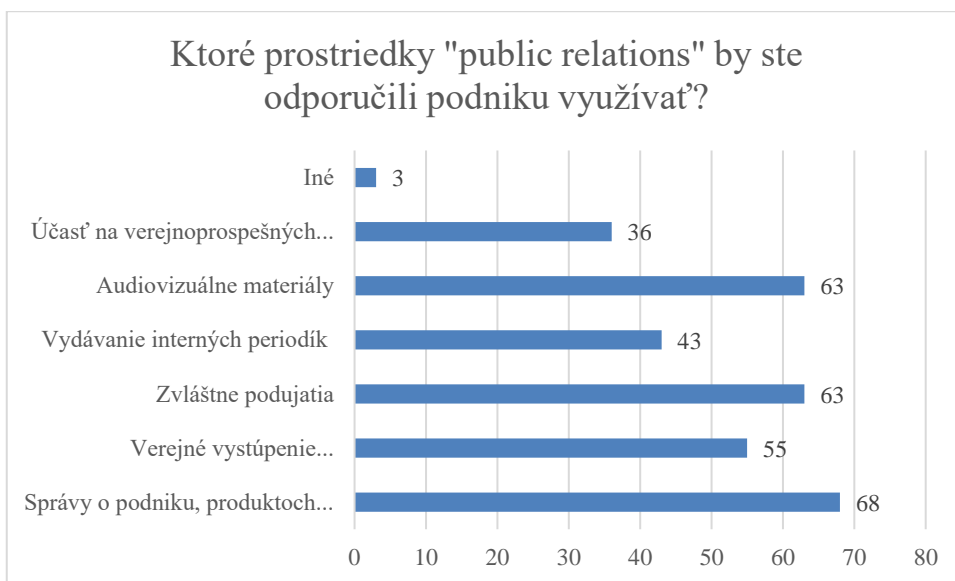
V ďalšej otázke nás zaujímalo, či sú respondenti zástancami osobného predaja alebo on-line predaja. Väčšina respondentov 66,67% odpovedalo on-line predaj. Pre zvyšných 33,33% je osobný predaj prvá voľba.



Graf 17 „Ste zástancom osobného predaja alebo on-line predaja?“

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke nás zaujímalo, ktoré prostriedky „public relations“ by respondenti odporučili podniku využívať. Spolu sme nazbierali 331 odpovedí vďaka tomu, že to bola taktiež otázka, kedy mohli opýtaní vybrať viac možností. Najviac respondentov uviedlo Správy o podniku, produktoch a zamestnancoch a to 68 respondentov, Verejné vystúpenie predstaviteľov organizácie vybralo 55 respondentov, Zvláštne podujatia a audiovizuálne materiály dostali rovnako po 63 hlasov, za Vydávanie interných periodík bolo 43 opýtaných, 36 opýtaných odporučilo Účasť na verejnoprospešných aktivitách a za Iné hlasovali 3 respondenti.



Graf 18 „Ktoré prostriedky „public relations“ by ste odporučili podniku využívať?“

Zdroj: vlastné spracovanie

5 Diskusia

V tejto časti sa zameriame na vyhodnotenie výsledkov prieskumu. Odpovede sme zaznamenávali v online dotazníku a tento dotazník bol umiestnený na sociálnych sieťach, kde sme získali dostačujúci počet respondentov. Výsledky sme následne spracovali a interpretovali pomocou grafov.

Dotazník vyplnilo 123 respondentov, 72 žien (58,54%) a 51 mužov (41,46%). Môžeme tvrdiť, že vzorka je reprezentatívna, pretože sa nám podarilo rovnomerne zastúpiť vekové skupiny, kraje a aj zastúpenie žien a mužov.

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť, ako vnímajú respondenti marketing podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku a aké marketingové nástroje by podnikom odporučili používať. Pomocou prieskumu sme zistili, že až 79,7% pozná odvetvia kreatívneho priemyslu a dá sa predpokladať, že by tieto odvetvia vedeli aj vymenovať. Ďalej sme zistili, že spolu až 96,8% respondentov spotrebováva produkty kreatívneho priemyslu priemerne, mierne nadpriemerne alebo nadpriemerne a môžeme teda povedať, že takmer každý respondent sa už stretol s produktmi kreatívneho priemyslu. Hudba (78%) je sektorom kreatívneho priemyslu, ktorého produkty respondenti spotrebovávajú najčastejšie. Najčastejšie sa opýtaní stretávajú s kreatívnym priemyslom na sociálnych sieťach (82,9%). 48% respondentov je ochotných minúť na produkty a služby 21 – 50 Eur. Pri tvrdení, že kreatívny priemysel je za posledné roky na vzostupe, prejavili respondenti vysoký stupeň súhlasu. O niečo vyšší súhlas prejavili respondenti pri tvrdení, že marketing je dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu a zistili sme, že kvalitný marketing dokáže ovplyvniť ich záujem k ponúkaným produktom a službám. Respondenti by najviac odporučili podnikom využívať reklamu (76,4%) , kedy 52,8% opýtaných vníma reklamu pozitívne, no až 45,5% respondentov informáciám v reklamách dôveruje len na 26 – 50%. Z krátkodobých podnetov sa najviac u respondentov osvedčili kupóny, bezplatné vzorky a rôzne súťaže. Až 66,7% opýtaných je za on-line predaj produktov a služieb. Z prostriedkov public relations by respondenti najviac uvítali správy o podniku, produktoch a zamestnancoch.

