

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36119984579705348

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
VINÁRSTVA

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
VINÁRSTVA

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Obchod a marketing
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Drábik, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Natália Dršková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko (podpis)

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať pánovi Ing. Petrovi Drábikovi, PhD. za ochotu, pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri písaní záverečnej práce. Ďalšie pod'akovanie patrí pánovi Ondrejovi Matulovi, majiteľovi vinárstva, za poskytnutie užitočných informácií a taktiež všetkým, ktorí venovali svoj čas vyplneniu dotazníka.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Abstrakt

PRIEZVISKO, Meno: *Marketingová komunikácia vinárstva*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 75 strán.

Cieľom záverečnej práce bolo na základe analýzy súčasného stavu využívania prvkov marketingovej komunikácie a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania pre vybrané vinárstvo v oblasti marketingovej komunikácie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 20 grafov, 10 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná na vymedzení základných pojmov marketingu a marketingového mixu. V ďalšej kapitole je charakterizovaný cieľ práce. V tretej kapitole sa nachádza charakteristika objektu skúmania, vinárstva Víno Matula. Vo štvrtej kapitole sa nachádza analýza a spracovanie výsledkov prieskumu pomocou grafov a interpretácií. Záverečná kapitola sa zaoberá odporúčaniami na zlepšenie marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

marketingový mix, marketingová komunikácia, reklama, podpora predaja, vinárstvo, Víno Matula

Abstract

PRIEZVISKO, Meno: *Marketing communication of winery*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 75 pages.

The aim of the final thesis was to propose recommendations for selected winery in the field of marketing communication based on an analysis of the current state of use of elements of marketing communication and realization of primary research. The final thesis is divided into 5 chapters. It contains 20 graphs, 10 pictures and 1 attachment. The first chapter is devoted to the definition of basic concepts of marketing and marketing mix. The next chapter describes the goal of the work. In the third chapter there is a description of the object of exploration, Vínó Matula. The fourth chapter contains analysis and processing of survey results using graphs and interpretations. The final chapter deals with recommendations for improving marketing communication.

Key words:

marketing mix, marketing communication, advertising, sales promotion, winery, Vínó Matula

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky.....	12
1.1 Vymedzenie pojmu marketing	12
1.2 Základné pojmy marketingu	13
1.2.1 Potreby	14
1.2.2 Želania.....	14
1.2.3 Dopyt.....	14
1.2.4 Produkt	15
1.2.5 Výmena	15
1.2.6 Transakcia.....	16
1.2.7 Trh.....	16
1.3 Marketingový mix	16
1.3.1 Produkt	17
1.3.2 Cena	20
1.3.3 Distribúcia	22
1.3.4 Marketingová komunikácia.....	24
1.4 Marketingová komunikácia.....	26
1.4.1 Reklama.....	26
1.4.2 Podpora predaja	28
1.4.3 Public relations	30
1.4.4 Osobný predaj.....	31
1.4.5 Priamy marketing.....	32
1.5 Online marketing.....	33
1.5.1 Nové formy elektronickej marketingovej komunikácie.....	33
1.5.2 Nové nástroje online marketingu.....	34
2 Cieľ práce.....	36

3	Metodika práce a metódy skúmania	37
3.1	Charakteristika objektu skúmania	37
3.1.1	Marketingová komunikácia vinárstva	40
3.2	Metódy skúmania	43
4	Výsledky práce	45
4.1	Vyhodnotenie dotazníka	45
5	Diskusie.....	66
5.1	Odporúčania v oblasti online reklamy	66
5.2	Odporúčanie v oblasti public relations	67
5.3	Odporúčanie v oblasti podpory predaja	67
5.4	Odporúčania v oblasti osobného predaja	67
5.5	Odporúčanie pre webovú stránku www.vinomatula.sk	69
	Záver	70
	Zoznam použitej literatúry	72
	Zoznam príloh.....	75

Úvod

Marketingová komunikácia je súbor nástrojov určených na komerčnú aj nekomerčnú komunikáciu s trhom, ktorých spoločným cieľom je podpora marketingovej stratégie spoločnosti a snaha o informovanie a ovplyvnenie spotrebiteľov. Na to aby bola marketingová komunikácia efektívna je veľmi dôležité aby bola obojstranná. To znamená, že je potrebné nielen rozprávať ale aj načúvať.

Víno, známe ako nápoj bohov a opojný alkohol, je tak starý, že už len určiť jeho pôvod je zložité. Vínna réva ako rastlina je staršia ako ľudstvo samé. Stopy o produkovani vína nájdeme už v Egyptskej ríše, konkrétne na rozličných kresbách v hrobkách faraónov. Víno sa zároveň spája s antickým Gréckom, kde malo vlastného boha, známeho Dionýza. Územie dnešného Slovenska s výrobou vína výrazne nemeškalo, zdroje uvádzajú, že sa tak dialo už počas Rímskej ríše, približne okolo roku 700 pred Kristom. Asi každý vie, že základom vína je kvalitné hrozno. Víno sa zbiera zvyčajne začiatkom jesene, hovorí sa, že dobrý vinič by mal pred oberačkou absolvovať aj prvý mráz. Následne sa hrozno lisuje a vzniká mušt, sladká hroznová šťava ešte bez stôp alkoholu. Do tejto šťavy sa pridajú vínne kvasinky a budúce víno začne v sude pracovať. Fermentácia je proces, keď kvasinky začnú premieňať cukry na alkohol.

V diplomovej práci sme sa na základe analýzy súčasného stavu využívania prvkov marketingovej komunikácie a realizácie primárneho prieskumu zameriavame na navrhnutie odporúčaní pre vybrané vinárstvo v oblasti marketingovej komunikácie.

Diplomová práca je rozdelená do piatich kapitol. V prvej kapitole sme sa zamerali na vymedzenie základným pojmov marketingu, marketingového a komunikačného mixu. Špecifikovali sme aj online marketing a nové formy a nástroje elektronického marketingu.

V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ práce a jednotlivo popísané čiastkové ciele využité pri písaní diplomovej práce.

Tretia kapitole je zameraná na opis objektu skúmania. Spomenutá je história vinárstva, základné informácie o majiteľovi a nástroje marketingovej komunikácie využívané vinárstvom. Ďalej sú spomínané taktiež vedecké metódy a postupy využité na spracovanie diplomovej práce.

Vo štvrtnej kapitole sme zanalyzovali výsledky z prieskumu. Nachádzajú sa tu vyobrazené grafy a k nim jednotlivé interpretácie výsledkov.

V poslednej piatej kapitole sme sa venovali navrhovaniu odporúčaní na základe zistených nedostatkov. Tieto nedostatky a následní návrhy a odporúčania vyplývajú z dotazníkového prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Marketing je možné, priam nevyhnutné, používať v oblasti vzdelávania, technológie, konštrukcie, výroby, obchodu, služieb, atď. Dnes, viac ako kedykoľvek predtým, platí často využívaný a dobre známy výrok „Nie je problém vyrobiť, problém je predat“. Vynikajúca práca výskumného pracovníka, technológa, dizajnéra, konštruktéra a výrobcu v podniku môže byť zmarená kvôli nešikovnému obchodníkovi alebo marketérovi. Aby bola spolupráca čo najefektívnejšia, každý z uvedených subjektov potrebuje mať minimálne základné vedomosti z marketingu. Pre manažerov vo všeobecnosti ale obzvlášť pre marketingových manažerov sa miera zručností a vedomostí marketingu maximalizuje. To platí tým viac, čím je väčšia konkurencia, a to tak domáca ako aj zahraničná.¹

1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Pojem marketing sa vo všeobecnosti používa na celom svete, pričom sa neprekladá do jednotlivých jazykov. Pochádza z anglického slova market, čo v preklade znamená trh a teda marketing vo voľnom preklade znamená prácu s trhom. Ide o koncepciu podnikateľskej politiky, vychádzajúcu z potrieb a požiadaviek trhu a je preto na trh zameraná.²

Marketing je kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu, pričom jeho poslanie je potrebné chápať v širšom rozsahu ako len preklad anglického slova market. Veľká časť ľudí stotožňuje marketing s reklamou a predajom. Avšak reklama a predaj sú iba nepatrnou časťou marketingu a predstavujú iba dve z jeho mnohých funkcií.³

Dnešný marketing je definovaný rôznymi autormi a odborníkmi, neexistuje jednotná definícia marketingu. Marketing sa považuje za účinný prístup k hľadaniu optimálnych efektov, a tým aj dosahovaniu cieľov organizácií a podnikov na fungujúcom trhu. Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka. Cieľom marketingu je rozumieť zákazníkovi a poznať ho tak dobre, aby mu ponúkané produkty vyhovovali a bude ich požadovať na uspokojenie svojich potrieb. Marketing sa teda chápe ako špecifický spôsob

¹ HEKELOVÁ, Edita. *Marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo STU, 2006. 3 s. ISBN 80-227-2539-0.

² HEKELOVÁ, Edita. *Marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo STU, 2006. 8 s. ISBN 80-227-2539-0.

³ KRETTNER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 12 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov, a nielen ako predávanie.⁴

Zámerom marketingu je urobiť predávanie prebytočným. Cieľom je poznať zákazníka a rozumieť mu natoľko, že výrobok alebo služba mu budú vyhovovať až tak, že sa budú predávať samé.⁵

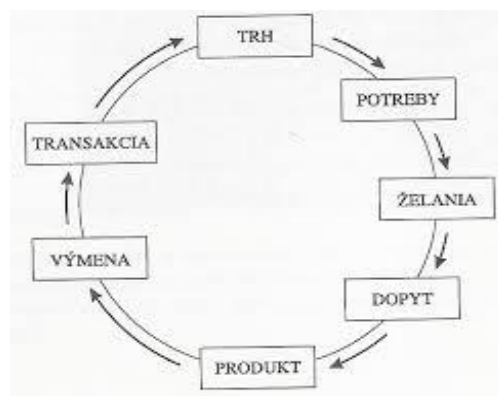
Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojenie svojich potrieb a želaní.⁶

1.2 Základné pojmy marketingu

„S marketingom je spojený široký a rozsiahly súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú mnoho jeho definícií formulovaných s odlišných hľadísk.“⁷

Charakteristika základných pojmov marketingu je základom na vytvorenie predstavy o trhu. Pre marketingový pohľad je dôležité uvedomiť si, že trh je východiskom, ale zároveň aj cieľom celého cyklu.⁸ Tento cyklus je znázornený na obr. 1.

Obrázok 1 Podstata marketingovej koncepcie



Zdroj: Podstata marketingovej komunikácie. [online]. 2019. [cit. 7-2-2019]. Dostupné na : <https://www.google.com/search?q=podstata+marketingovej+koncepcie&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjv6NP1jsvgAhUFGewKHSZDDRUQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=xZuXI7bxqMFNiM:>>

⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2015. 8 s. ISBN 978-80-225-4128-2.

⁵ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 2 s. ISBN 80-247-015-3.

⁶ KRETTNER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 15 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 24 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁸ ŠTEFKO, Róbert. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, 2012. 28 s. ISBN 978-80-895-6807-9.

1.2.1 Potreby

Potreby môžeme vymedziť ako stav pociťovaného nedostatku alebo pocit neuspokojenia. Potreby zahŕňajú: fyzické potreby (jedlo, teplo), sociálne potreby (pocit spolupatričnosti) a individuálne potreby (sebarealizácia, sebvzdelávanie). Ak potreba nie je uspokojená, človek urobí jednu z dvoch možností – hľadá objekt, ktorým by potrebu uspokojil, alebo sa pokúša redukovať potrebu.⁹

1.2.2 Želania

Želania sú podmienené vonkajším prostredím vo forme stimulov, akým je externý faktorom spôsobujúci vznik želania určitého objektu (naučené potreby). Želania sú konkrétnou formou vyjadrenia potrieb ovplyvnených ako kultúrou a kultúrnou úrovňou, tak aj osobnosťou. Želania sa vyjadrujú názvami predmetov, hodnôt a služieb, ktoré uspokojujú potreby.¹⁰

1.2.3 Dopyt

Ľudia majú často neobmedzené želania, ale limitované zdroje. Preto si musia vyberať také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú čo najväčšie uspokojenie. Ak sú želania podložené kúpyschopnosťou, stávajú sa dopytom.¹¹

Dopyt je konkrétny prejav potrieb, podporovaný množstvom peňažných prostriedkov, ktoré má zákazník k dispozícii na uspokojenie svojich želaní. Marketingová koncepcia rozlišuje osem stavov dopytu. Ide o:

- **negatívny dopyt** – väčšina účastníkov trhu odmieta určitý produkt alebo skupinu produktov (napr. vegáni),
- **neexistujúci dopyt** – nezáujem spotrebiteľa o určitý produkt alebo skupinu produktov,
- **potenciálny dopyt** – latentný dopyt, ktorý zatiaľ ešte nie je uspokojovaný žiadnym produktom,
- **klesajúci dopyt** – dopyt po určitom produkte sa začne znižovať (tento stav sa skôr či neskôr prejaví pri každom produkte),
- **kolísavý dopyt** – dopyt, ktorý podlieha dlhodobým alebo krátkodobým výkyvom,

⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 24 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁰ BIRNEROVÁ, Eva – KRIŽANOVÁ, Anna. *Základy marketingu. I. 3. vyd.* Žilina: EDIS, 2012. 23 s. ISBN 978-80-554-0481-3.

¹¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 25 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

- **plynulý dopyt** – charakterizuje ideálny stav, kedy sa vyrovnáva dopyt po produkte a jeho ponuka,
- **nadmerný dopyt** – dopyt je vyšší ako by si podnik želal, alebo by mohol ponúknuť
- **iracionálny dopyt** – nesprávny, spoločensky alebo eticky nežiaduci dopyt (dopyt po alkohole, cigaretách)¹²

1.2.4 Produkt

Človek uspokojuje svoje potreby prostredníctvom produktov. Produkt je všetko to, čo sa môže na trhu ponúkať na získanie, spotrebu alebo používanie a je schopné uspokojiť potrebu. Produkt zahŕňa výrobky, služby, ale aj osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky. Produkt je niečo, čo má pre niekoho hodnotu. Keď sa ľudia rozhodujú a porovnávajú želania s prostriedkami na ich uspokojenie, vyberú si taký produkt, ktorého úžitky im prinesú najväčšie uspokojenie.¹³

1.2.5 Výmena

Výmena je procesom tvorby hodnoty. Vo výmene ľudia ponúkajú peniaze, výrobok alebo službu ako náhradu za požadovaný produkt. Výmena má dve základné činnosti, ktorými sú nákup a predaj. Nákup spočíva v získaní výrobku alebo služby na základe finančnej protihodnoty. Predaj sa uskutočňuje výmenou produktov za protihodnotu. Predmetom nákupu je dopyt a objektom predaja je ponuka. Výmena je pre marketing kľúčovým prvkom. Pred jej uskutočnením sa však musia splniť určité podmienky ako napr. musia existovať minimálne dve strany a každá strana musí mať niečo na výmenu, každá strana sa musí pred výmenou rozhodnúť slobodne a pod.¹⁴

Výmena je založená na vzťahu rovnosti. Vylučuje dominantné postavenie jednej strany nad druhou. Pri akceptovaní alebo odmietnutí ponuky predpokladá slobodu oboch strán.¹⁵

¹² CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ, Gabriela. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 27 -28 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

¹³ ŠTEFKO, Róbert. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, 2012. 31 s. ISBN 978-80-895-6807-9.

¹⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 25 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁵ KOTLER, Philip - WONG, Veronica - SAUNDERS, John - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 44 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.2.6 Transakcia

Transakcia je výmena hodnôt medzi dvomi stranami. Je jednotkou aj hodnotou merania výmeny. Je určená časom a miestom. Každý z obidvoch strán môže akceptovať alebo odmietnuť transakciu.¹⁶

1.2.7 Trh

Trh je zoskupením existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Veľkosť trhu závisí od počtu osôb, ktoré si želajú kúpiť určitý produkt, disponujú potrebnými zdrojmi na získanie produktu a sú ochotný vymeniť tieto zdroje, aby získali požadovaný produkt.¹⁷

Trh je miestom, kde sa uskutočňuje viacerom transakcií. Stretávajú sa tu ponuka a dopyt. Trh môžeme charakterizovať ako priestor, v ktorom sa za určitých podmienok formujú konkrétne trhové vzťahy medzi producentmi (výrobcovia, poskytovatelia služieb) a záujemcami o daný produkt (kupujúci, spotrebiteľia, účastníci podujatí).¹⁸

1.3 Marketingový mix

Pojem marketingový mix má osobitú miesto v súčasnej marketingovej teórii, keďže predstavuje základnú kostru plánovania, členenia marketingových aktivít. Marketingový mix je súhrn výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme pomáhajú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu.¹⁹

Marketingový mix, označované ako 4P, predstavil J. McCarthy v roku 1960. Zastával názor, že jednotlivé časti by sa mali vzájomne kombinovať, miešať. Vymedzil štyri základné marketingové nástroje, 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (miesto), Promotion (propagácia, reklama).²⁰

Model 4P berie do úvahy pohľad predávajúceho. Z pohľadu kupujúceho je marketingový mix definovaný ako model 4C. Robert Lauterborn doporučoval, aby firmy najskôr definovali 4C až potom 4P. Model 4C:

¹⁶ CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 31 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

¹⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 28 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 26 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁹ KRETTNER, Antón. a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 137 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

²⁰ MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2010. 66 s. ISBN 978-80—7160-286-6.

