

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/B/2020/36114651175613444

**VYUŽÍVANIE MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE V OBLASTI VINÁRSTVA
A VINOHRADNÍCTVA**

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VYUŽÍVANIE MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE V OBLASTI VINÁRSTVA
A VINOHRADNÍCTVA**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra tovaroznalectva a kvality tovaru
Vedúci záverečnej práce: Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Bratislava 2020

Pavol Lipták

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pavol Lipták

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Paulíne Krnáčovej, PhD., za usmernenie pri písaní mojej bakalárskej práce.

Dátum:

.....

Pavol Lipták

Abstrakt

LIPTÁK, Pavol: *Využívanie marketingovej komunikácie v oblasti vinárstva a vinohradníctva*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 42 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť odporúčania pre subjekty pôsobiace v oblasti vinohradníctva a vinárstva so zameraním na uplatňovanie marketingovej komunikácie, ktorá osloví mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 14 grafov a 3 obrázky. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu základného teoretického stavu o riešenej problematike. V ďalšej časti sa venujeme konkrétnym problémom a návrhom riešení, na základe ktorých je možné zlepšiť celkovú marketingovú komunikáciu vinárstiev a vinohradov navonok, a zároveň hodnotíme tieto riešenia z pohľadu mladých ľudí. Záverečná kapitola sa zaoberá vyhodnotením primárneho prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť ako vnímajú mladí ľudia vinárov a víno. Súčasťou riešenia záverečnej práce je návrh odporúčaní na základe predchádzajúcej analýzy marketingovej komunikácie vinárstiev, ale aj výsledkov prieskumu.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia, vinárstvo, vinohradníctvo, mladá generácia

Abstract

LIPTÁK, Pavol: *Marketing Communication in the Field of Viticulture and Viniculture*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality. – Advisor: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 42 pp.

The main purpose of the Bachelor's thesis is to suggest recommendations for the improvement in the bearing of grape-growing and viniculture on the application of marketing communication, which grasps attention of the uprising generation and people in the range from 18 to 30 years old. The project is divided into four chapters and it contains fourteen graphs beside three illustrations.

The first chapter is dedicated to the definition of theoretical and applied matter. In the two following chapters we analyse specific problems and give solution suggestions, based on those we can provide an improvement in global marketing communication of grape-growing and viniculture and at the same time we evaluate these solutions from the perspective of the before-mentioned uprising generation. The final chapter is about interpretation of the primary research, which's intention was to follow the perception of young people towards the wine industry and grape-growers. The proposition of recommendations based on previous analysis of marketing communication of grape-growing and results of the research forms a part of the Bachelor's thesis.

Key words:

marketing communication, grape-growing, viniculture, rising generation

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vymedzenie základných pojmov	10
1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu	11
1.3 Podstata a význam marketingovej komunikácie na trhu s vínom.....	13
1.4 Nákupné správanie spotrebiteľa.....	14
2 Cieľ práce	16
3 Metodika práce a metódy skúmania	17
4 Výsledky práce a diskusia	18
4.1 Postoj mladej generácie spotrebiteľov na trhu s vínom.....	18
4.2 Analýza marketingovej komunikácie vinárstiev na Slovensku	30
4.3 Návrh odporúčaní	35
Záver	40
Zoznam použitej literatúry	41

Úvod

Hlavnou motiváciou pre spracovanie záverečnej práce na tému Využívanie marketingovej komunikácie v oblasti vinárstva a vinohradníctva bola skutočnosť, že sa čoraz častejšie stretávame s tým, že malé lokálne vinárstva nedokážu svoje produkty úspešne presadiť na národnom trhu a ich marketingová komunikácia je zameraná predovšetkým na lokálnych spotrebiteľov. Uvedomujeme si, že vinárstvo ako také, je bohatstvom, ktoré sa prenáša z generácie na generáciu, väčšinou v malých rodinných celkoch v južných oblastiach, kde sa vinárstvu darilo dlhé roky.

Zároveň sme spozorovali, že vinári okrem nedostatočného cielenia svojej lokálnej reklamy opomínajú fakt, že mladí ľudia, prevažne vo veku 18 – 30 rokov sú veľká cieľová skupina, na ktorú sa žiadne vinárstva nezameriavajú. Pritom mnoho mladých ľudí by uvítalo, ak by sa vinárstva začali sústreďovať aj na mladú generáciu, či už formou online reklamy, ktorá vo väčšine prípadov nie je finančne náročná. Zmena alebo rozšírenie cieľovej skupiny vinárov a vinohradníkov na mladú generáciu by mohlo priniesť do tohto odvetvia dodatočný kapitál, ktorý by sa dal využiť na zlepšenie postavenia našich lokálnych domácich vinárov na Slovenskom, ale aj na medzinárodnom trhu, kde by sa v prípade efektívnej marketingovej komunikácie naše vína ujali.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnúť odporúčania pre subjekty pôsobiace v oblasti vinohradníctva a vinárstva so zameraním na uplatňovanie marketingovej komunikácie, ktorá osloví mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Tieto riešenia so sebou nesú aj čiastkové problémy, s ktorými by sa mohli stretnúť vinári v prípade, že by sa rozhodli tento cieľ aplikovať do svojho podnikania.

V teoretickej časti práce sa zameriavame na teoretické poznatky, ktoré sme nadobudli študovaním problematiky marketingovej komunikácie vo všeobecnosti. V druhej časti tejto práce analyzujeme získané teoretické poznatky spolu s výsledkami prieskumu, ktorý bol zameraný na marketing vinárstiev a víno samotné. Zároveň sa v poslednej kapitole tejto práce venujeme návrhu odporúčaní na základe predchádzajúcej analýzy marketingovej komunikácie vinárstiev, ale aj výsledkov prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie základných pojmov

Marketing, ako taký, sa prvýkrát objavil v prvej polovici 20. storočia v Spojených štátoch amerických, ako reakcia na vzniknutú krízovú situáciu. Na prvú krízu nadviazala aj druhá – veľká hospodárska kríza. Na trhu nastal prebytok vyrobených produktov a najväčším problémom predajcov a obchodníkov bola neschopnosť tieto produkty predávať. Začali sa diať rôzne aktivity potrebné na podporu výroby a predaja takých tovarov, vzhľadom na trh, aké boli potrebné. Tieto činnosti dostali všeobecný názov, marketing, ku ktorému prislúchalo viacero špecifik. Medzi tie najpoužívanejšie patrila prejav marketingu ako obchodnej alebo ekonomickej aktivity vo sfére trhu, pričom hlavný dôraz je kladený na vyvážený vzťah medzi zákazníkom a podnikateľom (Vodák, 2016).

Podobne chápe marketing aj Zamazalová (2010), ktorá hovorí o marketingu ako o procese, pri ktorom jednotlivec alebo skupina ľudí získava to, čo požaduje. Tento proces prebieha formou výmeny vytvorených produktov a hodnôt, čo má za následok uspokojenie potrieb zákazníka.

Najpoužívanejšie vyjadrenie pojmu marketing môže byť chápané tak, že je to opakujúca sa situácia, v ktorej určitý počet ľudí získava to, čo potrebuje. Tento proces prebieha pomocou výmeny vytvorených produktov a hodnôt. Toto vyjadrenie je, podľa autorov, chápané ako sociálny proces (Kotler – Armstrong, 2004).

Pre potrebu písania tejto práce sme vychádzali z príznačnejšej definície pojmu marketing, pričom je marketing chápaný ako veda a umenie. Ak chce podnikateľ poskytnúť lepšie hodnoty zákazníkom, za účelom ich zvyšovania, je potrebný výber správneho cieľového trhu, to je princíp vedy. Ak toto tvrdenie aplikujeme na dnešnú dobu, tak autori mali pravdu, lebo udržanie si zákazníckej základne je hotové umenie (Kotler – Keller, 2007).

Podobne ako v predošlom chápaní marketingu, je možné ho interpretovať, aj ako manažérsky proces. Opäť je marketing braný ako umenie, avšak tento raz ako umenie predaja výrobkov, pričom je to len zlomok všetkých činností, ktoré pod ním rozumieme (Lee, 2003).

V dnešnej dobe, kedy sa klasické zaužívané trendy v marketingu stávajú neefektívnymi, je potrebné ich čoraz častejšie nahrádzať. Podobne to platí aj pri komunikačných nástrojoch, ktoré mali za cieľ dostať produkt k zákazníkovi. Poprednú úlohu v rámci komunikácie začínajú zohrávať emócie a ich vplyv na ľudské správanie. Spotrebiteľ, ktorý je zasiahnutý prvkom emócie, je náchylnejší sa rozhodovať v prospech nákupu cieleného tovaru. Ak sa na komunikáciu, ako takú, pozrieme zo široka, nové trendy v marketingu sú efektívnejšie ako kedykoľvek v minulosti (Nagyová, 2014).

Podľa Kitu (2017) klasické komunikačné nástroje už prestávajú byť konkurencieschopné v oblasti marketingového prostredia. V dobe, keď má podnikateľský subjekt množstvo konkrétnych informácií o cieľovom trhu, o zákazníkoch a pod., je potrebné, aby sa komunikácia posunula na vyšší level a bola flexibilnejšia. Tento názor je podporený aj tým, že sa do popredia dostávajú nové spôsoby v komunikácii podnikov smerom k potencionálnym zákazníkom.

1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu

Pod pojmom marketingový mix môžeme vo všeobecnosti rozumieť tzv. 4P. Do tejto skratky patria štyri základné prvky pochádzajúce z anglických slov, pričom všetky začínajú na písmenko P, teda produkt „product“, cena „price“, distribúcia „place“ a posledná komunikácia „promotion“. Každá marketingová stratégia sa nezaobíde bez žiadnej z uvedených častí. V dnešnej dobe sú rôzne teórie, ako by sa mal marketingový mix rozšíriť o ďalšie zložky (Smith, 2000), avšak pre potreby tejto práce budeme uvádzať len toto základné členenie.

Komunikácia je základný spôsob, akým sa môžeme podeliť o rôzne informácie, myšlienky či názory. Toto slovo pochádza z latinčiny, pričom jeho preklad znamená „spoločný“. Z hľadiska filozofie marketingu, je nevyhnutné aby prebiehala komunikácia s trhom a aby mala na trhu silné postavenie (Gučík, 2011).

Jednou zo zložiek marketingového mixu je komunikácia. Aby bol podnik konkurencieschopný, nestačí, aby sa sústreďoval len na vyššie uvedené zložky marketingového mixu. Je potrebné, o to viac v oblasti vinárstva a vinohradníctva, špecializovať sa najmä na dostatočnú marketingovú komunikáciu smerom k zákazníkom. Je veľmi potrebné využívať nástroje komunikačného mixu efektívne a

vynakladať na ich použitie dostatočné množstvo finančných prostriedkov. Medzi takéto nástroje patrí reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj (Kotler, 2007).

Podobne ako marketingový mix, je komunikačný mix tvorený kombináciou viacerých nástrojov. Mnohí odborníci na marketing pokladajú priamy marketing, tzv. „direct marketing“ za ďalšiu zložku komunikačného mixu. Za posledné obdobie predstavuje tento druh komunikácie akúsi novú formu marketingu, pričom je pre ňu charakteristické spojenie reklamy a predaja do jedného celku, kde ide individuálny prístup firiem k zákazníkom, do popredia (Kotler – Armstrong, 2004).

Jednou zo zložiek komunikačného mixu je reklama. Je to základná forma komunikácie firiem so zákazníkmi. Podľa definície Kotlera (2008) je to, *„Akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie, propagácie myšlienok, tovarov alebo služieb konkrétnou značkou.“*

Reklama môže byť definovaná rôzne. Aby sa dala reklama odlíšiť od ďalších zložiek komunikačného mixu, Fletcher (2010) ju rozoznáva na základe piatich základných prvkov. Reklama má byť platená. Má osloviť potencionálneho zákazníka s cieľom odovzdať mu určitú informáciu. Ak je reklama neúčinná, nestráca status reklamy. Správna reklama má prijímateľa reklamy osloviť formou predania novej informácie a zároveň má túto osobu presvedčiť. Obe zložky sa v reklame nachádzajú súčasne. Posledným a najdôležitejším prvkom reklamy je jej cieľová skupina. Cieľom reklamy je osloviť čo najväčšiu masu ľudí.