Ďalej sme pomocou korelačnej analýzy chceli zistiť či existuje závislosť medzi tým , kde respondent býva a výškou sumy, ktorú je ochotný minúť, a taktiež medzi vekom respondenta a výškou sumy, ktorú je ochotný minúť.

Tabuľka 2 Korelačná analýza medzi výškou sumy, ktorú je respondent ochotný minúť a krajom kde býva

	<i>Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?</i>	<i>Odkiaľ pochádzate?</i>
Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?	1	
Odkiaľ pochádzate?	-0,223539461	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 Korelačná analýza medzi vekom respondenta a výškou sumy, ktorú je respondent ochotný minúť

	<i>Váš vek:</i>	<i>Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?</i>
Váš vek:	1	
Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?	0,153118552	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Korelačné analýzy sme vykonali v programe Microsoft Excel pomocou funkcie CORREL. Zistili sme, že v oboch prípadoch je nízka negatívna, respektíve pozitívna korelácia. Môžeme teda tvrdiť, že neexistuje žiadna silná závislosť medzi danými veličinami.

V rámci tejto bakalárskej práce sme spracovali pre podniky kreatívneho priemyslu na Slovensku odporúčania, na základe ktorých by mohli zlepšiť svoju marketingovú činnosť.

- sprostredkovať čo najkvalitnejší marketing, pretože do veľkej miery dokáže kvalita ovplyvniť záujem zákazníkov o ponúkané produkty a služby, a tak si podniky vedia zvýšiť tržby z predaja,

- využívať marketingové nástroje, ako reklamu a podporu predaja, pretože patria medzi najobľúbenejšie nástroje u zákazníkoch a cez spomínanú reklamu a podporu predaja sa dozvedia zákazníci viac o ponúkaných produktoch a službách,
- z krátkodobých podnetov by podniky mali poskytovať zákazníkom kupóny a bezplatné vzorky, keďže sme zistili, že kupóny vedia zákazníkov presvedčiť o kúpe, pretože vďaka nim vedia ušetriť určitú sumu pri nákupe a bezplatné vzorky majú zákazníci tiež v obľube, kedy môžu na vlastnej koži odskúšať ponúkaný produkt alebo službu,
- organizovať súťaže, ktoré pomôžu podniku zviditeľniť svoj podnik alebo produkt o ktorý sa súťaží, pretože sme zistili, že zákazníci sa radi zapájajú do týchto súťaží,
- uprednostniť v podniku používanie on-line predaja pred osobným predajom, pretože ľudia si radi nájdu produkt alebo službu na internete, kde si môžu prečítať k tomu recenziu a kde môžu porovnávať produkty a služby medzi sebou,
- organizovať zvláštne podujatia – tlačové konferencie, vystúpenia v médiách, pretože zákazníci majú v obľube sledovať tieto podujatia a informovať sa o činnostiach v podniku,
- zverejňovať správy o podniku, produktoch a zamestnancoch,
- vydávať audiovizuálne materiály, pretože je po nich dopyt u zákazníkoch a majú o nich záujem.