- Customer value – hodnota pre zákazníka, riešenie potrieb zákazníkov – firma sa musí zamerať na výber správneho zákazníka alebo výber správnych cieľov skupiny, nakoľko nemôže uspokojiť potreby všetkých zákazníkov,
- Customer costs – náklady vznikajúce zákazníkom – náklady týkajúce sa výroby produktu, distribúcie a komunikácie,
- Convenience – pohodlnosť, dostupnosť riešení
- Communication – komunikácia - ²¹

Podniky alebo organizácie sa rozhodujú medzi dvoma variantami marketingového mixu. Jednou z variant je, že kladú dôraz na distribučné kanály (veľkoobchodníkov, sprostredkovateľov, maloobchodníkov). Druhou variantov je dôraz na komunikáciu, prostredníctvom ktorej vplývajú na rozhodovanie zákazníkov.

Poznáme dva prístupy:

- Push strategy – stratégia tlaku – hlavným cieľom stratégie je pretlačiť výrobok do distribučných kanálov. Potom už záleží od samotných distribučných firiem, ako ho dostanú k zákazníkom. Táto stratégia sa využíva najmä pre výrobkoch, pri ktorých zákazník vyžaduje väčšiu pozornosť (prezentácia výrobku, prevedenie).
- Pull strategy – stratégia ťahu – ide o to, že výrobca alebo obchodník ponúka výrobok priamo konečnému spotrebiteľovi a jeho pozornosť priťahuje prostredníctvom komunikačných nástrojov. Pull stratégia sa využíva pri takých výrobkoch, pri ktorých nie je potrebné osobitné prevedenie výrobku alebo služby.²²

1.3.1 Produkt

Pod pojmom produkt rozumieme základnú zložku marketingového mixu a predstavuje súhrn toho, čo konkrétny podnik vyprodukuje. Zaraďujeme sem služby ale aj ďalšie faktory, ktoré pôsobia na produkt. Od produktu sú závislé aj ostatné časti marketingového mixu.²³

Produktom nie sú iba hmatateľné veci, ale chápanie produktu je oveľa širšie:

²¹ MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 73 s. ISBN 80-89220-00-2.

²² MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 73 - 74 s. ISBN 80-89220-00-2.

²³ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, 2016. 180 s. ISBN 978-80-247-1659-5.

- materiálne veci – dom, auto, topánky,
- služby – reštaurácie a ubytovacie služby, vzdelávanie,
- osoby – politici, športovci, umelci,
- myšlienka – podpora chorých pacientov,
- ochrana týraných žien a detí,
- miesto – parkovisko, dovolenková destinácia
- organizácie – politické strany, kluby.²⁴

Produkty môžeme rôzne klasifikovať. Produkty klasifikujeme na základe niekoľkých kritérií:

1. Podľa hmotnej podstaty

- hmotné – môžeme ich chytiť, vyskúšať,
- nehmotné – príkladom nehmotných produktov sú služby.

2. Podľa životnosti

- produkty krátkodobej spotreby – spotrebovávajú sa jednorazovo alebo za krátky čas, napr. potraviny,
- produkty dlhodobej spotreby – slúžia na dlhodobé, opakované užívanie, napr. oblečenie, spotrebiče.

3. Podľa typu zákazníka

A. Spotrebné produkty

- produkty základného dopytu – produkty dennej spotreby, impulzívne nakupované produkty (neplánovaný nákup), produkty nakupované z neočakávanej potreby,
- produkty príležitostného dopytu – zákazník porovnáva ich kvalitu, cenu, pri nákupe vyžaduje pomoc, týka sa to väčšinou drahších výrobkov, napr. elektronika, nábytok,
- produkty zvláštneho dopytu – sú to jedinečné produkty, zákazník vyvinie zvláštne úsilie, aby ich nadobudol,
- neuvážené, neznáme produkty – zákazník nie je informovaný o týchto produktoch.

²⁴ MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 75 s. ISBN 80-89220-00-2.

B. Produkty určené na spracovateľské a investičné účely

- produkty investičného charakteru – budovy, zariadenie určené na dlhodobú spotrebu,
- príslušenstvo – ide o doplnkové premiestniteľné zariadenie, tieto produkty nie sú súčasťou finálnych produktov,
- materiál a polotovary – určené na spracovateľské účely, ide o suroviny, polotovary a súčiastky,
- pomocný materiál – prevádzkový materiál, materiál na údržbu,
- služby - služby zamerané na podporu prevádzky, napr. poradenstvo , opravárenské, reklamné, propagačné služby.²⁵

Pri produkte je potrebné definovať štruktúru produktu. Medzi základné úrovne produktu patria:

- jadro produktu – je základnou úrovňou, poskytuje službu pri riešení problému alebo základný úžitok, ktorý spotrebiteľ získava pri nákupe. Odpovedá na otázku, čo kupuje zákazník,
- Skutočný, reálny produkt – zahŕňa vlastnosti produktu, varianty vyhotovenia, dizajn, štýl, značku, balenie,
- rozšírený produkt – poskytuje dodatočné služby a úžitok slúžiacie na prekonanie očakávaní a želaní zákazníkov. Využíva sa ako prostriedok na získanie konkurenčnej výhody,²⁶
- potenciálny produkt – túto štvrtú úroveň definuje marketing služieb, ide o všetky možné pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú kupujúcemu ďalší úžitok.²⁷

²⁵ MATUŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 76 s. ISBN 80-89220-00-2.

²⁶ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 478 s. ISBN 80-247-015-3.

²⁷ CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 142 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

1.3.2 Cena

„Cena je čiastka, za ktorú je výrobok alebo služba ponúkaný na trhu, je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t. j. sumy, ktorú spotrebiteľ vynakladá výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku alebo službe.“²⁸

Cena, alebo peňažná čiastka za produkt, je jediné „P“ z marketingového mixu, ktoré predstavuje pre firmu výnosy. Všetky ostatné „P“ sú spojené výhradne s nákladmi. Práve preto má správne stanovenie ceny pre firmu existenčný význam.²⁹

Faktory určovania ceny

Tvorba cien je ovplyvnená internými a externými faktormi.

1. Interné faktory

A. Ciele marketingu – definovanie cieľa ovplyvňuje výšku ceny produktu:

- prežitie – tento cieľ firmy využívajú vtedy ak sa chcú predĺžiť existenciu podniku na trhu, ceny produktov znižujú a dúfajú, že produkt si kúpi čo najviac zákazníkov,
- maximalizácia bežného zisku – vyberá sa cena, ktorá umožní čo najväčšiu maximalizáciu zisku,
- maximalizácia trhového podielu – predpokladá sa, že firma, ktorá ma najväčší podiel na trhu môže určovať výšku ceny a dlhodobo dosahuje najvyššie zisky,
- vodcovstvo v kvalite – cieľom je poskytovať najkvalitnejšie výrobky aj napriek vyššej cene produktu.

B. Stratégia marketingového mixu – výška ceny musí byť koordinovaná ostatnými nástrojmi marketingového mixu, aby spolu tvorili efektívny marketingový program. Väčšinou firma rozhoduje najprv o cene a až potom o ostatných nástrojoch marketingového mixu.

C. Náklady – cena musí pokryť náklady na vývoj, distribúciu, komunikáciu a predaj produktu a musí zabezpečiť pre podnik zisk. Ak je nižšia ako náklady nazýva sa *dumpingová cena*.

²⁸ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 483 s. ISBN 80-247-015-3.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. 175 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

D. Organizácia tvorby cien produktu – v malých firmách je za určovanie cien zodpovedný vrcholový manažment. Väčšie firmy si vytvárajú cenové oddelenia, ktoré spolupracujú s vrcholovým manažmentom a marketingovým oddelením.³⁰

2. Externé faktory

A. Trh a dopyt – dopyt určuje najvyššiu hranicu ceny. Vzťah medzi cenou a dopytom závisí od typu trhu: Poznáme:

- čistá konkurencia – na trhu je množstvo predávajúcich aj kupujúcich, pričom obe strany môžu ovplyvniť cenu,
- monopolistická konkurencia – predávajúci a kupujúci obchodujú v rámci určitého cenového pásma a tým môžu diferencovať svoju ponuku,
- oligopolistická konkurencia – na trhu je niekoľko predávajúcich, ktorí sú citliví na cenotvorbu a marketingové stratégie a preto sledujú konkurenciu,
- čistý monopol – trh je tvorený iba z jedného predávajúceho.

B. Konkurencia – výrazne vplýva na tvorbu a pohyb cien. Firmy musia venovať dostatok času na sledovanie konkurencie.

C. Ekonomické faktory – na tvorbu ceny vplýva inflácia, pôžičky, úroky, recesia produktu alebo boom.

D. Politické a právne faktory – niektoré právne predpisy alebo nariadenia vlády môžu určovať hranicu ceny.³¹

Metódy tvorby cien

- Nákladovo orientovaná cena – k nákladom na produkt sa pripočíta prirážka, ktorá tvorí zisk. Prirážka môže byť absolútna (prirážka na jeden produkt) alebo relatívna (prirážka v pomere k predaju).
- Dopytovo orientovaná cena – ceny sa určujú na základe dopytu. Keď je dopyt vysoký, firma stanoví najvyššiu cenu. Keď je dopyt nízky, firma stanoví nižšiu cenu.

³⁰ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 251 - 256 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

³¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 251 - 256 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

- Konkurenčne orientovaná cena - pri bežných trhových cenách firmu najviac ovplyvňuje cena konkurencie. Menej pozornosti venuje dopytu alebo nákladom na produkt. To či sa firma prispôsobí cenovej politike firmy závisí od typu konkurencie.³²
- Hodnotovo orientovaná cena – cena sa určí na základe hodnoty, ktorú spotrebiteľ pripisuje danému výrobku.³³

1.3.3 Distribúcia

Distribúcia je základný spojovací článok medzi výrobou a spotrebou. Zahŕňa všetky aktivity, pomocou ktorých je umožnený prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Distribútorom označujeme podnikateľský subjekt, ktorý predáva, sprostredkováva predaj alebo iným spôsobom poskytuje používateľom výrobky ale zároveň neovplyvňuje svojou činnosťou vlastnosti výrobku.³⁴

Rozlišujeme dva základné typy úrovni distribučných ciest a to na základe toho, koľko sprostredkovateľov sa zapojí do sprostredkovania výrobku od výrobcu k spotrebiteľovi:

- Priama distribučná cesta – výrobok ide priamo od výrobcu k spotrebiteľovi.
- Nepriama distribučná cesta – medzi výrobcom a spotrebiteľom existuje medzičlánok, **tzv.** medzičlánok. Podľa počtu medzičlánkov v distribučnej ceste rozoznávame:
 - Jednoúrovňová distribučná cesta – výrobca → maloobchod → spotrebiteľ
 - Dvojurovňová distribučná cesta – výrobca → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ
 - Trojurovňová distribučná cesta – výrobca → veľkoobchod → sprostredkovateľ → maloobchod → spotrebiteľ³⁵

³² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 262 - 272 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

³³ MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 86 s. ISBN 80-89220-00-2.

³⁴ MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2010. 87 s. ISBN 978-80-7160-286-6.

³⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 285 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

Organizácia distribučných kanálov

Cieľom organizácie distribučných kanálov je zlepšiť spoluprácu, ktorá vedie k uľahčeniu prechodu vlastníckych práv a fyzického pohybu tovaru. Poznáme tieto organizácie distribučných kanálov³⁶:

- Konvenčný distribučný kanál – skladá sa z nezávislých výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov. Úlohou každého účastníka bolo podnikáť na vlastnú päsť a maximalizovať vlastný zisk. Členovia takejto distribučnej cesty nemali výraznú možnosť vplyvu na ostatných členov.
- Vertikálny marketingový systém – skladá sa z výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorý fungujú ako jednotný systém. Jeden člen takejto cesty vlastní iný subjekt a byť s ním spojený zmluvou. Môže mať dokonca takú moc, že pritiahne ostatné subjekty k spolupráci. Tento systém vznikol za účelom kontroly správania účastníkov a usmerňovania konfliktov.

Rozlišujeme:

- Uzavretý (korporatívny) vertikálny marketingový systém – všetky stupne systému vlastní jeden majiteľ. Organizácia a riadenie podlieha rovnakým pravidlám, ktoré sú určované z jedného centra.
- Zmluvný vertikálny marketingový systém – vzťahy medzi stupňami sú vopred jasne stanovené v písomných dohodách.
- Administratívny vertikálny marketingový systém – jeden zo stupňov má dominantné postavenie, určuje pravidlá, ktorými sa ostatné stupne riadia.
- Horizontálny marketingový systém – predstavuje spojenie dvoch alebo viacerých subjektov na rovnakej úrovni. Cieľom je využiť trhové príležitosti. Podniky môžu uzavrieť dlhodobú alebo krátkodobú spoluprácu, založiť novú spoločnosť alebo sa integrujú. Podniky sa môžu spájať aj s konkurenciou a vytvoriť tak spoločnú organizáciu.
- Viacdimenzionálne (hybridné) marketingové systémy – vznikajú vtedy, keď začne podnik využívať viac distribučných ciest, aby obsiahol jeden alebo viac segmentov zákazníkov.³⁷

³⁶KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 290 - 295 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

³⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 290 - 295 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

Distribučné stratégie

- Intenzívna distribúcia – výrobca predáva svoje výrobky v čo najväčšom počte obchodných jednotiek z dôvodu dostupnosti výrobkov spotrebiteľom na každom mieste, v každom čase. Ide o lacné tovary, tovary dennej potreby, tovary kupované v malom množstve a bez dlhého porovnávania s konkurenciou, alebo tzv. tovary núdzového charakteru ako sú základné lieky, hygienické potreby, žiarovky **atď.**³⁸
- Exkluzívna distribúcia – počet sprostredkovateľov je zámerne ohraničený výrobcom. Táto distribúcia sa uplatňuje pri drahých, značkových, exkluzívnych, výnimočných produktoch ako sú **napr.** luxusné autá, šperky, módné modelové dámske šaty **a pod.** Výhodou je, že výrobca môže ovplyvňovať obchodné aktivity predajcu, ceny, úroveň služieb poskytovaných zákazníkom, platobné podmienky **atď.** Nevýhodou je nízke pokrytie trhu.³⁹
- Selektívna distribúcia – predpokladá sa zapojenie viac ako jedného, ale nie všetkých sprostredkovateľov, ktorí sú ochotní predávať výrobky podniku. Výrobca vyselektuje sprostredkovateľov, ktorí vyvinú nadštandardné predajné úsilie a vybudujú dlhodobé spojenie medzi výrobcom a predajcom. Selektívna distribúcia je kompromisom medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou, pretože umožňuje väčšiu kontrolu, menšie náklady a väčšie pokrytie trhu.⁴⁰

1.3.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia sa stala najdôležitejším podporným článkom marketingového mixu, pretože najviac pôsobí na nerozhodných zákazníkov. V procese marketingovej komunikácie sa podniky snažia zosúladiť so zákazníkom, oznámiť mu určitú skutočnosť, podeliť sa o informácie. Takisto je veľmi dôležité dokázať počúvať, prijímať podnety a pružne na ne reagovať. Prenos informácií sa uskutočňuje v rámci komunikačného procesu. Základnými prvkami tohto procesu sú odosielateľ a príjemca. Komunikačnými nástrojmi sú dve zložky – správa a média. Efektívna komunikácia je založená na pochopení procesu spracovania, prenosu a prijímania informácií cieľovým

³⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 297 - 298 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

³⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 297 - 298 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁴⁰ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 297 - 298 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

trhom. Odosielateľ je zdrojom informácií. Môžu to byť podniky, rôzne inštitúcie, obchodný personál, predajňa. Odosielateľ odovzdáva informáciu prijímateľovi. Tým môže byť napr. konečný spotrebiteľ, obchodník, verejnosť. Pri prenose informácií môže nastať porucha spôsobená inou. Túto poruchu nazývame komunikačný šum. Poruchou môže byť napr. konkurenčná kampaň, presýtenosť informáciami, odlišná verejná mienka atď. Poslednou zložkou v komunikačnom procese je spätná väzba. Prostredníctvom spätnej väzby sa posudzuje úspešnosť komunikácie. Pod úspešnosťou rozumieme či správa bola skutočne prijatá, ako bola pochopená a aká bola reakcia.⁴¹

Marketingová komunikácia je vytvorená na základe piatich základných metód komunikácie:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations (vzťahy s verejnosťou),
- osobný predaj,
- priamy marketing.⁴²

Prostredníctvom komunikačného procesu sa nemení výrobok, ani jeho užitočnosť, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o ponuke. Na účinnosť komunikácie vplývajú aj ďalšie faktory, ktorými sú dizajn výrobku, cena, vzhľad, miesto predaja a jeho atmosféra.⁴³

Najčastejším modelom účinného pôsobenia komunikácie na cieľový trh je model AIDA. Úlohou komunikácie je získať pozornosť (Attention), vyvolať záujem (Interest), vzbudiť túžbu (Desire) po produkte, ktorá vyvolá reakciu (Action).⁴⁴

Jedným zo základných členení marketingovej komunikácie je:

- Osobná forma komunikácie – ide o osobný rozhovor medzi dvoma alebo viacerými osobami, osobne adresovanú komunikáciu prostredníctvom telefónneho spojenia, poštovou, faxovou alebo počítačovou službou. Výhodou je vyššia efektívnosť, pretože poskytuje okamžitú spätnú väzbu. Podporným kanálom sú predajcovia firiem. Odborným kanálom sú nezávislí experti, ktorí zabezpečujú vyhlásenia pre cieľových kupujúcich. Sociálnym kanálom sú

⁴¹ NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing. II.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2018. 301 s. ISBN 978-80-552-1943-1.

