

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/B/2019/36103158107421444

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
RODINNÉHO VINÁRSTVA

Bakalárska práca

2019

Jarmila Kopálová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
RODINNÉHO VINÁRSTVA

Bakalárska práca

Štúdijný program: Podnikanie v obchode

Štúdijný odbor: 3.3.9 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák PhD.

Bratislava 2019

Jarmila Kopálová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu s názvom Marketingová komunikácia rodinného vinárstva som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru, z ktorej som čerpala informácie.

Dátum:

.....

Jarmila Kopálová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rada pod'akovala svojmu školiteľovi Ing. Róbertovi Rehákovovi PhD. odbornú pomoc. Moje pod'akovanie taktiež patrí Ing. Henrichovi Drábikovi PhD. za cenné rady najmä v oblasti marketingu vína. Ďakujem pánovi Ondrejovi Matulovi a pani Márií Matulovej za poskytnutie informácií a ochotu spolupracovať. Taktiež by som sa chcela pod'akovať svojej rodine, hlavne Ing. Márií Kopálovej a Bc. Jakubovi Mičovi za podporu pri písaní.

ABSTRAKT

KOPÁLOVÁ, Jarmila: *Marketingová komunikácia rodinného vinárstva*. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 44 s.

Cieľom bakalárskej práce je charakterizovať komunikačný mix a využívanie jeho jednotlivých nástrojov v rámci rodinného vinárstva s názvom Víno Matula. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Súčasťou práce je jedna príloha obsahujúca naše otázky na vinára, na základe ktorých bol zostrojený marketingový výskum. Prvá kapitola je dedikovaná teoretickým poznatkom marketingovej komunikácie a marketingu vinárstva. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce spolu s čiastkovými cieľmi. V tretej kapitole sme opísali metodiku práce a objekt nášho skúmania. V ďalšej kapitole analyzujeme a hodnotíme aplikáciu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie vo vinárstve. Záverečná kapitola je venovaná odporúčaniam, ku ktorým sme dospeli.

Kľúčové slová: Marketing. Marketingová komunikácia. Komunikačný mix. Marketing vinárstva.

ABSTRACT

KOPÁLOVÁ, Jarmila: Marketing communication of a family-owned winery. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Bachelor thesis supervisor: Ing. Róbert Rehák PhD.– Bratislava: OF EU, 2019, 44 p.

The main focus of our bachelor thesis is to characterize the marketing communication mix and the usage of its tools in family-owned winery named Víno Matula. The paper is divided into five chapters. A component of this thesis is an attachment, which includes our questions for the winemaker, based on which we thereafter conducted our study. The first chapter is dedicated to the theoretical knowledge of marketing communication and marketing of wine. The second chapter includes the main aim of this thesis as well as its partial aims. In the third chapter, we have depicted the methodology and also the description of the object of this study. We analyze and assess individual tools of marketing communication of winery in the fourth chapter. The final chapter is dedicated to the recommendations, to which we have arrived.

Keywords: Marketing. Marketing communication. Communication mix. Marketing of winery

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing a jeho základy.....	10
1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu	11
1.2.1 Reklama a jej charakteristika	13
1.2.2 Osobný predaj a výhody priameho kontaktu	15
1.2.3 Rôzne formy podpory predaja	15
1.2.4 Prečo sú dobré vzťahy s verejnosťou dôležité?	17
1.2.5 Pozícia priameho marketingu v komunikačnom mixe	18
1.3 Moderný prístup a nástroje marketingu	18
1.4 Aktuálne trendy v marketingu vína	21
2 Cieľ práce.....	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	26
4 Výsledky práce	28
4.1 Základné princípy fungovania vinárstva.....	28
4.2 Aplikácia priameho marketingu.....	29
4.3 Vzťahy vinárstva s verejnosťou.....	30
4.4 Osobný predaj a partnerstvá	34
4.5 Podpora predaja v podniku	34
4.6 Reklama a propagácia vo vinárstve	37
5 Diskusia	38
Záver	41
Zoznam použitej literatúry	42
Prílohy.....	45

Úvod

Víno, slovo, ktoré znie veľmi podobne v mnohých svetových jazykoch. *Víno*, nápoj, ktorý ľudstvo pozná niekoľko tisícročí. *Víno*, produkt, ktorý prešiel dlhodobým vývojom. Samozrejme, s tým súvisí aj vznik nových odrôd viniča, či používanie nových technológií výroby vína. Víno sa postupom času stalo významnou komoditou na domácom, i medzinárodnom, trhu. V súčasnosti existuje na trhu (vrátane Slovenska) veľmi silné konkurenčné prostredie, ktoré kladie vysoké nároky nielen na kvalitu vyrábaného vína, ale aj na schopnosť a šikovnosť výrobcu vína, vinára, svoje produkty na trhu umiestniť a predáť. Či už o tom vinári vedia alebo nie, marketing sa stal súčasťou ich vinárskeho života. Ich produkty sa budú predávať ak o nich bude trh vedieť a bude mať o nich záujem.

Našu bakalársku prácu sme zamerali na malé rodinné vinárstvo a marketing, v súčasnosti veľmi atraktívnu tému. Napriek tomu, že možnosti takýchto vinárstiev, hlavne tie finančné, sú obmedzené, ich práca s trhom je zrejماً. Našu pozornosť sme upriamili výlučne na oblasť marketingovej komunikácie, ako dôležitej súčasti marketingového mixu. Zvyšným nástrojom marketingového mixu sme nevenovali svoju pozornosť. Preskúmali sme moderné nástroje marketingovej komunikácie a najnovšie trendy v odvetví marketingu vína.

Prvá kapitola je venovaná kategorizácií a sumarizácií teoretických poznatkov z oblasti marketingu, so zameraním na marketingovú komunikáciu. Druhá kapitola je dedikovaná opisu hlavného cieľa a čiastkových cieľov našej bakalárskej práce. Tretia kapitola je zameraná na metódy využité pri písaní bakalárskej práce. Štvrtá kapitola záverečnej práce je venovaná výsledkom práce a ich zhrnutiu. V poslednej, piatej, kapitole sme navrhli odporúčania na efektívnejšiu marketingovú komunikáciu vinárstva na základe analýzy podniku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V nasledujúcej kapitole bakalárskej práce sa venujeme zadefinovaniu elementárnych marketingových pojmov. Charakterizujeme a opisujeme význam marketingu a marketingových nástrojov. Ďalej sa zameriavame na marketingovú komunikáciu a jej využitie v odvetví vína. Taktiež si predstavíme najnovšie trendy v marketingu, hlavne tie, ktoré sú využívané vo vinárstve.

1.1 Marketing a jeho základy

Súčasný trh je z dôvodu prevyšujúcej ponuky nad dopytom presýtený produktami. V dobe globalizácie, v čase, keď sa výrobcovia predbiehajú v inováciách, implementácií najnovších technológií a súperia o každého zákazníka, je potrebné sa odlišiť od konkurencie. Podniky v každom trhovom sektore čelia narastajúcej konkurencii, ktorá zapríčiňuje problém s predajom. Kľúč k úspechu konkurencieschopného podniku spočíva v použití marketingových stratégií na svoje presadenie sa na trhu.

Slovo marketing sa už stalo súčasťou každodenného slovníka podnikateľských subjektov. Tento pojem býva spájaný s úsilím dosahovania ekonomických cieľov podnikateľských subjektov. V odbornej literatúre je možné sa stretnúť s veľkým počtom definícií. Philip Kotler (1995), americký odborník definoval marketing ako: *„spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými“*.

Všeobecne je marketing považovaný za metódu, ktorá napomôže podniku vyhládať nenasýtené trhy pre odbyt svojich produktov a zvyšuje kvalitu podnikateľského rozhodovania. Napomáha pretaviť homogénne produkty, ktoré sú od seba navzájom ťažko rozpoznateľné na distingvované výrobky. Zvyšuje povedomie o značke, čím upevňuje pozíciu podniku na trhu. Marketing zohráva nezastupiteľnú úlohu v spoločenskom živote, nie iba ako nástroj zvyšovania odbytu tovarov, ale aj ako nástroj zlepšovania kvality života prostredníctvom sociálneho marketingu. Zasahuje do školstva, zdravotníctva, neziskových a charitatívnych organizácií.

Americká štátna agentúra SBA monitorujúca malé podniky, uverejnila dáta preukazujúce, že prvý rok podnikania prežije 80% podnikateľov. Po prvom roku toto číslo začína rapídne klesať a piateho roku svojho života sa dožije približne 50% malých podnikov.

Iba jedna tretina malých podnikov dovŕši desiaty rok prevádzky. Práve využitie marketingu výrazne zvyšuje šance na úspech a prežitie spoločnosti.

Jadrom pôsobenia marketingu je vždy zákazník a skúmanie jeho nákupných preferencií na trhu. Segmentácia trhu uľahčuje detailné skúmanie spotrebiteľov v jednotlivých demografických skupinách. Detailné porozumenie vybraným trhovým segmentom zvyšuje efektivitu marketingovej komunikácie a uspokojovanie potrieb zákazníka. Ľudia majú prakticky nelimitované potreby, je teda na podniku, či dokáže vyrobiť pre zákazníkov uspokojivý produkt, za ktorý sú ochotní zaplatiť.

Marketingový mix je elementárnou teóriou marketingu. Podľa Jaroslava Kitu (2017) bol zadefinovaný ako súbor marketingových nástrojov používaných firmou na dosiahnutie marketingových cieľov na trhu. Najznámejšia je formulácia nástrojov marketingového mixu sa nazýva 4P:

- produkt – označuje nielen samotný výrobok alebo službu, ale celý sortiment, dizajn a obal produktu, značku a kvalitu výroby,
- cena – je hodnota tovaru alebo služby vyjadrená v peňažných jednotkách. Do tohto nástroja spadajú aj platové podmienky, zľavy, termíny a výhody z predaja,
- distribúcia – označuje typ distribučných a odbytových kanálov, spôsob prepravy a zásobovanie,
- marketingová komunikácia – do tejto kategórie sa radí reklama, osobný predaj, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou a podpora predaja.

Z tejto formulácie sa neskôr vyformoval model marketingový mix 5P, do ktorého spadá okrem tradičných nástrojov aj kategória ľudia. Táto kategória bola pridaná do modelu vzhľadom na to, že iniciatívny pracovník sa so svojimi skúsenosťami dokáže značne pričiniť o zlepšenie pozície podniku na trhu. Postupne sa vyvíjali ďalšie formulácie marketingového mixu. Model 7P, používaný v službách, je rozšírený o materiálne zabezpečenie a procesy. Použitie jednotlivých modelov závisí od ekonomickej činnosti podniku.

1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu

Význam slova *komunikácia* možno vo všeobecnosti chápať ako výmenu informácií. Tak ako v bežnej konverzácii sa subjekty snažia o zdieľanie svojich názorov, myšlienok, postojov a informácií, rovnako sa tieto princípy uplatňujú aj v marketingovej komunikácii.

Rozdiel spočíva v potrebe podnikateľských subjektov využívať marketing ako jeden z nástrojov na napĺňanie svojich cieľov na trhu.