Naše odporúčania vieme podložiť aj rôznymi článkami a štúdiami. V jednom zahraničnom článku sme sa od autorky Christiny Mayovej dočítali, že podniky vidia v rozprávaní a vystupovaní silný marketingový nástroj, ktorý môže podporiť ich rast. Veľa úspešných spoločností trávi nespočetné množstvo hodín rozvíjaním príbehov svojej značky a produktov. Podniky sa tak snažia o zviditeľnenie podniku a produktov a na to sú ideálne práve rôzne podujatia, správy o podniku a produktoch, rôzne súťaže a iné. Autorka taktiež tvrdí, že čím lepší marketing podniky sprostredkovávajú, tým viac to pomôže rastu podniku, pretože dokážu prilákať viac a viac nových zákazníkov. Ďalej sme sa dočítali o spoločnosti Quaye and Mensah, ktorá tvrdí, že na produkovanie kvalitného marketingu, je potrebné používať moderné marketingové nástroje. Raab a kolektív sa v roku 2016 nechali počuť, že je správny čas na prechod z off-line predaja na on-line predaj, a tak len potvrdil

naše odporúčanie. Celosvetovo uznávané štúdie ako Stankovska a kolektív, Nurita and Lundia a Kotler a kolektív tvrdia, že podniky by sa mali snažiť prekonávať digitálne a technologické bariéry, a tak by mali začať viac využívať silu sociálnych sietí a médií a pomocou nich produkovať kvalitný obsah, napríklad reklamu, a tak odprezentovať svoj podnik, produkty alebo značku a podporiť tak rast podniku pomocou marketingových nástrojov. Výskum Thrassoua a kolektívu apeluje na dôležitosť pojmu „hodnota spotrebiteľa“. Odporúčajú podnikom využívať marketingové nástroje na to, aby sa dostali čo najbližšie ku svojim zákazníkom. Komunikácia je dôležitá a zákazníci si často overujú dôveryhodnosť podnikov.

Záver

V bakalárskej práci sme sa zaoberali marketingom podnikov kreatívneho priemyslu na Slovensku. Hlavným cieľom práce bolo analyzovať marketingové nástroje používané v podnikoch pôsobiacich v sektore kreatívneho priemyslu a návrh marketingových inovácií, ktoré podporia rast samotného podniku.

Hlavný cieľ sa nám podarilo naplniť vďaka čiastkovým cieľom, ktoré sme opísali v druhej kapitole. Vďaka tomu, že sme porozumeli skúmanej problematike, podarilo sa nám navrhnúť opatrenia pre podniky v piatej kapitole, ktoré sú uvedené.

Prvú kapitolu sme venovali teórií našej problematiky, aby sme danej problematike porozumeli. Dopodrobna sme si rozobrali pojmy kreatívny priemysel a marketing.

V rámci praktickej časti bakalárskej práce sme uskutočnili kvantitatívny prieskum medzi vybranými respondentmi. Prieskumu sa zúčastnilo 123 respondentov a našim cieľom bolo, aby vzorka bola dostatočne reprezentatívna. Výsledky prieskumu sme dopodrobna rozobrali v kapitolách číslo štyri a päť. Výsledky prieskumu nám ukázali, že najčastejšie respondenti spotrebovávajú produkty hudobného odvetvia a s produktmi a službami kreatívneho priemyslu sa respondenti stretávajú každodenne. Taktiež sme sa dozvedeli, že najčastejšie sa respondenti stretávajú s kreatívnym priemyslom na sociálnych sieťach. Zistili sme, že respondenti sú ochotní mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu 21-50 Eur a súhlasia s tvrdením, že marketing je dôležitý pre kreatívny priemysel. Pýtali sme sa, do akej miery dokáže kvalitný marketing ovplyvniť ich záujem k ponúkaným produktom a službám. Zaujímalo nás aké marketingové nástroje by respondenti odporučili podnikom používať a najčastejšie bola spomínaná reklama. Vďaka odpovediam na tieto otázky, sme spracovali pre podniky kreatívneho priemyslu na Slovensku odporúčania, na základe ktorých by mohli zlepšiť svoju marketingovú činnosť.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme tvrdiť, že marketing je dôležitý nástroj pre podniky kreatívneho priemyslu. Ak podnik sprostredkováva kvalitný marketing cez sociálne siete a využíva pri tom vhodne marketingové nástroje, tak dokáže sám seba zviditeľniť a osloviť nových zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

KLOUDOVÁ, J. a kol. Kreativní ekonomika: Trendy, Výzvy, příležitosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2

BALOG, Miroslav a kolektív. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. [elektronický zdroj]. Bratislava, 2014. 69 s. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: https://www.siea.sk/wp-content/uploads/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf

MINISTERSTVO KULTÚRY SR. Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike [elektronický zdroj]. Bratislava, 2014. 29 s. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2019/12/strategia.pdf>

EURACTIV. Kreativný priemysel v Európe a na Slovensku [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/veda-a-inovacie/linksdossier/kreativny-priemysel-v-europe-na-slovensku/>

SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA. Projekt Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava, 2020. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://www.siea.sk/inovacie/podpora-kreativneho-priemyslu/>

ECONOMY-PEDIA. Pôvod marketingu [elektronický zdroj]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>

KITA, Jaroslav a kol. 2000. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363. ISBN 80-88715-70-9. s. 287.