⁴² ŠTEFKO, Róbert. *Základy marketingu.* Prešov: Bookman, 2012. 340 s. ISBN 978-80-895-6807-9.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav. a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. 195 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁴⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 334 - 336 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

členovia rodiny, priatelia, známy, susedia, ktorí hovoria s potenciálnymi zákazníkmi.

- Neosobná forma komunikácie – ide o masovú komunikáciu. Uskutočňuje sa bez osobného stretnutia zdroja a príjemcu správy. Tvoria ju médiá, atmosféra (celkové prostredie, ktoré stimuluje kupujúceho ku kúpe) a udalosti.⁴⁵

1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je hlavnou zložkou komunikačnej aktivity firmy a tiež hlavnou súčasťou marketingového mixu. Jej nástrojmi sú reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Kombináciou týchto nástrojov firma tvorí **tzv.** marketingový komunikačný mix, ktorý využíva na dosiahnutie marketingových cieľov.⁴⁶

1.4.1 Reklama

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.“⁴⁷

Reklama poskytuje informácie a sprostredkuje potrebné poznanie. Umožňuje príjemcovi urobiť si prvú predstavu o ponukách a úžitkoch. Reklama má plniť jednu základnú úlohu pre podnik a tou je zabezpečiť ponuku podniku a dopyt zákazníkov tak, aby bol dosiahnutý odbyť. Zjednodušene povedané stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka. Reklama po technickej stránke predstavuje proces komunikácie. Pred začatím tohto procesu je nutné aby boli zadávateľovi reklamy jasné všetky podmienky komunikácie aj komunikačné ciele. Preto je potrebné vypracovať koncept reklamy.⁴⁸

⁴⁵ MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 98 s. ISBN 80-89220-00-2.

⁴⁶ MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 99 s. ISBN 80-89220-00-2.

⁴⁷ KOTLER, Philip - WONG, Veronica - SAUNDERS, John - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁸ KRETTTER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 236 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

Reklama je schopná ovplyvniť vznik a zmenu dopytu, potrieb ale aj návyky, záujmy, tradície. Reklama musí mať vždy jasnú predstavu o tom, na čo, na koho a prečo sa má zameriavať. Model reklamy je nasledovný:

- kto – zadávateľ reklamy, podnik,
- čo – reklamná správa, oznam, posolstvo,
- za akých podmienok – situácia v prostredí,
- cez ktoré kanály – nosiče reklamy, média,
- ku komu – príjemcovia, cieľové osoby, cieľové skupiny,
- s akým účinkom – úspešnosť reklamy.⁴⁹

Reklamné ciele spravidla smerujú do týchto oblastí:

- dosiahnutie, udržanie, zvýšenie úrovne známosti produktu, ktorý buď je na trhu alebo sa na trh iba dostáva,
- informovanie zákazníka o objekte reklamy, o úžitku, prednostiach, technických parametroch výrobku, o úrovni cien, spôsobe odbytu, atď.
- tvorba pozitívneho imidžu produktu, a tým primerané profitovanie u zákazníka s cieľom motivovania ho k rozhodnutiu o kúpe,
- vytvorenie preferencií produktu v sortimente celkovej trhovej ponuky.⁵⁰

Každá reklama by mala obsahovať všeobecné zásady, ktorými sú:

- jednoznačný cieľ – rozhodnutie o reklame sa musí opierať o jasne formulovaný cieľ,
- plánovitosť – všetky reklamné opatrenia musia byť organizované a koordinované k základnému cieľu reklamy,
- sústavnosť – úlohou je vzbudiť pozornosť a stimulovať ku kúpe,
- aktuálnosť
- originálnosť – odlišenie od konkurencie,
- estetický prejav - každá reklama by mala mať určitú úroveň, pretože sa svojím pôsobením podieľa na vytváraní vkusu spoločnosti,

⁴⁹ LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 35 s. ISBN 978-80-225-2760-6.

⁵⁰ KRETTNER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 241 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

- právne predpisy – zákon o reklame, dodržiavanie spisovného jazyka a ďalšie smernice.⁵¹

Typy reklám

Podľa objektu zamerania rozlišujeme:

- Produktová reklama – zameriava sa na predaj tovaru alebo služby
 - Informatívna reklama – poskytuje odpovede na otázky: aký je to produkt, na čo sa používa a kde ho nájdeme.
 - Presvedčovací reklama – cieľom tejto reklamy je presvedčiť príjemcu, aby sa rozhodol pre produkt konkrétnej značky skôr, ako pre produkt konkurencie.
 - Pripomínacia reklama – cieľom je upevniť predchádzajúce vedomosti.⁵²
- Inštitucionálna reklama – cieľom je skôr budovanie dobrého mena alebo imidžu firmy, ako propagovanie tovaru alebo služby. Využíva sa na podporu public relations alebo odolávanie nepriaznivej pozornosti.
 - Obhajovacia inštitucionálna reklama – špecifikácia pozície firmy v danom probléme.
 - Informatívna inštitucionálna reklama – oboznamovanie verejnosti s tým, o akú spoločnosť ide
 - Porovnávacia inštitucionálna reklama – cieľom je poukázať na výhody skupiny produktov voči ostatným produktom.
 - Pripomínacia inštitucionálna reklama – zabezpečovanie znovuzískania cieľového trhu.⁵³

1.4.2 Podpora predaja

Pod pojmom podpora predaja rozumieme súbor ponúk, ktorých úlohou je stimulovať okamžitý nákup. Ide o širokú paletu techník, nástrojov a prostriedkov, pomocou ktorých dochádza k motivovaniu obchodného personálu a slúži aj na povzbudenie nákupu u spotrebiteľa. Najviac využívané sú: kupóny, ochutnávky, vzorky

⁵¹ KRETTER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 240 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

⁵² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: GRADA Publishing, 2013. 544 - 545 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

tovaru, multibalenia, suvenírové predmety, súťaže, zľavy a bonusy, výročné podujatia, správy o predaji a pod.⁵⁴

Základné typy podpory predaja

- Spotrebiteľská podpora predaja – cieľom je krátkodobé zvýšenie objemu predaja ale aj zvýšenie podielu na trhu. Využíva sa predovšetkým na povzbudenie zákazníka, udržanie záujmu alebo ako odmena za vernosť. Medzi najznámejšie prostriedky patria⁵⁵:
 - vzorky produktu na vyskúšanie,
 - ochutnávky,
 - kupóny,
 - možnosť vrátenia tovaru,
 - množstevné zľavy a výpredajové ceny,
 - prémie,
 - súťaže a hry,
 - multibalenia,
 - darčeky.
- Obchodná podpora predaja – cieľom je podnet obchodníkov na zaradenie tovaru do sortimentu, nakupovanie vo väčších množstvách, zvýšenie pozornosti pri vystavení a pod. Najčastejšie používanými prostriedkami sú⁵⁶:
 - zľavy pri nákupe,
 - ponuka tovaru zdarma,
 - merchandising (odmena za mimoriadnu prezentáciu),
 - spoločná reklama (výrobca sa podieľa na úhrade reklamných výdavkov)
 - reklama v mieste predaja (vystavovanie propagačných materiálov, dekoračných materiálov, predajných pomôcok)
 - súťaže v predaji, odmeny a výhry,
 - zoznamy obchodných partnerov,
 - školenia, prednášky a poradenstvo.

⁵⁴ KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. 2011. 97 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 343 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁵⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 344 - 345 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

- Podpora predaja obchodného personálu – ide o motiváciu interného a externého personálu výrobcu, aby zvýšili svoje predajné úsilie pri predaji.

Najvyužívanejšími formami sú⁵⁷:

- súťaže (systém odmeňovania, ktorý zvyšuje výkonnosť),
- bonusy (dodatočné finančné zvýhodnenia za prekročenie predaja výrobkov za určité obdobie alebo teritórium),
- obchodné schôdzky za účelom výmeny skúseností, informovania
- prehľady o predaji, informačné podklady, obchodné príručky, návody a odporúčania na používanie výrobku a pod.

1.4.3 Public relations

Public relations je „budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí.“⁵⁸

Ide o dialógy medzi organizáciou a rôznymi skupinami ako napr. aktivistické skupiny, investori, darcovia, potenciálny zamestnanci, miestne komunity, partneri, dodávatelia, zákazníci ale ja novinári. Novinári ovplyvňujú všetky predtým uvedené skupiny.⁵⁹

Ciele public relations predurčujú spracovanie príbehu a ich umiestnenie v známych denníkoch alebo časopisoch. Príbeh sa spracováva aj z pohľadu, ktorý ma osloviť aj odbornú verejnosť, priblížiť problematiku mládeži, vysokoškolákom, **resp.** iné skupiny. Ciele sa musia špecifikovať na jednotlivé úlohy, na základe ktorých sa môže zhodnotiť konečný výsledok.⁶⁰

Funkcie a nástroje public relations

- Informačná funkcia – spravodajstvo o firme treba sprostredkovať interne, vnútri firmy ale aj navonok.

⁵⁷ ŠTEFKO, Róbert. Základy marketingu. Prešov: Bookman, 2012. 351 s. ISBN 978-80-895-6807-9.

⁵⁸ KOTLER, Philip - WONG, Veronica - SAUNDERS, John - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 889 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA publishing. 2011. 97 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁰ GBUROVÁ, Jaroslava - BAČÍK, Radovan. *Marketingová komunikácia a špecifická PR*. Prešov: Bookman, s.r.o. 2014. 17 s. ISBN 978-80-8165-059-8.

- Kontaktná funkcia – tvorba a udržanie vzťahov k dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- Funkcia imidžu – tvorba, zmena a pestovanie predstavy o spoločnosti, výrobkoch, osobách a pod.
- Funkcia stabilizácie/vodcovstva – reprezentácia postavenie spoločnosti na trhu, potvrdenie pevnej pozície.
- Funkcia harmonizácie – harmonizácia vzťahov medzi celospoločenskými a podnikovo-hospodárskymi záujmami.
- Funkcia zastupovania záujmov/lobing – podpora a odmietnutie návrhov zákonov na rokovaníach.⁶¹

1.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj sa definuje ako „interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.“⁶²

Osobný predaj je slovná prezentácia výrobku, ktorá môže byť spojená s jeho predvádzaním. Dochádza k tomu pri osobnom stretnutí predajcu a zákazníka. Hlavnou úlohou predajcu je vyvolať záujem o výrobok, vytvoriť kontakt s odberateľom, uzavrieť kúpnu zmluvu a sledovať jej plnenie.⁶³

Proces osobného predaja

Proces osobného predaja sa skladá z týchto základných krokov:

- vyhľadávanie a hodnotenie zákazníkov,
- predpríprava,
- nadviazovanie obchodného kontaktu,
- prezentácia výrobkov,
- prekonávanie námietok,
- uzavretie kúpy,
- úlohy po predaji.⁶⁴

⁶¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 345 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁶² PŘÍKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2010. 125 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶³ KRETTTER, Antón a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 264 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

⁶⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 347 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

1.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing je súbor marketingových aktivít, kde sú produkty ponúkané trhovým segmentom v jednom či vo viacerých médiách. Cieľom je čo najadresnejšie oslovenie súčasných aj potenciálnych zákazníkov a získanie okamžitej priamej odozvy poštou, telefónom alebo prostredníctvom iného média.⁶⁵

Hlavné techniky priameho marketingu sú:

- direct mail (priama poštová zásielka),
- teleshopping,
- telemarketing (komunikácia so zákazníkom prostredníctvom telefónu),
- mail order (písomná objednávka)
- reklama s priamou odozvou,
- on-line marketing.⁶⁶

Podľa prístupu organizácie k zákazníkom delíme priamy marketing na aktívny a pasívny.

- Aktívny priamy marketing – činnosti, posolstvá smerujú von z organizácie. Sú vysielané pomocou telefónu, pošty, počítačovej siete alebo inými prostriedkami. Pri tomto prístupe sa nečaká na reakciu ale je aktívny, smeruje od organizácie k zákazníkovi. Napr. direct mail, faxmailing, aktívny telemarketing.⁶⁷
- Pasívny priamy marketing – zákazníci prejavujú záujem o výrobok alebo službu sami. Komunikácia smeruje do organizácie. Záujemcovia žiadajú viac informácií a aby ich kontaktoval predajca. Príkladom je pasívny telemarketing, reklama s priamym ohlasom (v televízií, rozhlase, tlači atď.)⁶⁸

⁶⁵ CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 217 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

⁶⁶ CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 218 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

⁶⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 354 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁶⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 354 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

1.5 Online marketing

„E-marketing je súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika.“⁶⁹

Online marketing, nazývaný aj ako digital marketing, internetový marketing, e-marketing, webový marketing, je skupinou viacerých činností, postupov a praktík. Je to spôsob, kde je prostredníctvom internetu možné dosiahnuť požadované marketingové ciele. Zahŕňa rad aktivít, ktoré sú spojené s ovplyvňovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Zahŕňa však aj marketing prostredníctvom mobilných zariadení.⁷⁰

1.5.1 Nové formy elektronickej marketingovej komunikácie

V marketingu sa postupom času vytvorili trendy, ktoré sa orientujú na rôzne efekty. Tieto nové formy marketingovej komunikácie sa snažia vyvolať záujem o produkt alebo firmu pomocou inovatívnych, kreatívnych a pre zákazníka zaujímavých spôsobov. Základom je spontánne šírenie reklamného posolstva.⁷¹

- Querilla marketing – podstatou je čo najnižších investícií vytvoriť maximálny zisk. Vplyv querilla marketingu môžeme vidieť v rôznych podobách sloganov a hesiel, ktoré sa šíria medzi ľuďmi neuveriteľnou rýchlosťou.⁷²

Querilla marketing má spoločné znaky s ďalej uvedenými formami elektronickej marketingovej komunikácie.

- Buzz marketing – je najlacnejšia forma marketingovej komunikácie. Pomenovaný je na základe anglického slova „buzz“, čo v preklade znamená šum, bzukot. Cieľom tejto formy je vyvolať rozruch, debatu a týmto spôsobom dosiahnuť šírenie informácií o produkte, značke, firme alebo udalosti. Buzz marketing je charakterizovaný aj ako upútanie

⁶⁹ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 167 s. ISBN 978-80-2253-852-7.

⁷⁰ JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Computer Press, 2011. 33 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁷¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 357 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁷² KOPRLA, Miroslav. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-167-8.

pozornosti v takej miere, že robenie reklamy produktu alebo značke sa stane zábavnou, zaujímavou a fascinujúcou témou.⁷³

- Flashmob – je jednou z foriem buzz marketingu. Je to rýchla a zábavná akcia, na ktorej sa stretne skupina ľudí, ktorá urobí niečo vtioné, zaujímavé, prekvapujúce či bizarné. Po ukončení akcie sa bez komentárov rozídu.⁷⁴
- Virálny marketing – ide o techniky a nástroje, ktorých hlavným cieľom je zasiahnúť obrovské množstvo ľudí z cieľovej skupiny, pomocou šírenie správy, najčastejšie vo forme videa alebo textu. Na toto šírenie sa využívajú sociálne médiá, video portály, e-mail a pod. Medzi základné charakteristické znaky patria hlavne maximalizácia zásahu, minimalizácia nákladov na distribúciu k cieľovej skupine a autonómne šírenie.⁷⁵

1.5.2 Nové nástroje online marketingu

Široká ponuka nástrojov poskytuje možnosť prispôbiť sa potrebám produktu ako aj firme. Tými nástrojmi sú:

- Optimalizácia pre vyhľadávače – SEO – Search Engine Optimalization – ide o aktivity, ktorých cieľom je zlepšiť pozíciu odkazu na webovú stránku vo výsledkoch vyhľadávania.
- Platená internetová reklama
 - Banerová reklama – využíva sa pri tvorbe imidžu firmy či predstavovaní nových produktov.
 - PPC reklama – Pay per Click – sú to kontextové reklamy, zadávateľ len za privedenú a nie za zobrazenú reklamu. Táto reklama je určená pre úzky okruh ľudí.
- Affiliate Marketing – Partnerský program – je spôsob získania zákazníkov, objednávky, predaj či iný druh konverzie za fixnú odmenu.
- Microsite Marketing – ide o samostatnú jednoduchú stránku na vlastnej doméne, ktorá prezentuje produkt, službu či marketingovú akciu.

⁷³ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 357 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁷⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 357 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁷⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 357 - 358 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

- Newslettering – ide o formu e-mail marketingu, ktorá predstavuje pravidelné zasielanie noviniek. Dá sa prirovnať k akciovým katalógom alebo časopisom. Newslettering je často odmietaný ako nevyžiadaný, preto musí každý e-mail obsahovať informácie ako je možné sa z odberu odhlásiť.⁷⁶

Poznáme však aj ďalšie dôležité nástroje e-marketingu:

- Evangelist Marketing – ide o vytváranie „obhajcov“ konkrétneho produktu či značky. Pomocou určitých aktivít sa buduje ich odhodlanie prijať aktívnu rolu v šírení posolstva o danom produkte alebo značke.
- Cumminuty Marketing – ide o vytváranie komunít, ktoré budú zdieľať záujem týkajúci sa produktu alebo značky. Úlohou je aj budovanie komunitných nástrojov, aktivít informácií a platforiem, ktoré sú určené na podporovanie takýchto komunít.
- Brand Blogging – Hlavnou úlohou je budovanie blogov (webový denník) otvorenou a transparentnou komunikáciou. Ide o zdieľanie informácií, kedy je vysoká pravdepodobnosť, že čitatelia ich zaznamenajú, budú ich citovať a ďalej o nich hovoriť.⁷⁷

⁷⁶ BAČÍK, Radovan - FEDORKO, Igor. *Online marketing*. Prešov: Bookman, 2012. 17 – 18 s. ISBN 978-80-895-6859-8.