Marketingová komunikácia patrí medzi neustále sa vyvíjajúce vedné disciplíny. Spája poznatky z teórie marketingu, masmediálnej komunikácie a psychológie. Jej dôležitosť na trhu stále rastie. Postupom času sa vyformoval ako jeden zo základných elementov úspechu každého podnikateľského subjektu.

Do predmetu skúmania marketingovej komunikácie podniku s trhom podľa Szárkovej (2005) spadajú *„komunikačné nástroje a ich charakteristika, komunikačný potenciál, výber a optimálna kombinácia marketingovej stratégie podniku, tvorba a analýza komunikačnej atmosféry na trhu, postupy a metódy využiteľné v komunikačnom procese, ktorý nepretržite prebieha na neustále sa meniacom trhu.“*

Význam marketingovej komunikácie, ako súčasti marketingového mixu, sa neustále zintenzívňuje. Pri efektívnom využívaní dokáže silne pôsobiť na spotrebiteľské rozhodovanie zákazníkov. Tvorí synergickú kombináciu racionálnych, iracionálnych, pragmatických, ako aj emotívnych prvkov. Tieto v konečnom dôsledku ovplyvňujú rozhodovanie. Výrobky a ich kvalita sa začínajú čoraz viac podobať a diferenciácia produktov nie je taká badateľná. Preto podniky neváhajú investovať do komunikácie, aby dokázali vplývať na trh. Anglický výraz *promotion* sa do slovenčiny prekladá ako propagácia, podporovanie, motivovanie či inšpirovanie. V princípe je to synonymum výrazu marketingová komunikácia.

Základným cieľom propagácie je poskytovanie zákazníkovi dostatok informácií, na spotrebiteľské rozhodovanie. Marketingová komunikácia s verejnosťou pozitívne vplýva na zvyšovanie dopytu, upevňovanie imidžu a dobrej povesti značky. Na úspešné fungovanie je potrebné prepojenie viacerých nástrojov, medzi základné patria:

1. reklama,
2. osobný predaj,
3. podpora predaja,
4. vzťahy s verejnosťou,
5. priamy marketing.

1.2.1 Reklama a jej charakteristika

„Reklama je každá platená forma nepersonální prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.“ (Kotler, 2007) Využíva sa na sprostredkovanie informácií zákazníčkovi o produkte a jeho následné presvedčenie o kúpe. Reklama využíva vynaložené prostriedky na propagáciu s cieľom zvýšiť obrat firmy a naplniť svoj podnikateľský zámer.

Reklama je neodlúčiteľnou súčasťou predaja takmer akéhokoľvek výrobku. Avšak množstvo druhov produktov spadá pod štátne regulácie zamedzujúce niektoré spôsoby propagácie. Vzhľadom na to, že víno je klasifikované ako alkoholický nápoj a produkt agropotravinárskeho odvetvia, je regulovaný zákonom č.147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, zákon č. 23/2002 Z.z. a zákon č. 525/2005 Z.z. Zákon o reklame reguluje všeobecné pravidlá na aplikáciu reklamy, rovnako ako formuje požiadavky na propagáciu niektorých vybraných produktov a na ochranu spotrebiteľa. Zákon č.147/2001 Z.z. sa v § 5 venuje otázke alkoholických nápojov nasledovne:

1. Reklama alkoholických nápojov nesmie:

- a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť,
- b) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok, alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
- c) nabádať na nestriedme používanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu, alebo triezvosť ako nedostatok,
- d) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.

2. Reklama alkoholických nápojov sa nesmie zameriavať na maloleté osoby, pritom žiadna osoba, ktorú možno považovať za maloletú, sa nesmie v reklame dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov.

Propagácia vína je regulovaná aj zákonom o vysielaní a transmisii č. 308/2000 Z. z. v §33, podľa ktorého je zakázané vysielanie reklamy a telenákup alkoholických nápojov okrem piva v čase od 6.00 do 20.00. Čím sa presadzuje snaha nezasiahnúť maloleté osoby reklamou presadzujúcou alkohol v hlavnom vysielacom čase.

Kľúčovou otázkou sa podľa Antona Krettera stala problematika použitia adekvátneho argumentu na stimuláciu kúpy produktu, vzhľadom na nutnosť dodržiavať všetky platné predpisy a regulácie. Atribúty produktu a použitie faktov, ktoré by boli inak použité na argumentáciu je nutné opísať iba nepriamo. Vzhľadom na to sa zväčša používa deskripcia histórie a tradícií daného vinárstva, oblasť pôvodu a iné.

Televízia, ako sprostredkovateľ reklamy, je veľmi prítlačlivý pre svoju vysokú úroveň efektivity. Pôsobí na viacero zmyslov zároveň, dokáže zaujať pohybom, zvukom, farbami, vykresliť realistický obraz a zachytiť náladu. Výhodou je možnosť flexibility v plánovaní toho, v akom čase bude reklama spustená. Dokáže mať regionálny, národný a, dokonca, aj nadnárodný dosah. Televízna reklama je schopná sprostredkovať správu veľmi rýchlo a osloviť veľké množstvo ľudí súčasne. Je však potrebné opakovať každý televízny spot viackrát, aby vstúpil do povedomia spotrebiteľov. Vzhľadom na to sú náklady vznikajúce pri výrobe reklamy, ako aj náklady na vysielanie, dosť vysoké.

Rozhlasové médiá majú zopár charakteristík podobných televízií. Kľúčovou spoločnou črtou je schopnosť vysielat' reklamu masovo, veľkému množstvu poslucháčov naraz. Na rozdiel od televízie je schopná sprostredkovať iba zvuk so špeciálnymi efektami, čo znižuje mieru efektivity. Náklady na jej výrobu a vysielanie sú značne nižšie v porovnaní s televíznym vysielaním, avšak stále pomerne vysoké.

Tlačené médiá - do tejto kategórie spadajú periodické publikácie ako noviny a časopisy. Rovnako sem patria aj neperiodické publikácie, ako napríklad ročenky a katalógy. Takúto formu inzerovania využívajú spoločnosti v prípade, že chcú spropagovať produkt alebo službu s obšírnym množstvom obrázkov a informácií. Zväčša sa využívajú pri impulzívnych nákupoch produktov, ako sú móda, šperky a kozmetika.

Vonkajšia reklama, pod ktorou môžeme chápať rôzne typy plagátov, billboardov a reklamných pútačov. Účinnosť tohto typu reklamy sa priamo úmerne zvyšuje s kvantitou jej použitia.

Internet, ako platforma, ponúka široké portfólio reklamných formátov. Postupne preberá funkcie všetkých ostatných masových médií. Formujú sa internetové rádiá, noviny a časopisy či dokonca televízie. Prechodom na internet sa znížila cena na výrobu a sprostredkovanie reklamy. Rápidne sa zvýšila interaktivita a priama odozva od spotrebiteľa. Reklama na internete má okamžitý celosvetový dosah na potenciálneho zákazníka.

Sociálne siete sa v rámci internetu stali špeciálnou kategóriou. Ponúkajú platformu, na ktorej sa stretáva verejnosť s inzerovaným produktom alebo službou a dostávajú okamžitú odpoveď v reálnom čase.

1.2.2 *Osobný predaj a výhody priameho kontaktu*

Osobný predaj je pokladaný za historicky najstarší nástroj priamej komunikácie podniku s trhom. Patrí medzi základné nástroje propagácie, keďže spočíva v osobnej komunikácii s existujúcimi, ako aj potenciálnymi, zákazníkmi

Cieľom osobného predaja je pochopenie svojho zákazníka, jeho potrieb, názorov a následne na nich korektným spôsobom reagovať. Použitím tohto nástroja, a to hlavne vzhľadom na okamžitú spätnú väzbu, dokáže podnik najrýchlejšie odpovedať na meniace sa preferencie na trhu. Predajca je v priamom styku s verejnosťou a, v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie, dokáže na podnet reagovať v kratšom časovom horizonte. Dôležitým pozitívnym aspektom osobného predaja je ľudský kontakt, ktorý bol vo veľkej miere z ostatných foriem masovej komunikácie odstránený.

Do osobného predaja spadajú kompetencie ako napríklad nadväzovanie nových pracovných kontaktov, či utužovanie vzťahov s dodávateľmi a odberateľmi. Získavanie zákaziek, poradenstvo a prezentácia výrobkov. Predajcovia dokážu poskytnúť relevantné informácie v reálnom čase, ktoré zákazník potrebuje na rozhodovanie.

1.2.3 *Rôzne formy podpory predaja*

Podpora predaja, ako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje „*súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby.*” (Kotler - Armstrong, 1992)

Tento marketingový nástroj sa usiluje zvýšiť predajnosť a povedomie o produkte alebo službe v krátkodobom horizonte. Produkt je poskytnutý na vyskúšanie čo najväčšiemu počtu potencionálnych zákazníkov, na bezplatné posúdenie jeho kvality. Cieľom je nadobudnúť nových verných zákazníkov a podnietiť k opakovanému nákupu. Rovnako sa podpora predaja používa ako odmena pre verných zákazníkov. Táto metóda rýchlo priťahuje pozornosť zákazníkov a ich krátkodobý záujem. Avšak pôsobnosť podpory predaja nie je efektívna v dlhodobom časovom horizonte, a to hlavne z dôvodu, že táto metóda priťahuje spravidla zákazníkov vyhľadávajúcich výhodné nákupy.

Medzi najpoužívanejšie formy podpory predaja patria:

Vzorka – predstavuje bezplatne rozdávaný inzerovaný produkt v malom množstve, ktorý slúži zákazníkovi na vyskúšanie. Táto metóda je najúčinnnejšia, vzhľadom na to, že zákazník má možnosť produkt priamo ohodnotiť. Avšak pre výrobcu predstavuje najnákladnejšiu formu podpory predaja. Zväčša je využívaná na uvedenie nového produktu na trh.

Kupóny – zväčša sa vyskytujú vo forme tlačeneho potvrdenia, ktoré umožní jej držiteľovi získať zľavu na daný tovar. Taktiež sa často používa na zber bodov, za ktoré pri určitom dosiahnutom množstve dostane zákazník odmenu.

Zľavy – udeľuje držiteľovi zľavy zníženú cenu z predajnej hodnoty produktu. Využívajú sa pri rôznych podmienkach, napríklad zľava z dôvodu sezónnych zmien a vyprázdňovania skladov, za rýchlu objednávku, platba vopred alebo vernostná zľava.

Zvýhodnené balenia (bonusy) – sú vhodným nástrojom krátkodobej podpory predaja. Spravidla sa jedná o zníženie ceny originálneho balenia alebo zväčšenie objemu produktu pri zachovaní pôvodnej ceny.

Súťaže o ceny – pri dodržaní podmienok súťaže dostáva zákazník možnosť vyhrať peňažnú odmenu, darček alebo dokonca zájazd. Súťaže na sociálnych sieťach umožňujú zvýšiť interakcie používateľov a zapojiť širokú verejnosť.

Suveníry – ide o malé darčeky, ktoré sú rozdávané zadarmo. Zväčša sa jedná o drobné predmety ako napríklad kľúčenky, nálepky, zapalovače a hrnčeky, na ktorých sa nachádza logo spoločnosti.

Výstavy – predstavuje expozíciu produktov a dáva firmám priestor na prezentáciu verejnosti. Návštevníkom je poskytnutá možnosť informovať sa o produktoch. V prípade výstav vína je súčasťou aj degustácia.

Veľtrhy – na výstavách sa prezentujú produkty a firmy z jedného odvetvia s medzinárodnou účasťou. Sú zamerané na nadviazanie nových kontaktov. Tieto obchody nie sú zamerané na koncových zákazníkov, prebieha obchod medzi firmami navzájom.

Degustácie – podujatia, na ktorých má široká verejnosť možnosť ochutnať viaceré vybrané produkty. Tie môžu byť od jedného alebo viacerých výrobcov.

1.2.4 *Prečo sú dobré vzťahy s verejnosťou dôležité?*

Vzťahy s verejnosťou možno definovať ako súbor všetkých aktivít vyvinutých na získanie a upevnenie dôvery verejnosti voči podniku na trhu. Cieľom práce s verejnosťou je formovanie dobrých vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi. Podniky sa usilujú o dobré meno spoločnosti, tzv. *goodwill*. *Image* spoločnosti a jeho dôležitosť v marketingu rastie. Verejnosť sa čoraz viac zaujíma o environmentálny postoj firmy, a o spôsob, akým prispieva do rozvoja spoločnosti. Tento marketingový nástroj sa využíva ako dlhodobý nástroj komunikačnej politiky firmy. V odborných textoch sa frekventovane využíva anglický termín *public relations*, ktorý sa doslova prekladá ako *vzťahy s verejnosťou* a je označovaný skratkou *PR*.

Efektivita *PR* je viditeľná po uplynutí určitého časového obdobia, avšak výsledky kvalitnej komunikácie s verejnosťou majú silnú a dlhotrvajúcu účinnosť. V porovnaní s ostatnými formami propagácie je pomerne lacný. Spoločnosť so silnou dôverou verejnosti dokáže predat' aj taký výrobok, ktorý by inak nebol na trhu hodnotený pozitívne.

Každá spoločnosť si buduje svoju vlastnú, jedinečnú identitu a podnikovú kultúru. Firemná identita, v angličtine označovaná ako *corporate identity*, určuje spôsob akým je firma prezentovaná verejnosti a prezentuje svoj celkový charakter. Zahŕňa firemný spôsob myslenia, komunikácie a správania sa zamestnancov. Zámerom budovania *corporate identity* je snaha odlíšiť sa od konkurencie a docieľiť to, že verejnosť dokáže identifikovať firemnú filozofiu, a na jej základe, si vybudovať silnejší vzťah ku spoločnosti. (Čihovská, 2001) Napriek tomu, že vybudovanie vlastnej identity spoločnosti je dlhodobý a náročný proces, prináša dlhotrvajúce účinky. Tvorcami podnikovej identity je v prvom rade manažment podniku, ktorý udáva jej celkové smerovanie. Nositeľmi sú však všetci zamestnanci, ktorí na základe vzájomnej interakcie vytvárajú vzťahy na pracovisku.

Prostriedkami na šírenie dobrého mena spoločnosti je podpora nadácií, dobročinných akcií, sponzoring športových a kultúrnych podujatí. Prezentácia ocenení ako sú diplomy a medaile zo súťaží, komunikácia s verejnosťou cez deň otvorených dverí. Publikačná činnosť do ktorej spadá písanie odborných článkov a poskytovanie rozhovorov do novín a časopisov. Používanie loga spoločnosti a unifikovaná pracovná uniforma.

1.2.5 *Pozícia priameho marketingu v komunikačnom mixe*

Náplňou priameho marketingu je podľa Krettera nadväzovanie kontaktov so zákazníkmi prostredníctvom viacerých komunikačných kanálov. Medzi najpoužívanejší patrí odosielanie informačného letáku, tzv. *Newsletter*, a to prostredníctvom e-mailu. K ďalším nástrojom priameho marketingu patrí napríklad katalógový predaj, telemarketing, zasielanie letákov poštou, telefonický predaj, prostredníctvom SMS, ako aj využívanie kupónov.

Pozitívnym aspektom priameho marketingu je jeho merateľnosť. Je možné presne určiť, koľko záujemcov reagovalo na rozposlaný mail z celkového počtu oslovených zákazníkov. Táto kalkulácia sa označuje ako rýchlosť odozvy. Dosah marketingového nástroja ako napr. reklamy prostredníctvom billboardov nie je možné exaktne odmerať, v takomto prípade efektivitu kvantifikujeme iba ako mieru povedomia o značke. Merateľnosť sa pokladá za dôležitý aspekt každého úspešného priameho marketingu.

1.3 **Moderný prístupy a nástroje marketingu**

Vývoj marketingu je charakterizovaný, okrem iného, aj neustálym rozvojom nových foriem, metód a nástrojov. Príčinou je napríklad priebežná zmena správania spotrebiteľov, vedecko-technický rozvoj, využívanie nových IT zariadení, rozširovanie ponuky produktov na trhu a pod. Ďalej uvádzame niektoré zaujímavé formy marketingu, ktoré sú pre dnešnú dobu typické.

Guerilla marketing sa začal vyskytovať v sedemdesiatych rokoch 20. storočia v USA, v období, keď spotrebiteľia boli už presýtení reklamou a prestali reagovať na tradičný marketing. Keďže ľudia už nereagovali na veľké billboardy, rádiové a televízne spoty, bolo potrebné nájsť nové metódy propagácie. Naplno sa rozbehol po tom, čo Jay Conrad Levinson v roku 1984 vydal knihu s názvom *Guerilla Marketing*, kde vysvetlil tento nekonvenčný prístup k marketingu.

Cieľom, rovnako ako pri tradičnom marketingu, je zisk podniku. Guerilla marketing je moderný marketingový prístup, ktorý je možné definovať ako nekonvenčný, prekvapivý, šokujúci a častokrát kontroverzný spôsob propagovania produktov alebo služieb. Jedným z cieľov je vyvolať emocionálnu reakciu alebo pobaviť spotrebiteľov so

zámerom zvýšiť predajnosť a dobré meno spoločnosti. Vzhľadom na svoju nízku nákladovosť je vhodný pre stredné, ako aj malé, podniky. Napriek tomu doňho začali taktiež investovať veľké nadnárodné spoločnosti. Využívajú priestor pre kreativitu a originalnosť, ako aj možnosť odlíšiť sa od konkurencie, ktorú guerilla marketing ponúka.

Buzz marketing taktiež patrí nové formy marketingu. Spočíva na voľnom a neriedenom šírení informácií o produkte, službe alebo akcií medzi spotrebiteľmi na základe určitého podnetu. V prípade, že zákazníci zažili v súvislosti s produktom netradičnú skúsenosť, či už pozitívnu alebo negatívnu, budú o nej ďalej rozprávať. Ak sú zákazníci s produktom spokojní, budú ho ďalej odporúčať známym. Buzz marketing sa zameriava na vyvolanie rozruchu a upútanie pozornosti na podnik resp. produkt.

Virálny marketing je nová forma marketingu, v ktorej sa podnik snaží zvyšovať povedomie o produkte pomocou využitia internetu a sociálnych médií. Správa sa na internete šíri medzi ľuďmi ako vírus, na základe čoho dostala táto forma marketingu svoje pomenovanie. Daná správa má zväčša podobu videa, hry, obrázku, pesničky, článku alebo ich určitú spoločnú kombináciu. Virálny marketing sa rýchlo šíri, pretože zadarmo sprostredkováva predmet propagácie vtipným, zaujímavým alebo iným, netradičným, spôsobom.

Event marketing, alebo aj zážitkový marketing, je marketingová stratégia využívajúca osobný kontakt zákazníka a spoločnosti napríklad v rámci športových podujatí, koncertov, kultúrnych akcií, či konferencií. Okrem informácií o produkte môže zákazník dostať zdarma vzorky produktu, čo, namiesto domnienky o cielenej reklame, vzbudzuje pocit získania benefitu. Medzi hlavné znaky patrí interaktivita medzi firmou a zákazníkom, priama komunikácia a kreativita. Kľúčom k efektívnemu zážitkovému marketingu je správne identifikovanie cieľovej skupiny a pôsobenie na emócie účastníkov spôsobom, ktorý sa zachová v ich pamäti. Táto metóda sa využíva frekventovane pri predstavovaní nových produktov na trh.

Influencer Marketing je spôsob vytvárania reklamy, v ktorej figurujú tzv. *influenceri*, ktorí propagujú produkt. Pojem influencer je veľmi široký a môže označovať akékoľvek vplyvné osobnosti, ako sú športovci alebo umelci. Influenceri si vybudovali autoritu a vierohodnosť u svojich verných fanúšikov. Princíp tohto typu marketingu je

založený na fakte, že ľudia sú prirodzene viac naklonení kúpiť si produkt, ktorý im odporučí osoba, ktorej dôverujú. Táto metóda je spravidla šírená cez sociálne siete a internet, kde im influencer odporúča na základe svojej pozitívnej skúsenosti zakúpiť si daný produkt.

Geo-marketing nie je samostatná marketingová stratégia. Je to nástroj na zbieranie dát potrebných na vytvorenie marketingovej stratégie podniku. Napomáha podniku poznať trhové prostredie, v ktorom sa nachádza. Geo-marketing využíva *Geografický Informačný Software* (GIS) na zber údajov z prostredia podniku, pomocou ktorých vytvára digitálnu mapu. Zber údajov prebieha cez sociálne médiá a mobilné telefóny používateľov z viacerých zdrojov ako napríklad online peňažné transakcie alebo dotazník za cieľom rozposielania noviniek. Dáta uschované v databáze sú využité na analýzu zákazníckych segmentov. Komplexná trhová analýza poukazuje na podnikové príležitosti a hrozby voči konkurencii.

Sociálny marketing sa zásadne líši od klasického marketingu, kde konečným cieľom marketingovej kampane je zvýšenie predajnosti produktov a služieb. V centre záujmu stoja témy týkajúce sa najmä sociálnych, etických a environmentálnych problémov, rovnako ako otázky ochrany spotrebiteľa, bezpečnosti a bezchybnosti produktu. (Hanuláková - Pročková, 2001) Zámerom sociálneho marketingu je propagovanie konceptov, ktoré napomôžu k pozitívnej zmene v spoločnosti. Integruje marketingové koncepty, čím buduje segmentované sociálne programy, ktoré sú efektívne, dlhodobo udržateľné a zvyšujú mieru blahobytu v spoločnosti. Úsilie je zamerané na ovplyvnenie správania, ktoré vedie k zlepšeniu životného štýlu, zdravia, ochrane životného prostredia alebo zvýšeniu kvality vzdelania. Sociálny marketing je využívaný najmä neziskovými a charitatívnymi organizáciami, rovnako sú používané aj vládnymi inštitúciami.

Za obdobie vzniku sociálneho marketingu sa považuje začiatok päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, kedy Gerhard Wiebe (1951) vo svojom článku napísal rétorickú otázku: „*Prečo nemôžete predávať bratstvo a racionálne myslenie tak, ako predávate mydlo?*“. Odvtedy sa jeho aplikácia rozšírila do celého sveta. Rozšírenou kampaňou sociálneho marketingu v Slovenskej republike je napríklad kampaň neziskovej organizácie *Zober loptu, nie drogy*, ktorá vznikla v roku 2013 a funguje dodnes. Hlavným cieľom je protidrogová kampaň, ktorá je doplnená o aktivity na zvyšovanie telesnej zdatnosti mládeže, ako aj morálny rozvoj. Nezisková organizácia spolupracuje so štátnou správou, samosprávami a inými neziskovými organizáciami.

Environmentálny marketing je využívaný spoločnosťami, ktoré si uvedomujú svoju spoločenskú zodpovednosť, potrebu etiky na trhu a prioritizujú udržateľný rozvoj. Pojem zelený marketing označuje propagáciu environmentálne priateľských produktov, výrobu biologicky rozložiteľných a recyklovateľných obalov, znižovanie energeticky náročných technologických operácií a využívanie obnoviteľných zdrojov.

Bežní spotrebitelia si začínajú čoraz viac uvedomovať environmentálne problémy a reagujú na nich aj zmenou svojich nákupných preferencií. Globálny spotrebiteľský dotazník analytickej spoločnosti Nielsen z roku 2018 ukázal, že až 81% respondentov je presvedčených, že podniky by mali pomôcť zlepšiť životné prostredie. Táto zmena myslenia vytvára nátlak na podniky. Tie, ktoré nedokážu zmeniť svoje výrobné procesy v prospech zachovania životného prostredia strácajú konkurenčnú výhodu na trhu.

V snahe profitovať zo zvýšeného dopytu po udržateľných produktoch a službách, začali niektoré spoločnosti neprávom využívať marketingové taktiky na ubezpečenie zákazníka, že ich produkty sú ekologické. Táto snaha o klamlivé prezentovanie produktov je označovaná ako *greenwashing*, čo môžeme preložiť ako *farbenie sa na zeleno*. Za greenwashing môžeme označiť širokú škálu podnikateľských aktivít, ktorých cieľom je vytvoriť falošný dojem, že podnik zrealizoval všetky možné opatrenia na zníženie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie.

1.4 Aktuálne trendy v marketingu vína

V snahe vinárstiev o zvýšenie predaja vína sa marketing vyprofiloval ako kľúčová činnosť potrebná na udržanie trhového podielu. Vinárne sa musia prispôbiť zmenám v spotrebiteľských preferenciách a novým trhovým trendom. Tradičná marketingová komunikácia sa mení vplyvom nových technológií. Vzrastajúci vplyv sociálnych sietí a digitálnych platforiem zvyšuje potrebu využívania aktuálnych trendov na komunikáciu so zákazníkom. V tejto podkapitole si zhrnieme najnovšie trendy, ktoré tlačia marketing vína a vinohradníctva dopredu.

Vyžitie internetu sprostredkováva zákazníkom rýchle a efektívne vyhľadávanie informácií. Vďaka možnosti získať komplexné údaje o produkte sa zákazníci stávajú priberčivejší a viac o kúpe rozmyšľajú. Internet sprostredkováva možnosť navzájom porovnať produkty od rôznych výrobcov a ich kvality. Medzi údaje, o ktoré sa začínajú spotrebitelia zaujímať patrí pôvod produktu, spôsob uskladňania, prepravy a vystopovateľnosť

surovín počas celého procesu výroby. Výrobcovia vína reagovali na tento trend tým, že začali zverejňovať použité ingrediencie a materiály využité pri výrobe. Vzhľadom na limitovaný priestor na etikete, začali marketéri umiestňovať na fľašu QR kód. Nachádzajú sa na ňom všetky potrebné informácie o produkte a poskytovaných službách.

Jednotlivé vinárstvá čoraz viac poukazujú na svoju autenticitu. Do marketingovej stratégie zahŕňajú prezentáciu histórie a dlhoročnej tradície vinárstva, ktorá je obsiahnutá v každej vyprodukovanej fľaši vína. Zákazníci sa čoraz viac zaujímajú o zaujímavé historky a príbehy, ktoré sprostredkovávajú zákulisné informácie z procesu vinohradníctva, čím evokujú v zákazníkoch pocit výnimočnosti.

Spotrebiteľským trendom sa stáva zvyšovanie záujmu o životné prostredie. Trendy ako sú dlhodobá udržateľná výroba a ochrana životného prostredia sú témy, ktorým sa začína venovať čoraz viac firiem. Trh je ťahaný dopytom spotrebiteľov, ktorí sú ochotní si priplatiť za eko-produkty. Tento trend sa umocňuje nástupom generácie tzv. *mileniálov*. Podľa Global Web Indexu až 61% mileniálov vo veku 22-35 rokov uviedlo, že sú ochotní zaplatiť viac za ekologický produkt. Vinárstvá podporujúce organické pestovanie a spracovanie viniča, prípadne označením vína ako vegánskeho priťahujú nových spotrebiteľov.

Generácia mileniálov sa stala globálne najväčšou žijúcou generáciou a tvorí značnú časť pracovnej sily. Zmena generácie so sebou prináša aj zlom v spôsobe uplatňovania marketingu a využívania technológií. Využívanie tradičných nástrojov ako sú letáky a billboardy sa stretá s čoraz menšou odozvou v nákupe. Marketéri sa spoliehajú na originalitu a jedinečný prístup. Silná osobná skúsenosť vyvoláva u spotrebiteľa emočnú odozvu. Toto odzrkadľuje trend využívania blogerov a vloggerov pri tvorbe marketingových stratégií. Zdieľanie osobných príbehov a dennodenných aktivít priťahuje čoraz väčšie množstvo sledovateľov.

Prevádzka webstránky sa stala štandardom pre všetky konkurencieschopné podniky na trhu. Vinárstvá cez ňu dokážu sprostredkovať želané informácie o produkte a zároveň upevniť podnikovú identitu v očiach verejnosti. Webstránka firmy vykresľuje podnikovú identitu a odzrkadľuje úroveň autenticity. Zákazníci očakávajú nielen prehľadný dizajn stránky s kvalitnými obrázkami, ale aj jej technickú funkčnosť. Webové stránky sú čoraz frekventovanejšie navštevované pomocou mobilných telefónov a tabletov, preto je dôležité optimalizovať web a zabudovať responzívny dizajn vhodný pre mobilné prehliadanie. Do popredia sa dostáva nákup fliaš vína pomocou e-shopu, z toho dôvodu mnohé vinárstvá a vinotéky poskytujú službu dovozu vína priamo domov. Optimalizácia vyhľadávača

pomôže ľuďom vinárstvo alebo predajňu vína v blízkom okolí lokalizovať a môže ich upozorniť na nadchádzajúce akcie.

Sociálne siete a digitálne platformy vytvorili priestor pre priamu internetovú komunikáciu s verejnosťou. Marketéri využívajú príležitosť interakcie so svojím cieľovým trhovým segmentom a prispôbujú sa mu v závislosti od jeho nákupných preferencií. Vinári môžu využiť sociálne siete ako sú Facebook a Twitter na zdieľanie príspevkov a zapájanie verejnosti do komunikácie, zviditeľnenia svojho podniku a získavania spätnej väzby. Prostredníctvom týchto sietí je možné zdieľať online články z novín a časopisov, alebo najnovšie blogy o víne. Obe sú vhodné na zdieľanie audiovizuálnych diel, medzi najpoužívanejšie patria videá na Youtube. Facebook poskytuje službu sponzorovania, ktorá za poplatok zverejňuje reklamu medzi novinkami používateľov, a tým dokáže rozšíriť jej dosah na verejnosť. Platformy, ako napríklad Instagram a Pinterest, sú vhodné na jednoduché zdieľanie obrázkov a fotografií z vinohradu alebo vínnej pivnice.

Obsah tvorený užívateľmi je trend, do ktorého investuje čoraz viac svetových firiem. Obsah je vytváraný priamo lojálnymi klientami, ktorí reprezentujú značku verejnosti a najmä svojmu blízkemu okoliu. Je tvorený na sociálnych sieťach, prevažne prostredníctvom Instagramu, ktorý umožňuje používateľom aplikovať obľúbené hashtagy a vytvárať príbehy. Pomáhajú zviditeľniť značku na internete a zapájajú nových užívateľov.

V posledných rokoch sa rozširuje popularita vínneho turizmu a účasť na vínnych cestách. Degustácie a ochutnávky poskytujú jedinečnú možnosť sprostredkovať zákazníkovi osobnú skúsenosť vína. Verejnosť má možnosť získať znalosti o spôsobe pestovania viniča, výroby vína a vedomosti o komplexných procesoch za každou vyprodukovanou fľašou vína. Zároveň komunikácia s vinárom a exkurzia po vínnej pivnici a vinohradoch umožňuje v účastníkoch upevniť povedomie o značke a reprezentovať firemnú identitu.

Využívanie personalizovaného obsahu ako súčasť marketingovej stratégie podniku je stále pomerne náročné na personál a finančnú záťaž. Avšak efektivita personalizovanej reklamy sa prejavuje vo zvýšenom objeme predaja produktov. Vinári majú možnosť vytvárať cielenú kampaň prostredníctvom webových stránok, na ktorých, po zaplatení, vyskakujú pop-up okná, dynamické bloky a reklamné bannery. Obsahom reklamy sú produkty, ktoré boli na internete, v nedávnej minulosti, zákazníkom prehliadané.

Počas návštevy webstránok dostanú zákazníci príležitosť odoberať Newsletter, leták s novinkami o podniku a produktoch, ktorý je pravidelne zasielaný na emailovú adresu. Pomocou automatických e-mailov môže vinár informovať ľudí o nových ponukách. Táto forma komunikácie je veľmi neosobná, avšak zvyšuje jej rýchlosť a efektivitu.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo charakterizovať komunikačný mix a využívanie jeho jednotlivých nástrojov v rámci rodinného vinárstva a následne, na základe záverov realizovaného marketingového výskumu navrhnúť odporúčania s cieľom zvýšiť efektivitu jeho marketingovej komunikácie.

Dosiahnutie a splnenie hlavného cieľa bakalárskej práce bolo veľmi úzko spojené s úspešným zvládnutím čiastkových cieľov. Vhodné nastavenie čiastkových alebo inak povedané, parciálnych cieľov dalo predpoklad na dôkladné pochopenie témy bakalárskej práce a zároveň úspešné zvládnutie jej praktickej časti, ako bola realizácia marketingového výskumu, jeho vyhodnotenie, interpretácia a spracovanie relevantných záverov. Parciálne ciele bolo potrebné nastaviť pre teoretickú, i praktickú, časť bakalárskej práce. Pre potreby našej bakalárskej práce sme nastavili nasledovné parciálne ciele:

Pre teoretickú časť:

- Sumarizácia poznatkov z oblasti marketingového mixu s primárnym zameraním na komunikačný mix a jeho aktuálne trendy, a to z domácich, i zahraničných zdrojov, podstatných pre bakalársku prácu,
- podľa dostupnosti spracovanie zaujímavostí z oblasti marketingovej komunikácie subjektov operujúcich na trhu s vínom.

Pre praktickú časť:

- charakteristika objektu skúmania, ktorým je menšie rodinné vinárstvo,
- príprava a realizácia marketingového výskumu so zameraním na znalosti a využívanie komunikačného mixu vinárstva,
- spracovanie a interpretácia údajov získaných marketingovým výskumom s cieľom podrobne charakterizovať súčasný stav komunikačného mixu,
- na základe dôkladného posúdenia záverov marketingového výskumu navrhnutie konkrétnych riešení pre efektívnejšie využitie nástrojov komunikačného mixu, prípadne jeho doplnenie v zmysle súčasných trendov marketingovej komunikácie.

3 Metodika práce a metody skúmania

Metódy, používané pri písaní, resp. spracovávaní bakalárskej práce, majú významný vplyv na jej kvalitu a charakter. Zároveň ich vhodná voľba výrazne pomáha autorovi dosiahnuť hlavný cieľ práce.

Pri spracovaní teoretickej časti, po naštudovaní príslušnej literatúry resp. iných zdrojov, sme použili metódu abstrakcie. Pomocou tejto metódy sme mohli odfiltrovať menej dôležité, prípadne zdvojené informácie. Takto sa nám podarilo získať relevantné definície, charakteristiky a iné informácie primárne o marketingovej komunikácii (všeobecne, i v oblasti vinárstva), ktoré obsahovo, ako aj rozsahom spĺňajú naše požiadavky. Údaje potrebné na spracovanie sme hľadali najmä v knižných zdrojoch, avšak použili sme aj internetové zdroje, a to hlavne na vyhľadanie podrobnejších informácií o marketingu vinárstiev. Údaje pochádzali zo slovenských a anglických zdrojov. Spracovanie relevantných zdrojov sme vykonali metódou analýzy a syntézy. Na vysvetlenie komplexných javov využijeme metódy indukcie a dedukcie.

Metóda deskripcie (charakteristika, opis) bola použitá pri charakteristike objektu skúmania, ako i pri charakteristike marketingovej komunikácie (komunikačného mixu) vinárstva Ondreja Matulu.

Praktická časť bakalárskej práce vychádzala z kvalitatívneho marketingového výskumu. Ako metóda bol zvolený individuálny hĺbkový rozhovor. Výber metódy vychádzal z potreby a charakteru informácií, ktoré sme chceli získať. Táto metóda získavania údajov bola vybratá z dôvodu, že nám najlepšie umožnila zachytiť a pochopiť spôsob myslenia vinára, v tomto prípade v oblasti marketingovej komunikácie, jeho prístup a aplikáciu doterajších znalostí z tejto oblasti. Naše pripravené otázky a tematické oblasti k hĺbkovému rozhovoru nám pomohli objasniť tiež celkové fungovanie rodinného vinárstva. Dozvedeli sme sa aké majú priority a dlhodobé plány do budúcnosti. S vinárom Ondrejom Matulom a jeho ženou Máriou Matulovou sme absolvovali 2 osobné rozhovory v trvaní od 90 min do 180 minút a 4 telefonické rozhovory.

Záverečná časť je venovaná odporúčaniam pre jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie vinárstva. Sú v nej navrhnuté prakticky využiteľné rady, ktoré v konečnom dôsledku bude možné aplikovať na zlepšenie marketingovej komunikácie, čo môže viesť k zvýšeniu počtu zákazníkov a predaja.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Vinár Ondrej Matula pochádza zo Svätého Jura, kde strávil celé svoje detstvo. Obaja jeho rodičia pochádzali z vinárskych rodín, a to z otcovej strany zo Svätého Jura a z matkinej strany z Bratislavského Lamača. Teda prirodzene spoznal starostlivosť o vinič a hrozno už v mladom veku. Aj to ho podnietilo študovať na Strednej vinársko-ovocinárskej škole v Modre, kde získal odborné znalosti, ako aj kvalifikáciu na prácu.

Ondrej Matula zdedil v roku 2011 svoj prvý vinohrad vo Svätom Jure po svojom otcovi. Hneď sa začal starať o vinič, no v tej dobe skôr ako hobby, keďže sa vinárstvu venoval popri inej práci. Avšak keď chcel rozšíriť svoju výrobu, musel sa vzdať práce a naplno sa venovať vínu. A tak v roku 2013 vzniklo Víno Matula ako spoločnosť s ručením obmedzením. Postupom času boli k majetku pripájané aj ďalšie vinice a produkcia vína sa rozširovala. Vinohrad si bezpochyby vyžaduje veľa času a starostlivosti a z toho dôvodu sa do podnikania spolu s manželom pustila aj Mária Matulová.

Obaja manželia teda musia deliť svoj čas medzi prácu vo vinohrade a staranie sa o deti. Veľkou výhodou pre rodinu je teda, že vínna pivnica sa nachádza priamo v dome, pod obytnou časťou. V nej sa spracováva hrozno a je uskladnené v tankoch, až pokiaľ nepríde na rad fľaškovanie. Rovnako práve tu prebieha väčšina degustácií vín a obdobných akcií. Dostať sa do vinohradov na okraji Svätého Jura tiež nie je časovo náročné, je ľahko dostupný na malom traktore vhodnom medzi viniče. Pri výrobe vína skĺbili staré tradície ako aj nové moderné technológie, čoho výsledkom je výborné víno, ktoré bez problémov spĺňa všetky náročné normy ako aj degustácie odborníkov.

Svätý Jur je začlenený do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, konkrétne do Pezinského vinohradníckeho rajóna. Je to najväčšia oblasť s bohatou 700-ročnou históriou a tradíciou pestovania viniča. Víno z tohto kraja v minulosti zdobilo stoly kráľovských dvorov, preto sa nemožno diviť, že v tomto meste dodnes pretrváva silná konkurencia vo výrobe vína.

Momentálne sú Ondrej a Mária Matulovci spokojní so svojím ročným objemom produkcie hrozna a v blízkej dobe nemajú záujem o zásadné rozširovanie svojich vinohradov. Napriek tomu odkupujú niektoré druhy hrozna, ktoré si sami nedopestujú od iných vinohradníkov. S kvantitou zakúpeného a vypestovaného hrozna sú zatiaľ spokojní, a neplánujú rozširovať výrobu.

Teraz sa predovšetkým chcú zamerať na stabilizovanie množstva stálych zákazníkov, ktorí pravidelne nakupujú v ich vínnej pivnici, a týmto spôsobom si chcú zabezpečiť kontinuálny odbyt svojich hotových produktov. Dôležitým aspektom konkurencieschopnosti podniku je upevnenie značky na trhu, a presne na to sa chcú manželia Matulovci v najbližšom období sústrediť.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole sme bližšie rozobrali, ktoré konkrétne nástroje marketingovej komunikácie sú vo vinárstve Víno Matula momentálne využívané, v akej intenzite, a aká je ich efektivita.

4.1 Základné princípy fungovania vinárstva

Do celého procesu výroby, od opatrovania viniča až po naflašovanie dozretého vína sú zapojení iba dvaja ľudia, manželia Matulovci. Hoci každoročne svoju pomoc pri zbere hrozna poskytne zopár členov rodiny a blízkych priateľov, žiaden z nich nie je zamestnaný vo vinárstve a týmto spôsobom by to Matulovci radi ponechali aj v blízkej budúcnosti. Hlavným dôvodom za týmto rozhodnutím je, že vyprodukované množstvo sa zhoduje s objemom predaného produktu počas roka a teda nie je potrebné zamestnávať celoročne ďalšieho zamestnanca.

Podnikateľské plány do budúcnosti zahŕňajú zefektívnenie predaja cez upevnenie svojej pozície na trhu v porovnaní so svojou konkurenciou v blízkom okolí. Vybudovanie si pevnej základne stálych zákazníkov, ktorí budú pravidelne odkupovať víno z vínnej pivnice. Vytvoriť silné povedomie o kvalite svojich produktov.

Nemožno sa čudovať, že rodinné vinárstvo ako toto, ktoré vyrába svoje vína v relatívne malých množstvách sa sústreďí najmä na kvalitu svojho samotného produktu. Najviac snahy zo strany vinárov ide do toho, aby každá fľaša obsahovala správnu rovnováhu arómy a chuti pri každej degustácii. Teda je prirodzené, že ako každý iný vinár investuje prioritne do nových technológií, ktoré napomôžu k efektívnejšej kultivácii viniča, spracovaniu hrozna a výrobe vína. Z pohľadu vinára, ako osoby, ktorá sa usiluje o zúšľachtenie kľúčových charakteristík finálneho produktu, je primárnym cieľom aby intenzívne vplýval na chuťové a čuchové zmysly svojich zákazníkov. Napriek snahe sústrediť svoju hlavnú činnosť výhradne okolo starostlivosti o víno, narazil vinár na bariéru v predajnosti, ktorú nedokázala vykompenzovať samotná kvalita produktu. V tomto bode, začal vinár Ondrej Matula zvažovať rôzne formy marketingu, ktoré by boli schopné napomôcť zvýšeniu predajnosti. Vzhľadom na to, že v takomto malom podniku z vyrovnaným rozpočtom je potrebné zvážiť každú investíciu, bolo potrebné dopredu prediskutovať každé rozhodnutie a zadefinovať želané účinky jednotlivých použitých

nástrojov marketingovej komunikácie. Pozitívnym aspektom v snahe využiť vybrané marketingové stratégie v podniku bol fakt, že Mária Matulová počas strednej školy absolvovala hodiny marketingu, čo poskytlo dostačujúci rozhľad pre ich prvotnú aplikáciu. Postupom času boli vyselektované tie marketingové nástroje, ktoré sa stretli s odozvou u spotrebiteľov.

Pri kategorizácii jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie sa viaceré z nich v nasledujúcich podkapitolách opakujú. Hlavným dôvodom je, že nástroje komunikačného mixu nie je možné od seba navzájom úplne izolovať. Viaceré na seba nadväzujú a ovplyvňujú sa navzájom.

4.2 Aplikácia priameho marketingu

Výrazná väčšina fliaš vína je predaná prostredníctvom osobného predaja vo vínnej pivnici, čo odzrkadľuje zloženie odberateľov. Štruktúra zákazníkov prevažne pozostáva zo stálych konzumentov z blízkeho okolia tejto predajne, ktorí sú sem opakovane ochotní zájsť. Osobný predaj zaberá pomerne veľa času pre vinára, ktorý by sa dal ušetriť využitím inými metódami ako napríklad predaj prostredníctvom prostredníka, prípadne cez e-shop. Avšak, žiaden z týchto nástrojov nedokáže tak dokonale zbližiť zákazníka, vinára a produkt.

Nespochybniteľným benefitom priameho predaja, je spôsob, akým dokáže vinár nadviazať kontakt so zákazníkom. Keďže dobre pozná každú odrodu, dokáže už po pár otázkach odporučiť presne ten typ produktu, ktorý si zákazník najviac vychutná podľa jeho vlastných preferencií. Prostredníctvom komunikácie si šikovný vinár môže efektívne vytvoriť dlhodobý vzťah so zákazníkom.

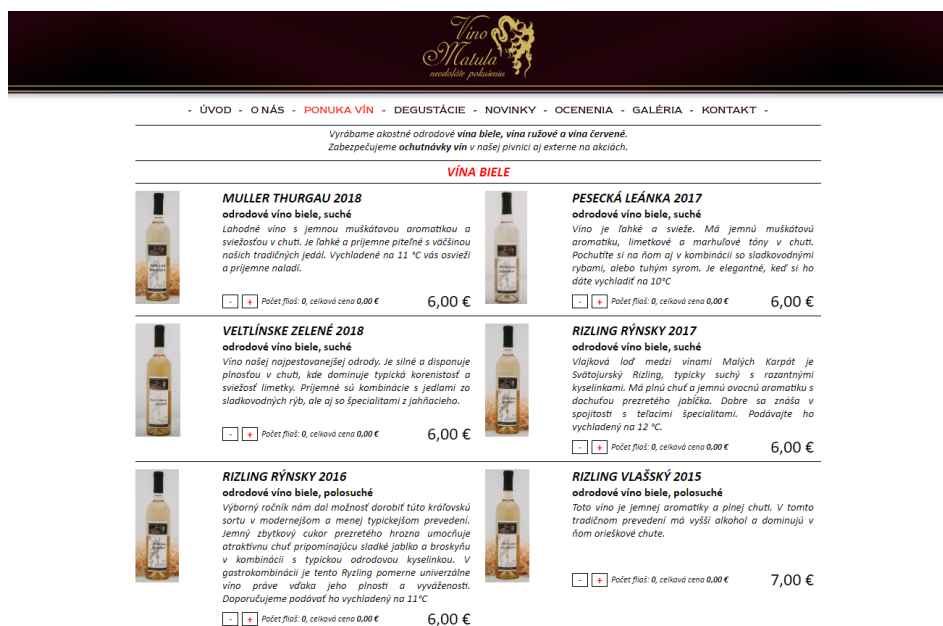
Centrálnym elementom každodennej komunikácie pre Ondreja Matulu je mobilný telefón. Pre zákazníkov je to najrýchlejší spôsob ako sa dostať do kontaktu a vybaviť želanú objednávku. Často je to jediná cesta počas dňa, pretože ak sa vinár nachádza vo vinohrade, nie je možné ho inak zastihnúť.

Vinár Matula preferuje osobný prístup ku svojim zákazníkom, preto direct mailing bol vždy aplikovaný individuálne. E-mailové adresy boli zväčša pozbierané po akciách ako napríklad degustácia, po ktorej mali zúčastnení možnosť nechať kontakt na tento účel. Prípadne bola e-mailová adresa získaná z predošlej komunikácie za účelom objednávky vína. Po pravidelných nákupoch mal vinár istotu, že zákazník bude pozitívne reagovať na informácie o nových produktoch. Správny obsahovali pozvania na nadchádzajúce akcie či

opätovný nákup vína. Ak by aj chceli využiť tento marketingový nástroj na hromadnú komunikáciu, prijatý zákon GDPR túto príležitosť značne skomplikoval. Obširny zákon, ktorý upravuje spracovanie a úschovu osobných údajov obmedzil vytváranie databázy mailových adries zákazníkov. Rovnako nepoužiteľné sa stali aj informácie o spotrebiteľoch, keďže nedisponujú explicitným povolením na ich spracovanie. Manželia Matulovci nemajú právne vzdelanie, a ani firemného právnik, z toho dôvodu sa vyhýbajú tomuto spôsobu komunikácie.

4.3 Vzťahy vinárstva s verejnosťou

Internetová stránka vinárstva Víno Matula bola vytvorená v roku 2013. Obsahuje všetky dôležité informácie o vinárstve a jeho histórii, ako aj o samotnom víne. Stránka slúži zároveň aj ako e-shop, kde si zákazníci môžu za príplatok objednať donášku vína priamo domov.

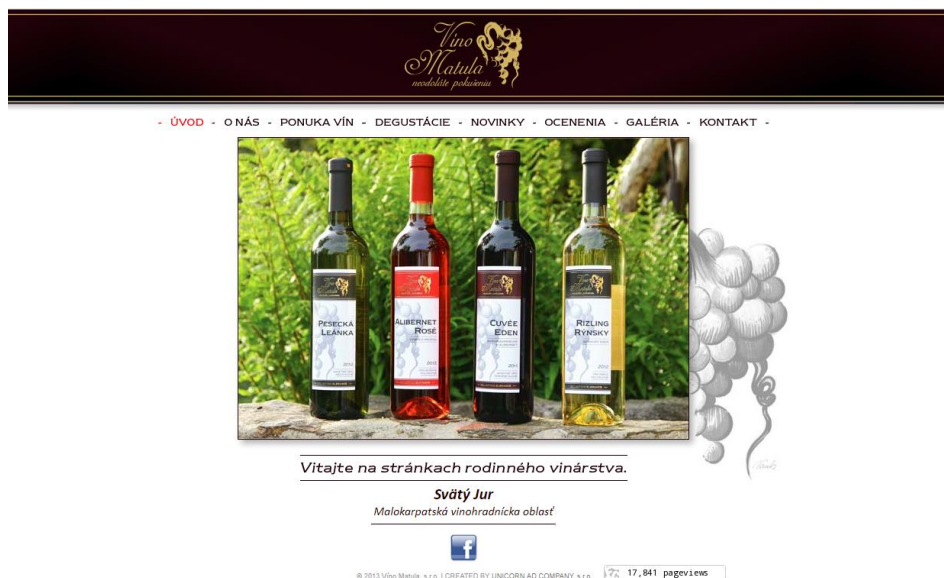


The screenshot shows the website of Vinárstvo Matula. At the top is a dark navigation bar with the logo and menu items: ÚVOD, O NÁS, PONUKA VÍN, DEGUSTÁCIE, NOVINKY, OCENENIA, GALÉRIA, KONTAKT. Below the navigation bar is a banner with the text: "Vyrábame akostné odrodové vína biele, vína ružové a vína červené. Zabezpečujeme ochutnávky vín v našej pivnici aj externe na akciách." The main content area is titled "VÍNA BIELE" and displays a grid of six wine products. Each product entry includes a small image of the bottle, the wine name and vintage, a brief description, and the price per bottle (6,00 €). The products are: Muller Thurgau 2018, Peasecká Léanka 2017, Veltlínske zelené 2018, Rizling Rýnsky 2017, Rizling Rýnsky 2016, and Rizling Vlašský 2015. Each entry also features a small icon for delivery options and a price tag.

Obrázok č. 1 – e-shop vinárstva, Zdroj: Vinárstvo Matula

Informačná stránka je do hĺbky prepracovaná, nachádzajú sa tu podrobné informácie o jednotlivých odrodách spolu s cenníkom, čo poskytuje dostatok priestoru na rozhodovanie. Avšak zo strany dizajnu je očividné, že stránka je už trochu staršia a dlhšie s ňou nebolo manipulované. Neobsahuje interaktívne prvky a nie je prispôbena prehliadaniu na mobilnom telefóne či tablete. Webová stránka slúži najmä na zber informácií a rýchlu lokalizáciu predajne. Napriek tomu, že stránka je priamo prepojená so stránkou

vinárstva na Facebooku, necháva dostatok priestoru na prepojenie aj s inými sociálnymi sieťami.



Obrázok č. 2 – Domovská stránka webu vinárstva, Zdroj: Vinárstvo Matula

Ondrej Matula nemá vytvorený blog a teda nemôže publikovať články týmto spôsobom. Takýto blog by mohol byť jednoduchým spôsobom vytvorený a prepojený cez web vinárstva, to by však vyžadovalo fundamentálne pretvorenie internetovej stránky.

Sociálne siete

Na komunikáciu s verejnosťou cez sociálne siete Matulovci používajú platformu Facebook, ktorá tvorí kľúčový element zapojenia subskribenta do zákulisia fungovania podniku a procesu výroby vína. Stránka má niečo vyše 500 ľudí, ktorý ju pravidelne sledujú a jej aktivity sa im zobrazujú v upozorneniach. Obsahuje informácie o začiatkoch podniku spolu s fotkami rodiny, ktoré dodávajú pocit familiárnosti. Medzi fotkami sa nachádzajú zábery z ochutnávok vín, vinárove získane certifikáty a prezentácia vín s cenníkom.

Stránka sprostredkuje aktuálne informácie o nadchádzajúcich udalostiach, na ktorých je možné sa zúčastniť. Či už ide o vlastné akcie tohto rodinného vinárstva, alebo cudzie na ktorých sa s potešením zúčastňujú. Facebook použijú najmä v prípade, že dopestovali novú odrodu o ktorej by chceli upovedomiť zákazníkov, alebo v prípade, že vyrobili sezónny nápoj, kvasiaci hroznový mušt, takzvaný „burčiak“, ktorý je potrebné rýchlo spotrebovať. V posledných rokoch sa podarilo vyrobiť dostatočne veľký objem a teda je možné zakúpiť aj staršie, vyzretejšie ročníky vína. Tieto sú v pravidelných intervaloch zdieľané na stránke, čo napomáha zvýšeniu predajnosti týchto starších odrôd.

Matulovci sa snažia svoju stránku viesť interaktívnym spôsobom. Pravidelne vyhlasujú súťaže, kde po zapojení je možné vyhrať fľašu vína ako cenu. Svojich zákazníkov občasne po kúpe odmeňujú drobnými sezónnymi darčekom ako prejav vďaky. Ondrej Matula natočil zopár videí popri práci vo vinohrade, zo zámerom ponúknuť sledovateľnom viac informácií o vegetačnom cykle viniča a jeho starostlivosti. Niektoré z jeho videí presahujú počet tisíc vzhliadnutí. Krátke videá, napríklad predvádzajúce etiketovanie majú viditeľne nižší počet prehratí, čo môže spôsobiť nižšia kvalita samotnej nahrávky.

Napriek tomu, že sa aktivita na stránke javí pomerne dynamicky, počet ľudí sledujúcich stránku sa dlhodobo nezvyšuje. Facebook poskytuje možnosť využiť analýzu stránky, ktorá dokáže vyčíslieť do akej miery sú marketingové snahy Ondreja Matulu účinné. Na základe podrobnej analýzy je vhodné rozhodnúť o pozmenení interakcie s verejnosťou. Zaplatenie si reklamy na sociálnej sieti je efektívna forma ako dostať svoju stránku do povedomia a vytvoriť stabilný image podniku v očiach verejnosti. O niečo drahší variant ako dosiahnuť vyšší počet sledovateľov, je využitie marketingovej spoločnosti, ktorá sprostredkuje software na zvýšenie záujmu o daný profil. Avšak táto metóda nemusí zaručene priniesť úspech. Problém nastane v situácií, keď sa na stránku dostane väčší počet fanúšikov, ktorý nemajú relevantný záujem o obsah. V tom prípade sa iba zvýši bezvýznamné číslo a aktivita stránky zostane nezmenená.

Letáky, cenník vína

Na začiatku podnikania si dali Matulovci vytvoriť a vytlačiť 1000 kusov letákov s kompletnou ponukou. Tie následne prikladali ku každej novej objednávke, ktorú dostali, so snahou upovedomiť zákazníkov o kompletnej ponuke. Keď sa po čase minuli vytlačené letáky, ďalšie už dotlačené neboli. Hlavným dôvodom bolo, že nebolo jasne vidieť výrazný nárast dopytu. No zároveň zloženie ponuky vína sa každoročne mení a teda nemohli už použiť rovnaký návrh letáku ako v minulom roku.

Cenník celkovej ponuky vín je publikovaný iba v e-shope na webovej stránke vinárstva. Nenachádza sa ani v samotnej vínnej pivnici. Ponuka sa pravidelne mení, takže ak by ju vyrobili v papierovej forme, museli by ju často obnovovať a znova tlačiť. Avšak pre vybrané podniky, s ktorými spolupracujú vytvorili špeciálny leták. V ňom sú zahrnuté iba vína, ktoré dodávajú do konkrétnych prevádzok, a ktorých zloženie sa nemení.

Etiketa a QR kód

Významným nástrojom marketingovej komunikácie vína je dizajn etikety na fľaši. Ondrej Matula vytvoril návrh etikety a dizajnér ho následne doladil. Kľúčový element v pôvodnom zobrazení zohráva strapec hrozna, poza ktorý je obmotaný had. Had bol historickým symbolom Svätého Jura. Keďže chceli poukázať na víno ako dlhoročnú svätøjurskú tradíciu, rozhodli sa to tam zakomponovať. Ten bol neskôr prerobený aby pripomínal skôr zatočenú vinnú révu. Dôvodom zmeny boli ohlasy zákazníkov, na ktorých to nevyplývalo pozitívne.



Obrázok č. 3 – Etiketa, Zdroj: Vinárstvo Matula

Vzhľadom na to, že nepredávajú víno vo veľkých kvantitách, nie je potrebné umiestňovať na fľašu čiarový kód. Matulovci sa skôr sa pohrávajú s myšlienkou umiestniť na fľašu QR kód. Stačí ak zákazník načíta QR kód pomocou čítačky v *smartfóne*, a bude automaticky presmerovaný na web stránku vinárstva. Používateľom by to mohlo priniesť rýchlejšie a jednoduchšie obstaranie žiadaných informácií, bez potreby zdĺhavého vyhľadávania stránky na internete. Vinári by mohli potencionálne získať väčšiu návštevnosť sociálnych sietí a rozšíriť informovanosť o produkte.

4.4 Osobný predaj a partnerstvá

Popri predaji priamo zo svojej pivnice, spolupracujú s niekoľkými podnikmi kam dodávajú vína. Ide zväčša o reštaurácie v okolí Svätého Jura a v Bratislave. Nie všetky partnerstvá sa ukázali byť vhodné, a z toho dôvodu viacero z nich skončilo. Príčinou zániku bol nález vhodnejšieho partnera, či nevyhovujúce platové podmienky. Avšak s podnikmi, ktoré sa stali pravidelnými odoberateľmi, je spolupráca funkčná.

Rovnako pozitívne hodnotí Matula dodávanie vína do niekoľkých vinotiek v blízkosti Svätého Jura. Vlastníci vinotiek zväčša sami inicializovali spoluprácu z viacerých dôvodov. Napríklad to, že vlastníci spolupracujúcich vinotiek sa snažia podporovať drobných regionálnych vinárov, alebo dostali odporúčanie a toto partnerstvo im vyhovuje. Kvalitná spolupráca je s vinotekou Vinocentrum, ktorá sa nachádza priamo v meste. Tá každoročne usporadúvajú akciu s názvom *Vo štvrtok nalieva vinár*. Na tomto podujatí ma raz za týždeň vždy jeden vinár priestor robiť degustáciu svojich vín. Degustujú ostatní vinári rovnako ako široká verejnosť. Táto akcia prináša unikátnu príležitosť zistiť názor na svoje vína pretože zúčastnení majú príležitosť hodnotiť jednotlivé atribúty. Akcia prináša konštruktívny feedback a zároveň napomáha rozšíriť povedomie o značke.

4.5 Podpora predaja v podniku

Výstavy a veľtrhy

Najmä na začiatku podnikania, v rokoch 2013 a 2014 sa Ondrej Matula často zúčastňoval na súťažiach so svojimi vínami. Diplomy, ktoré získal v súťažiach vín sú vystavené vo vínnej pivnici. Organizátori odovzdávajú za každú kategóriu víhercovi medaile. Je to nálepka, ktorú môže vinár nalepiť na fľaše tejto odrody a tým preukázať výnimočnosť toho vína. Takýchto súťaží sa však zúčastnili iba na území Slovenskej Republiky. Hlavným faktorom, ktorý ich limituje je výška vstupného. To sa líši svojou výškou a môže sa nachádzať v rozmedzí od 5 € až po 100 € za jednu zaradenú vzorku, z ktorej musí komisií poskytnúť 6 fliaš. V prípade, že by sa chceli zúčastniť takejto akcie v zahraničí, cena by stúpala ešte vyššie. Viacero zákazníkov sa vyjadrilo, že takáto medaila by ich podnietila k zakúpeniu danej odrody. Podľa Márie Matulovej mohol byť počet takýchto zákazníkov z celkového počtu približne 5%. Čo netvorilo dostatočne veľký dopyt, aby to presvedčilo Ondreja Matulu participovať sa na vyššom počte súťaží.

Manželia Matulovci sa z pravidla nezúčastňujú veľkých veľtrhov, ako je napríklad agrokomplex v Nitre, hoci im už bola takáto ponuka predložená. Nezapojili sa ani do veľkých výstav zameraných výhradne na prezentáciu vína. Tie majú z pravidla priveľmi vysoké vstupné. Zúčastnili sa niekoľkých menších akcií, napríklad v Trznici v Bratislave. Úspešnosť takýchto akcií závisí od množstva návštevníkov, ako aj od počtu zúčastnených vinárov. V prípade, že sa na podujatí nachádza príliš veľa vinárskych stánkov, počet degustujúcich návštevníkov sa rozloží medzi všetkých zúčastnených. V konečnom dôsledku to môže pre Ondreja Matulu znamenať, že nepredá dostatočné množstvo vína a náklady nepokryjú výdaje vynaložené na participáciu na akciách.

Degustácie, team building

Zatiaľ, čo v minulosti Ondrej Matula usporadúval pomerne často degustácie pre záujemcov, teraz sa takéto akcie dejú priemerne raz za mesiac. Priestory na degustácie poskytujú vo vlastnej pivnici, avšak sú ochotní prísť priamo k záujemcom na vyžiadané miesto. Keďže vínná pivnica je stavaná ideálne na 15 ľudí, všetky ochutnávky, ktoré majú väčšie množstvo záujemcov je nutné usporiadať na iných miestach.

Ondrej Matula bol pozvaný na niekoľko team buildingov, kde prezentoval svoje vína a vysvetľoval proces výroby vína. Tento typ akcií je zo skúsenosti úspešný, ak si vinára nájde sám organizátor. Empíria naznačuje, že napriek tomu, že sa nespotrebuje veľké množstvo fliaš, naskytá sa ideálny priestor na rozdávanie kontaktov. Spokojní zákazníci rozširujú svoje pozitívne skúsenosti ďalej a to je cesta, ako sa Ondrejovi Matulovi neraz podarilo získať nové kontakty. Presne týmto spôsobom sa o nich dozvedel redaktor Hlavných Správ, ktorý v roku 2018 kontaktoval Ondreja Matulu s ponukou natočiť krátky rozhovor o výnimke z predaja burčiaku.

Sponzorstvo športového podujatia

Víno Matula sa už v roku 2013 stalo sponzorom cyklistických akcií v okolí Svätého Jura, a to hlavne z dôvodu, že k tomuto športu mali manželia Matulovci vždy blízko. Ako sponzorský dar venovali organizátorom fľaše vína, ktoré boli využité ako výherné ceny. Po závode ponúkal Ondrej Matula vo svojom stánku degustačné vzorky pre záujemcov.

Členstvá

Malokarpatská vínná cesta je združenie vinárov malokarpatského regiónu, ktorý siaha od Bratislavy až po Trnavu. Do tejto oblasti, samozrejme, patrí aj mesto Svätý Jur.

Toto združenie pravidelne usporadúva akcie na podporu rozvoja vinohradníctva v regióne. Počas dvojdnovej akcie s názvom *Deň otvorených pivníc*, ktorá sa v tejto oblasti koná každý november, je možné navštíviť všetky prevádzky vinárov. Keďže Svätý Jur má silnú koncentráciu vinárov na pomerne malom území, je v tomto meste akcia každoročne veľmi obľúbená. Pivnicu Ondreja Matulu navštívi množstvo návštevníkov zo širokého okolia, ktorí by sem inak nemali príležitosť zavítať.

Matulovci sú členmi Svätôjurského vinohradníckeho spolku, ktorý organizuje akcie na pozdvihnutie rozvoja vinárstva vo Svätom Jure. Spolok združuje vinárov, ktorý sa spoločne usilujú o zviditeľnenie vín z obce Svätý Jur.

Ohodnotenie nielen vína, ale aj celkovej spokojnosti so službami, je možné aj cez Facebookovú stránku vinárstva. Rovnakú príležitosť poskytuje napríklad aj spoločnosť Google cez svoj vyhľadávač, tá je schopná spracovať dáta a feedback od zákazníkov a využiť ich pri vyhľadávaní. Ak sa zobrazí podnik medzi prvými vo vyhľadávači spolu s pozitívnymi hodnoteniami, je vysoko pravdepodobnejšie, že sa rozhodnú zájsť práve sem. Práve toto by mohlo hrať dôležitú úlohu v tom, ako sa presadiť v porovnaní s konkurenciou, keďže vo Vinárskom Spolku Svätého Jura je 60 členov a 15 z nich sa vinárstvom živí.

Dotácie na podporu vinárstva

Každoročne vyhlasuje Poľnohospodárska platobná agentúra (PPA) výzvu na dotácie pre začínajúcich mladých vinárov. Tí mali možnosť bezplatne sa zúčastniť na školení, ktoré by im pomohlo získať čiastku 5000,- €. Na ponuku reagovalo 20 vinárov, ktorí participovali na školení. Výsledok bol pre Ondreja Matulu prekvapivý, keďže dotáciu nedostal, rovnako ako 19 ďalších vinárov, ktorí sa o sumu uchádzali. Požiadavky boli veľmi detailné a nikto zo zúčastnených ich nedokázal splniť. Medzi podmienkami bolo napríklad, akú rozlohu musí mať vinohrad. Toto kritérium nebolo naplnené, pretože Matula vlastní viacero menších vinogradov v rôznych lokalitách. Aj napriek tomu, že dokopy spĺňajú požadovanú rozlohu, nespĺňajú podmienky, pretože pravidlá vyžadujú danú rozlohu nerozdeleného vinohradu. Postupne prišlo ešte niekoľko rôznych výziev, avšak Matulovci boli znechutení zo zlej skúsenosti a rozhodli sa nepodieľať na ďalších podobných akciách.

4.6 Reklama a propagácia vo vinárstve

Vinárstvo Matula nevyhradzuje veľkú časť svojho rozpočtu na marketing. Vzhľadom na to, že ide o rodinné vinárstvo, nevyužívajú žiadnu formu TV reklamy a do budúcnosti to ani neplánujú. So svojim objemom výroby by neboli schopní vykryť náklady na televíznu reklamu. Z rovnakého dôvodu nebol dôvod pustiť sa do veľkých billboardov a rozhlasových a rádiových spotov.

Profil vinárstva bol v minulosti publikovaný na niekoľkých internetových portáloch dedikovaných tejto téme. Momentálne je ho možné nájsť napríklad v Slovenskej databáze vín. Avšak, portály vytvorené nadšencami vína, ktorí sa snažia bezplatne podporovať podnikateľov majú krátkodobú životnosť a teda väčšina tých, kde boli publikovaní Matulovci, už zanikla. Manželia vyskúšali aj platené členstvo na stránke kde boli zaradení jeden rok. Vzhľadom na to, že im to neprinieslo žiadneho nového zákazníka, rozhodli sa v tejto spolupráci ďalej nepokračovať.

5 Diskusia

V tejto časti bakalárskej práce by sme chceli zosumarizovať odporúčania pre vinárstvo Víno Matula, ktoré sa nám zdajú ako najrelevantnejšie. Vybrali sme práve tie, o ktorých sa domnievame, že sú jednoducho aplikovateľné a mohli by priniesť výraznejší pozitívny efekt. Následne sme ich rozdelili do sekcií podľa jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

Priamy marketing

Vzhľadom na to, že väčšina fliaš vína sa predá priamo vo vínnej pivnici zákazníkom z blízkeho okolia, je priamy marketing pre Ondreja Matulu kľúčovým nástrojom. Avšak individuálna komunikácia s ľuďmi je časovo veľmi neefektívna. Z toho dôvodu odporúčame vinárovi intenzívnejšie využívať direct mailing, cez ktorý môže adresátovi zasielať krátky informačný leták s novinkami. Leták by mal mať vždy rovnaký dizajn, aby si ho zákazníci vždy spojili s vínom Matula. Pre zníženie časovej záťaže, by sme navrhovali vytvoriť databázu zákazníkov, ktorí majú záujem o sprostredkovanie informácií v súlade s GDPR.

Pri osobnom predaji odporúčame vinárovi zlepšiť vizualizáciu vystavených produktov vo vínnej pivnici, umiestnenie produktov na správnom mieste. Výsledkom bude atraktívna, prehľadná, informujúca a pôsobivá prezentácia produktu. Korektné umiestnenie vybraného produktu môže vyvolať zvýšený záujem spotrebiteľa.

Vzťahy s verejnosťou

Keďže internetová stránka vinárstva bola vytvorená v roku 2013, je už podľa dizajnu zreteľné, že je trochu zastaralá. Odporúčame Ondrejovi Matulovi, aby ju aktualizoval, a v pravidelných intervaloch pridával najnovšie informácie o vinárstve. Navrhujeme prispôsobiť webovú stránku prehliadaniu na mobilnom telefóne a tablete, vymeniť staré fotky za novšie a pridať interaktívne prvky. Napriek tomu, že je web v súčasnosti prepojený so stránkou vinárstva na Facebooku, odporúčame vinárovi pridať aj ostatné aktívne účty na sociálnych sieťach.

Podľa nášho názoru je stránka Víno Matula na Facebooku spravovaná interaktívnym spôsobom, k čomu nemáme žiadne výhrady. Avšak odporúčali by sme Ondrejovi Matulovi pozrieť si štatistiky komunikácie, ktoré poskytuje táto sociálna sieť, a na základe ktorých ju môže zdokonaľiť. Rovnako na tieto účely slúžia rôzne platené, ale aj

bezplatné analýzy stránok, ktoré umožňujú detailnejšie porovnanie komunikácie voči svojej konkurencii. Efektívnym spôsobom ako zvýšiť povedomie o víne, je platená reklama na tejto platforme. Táto reklama sa bude počas želaného obdobia zobrazovať v novinkách používateľov.

Vhodnou cestou ako zvýšiť množstvo interakcií je zapájať zákazníkov do súťaží na sociálnych sieťach. Vinárovi by sme odporučili v procese zberu osobných údajov slúžiacich na vyhodnotenie súťaže, poskytnúť možnosť dostávať mail s novinkami.

Na poskytnutie obšírnejších informácií zákazníkovi o kupovanom víne navrhujeme vinárovi prikladať k objednávke leták. Alternatívne by vinár mohol na fľašu umiestniť QR kód, ktorý by po načítaní presmeroval zákazníka na webovú stránku, kde by našiel všetky požadované informácie. Prípadne by ho presmeroval priamo na e-shop, kde by si mohol zakúpiť ďalšiu fľašu. Napriek tomu, že zatiaľ nevidno tento trend na vinárskych produktoch až tak frekventovane, predpokladáme, že tento trend sa v blízkej dobe zvýši. Vinárovi odporúčame využiť QR kód v prípade, že chce dosiahnuť modernejší a viac interaktívny spôsob predaja.

Osobný predaj

Vzhľadom na fakt, že vinár považuje spoluprácu s podnikmi kam dodáva vína za efektívnu, odporúčame kontaktovať s rovnakou ponukou aj ďalšie prevádzky v okolí. Radíme vinárovi spojiť sa s majiteľmi podnikov, hlavne vinoték, vo svojom okolí, prípadne kontaktovať adekvátne podniky vo väčších mestách v regióne, ako sú napríklad Pezinok, Bratislava, Trnava, Senec a pod.

Podpora predaja

Čo sa týka súťaží, odporúčame vinárovi sústrediť sa primárne na tie, ktoré sú pre verejnosť známe a uznávané verejnosťou. Teda v prípade, že si bude lepiť medaile na fľaše vína, verejnosť bude mať pozitívnejší prístup. Čiže si kúpia víno, ktoré osobne nepoznajú, pretože im medaila na fľaši zaručí požadovanú kvalitu.

Ondrejovi Matulovi odporúčame taktiež zvýšiť množstvo riadených ochutnávok a svoju účasť na spoločenských akciách, ako je napríklad team building, na ktorých má príležitosť prezentovať svoje vína verejnosti. Z toho dôvodu by sme mu odporúčali frekventovanejšie zverejňovať ponuky zúčastniť sa takýchto spoločenských akcií.

Rovnako by sme mu odporučili vytvárať vlastné akcie, na ktoré by pozval svoje blízke okolie. Vytvorilo by to príležitosť prezentovať svoje víno bez priamej konkurencie, ktorá by odlákala pozornosť možných záujemcov.

Reklama

Vinárovi Ondrejovi Matulovi by sme odporučili sústrediť sa na nízko-nákladovú reklamu v blízkosti podniku. Preto mu neodporúčame investovať do reklamy v masových médiách. Skôr si myslíme, že by sa mal sústrediť na reklamu v regionálnych novinách či dokonca na reklamu v mestskom rozhlase. Prípadne by mohol umiestniť menšiu reklamu v blízkosti vinárstva, aby upútali pozornosť okoloidúcich.

Pre Ondreja Matulu je veľmi dôležité, aby vybral tie najefektívnejšie marketingové nástroje. Z toho dôvodu veríme, že si zvolí takú kombináciu, ktorá mu pomôže ušetriť čas na manuálnych činnostiach a zautomatizuje niektoré procesy komunikácie so zákazníkom.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo charakterizovať komunikačný mix a využívanie jeho jednotlivých nástrojov v rámci rodinného vinárstva Víno Matula. Následne, na základe záverov realizovaného marketingového výskumu navrhnúť odporúčania s cieľom zvýšiť efektivitu jeho marketingovej komunikácie.

Cieľ bakalárskej práce sa nám podarilo splniť. V prvej kapitole sme zhrnuli teoretické znalosti z oblasti marketing, so zameraním na marketingovú komunikáciu. Svoju pozornosť sme v nej zamerali aj na špecifiká pre marketing vína. Potom sme prostredníctvom využitia hĺbkových rozhovorov charakterizovali súčasný stav a využívanie nástrojov komunikačného mixu v podnikaní vinárstva. Následne sme naše výsledky zanalyzovali a vytvorili sme konkrétne odporúčania pre vinárstvo.

Na základe nášho pozorovania sme vytvorili čo najviac odporúčaní využiteľných vo vinárstve. Naše odporúčania nie sú zamerané výhradne na zvýšenie predaja produktov, ale taktiež aj na zviditeľnenie samotného vinárstva. Veríme, že naše odporúčania povedú k zlepšeniu marketingovej komunikácie s verejnosťou. Taktiež môžu napomôcť k upevneniu trhovej pozície a zosilneniu konkurencieschopnosti voči podnikom v blízkom okolí.

Svoju pozornosť sme sústredili najmä na finančne menej náročné nástroje komunikácie, vzhľadom na rozsah výroby a predaja v podniku. Do hĺbky sme sa zamerali na využívanie sociálnych sietí a internetu. Dúfame, že vinár zváži naše odporúčania ohľadom marketingu a vyselektuje tie nástroje, ktoré uzná za najvhodnejšie.

Prínos našej práce vidíme v zaujímavom prepojení oblasti marketingu s témami propagácie vína a vinárstva. Sme radi, že sme mali príležitosť ponoriť sa do tejto konkrétnej témy a získať množstvo informácií ohľadom vinárstva. Rovnako bolo pre nás prínosom dostať príležitosť a skúmať proces marketingu vína priamo od vinára.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie:

ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – LIPIANSKA, Júlia. *Firemný imidž: kultúra, identita, dizajn, komunikácia*. Bratislava: Eurounion, 2001, 136 s. ISBN 80-88984-24-6.

KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

SZARKOVÁ, Miroslava. *Komunikácia v manažmente*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 210 s. ISBN 978-80-225-3853-4.

Časopisecké zdroje:

HANULÁKOVÁ, Eva – PROČKOVÁ, Adriana. Spoločenský marketing - súčasná koncepcia marketingu. In: *Ekonomický časopis*, Bratislava: Slovak Academic Press, 2001, roč. 49, č. 6, s. 1114. ISSN 0013-3035.

Internetové zdroje:

Global Web Index. *The rise of green consumerism: What do brands need to know?* [online]. [cit. 15-01-2019]. Dostupné na internete: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

KRETTTER, Anton. *Nástroje marketingovej a komunikačnej politiky a propagácia vína*. [online]. [cit. 10-12-2018]. Dostupné na internete : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/008-10/kretter.pdf>

KRETTTER, Anton. *Marketing a jeho úloha vo vinohradníctve a vinárstve* [online]. [cit. 25-11-2018]. Dostupné na internete: <http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo/i-kolo/marketing-a-jeho-uloha-vo-vinarstve/>

Nielsen study. *Sustainable shoppers buy the change they wish to see in the world* [online]. [cit.12-01-2019]. Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset.html>

Slovenská databáza vín [online]. Dostupné na internete: <http://sdv.sk/katalog-vin/?key=V%C3%ADno+Matula>

Small Business Administration US (SBA) [online]. [cit. 03-01-2019]. Dostupné na internete: <https://www.sba.gov/advocacy/small-business-data-resources>

Web Víno Matula [online]. Dostupné na internete: <https://www.vinomatula.sk/>

WIEBE, Gerhard. Merchandising Commodities and Citizenship on Television [online]. In: *Public Opinion Quarterly*. September 1951, roč.15, č. 4. Dostupné na internete: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/15/4/679/1923132?redirectedFrom=fulltext>

Zákony:

Zákon č.147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 308/2000 Z. z o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

Prílohy

Príloha 1: Otázky k rozhovoru s vinárom