GAŠPARÍK, J -KRAMMER, J -VÁCLAVOVÁ, A. Príležitosti kreatívnej ekonomiky. [elektronický zdroj]. Bratislava, 2017, 89 s. Dostupné na: https://www.ia.gov.sk/data/files/NP_CSD_II/Analyzy/Stat/Prilezitosti_kreativnej_ekonomiky.pdf

GRANT EXPERT.SK. Podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle. [elektronický zdroj]. Bratislava, 2017. Dostupné na: <https://www.grantexpert.sk/kulturny-kreativny-priemysel-irop/>

- POLICY RESEARCH GROUP. The creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. [elektronický zdroj]. 2013, 48 s. Dostupné na: http://prinnovationhub.com/wp-content/uploads/2018/08/creative-economy-synthesis_201305.pdf
- POTTS, J -CUNNINGHAM, S. Four Models of the Creative Industries. [elektronický zdroj]. 2008, 24 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/227355977_Four_Models_of_the_Creative_Industries
- KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J – ARMSTRONG, G. Moderní marketing, Grada: Praha, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KRETTTER, A. a kol. Marketing, 3. vyd. Slovenská poľnohospodárska univerzita: Nitra, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4
- KOTLER, P. – AMSTRONG, G. Marketing, Grada: Praha, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- CHRISTINA MAYOVÁ. How to leverage content marketing storytelling for family businesses [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: <https://www.illumine8.com/blog/how-to-leverage-the-power-of-content-marketing-storytelling-for-your-family-business>
- O'BRIEN, Dave. Cultural Policy: Management, Value and Modernity in the Creative Industries. Abingdon: Routledge, 2014. 166 s. ISBN 978-0-415-81760-8
- ŽÁK, P. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer press, 2004. 330 s. ISBN 80-251-0457-5
- FLORIDA, Richard. The Rise of the Creative Class: Revisited. Basic Books, 2012. 512 s. ISBN 978-04-65029-93-8
- MOSS, I., D., Deconstructing Richard Florida [elektronický zdroj]. 2009. Dostupné na: <https://createquity.com/2009/04/deconstructing-richard-florida/>
- UNIVERZITNÁ KNIŽNICA V BRATISLAVE. Kreatívny priemysel na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava. Dostupné na: <https://profil.kultury.sk/sk/kreativny-priemysel-na-slovensku/>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

1. Vaše pohlavie:

- Muž
- Žena

2. Váš vek:

- 18 a menej
- 19-25
- 26-30
- 31 a viac

3. Vaše dosiahnuté vzdelanie:

- Základné
- Stredoškolské
- Vysokoškolské

4. Odkiaľ pochádzate?

- Bratislavský kraj
- Trnavský kraj
- Trenčiansky kraj
- Nitriansky kraj
- Žilinský kraj
- Banskobystrický kraj
- Prešovský kraj
- Košický kraj

5. Viete aké odvetvia patria pod kreatívny priemysel?

- Áno
- Nie

6. Produkty ktorého odvetvia kreatívneho priemyslu najčastejšie spotrebovávajú?

- Architektúra
- Dizajn
- Hudba
- Film
- Tvorba počítačových hier
- Tvorba reklám
- Iné

7. Ako často spotrebovávajú produkty kreatívneho priemyslu?

- 1 – vôbec
- 2
- 3
- 4
- 5 – nadpriemerne

8. Kde sa najčastejšie stretávajú s kreatívnym priemyslom?

- Sociálne siete
- Škola
- Priatelia
- Masmédia
- Iné

9. Koľko ste ochotný mesačne minúť na produkty a služby kreatívneho priemyslu?

- Menej ako 20 Eur
- 21-50 Eur
- 51-100 Eur
- Viac ako 100 Eur

10. Myslíte si, že je kreatívny priemysel posledné roky na vzostupe?

- Áno veľmi
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Nie

11. Podľa Vášho názoru je marketing dôležitý pre podniky kreatívneho priemyslu?

- Áno
- Nie

12. Do akej miery dokáže kvalitný marketing ovplyvniť Váš záujem k ponúkaným produktom a službám?

- 1 – vôbec ma neovplyvní
- 2
- 3
- 4
- 5 – veľmi ma ovplyvní

13. Aké marketingové nástroje by ste odporučili podnikom používať?

- Reklama
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Public relations
- Iné