⁷⁷ BAČÍK, Radovan - FEDORKO, Igor. *Online marketing*. Prešov: Bookman, 2012. 18 – 19 s. ISBN 978-80-895-6859-8.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu využívania prvkov marketingovej komunikácie a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania pre vybrané vinárstvo v oblasti marketingovej komunikácie.

Čiastkové ciele

Pre naplnenie základného cieľa je potrebné určenie čiastkových cieľov, ktoré budú prínosom pri výbere vhodných prostriedkov a metód pre jeho dosiahnutie. Čiastkové ciele sú nasledovné:

- vymedzenie základných pojmov, ako aj špecifikácia online marketingu a uvedenie nových foriem a nástrojov elektronického marketingu na základe preštudovania si dostupných domácich a zahraničných informačných zdrojov,
- charakteristika objektu skúmania a teda vinárstva Víno Matula a ich spôsob marketingovej komunikácie,
- navrhnutie a zostavenie štruktúrovaného dotazníka a následná realizácia kvantitatívneho prieskumu,
- vyhodnotenie výsledkov prieskumu, na základe ktorého plánujeme zistiť momentálny stav marketingovej komunikácie vinárstva a ako je dané vinárstvo vnímané verejnosťou a zákazníkmi,
- na základe zistených informácií definovanie nedostatkov a sformulovanie odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie a komunikačného mixu vinárstva Víno Matula

3 Metodika práce a metody skúmania

Táto kapitola diplomovej práce je zameraná na charakteristiku objektu skúmania a metódy, ktoré boli použité na dosiahnutie jednotlivých cieľov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ide o malú rodinnú firmu zaoberajúcu sa pestovaním hrozna, výrobou a predajom akostných, odrodových vín. Vinárstvo sa nachádza vo Svätom Jure, niekdajšej perle vsadenej do koruny Malých Karpát, ktorej víno zdobilo stoly kráľovských dvorov.

Víno, ktoré vinárstvo ponúka vyrábajú skĺbením tradičných metód ich predkov a moderných technológií. Tieto im umožňujú držať krok s prísnyimi normami, ktoré v súčasnosti musí spĺňať každý kvalitatívny výrobca tohto kráľovského nápoja.⁷⁸

Vinár Ondrej Matula

Pochádza z dvoch vinárskych rodín, z otcovej strany zo Svätého Jura. Z matkinej strany z Bratislavského Lamača, kde mu bolo od útleho detstva dopriate naplno vnímať krásu prírody spätú so starostlivosťou o vinič.

Rokmi sa zžil so striedaním ročných období vo vinohrade a s nimi spätými pracovnými cyklami. Detstvo strávené vo vinici prirodzene vyústilo do rozhodnutia študovať na Strednej vinársko-ovocinárskej škole v Modre.

Praktické skúsenosti v oblasti výroby vína nadobudol vo dvoch vinárskych podnikoch, ale predovšetkým školou života, keď sa začal starať o vlastný vinohrad vo Svätom Jure a vyrábať vlastné víno. Na podnet priateľov a známych sa po siedmych rokoch rozhodol založiť firmu a sprostredkovať jeho víno všetkým, ktorý majú záujem.⁷⁹

⁷⁸ O nás. [online]. 2019. [cit. 12-2-2019]. Dostupné na : <<https://www.vinomatula.sk/onas/>>

⁷⁹ Tamtiež.

Obrázok 2 Ondrej Matula s rodinou



Zdroj: Víno Matula

Víno Matula

Obrázok 3 Logo Víno Matula



Zdroj: Víno Matula

Víno Matula je myšlienka, ktorá prešla dlhodobým zrením a zvažovaním, prerástla však v činy, ktoré vyvrcholili vo finálny produkt a tým produktom je kvalita, maximum z toho, čo hrozno vie dať v rámci zachovania jeho prirodzenej hodnoty. Myšlienkou a prvoradou prioritou je vyrobiť produkt, ktorý by ľudia pili z chuti a pili by ho na zdravie. To znamená priviesť chute, vône a vzácne látky z hrozna vo vinohrade do pohára vo rukách spotrebiteľov, ktorého obsah určite nesklame očakávania.

Príbeh maličkého rodinného vinárstva začal dôležitým rozhodnutím. Úroda hrozna ročníka 2011 sa ukazovala sľubne, v pivnici prázdne dubové sudy zúfalo vzdychali po zavínení, vyumývané sklenené demizóny čakali v kúte na prvú tohoročnú

nádielku sladučkého odkaleného muštu. A vtedy myšlienka, ktorá už tak dlho zrela (dobré víno a správne rozhodnutia potrebujú svoj čas), zrazu nadobudla celkom konkrétnu podobu - založiť vlastné vinárstvo.

Dnes sú už skoro úplne samostatní, majú sedem vinohradov, v ktorých pestujú Rizling Rýnsky, Rizling Vlašský, Veltlínske Zelené, Muller Thurgau, Pesecká Leánka, Frankovka Modrá, Alibernet a Dunaj. Víno sa ponúka celoročne. Každoročne od septembra až do vypredania zásob ponúkajú mušt a od septembra do novembra majú v ponuke burčiak. Tiež majú nachystanú pôdu na vysádzanie odrôd Rulandské Šedé a Devín. Pestujú ekologicky, používajú bio postreky a znížili ich počet na minimum, najčastejšie tri do roka. Nepoužívajú herbicídy a na miestach, kam sa nedostane traktor, používajú krovinorez. Aplikujú princípy permakultúry, to znamená, že každý druhý rad vo vinohrade sa v lete zelená kvitnúcou lúkou, bzučiacim užitočným hmyzom, ktorý napomáha ochrane a opeleniu hrozna.⁸⁰

Obrázok 4 Produkty Víno Matula



Zdroj: Víno Matula

Vinárstvo ponúka možnosť ochutnať vína a dozvedieť sa o nich viac priamo v mieste ich zrodu, vo výrobných priestoroch pivnice, pri chutnom občerstvení v spoločnosti historických prešov, dubových sudov, ale i moderných antikorových nádob. Kapacita pivnice je do 10 hostí (pre väčšiu skupinu zabezpečujú kapacitne vhodnejšie priestory). Ďalej ponúka možnosť riadenej degustácie na firemných akciách, večierkoch

⁸⁰ O nás. [online]. 2019. [cit. 12-2-2019]. Dostupné na : <<https://www.vinomatula.sk/onas/>>

či teambuildingoch na akomkoľvek mieste na Slovensku. Poslednou ponukou je možnosť spestriť športové a kultúrne podujatia vínami vinárstva.⁸¹

Obrázok 5 Pivnica Víno Matula



Zdroj: Víno Matula

Vinárstvo získalo aj niekoľko významných ocenení, ako napr.:

- VITIS AUREA MODRA - strieborná medaila - RIZLING RÝNSKY 2012;
- MIROSLAVSKÝ KOŠT 2012 - zlatá medaila - ALIBERNET rosé 2011;
- MIROSLAVSKÝ KOŠT 2013 - zlatá medaila - RIZLING RÝNSKY 2012;
- MIROSLAVSKÝ KOŠT 2013 - zlatá medaila - CUVÉE EDEN 2011

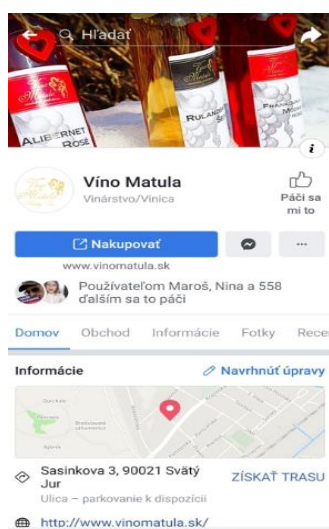
3.1.1 Marketingová komunikácia vinárstva

Keďže ide o malé vinárstvo marketingová komunikácia je prispôbená jeho veľkosti a potrebám. Z jednotlivých nástrojov marketingového komunikačného mixu využíva vinárstvo Víno Matula hlavne reklamu, osobný predaj a v určitej miere aj podporu predaja.

⁸¹ Degustácie. [online]. 2019. [cit. 12-2-2019]. Dostupné na : < <https://www.vinomatula.sk/degustacie/> >

Vinárstvo využíva na svoju reklamu predovšetkým sociálne siete a to konkrétne Facebook a Instagram, keďže ide o najčastejšie využívanú formu komunikácie dnešnej doby, kde pravidelne informujú svojich aktuálnych ale aj potenciálnych zákazníkov o novinkách, plánovaných udalostiach, pridávajú najnovšie fotografie či už produktov ale aj fotografie z uskutočnených akcií. Na svoju reklamu využívajú aj webovú stránku obsahujúcu všetky základné informácie o vinárstve, ponuku produktov, fotogalériu aj novinky. S inou formou reklamy vinárstvo zatiaľ nemá skúsenosti, ale ako sme boli informovaní majiteľom, v štádiu riešenia je už aj pár článkov do miestnych novín.

Obrázok 6 Facebook Víno Matula



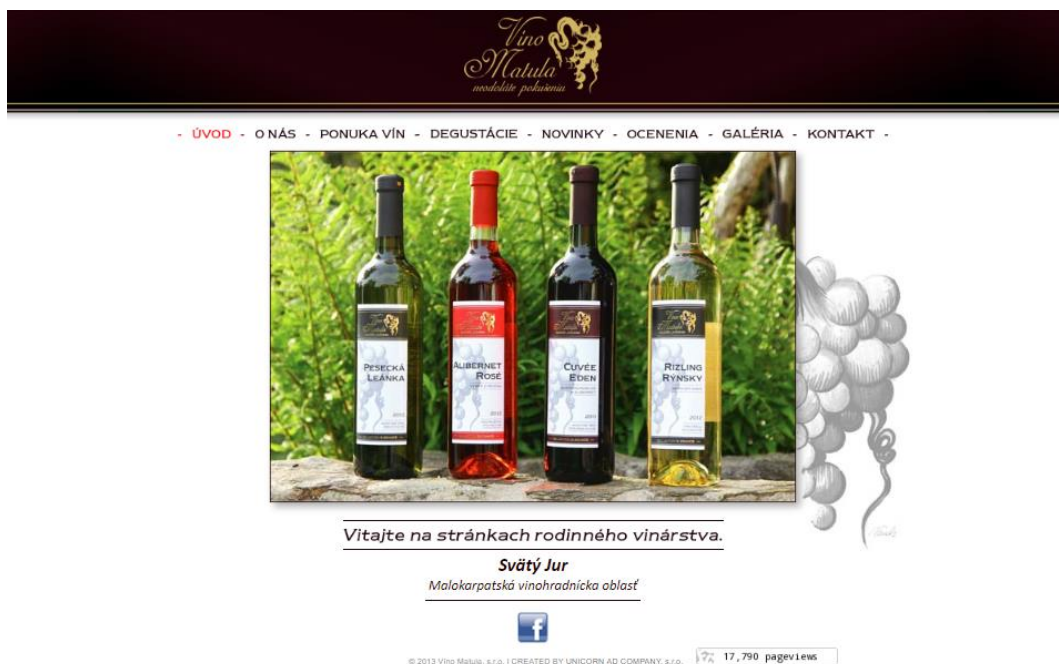
Zdroj: Víno Matula

Obrázok 7 Instagram Víno Matula



Zdroj: Víno Matula

Obrázok 8 Webová stránka www.vinomatula.sk



Zdroj: VÍNO MATULA

Väčšina produkcie vinárstva sa predáva prostredníctvom osobného predaja, kedy vinárstvo priamo kontaktuje svojich stálych zákazníkov alebo naopak oni kontaktujú vinárstvo so záujmom o produkty. Predaj prebieha aj na rôznych podujatiach, ktorých sa vinárstvo zúčastňuje. A v neposlednom rade si môžu zákazníci kúpiť víno aj priamo na degustáciách, ktoré vinárstvo organizuje.

Vinárstvo využíva aj podporu predaja. Svojich stálych zákazníkov oceňujú určitými výhodami. Poskytujú navyše určitý produkt, 1-2 fľaše vína, ktoré zákazník považuje za svoje najobľúbenejšie. Ďalšou formou je poskytnutie zľavy z celkovej ceny nákupu. Tieto zľavy poskytujú najmä svojim predajcom, ktorí distribuujú ich víno ďalej ďalším zákazníkom. Poslednou využitou formou podpory predaja boli malé darčeky, ktoré vinárstvo rozdávalo na Valentína. išlo o privesky v tvare srdca na špagátiku a tieto privesky boli súčasťou výzdoby fľaše.

3.2 Metódy skúmania

V teoretickej časti diplomovej práce sme spracovali informácie získané z domácich a zahraničných sekundárnych zdrojov. Ako teoretické zdroje sme použili odbornú literatúru v knižnej a elektronickej podobe ale aj relevantné zdroje z online prostredia.

Vo výskumnej časti diplomovej práce sme realizovali zberom primárnych údajov pomocou najčastejšie využívanej metódy, dopytovanie. Výskum prebiehal prostredníctvom systematického zhromažďovania údajov v štruktúrovanom dotazníku, kde mali respondenti vyjadriť svoj názor na položené otázky. Dotazník bol zdieľaný na sociálnej sieti Facebook, konkrétne na funpage stránke vinárstva Víno Matula a v niektorých verejných skupinách.

Otázky v dotazníku boli vytvorené na základe informácií získaných z osobného rozhovoru s majiteľom vinárstva. Dotazník bol anonymný, obsahovalo 21 otázok a realizovaný na vzorke 110 respondentov. Dotazník bol rozdelený do viacerých sekcií. Prvú sekciu tvorili otázky na zistenie základných informácií o respondentoch. V ostatných sekciách sme zisťovali záujem a informovanosť respondentov o vinárstve a podujatiach, ktoré organizujú. Zozbierané informácie sme spracovali v programe Microsoft Excel, kde boli vytvorené jednotlivé grafy použité v 4. kapitole.

Na spracovanie diplomovej práce sme využili viaceré vedecké metódy ako analýza, syntéza, komparácia, indukcia.

Metódu analýzy sme využili pri skúmaní teoretických zdrojov a spôsobu komunikácie vinárstva. Túto metódu sme využili aj pri analyzovaní výsledkov dotazníka.

Metódu syntézy sme využili tak v teoretickej ako aj v praktickej časti diplomovej práce. V teoretickej časti išlo o spájanie jednotlivých poznatkov do jedného celku. V praktickej časti sme túto metódu využili pri zhromažďovaní výsledkov a návrhov z nášho prieskumu.

Jednou z metód využitých v teoretickej časti diplomovej práce bola metóda komparácie. Metódu využili pri porovnávaní názorov jednotlivých autorov na danú problematiku.

Poslednou využitou metódou bola indukcia. Pod pojmom indukcia rozumieme myšlienkový postup, kedy pomocou tvrdení (zistených skutočností) o jednotlivých

faktoch získavame tvrdenia popisujúce všeobecné skutočnosti alebo zákonitosti. Túto metódu sme využili v praktickej časti práce pri navrhovaní odporúčaní na základe zistených výsledkov z dotazníka.

4 Výsledky práce

Štvrtá kapitola bola venovaná prieskumu, v ktorom sme sa zamerali na zistenie povedomia ľudí o existencii vinárstva Víno Matula. Hlavným cieľom bolo získať dostatok informácií na následnú analýzu využívania nástrojov marketingovej komunikácie.

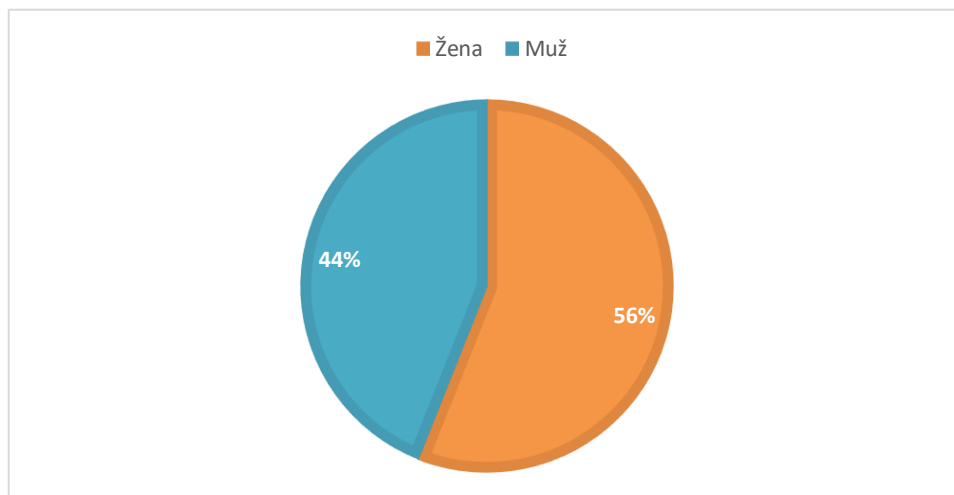
Prieskum bol realizovaný na území Slovenskej republiky, prebiehal v marci 2019 prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka v online forme, obsahoval 21 otázok a oslovených bolo 110 respondentov.

4.1 Vyhodnotenie dotazníka

Prvé 4 otázky boli položené kvôli všeobecnému prehľadu.