Osobný predaj, ako zložka komunikačného mixu je druh komunikácie s jednotlivcami alebo so skupinou zákazníkov. Cieľom tejto formy komunikácie je predaj výrobkov alebo služieb. Táto forma predaja je špecifická tým, že prebieha výhradne pri osobnom stretnutí (Strišš – Vodák, 2009).

Vzťah s verejnosťou „Public Relations“, je komunikačný nástroj, ktorý pôsobí smerom k jednotlivým skupinám, ktoré sú v nejakom vzťahu k danému podniku. Tento spôsob komunikácie buduje vnímanie firmy jej okolím, predstavuje produkty, uvádza ich na verejnosť a vytvára publicitu týchto produktov. Jedným z dôležitých prvkov tohto komunikačného nástroje je aj komunikácia s vládou a vplyv na legislatívny proces, tzv. „lobing“ (Kotler, 2008).

V rámci uvedeného komunikačného nástroja je veľmi dôležitá aj komunikácia smerom do vnútra podniku, k zamestnancom. Každá osoba, ktorá pôsobí na akejkolvek

podnikovej úrovni môže byť vnímaná ako potencionálny hovorca spoločnosti (Bačuvčík, 2010).

Poslednou zo základných zložiek komunikačného mixu je podpora predaja. Ide o krátkodobé stimuly alebo o jednorazové aktivity, uskutočňované za účelom predaja výrobkov v čo najkratšom čase. Podpora predaja je najčastejšie orientovaná na spotrebiteľa alebo na samotný predaj. Môžeme sa ale stretnúť aj s orientáciou na podnikateľské prostredie (Kotler, 2008).

Podľa Kotlera a Armstronga (2017) podpora predaja a jej orientácia na spotrebiteľa obsahuje množstvo nástrojov. Medzi takéto nástroje patria napríklad kupóny. Je to forma, ktorá má stimulovať zákazníka k nákupu za účelom ušetrenia peňazí. Obdobná forma stimulu je aj vrátenie peňazí po nákupe, kde zákazník najprv nakúpi a následne získa určité finančné prostriedky nazad.

Prémie alebo súťaže sú formy podpory predaja, pri ktorých môžu zákazníci získať nejaké produkty zadarmo. V oboch prípadoch si musí zákazník najprv určitý produkt zakúpiť a až následne získa niečo zadarmo alebo je zapojený do súťaže. Podobná forma podpory predaja je aj skúšobná vzorka. V tomto prípade má možnosť zákazník najprv daný produkt vyskúšať, prostredníctvom vzorky. Až následne sa rozhoduje, či si tento produkt zakúpi alebo nie. Nakoľko pri tejto forme môže vzniknúť situácia, keď si zákazník nič nezakúpi, preto patrí tento spôsob podpory predaja medzi najviac nákladné, ale zároveň medzi najefektívnejšie nástroje so širokým spektrom využití.

Jednou z najčastejších a najnovších foriem podpory predaja je event marketing. Tento komunikačný nástroj spočíva vo vytvorení vlastného eventu. Cieľom tejto formy komunikácie je zvyšovanie podvedomia o produkte a značke. Eventy bývajú často aj finančne sponzorované určitými subjektami, výmenou za možnosť mať reklamu na danom podujatí.

1.3 Podstata a význam marketingovej komunikácie na trhu s vínom

Budovanie značky je veľmi dôležité na trhu s vínom, kde je zákazník vystavovaný veľkému množstvu možností. Silná značka, môže pomôcť robiť spoločnosti finančne nenáročnú marketingovú kampaň. Spolu s tým je možné byť

flexibilnejší v cenovej politike v porovnaní s konkurenciou. Úspešná značka môže tiež generovať vyššiu mieru lojálnosti u spotrebiteľov.

Malé lokálne podniky zaoberajúce sa vinárstvom mávajú často problém zacieliť produkty na svoj vymedzený segment. Nástroje marketingovej komunikácie sa stávajú čoraz dôležitejšími a je potrebné, aby malé podniky hľadali stratégiu vo využívaní moderných komunikačných prostriedkov. Potreba presadenia sa v online priestore sa stáva neodmysliteľnou súčasťou efektívnej konkurencieschopnosti na trhu, pričom neimplementovanie moderných komunikačných prostriedkov do svojho podnikania môže mať negatívny dopad na schopnosť prežiť konkurenčný súboj vinárstiev.

Malé podniky nemajú, vo väčšine prípadov, možnosť preniknúť na medzinárodný trh. Pokiaľ sa tieto vinárstva rozhodnú jednať kolektívne, v spolupráci s konkurenčnými miestnymi značkami za pomoci štátnej podpory a zmenou postoja vinárov, je takýto prienik možný, pričom sa kladie dôraz na efektívne využívanie komunikačných nástrojov v marketingovej stratégii jednotlivých vinárstiev. Spolupráca viacerých subjektov, a to nielen v marketingovej komunikácii, ale aj v distribučnej a cenovej politike, môže pri vstupe na nový trh priniesť mnohé benefity, akými sú napr. menšie riziko, lepší zákaznícky servis, hlbšie vzťahy so spotrebiteľmi.

Nikdy v minulosti nebolo dôležité využívanie nástrojov marketingovej komunikácie tak ako je tomu dnes. Ich implementácia do podnikových procesov a približovanie sa k zákazníkovi, napr. formou prezentovania výrobných procesov, by mala byť jedným z hlavných cieľov podniku. Bez efektívneho využívania moderných komunikačných nástrojov, sa môže stať, že aj podnik so špičkovými produktami nebude vo svete vín konkurencieschopný (Vrontis – Thrassou – Czinkota, 2011).

1.4 Nákupné správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské správanie pri nákupe je ovplyvnené rôznymi faktormi a subjektami. Tieto vplyvy môžu byť vonkajšie alebo vnútorné, pričom tie sa môžu u jednotlivých spotrebiteľov vzájomne líšiť. Takéto vplyvy majú za následok to, že sa každý subjekt v nákupnom procese rozhoduje sám na základe svojej osobnosti, s určitou motiváciou a na základe konkrétnych potrieb, ktoré sa snaží uspokojiť. Naopak, vonkajšie vplyvy pôsobia na správanie spotrebiteľa z externého prostredia. Medzi takéto vplyvy patrí napríklad kultúra, pričom tu hrajú zásadnú rolu zvyky, na základe ktorých

sa spotrebiteľ rozhoduje pri nákupe. Kultúra ako taká má značný vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, pričom každá kultúra má iné zvyklosti a hodnoty, ktorými sa riadi. Preto sa každý podnikateľský subjekt musí prispôbovať tej danej kultúre, na ktorú cieli svoje produkty.

Spolu s kultúrou hrá dôležitú úlohu v rozhodovaní aj demografický faktor spotrebiteľa. Kombinácia týchto faktorov formuje charakteristické správanie spotrebiteľa pri nákupe produktov. Medzi tieto faktory patria základné charakteristiky, akými sú vek, vzdelanie, rasa, národnosť a pohlavie. Tieto prvky prislúchajú každému spotrebiteľovi a sú nemenné, čiže na ich základe je možné jednoduchšie vytvárať cieľové skupiny pre konkrétny podnik.

K ďalším faktorom patrí napríklad plat, vzdelanie, povolanie a iné. Tieto prvky môže každý človek ovplyvniť a tak sa môže dostať z jednej cieľovej skupiny spotrebiteľov do druhej, pričom to bude mať za následok zmenu jeho nákupného správania sa. Úzky súvis s týmto faktorom má aj spoločenská satisfakcia. Človek sa na základe svojich rozhodnutí formuje a vytvára o sebe povedomie. Daný spotrebiteľ sa snaží byť spoločnosťou vnímaný a hodnotený tak, ako by patril do spoločnosti, do ktorej by sa chcel zaradiť. Preto hrá pri tomto faktore produkt hlavnú úlohu.

Okrem týchto vplyvov je možné hovoriť o ďalšom nespočetnom množstve faktorov pôsobiacich na rozhodovanie jednotlivcov. Vplyv sociálnych skupín, kde sa informácie šíria, napr. v rodine alebo v okruhu priateľov, pričom každá sociálna skupina má určité normy, a každý člen takejto skupiny sa snaží držať stanovených pravidiel, aby nevyčnieval.

Aj životný štýl má podobný vplyv na jednotlivca ako kultúra, avšak pri tomto faktore sa dostáva do popredia viac subjektívna stránka každého spotrebiteľa, pričom spôsob, akým produkty zákazník využíva, sa môžu odlišovať a takémuto procesu je potrebné sa prispôbiť. Takýto spotrebiteľ môže byť vystavený rôznym situáciám priamo počas nákupu, kde môže byť ovplyvnený konkrétnym stavom, v ktorom sa nachádza, ale taktiež aj miestom, kde práve nakupuje.

Všetky tieto faktory musí brať predajca do úvahy a na základe týchto informácií by mal vytvárať ideálne prostredie potrebné na nákup, pre spotrebiteľov (Richterová, 2015).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnúť odporúčania pre subjekty pôsobiace v oblasti vinohradníctva a vinárstva so zameraním na uplatňovanie marketingovej komunikácie, ktorá osloví mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov.

Pre splnenie hlavného cieľa sme museli vykonať čiastkové úlohy, ktoré sú formulované ako parciálne ciele:

- na základe spracovania literárnej rešerše analyzovať, selektovať a následne sumarizovať teoretické poznatky z domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sa venujú marketingovej komunikácii, so zameraním na marketingovú komunikáciu vo svete vín,
- analyzovať marketingovú komunikáciu vinárstiev na Slovensku,
- uskutočniť a vyhodnotiť primárny prieskum realizovaný metódou dopytovania prostredníctvom elektronického dotazníka.

V súvislosti s realizáciou primárneho prieskumu sme formulovali niekoľko výskumných otázok:

- Ako vnímajú spotrebitelia marketingovú komunikáciu vinárstiev?
- Ako pôsobia vlastnosti a dizajn produktu na nákupné správanie spotrebiteľov?
- Aký postoj majú spotrebitelia k pôsobeniu vinárstiev na internete a na sociálnych sieťach?
- Ako ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov povedomie o značke a aktivity zamerané na ochranu životného prostredia?

3 Metodika práce a metody skúmania

Ciele, ktoré sme si stanovili v našej bakalárskej práci bolo možné zrealizovať iba na základe použitia overených vedeckých metód, akými sú napríklad analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, komparatívna metóda.

Na spracovanie poznatkov v teoretickej časti sme použili viaceré metódy. Najskôr sme si museli naštudovať odbornú literatúru na zadanú tému. Využili sme metódu analýzy, pomocou ktorej sme rozložili zložitú skutočnosť na menšie časti. Túto metódu sme využívali v celej bakalárskej práci, pretože vďaka tejto metóde sme mohli rozdeliť tému na kapitoly a analyzovať údaje z rôznych zdrojov. Pomocou metódy syntézy, ktorá je opakom analýzy, sme spojili menšie časti do jedného celku. Metóda dedukcie nám pomohla vytvoriť zo všeobecných informácií konkrétne závery. Vďaka metóde indukcie sme odvodili zo všetkých javov všeobecné poznatky.

Pre potreby spracovania záverečnej práce sme vyhľadali a analyzovali domáce a zahraničné sekundárne zdroje z vedeckej a odbornej literatúry, ktoré sme zosumarizovali v teoretickej časti záverečnej práce, kde sme sa zamerali na charakterizovanie marketingovej komunikácie na trhu s vínom a na nákupné správanie spotrebiteľa.