14. Ako vo všeobecnosti vnímate reklamu?

- Pozitívne
- Negatívne
- Nezaujíma ma

15. Uved'te v percentách ako veľmi veríte reklame a všetkým informáciám, ktoré Vám ponúka:

- 0-25
- 26-50
- 51-75
- 76-100

16. Ktoré krátkodobé podnety by ste odporučili podniku používať na podporu predaja?

- Kupóny
- Súťaže
- Prémie
- Bezplatné vzorky
- Merchandising
- Reklama v mieste predaja
- Iné

17. Ste zástancom osobného predaja alebo on-line predaja?

- Osobný predaj
- On-line predaj

18. Ktoré prostriedky „public relations“ by ste odporučili podniku využívať?

- Správy o podniku, produktoch a zamestnancoch
- Verejné vystúpenie predstaviteľov organizácie
- Zvláštne podujatia – tlačové konferencie, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách
- Vydávanie interných periodík
- Audiovizuálne materiály – filmy, obrázkové zvukové programy
- Účasť na verejnoprospešných aktivitách
- Iné

Príloha č.2: Vymedzenie kreatívneho priemyslu na Slovensku

OBLASŤ (ODVETVIE)	POZNÁMKA (oblasť zahŕňa aj)
Architektúra	interiérový dizajn a záhradnú architektúru
Divadlo	dramatikov, choreografov a ďalších autorov dramatických a hudobnodramatických diel, ako aj nehudobné interpretačné umenie (herci, tanečníci, mímovia atď.)
Dizajn	priemyselný a umelecký dizajn, ako aj úžitkové umenie
Film a video	audiovizuálny priemysel vrátane filmového priemyslu, ako aj súvisiace povolania a poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie
Hardvér a súvisiace služby	vývoj, výrobu, dovoz, vývoz a predaj súvisiaceho hardvéru, nosičov a poskytovanie súvisiacej technologickej základne
Podporné služby	umelecké agentúry, eventové agentúry, organizácie kolektívnej správy práv, poradenské spoločnosti, copyright clearing a pod.
Hudba	hudobných skladateľov i hudobných interpretov, ako i textárov; rovnako i hudobný priemysel (výrobcovia zvukových záznamov hudobných diel a vydavateľstvá hudobných diel)
Informačno-komunikačné technológie	elektronické komunikácie a poskytovanie služieb informačnej spoločnosti, ako aj špecifických obsahových služieb
Komunikačné média	mediálny priemysel vrátane rozhlasového a televízneho vysielania, tlačových agentúr, vydávania periodickej tlače a poskytovania e-news, ako aj súvisiace povolania (novinári, reportéri), nezahŕňa audiovizuálne mediálne služby na požiadanie
Kultúrne dedičstvo a prírodné dedičstvo	pamiatkové rezervácie, pamiatkové zóny, nehnuteľné kultúrne pamiatky, hnutel'né kultúrne pamiatky, nehmotné kultúrne dedičstvo, archeologické nálezy, archeologické náleziská, prírodné pamiatky, chránené krajinné prvky, jaskyne, prírodné vodopády, hvezdárne a planetária, skanzeny, arboréta, botanické záhrady, mestské záhrady a parky, hrady, zámky, kaštiele a významné sakrálne stavby
Literatúra a knižný trh	spisovateľov, editorov, prekladateľov, redaktorov a vydavateľov neperiodických publikácií, ako aj vydavateľov audiokníh
Módny priemysel	haute couture a parfumérstvo, ako aj návrhárstvo v súvisiacich oblastiach (nechtový dizajn) a súvisiace povolania (štylisti, aranžéri, floristi a pod.)
Multimediálny priemysel	herný priemysel, ako aj vydávanie multimediálnych diel a počítačových a konzolových hier
Pamäťové inštitúcie	zbierkové predmety a fondy múzeí, knižnic, galérií, archívov, Slovenského filmového ústavu, Ústavu pamäti národa a Rozhlasu a televízie Slovenska

Reklamný priemysel	reklamné agentúry, mediálne agentúry, marketing a Public Relation
Remeslá	remeslá tradičnej ľudovej a mestskej kultúry
Softvér	vývoj a výrobu softvéru; nezahŕňa vývoj a výrobu počítačových hier a konzolových hier
Trh s umením	legálny trh so starožitnosťami a aukčné spoločnosti, ako aj súvisiace povolania (napríklad reštaurátori)
Vizuálne umenie	všetky formy výtvarného umenia, umeleckej fotografie a svetelného dizajnu, ako aj nové formy multimedialných inštalácií
Zábavný priemysel	zoologické záhrady a voľnočasové aktivity inde neuvedené (cirkus, lunapark, zábavné a športové podujatia), vývoj hračiek