Otázka č. 1: „Akého ste pohlavia?“

Graf 4-1: Pohlavie



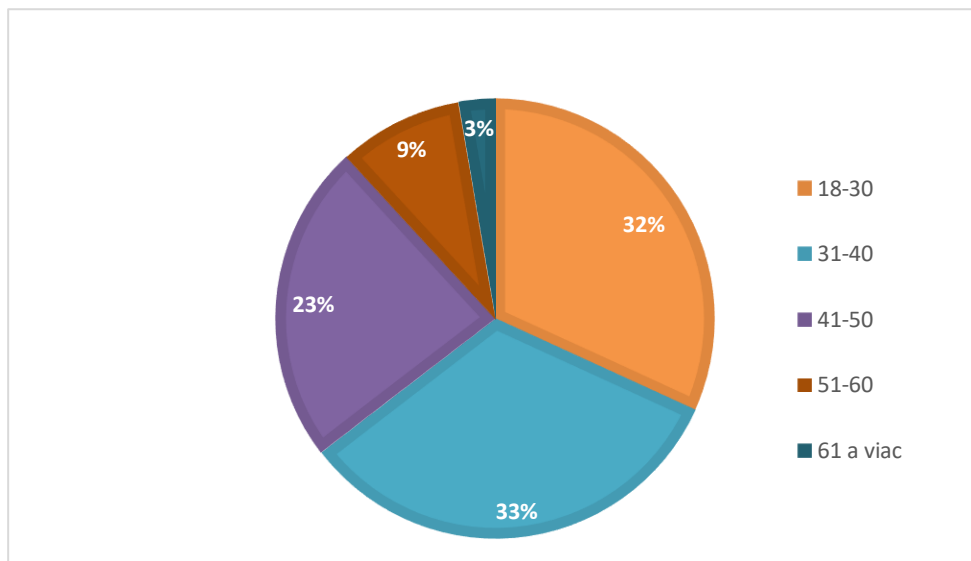
Zdroj: vlastné spracovanie

Na túto otázku nám odpovedalo podobné percento žien aj mužov. Žien bolo konkrétne 61, čo z našej vzorky tvorilo 56%. Mužského pohlavia bolo 49 respondentov, teda zvyšných 44%.

Otázka č. 2: „Aký je Váš vek?“

V tejto otázke mali respondenti označiť, do ktorej vekovej kategórie sa zaraďujú, dôležité však bolo, aby mali nad 18 rokov, nakoľko náš dotazník sa týka vinárstva a teda nápoje podávané zákazníkom obsahujú alkohol. Respondentom sme ponúkli 5 vekových kategórií.

Graf 4-2: Vek



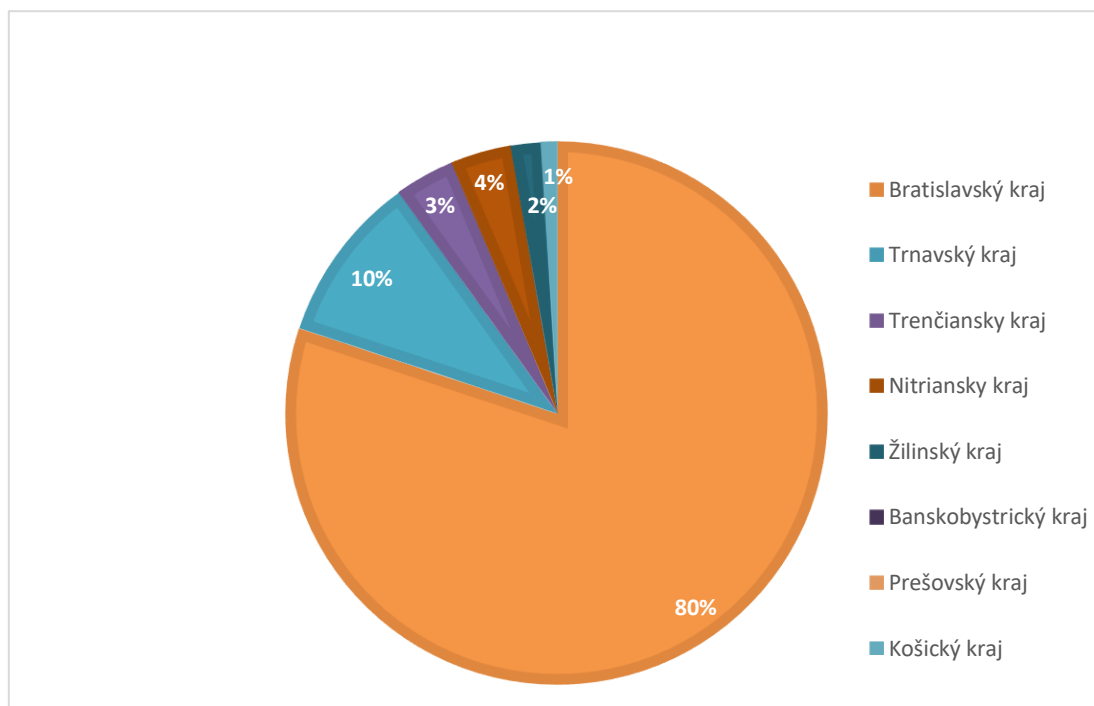
Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov bola z prvých dvoch vekových kategórií. Najviac respondentov sa zaradilo do vekového rozmedzia 31-40 rokov, a to 33%, čo bolo konkrétne 36 ľudí. Veľmi podobný počet respondentov spadal do kategórie 18-30 rokov, kam sa zaradilo 32% respondentov, čo predstavovalo 35 ľudí. O niečo menej respondentov bolo v kategórií 41-50 rokov, a to 23%, čo bolo 26 ľudí. 9% respondentov bolo z rozmedzia 51-60 rokov a iba 3% patrili do vekovej kategórie 61 rokov a viac.

Otázka č. 3: „Z akého kraja pochádzate?“

V tejto otázke sme zisťovali pôvod a terajšie sídlo našich respondentov. Na výber mali všetkých 8 krajov Slovenska – Bratislavský, Trnavský, Trenčiansky, Nitriansky, Žilinský, Banskobystrický, Prešovský a Košický kraj.

Graf 4-3: Kraj



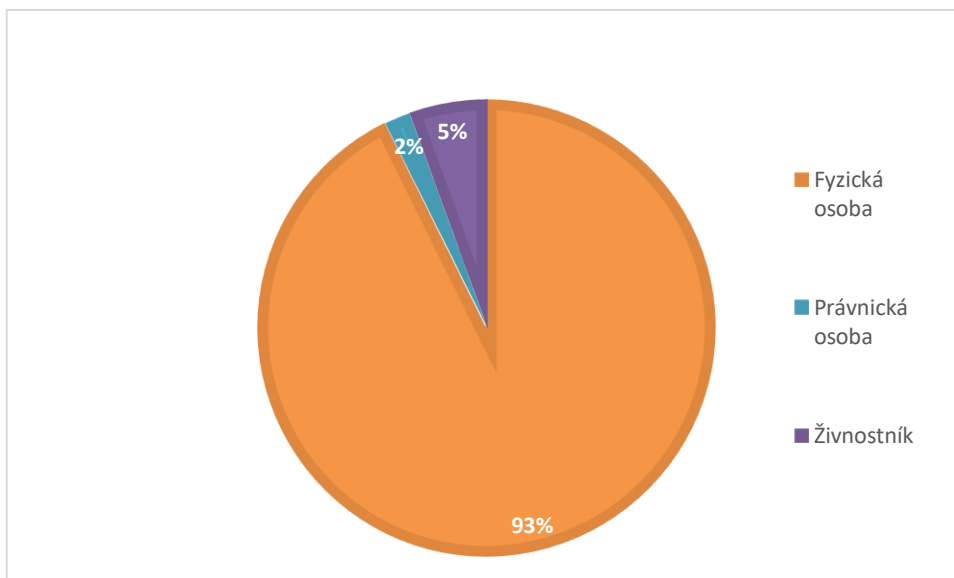
Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov pochádzala z Bratislavského kraja, konkrétne 80%, čo predstavovalo 88 ľudí. 10% respondentov a teda 11 ľudí, označilo ako odpoveď Trnavský kraj. Dôvodom vysokého počtu ľudí pri týchto dvoch odpovediach je pravdepodobne fakt, že vinárstvo sa nachádza vo Svätom Juri, čo je Bratislavský kraj, avšak v blízkosti sú aj mestá a obce z Trnavského kraja. Z ostatných krajov pochádzali iba malé percentá respondentov. Z Trenčianskeho kraja boli 3% respondentov, Nitriansky kraj mal 4% respondentov, Žilinský kraj 2% a Košický kraj iba 1%. Z Banskobystrického a Prešovského kraju nebol ani jeden respondent.

Otázka č. 4: „Do akej skupiny sa zaradujete?“

Touto otázkou sme chceli zistiť akou právnou formou sú naši respondenti, či ide o fyzické osoby, právnické osoby alebo živnostníkov.

Graf 4-4: Právna forma



Zdroj: vlastné spracovanie

Takmer všetci respondenti, 93% - 102 ľudí, sú fyzickými osobami. 5% respondentov sú živnostníci a iba 2% respondentov sú právnickými osobami.

Ďalšie dve otázky sú všeobecnými otázkami pre všetkých respondentov, ktorí majú radi víno.

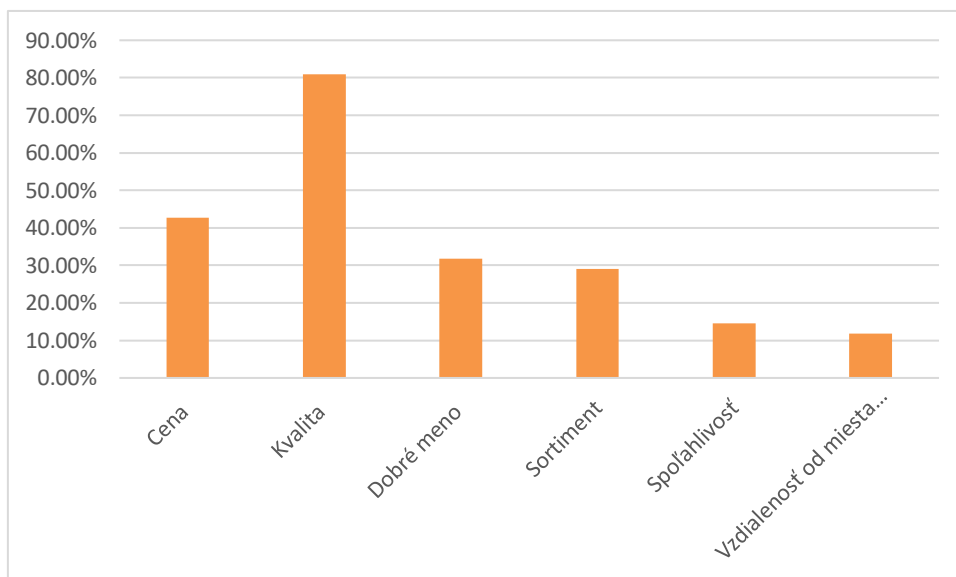
Otázka č. 5: „Čo Vám prvé napadne pri slove „víno“?“

Na túto otvorenú otázku odpovedali respondenti pomocou krátkej odpovede, kde mali uviesť čo v nich evokuje slovo „víno“. Získali sme množstvo odpovedí. Naši respondenti najčastejšie spájali toto slovo s hroznom, vinohradom, vínnou cestou, vinotékou, relaxom a romantikou. Nechýbali ani odpovede typu vôňa hrozna, príjemný večer a posedenie s priateľmi, kvalita v pohári, najlepší alkoholický nápoj, úsmev, smiech, dobrá nálada. Niektorý si toto slovo spájali dokonca s predstavami o letnej dovolenke v Taliansku. A samozrejme nám respondenti uviedli, že neoddeliteľnou súčasťou dobrého vína je syr.

Otázka č. 6: „Aké sú hlavné atribúty pri výbere vinárstva?“

Pri tejto otázke sme respondentom ponúkli na výber viacero odpovedí a oni mali možnosť si vybrať viac ako jednu odpoveď. Našimi možnosťami na odpoveď, ktoré sme poskytli respondentom boli: cena, kvalita, dobré meno, sortiment, spoľahlivosť, vzdialenosť od miesta bydliska/podnikania.

Graf 4-5: Hlavné atribúty



Zdroj: vlastné spracovanie

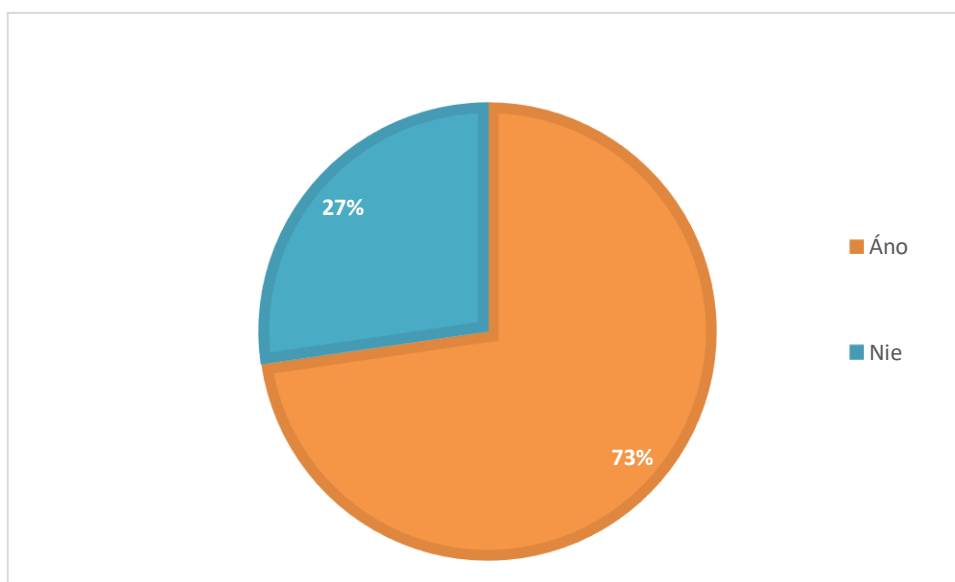
Z grafu vyplýva, že pri výbere vinárstva našich respondentov hrá veľkú úlohu kvalita. Túto odpoveď do svojho výberu zaradilo až 81% respondentov. Takmer 43% respondentov sa rozhoduje aj na základe ceny. Tieto dve odpovede boli najčastejšie. Respondenti ďalej uviedli, že je pre nich dôležité aj dobré meno vinárstva (32%) a sortiment (29%), ktorí vinárstvo ponúka. Menej dôležitá ale nie zanedbateľná je pre našich respondentov spoľahlivosť vinárstva (14,5%). Najmenšiu hodnotu ma odpoveď „vzdialenosť od miesta bydliska/podnikania. Tento atribút uviedlo ako dôležitý 12% respondentov, čo považujeme za pochopiteľné, nakoľko respondenti nakupujú víno od vinárstiev, ktoré majú najbližšie. Avšak nájdú sa aj takí, ktorí sú ochotní si za svojim obľúbeným nápojom pocestovať aj viac kilometrov.

Ďalšia otázka sa už týkala daného vinárstva, v našom prípade vinárstva Víno Matula. Cieľom otázky bolo eliminovať a vylúčiť z ďalšieho pokračovania v dotazníku osoby, ktoré objekt prieskumu nepoznajú.

Otázka č. 7: „Poznáte vinárstvo Víno Matula?“

V tejto otázke mali respondenti na výber z dvoch odpovedí – áno a nie. V prípade kladnej odpovede, respondenti pokračovali ďalej vo vyplňaní dotazníku. Ak však odpovedali na otázku zápornou odpoveďou, ich pokračovanie v dotazníku by pre náš prieskum už nepredstavovalo potrebnú hodnotu a tak sa ich účasť po zodpovedaní otázky skončila a ich doterajšie odpovede boli automaticky odoslané.

Graf 4-6: Víno Matula



Zdroj: vlastné spracovanie

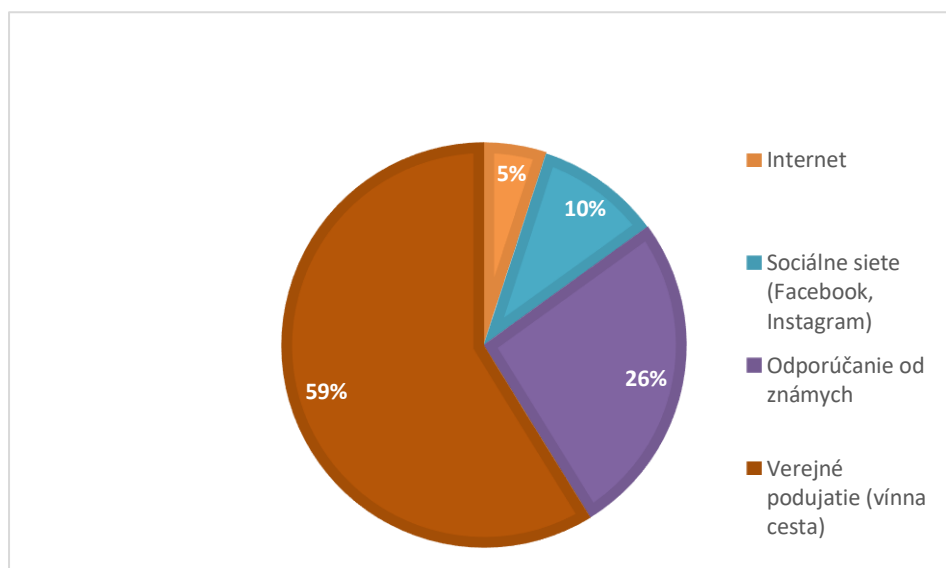
Ako môžeme vidieť na grafe 73% respondentov odpovedalo, že pozná vinárstvo Víno Matula. Toto percento respondentov predstavovalo 80 ľudí. Zvyšných 27%, a to konkrétne 30 ľudí, uviedlo, že vinárstvo Víno Matula nepoznajú a tým pádom s ním nemajú ani žiadne skúsenosti.