Súčasťou riešenie záverečnej práce bola realizácia prieskumu metódou dopytovania formou štandardizovaného dotazníka s cieľom zistiť, aký vplyv má marketingová komunikácia vinárstiev na správanie spotrebiteľov pri nákupe vína. Objektom skúmania bakalárskej práce bolo 172 respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu. V praktickej časti sme realizovali dotazníkový prieskum, pomocou ktorého sme zisťovali, aké povedomie majú ľudia o víne, ako takom samotnom, či poznajú rôzne odrody, chute a pod., následne sme z analýzy údajov odvodili odporúčania.

Objektom skúmania boli vinárstva pôsobiace na Slovensku. Analyzovali sme webové stránky vinárstiev a ich marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach, na Instagrame a Facebooku. Medzi sledované vinárstva sme zaradili:

- Bio Wine Domin & Kušický - Stredoslovenské víno, Veľký Krtíš,
- Chowaniec & Krajčírovič - Vínne pivnice, Svätý Jur,
- Nichta - Winery & vineyards, Čajkov.

4 Výsledky práce a diskusia

Ciele, ktoré sme si stanovili v bakalárskej práci, bolo možné zrealizovať iba na základe spojenia informácií od respondentov (z prieskumu) a z analýz marketingovej komunikácie vinárstiev.

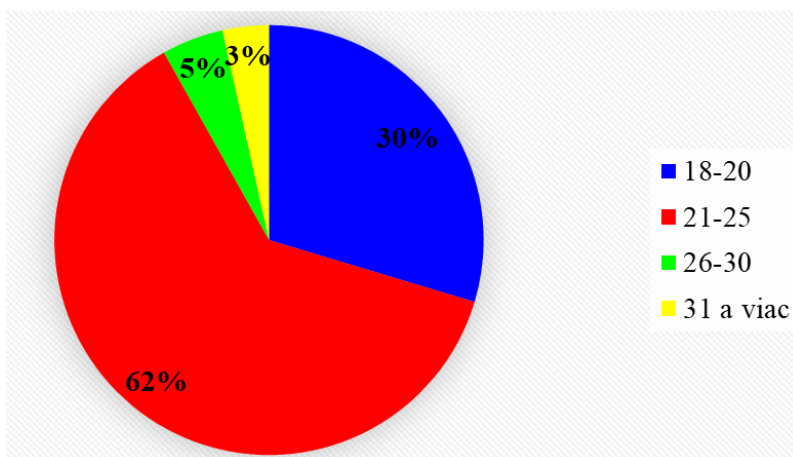
4.1 Postoj mladej generácie spotrebiteľov na trhu s vínom

V bakalárskej práci sa zameriavame na mladú generáciu spotrebiteľov vo veku od 18 do 30 rokov. Podľa nášho názoru títo spotrebitelia v drvivej väčšine nepatria medzi cieľovú skupinu vinárstiev. Vzhľadom na hlavný cieľ práce, ktorý je zameraný práve na túto vekovú skupinu, bolo dôležité získať odpovede respondentov práve uvedenej vekovej kategórie.

Hlavným dôvodom, prečo sme sa v prieskume zamerali na mladých ľudí ako cieľový segment je ten, že vinárstva nezameriavajú marketingovú komunikáciu na tento segment spotrebiteľov, ak nerátame gastro-promo podujatia alebo študentské podujatia organizované študentami pre študentov, kde si svoje produkty promuje takmer každý výrobca vína, ktorý o danom podujatí vie. S reklamou na iné druhy alkoholu sa však stretávame takmer denne, na sociálnych sieťach, na billboardoch alebo aj v maloobchodných predajniach, kde na nás kričia špeciálne pútače a reklamné bannery na nemenované značky alkoholov. Z tohto pohľadu vidíme zásadný nedostatok v marketingovej komunikácii vinárov.

Z údajov na grafe č. 1 vyplýva, že prevažná časť respondentov 62 %, t. j. 107 respondentov bola vo veku 21 – 25 rokov. Vzhľadom na to, že prieskum bol zameraný na mladých ľudí vo veku 18 – 30 rokov, tak medzi respondentmi boli len 3 % (6) respondentov starších ako 30 rokov.

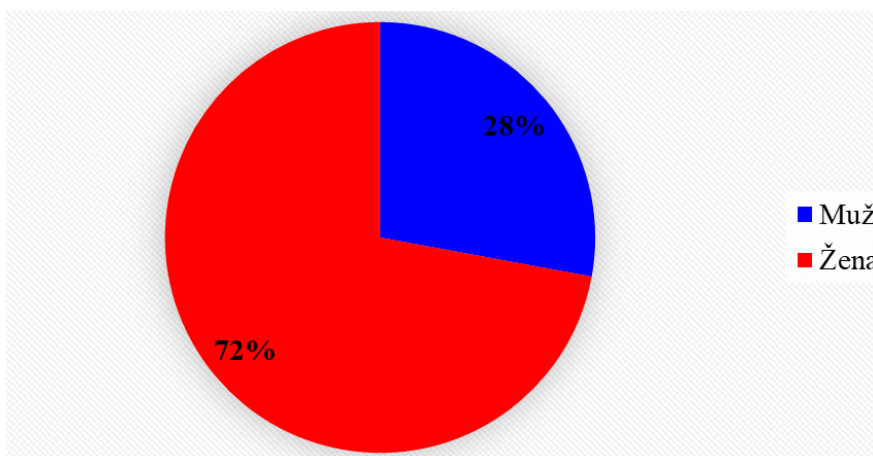
Graf č. 1: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska pohlavia sa do prieskumu zapojilo 72 % žien a 28 % mužov (pozri graf č. 2).

Graf č. 2: Pohlavie respondentov



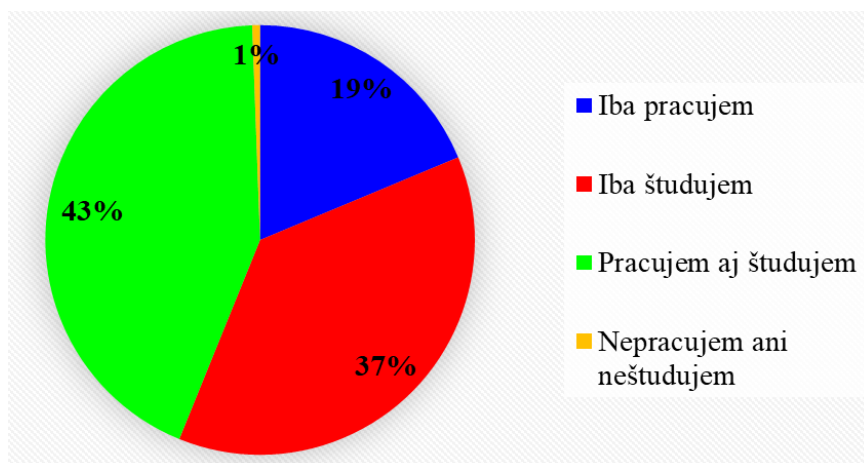
Zdroj: vlastné spracovanie

Fenomén, ktorý platil v minulosti, keď sa tvrdilo, že muži pijú viac alkoholu ako ženy, už v dnešnej dobe neplatí. Preto nepomer medzi mužským a ženským pohlavím v tomto prieskume nebude hrať extra významnú úlohu.

S ohľadom na výsledky v štúdií výskumného tímu z univerzity v Novom Južnom Walese, ktoré hovoria, že „dôležitú úlohu zohráva aj väčšia dostupnosť alkoholu a marketing často zacielený špecificky na ženy, predovšetkým mladé,“ je dôležité, aby vinárstva brali do úvahy aj tento segment potencionálnych zákazníkov (BMJ Open Journal, 2016).

Ďalej nás zaujímalo, aká je kúpyschopnosť respondentov. Či študent popri vysokej škole pracuje alebo nie, bol dôležitý faktor. Predpokladali sme, že, ak mladí ľudia nenavštevujú vysokú školu, tak už aktívne pracujú, a teda majú pravidelný príjem.

Graf č. 3: Kúpyschopnosť respondentov



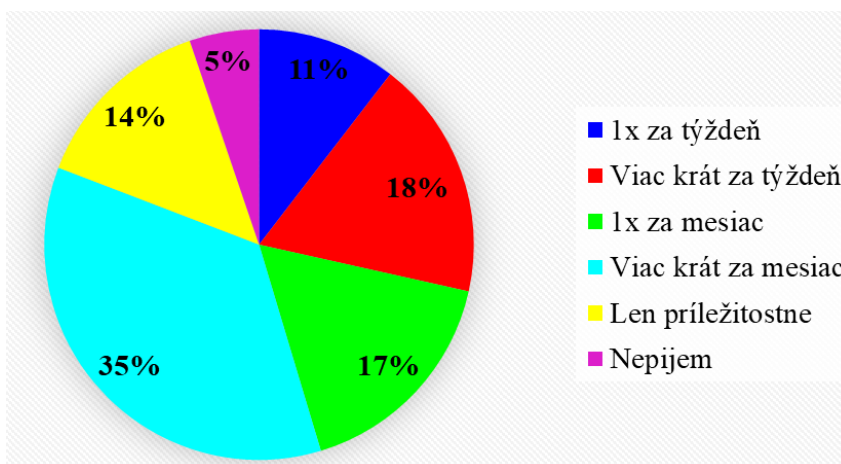
Zdroj: vlastné spracovanie

Zároveň nás zaujímalo, či sú mladí ľudia vôbec schopní stať sa kúpyschopnými zákazníkmi daného segmentu. Vzhľadom na to, že je dnes moderné najskôr sa kariérne presadiť, nájsť si prácu, stabilný príjem a doslova postaviť sa na vlastné nohy, môžeme mladého človeka považovať za relevantného zákazníka. Podľa prieskumu, ktorý robil portál Quartz (2020) za pomoci dát zo Svetovej banky si rodinu mladí ľudia na Slovensku zakladajú prevažne až od 32. roku života. Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že takmer 62 % (106) respondentov pracuje, čo v optimálnom prípade znamená, že má finančné zdroje.

O tom, že sú mladí ľudia cieľavedomí a snažia sa vkročiť do sveta správnou nohou, vypovedá aj to, že iba necelé 1 % (1) respondentov nepracuje ani neštuduje. Je časť študentov, ktorí vzhľadom na náročnosť odvetvia, v ktorom študujú, pracovať nemôžu. Druhá časť študentov pracovať vzhľadom na rodinné zázemie nepotrebuje. A pritom sa tieto dve skupiny vzájomne nevylučujú.

Na základe prieskumu sme zistili (pozri graf č. 4), že takmer 81 % (139) respondentov konzumuje víno aktívne a nemyslíme si, že je to spôsobené iba nízkou cenou, ale že v tom hrá zásadnú rolu množstvo ďalších faktorov.

Graf č. 4: Pravidelnosť konzumácie vína



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre ďalšie porovnávanie nie je dôležité, ako často pijú respondenti víno, pretože cieľenou marketingovou kampaňou a prispôbením sa potrebám spotrebiteľa sa ich spotreba dá zvyšovať.

To, že mladí ľudia pijú víno pravidelne, je jeden zo základných faktorov, ktoré rozhodujú o tom, či sa vinár rozhodne zamerať na tento segment zákazníkov. Ďalšími faktormi sú napríklad to, na základe čoho sa spotrebiteľ rozhoduje, aké víno si kúpi.