Všetky ďalšie otázky prieskumu boli realizované na vzorke 80 respondentov, pretože v predchádzajúcej otázke sme zistili, že 30 respondentov nepozná vinárstvo Víno Matula.

Otázka č. 8: „Ako ste sa dozvedeli o vinárstve?“

V tejto otázke sme zisťovali kde sa prvýkrát stretli s vinárstvom Víno Matula. Na výber sme im dali zopár odpovedí. Zaujímalo nás či vinárstvo poznajú s verejného podujatia, od známych alebo majú sa o ňom dozvedeli v online prostredí.

Graf 4-7: Prvá skúsenosť



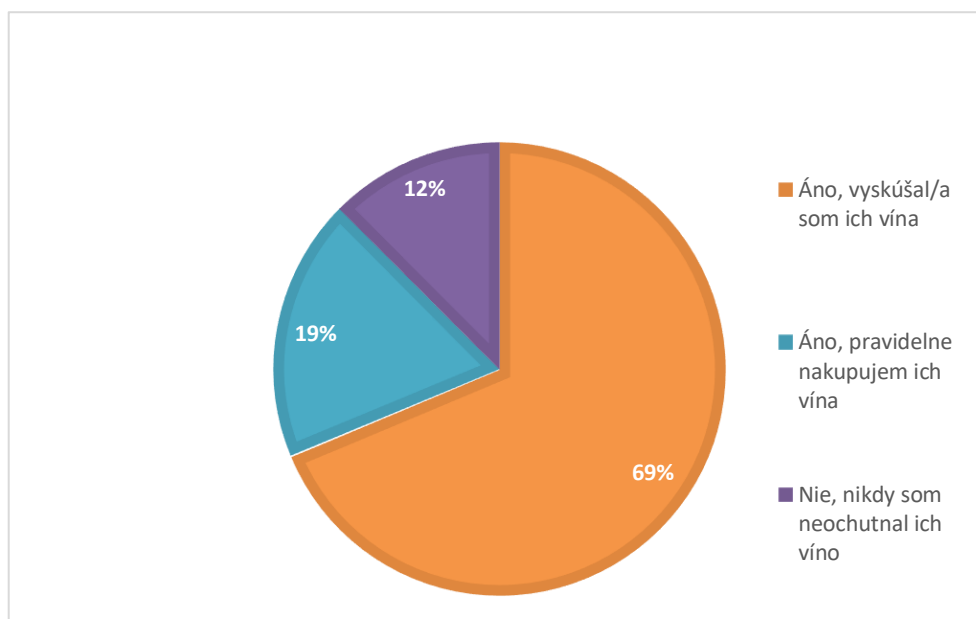
Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina opýtaných, konkrétne 59% respondentov, pozná vinárstvo z verejného podujatia, pod ktorým môžeme rozumieť niektorú z vínnych ciest, ktorých sa vinárstvo zúčastňuje. Ďalšou častou odpoveďou opýtaných bolo, že sa o vinárstve dozvedeli z rozprávania svojich známych. 10% respondentov si všimli vinárstvo prvýkrát na sociálnych sieťach ako Facebook alebo Instagram. Zvyšných 5% sa o vinárstve dozvedeli online na webových stránkach.

Otázka č. 9: „Máte skúsenosti s ich produktami?“

Touto otázkou sme chceli zistiť, či a aké skúsenosti majú naši respondenti s produktami vinárstva. Zaujímalo nás či respondenti minimálne raz alebo pravidelne nakupujú produkty vinárstva alebo či zatiaľ nemajú žiadne skúsenosti s týmito produktami.

Graf 4-8: Skúsenosti



Zdroj: vlastné spracovanie

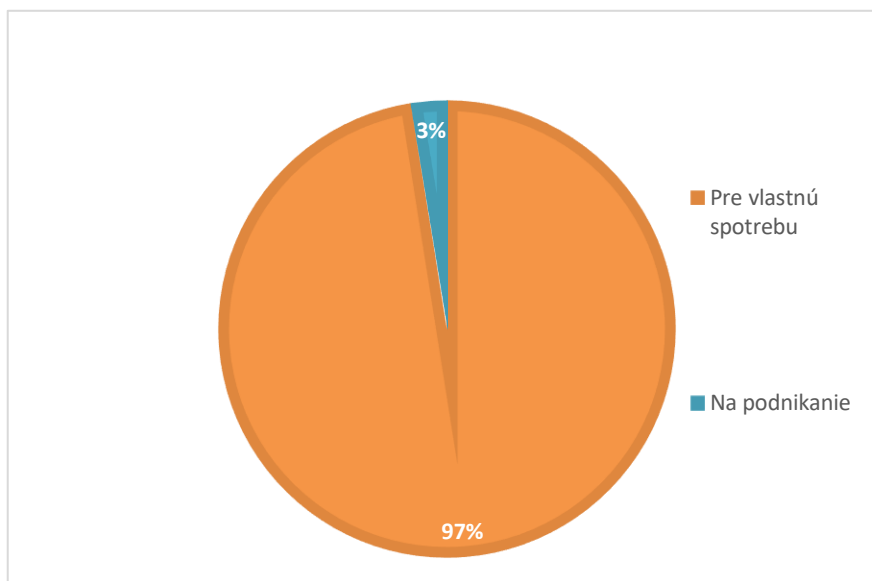
Touto otázkou sme chceli zistiť, či a aké skúsenosti majú naši respondenti s produktami vinárstva.

Z odpovedí vyplýva, že 69% respondentov aspoň raz vyskúšali víno vinárstva. 19% opýtaných dokonca pravidelne nakupuje a spotrebúva vína vinárstva. 12% respondentov síce vinárstvo poznajú, avšak nemajú s ním žiadne skúsenosti a doposiaľ ešte nikdy neochutnali vína vinárstva.

Otázka č. 10: „Za akým účelom nakupujete vína od vinárstva Víno Matula?“

Cieľom tejto otázky bolo zistiť za akým účelom respondenti nakupujú vína od vinárstva. Zaujímalo nás či vína nakupujú za účelom vlastnej spotreby alebo ich ďalej ponúkajú svojim odberateľom/zákazníkom.

Graf 4-9: Účel



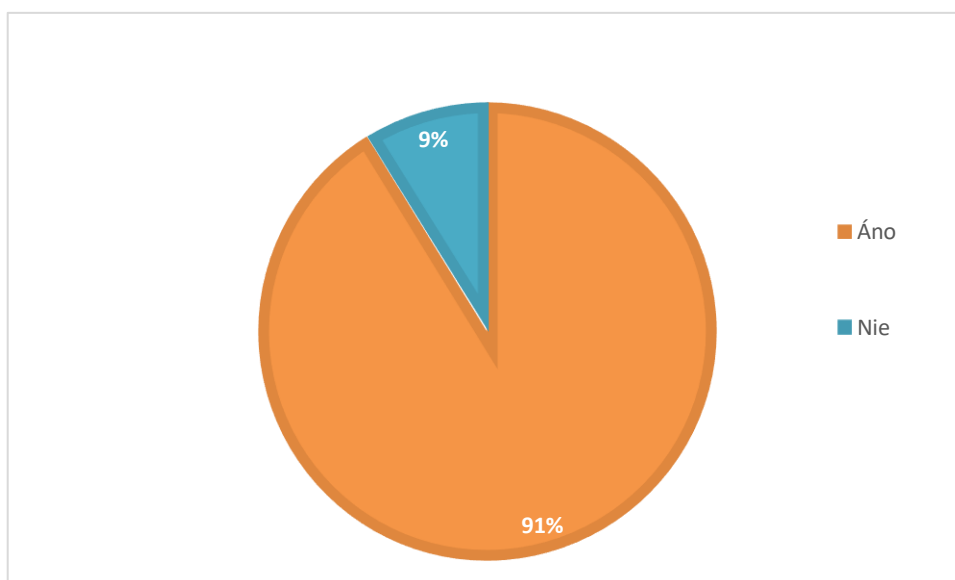
Zdroj: vlastné spracovanie

Takmer všetci, presnejšie 97% respondentov, nakupujú vína od vinárstva Víno Matula pre svoju vlastnú spotrebu. Odpovedali nám aj takí, ktorí víno od vinárstva nakupujú za účelom ďalšieho distribuovania a podnikania s ním. Avšak takto nám odpovedali iba 3% respondentov, čo predstavuje iba 2 ľudí.

Otázka č. 11: „Počuli ste o podujatí „Deň otvorených pivníc“, ktorú organizuje Malokarpatská vínna cesta?

Malokarpatská vínna cesta vedie cez Bratislavu, Svätý Jur, Pezinok, Modru, Trnavu a príslušné obce okresov Bratislava, Pezinok a Trnava. Na tejto Malokarpatskej vínnej ceste sa každoročne koná v novembri „Deň otvorených pivníc“, kedy má návštevník možnosť ochutnať víno od Bratislavy až po Trnavu. Slávnosti vinohradníkov sa konajú i vo Svätom Juri. Do tejto akcie sa zapája aj vinárstvo Víno Matula. Naším cieľom bolo pri tejto otázke zistiť, či naši respondenti vedia o tomto podujatí.

Graf 4-10: Deň otvorených pivníc



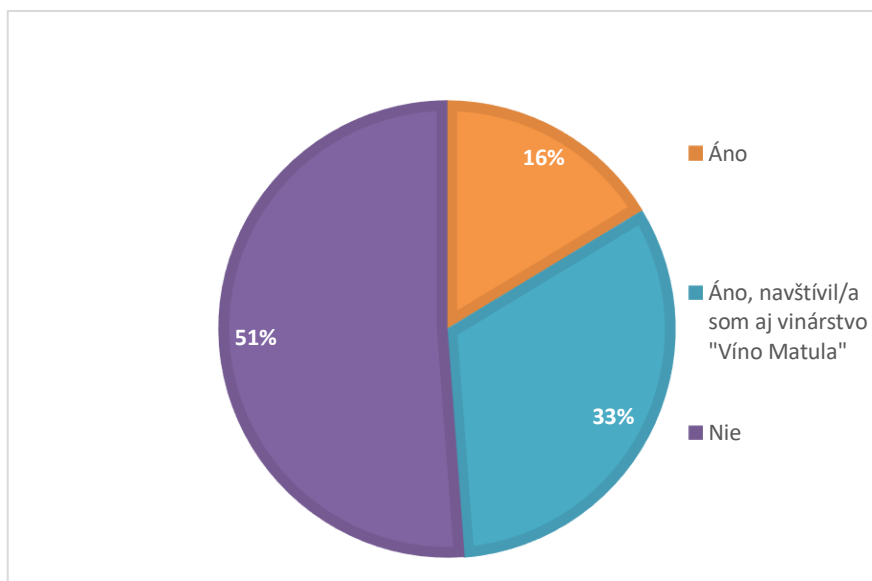
Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe môžeme vidieť, že až 91% opýtaných vie o tomto podujatí, na ktorom majú možnosť navštíviť aj náš objekt skúmania – vinárstvo Víno Matula. Iba 9% respondentov nikdy nepočulo a nevedia o tomto podujatí.

Otázka č. 12: „Zúčastnili ste sa na tomto podujatí?“

Na základe tejto otázky sme sa chceli dozvedieť, či sa naši respondenti niekedy aj zúčastnili alebo zúčastňujú tohto podujatia, či v rámci ich účasti na podujatí navštívili aj vinárstvo Víno Matula, alebo či sa nikdy na tomto podujatí nezúčastnili.

Graf 4-11: Deň otvorených pivníc - účasť



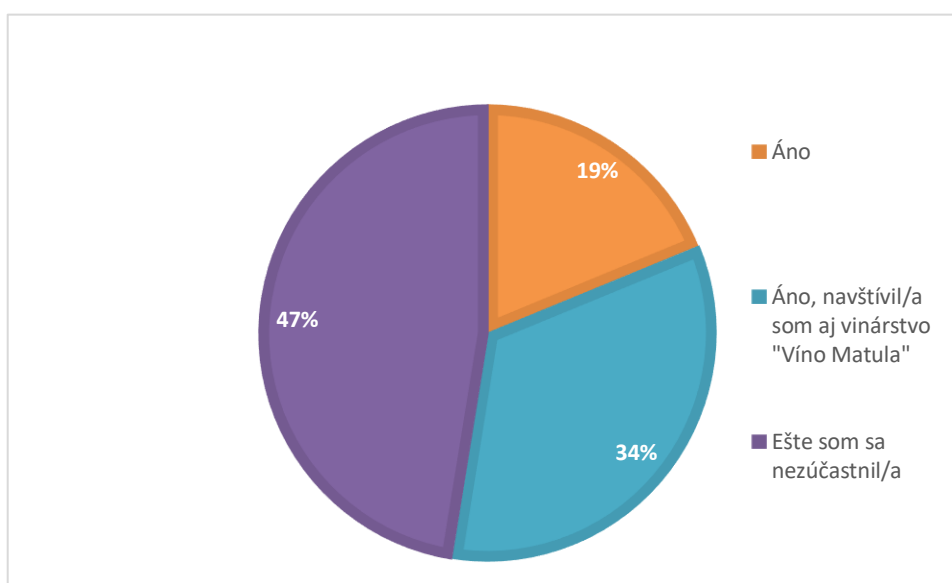
Zdroj: vlastné spracovanie

Dozvedeli sme sa, že na tomto podujatí sa nikdy nezúčastnila približne polovica našich respondentov. Dôvodom neúčasti mohla byť, nevedomosť o podujatí, pretože v predošlej otázke sme zistili, že niektorí naši respondenti o takejto možnosti. Ďalšími dôvodmi mohol byť nezujem, prípadne iný program. Ďalšia takmer polovica opýtaných však o podujatí vedela. 16% sa dňa otvorených pivníc zúčastnila a 33% sa dokonca nielen zúčastnilo, ale navštívilo aj vinárstvo Víno Matula.

Otázka č. 13: „Zúčastnili ste sa podujatia "Deň svätajurských pivníc"?

Malokarpatská vínna cesta každoročne organizuje nielen „Deň otvorených pivníc“, ale aj "Deň svätajurských pivníc". Toto podujatie sa koná každoročne posledný januárový víkend a zúčastňuje sa na ňom mnoho vinárov a návštevníci majú možnosť navštíviť pivnice väčšiny z nich. Touto otázkou sme takisto zisťovali, či sa respondenti boli alebo pravidelne chodia na toto podujatie, či v rámci ich účasti navštevujú aj vinárstvo Víno Matula, alebo či sa nikdy na tomto podujatí nezúčastnili.

Graf 4-12: Deň svätajurských pivníc – účasť



Zdroj: vlastné spracovanie

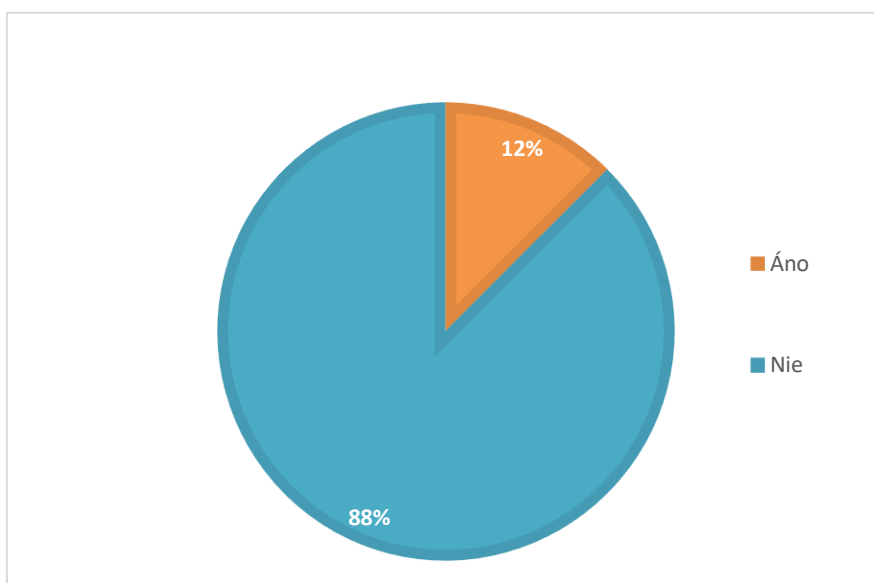
Výsledky v tejto otázke sú o niečo lepšie ako v predchádzajúcej. Avšak takisto ani na tomto podujatí sa ešte nikdy nezúčastnila takmer polovica respondentov, konkrétne 47%. 34% z opýtaných sa tohto podujatia zúčastnilo a jeho trvania aj navštívili vinárstvo Víno Matula. 19% respondentov uviedlo, že na podujatí sa zúčastnili, ale už bez návštevy vinárstva Víno Matula.

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali na podujatie Privátna vína cesta. Ide o projekt, ktorý vymyslel vinár Branislav Bahna. Vo svojej vinotéke vo Sv. Juri združuje a ponúka vína sväto jurských vinohradníkov a vinárov. Tento projekt nazval "privátne vína cesta". Zúčastní sa si môžu navrhnuť a vyskladať vlastný program podľa ich predstavy. Do programu sa môže zapojiť 2 až 5 vinárstiev. V rámci programu je možná degustácia vín aj prehliadka vinohradov s odborným výkladom.

Otázka č. 14: „Zúčastnili ste sa na podujatí „Privátne vína cesta“?“

Touto otázkou sme zisťovali pomer účasti a neúčasti na podujatí „Privátne vína cesta“. Respondenti mali na výber z dvoch odpovedí – „áno“ alebo „nie“. V prípade odpovede „áno“, pokračovali na otázku číslo 16. Ak však na túto otázku odpovedali „nie“, pokračovali otázkou číslo 15.

Graf 4-13: Privátne vína cesta



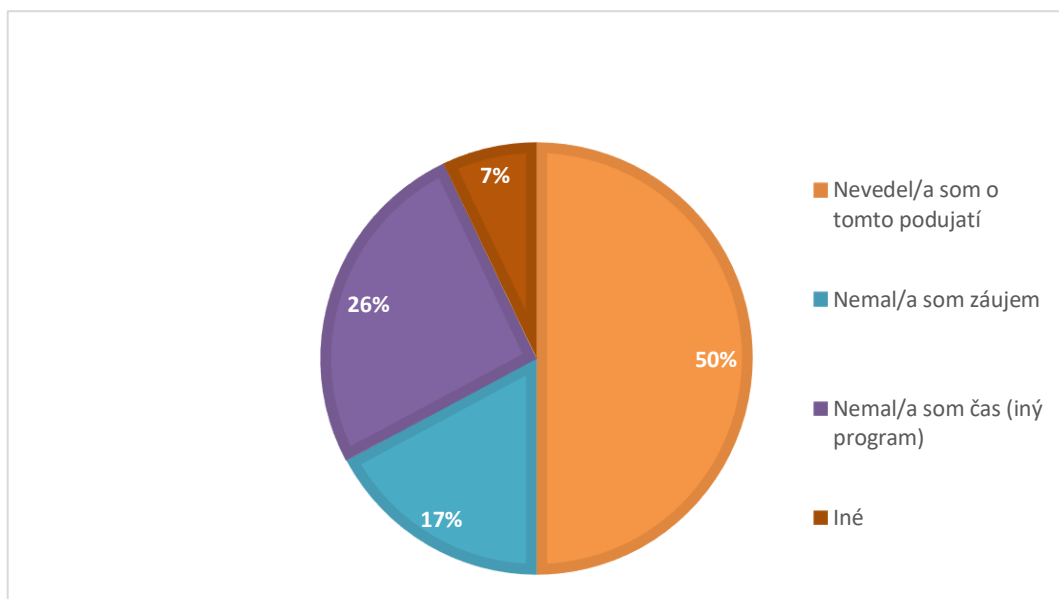
Zdroj: vlastné spracovanie

Možnosť vyskladať si vlastnú privátnu vínnu cestu využilo iba 12% respondentov. Ako sme sa na základe tejto otázky dozvedeli, túto možnosť nevyužilo až 88% opýtaných.

Otázka č. 15: „Aký bol dôvod Vašej neúčasti?“

V tejto otázke sme chceli zistiť, prečo respondenti nevyužili možnosť vyskladania vlastnej vínnej cesty. Ponúkli sme im niekoľko možností na odpoveď. Podľa nás dôvodom neúčasti mohla byť nevedomosť, nezáujem alebo iný program. Avšak dali sme im možnosť aj vyjadrenia, prečo sa nezúčastnili na podujatí a to vo forme možnosti „Iné“, kde zároveň mohli uviesť aj krátke vysvetlenie. Na túto otázku nám odpovedalo 70 respondentov.

Graf 4-14: Dôvod neúčasti



Zdroj: vlastné spracovanie

Presná polovica respondentov, 50%, uviedla, že nemala informácie o možnosti využitia takéhoto typu podujatia. 26% respondentov nemalo čas sa na podujatí zúčastniť, z dôvodu iného programu. 17% opýtaných neprejavilo záujem o tento typ podujatia. 7% respondentov označilo možnosť iné a zároveň niekoľko dôvod neúčasti. Jedna respondentka nám napísala, že nemá priestor na všetky podujatia nakoľko je mamou malej dcéry. Ďalšie odpovede zneli:

„Nenavštevujem vínne cesty.“

„Je to pre mňa prídrahé.“

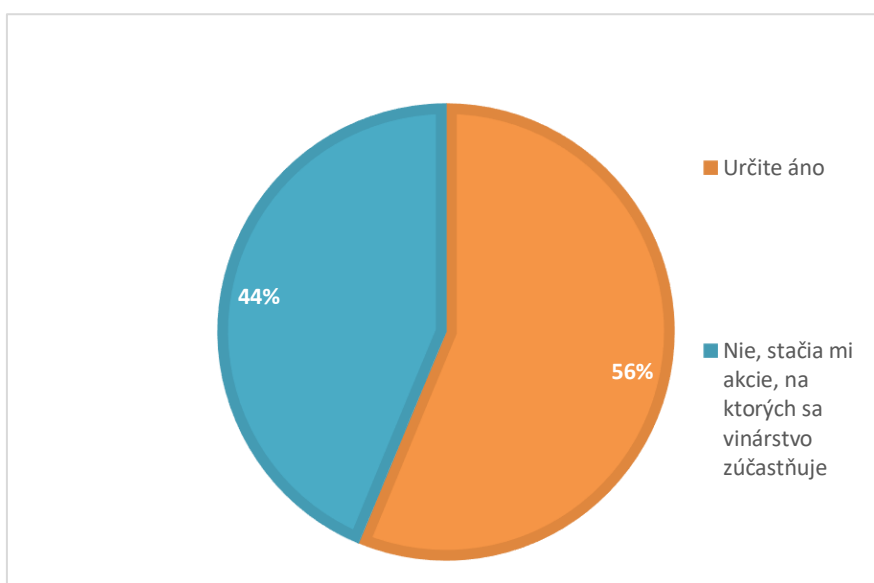
„Bývam mimo Bratislavského kraja.“

Na nasledujúce otázky nám už znova odpovedali všetci 80 respondenti.

Otázka č. 16: „Privítali by ste, ak by vinárstvo zorganizovalo vlastnú akciu vo vinárstve Víno Matula?“

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či respondenti prejavujú záujem o zorganizovanie akcie vinárstvom Víno Matula, alebo o to záujem nemajú a stačia im podujatia, na ktorých sa vinárstvo už zúčastňuje.

Graf 4-15: Akcia vinárstva Víno Matula



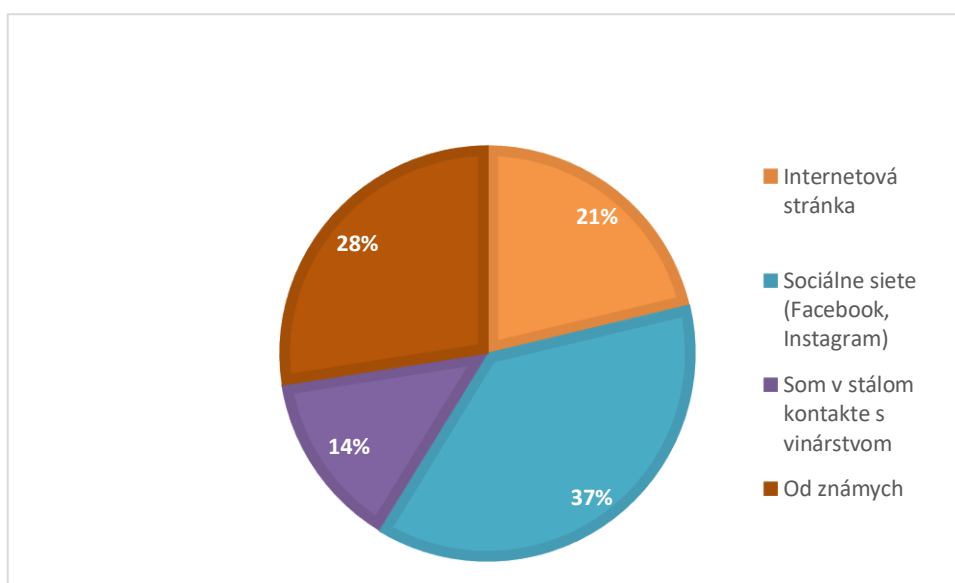
Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov, teda 56%, prejavilo vážny záujem a chceli by aby vinárstvo Víno Matula zorganizovalo vlastnú, samostatnú akciu. 44% respondentov, však nemá žiadny záujem o zorganizovanie niečoho podobného zo strany vinárstva Víno Matula, pretože sú spokojní a stačia im súčasné podujatie, na ktorých sa vinárstvo podieľa.

Otázka č. 17: „Kde si hľadáte informácie o vinárstve Víno Matula?”

Prostredníctvom tejto otázky sme chceli zistiť, kde si respondenti hľadajú, prípadne registrujú informácie o vinárstve. Na výber sme im dali niekoľko možností, ako internetová stránka, sociálne siete, informácie od známych alebo informácie priamo od majiteľa vinárstva.

Graf 4-16: Informácie o vinárstve



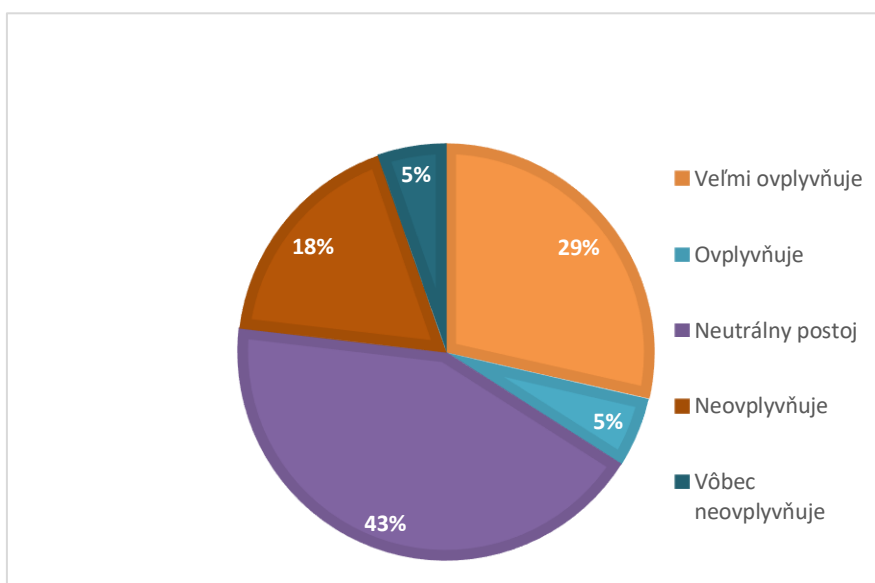
Zdroj: vlastné spracovanie

37% našich respondentov čerpá informácie o vinárstve zo sociálnych sietí, a to konkrétne z funpage-u vinárstva na Facebook a profilu na Instagrame. 28% opýtaných informácie získava od svojich známych, či už ide o priateľov alebo iných vinárov. 21% opýtaných získava informácie prostredníctvom webovej stránky vinárstva Víno Matula. Zvyšných 14% opýtaných uviedlo, že je v stálom kontakte s majiteľom vinárstva a informácie majú priamo od neho.

Otázka č. 18: „Do akej miery Vás ovplyvňuje vzhľad produktov (etiketa) pri rozhodovaní o kúpe?“

Touto otázkou sme zisťovali, ako veľmi ovplyvňuje našich respondentov v prípade rozhodovania o kúpe vzhľad produktov, teda hlavne vzhľad fľaše/etiketa fľaše, keďže ide o vinárstvo a fľaša vína je hlavným produktom. Respondenti mali ponúknutú škálu odpovedí od „veľmi ovplyvňuje“ až po „vôbec neovplyvňuje“ a ich úlohou bolo vyjadriť mieru ich ovplyvňovania pri rozhodovaní.

Graf 4-17: Vzhľad produktov



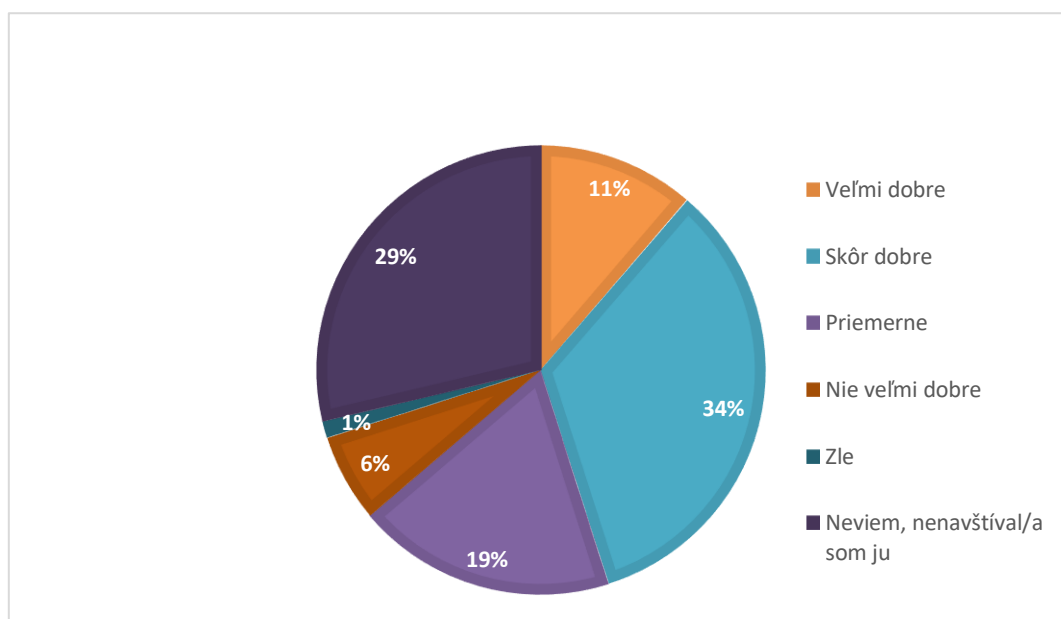
Zdroj: vlastné spracovanie

Až 43% respondentov uviedlo neutrálny postoj a teda, že pri rozhodovaní o kúpe produktu nehrá u nich podstatnú úlohu vzhľad/etiketa fľaše, to znamená, že pri rozhodovaní si vzhľad všímajú ale nijakým vážnym spôsobom ním nie sú ovplyvnení. 29% uviedlo, že ich rozhodovanie je veľmi ovplyvňované tým, ako produkt vyzerá. 18% naopak uviedlo, že pri nákupe vôbec nehľadia na to ako daný produkt vyzerá. V tomto prípade je asi dôležitejší obsah ako vzhľad. 5% respondentov označilo odpoveď „ovplyvňuje“, takže vzhľad je pre nich taktiež dôležitý. Zvyšných ďalších 5% respondentov označilo odpoveď „neovplyvňuje“ a teda vzhľad pre nich nie je dôležitý.

Otázka č. 19: „Ako hodnotíte internetovú stránku vinárstva www.vinomatula.sk?“

Pomocou tejto otázky sme zisťovali ako sú respondenti spokojní s webovou stránkou vinárstva, či majú voči nej výhrady ale by na nej nič nemenili. Na výber mali z niekoľkých možností, medzi ktorými sa nachádzala aj odpoveď, že nevedia vyjadriť svoj názor, nakoľko stránku ešte nenavštívili.

Graf 4-18: Vzhľad produktov



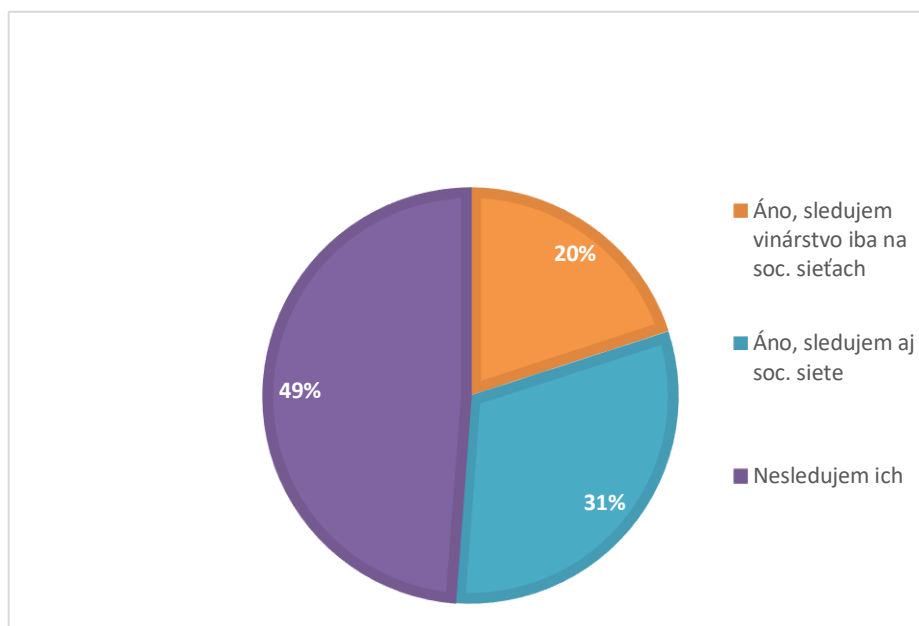
Zdroj: vlastné spracovanie

34% respondentov je zo webovou stránkou spokojných a hodnotia ju odpoveďou „skôr dobre“, čo pre nás znamená, že stránka nemá vážne chyby a sú potrebné iba menšie úpravy. 29% respondentov však uviedlo, že nám nevie poskytnúť ich vlastný názor, pretože stránku nikdy nenavštívili a tým pádom nevedia ako vyzerá a či by niečo chceli meniť. 19% hodnotí webovú stránku ako priemernú. Podľa 6% respondentov nie je stránka veľmi dobrá ale iba 1% respondentov hodnotí stránku ako zlú.

Otázka č. 20: „Sledujete vinárstvo na sociálnych sieťach?“

Úlohou tejto otázky bolo zistiť, či respondenti sledujú vinárstvo na sociálnych sieťach a to konkrétne na už spomínanom funpage-i na Facebooku alebo profile na Instagrame. Respondenti mohli však odpovedať ja zápornou odpoveďou.