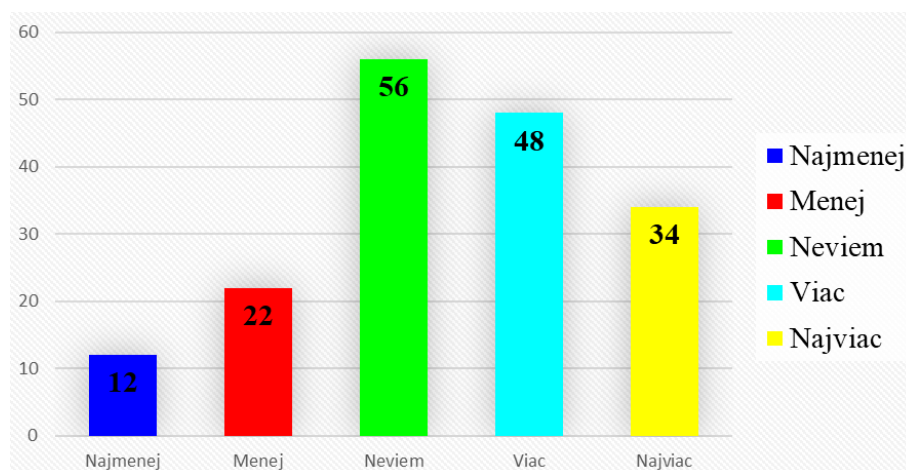
Ešte predtým však bolo potrebné zistiť, aké znalosti majú spotrebitelia o víne. Položili sme respondentom zloženú otvorenú otázku, v znení: „Čo si myslíte, aké máte znalosti o víne (viete rozoznať chuť, farbu, cukornatosť, odrodu, vinohradnícku oblasť a pod.)?“. Vzhľadom na to, že otázka bola otvorená, dozvedeli sme sa 172 rôznych odpovedí. Medzi nimi prevládali odpovede „neviem“, „vôbec“, „žiadne“, ale našli sa aj dlhšie odpovede, v ktorých respondenti uvádzali, že vedia rozoznať len jednu až dve z uvedených možností.

Najväčšia zhoda medzi respondentami bola, že dokážu rozoznávať farbu a cukornatosť. Druhá zhoda bola to, že odpoveď takmer dvoch tretín respondentov obsahovala slovo „myslím“ alebo „myslím si“. Dôvod, prečo bola táto otázka jednou z najdôležitejších, je fakt, že sme sa dozvedeli, že viac ako 75 % (129) respondentov vie rozoznať len základné senzorické vlastnosti vína.

Je zrejmé, že mladí ľudia sa majú o víne ešte čo učiť. Ak chce vinár zaujať mladého spotrebiteľa kvalitným vínom bez toho, aby mu vysvetlil, v čom kvalita vína spočíva, sa mu to nepodarí.

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie pri nákupe vína. V dnešnej dobe je spotrebiteľ náchylný pri raste cien siahnuť po konkurenčnej značke. Slovenskému zákazníkovi chýba v segmente potravinárstva lojalnosť. V grafe č. 5 uvádzame výsledky, aký vplyv má na nákupné správanie zákazníka cena.

Graf č. 5: Vplyv ceny na nákupné správanie spotrebiteľa



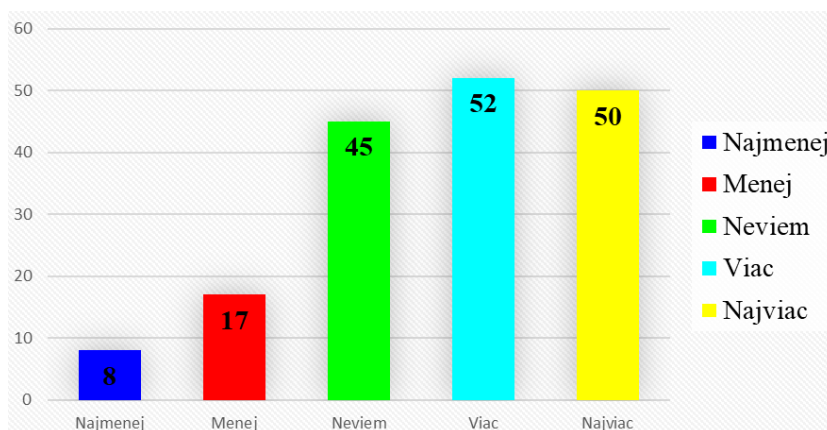
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že u mladých ľudí stále prevláda pôsobenie ceny na ich rozhodovanie, 82 (48 %) respondentov uviedlo, že na ich rozhodovanie má vplyv práve cena. Menší počet, 34 (20 %) respondentov, kladie dôraz na iné faktory. Ak by sme však porovnávali mladú generáciu ľudí so staršou, vplyv ceny na spotrebiteľa by bol zásadne vyšší.

Z množstva faktorov, ktoré respondenti v prieskume hodnotili, bola aj kvalita produktu, resp. kvalita vína. Po kvalitatívnej stránke sa dá víno hodnotiť rôznymi spôsobmi, avšak bežný spotrebiteľ takéto znalosti nemá. Základné znalosti respondentov sa odzrkadlili aj vo faktoroch, ktorými sú ovplyvňovaní pri nákupe vína. Vzhľadom na to, že bežný zákazník má základné vedomosti o víne, vie rozoznať farbu a cukornatosť, preto aj hodnotenie týchto faktorov, na základe ktorých sa ľudia rozhodujú, boli výrazne dôležitejšie ako iné.

Farba vína zohráva dôležitú úlohu pri nákupe pre 101 (59 %) respondentov. Len 45 (26 %) respondentov uviedlo, že pre nich farba nie je dôležitá. Z toho vyplýva, že väčšina spotrebiteľov vie rozoznávať víno podľa farby, ale nie iba ako červené a biele víno, ale hlavne ich rozdiel v chuti.

Graf č. 6: Vplyv kvality na nákupné správanie spotrebiteľa

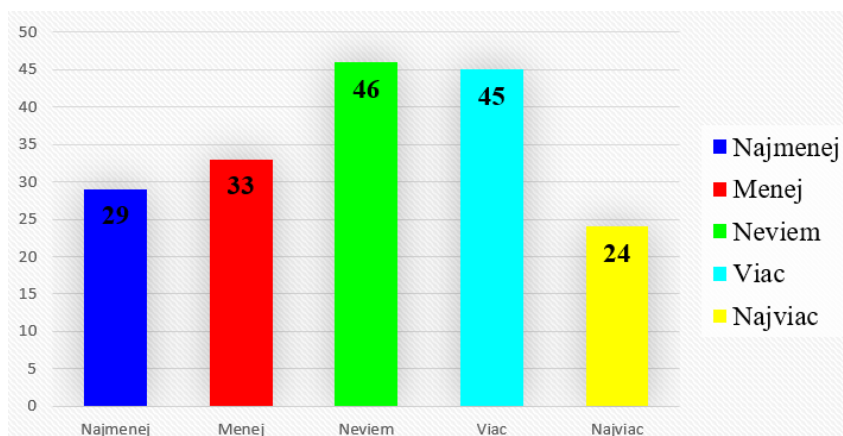


Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu je jednoznačné, že kvalita vína je u mladých ľudí veľmi dôležitá. Až 102 (59 %) respondentov uviedlo, že sa pri nákupe vína rozhoduje na základe kombinácie kvality a ceny, ako to vyplynulo z výsledkov uvedených v predchádzajúcich grafoch.

Ako sme už uviedli, slovenský spotrebiteľ nie je lojálny ku konkrétnej značke a určitý výkyv v štandarde, na ktorý je zvyknutý, môže spôsobiť, že sa rozhodne kúpiť iný produkt od konkurencie. Rovnako o tejto skutočnosti vypovedajú aj výsledky prieskumu, v rámci ktorého nás zaujímalo, či je pre respondenta dôležité povedomie o značke. Na jednej strane môže podnik robiť rôzne PR aktivity, no na druhej strane v konečnom dôsledku sa spotrebiteľ aj tak rozhoduje na základe ceny a kvality daného produktu. Potvrdzujú to výsledky, podľa ktorých až 62 (36 %) respondentov uviedlo, že ich pri nákupe vína takmer vôbec neovplyvňuje povedomie o značke (pozri graf č. 7).

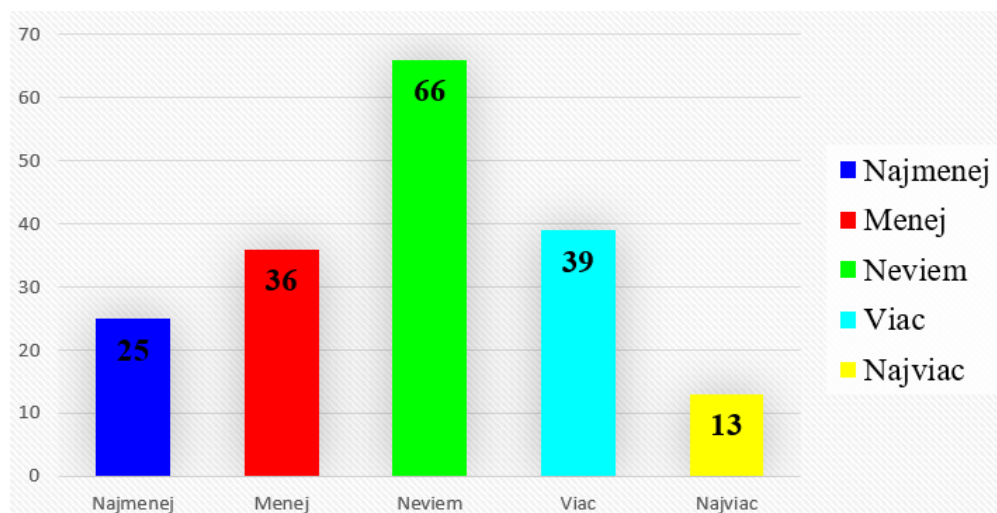
Graf č. 7: Vplyv značky na nákupné správanie spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie

Mladá generácia ľudí už neberie do úvahy balenie, ani spôsob, akým je produkt uskladnený na predajni alebo, či sa víno nachádza v špeciálne tvarovanej alebo len obvyčajnej fľaši. Na otázku, ako ovplyvňuje respondenta dizajn produktu, odpovedalo 61 (35 %) respondentov „menej“ alebo „najmenej“. Podobne, až 66 (38 %) respondentov uviedlo pri tejto otázke možnosť „neviem“, čo znamená, že na nich vplyv dizajn, resp. obal vína môže mať, ale tak isto aj nemusí (pozri graf č. 8).

Graf č. 8: Vplyv dizajnu na nákupné správanie spotrebiteľa

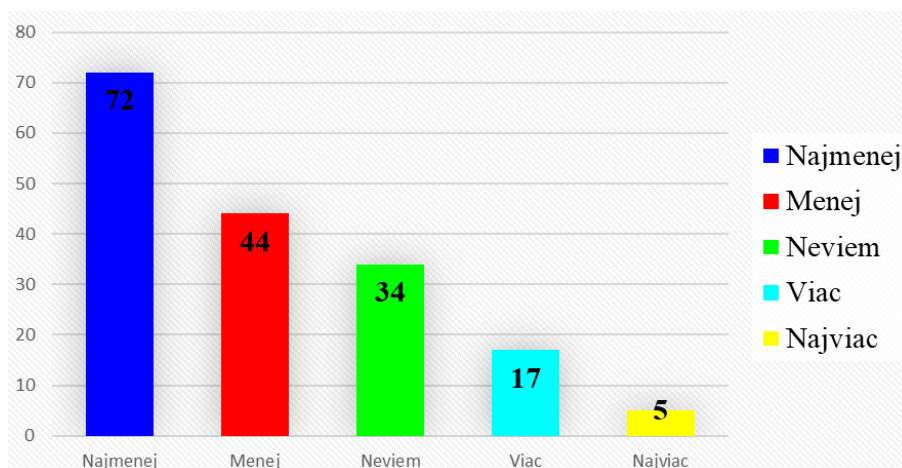


Zdroj: vlastné spracovanie

Príkladom toho, že bežný spotrebiteľ vína nemá takmer žiadne znalosti o víne sú nasledujúce tri faktory. Pýtali sme sa respondentov, ako ich pri nákupe vína ovplyvňuje vinohradnícka oblasť, odroda a rok. Z odpovedí je zrejmé, že 97 (56 %) respondentov vinohradnícku oblasť pri svojom nákupe nevníma ako rozhodujúci faktor. Podobne to platí aj o odrode vína, pri ktorej až 92 (53 %) respondentov uviedlo, že pri ich nákupe je odroda vína až druhoradá.

Z grafu č. 9 vyplýva, že až 116 (67 %) respondentov rok výroby vína pri jeho nákupe ovplyvňuje minimálne. Z uvedeného vyplynulo, že mladým ľuďom chýbajú základné vedomosti o víne a jeho vlastnostiach.

Graf č. 9: Vplyv roku výroby na nákupné správanie spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie

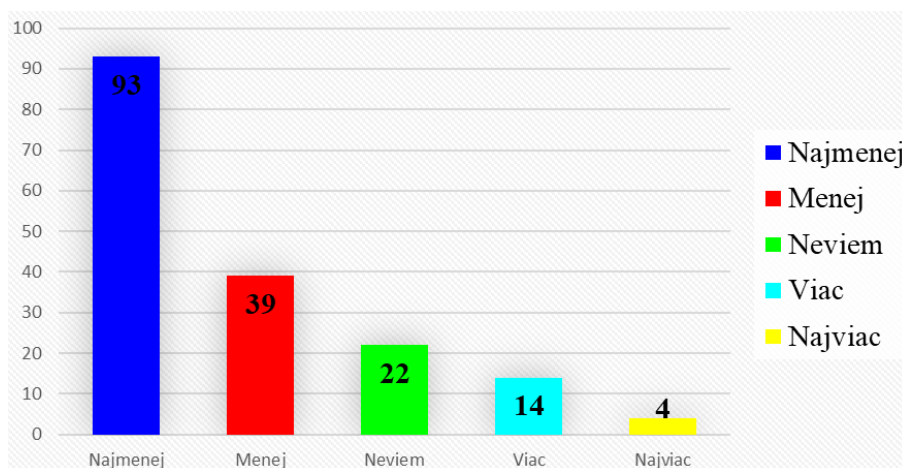
Z odpovedí pri jednotlivých otázkach môžeme konštatovať, že mladý človek má záujem o kvalitné víno v prijateľnej cene, avšak na druhej strane nevie vo väčšine prípadov tú kvalitu rozoznať. Pokiaľ spotrebiteľ vidí dve rovnaké fľaše s podobným dizajnom v rôznej kvalite, o ktorej nemá základné znalosti, tak základný faktor, podľa ktorého sa bude rozhodovať, je cena. Ak by sa zmenil prístup vinárov a ich celková marketingová komunikácia a viac by sa zamerali na mladých ľudí, tak by sa faktor ceny vína presunul až na druhú priečku a pre spotrebiteľa by bola prvoradá kvalita.

V neposlednom rade sme sa respondentov pýtali, aj na to, kto konkrétne ich ovplyvňuje, či už rodina alebo priatelia. Ak má respondent v rodine nejakého vinára alebo znalca vína, určite tým môže byť ovplyvnený. Na Slovensku sa vinárstvo pokladá za súčasť našej histórie aj kultúry, čo platí pre južné oblasti krajiny. Je to vidieť aj medzi generáciami vo vnímaní vína. Staršie generácie si dokážu kvalitné víno vychutnať, zatiaľ čo mladšie generácie na kvalitu ešte nedozreli.

Preto okrem rodiny sa často stretávame s tým, že keď sa jeden mladý človek dostane k zaujímavému a chutnému vínu, tak ho vo svojom okolí odporučí všetkým, a isté obdobie sa v danej skupine ľudí konzumuje práve tento konkrétny druh vína, v rámci rôznych príležitostí.

Z hľadiska získavania informácií mladou generáciou môžu mať v súčasnosti významné postavenie aj sociálne siete. Drvivá väčšina sociálne siete sleduje, medzi hlavné platformy na internete patria YouTube (71,5 %; 123 respondentov), Facebook (91,9 %; 158 respondentov) a k novším a rýchlo sa rozvíjajúcim sieťam patrí aj Instagram (75 %; 129 respondentov). Respondenti mohli označiť viacero odpovedí.

Graf č. 10: Sociálne siete vinárstiev a vinohradov



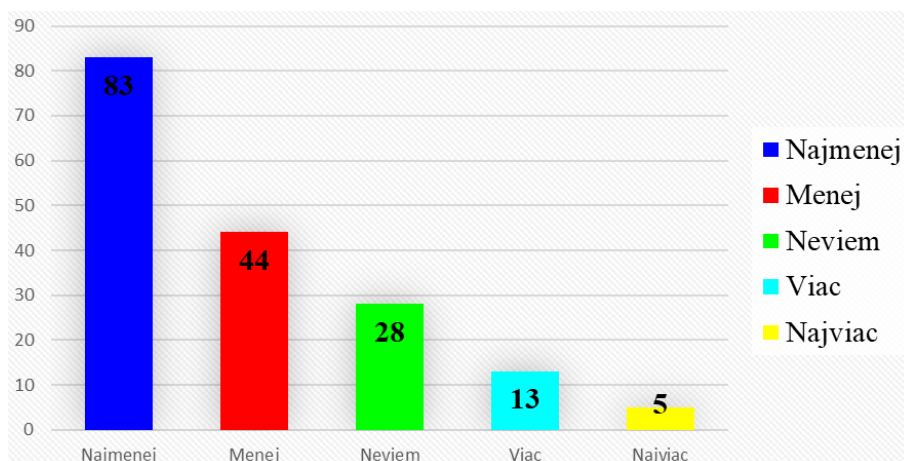
Zdroj: vlastné spracovanie

Po prehliadnutí sociálnych sietí niektorých vinárstiev sme zistili, že väčšina z nich nemá stránky prispôbené mladému divákovi. Vinárstva berú sociálne siete ako jeden z nástrojov na prezentáciu, resp. vnímajú ich tak, avšak nevyužívajú ich plný potenciál, ktorý tieto platformy ponúkajú. Väčšina profilov podnikov zaoberajúcich sa vinárstvom mala mizivý počet tzv. „followerov“ a ich príspevky mali slabý dosah na diváka. O tomto fakte hovorí aj predchádzajúci graf, kde si až 93 (54 %) respondentov vybralo možnosť že sociálne siete vinárstiev alebo vinohradov nesleduje takmer vôbec. Pokiaľ má vinár na Instagrame jeden príspevok v priebehu týždňa, alebo dva príspevky do mesiaca, je to nedostatočná prezentácia nielen medzi mladými ľuďmi.

Väčšina vinárstiev a vinohradov stále zastáva formu osobnej prezentácie a nie je otvorená svetu online prostredia, ktoré má vysoký potenciál, najmä zaujať mladých ľudí, ktorí na týchto platformách doslova žijú.

Respondentov v prieskume sme sa taktiež pýtali, ako vnímajú vplyv reklamy na víno na ich nákupné správanie. Reklamou sa nemysleli len televízne spoty, s ktorými sa asi nikto nikdy nestretol, ale celkovo reklama, či už na internete, na sociálnych sieťach, v obchodoch, na billboardoch, samotná prezentácia vinárstva.

Graf č. 11: Vplyv reklamy „o víne“ na spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe prieskumu sme zistili, že tento druh reklamy respondenti nevnímajú takmer vôbec. Ak by sa vinári, ako už bolo spomenuté, začali zameriavať viac na online priestor a na oslovenie mladšieho spotrebiteľa, otvorila by sa im široká škála možností, o ktorých doposiaľ vinári nemohli ani uvažovať.

Vinárstvo ako subjekt sa zameriava na svojich stálych zákazníkov a stojí na nich celé prežitie daného podniku. Mladí ľudia nie sú až tak senzitívni na zmenu ceny, pokiaľ sa zvyšuje aj kvalita požadovaného produktu.

Ovocné vína sú veľké lákadlo pre mladých ľudí. Pokiaľ má vinár vo svojom vinárstve v ponuke aj ovocné vína, cielenie na mladšieho zákazníka môže byť o to jednoduchšie. Trh vína obsahuje veľké spektrum rôznych druhov vín, ktoré sa líšia svojimi špecifickými vlastnosťami. Trh ovocných vín je vnímaný (aj keď často nesprávne) ako užší. Bežný spotrebiteľ na trhu ovocných vín rozoznáva len druh ovocia. Či už je to ríbezľové víno, čerešňové víno, broskyňové víno a pod., je to pre štandardného zákazníka výber, na aký je zvyknutý.

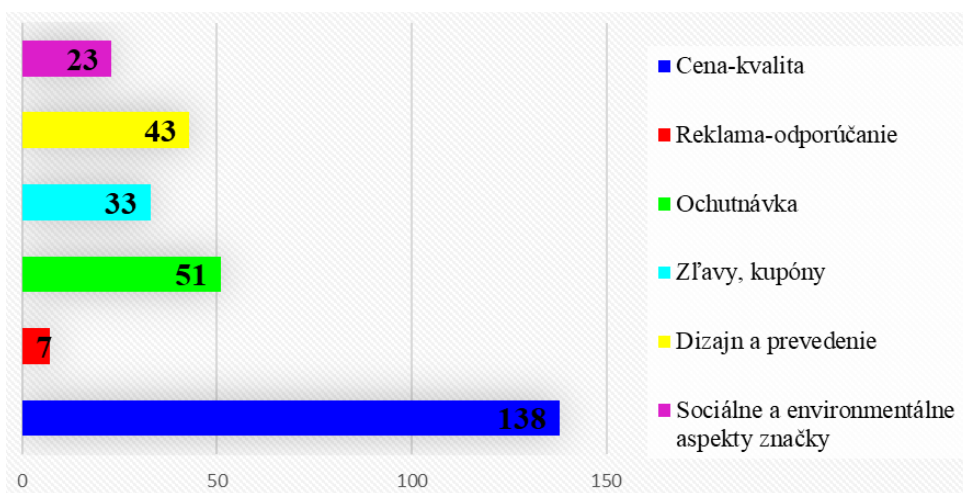
Zvyk spotrebiteľa spočíva v tom, že vie, čo kupuje. Slovenský zákazník potrebuje mať určitú vedomosť o produkte, podľa ktorej sa môže rozhodnúť, či si daný produkt zakúpi alebo nie. V prípade hroznových vín, keď sa v supermarketoch nachádza široké spektrum podobných produktov z hľadiska kvality a dizajnu, môže mať spotrebiteľ problém sa rozhodnúť. Ak neznalý spotrebiteľ vidí medzi množstvom vín, o ktorých nevie nič, ovocné víno, tak vo väčšine prípadov siahne po tomto druhu vína.

Toto tvrdenie vyplýva aj z prieskumu, kde sme sa pýtali respondentov, že či majú radi ovocné víno. V tejto otázke mali možnosť napísať aj druh ovocia, z ktorého je to víno vyrobené. Najčastejšie, viac ako dve tretiny respondentov uviedlo ako najobľúbenejšie ovocné víno práve ríbezľové. V tesnom závесе bolo jahodové víno, ktoré spolu s ríbezľovým obľubuje približne polovica respondentov. Medzi časté odpovede patrili aj vína vyrobené z jablák, čerešní, višní, broskýň, trniek, černíc, ríbezlí a pod. Len 5 % (8) respondentov uviedlo, že ovocné víno nepije.

Aký je teda prínos ovocného vína? Ak chce svoje produkty vinár zamerať na mladých ľudí, nevyhnutne to neznamena, že musí predávať veľký počet ovocných vín. Tieto vína sú len výhodou, ktorá sa dá využiť na získanie nových a mladých spotrebiteľov. Ak príde mladý človek do vinárstva, je pravdepodobné (konštatujeme to z prieskumu), že zo širokej ponuky vín, ho zaujme práve ovocné víno. Ak mu toto víno zachutí, je možné že pri druhom alebo treťom nákupe skúsi aj iný druh vína ako je to ovocné. Z výsledkov prieskumu si dovoľíme konštatovať, že každému spotrebiteľovi chutí niečo iné. No väčšina z nich vína nepozná a takmer všetci poznajú ovocné vína.

Hlavná otázka teda je, ako si má vybrať spotrebiteľ kvalitné víno, keď ho nepozná? Na túto otázku je odpoveď v nasledujúcom grafe.

Graf č. 12: Faktory pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie

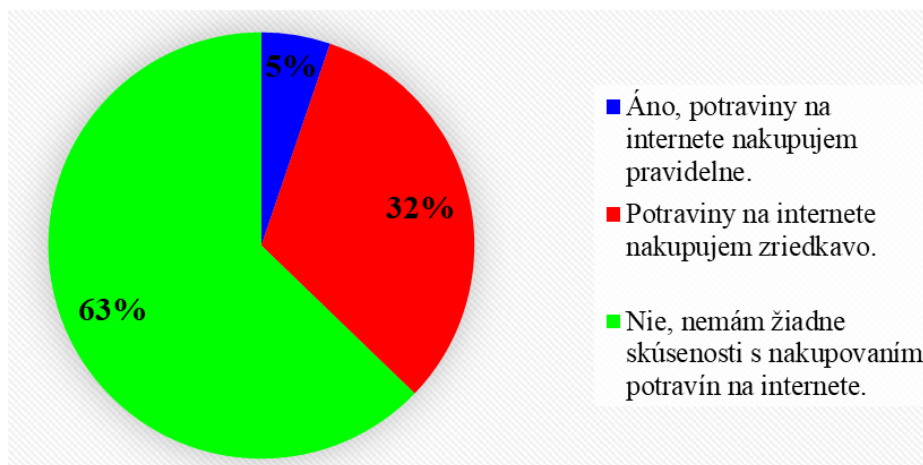
Aby sa spotrebiteľ správne rozhodol, aby si vybral víno, ktoré mu bude najviac chutiť, mal by mať možnosť ochutnať ho. Toto platí v takmer všetkých vinárstvách, ak tam príde nejaký návštevník, dostáva možnosť degustovať rôzne druhy vína, dostáva k tomu výklad, určitý druh prezentácie a v tých lepších prípadoch aj prehliadku

vinohradu. Ak dostane potencionálny zákazník na prehliadke vinárstva dostatok informácií, aj mu tam pri degustácii niečo zachutí, je pravdepodobné, že si so sebou odnesie jednu-dve, možno aj viac fliaš vína.

Takýto druh prezentácie spojený s ochutnávkou vína sa ale na internete robiť nedá. Celkové vnímanie reklamy vinárov spotrebiteľmi je negatívne. Má to taký vplyv, že už keď sa potencionálny zákazník aj rozhodne, že sa prostredníctvom akéhokoľvek vonkajšieho vnemu rozhodne, že si konkrétny druh vína kúpi, tak potom čo príde do supermarketu, uvidí výber veľkého spektra značiek vína, avšak to konkrétne, čo práve hľadá, nenájde. A v prípade, že nechce odísť s prázdnu rukou, kúpi si prvé víno, ktoré mu padne do oka a doma zistí, že mu nechutí. Toto je štandardný prístup väčšiny zákazníkov, ktorý aj v prípade, že bol oslovený nejakou cieľenou reklamou, môže získať negatívnu skúsenosť s reklamou na víno.

Z grafu č. 13 vyplýva, že mladí ľudia stále nie sú stotožnení s nakupovaním potravín na internete. V posledných týždňoch, nakupovanie potravín cez internet naberá na popularite, avšak stále to neplatí konkrétne pri víne a pri ďalších obdobných produktoch.

Graf č. 13: Kúpa potravín cez internet



Zdroj: vlastné spracovanie

Jednou z najčastejších príčin prečo spotrebiteľ nenakupuje víno prostredníctvom internetu je, že väčšina vinárstiev stavia na rodinných základoch. Lokálny vinár si väčšinou svoje produkty rozváža sám alebo, ak používa určitého dopravcu, má nastavený odber vína od určitého počtu fliaš. Ideálne dodanie začína na šiestich

fľašiach, ktoré spolu tvoria jeden kartón, čiže jednu prepravnú jednotku, ktorú netreba obzvlášť nanovo baliť.

Ak sa zákazník teda rozhodne, že má záujem o nákup jednej fľaše, môže sa stať, že mu tento nákup ani nebude umožnený. Ak by sme boli na mieste toho zákazníka, nevedeli by sme, čo kupujeme a nechali by sme sa ovplyvniť len reklamou alebo určitým odporúčaním, určite by sme si nekúpili hneď kartón fliaš.

V prípade, že vinár, od ktorého máme záujem si kúpiť určitý druh vína, nemá množstevné obmedzenie pri nákupe cez internet, tak v tom lepšom prípade si dá zákazník do pomeru cenu vína a cenu poštovného a zistí, že za jednu fľašku vína zaplatí vďaka poštovnému toľko, ako keby si tie fľašky kúpil dve.

V čom teda tkvie vyriešenie tohto problému? Určite nie je riešením dostať svoj produkt do bežného potravinového reťazca. Tento produkt by sa dostal len medzi „bežné“ vína, a mohol by tak byť aj vnímaný. Riešení by mohlo byť viacero od poskytovania ochutnávok prostredníctvom internetu, kde by mal spotrebiteľ možnosť, napríklad za cenu jednej fľaše vína, si objednať ochutnávkový set vzoriek vín, na základe ktorého by sa mohol rozhodnúť. Určite by bolo zaujímavé dať novým zákazníkom určitý typ poukážky alebo kupónu, poprípade na prvý nákup poštovné zdarma.

4.2 Analýza marketingovej komunikácie vinárstiev na Slovensku

V predchádzajúcich častiach sme na základe prieskumu konštatovali, že väčšina spotrebiteľov nevníma marketingovú komunikáciu vinárstiev pozitívne. Môže to byť spôsobené tým, že vinárstva sa zameriavajú vo svojej reklame prevažne na starších, pracujúcich ľudí v produktívnom veku, a nie na mladých ľudí a študentov.

V tejto časti práce porovnávame a analyzujeme rôzne nástroje marketingovej komunikácie viacerých vinárstiev na Slovensku, medzi ktoré patria napríklad ich webové stránky, sociálne siete (Instagram a Facebook), spôsob prezentácie vinárov vo svojej lokalite (účasť na eventoch, sponzoring) a vo všeobecnosti aj podpora predaja.

Väčšina vinárstiev vlastní webovú stránku. Vo všeobecnosti, na Slovensku vinári nekladú taký veľký dôraz na prehľadnosť a aktuálnosť vlastných stránok, ako je to v zahraničí. Pri prechádzaní internetových stránok jednotlivých vinárstiev sme zistili, že viaceré stránky sú po obsahovej stránke v poriadku, obsahujú všetky základné

informácie, ktoré by vinárstvo o sebe malo uvádzať, napr. históriu vinohradu, kontakt, adresu a ponuku produktov. Zároveň konštatujeme, že väčšina zo sledovaných stránok nevyužíva tieto stránky naplno. Webová stránka ponúka vlastníčkovi stránky neobmedzený priestor na reklamu a propagáciu vlastnej značky. Aj keď jednotlivé stránky vinárstiev sa svojou grafickou stránkou a jednoduchosťou medzi sebou dali porovnávať, spozorovali sme, že niektorí vinári sa začínajú zameriavať aj na vytváranie určitého obsahu s pridanou informačnou hodnotou, na svojich stránkach, ktorým sa snažia odlišiť od ostatných vinárstiev.

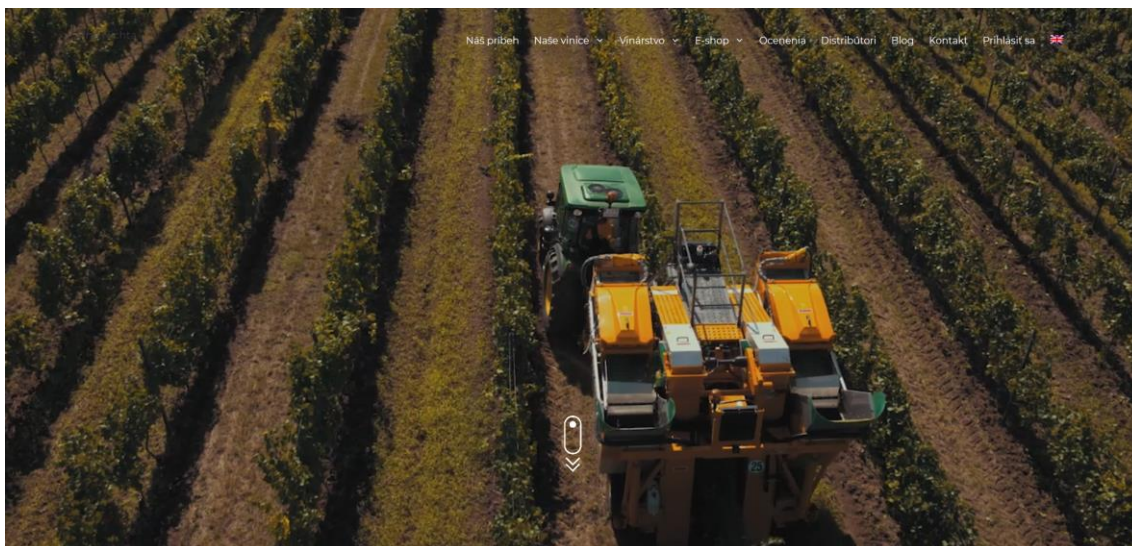
Obrázok č. 1: Titulné stránky vybraných vinárstiev na internete



Zdroj: dominkusicky.sk



Zdroj: vinnepivnice.sk



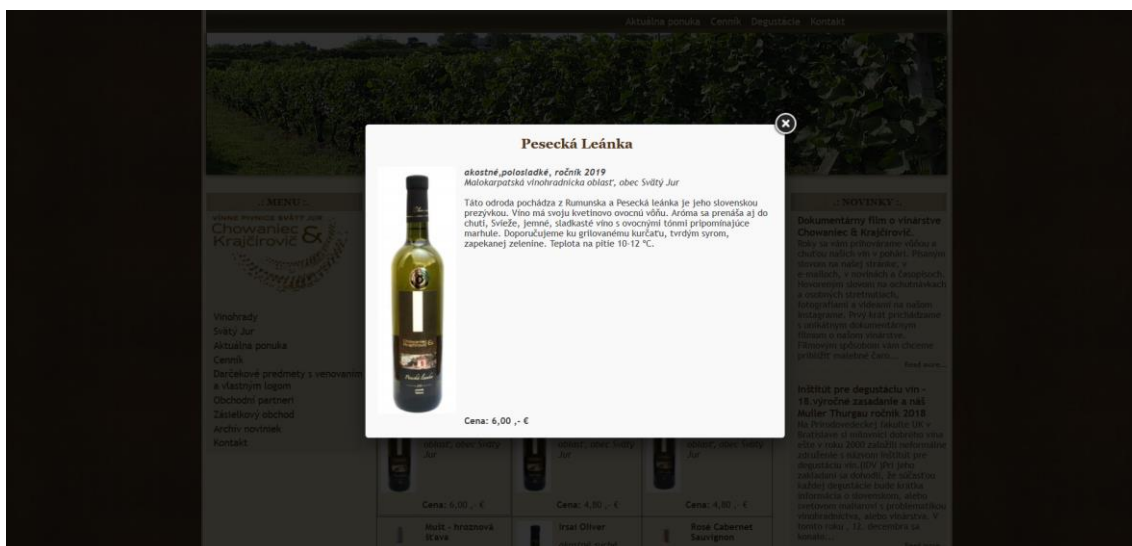
Zdroj: vinonichta.sk/#

Ďalej konštatujeme, že väčšina z analyzovaných stránok neobsahovala možnosť nákupu produktov cez internet, čo môže do istej miery mladých spotrebiteľov demotivovať, ak jediná možnosť, akou si môžu objednať produkt je telefonicky alebo e-mailom. Zároveň vidíme zásadný nedostatok v tom, že niektoré stránky vinárstiev neponúkali možnosť platby cez internet, poprípade platbu kartou pri prevzatí, iba v hotovosti. Preto tvrdíme, že tak ako môže webová stránka svojou kvalitou osloviť potenciálnych zákazníkov, tak isto ich môže svojou nedostatočnou kvalitou odradiť, či už ide o informačnú časť alebo o samotnú funkcionálnosť.

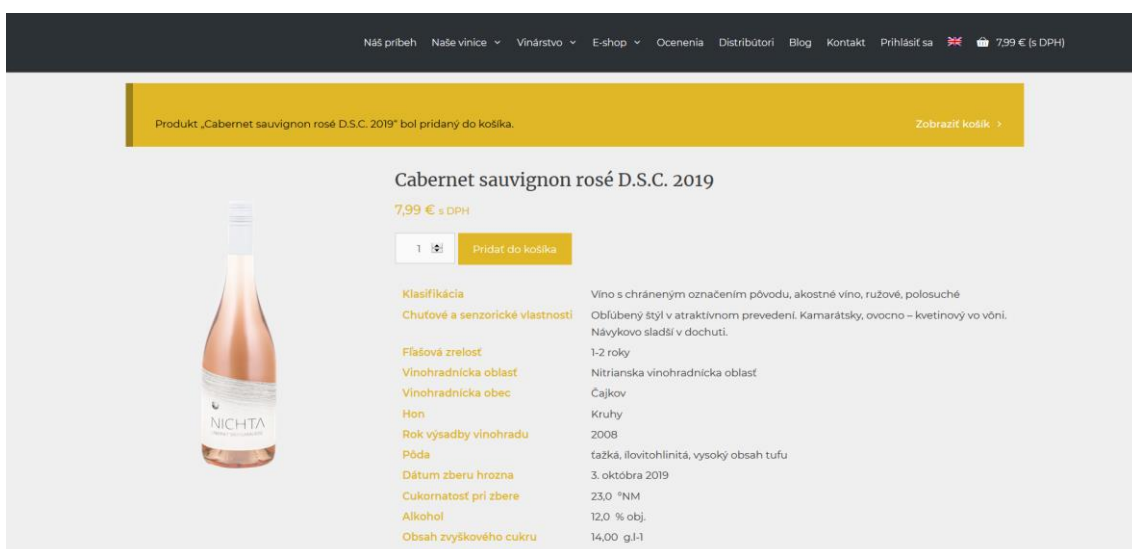
Obrázok č. 2: Možností nákupu vín cez webové stránky vybraných vinárstiev



Zdroj: <https://dominkusicky.sk/produkt/pinot-gris-bio-2011/>



Zdroj: <http://vinnepivnice.sk/aktualna-ponuka/rocnik-2019/>

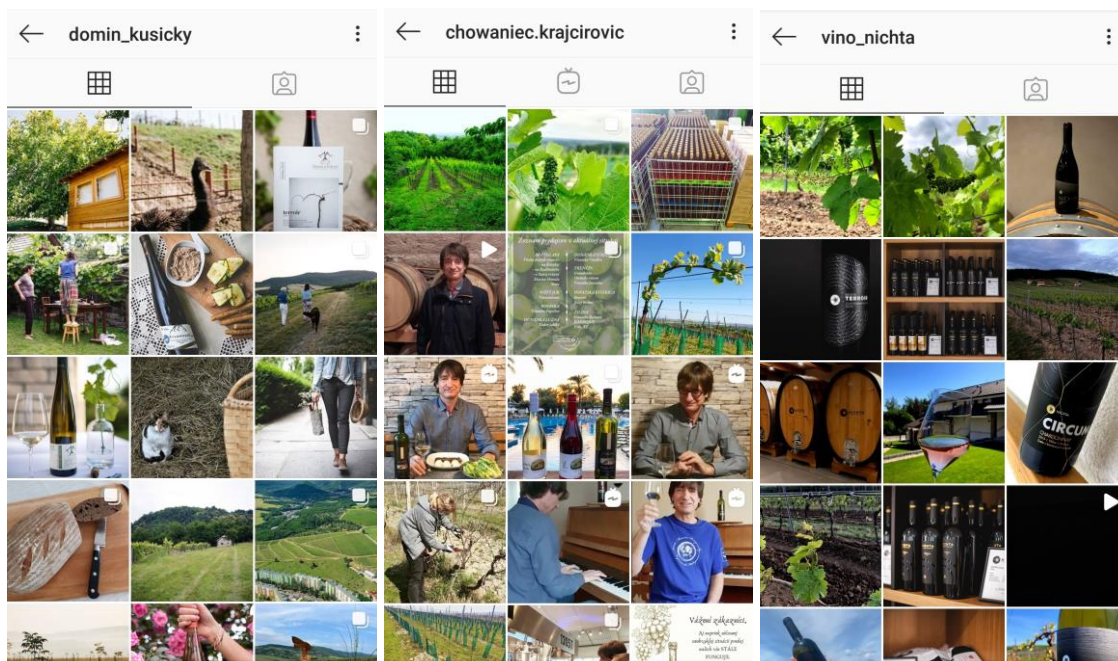


Zdroj: <https://vinonichta.sk/odroda/cabernet-sauvignon-rose-d-s-c-2019/>

Sociálne siete vinárstiev sú pre väčšinu vinárov na Slovensku neprebádanou jaskyňou. Komunikácia prostredníctvom týchto platforiem je ich slabou stránkou. Aj keď množstvo z nich na týchto sieťach svoje profily má a obsahujú pár príspevkov, nedá sa tvrdiť že by sa tomuto komunikačnému nástroju aktívne venovali. Z nášho pohľadu by prostredníctvom sociálnych sietí mohli získať vinári dosah na mladých ľudí, ak by k tomu aj s týmto cieľom pristupovali. Instagram a Facebook ponúkajú možnosť pridávať aj videá, ktoré sa dajú následne pridať aj na webové stránky. Kombinácia aktívnej tvorby cieleného obsahu s pridanou informačnou hodnotou by podľa nášho názoru znamenala oslovenie širšieho spektra spotrebiteľov bez vynaloženia veľkého

množstva finančných prostriedkov. Preto aj na základe prieskumu a našej analýzy konštatujeme, že vinári nedostatočne pôsobia na uvedených sociálnych sieťach.

Obrázok č. 3: Porovnanie profilov vinárstiev na Instagrame



Zdroj: https://www.instagram.com/domin_kusicky/; <https://www.instagram.com/chowaniec.krajcirovic/>;
https://www.instagram.com/vino_nichta/

Naopak, pri analýze vinárstiev z pohľadu lokálnej prezentácie sme narazili na viacero vhodných, presne cielených foriem reklamy. Viacerí vinári sa prezentujú na eventoch, ktoré sa konajú v ich okolí. Či už prostredníctvom finančného sponzorovania alebo dodaním svojich produktov na tieto podujatia. Niektoré vinárstva sa podieľajú aj na spolufinancovaní rôznych kultúrnych súborov, podujatí, či jarmokov, ktoré sa konajú na pravidelnej báze. V tejto oblasti robia všetky analyzované vinárstva dobrú robotu.

Poslednú vec, ktorú sme analyzovali bola podpora predaja. Zamerali sme sa na spôsob, akým sa snažia vinári, mimo vyššie spomenutého, prezentovať svoje produkty a tvoriť obraz o svojej značke. Väčšina vinárstiev je na Slovensku postavená na tradičnom spôsobe fungovania, ktorý sa dedí po generácie. Vinári si zakladajú na kvalite svojich produktov. Zároveň môžeme konštatovať, že časť finančných prostriedkov je vyčlenená na rôzne fyzické reklamné materiály, ktoré sa pri určitých príležitostiach rozdávať spotrebiteľom zadarmo. Veľká časť vinárstiev si zakladá na tom, aby táto forma prezentovania sa, tvorila významnú časť ich marketingovej komunikácie. Z prieskumu môžeme konštatovať, že mladí ľudia nie sú náchylní meniť

svoje nákupné správanie na základe reklamných materiálov, ktoré dostanú zadarmo. Väčší vplyv ako kľúčienka s logom vinohradu môže mať v tejto oblasti reklamný leták s pridanou informačnou hodnotou, napr. s informáciou o spôsobe výroby vína.

Ďalej konštatujeme, že vinárstva na Slovensku majú relatívne stabilné postavenie vo svojich regiónoch, so svojou stálou spotrebiteľskou základňou. Ak sa chcú vinári stať konkurencieschopnými aj na vyšších úrovniach, či už národnej alebo nadnárodnej, je potrebné, aby sa začali aktívnou formou zameriavať na širokú škálu možností, ktoré im ponúka online priestor, prostredníctvom ktorého je možné osloviť väčšie množstvo ľudí a zároveň aj mladšiu generáciu, ktorú nie je možné efektívne zacieliť len klasickou formou reklamy.

4.3 Návrh odporúčaní

Na základe realizácie prieskumu sme získali poznatky o tom, podľa čoho sa bežní spotrebitelia rozhodujú pri nákupe vína. Okrem toho bolo možné zistiť, ako na nich vplyvajú jednotlivé komunikačné nástroje vinárov a ako vnímajú víno ako produkt.

Podľa nášho názoru nie je potrebné, aby sa vinár za každú cenu snažil svoje produkty umiestniť a distribuovať do supermarketov. V praxi to funguje tak, že mladí ľudia si začínajú zvykať na to, že existujú rôzne lokálne špecializované predajne na alkoholické nápoje, medzi ktoré patria aj vinotéky, kde je možnosť degustovať rôzne lokálne vína z danej oblasti. Avšak, stále nie je trendom nákup vín na internete, tento spôsob kúpy produktov je stále vo svojich začiatkoch.

Ďalej vidíme zásadný problém v tom, že v prípade nákupu vín vo vinotékach chýba určité prepojenie medzi výrobcom a spotrebiteľom. Kým sa v dnešnej dobe stáva trendom oboznamovanie sa o značkách, ktoré spotrebitelia nakupujú, či už ide o ich prístup k životnému prostrediu alebo ich výrobné procesy a pod., tak pokiaľ spotrebiteľ nakupuje víno vo vinotéke, tak ten komunikačný vzťah výrobca-spotrebiteľ, tu absentuje. Jediný kontakt medzi týmito dvomi subjektami je len etiketa na fľaši, ktorá podľa prieskumu pre spotrebiteľa, veľa neznamena, preto konštatujeme, že online prostredie je pre vinárov dôležitým komunikačným nástrojom, aby v prípade, že má spotrebiteľ záujem vyhľadať si konkrétnu značku vína na internete, tak aby našiel zaujímavú web stránku plnú užitočných informácií a zároveň aby sa jednoducho mohol

dostať aj na Instagram alebo Facebook konkrétneho vinárstva, kde by mal mať možnosť nájsť množstvo obrázkov a videí, ideálne s pridanou hodnotou.

Na základe výsledkov prieskumu navrhujeme:

1. Využívanie sociálnych sietí

Zameranie svojej marketingovej komunikácie na mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Túto skupinu navrhujeme osloviť prostredníctvom sociálnych sietí, akými sú YouTube, Instagram a Facebook. Z výsledkov prieskumu konštatujeme, že zvýšenie aktivity na týchto sociálnych sieťach, formou pravidelných príspevkov a náučných videí, môže zvýšiť záujem o produkty danej značky.

Príspevky na sociálnych sieťach odporúčame zameriavať na trendy a noviny z oblasti vinárstva, ktoré môžu zaujať mladých ľudí a zároveň navrhujeme do týchto príspevkov zapojiť určité stimuly pre potenciálnych zákazníkov vo forme rôznych súťaží, či už s možnosťou získať určitý kupón alebo zľavu alebo poprípadne s možnosťou výhry konkrétneho produktu.

Ďalším pozitívnym prínosom na sociálnych sieťach by mohli byť informačné alebo náučné články a videá, pri ktorých by sa spotrebitelia mohli dozvedieť informácie zábavnou formou z prostredia domova. Tento spôsob je mladým ľuďom blízky a pokiaľ dostanú dostatok informácií o daných produktoch, je pravdepodobné že po určitom čase môžu o nejaký produkt prejaviť aj záujem.

2. Zvýhodnenie spotrebiteľov pri prvom nákupe

V nadväznosti na predošlé odporúčanie navrhujeme zavedenie zníženého poštovného alebo úplné zníženie poštovného na prvý nákup. Tento konkrétny stimul, by znamenal, že spotrebiteľ ktorý má záujem o prvý nákup konkrétneho produktu, by mal možnosť získať tento produkt za jeho predajnú cenu, rovnakým spôsobom ako keby si išiel tento produkt kúpiť do supermarketu, kde taktiež neplatí poštovné.

Zavedenie bezplatnej prepravy na prvý nákup môže stať vinárstvo spočiatku väčšie množstvo finančných prostriedkov, avšak je pravdepodobné, čo vyplýva z výsledkov prieskumu, že spotrebiteľ, ktorý využije tento stimul, tak po prvej pozitívnej skúsenosti s produktom, zostane verný konkrétnej značke.

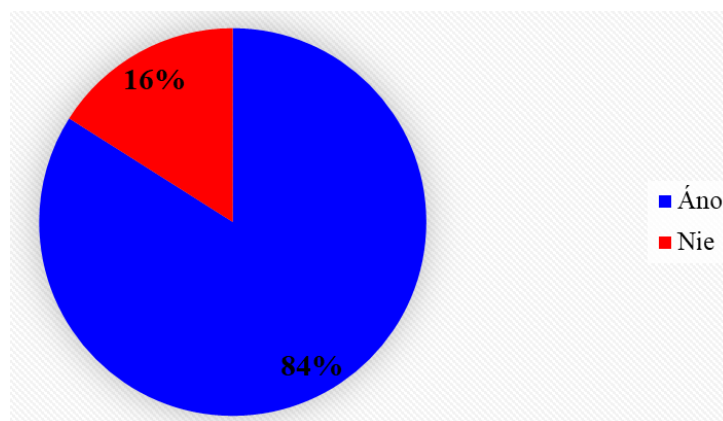
3. Aktivity v oblasti PR

Dnešná doba ukazuje mnohé problémy, globálne otepľovanie, vymieranie určitých živočíšnych druhov, veľké zásahy človeka do prírody, stále častejšie prírodné katastrofy, celosvetové pandémie a podobne.

O to viac by sa mala spoločnosť začať zameriavať na riešenie globálnych problémov, ktorým sa ešte dá pomôcť. Z realizovaného prieskumu vyplýva, že PR aktivity môžu mať pozitívny vplyv na vnímanie vinárstva spotrebiteľmi. Z mnohých globálnych problémov sme sa zamerali na celosvetové vymieranie včiel. Na jednej strane nás zaujímalo, či spotrebiteľia venujú pozornosť tomuto problému, ale zároveň sme chceli zistiť, či PR aktivity vinárstiev súvisiace s ochranou životného prostredia môžu ovplyvniť spotrebiteľa pri výbere vína.

Z výsledkov na grafe č. 12 vyplýva, že téma vymierania včiel (ako jeden z globálnych problémov v oblasti životného prostredia) je medzi mladými ľuďmi aktuálna a nie sú im ľahostajné problémy s ochranou životného prostredia. O tému vymierania včiel sa zaujíma 84 % (131) respondentov.

Graf č. 14: Téma vymierania včiel



Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na to sme chceli zistiť aký je postoj spotrebiteľov, ak by sa vinárstvo aktívnou formou (stavanie úľov vo vinohradoch, podporovanie včelárov a pod.) snažilo pomáhať pri záchrane včiel, či by to bol jeden z dôvodov, aby si vybrali práve to vinárstvo. Viac ako 76 % (121) respondentov odpovedalo kladne. Z toho jednoznačne vyplýva, že pokiaľ sú jednotlivé PR aktivity vinárstva komunikované správnym spôsobom a určené konkrétnemu publiku, ktoré táto téma zaujíma, môžu mať tieto aktivity pozitívny dopad na predaj vína konkrétnej značky.

4. Spojenie marketingovej komunikácie viacerých subjektov do jedného celku

Na záver navrhujeme vytvoriť sieť vinoték, ktoré by boli rozmiestnené po Slovensku na franchisingový spôsob pod jednou značkou, ktorej marketingová komunikácia by bola cielená práve na mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov, pričom by to nebola jediná cieľová skupina.

Podstatou tohto konceptu je, že okrem rozmiestnenia lokálnych značiek vín po celom Slovensku a väčšej dostupnosti týchto produktov by mal spotrebiteľ možnosť si konkrétny druh vína zdegustovať a zakúpiť aj vo svojej lokalite. Konečný spotrebiteľ by si konkrétny druh vína nemusel objednávať cez internet, ale pomocou oficiálnej webovej stránky by si mohol zistiť dostupnosť hľadaného vína na najbližšej pobočke, čím by ušetril na prepravných nákladoch a taktiež by nemusel kupovať určité množstvo fliaš na jednu objednávku.

Vína od lokálnych výrobcov by sa na pobočky distribuovali pravidelne, jedným alebo viacerými cestami, čím by sa celkové prepravné náklady minimalizovali. Tak isto by si zákazník vedel objednať z rozšírenej ponuky vín priamo od lokálnych vinárov určité druhy vína, ktoré by sa štandardne na týchto pobočkách nenachádzali.

Vinárstvo je špecifická oblasť a na Slovensku by vinári nemali byť rivalmi, ale mali by sa snažiť spolupracovať. Každé vinárstvo, každý vinohrad a každý vinár sú niečím jedinečný. Každý kraj aj každá vinohradnícka oblasť má svoje špecifiká, ktoré iné oblasti nemajú, preto by si jednotlivé druhy vín spolu nekonkurovali, ale by sa navzájom dopĺňali.

Široké spektrum jedinečných vín z rôznych kútov Slovenska by mohlo byť obohatené lokálnymi kulinárskymi špecialitami, ktoré by sa naprieč Slovenskom mohli líšiť, podobne ako sa v jednom diskontnom potravinovom reťazci mení určitá ponuka tovarov na týždennej báze. Každý týždeň, iná ponuka z iného kraja – to by bolo zaujímavé obohatenie.

Spôsobov, akými by sa dali tieto pobočky odlíšiť od akýchkoľvek iných vinoték je mnoho. Od podujatí, ktoré by sa konali pravidelne, cez workshopy pre ľudí, ktorí sa chcú viac dozvedieť o víne alebo o jeho výrobe. V priebehu roka by sa mohli jednotlivé vinárstva a vinohrady na týchto pobočkách prezentovať tým, že by postupne navštívili všetky vinotéky v sieti po krajine a každý deň by sa nachádzali na jednej z týchto pobočiek, kde by prezentovali svoje vinárstvo a produkty.

Tým, že by sa celá marketingová komunikácia robila celoplošne, formou náučných videí alebo prezentáciou výroby produktov, každý vinár by dostal priestor na vlastnú prezentáciu. Marketingová komunikácia a celkové pôsobenie lokálnych vinárov na sociálnych sieťach sú veľmi slabé, a preto by takéto zoskupenie bolo nápomocné vinárom, ktorí by boli súčasťou tejto siete.

Záver

Môžeme konštatovať, že vinárstvo sa dokáže presadiť na trhu za predpokladu, že venuje dostatočnú pozornosť marketingovej komunikácii.

V záverečnej práci sme sa zamerali na generáciu mladých ľudí vo veku 18 – 30 rokov. Vinárstva majú možnosť, najmä teraz v dobe internetu a online reklamy, cieľiť na túto skupinu ľudí svoje produkty i marketingovú komunikáciu bez výraznej finančnej náročnosti.

Mladých ľudí sa dá osloviť prostredníctvom sociálnych sietí rôznymi formami náučných článkov a videí. Okrem toho môžu vinári využívať prvky priameho oslovovania spotrebiteľov na internete formou súťaží, v ktorých môžu potencionálni zákazníci vyhrať rôzne výhry, od ovocných vín, ktoré hodnotíme ako jedno z najlepších lákadiel pre mladých ľudí, cez rôzne sponzorované akcie a eventy, spojené s prehliadkou vinárstva alebo vinohradu.

Ďalším významným prvkom úspešného marketingu, je približovanie sa k tzv. zelenému podnikaniu. Ako vyplýva z výsledkov prieskumu, mladí ľudia sa čoraz viac začínajú o tieto témy zaujímať, pričom pri efektívnom odkomunikovaní daných tém smerom k verejnosti môže dôjsť k získaniu nových zákazníkov, pre ktorých sú tieto témy dôležité.

V minulosti boli medzi spotrebiteľmi obľúbené reklamné predmety, ktoré mohli spotrebiteľia získať pri návšteve vinárstva alebo pri zakúpení určitého množstva produktov. V dnešnej dobe sa dôležitejšími stávajú aktivity vinárstiev smerom k ochrane životného prostredia, ktoré však musia vhodne odkomunikovať. Komunikácia predstavuje nevyhnutný nástroj marketingového mixu každého úspešného podniku. Efektívna marketingová komunikácia spolu s kvalitným produktom môže mať za následok získanie dôvery a lojality zákazníka, ale aj oslovenie a získanie ďalších.

Zoznam použitej literatúry

1. bmj.com. *Open alcohol women*, [online]. 10/2016 [cit. 2020-05-19]. Dostupné na: <https://www.bmj.com/company/wp-content/uploads/2016/10/bmj-open-alcohol-women.pdf>
2. qz.com. *The ages that people get married around the world*, [online]. 02/2020 [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: https://qz.com/1800961/when-do-people-get-married-around-the-world/?fbclid=IwAR3Sz7HaPHFnGkRpcWpeo5XRSw41X71Wv_m0N0FHZs65a250MiUcCnSGn98
3. VRONTIS, Demetris – THRASSOU, Alkis – CZINKOTA, Michael. *Wine marketing: A framework for consumer-centred planning*. J Brand Manag 18, 2011. 245-263 s. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.39>
4. VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing Vybrané kapitoly*. Žilina : EDIS, 2016. 171 s. ISBN 978-80-554-1242-9
5. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : GRADA, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2
6. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha : GRADA, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. LEE, Louis. *Thinking Small at the Mall*. Business week. 2003. 94-95 s.
8. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydanie. Bratislava : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
9. RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint, 2015. 404 s. ISBN 978-80-897-1018-8
10. KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-816-8550-7
11. NAGYOVÁ, Ľudmila – HORSKÁ, Elena – KUBICOVÁ, Ľubica. *Marketingová komunikácia*. Nitra : SPU v Nitre, 2014. 392 s. ISBN 978-80-552-1270-8
12. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno : Computer Press, 2000. ISBN 8072262521
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydanie. Praha : GRADA, 2013. 362 s. ISBN 978802474670

14. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2006. 232 s. ISBN 80-225-2267-8
15. GUČÍK, M. a kol. *Marketing v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica : Dali BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3
16. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – SAUNDERS, John – WONG Veronica. *Principles of Marketing*. 5. vydanie. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2008. 1056 s. ISBN 978-0136132370
17. FLETCHER, Winston. *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 160 s. ISBN 978-0199568925
18. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizácií*. Zlín : VeRBum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
19. STRIŠŠ, J. – VODÁK, J. – KUBINA, M. – JANKAL, R. – SOVIAR, J. *Marketingové riadenie*. Žilina : EDIS, 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7
20. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. vydanie. London : Pearson, 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513