Graf 4-19: Sociálne siete



Zdroj: vlastné spracovanie

49% respondentov odpovedalo, že vinárstvo Víno Matula nesledujú na sociálnych sieťach. V dnešnej digitálnej dobe sú však sociálne siete veľmi populárne a to potvrdili aj výsledky z tejto otázky. Na grafe môžeme vidieť, že viac ako polovica respondentov vinárstvo sleduje na sociálnych sieťach. 31% respondentov uviedlo, že vinárstvo okrem iného sledujú aj na sociálnych sieťach. 20% opýtaných sleduje iba sociálne siete vinárstva.

Otázka č. 21: „Máte pocit, že vinárstvo má nedostatočnú reklamu?“

Cieľom otázky bolo zistiť, či si respondenti myslia, že vinárstvo Víno Matula potrebuje viac popracovať na svojej reklame a dostať sa tak bližšie k viacerým potenciálnym zákazníkom, alebo si myslia, že vinárstvo dostatočne komunikuje s verejnosťou.

Graf 4-20: Reklama



Zdroj: vlastné spracovanie

51% respondentov si myslí, že vinárstvo nedostatočne komunikuje s verejnosťou a zvýšená forma komunikácie vo forme reklamy, by vinárstvu neuškodila, práve naopak iba pomohla. 49% opýtaných je toho názoru, že vinárstvo ma dostatočnú reklamu a nemusí viac propagovať svoje produkty.

5 Diskusia

V poslednej kapitole diplomovej práce sme zhrnuli výsledky získané z uskutočneného primárneho prieskumu. Na základ výsledkov z dotazníku a našich vlastných postrehov sme navrhli odporúčania, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu marketingovej komunikácie a zvýšeniu povedomia o vinárstve Víno Matula.

5.1 Odporúčania v oblasti online reklamy

Z odpovedí našich respondentov sme sa dozvedeli, že viac ako polovica si myslí, že vinárstva Víno Matula nemá dostatočnú reklamu a bolo by potrebné vo väčšej miere komunikovať s verejnosťou prostredníctvom reklamy.

Keďže v súčasnosti žijeme v tzv. digitálnej dobe, vinárstvu by sme navrhovali zamerať sa hlavne na online reklamu.

Prvým z návrhov ako zlepšiť komunikáciu vo forme reklamy, je využiť hlavne formy platenej reklamy na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Hlavným cieľom je prekliknutie na zadaný odkaz, ktorým by mohla byť webová stránka. Vedľajším účinkom tejto reklamy je aj zisk nových fanúšikov, či zvýšenie povedomia. Takisto by sa reklama mohla nachádzať aj na stránkach ponúkajúcich napríklad produkty spojené s vínom. Po kliknutí na takúto reklamu by boli zákazníci automaticky presmerovaní na webovú stránku vinárstva.

Ďalej by sme odporučili natočiť krátke video o vinárstve, ktoré by sa využilo ako platená video reklama na Youtube. YouTube je druhým najväčším vyhľadávačom na svete, najpopulárnejším videoportálom a zároveň pre mnohých, hlavne mladých, náhrada televízie. Išlo by o reklamu, ktorá sa môže objaviť pred, počas alebo po videu v službe YouTube, alebo na iných internetových stránkach, kde sa YouTube videá vložili. Prvých 5 sekúnd reklamy sa nedá preskočiť a platí sa, len ak si z celého videa divák pozrie viac ako 30 sekúnd.

5.2 Odporúčanie v oblasti public relations

Ďalším návrhom sú publikácie PR článkov v miestnych novinách, prípadne v novinách príľahlých obcí a mestských častí. Vďaka PR článkom dokáže vinárstvo osloviť potenciálnych zákazníkov nevtieravou formou. A práve tento fakt ľudia dokážu oceniť najviac. PR článok je na rozdiel od klasického článku súčasne reklamou. Obsahom takýchto PR článkov môže byť napríklad predstavenie vinárstva, opis konkrétneho produktu, informovanie o novinkách, rozhovor so spokojným zákazníkom, resp. pozitívna recenzia.

5.3 Odporúčanie v oblasti podpory predaja

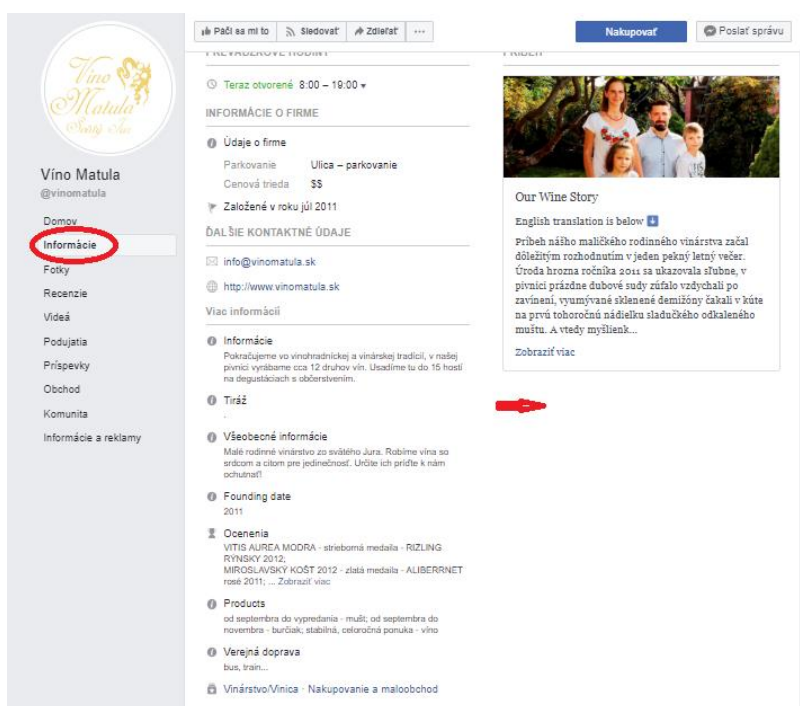
Jedným z prvkov marketingovej komunikácie je aj podpora predaja. Ako sme sa dozvedeli od majiteľa vinárstva, vinárstvo poskytuje svojim stálym zákazníkom malé darčeky, ktoré rozdávaajú na Valentína. Ide o prívesky v tvare srdca na špagátiku, ktoré súčasťou výzdoby fľaše. Odporúčali by sme im, aby rozdávali viac takýchto drobností, ktorými môžu byť napríklad otvárač na víno, nálievka na víno, viac krát použiteľná zátka na víno prípadne iné tvary príveskov. Tieto by mohli ponúkať napríklad na Vianoce, Veľkú noc alebo priamo na podujatiach, ktorých sa zúčastňujú. Taktiež by sme odporúčali robiť súťaže prostredníctvom sociálnych sietí, kde bude z komentárov náhodne vybraný jeden, prípadne viacerí súťažiaci. Ako cenu môže vinárstvo ponúknuť vyššie spomínané darčeky, produkty vinárstva, zľavové poukážky na produkty alebo lístok na niektoré z konajúcich sa podujatí.

5.4 Odporúčania v oblasti osobného predaja

Z dotazníku sme sa dozvedeli, že veľa našich respondentov sa nezúčastňuje na podujatiach ako sú „Deň otvorených pivníc“ a „Deň sväto jurských pivníc“. Preto by sme navrhovali vinárstvu zvýšenú propagáciu týchto podujatí na svojich sociálnych sieťach. Pod zvýšenou propagáciou máme namysli príspevky s fotkami z minulých rokov alebo zdieľanie odkazov na oficiálne stránky podujatí.

Zistili sme aj, že veľká väčšina nikdy nepočula o podujatí „Privátna vínna cesta“. Ide o projekt, kde si záujemcovia môžu navrhnuť a vyskladať vlastný program podľa ich predstavy. Do programu sa môže zapojiť 2 až 5 vinárstiev. V rámci programu je možná degustácia vín aj prehliadka vinohradov s odborným výkladom. Takisto sme zistili, že dôvodom neúčasti je vo veľkej miere nevedomosť o tejto možnosti. Navrhovali by sme, aby boli informácie o tomto podujatí neustále dostupné stálym a potenciálnym zákazníkom na Facebooku v časti, kde sa nachádzajú všeobecné informácie, ale aj na webovej stránke.

Obrázok 9 Facebook – Privátna vínna cesta



Zdroj: VÍNO MATULA

Obrázok 10 Webová stránka – Privátna vínná cesta

Vino Matula
modulárne pokúšania

- ÚVOD - O NÁS - PONUKA VÍN - **DEGUSTÁCIE** - NOVINKY - OCENENIA - GALÉRIA - KONTAKT -

Ponúkame Vám

1.) možnosť ochutnať naše vína priamo v mieste ich zrodu
Výrobných priestoroch pivnice, kde si o nich porozprávame pri chutnom občerstvení v spoločnosti historických prešov, dubových sudov, ale i moderných antikorových nádob. Kapacita pivnice do 10 hostí (pre väčšiu skupinu zabezpečujeme kapacitne vhodnejšie priestory)

2.) možnosť riadenej degustácie na firemných akciách, večierkoch či teambuildingoch
Na akomkoľvek mieste na Slovensku máme pre Vás, Vašich kolegov a klientov (malé aj veľké skupiny) pripravené púťové oboznámenie sa s históriou, výrobou a rozmanitosťou vína. Náš program ocenia ako laici, tak i skúsenejší someliéri.

3.) možnosť spestriť športové a kultúrne podujatia našimi vínami
O chutnávka v exteriéroch krajiny, kde počet účastníkov nie je presne stanovený

Cena degustácie je od 5,00 do 10,00 €/osoba
- je závislá od množstva degustovaných vín a druhu občerstvenia.

4.) Privátna vínná cesta
Radi Vás prevedieme našimi vínami.
Objavte ich eleganciu a pôvab!

A teraz si môžete objednať degustáciu.
V prípade záujmu nás kontaktujte telefonicky na **00421 903 778 407**, alebo na e-mail: info@vinomatula.sk
Ďakujeme.

17,905 pageviews

© 2013 VÍNO MATULA, S.R.O. | CREATED BY UNICORN AD COMPANY, S.R.O.

Zdroj: VÍNO MATULA

V dotazníku sme sa pýtali aj na to, či by respondenti mali chceli aby vinárstvo zorganizovalo vlastnú akciu. Dostali sme viac ako polovicu kladných odpovedí, to znamená, že respondenti prejavujú záujem o takúto akciu. Preto by sme navrhovali, aby vinárstvo pravidelne organizovalo degustácie svojich vín, spojené z agroturistikou. Domnievame sa, že takýto typ akcií je veľmi žiadaný a vinárstvo sa nemusí obávať neúspechu.

5.5 Odporúčanie pre webovú stránku www.vinomatula.sk

Posledné odporúčanie sa týka webovej stránky www.vinomatula.sk. Podľa nášho názoru a takisto názoru respondentov, stránka nemá vážne chyby, je prehľadná a poskytuje dostatok informácií, dokonca poskytuje aj možnosť online objednania produktov. Jediným návrhom je optimalizácia stránky pre mobilné zariadenia, nakoľko sa zobrazuje v takej istej forme aj prostredníctvom smartfónov, či tabletov.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo na základe analýzy súčasného stavu využívania prvkov marketingovej komunikácie a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania pre vybrané vinárstvo v oblasti marketingovej komunikácie.

V teoretickej časti diplomovej práce sme sa venovali základným pojmom marketingu, marketingovému mixu, prvkom marketingovej komunikácie, ako aj špecifikácii online marketingu a uvedenie nových foriem a nástrojov elektronického marketingu. Na vypracovanie sme využili dostupné domáce a zahraničné knižné a elektronické zdroje.

V druhej kapitole sme uviedli hlavný cieľ diplomovej práce a špecifikovali sme jednotlivé čiastkové ciele potrebné na jeho dosiahnutie.

Tretia kapitola sa týkala charakteristiky vinárstva. Sú v nej popísané aj všetky vedecké metódy a postupy využité na spracovanie diplomovej práce. Na získanie potrebných informácií bol uskutočnený dotazníkový prieskum. Prieskum prebiehal prostredníctvom systematického zhromažďovania údajov v štruktúrovanom dotazníku, kde mali respondenti vyjadriť svoj názor na položené otázky. Dotazník bol zdieľaný na sociálnej sieti Facebook a realizovaný bol na vzorke 110 respondentov.

Štvrtá kapitola bola venovaná prieskumu, v ktorom sme sa zamerali na zistenie povedomia ľudí o existencii vinárstva Víno Matula. Získali sme dostatok informácií, na základe ktorej sme zanalyzovali využívanie nástrojov marketingovej komunikácie. Prieskumu sa zúčastnilo 61 žien a 49 mužov. Väčšina respondentov pochádzali z Bratislavského alebo Trnavského kraja. Slovo „víno“ respondenti najčastejšie spájali s hroznom, vinohradom, vínnou cestou, vinotékou, relaxom a romantikou, vôňou hrozna, príjemným večerom a posedením s priateľmi. Pri výbere vína ich najviac ovplyvňuje cena, kvalita a dobré meno. Zo všetkých respondentov pozná vinárstva Víno Matula 73%, čo je 80 ľudí. Až 59% respondentov pozná vinárstvo z vínnych ciest, 29% ho pozná z rozprávania známych, 10% zo sociálnych sietí a 5% z internetu. Až 69% respondentov má skúsenosti s vínom vinárstva. Väčšina zo zákazníkov vie o podujatiach, na ktorých sa zúčastňuje vinárstvo, avšak horšie je to už s účasťou na nich. O podujatí „Privátna vínna cesta“ nikdy nepočulo až 88% respondentov, 50% uviedlo ako dôvod neúčasti nevedomosť o podujatí. 56% by však uvítalo, aby vinárstvo zorganizovalo vlastnú akciu.

Na koniec sme sa pýtali ako hodnotia respondenti reklamu so strany vinárstva. 51% respondentov myslí, že vinárstvo by malo popracovať na reklame a vo väčšej miere komunikovať s verejnosťou.

V poslednej kapitole diplomovej práce sme na základe zistených informácií definovali nedostatky a navrhli odporúčania pre prax. Navrhovali sme využívanie reklám na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a na video portáli Youtube, uverejňovanie PR článkov v miestnych novinách, organizovanie súťaží prostredníctvom sociálnych sietí, poskytovanie malých darčiekov a zliav, zorganizovanie vlastnej akcie a vo väčšej miere propagovanie už organizovaných podujatí. Ako posledný návrh sme uviedli optimalizáciu webovej stránky pre mobilné zariadenia.

Na záver môžeme konštatovať, že cieľ diplomovej práce bol splnený, navrhnuté odporúčania sú pre vinárstvo hodnotné a môžu byť pre neho prínosom.

Zoznam použitej literatúry

Literatúra:

1. BAČÍK, Radovan - FEDORKO, Igor. *Online marketing*. Prešov: Bookman, 2012. 74 s. il. ISBN 978-80-895-6859-8.
2. BARTKOVÁ, Lucia. *Marketing 2*. Košice: EQUILIBRIA. 2015. 80 s. ISBN 978-80557-0866-9.
3. BIRNEROVÁ, Eva – KRIŽANOVÁ, Anna. *Základy marketingu. I. 3. vyd.* Žilina: EDIS, 2012. 163 s. il. ISBN 978-80-554-0481-3.
4. CIBÁKOVÁ, Viera. BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 14 - 15 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
5. GBUROVÁ, Jaroslava - BAČÍK, Radovan. *Marketingová komunikácia a špecifická PR*. Prešov: Bookman, s.r.o. 2014. 89 s. il. ISBN 978-80-8165-059-8.
6. HEKELOVÁ, Edita. *Marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo STU, 2006. 109 s. ISBN 80-227-2539-0.
7. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
8. KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KARLÍČEK, Miroslav. a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. il. ISBN 978-80-8078-327-3.

11. KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. 142 s. il. ISBN 978-80-225-4128-2.
12. KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
13. KOPRLA, Miroslav. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-167-8.
14. KOTLER, Philip. 2002. *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002. 715 s. ISBN 0-536-63099-2.
15. KOTLER, Philip. 2003. *Marketing Management. 11 edition*. Prentice Hall. 2003. 768 s. ISBN 9780130336293.
16. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0153-2.
17. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. 2013. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: GRADA Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
18. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. 2016. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, 2016. 832 s. ISBN 978-80-247-1659-5.
19. KOTLER, Philip - WONG, Veronica - SAUNDERS, John - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KRETTNER, Antón. a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
21. LABSKÁ, Helena. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 307 s. ISBN 978-80-2253-852-7.
22. LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 232 s. ISBN 978-80-225-2760-6.
23. MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2010. 136 s. ISBN 978-80—7160-286-6.

24. MATÚŠ, Jozef. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie: skriptá*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 166 s. il. ISBN 80-89220-00-2.
25. NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing. II*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2018. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1.
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. ŠTEFKO, Róbert. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, 2012. 415 s. il. ISBN 978-80-895-6807-9.

Internetové zdroje:

1. Podstata marketingovej komunikácie. [online]. 2019. [cit. 7-2-2019]. Dostupné na: <https://www.google.com/search?q=podstata+marketingovej+koncepcie&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjv6NP1jsvgAhUFGewKHSZDDRuQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=xZuXI7bxqMFNiM:>>
2. O nás. [online]. 2019. [cit. 12-2-2019]. Dostupné na : <https://www.vinomatula.sk/onas/>
3. Degustácie. [online]. 2019. [cit. 12-2-2019]. Dostupné na : <<https://www.vinomatula.sk/degustacie/>>

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník