

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT VO
VYBRANOM PODNIKU
BAKALÁRSKA PRÁCA**

fb6a37c7-1560-46a6-9738-f75652cfb2d5

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT VO VYBRANOM
PODNIKU

Bakalárska práca

fb6a37c7-1560-46a6-9738-f75652cfb2d5

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekónómia a manažment

Školiace miesto: Katedra ekonomiky a manažmentu podniku

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marta Húšťava Šipulová

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som ako autor tejto bakalárskej práce pri jej vypracovaní neporušil zásady akademickej etiky, nepoužil som práce a myšlienky iných ľudí bez uvedenia riadneho odkazu na pôvodný zdroj, nevytvoril som vymyslené výsledky ako keby boli skutočné, nemanipuloval som s výskumným materiálom, získanými údajmi a výsledkami prezentovanými v bakalárskej práci.

V Liptovskom Mikuláši dňa 2. júna 2024

Pod'akovanie

Týmto by som rada pod'akovala pani Ing. Marte Húšťave Šipulovej za trpezlivosť, odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri spracovávaní tejto bakalárskej práce. Rovnako by som chcela pod'akovať aj spoločnosti St. Nicolaus – trade, a.s. za ochotu podieľať sa na tejto bakalárskej práci prostredníctvom poskytnutia informácií ohľadom ich marketingových aktivít.

ABSTRAKT

SMIEŠKOVÁ, Barbora: Analýza marketingových aktivít vo vybranom podniku. [Bakalárska práca]. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra ekonomiky a manažmentu podniku. Vedúci: Ing. Marta Húšťava Šipulová. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. Banská Bystrica:

Bakalárska práca sa zameriava na analýzu marketingových aktivít vo vybranom podniku. Cieľom práce je odporučiť vybranému podniku jednotlivé opatrenia za účelom zlepšenia využívania nástrojov marketingovej komunikácie, a to na základe analýzy súčasného stavu využívania jednotlivých nástrojov v danom podniku. Prvá časť práce je venovaná teoretickým východiskám z marketingu, marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Druhá časť práce sa zaoberá analýzou marketingového mixu a marketingových aktivít v oblasti marketingovej komunikácie vybraného podniku. Analýza bola realizovaná prostredníctvom rozhovoru s brand manažérom vybraného podniku. Zistenia, ktoré nám táto analýza priniesla, môžu v budúcnosti prispieť k vyššej úspešnosti iných marketingových kampaní.

Kľúčové slová: Marketing. Marketingová komunikácia. Marketingový mix. Nástroje marketingovej komunikácie.

ABSTRACT

SMIEŠKOVÁ, Barbora: Analysis of marketing activities in the selected business. [Bachelor thesis]. Matej Bel University in Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of corporate economics and management. Supervisor: Ing. Marta Húšťava Šípulová. Qualification degree: Bachelor. Banská Bystrica:

The bachelor thesis focuses on the analysis of marketing activities in a selected business. The aim of the thesis is to recommend to the selected business individual measures in order to improve the use of marketing communication tools, based on the analysis of the current state of the use of individual tools in the business. The first part of the thesis is focused on the theoretical background of marketing, marketing mix and marketing communication. The second part of the thesis deals with the analysis of the marketing mix and marketing activities in the field of marketing communication of the selected business. The analysis was conducted through an interview with the brand manager of the selected business. The findings from this analysis may contribute to higher success rates of other marketing campaigns in the future.

Keywords: Marketing. Marketing communication. Marketing mix. Marketing communication tools.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT	6
OBSAH.....	7
ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ.....	8
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK.....	9
ÚVOD.....	10
1. MARKETING	12
1.1. Marketingový mix.....	12
1.2. Marketingová komunikácia.....	15
1.2.1. Ciele marketingovej komunikácie	17
1.2.2. Nástroje marketingovej komunikácie	18
1.2.3. Integrovaná marketingová komunikácia.....	21
1.3. Segmentácia trhu, targeting a positioning	23
1.4. Alkohol marketing.....	25
2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT V PODNIKU ST. NICOLAUS .	29
2.1. Charakteristika spoločnosti	29
2.2. Opis marketingového mixu spoločnosti St. Nicolaus	32
2.3. Marketingová komunikácia spoločnosti St. Nicolaus	34
2.4. Návrhy pre zlepšenie využívania nástrojov marketingovej komunikácie v spoločnosti St. Nicolaus.....	42
ZÁVER.....	46
SUMMARY	48
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	50
PRÍLOHY	54

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Obrázok 1 Model komunikačného procesu 16

Tabuľka 1 SWOT analýza podniku St. Nicolaus 31

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

a.s.	akciová spoločnosť
tzv.	takzvaný
JIT	just in time
PR	public relations
IMK	integrovaná marketingová komunikácie
atď.	a tak ďalej
USP	unique selling proposition
CZ	Česko
napr.	napríklad
HoReCa	Hotely, Reštaurácie, Kaviarne
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
PPC	Pay Per Click
HK	hokejový klub
MFK	mestský futbalový klub
PLMA	Private Label Manufacturers Association
SR	Slovenská republika
ZO	Zemepisné označenie liehovín

ÚVOD

Marketing je jednou z najdôležitejších aktivít každého podniku, ktorý chce dosiahnuť úspech a rovnako zohráva v súčasnej ekonomike a podnikaní kľúčovú úlohu. Jeho správna implementácia a efektívne využívanie môže byť pre podnik rozhodujúce, najmä vo vysoko konkurenčných odvetviach. Marketingové aktivity zahŕňajú širokú škálu činností, od prieskumu trhu cez vývoj produktov a cenotvorbu, až po marketingovú komunikáciu a distribúciu produktov. Téma marketingu je stále aktuálna pretože preferencie spotrebiteľov sa neustále menia a podniky musia meniť svoje stratégie, aby s týmito zmenami udržali krok. Podniky sa taktiež musia snažiť byť inovatívne a efektívne vo svojich marketingových stratégiách, aby sa dokázali odlišiť od konkurencie. Marketing má taktiež významný vplyv aj na spoločnosť a kultúru. Aktuálne témy ako udržateľnosť, spoločenská zodpovednosť podnikov a etika v marketingu sa stávajú čoraz dôležitejšími, preto podniky musia brať do úvahy aj tieto aspekty, aby si udržali dôveru zákazníkov a dobré meno. Pri marketingu alkoholu však musia podniky dbať aj na rôzne legislatívne obmedzenia a normy a nepropagovať nadmernú konzumáciu alkoholu a nezodpovedné správanie.

Témou tejto bakalárskej práce je analýza marketingových aktivít vo vybranom podniku, konkrétne analýza využívania nástrojov marketingovej komunikácie. Pre výber tejto témy sa autorka rozhodla najmä z toho dôvodu, že v budúcnosti by sa chcela venovať vlastnému podnikaniu, a preto je téma marketingu mimoriadne relevantná pre jej budúce plány. Taktiež marketing často zahŕňa tvorivé procesy, ako je vytváranie kampaní a hľadanie inovatívnych spôsobov, ako zaujať zákazníkov, preto je pre ňu táto téma veľmi zaujímavá, keďže sa považuje za kreatívnu povahu.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav využívania nástrojov marketingovej komunikácie vo vybranom podniku a následne navrhnúť jednotlivé opatrenia pre zlepšenie ich využívania. Prvá kapitola práce predstavuje teoretický rámec a základné koncepty marketingu, ktoré sú relevantné pre analýzu marketingových aktivít a marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Táto kapitola poskytuje prehľad literatúry a teoretických poznatkov, z ktorých sme vychádzali v druhej časti práce. Druhá časť práce poskytuje podrobný opis skúmaného podniku, jeho histórie aj súčasného stavu, opis spôsobov, akými podnik využíva jednotlivé nástroje marketingového mixu, ďalej zahŕňa analýzu marketingovej komunikácie vybraného podniku a jednotlivé návrhy pre zlepšenie využívania nástrojov marketingovej komunikácie. Analýza marketingových

aktivít podniku je veľmi dôležitá, pretože môže priniesť mnoho nových poznatkov v oblasti marketingu, či už pre akademickú obec ale aj pre samotný podnik.

Vybraným podnikom pre analýzu marketingových aktivít je spoločnosť St. Nicolaus – trade, a.s., ktorý pôsobí v liehovarníckom odvetví a je jedným z najvýznamnejších výrobcov a distribútorov alkoholických nápojov na Slovensku. Táto spoločnosť sa zameriava nielen na domácu produkciu, ale aj na export, čo ho radí medzi významných hráčov aj na medzinárodnom trhu. Tento podnik sme si zvolili z dôvodu, že má dlhoročnú tradíciu a silnú pozíciu na trhu, čo umožňuje analyzovať jeho marketingové aktivity v kontexte dlhodobého úspechu, a rovnako podnik aktívne využíva rôzne marketingové nástroje a stratégie, čo poskytuje priestor pre hĺbkovú analýzu. Analýza marketingových aktivít v tomto podniku bola realizovaná prostredníctvom rozhovoru s brand manažérkou, ktorá je zodpovedná za plánovanie a realizáciu marketingových kampaní. Tento rozhovor nám poskytol hlbší pohľad na to, akým spôsobom spoločnosť využíva jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

1. MARKETING

Marketing je obchodná funkcia, ktorá sa zaoberá predovšetkým zákazníkmi. Hlavným cieľom moderného marketingu je spokojnosť zákazníkov a vytváranie hodnoty. Zahŕňa utváranie hodnoty pre zákazníkov, komunikáciu a poskytovanie tejto hodnoty zákazníkovi a budovanie pevných vzťahov s nimi s cieľom získať od nich hodnotu na oplátku. (Kotler a kol., 2013, s. 4).

V súčasnom podnikateľskom prostredí, ktoré sa vyznačuje rýchlymi a neustálymi zmenami, musia podniky využívať strategické marketingové postupy, aby sa odlišili od širokej ponuky konkurencie, ktorú majú spotrebitelia k dispozícii. Marketing ako hnacia sila posúva spoločnosti vpred a umožňuje im prosperovať a rozvíjať sa. Jeho hodnota spočíva v schopnosti vytvárať povedomie o značke, zvyšovať zisky, priláhať a udržiavať zákazníkov a zlepšovať angažovanosť. Efektívne marketingové stratégie zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri vytváraní silnej pozície na trhu a budovaní kontaktov s cieľovými skupinami. Bez efektívnych marketingových stratégií môžu mať spoločnosti ťažkosti preniknúť na cieľový trh, efektívne konkurovať a dosahovať svoje obchodné ciele (Jain, 2023).

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je komplexný súbor nástrojov, ktoré podniky využívajú na dosiahnutie svojich strategických cieľov na trhu. Pojem "marketingový mix" odkazuje na skutočnosť, že každý nástroj má osobitný význam a dôležitosť pre rôzne produkty a situácie a že ich možno kombinovať rôznymi spôsobmi na dosiahnutie požadovaných výsledkov. Výber marketingových nástrojov závisí od celého radu faktorov vrátane charakteru výrobku, fázy jeho životného cyklu a veľkosti marketingového rozpočtu. Na označenie marketingového mixu sa často používa skratka 4P, ktorá označuje prvé písmená anglických názvov rôznych marketingových nástrojov, ktoré zahŕňa. Podľa Kotíkovej a Zlámala (2006, s. 37) týmito nástrojmi sú:

- product (produkt);
- price (cena);
- place (miesto);
- promotion (marketingová komunikácia).

„V roku 1990 Bob Lauterborn navrhol nový model marketingového mixu so skratkou 4C. Tento model poskytuje viac zákaznícky orientovaný pohľad na tradičný marketingový mix. Zložkami marketingového mixu 4C sú (Hanlon, 2016):

- consumer (spotrebiteľ) – zodpovedá produktu v tradičnom marketingovom mixe, a teda firmy by mali prispôbiť ponúkané produkty praniu svojich zákazníkov;
- cost (náklady) – nahrádza cenu, pretože Lauterborn tvrdí, že cena je irelevantná, keďže sa na nej podieľa mnoho ďalších faktorov;
- convenience (pohodlie) – nahrádza miesto v marketingovom mixe 4P, a teda hovorí o zákazníckom pohodlí pri nákupe;
- communication (komunikácia) – zodpovedá propagácii a predstavuje komunikáciu so zákazníkom.“

Pre bližšie predstavenie jednotlivých častí 4P uvádzame nasledovné definície. Pojem produkt sa bežne definuje ako čokoľvek, čo sa dá použiť na upútanie pozornosti, ku kúpe, k použitiu alebo k spotrebe a čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby. Táto definícia zahŕňa širokú škálu položiek, ktoré presahujú rámec hmotného tovaru a zahŕňajú služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky a ich kombinácie (Kotler a kol., 2007, s. 615). Cieľom každého podniku by malo byť uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. To sa dosahuje prostredníctvom ponúkania výrobkov, ktoré zákazníci chcú. Pre podniky je preto dôležité vybrať správne výrobky na predaj, pretože predaj nesprávnych výrobkov môže viesť k strate. Preto je dôležité, aby podniky pri rozhodovaní o sortimente výrobkov, ktoré budú predávať vo svojich predajniach, zvažili rôzne faktory (Cant a kol., 2016).

Ďalším prvkom je cena. Označuje hodnotu, ktorej sú zákazníci ochotní sa zrieknuť výmenou za želaný produkt. Táto hodnota môže byť ponúknutá vo forme peňazí, tovaru, služieb, priazne, volebného hlasu alebo v akejkoľvek inej forme, ktorá je cenná pre druhú stranu. Podľa Jakubíkovej (2009, s. 222) cena ďalej predstavuje:

- množstvo peňazí požadované za transfer produktov od dodávateľa ku spotrebiteľovi;
- kontrolovateľnú premennú, ktorú firma využíva k maximalizácii obratu a zaisteniu image značky medzi spotrebiteľmi;
- jediný prvok marketingového mixu, ktorý generuje príjmy (ostatné prvky mixu generujú len náklady).

Tretím prvkom marketingového mixu je miesto. Táto zložka marketingového mixu sa týka lokácie alebo spôsobu, akým sa zákazník môže dostať k tovaru. Miesto úzko súvisí s logistikou predaja a výroby, keďže ideálnym by bol priamy odber bez akýchkoľvek skladovacích miest a čo najrýchlejší presun tovaru k zákazníkovi (tzv. JIT - just in time). Distribúcia výrobkov súvisí aj s cenami, keďže odbytové kanály vytvárajú svojou štruktúrou vhodné typy cien. Rozoznávame teda priamy predaj, veľkoobchod, maloobchod (cez veľkoobchod alebo priamo od výrobcu). Týmto distribučným cestám zodpovedajú ceny, ktoré rešpektujú náklady a zisk každého distribučného článku (Kotíková, Zlámal, 2006, s. 56).

Posledný prvok marketingového mixu tvorí marketingová komunikácia. Často sa označuje ako propagácia, hoci táto terminológia nie je úplne presná. Marketingová komunikácia je komplexný pojem, ktorý zahŕňa celý rad čiastkových nástrojov. Rovnako ako pri marketingovom mixe, aj tieto komunikačné nástroje môžu mať pre rôzne produkty rôzny význam a možno ich kombinovať akýmkoľvek spôsobom. Preto ich spoločne označujeme ako komunikačný mix. Komunikačný mix zahŕňa všetky komunikačné nástroje, ktoré spoločnosť používa na informovanie potenciálnych zákazníkov a klientov o svojej značke a ponúkaných výrobkoch alebo službách. Najčastejšie sa podľa Kotíkovej a Zlámala (2006) používa komunikačný mix v nasledujúcej podobe:

- reklama (advertising);
- podpora predaja (sales promotion);
- public relations;
- osobný predaj (personal selling);
- priamy marketing (direct marketing).

Marketingovej komunikácii, ako jednému z nástrojov marketingového mixu, sa budem podrobnejšie venovať v nasledujúcej časti bakalárskej práce.

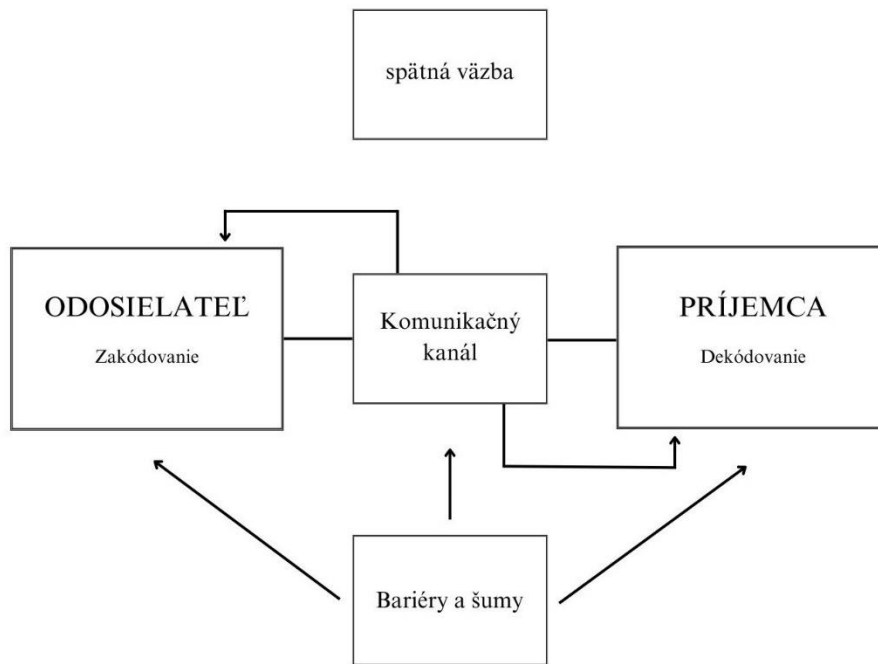
Marketingový mix jeho nástroje a úloha v procese tvorby hodnôt sa za posledné desaťročia výrazne zmenili. Technologický pokrok umožnil spoločnostiam čoraz viac prispôbovať jednotlivé nástroje marketingového mixu jednotlivým spotrebiteľom (alebo čoraz menším segmentom). Tento vývoj priniesol podnikom čoraz viac príležitostí na vytváranie hodnoty (Wichmann a kol., 2022).

1.2. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia slúži na strategické informovanie a presvedčanie cieľových skupín so zámerom dosiahnuť marketingové ciele spoločností a iných inštitúcií. Na dnešných vysoko konkurenčných trhoch sa marketingová komunikácia stala základným nástrojom komerčných aj nekomerčných organizácií. Podniky využívajú marketingovú komunikáciu na presvedčenie potenciálnych zákazníkov, aby si kúpili ich výrobky a služby, vládne a neziskové inštitúcie sa snažia eliminovať spoločensky škodlivé správanie alebo podporovať spoločensky prospešné správanie a politické strany využívajú marketingovú komunikáciu na získanie voličov (Karlíček, Král, 2011, s. 9).

Komunikáciu možno definovať ako proces, v ktorom sa jednotlivец alebo skupina snaží vytvoriť niečo spoločné s ostatnými. Zahŕňa zdieľanie informácií, nápadov, postojov, názorov a myšlienok prostredníctvom rôznych prostriedkov, ako je reč, písmo, obrazy, gestá a mimika. Tento proces je založený na spoločne zdieľaných významoch a prebieha medzi rôznymi jednotlivcami alebo skupinami (Rajčák, 2012, s. 12).

Komunikačný proces zahŕňa dva kľúčové prvky, a to odosielateľa a príjemcu. Odosielateľ (spoločnosť) je zdrojom informácií, ktoré sa prenášajú rôznymi kanálmi, ako je reklama, osobná komunikácia a webové stránky. Príjemcami môžu byť obchodníci, koneční spotrebitelia alebo aj široká verejnosť. Kvalita kódovania, rušivé vplyvy a prenosové kanály môžu ovplyvniť to, ako príjemca vníma, spracováva a chápe správu. Aby sa správa účinne preniesla, musí sa transformovať na zakódovaný signál, ktorý sa môže prenášať prostredníctvom rôznych médií. Rušivé vplyvy môžu byť vyvolané systémom vnímania príjemcu, ale najvýznamnejšou poruchou je odmietanie. Prijímateľ interpretuje komunikačnú správu prostredníctvom reakcie v procese nákupného správania. Spätná väzba je poslednou zložkou komunikačného procesu. Pomáha určiť, či bola správa prijatá, ako bola pochopená a aká bola reakcia. Aby príjemca selektívne prijal správu spomedzi konkurenčných správ, správa musí byť dostatočne významná a dôležitá na to, aby upútala jeho pozornosť (Labská, 2006, s. 13).



Obrázok 1 Model komunikačného procesu

Prameň: Letovancová, 2010.

Marketéri musia starostlivo vybrať kľúčové vlastnosti svojej značky alebo produktu, ktoré chcú v komunikačnej kampani zdôrazniť. Musia mať jasnú predstavu o svojej cieľovej skupine, ako má táto skupina kampaň pochopiť, aké argumenty si má zapamätať a aké asociácie má u nich kampaň vyvolať. Na základe toho sa rozhodujú pre najvhodnejšie slová, grafiku, obrázky, hudbu, zvuky a ďalšie prvky (Karlíček, 2013, s. 190).

Komunikačný mix používa marketingový manažér na dosiahnutie cieľov spoločnosti. Zahŕňa optimálnu kombináciu rôznych komunikačných nástrojov na efektívne oslovenie cieľových zákazníkov. Zložky komunikačného mixu pozostávajú z osobných a neosobných foriem komunikácie. Osobná forma sa uskutočňuje prostredníctvom osobného predaja, ktorý zahŕňa priamu interakciu medzi predajcom a zákazníkom. Na druhej strane neosobná forma zahŕňa reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Tieto nástroje sú účinné pri oslovovaní širšieho publika. Veľtrhy a výstavy sú kombináciou osobnej a neosobnej komunikácie, vďaka čomu sú veľmi účinné pri oslovovaní širokého publika a zároveň poskytujú osobný kontakt. Každý nástroj v komunikačnom mixe plní špecifickú funkciu a dopĺňa ostatné (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Podľa Čikoševovej (2019) môžu spoločnosti efektívnou integráciou rôznych komunikačných nástrojov dosiahnuť dodatočný predaj, lepšie umiestnenie značky na trhu a vyššiu spokojnosť zákazníkov, čo vedie k opakovaným nákupom a vernosti k značke.

Používanie nástrojov marketingovej komunikácie prispieva k lojalite spotrebiteľov tým, že účinne informuje spotrebiteľa o hodnote výrobkov alebo služieb. Táto komunikácia podporuje dôveru, oddanosť a spokojnosť spotrebiteľov, čo následne vedie k ich lojalite. Vhodné, vzájomne koordinované a komplementárne využívanie balíka nástrojov marketingovej komunikácie vytvára synergie, ktoré zvyšujú lojalitu spotrebiteľov na konkurenčnom trhu. Existuje priamy a pozitívny vzťah medzi účinnosťou nástrojov marketingovej komunikácie a zvýšením hodnoty vnímanej spotrebiteľmi, čo v konečnom dôsledku vedie k lojalite spotrebiteľov. Používanie nástrojov marketingovej komunikácie preto zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní a udržiavaní lojality spotrebiteľov v maloobchodnom sektore (Kovanoviene a kol., 2021).

Spoločnosť Beer Bintang, ktorá sa zaoberá produkciou piva, zohľadňuje vo svojej marketingovej komunikácii identifikáciu cieľovej skupiny spotrebiteľov, ciele spoločnosti, stratégie a aj poskytnutý rozpočet na marketingovú kampaň. Cieľom tejto spoločnosti je stať sa spoločnosťou s dobrou povestou/imidžom a správať sa zodpovedne v súlade s víziou a poslaním spoločnosti, čo sa snaží dosiahnuť prostredníctvom svojej marketingovej komunikácie. Jedným z najúspešnejších marketingových ťahov spoločnosti Beer Bintang bola ich kampaň „Bintang Beer Festival“. Táto kampaň kombinovala prvky event marketingu, digitálnej komunikácie a zamerania na lokálnu kultúru, čo prispelo k jej výraznému úspechu. Cieľom kampane bolo posilniť značku Bintang medzi mladšími spotrebiteľmi, zvýšiť predaj počas festivalového obdobia a vytvoriť pozitívne asociácie s pivo Bintang ako nápoj, ktorý patrí k zábavným a spoločenským udalostiam (Maulana a kol., 2021, s. 226).

1.2.1. Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie cieľov je kľúčovým aspektom manažérskeho riadenia. Musí vychádzať zo strategických marketingových cieľov a byť zamerané na vytváranie pozitívneho imidžu podniku. Charakter cieľovej skupiny a fáza životného cyklu výrobku alebo značky sú ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú stanovenie cieľov pre efektívnu marketingovú komunikáciu. Medzi tradične uvádzané ciele patrí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40):

- poskytnúť informácie;
- vytvoriť a stimulovať dopyt;
- odlíšiť produkt (diferenciácia produktu);
- zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu;
- stabilizovať obrat;
- vybudovať a pestovať značku;
- posilniť firemný image.

Zámerom marketingového komunikačného mixu je dosiahnuť niekoľko cieľov. Oboznámiť cieľovú skupinu s produktom alebo službou, ktorú spoločnosť ponúka, presvedčiť cieľovú skupinu, aby si ho kúpili, snažiť sa vytvoriť skupinu lojálnych zákazníkov, zlepšiť imidž spoločnosti a urobiť ju rozpoznateľnejšou medzi cieľovým publikom (Jakubíková, 2008, s. 242).

1.2.2. Nástroje marketingovej komunikácie

V tejto podkapitole predstavíme niekoľko dôležitých nástrojov marketingovej komunikácie.

Prvým z nich je *reklama*. Vztahuje sa na akúkoľvek platenú a neosobnú prezentáciu a propagáciu myšlienok, tovarov alebo služieb konkrétnym investorom (Kotler, 2001, s. 569). Je jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového komunikačného mixu. Vynakladá sa na ňu mnoho prostriedkov a žiadna z ďalších marketingových aktivít nevyvoláva toľko verejných diskusií a rozporov. Na otázku, kedy je reklama efektívna a aké musí mať vlastnosti je zameraných mnoho rozsiahlych výskumov (De Pelsmacker a kol., 2003).

Karlíček a Král (2011, s. 49) definujú reklamu ako komunikačnú disciplínu, pomocou ktorej môžeme efektívne predávať marketingové odkazy masovým cieľovým segmentom. Podľa nich je veľmi efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie, pretože dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčať a marketingový odkaz účinne pripomínať. Aj keď v poslednej dobe ľudia neprikladajú reklame až takú dôležitosť, stále predstavuje „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie. Reklama je však veľmi ťažko zastupiteľná, pretože dokáže efektívne zvyšovať povedomie o značke a pozitívne ovplyvňovať postoje zákazníkov.

Podľa Zákona č. 147/2001 Z .z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov je reklama „predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe

súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu. Ďalej širiteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri a objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u širiteľa reklamy šírenie reklamy“ (Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame, §2, s. 1622).

Podľa etického kódexu reklamnej praxe reklama „nesmie navádzať na porušovanie všeobecne záväzných právnych predpisov alebo vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí. Reklama musí byť pravdivá, slušná a čestná, musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi, nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom. Nekalá reklama je neprípustná; za nekalú reklamu sa považuje reklama, ktorá využíva agresívnu obchodnú praktiku alebo inak priamo poškodzuje ekonomické záujmy spotrebiteľov“ (Etický kódex reklamnej praxe, čl. 10, 2019).

Ďalším nástrojom marketingovej komunikácie je *podpora predaja*. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť rovno celý súbor marketingových aktivít, ktoré zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov, motivačne pôsobia na personál a priaznivo pôsobia na nákupné správanie. Môžeme sem zaradiť napríklad účasť na veľtrhoch a výstavách, predvádzanie produktov, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvlhodnené ceny, nákupné rabaty atď. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88). Cieľom využívania tohto nástroja je dosiahnuť krátkodobý, ale rýchly efekt (Rošický a kol., 2010, s. 169).

Tretím dôležitým nástrojom je *priamy marketing*, ktorý je v podstate novou metódou priamej komunikácie so zákazníkmi. Pomocou interaktívnej komunikácie spôsobom, ktorý meria reakciu zákazníkov, distribuuje produkty a informácie. To, prečo je priamy marketing v poslednej dobe taký populárny môžeme prisúdiť technologickému pokroku, ako napríklad manažment vzťahov so zákazníkmi a rozvoju internetového marketingu, čo umožňuje priamy kontakt s cieľovými zákazníkmi. Vysoká miera presnosti pri zacielení, získanie rýchlej a priamej odozvy spotrebiteľov a jednoduché meranie marketingových výsledkov je to, čím sa vyznačuje priamy marketing (Hujic, Salihic, 2020, s. 89). Zo štúdie, ktorú spracovali Colbert a kol. (2022), v ktorej sa venovali prieskumu priameho e-mailového marketingu na vzorke 100 online predajcov alkoholu môžeme zistiť, že hlavnou marketingovou témou bolo prepojenie času a udalostí s pitím alkoholu a motivovanie zákazníkov k nákupu väčšieho množstva alkoholu.

Ďalším nástrojom sú *public relations* (PR), alebo vzťahy s verejnosťou. Bývajú definované ako „dialóg medzi podnikom a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu alebo neúspechu podniku (tzv. stakeholders). Tieto kľúčové skupiny môžu podniku pomôcť dosiahnuť jeho ciele, ale rovnako tak mu v tom aj účinne brániť. Typickými skupinami, s ktorými PR pracujú, sú miestne komunity, investori, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, vládne, zákonodarné a kontrolné inštitúcie a samozrejme zákazníci“ (Karlíček, Král, 2011, s. 115). Využívaním tohto nástroja vieme vytvoriť a posilniť pozitívny obraz o spoločnosti a na to môžeme použiť rôzne nástroje napríklad výročné správy, brožúry, sponzorovanie podujatí, podporu spoločensky zodpovedných programov zameraných na ochranu životného prostredia alebo pomoc znevýhodneným osobám. (Pride, Ferrell, 2017, s. 402). Rovnako tak aj prostredníctvom zlepšenia aktivít v oblasti PR, napríklad zlepšením osobných vzťahov, vzťahov s inštitúciami a médiami vieme priamo ovplyvniť to, ako zákazníci vnímajú spoločnosť alebo značku (Sunaryo a kol., 2023).

Piatym nástrojom marketingovej komunikácie je *sponsoring*. „Ide o druh obchodného vzťahu, do ktorého vstupujú dve strany. Jednou stranou môže byť napríklad spoločnosť, ktorá poskytuje financie, zdroje alebo služby a druhou zase organizácia alebo jedinec, ktorý na oplátku za poskytnuté zdroje ponúkajú rôzne práva a väzby, ktoré môžu byť využité na komerčné účely“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130). Napríklad spoločnosť Guinness Nigeria, ktorá je dcérskou spoločnosťou spoločnosti Diageo Plc, každoročne sponzoruje veľký hudobný festival, čím zvyšuje povedomie o značke a zvyšuje svoje tržby (Dumbili, 2024).

Ďalším nástrojom, ktorý je na rozdiel od ostatných nástrojov osobnej marketingovej komunikácie je *osobný predaj*. Ide o osobnú komunikáciu medzi predajcami a prípadnými zákazníkmi a je priamy a veľmi účinný nástroj marketingovej komunikácie. Cieľom tohto nástroja je ovplyvniť nákupné rozhodnutia spotrebiteľov a taktiež umožňuje budovať vzťahy a pochopiť potreby zákazníkov. Väčšinou sa najviac využíva tzv. konzultačný prístup, kde predajca vystupuje ako poradca alebo konzultant pre zákazníka, ktorého aktívne počúva a poskytuje mu kvalitné riešenia. Aby bolo využívanie tohto nástroja účinné, a aby predajca dosiahol stanovené ciele, musí presne poznať vlastnosti, benefity a konkurenčné výhody ponúkaného výrobku alebo služby (Asemah a kol., 2023, s. 100-101).

Rozvoj digitálnych technológií v posledných rokoch spôsobil zmeny v tom, akým spôsobom podniky komunikujú a oslovujú svojich cieľových spotrebiteľov. Moderné nástroje marketingovej komunikácie zohrávajú kľúčovú úlohu pri zvyšovaní inovatívnosti podnikov. Podľa výskumu Krchovej a Hoesovej (2021), boli identifikované nasledovné nástroje komunikácie, ktoré sú účinné pri zvyšovaní inovatívnosti podnikov:

- cielený mobilný marketing;
- online komunikačné nástroje;
- viackanálové marketingové aktivity;
- digitálna agilita v marketingovej komunikácii.

V posledných rokoch sa jedným z najviac využívaných nástrojov marketingovej komunikácie stali sociálne médiá. Marketing, ktorý je realizovaný prostredníctvom sociálnych médií spočíva vo využívaní rôznych platforiem a webových stránok na propagáciu produktu alebo služby. Takýto marketing sa vzťahuje na proces získavania vyššej návštevnosti alebo pozornosti od cieľovej skupiny zákazníkov. Sociálne médiá sú všeobecným pojmom pre platformy, ktoré môžu poskytovať odlišné sociálne aktivity. Marketing realizovaný prostredníctvom sociálnych médií môže pomôcť s viacerými cieľmi, ako napríklad zvyšovanie návštevnosti webových stránok, zvyšovanie povedomia o značke, vytváranie identity značky a pozitívnych asociácií so značkou a zlepšenie komunikácie a interakcie s kľúčovými publikom (Punithavathi a kol., 2018, s. 40).

1.2.3. Integrovaná marketingová komunikácia

„*Integrovaná marketingová komunikácia (IMK)* je integrácia všetkých marketingových aktivít spojených s plánovaním, vývojom, realizáciou a hodnotením komunikačných programov značky. IMK sa líši od tradičnej marketingovej komunikácie, ktorá kombinuje rôzne nástroje marketingového komunikačného mixu - napríklad reklamu s masmediálnymi platformami pre konkrétne kampane - pretože IMK zahŕňa priebežné komunikačné aktivity, ktoré naraz oslovujú viaceré rôznorodé publiká s využitím prvkov tradičného propagačného mixu, ako aj digitálnej komunikácie, napríklad podnikových webových stránok a sociálnych médií“ (Luck a kol., s. 10).

Cieľom IMK je dosiahnuť pozitívne zmeny v správaní spotrebiteľov v krátkodobom, strednodobom a dlhodobom horizonte pre všetky zúčastnené strany. IMK prispieva k lepšiemu imidžu spoločnosti, produktov a značiek, preto je označovaná za hodnotný proces. Kombináciou a využívaním nástrojov IMK sa podniky môžu

efektívne umiestniť v povedomí spotrebiteľov a odlíšiť svoje stratégie od stratégií konkurencie (Duralia, 2018).

IMK plní kľúčové funkcie, ktoré prispievajú k celkovej účinnosti marketingového úsilia. Niektoré z týchto funkcií sú stručne vysvetlené nižšie (Asemaha kol., 2023, s. 80-82):

- budovanie značky – IMK zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní a posilňovaní značky a prostredníctvom poskytovania konzistentných odkazov pomáha vytvárať priaznivý obraz o značke a ovplyvňuje to, ako ľudia značku vnímajú;
- zacielenie na publikum - IMK umožňuje marketérom identifikovať a efektívne zacieliť špecifické segmenty publika a prostredníctvom prieskumu a analýzy trhu pomáha pochopiť demografické údaje, preferencie a správanie zákazníkov;
- zapojenie zákazníkov – IMK podporuje obojsmernú komunikáciu a interakciu, a taktiež zahŕňa získavanie spätnej väzby od zákazníkov, odpovedanie na ich otázky a podporu komunikácie prostredníctvom rôznych kanálov;
- budovanie vzťahov – IMK sa zameriava na budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a dôsledným poskytovaním relevantného a hodnotného obsahu pomáha budovať dôveru zákazníkov, lojalitu a emocionálne väzby;
- zlepšenie porozumenia zákazníkom – táto funkcia zahŕňa hĺbkový prieskum a analýzu trhu a publika, čo podnikom umožňuje lepšie porozumieť ich cieľovým zákazníkom;
- zvýšenie marketingovej efektivity – prostredníctvom IMK môžu podniky osloviť širšie publikum, zvýšiť šance na jeho zaujatie a ovplyvnenie a optimalizovať marketingové stratégie pomocou analýzy údajov a merania vplyvu rôznych komunikačných aktivít;
- lojalita zákazníkov – IMK umožňuje podniku získať lojálnych zákazníkov.

1.3. Segmentácia trhu, targeting a positioning

Pre firmy by bolo najjednoduchšie a najlepšie ponúkať len jeden štandardizovaný produkt, ktorý by uspokojil potreby všetkých zákazníkov na konkrétnom trhu bez ohľadu na ich individuálne potreby. Avšak pre kupujúcich by bolo najlepšie, keby si mohli zakúpiť taký produkt, ktorý bude presne uspokojovať a vyhovovať ich potrebám. Keď firma zámerne ignoruje rozdiely medzi potrebami zákazníkov a ponúka len jeden štandardizovaný produkt pre všetkých, označujeme to ako tzv. *hromadný* alebo *nediferencovaný* marketing (mass marketing). Naopak, keď sa firma snaží prispôbiť individuálnym potrebám každého zákazníka, tak hovoríme o tzv. *individualizovanom* marketingu (customized marketing) (Karlíček, 2013, s. 104).

„*Segmentácia trhu* je koncepčné rozdelenie trhu na relatívne homogénne skupiny spotrebiteľov zdieľajúcich jednu alebo viac významných spoločných vlastností s cieľom lepšie vyhovieť každej z nich. Segmenty zákazníkov sa líšia typom (potenciálni, lojálni, kľúčoví atď.), potrebami, záujmami, správaním atď. Zmyslom segmentácie je vytvoriť produkty a celý marketingový mix šitý na mieru určitým skupinám zákazníkov. Podľa Jakubíkovej (2008, s. 132) najčastejšie používanými spôsobmi segmentácie trhu sú:

- geografická segmentácia;
- demografická segmentácia;
- geodemografická segmentácia;
- psychografická segmentácia;
- behaviorálna segmentácia.“

Trh možno segmentovať viacerými spôsobmi. Segmenty však musia mať nejaký význam pre výrobok, ktorý sa predáva a rovnako tak musia niečo znamenať. Trhové segmenty by mali mať nasledujúce vlastnosti (Camilleri, 2018, s. 75-76):

- merateľnosť – musí byť možné merať veľkosť a kúpnu silu segmentu;
- podstatnosť – ide o stupeň, do ktorého sú segmenty dostatočne ziskové na to, aby sa im oplátilo venovať väčšiu pozornosť;
- prístupnosť – týka sa miery, do akej je možné segment osloviť a či existujú nejaké cesty, ktoré k nemu umožňujú prístup;
- akcieschopnosť – týka sa miery, do akej je možné efektívne prepracovať marketingové programy tak, aby priťahovali a slúžili relevantným segmentom.

Segmentácia trhu má množstvo benefitov. Na najvšeobecnejšej úrovni núti organizácie, aby zhodnotili, kde sa práve nachádzajú a kde sa chcú nachádzať v budúcnosti. Núti tak organizácie, aby sa zamysleli nad tým, v čom sú obzvlášť dobré v porovnaní s konkurenciou, a snažili sa získať prehľad o tom, čo spotrebitelia chcú. Segmentácia trhu ponúka príležitosť premýšľať a prehodnocovať a vedie k novým poznatkom a príležitostiam (Dolnicar a kol., 2018, s. 7).

Akonáhle firma identifikuje svoje trhovú/segmentové príležitosti, musí pristúpiť k ich vyhodnoteniu a rozhodnúť sa, ktoré segmenty sa stanú ich cieľovými trhmi. Pre výber cieľového segmentu/trhu sa používa termín *targeting*. Pri hodnotení segmentov si firma musí všimnúť dva faktory: celková príťažlivosť segmentu a zdroje firmy. Firma sa musí zaujímať o to či je segment dostatočne príťažlivý z hľadiska jeho veľkosti, tempa rastu, rentability, návratnosti investícií a stupňa rizika. Taktiež musí firma analyzovať či vynaložené investície v danom trhovom segmente umožnia dosiahnuť požadované ekonomické ciele a nepresiahnuť disponibilné zdroje. Podľa Kotlera (2001, s. 274-275) poznáme päť prístupov k výberu cieľového trhu:

- sústredenie na jeden segment;
- výberová špecializácia;
- produktová špecializácia;
- trhovú špecializácia;
- pokrytie celého trhu.

Trhové umiestnenie, teda *positioning*, znamená spôsob vnímania produktu jeho zákazníkmi. Znamená zvýšenie informovanosti o jeho existencii, jeho vlastnostiach, užitočnosti pre zákazníka, cene, kvalite a ďalších výhodách a dôvodoch, prečo by si ho mali zákazníci kúpiť. Pri tejto činnosti môžeme napríklad vytvárať image výrobku a firmy, vytvoriť značku výrobku, zdôrazňovať značku firmy, využiť typický obal, teda využiť znaky, symboly a charakteristiky, pomocou ktorých výrobok zafixujeme do vedomia zákazníkov vybraného segmentu a vytvoríme znalosti o jeho existencii, výnimočnosti a výhodnosti pri kúpe (Kotlíková, Zlámal, 2006, s. 15).

„Niekedy sa stáva, že v dôsledku nevhodne zvolenej stratégie positioning-u, zmien dopytu u spotrebiteľov alebo zo snahy získať výnosnejší trhovú segment, dochádza k tzv. repositioning-u. Repositioning znamená úpravu existujúceho postavenia určitého produktu (značky) alebo samotnej firmy. Repositioning používa rovnaké nástroje ako positioning. Veľký dôraz je v tomto prípade kladený na komunikáciu nového imidžu

ponúkaného výrobku vybranému trhovému segmentu a na adekvátne komunikačné nástroje. Napríklad v roku 2008 firma ETA odštartovala najväčšie zmeny vo viac než šesťdesiat ročnej histórii firmy. Jednalo sa predovšetkým o zmenu loga a ďalších prvkov korporátnej identity, úpravy portfólia ponúkaných produktov, vizuálnu podobu jednotlivých produktov a novinky v marketingovej komunikácii. Dôvodom, prečo sa firma rozhodla pre tieto zmeny bolo, že z výskumu, ktorý si nechalo zhotoviť nové marketingové vedenie vyplývalo, že ich cieľová skupina spotrebiteľov starne a potrebujú osloviť mladšie publikum, predovšetkým na ľudí, ktorí práve zakladajú rodinu. Celá marketingová kampaň sa niesla v duchu minulosti, aby vyvolala pocity nostalgie a spomienky z detstva. Na oslovenie mladšieho publika použili predovšetkým reklamu v televízii, ale aj v tlači v tituloch zameraných na ženy alebo bývanie. Taktiež boli použité médiá ako internet a ambientné médiá. Vychovať si mladšiu generáciu spotrebiteľov chce firma napríklad cez svoje portfólio produktov zameraných na starostlivosť o vlasy“ (Matušínská, Stoklasa, 2019, s. 52-53).

Je dôležité, aby si firmy starostlivo zvolili stratégiu trhového umiestnenia, pretože zákazníci si budú značku spájať so spôsobom, akým sa chce spoločnosť spojiť s nimi. Tento koncept je tiež spojený s konceptom označovaným ako *unique selling proposition* (USP) (Andaleeb, 2016, s. 188). USP je marketingová stratégia, prostredníctvom ktorej informujeme zákazníkov o tom, v čom je naša značka alebo produkt lepší, ako ten konkurenčný. Je to snaha odlišiť sa od konkurencie napríklad tým, že podnik nastaví najnižšiu cenu, vyrába výrobky s najvyššou kvalitou na trhu alebo sa vyznačuje prvenstvom v konkrétnej kategórii produktov (Sheldon, 2022).

1.4. Alkohol marketing

Trh s alkoholickými nápojmi v Európe je jedným z najväčších na svete. Po zotavení sa z následkov pandémie má toto odvetvie hodnotu viac ako 200 miliárd eur, čo predstavuje približne 20% svetového trhu. Európa je domovom jedných z najdlhších tradícií v oblasti alkoholu, pričom tieto nápoje sú hlboko späté s kultúrami na celom kontinente (Conway, 2024).

Nadmerná konzumácia alkoholu však predstavuje celosvetový zdravotný problém a napriek rastúcemu úsiliu o propagáciu bezpečného pitia alkoholu, výdavky na reklamu na alkohol výrazne prevyšujú výdavky na informácie o bezpečnom pití (Burton a kol., 2013).

Marketing alkoholu sa neustále vyvíja a využíva viacero komunikačných prostriedkov vrátane rozhlasu, televízie, športových a hudobných podujatí, webových stránok, sociálnych médií a product placement-u vo filmoch a televíznych reláciách. Marketéri sa čoraz viac presúvajú do digitálnych a sociálnych médií, kde inovácie v odvetví (napr. využívanie celebrit a influencerov na propagáciu značky) d'aleko predbehli regulačné a samoregulačné snahy. Marketing alkoholických výrobkov zahŕňa tradičnú reklamu, ako aj branding (podpora asociácie názvu výrobku u spotrebiteľov s určitými atribútmi prostredníctvom použitia špeciálne vybraných obrázkov, obalov a viditeľného sponzoringu rôznymi organizáciami, celebritami a inými subjektmi). Monitorovanie a regulácia marketingu alkoholických nápojov je jednou z najväčších výziev vo verejnej politike v oblasti alkoholu (Pan American Health Organization, 2016).

Zo štúdie, ktorú vypracovali Anderson a kol. (2009) vyplýva, že existuje silná pravdepodobnosť, že dospievajúci ľudia, ktorí sú vystavovaní reklamám a propagácii alkoholu, začnú užívať alkohol alebo začnú piť alkohol viac, ak ho už užívajú. Pre tieto zistenia je dôležité, aby krajiny zaviedli prísnejšie legislatívne regulácie, týkajúce sa propagácie alkoholu prostredníctvom rôznych médií.

V posledných rokoch začali spoločnosti vyrábajúce alkohol využívať na propagáciu svojich výrobkov sociálne siete, pričom používajú niekoľko rôznych marketingových metód. Tieto metódy však môžu narušiť regulácie, ktorých cieľom je zmeniť spoločenské normy týkajúce sa pitia alkoholu, a to najmä normalizáciu každodennej konzumácie takéhoto typu nápojov. Spoločnosti využívajú na propagáciu svojich výrobkov na sociálnych sieťach rôzne spôsoby, ako napríklad interaktívne hry alebo súťaže (Nicholls, 2012).

Pre krajiny je však ťažké kontrolovať digitálny marketing alkoholu, ktorý je vysielaný na jej území z inej krajiny, alebo ktorý je na jej území prístupný prostredníctvom digitálnej platformy zriadenej v inej krajine. V dôsledku toho sa objavili výzvy, aby krajiny spoločne regulovali marketing na medzinárodnej úrovni prostredníctvom nejakej formy medzinárodného dohovoru (Casswell, 2012; Landon a kol., 2016). Zatiaľ sa tak však nestalo z niektorých z nasledujúcich dôvodov:

- spoločnosti, ktoré vyrábajú alkohol, presviedčajú vlády jednotlivých krajín, že prísne regulácie marketingu alkoholu nie sú potrebné, pretože toto odvetvie je zodpovedné a samoregulácia je úspešná (Savell a kol., 2015);

- niektoré vlády nemusia byť ochotné využívať legislatívne zásahy v oblasti digitálneho marketingu alkoholu, pretože existujú rôzne pohľady na digitálnu transformáciu spoločnosti (Adamski, 2018);
- politický impulz smerom k regulácii je ešte ťažšie vytvoriť, keď nadnárodné organizácie, ako napríklad Európska únia, nabádajú svoje členské štáty k samoregulácii digitálneho marketingu alkoholu, ktorá je však, ako sa tvrdí, neúčinná (Barlett, Garde, 2017);
- je tiež ťažké dohodnúť sa na spoločnom medzinárodnom stanovisku k podstatnému obsahu medzinárodnej zmluvy o alkohole (Room a kol., 2020).

Podľa Noela a kol. (2016) je porušovanie obsahových usmernení v rámci samoregulovaných kódexov marketingu alkoholu v niektorých médiách veľmi rozšírené. Prevláda aj vystavenie marketingu alkoholu, najmä medzi mládežou. Ich zistenia teda naznačujú, že súčasné samoregulačné systémy, ktoré upravujú postupy marketingu alkoholu, nespĺňajú svoj zamýšľaný cieľ chrániť zraniteľné skupiny obyvateľstva.

Rýchly rast sociálnych sietí a platforiem na zdieľanie rôzneho obsahu, vytvoril pre liehovarnícky priemysel príležitosť využívať pokročilé reklamné a marketingové prístupy na zacielenie na svojich cieľových spotrebiteľov, čím sa čoraz viac stierajú hranice medzi komerčným marketingom a obsahom vytváraným používateľmi na sociálnych sieťach, čo predstavuje výzvu pre účinnú reguláciu (Krnel a kol., 2023). Moderné marketingové aktivity v tejto oblasti často zahŕňajú digitálne mediálne kanály, ako sú webové stránky, aplikácie a sociálne médiá (Lobstein a kol., 2017).

Hodnotenie príspevkov na Instagrame, ktoré uverejnilo 15 značiek alkoholu, ukázalo, že najčastejšími témami sú fyzické výhody užívania alkoholu, pozitívne emócie, osobné úspechy, individualitu a kamarátstvo (Barry a kol., 2018). Vyhodnotenie príspevkov na Facebooku, ktoré uverejnili značky alkoholu, zase ukázalo, že mnohé príspevky podporovali interakciu so značkou, využívali atraktivitu alebo humor na vyvolanie emotívnej reakcie a boli spojené s reálnymi udalosťami (Lim a kol., 2016). Štúdia v Spojenom kráľovstve zistila, že 89 % mužov a 91 % žien vo veku 15-24 rokov bolo mesačne vystavených marketingu alkoholu prostredníctvom Facebooku a 81 % mužov a 73 % žien bolo vystavených obsahu prostredníctvom Youtube. Na sociálnych sieťach je konzumácia alkoholu (najmä nárazové pitie) medzi dospelými a mladými dospelými normalizovaná a často glorifikovaná (Winpenney a kol., 2014). Liehovarnícky

priemysel uviedol, že marketing na sociálnych sieťach dokáže osloviť viac spotrebiteľov ako tradičné médiá, využívané na propagáciu a má 600%-nú návratnosť investícií (Bouckley, 2013).

Technológie, ktoré majú na sociálnych sieťach overovať vek sú ochranné opatrenia používané na obmedzenie prístupu k digitálnemu obsahu pre osoby, ktoré nemajú primeraný vek. Zistilo sa však, že tieto techniky sú na mnohých sociálnych sieťach neúčinné a mladí ľudia majú pomerne ľahký prístup k obsahu súvisiacemu s alkoholom (Noel a kol., 2020). Skupina výskumníkov, ktorí sa zaregistrovali ako profily neplnoletých na YouTube, mala 100%-nú úspešnosť pri pokusoch o prihlásenie sa na odber kanálov alkoholických značiek. Zároveň sa im podarilo pozrieť si dve tretiny propagačných videí, ktoré tieto značky nahrali na svoj YouTube kanál (Barry a kol., 2015).

Na Slovensku je reklama na alkohol upravená Etickým kódexom reklamnej praxe (2019), ktorý hovorí, že „reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená v komunikačnom médiu určenom pre maloletých, na billboarde alebo podobnom komunikačnom médiu v tesnej blízkosti školy, detského ihriska alebo podobného zariadenia určeného predovšetkým maloletým, v budove ani inom priestore určenom predovšetkým maloletým, v rámci verejného podujatia určeného výlučne maloletým. Pokiaľ sa reklama alkoholických nápojov realizuje formou tematickej webovej stránky, internetového portálu alebo iného porovnateľného online priestoru, spotrebiteľ musí byť zreteľne a zrozumiteľne upozornený na prístupnosť takého online priestoru od 18 rokov veku. Reklama alkoholických nápojov nesmie nevhodným spôsobom informovať o tom, že konkrétny produkt má mimoriadny účinok alebo rýchlo pôsobí. Reklama nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality. Neprípustnou je aj reklama obsahujúca výraz zľahčujúci účinok alkoholu v nápoji tým, že na jeho popis sa použije hovorový výraz, ktorým sa buď zníži, alebo zveľičí skutočný obsah alkoholu v nápoji.“

V tejto kapitole sme sa zamerali na teoretické východiská, ktoré sú kľúčové pre pochopenie skúmanej problematiky. Preskúmali sme základné koncepty, princípy, teoretické modely a nástroje marketingu, a taktiež sme sa zamerali aj na rôzne aspekty marketingu, vrátane marketingového mixu, marketingovej komunikácie, segmentácii trhu, targetingu, positioningu a marketingu alkoholu. S týmito teoretickými základmi sa teraz presunieme k analytickej časti práce, kde sa budeme zaoberať konkrétnymi marketingovými aktivitami spoločnosti St. Nicolaus.

2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT V PODNIKU ST. NICOULOUS

V nasledujúcej kapitole sa zameriame na analýzu marketingových aktivít podniku St. Nicolaus. Pri vypracovávaní druhej kapitoly bakalárskej práce sme vychádzali z teoretických poznatkov spracovaných v prvej kapitole bakalárskej práce. Prvá podkapitola je venovaná charakteristike vybranej spoločnosti, v druhej podkapitole sa zaoberáme opisom marketingového mixu spoločnosti, v tretej podkapitole sa zameriame priamo na marketingovú komunikáciu spoločnosti a spôsoby, ktorými spoločnosť využíva jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie a v poslednej podkapitole nájdete jednotlivé návrhy na zlepšenie využívania týchto nástrojov.

2.1. Charakteristika spoločnosti

V druhej časti bakalárskej práce sme sa rozhodli spolupracovať so spoločnosťou St. Nicolaus, ktorá sa zaoberá výrobou alkoholických nápojov. História tohto výrobného podniku siaha až do 60. rokov 19. storočia, kedy v Liptovskom Mikuláši zakladá Armin Stark, prvú rafinériu na výrobu liehu, ktorú neskôr predal veľkoodberateľom. V roku 1907 sa podnik rozrastá, nadobúda právnu formu a stáva sa akciovou spoločnosťou s názvom Starkovská rafinéria liehu. V roku 1908 vzniká v poľnohospodárskej oblasti v Leopoldove druhá rafinéria a v roku 1922 vzniká Prvá liptovská továreň na likéry Rudolf Stein & spol., ktorá začína vyrábať rumy, borovičky, likéry aj slivovice. V roku 1991 sa dostávame priamo k založeniu akciovej spoločnosti St. Nicolaus, ktorej názov a logo sú inšpirované názvom mesta, v ktorom spoločnosť vznikla. Ešte však v roku 1967 začala spoločnosť vyrábať jeden z najznámejších slovenských likérov – Demänovku a v roku 1995 spúšťa výrobu najpredávanejšej vodky na Slovensku a tretej najpredávanejšej v Česku – Nicolaus Vodky. V roku 2006 nadväzuje St. Nicolaus dlhoročnú spoluprácu so španielskou spoločnosťou González Byass a začína dovážať a predávať brandy Soberano na Slovenskom trhu. V nadchádzajúcom roku spoločnosť kupuje likérku Várda Distillery a začína dovážať vlastné produkty na maďarský trh. O štyri roky neskôr sa otvára nová obchodná spoločnosť v Česku ST. NICOLAUS – trade CZ. V roku 2015 prebieha redizajn vodky a zmena korporátneho loga a rovnako spoločnosť expanduje aj do segmentu vína pod značkou Slovenské Vinice. O dva roky neskôr začína distribúcia dvoch nových značiek alkoholu, a to Label 5 Whisky a Gibson's

Gin. V roku 2018 sa spoločnosť ST. NICOLAUS – trade stáva výhradným distribútorom produktov Russian Standard na Slovensku a v nadchádzajúcom roku nadväzuje obchodnú spoluprácu v oblasti Adriatics – Chorvátsko, Slovinsko, Srbsko, Bosna, Severné Macedónsko, Čierna Hora a Kosovo. O rok neskôr zase začína distribuovať značku rumu Bumbu a exportovať na iné svetové trhy – Rusko, India, Západná Afrika a Čína. V posledných rokoch firma pokračuje vo svojom rozvoji a už exportuje produkty do Nemecka, Veľkej Británie, Rakúska a USA. Rovnako tak vznikla aj nová spoločnosť ST. NICOLAUS Adriatic, prostredníctvom ktorej riadi svoje obchodné aktivity na Balkáne.

Aktuálne je spoločnosť St. Nicolaus najväčší výrobca a distribútor alkoholických nápojov na Slovensku, dodnes nadväzuje na bohaté tradície a skúsenosti výroby liehovín na Liptove a je jedným z kľúčových hráčov v tejto oblasti v strednej Európe. Momentálne spoločnosť vlastní dve likérky, moderný liehovar a pálenicu na ovocné destiláty na Slovensku a v Maďarsku a ich produkty sú pravidelne oceňované na medzinárodných súťažiach ako World Spirit Awards, ISW, The World Packaging Awards a Superbrands. Liehovar v Leopoldove dodnes nadväzuje na to najlepšie zo svojej bohatej histórie, avšak nezabúda držať krok so svetovými trendmi z oblasti liehovarníctva. Leopoldovský liehovar je vďaka tomu oceňovaným výrobcom octu a potravinárskeho liehu najvyššej kvality. V maďarských výrobných závodoch v Kisvárdé a vo Vásárosnaményi sa ročne vyrábajú milióny litrov liehovín a pálenky, minerálnej vody, nealkoholických nápojov aj octu. Produkty, ktoré spoločnosť vyrába sú jedinečné práve pre takmer 160 ročnú históriu vlastnej výroby a rafinácie jemného obilného liehu. Víziou spoločnosti je byť ich spotrebiteľom poruke vždy a všade, kde potrebujú uhasiť svoj smäd, vychutnať si jedlo či zabaviť sa s rodinou a priateľmi. Robia tak s cieľom ponúkať im alternatívy, ktoré sú čo najzdravšie, spoločensky a environmentálne zodpovedné. St. Nicolaus je príkladom úspešnej slovenskej spoločnosti, ktorá sa dokázala etablovať na konkurenčnom trhu alkoholických nápojov. Svojou inovatívnosťou, dôrazom na kvalitu a spoločenskou zodpovednosťou si vybudovala silné meno nielen doma, ale aj v zahraničí. Tržby spoločnosti boli v roku 2023 vo výške 121 mil. eur, čo je o 2% menej ako v roku 2022 a zisk spoločnosti bol v roku 2023 vo výške 343 tis. eur, čo je o 179% viac ako v roku 2022.

Pre lepšie pochopenie vnútorných procesov, produktov, trhu, konkurencie a externého prostredia spoločnosti sme sa rozhodli vypracovať SWOT analýzu, teda analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pre spoločnosť St. Nicolaus.

Tabuľka 1 SWOT analýza podniku St. Nicolaus

<i>Strengths (silné stránky)</i>	<i>Weakness (slabé stránky)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • silná značka a reputácia; • široké portfólio produktov; • kvalita a inovácie; • spoločenská zodpovednosť; • silná distribučná sieť. 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká konkurencia; • závislosť na surovinách.
<i>Opportunities (príležitosti)</i>	<i>Threats (hrozby)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • rozšírenie produktového portfólia; • expanzia na ďalšie zahraničné trhy; • nové partnerstvá. 	<ul style="list-style-type: none"> • zmeny v legislatíve a nové regulácie; • zmeny v spotrebiteľskom správaní; • ekonomické výkyvy.

Prameň: vlastné spracovanie.

St. Nicolaus má dlhoročnú tradíciu a jej produkty poznajú ľudia nie len po celom Slovensku ale aj po celom svete. Počas svojho pôsobenia na medzinárodnom trhu si vytvorila veľmi dobrý imidž a reputáciu. V produktovom portfóliu spoločnosti nájdeme širokú škálu rôznych produktov, ktorými sa snažia osloviť rôzne segmenty spotrebiteľov. Snažia sa vyrábať jedny z najkvalitnejších alkoholických výrobkov, k čomu im dopomáhajú aj rôzne nové inovácie predovšetkým v oblasti technológií. Spoločnosť buduje svoj pozitívny imidž prostredníctvom finančnej podpory rôznych dobročinných akcií, či športových klubov alebo podujatí, udržiava dobré vzťahy so svojimi dodávateľmi, ale aj odberateľmi a zákazníkmi a rovnako dbá aj o celkovú pohodu svojich zamestnancov. St. Nicolaus disponuje veľmi silnou distribučnou sieťou, vďaka ktorej sú ich výrobky dostupné po celom Slovensku. V odvetví, v ktorom spoločnosť pôsobí je však veľmi vysoká konkurencia, preto musí myslieť na to, aby bola stále schopná udržať svoju konkurencieschopnosť, zákazníkov a aj podiel na trhu. Pri výrobe alkoholických nápojov využívajú len kvalitné suroviny, avšak táto skutočnosť môže pre spoločnosť predstavovať aj riziko, najmä ak by došlo k zvýšeniu cien za tieto suroviny alebo k ich nedostatku. Medzi najväčšie príležitosti, na ktoré by sa mohla spoločnosť v budúcnosti

zamerat' a premenit' ich na ich silné stránky, môžeme zaradiť rozšírenie produktového portfólia napríklad o nápoje s nízkym percentom alkoholu alebo vopred namiešané alkoholické drinky, expanziu na ďalšie zahraničné trhy a nadväzovanie nových partnerstiev, či už s odberateľmi alebo dodávateľmi. Hrozbami pre spoločnosť môžu byť predovšetkým rôzne legislatívne a regulačné zmeny v oblasti vyrábania ale aj marketingu alkoholu, keďže toto odvetvie je už aj v súčasnosti prísne regulované. Ďalšou hrozbou môžu byť zmeny v spotrebiteľskom správaní, pretože v posledných rokoch vidíme narastať trend znižovania konzumácie alkoholu alebo úplná abstinencia. A poslednou, ale o nič menej dôležitou hrozbou sú ekonomické výkyvy, pretože ekonomické krízy alebo recesia môžu znížiť dopyt po alkohole a jeho spotrebu.

2.2. Opis marketingového mixu spoločnosti St. Nicolaus

Pri opise marketingového mixu spoločnosti St. Nicolaus sme vychádzali z informácií verejne dostupných na internetových stránkach skúmaného podniku, ďalej z informácií priamo vyhládaných na internete, ale aj z rozhovoru s brand manažérkou danej spoločnosti.

Keďže sa spoločnosť St. Nicolaus venuje predovšetkým výrobe alkoholických nápojov, v jej portfóliu ponúkaných produktov nájdeme práve rôzne destiláty, likéry, liehoviny pívá, vína a pod. Dizajn produktov, ktoré spoločnosť vyrába a distribuuje je veľmi rôznorodý. Všetky produkty sú predávané v sklenených fľašiach s rôznym objemom, farbou a tvarom. Na fľašiach nájdeme etikety, ktoré sú označené logom spoločnosti (postava sv. Mikuláša) a rovnako na nich výrobca uvádza aj objem a obsah alkoholu v percentách. Spoločnosť St. Nicolaus vyrába jedny z najkvalitnejších alkoholických nápojov na svetovom trhu, preto si počas svojho pôsobenia v tomto odvetví získala mnoho priaznivcov a stálych zákazníkov. O produktovom mixe spoločnosti môžeme jednoznačne tvrdiť, že je veľmi pestrý. Šírku produktového mixu tvoria všetky rady alkoholický nápojov, ktoré spoločnosť vyrába, konkrétne sú to: vodka rum, likéry, destiláty, gin, liehoviny, brandy, whisky, víno, vermuty a sherry, pivo, mescal, ovocné liehoviny, borovička, um, rezané brandy a horko-bylinné likéry. Šírka produktového mixu spoločnosti je teda 17 produktových rád. Dĺžku produktového mixu spoločnosti tvorí 204 produktov a hĺbku produktového mixu napr. v produktovej rade Nicolaus vodky tvorí 11 rôznych variant/príchutí.

K tvorbe cien pristupuje spoločnosť rozličnými spôsobmi. Jedným z mnohých faktorov pri stanovovaní cien je určite výška nákladov na produkciu výrobkov, pretože spoločnosť musí tieto náklady pokryť, ale aj výška cien alkoholických nápojov u konkurencie. Pri cenotvorbe takéhoto druhu produktov musí však spoločnosť brať do úvahy aj legislatívu, a teda Zákon o spotrebnej dani z liehu, ktorá tiež do veľkej miery ovplyvňuje výšku ceny. O cenách produktov spoločnosti St. Nicolaus môžeme povedať, že sú rozdelené do dvoch kategórií. Jedna kategória obsahuje produkty ako napríklad Vodka Nicolaus alebo rada produktov Klasik, ktoré majú nižšie ceny a sú určené pre menej náročných zákazníkov. Do druhej kategórie by sme mohli zaradiť produkty ako ovocný destilát Domovina alebo whisky Nomad, ktoré sú určené pre náročnejších zákazníkov a majú vyššie ceny.

Na distribúciu produktov k cieľovým zákazníkom využíva spoločnosť viacero kanálov. Prostredníctvom podnikových predajní, ktoré sa nachádzajú v Liptovskom Mikuláši, Leopoldove, Bratislave a Širokom, zabezpečuje priamy predaj zákazníkom. Spoločnosť taktiež dodáva svoje produkty do mnohých maloobchodných reťazcov, medzi ktoré patrí napríklad Billa, CBA, Kaufland a Terno, ale aj mnohým internetovým e-shopom ako napríklad svetnapojov.sk alebo lday.sk. Rovnako dodáva produkty aj do veľkej siete hotelov, barov, kaviarní a reštaurácií (HoReCa segment). V roku 2021 spoločnosť založila aj internetový e-shop s názvom nicolauspartner.sk, ktorý je určený tento segment a nezávislý retail. Medzi najväčších veľkoobchodných odberateľov, ktorým spoločnosť dodáva svoje produkty môžeme zaradiť veľkoobchod Labaš s.r.o., METRO Cash&Carry SR s.r.o., CBA Verex a KON - RAD spol. s r.o.

Marketingové oddelenie spoločnosti St. Nicolaus je rozdelené do niekoľkých segmentov, podľa značiek alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť vyrába alebo distribuuje. Na propagáciu svojich výrobkov využíva spoločnosť mnoho nástrojov marketingovej komunikácie, ako napríklad reklamu, podporu predaja, public relations, ale aj sponzoring. Reklamu však využíva spoločnosť najintenzívnejšie zo všetkých nástrojov. Tento spôsob propagácie ich produktov môžeme vidieť napríklad v televízii, v podobe krátkych videí, na billboardoch a plagátoch, ktoré môžeme nájsť rozmiestnené po verejných priestranstvách, na rôznych internetových stránkach a sociálnych sieťach, ako napríklad Instagram, Facebook a pod. Spoločnosť taktiež na šírenie reklamy využíva aj tlač, napríklad rôzne magazíny, noviny alebo časopisy. Tento spôsob využívajú preto, aby dokázali osloviť aj zákazníkov, ktorí nepoužívajú internet alebo nesledujú televíziu.

Pri plánovaní obsahu a realizácii reklamnej kampane však spoločnosť berie do úvahy a riadi sa zákonom č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý hovorí, že „reklama na alkoholické nápoje nesmie dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú alebo duševnú výkonnosť, nemôže tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti a predovšetkým sa reklama nesmie zameriavať na maloleté osoby a žiadna osoba, ktorú môžeme považovať za maloletú sa v reklame nesmie dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov“. Podporu predaja spoločnosť realizuje prostredníctvom rôznych promo akcií, vzoriek alkoholu v malých fľaškách, ktoré spoločnosť ponúka na promo akciách, súťaži organizovaných na sociálnych sieťach, akciových cien a darčiekov, v podobe rôznych reklamných predmetov ako napríklad tašky, perá alebo odznaky. Spoločnosť každoročne zverejňuje výročné správy, sponzoruje rôzne športové podujatia, futbalové a hokejové kluby po celom Slovensku, veľké hudobné festivaly, ale organizuje a podporuje aj rôzne dobročinné akcie, čím sa snaží budovať svoj imidž a zlepšovať vzťahy s verejnosťou.

Marketingové oddelenie spoločnosti St. Nicolaus považuje za dôležité venovať patričnú pozornosť každému z nástrojov marketingového mixu 4P. Je pre nich veľmi dôležitý dizajn výrobku, kvalitný obsah, dobre nastavená cena, ale predovšetkým kvalitná marketingová komunikácia.

2.3. Marketingová komunikácia spoločnosti St. Nicolaus

Na analýze marketingovej komunikácie spoločnosti St. Nicolaus sme spolupracovali s brand manažérkou skúmaného podniku (rozhovor bol realizovaný 21.5.2024, vid'. príloha 1), ktorá má na starosti marketing značiek Borec, Soberano, Martignac, The London No. 1, Mom Gin, Domovina, Dark, Glen Moray, Party, Jubilejná a Gibson's London Dry Gin. Medzi jej hlavné pracovné úlohy patrí najmä spolupráca s ostatnými brand manažérmi, ale aj komunikácia so stratégmi v rôznych mediálnych a kreatívnych agentúrach. V minulosti napríklad spolupracovali s agentúrou Maanschaft, Heads alebo Creative Department. Na základe rozhovoru sme sa dozvedeli, že marketing spoločnosti nie je vytváraný na základe konkrétnych marketingových metód, ale má skôr intuitívny charakter. To znamená, že pri vytváraní obsahu marketingových kampaní dbajú na to, aby kampaň niečo pre spotrebiteľov znamenala a aby zarezonovala s ich emocionálnymi skúsenosťami alebo zážitkami. Snažia sa vytvoriť silnejšie puto medzi spoločnosťou a zákazníkmi, prostredníctvom pochopenia ich potrieb alebo túžob, a tak

zaujať ich pozornosť. *„Nechceme aby naša komunikácia pôsobila na spotrebiteľov ako každá druhá reklama, ktorú vidia dennodenne a všade.“* Ich marketingové kampane, ktoré sú vedené či už v online alebo offline priestore sú jednoduché, zrozumiteľné a priamočiare, aby ich zákazník jednoducho pochopil a prijal informáciu, ktorú mu nimi chcú oznámiť. Oslavy, rodina, láska alebo priateľstvo patria medzi najvyužívanejšie témy v ich reklamách, pretože chcú v spotrebiteľoch vyvolávať pozitívne emócie a tým zvyšovať ich lojalitu voči spoločnosti. V poslednej dobe však spoločnosť začala vo svojich kampaniach vo veľkom využívať aj tému zodpovednosti po požití alkoholu.

Spoločnosť využíva na šírenie kampaní predovšetkým televíznu a tlačovú reklamu, sociálne siete, influencerské spolupráce, Pay Per Click (PPC) reklamy v podobe bannerov, ktoré sa objavujú na internetových stránkach alebo rôzne video formáty, ktoré sú nasadzované na YouTube v podobe reklám, ktoré sa dajú alebo naopak nedajú preskočiť. Tieto spôsoby, resp. platformy využívané na šírenie marketingových posolstiev využíva spoločnosť práve preto, lebo ich cieľovou skupinou spotrebiteľov sú najmä mladí ľudia vo veku od 20 do 30 rokov. Môžeme si to všimnúť napríklad pri značke Borec, kde viac ako 50 percent sledovateľov ich Instagram-ového profilu tvoria ľudia vo veku 25 rokov a táto značka sa priamo špecializuje na túto vekovú skupinu. *„Podľa štatistík, ktoré na Instagram-e značky Borec pravidelne sledujeme, sa ukazuje, že našimi sledovateľmi sú hlavne ľudia, je to myslím okolo 50 percent, možno aj viac, vo veku 25 rokov a viac. Na túto skupinu sa aj snažíme s borovičkou Borec cieľiť najviac.“* Rovnaký obsah, aký pridávajú na Instagram-ový profil borovičky Borec, pridávajú aj na jej Facebook-ový profil, a to kvôli tomu, že na týchto dvoch platformách trávia čas spotrebiteľa rôznych vekových kategórií a v záujme spoločnosti je zaujať obe z nich. Sociálnu sieť TikTok zatiaľ spoločnosť využíva len pre marketing Nicolaus vodky, pretože tento výrobok cieľi na veľmi mladú skupinu spotrebiteľov. Pre ostatné značky alkoholických nápojov spoločnosť nevyužíva platformu TikTok, a to z toho dôvodu, že na Slovensku zatiaľ stále nemáme možnosť zaplatiť za propagáciu príspevkov a k obsahu sa dostanú len ľudia, ktorí daný profil sledujú, alebo v minulosti označili, že sa im páčia podobné príspevky.

Spoločnosť však využíva krátke formáty videí na sociálnej sieti Instagram, ktoré sa nazývajú „reels“ videá. Práve nimi vedia v porovnaní s obyčajnými príspevkami zaujať pozornosť cieľových zákazníkov. Pri spúšťaní reklamy na sociálnych sieťach spoločnosť vždy dopredu určí, akej vekovej kategórii používateľov sa príspevky majú ukazovať, aby

reklama dosiahla požadovaný efekt. Konkrétne pri značke Borec určujú vekovú kategóriu 20+.

Avšak spoločnosť nijakým spôsobom neobmedzuje prístup na ich sociálne siete pre osoby mladšie ako 18 rokov. Spoločnosť tento fakt argumentuje tým, že maloletým osobám sa ich reklamy na sociálnych sieťach neukážu práve kvôli nastavenému vekovému zacieleniu, ale nemôžu ovplyvniť to, že si ich profil na sociálnych sieťach vyhľadajú maloletí samostatne. *„Nevieme úplne obmedziť to, že sa k nám nikto nedostane na sociálne siete, čiže človek, ktorý sa tam dostane a reálne si vyhľadá alkoholovú alebo akúkoľvek značku, tak sa mu ten obsah ukáže.“*

Ďalším nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý spoločnosť využíva je tlačová reklama. Reklama na ich produkty sa často objavuje napríklad v rôznych denníkoch a novinách, ako napríklad Denník SME, Hospodárske noviny alebo Nový Čas. Ďalej tieto reklamy nájdeme aj v časopise Trend a Zdravie, ale aj v magazíne Eva a Dobré jedlo. Tieto tlačené médiá si spoločnosť zvolila preto, aby zasiahla široké spektrum cieľových skupín, od bežných konzumentov alkoholických nápojov až po odborníkov. Reklamy sú často umiestnené v kontexte, ktorý rezonuje s hodnotami a záujmami čitateľov daného média a často sa v týchto médiách objavujú v súvislosti s rôznymi akciami alebo novinkami.

Spoločnosť St. Nicolaus má aktívnu internetovú stránku, ktorá je dobre prehľadná a návštevníci tú nájdú informácie výrobkoch, ktoré spoločnosť vyrába, ďalej sa tu dočítajú o histórii spoločnosti, o rôznych novinkách, ale môžu si prečítať aj blogové príspevky alebo recepty na miešané nápoje. Po kliknutí na odkaz na ich internetovú stránku sa hneď objaví upozornenie, že je určená len pre osoby staršie ako 18 rokov. Návštevník si teda môže stránku prezerať až po potvrdení svojho veku. Cez ich internetovú stránku sa záujemcovia o ich výrobky môžu rovno prekliknúť na ich e-shop s názvom drinkexpert.sk alebo na ich e-shop určený pre HoReCa segment s názvom nicolauspartner.sk. Na ich e-shope drinkexpert.sk ponúkajú zákazníkom po registrácii aj rôzne výhody, ako napríklad najvýhodnejšie ceny u viac ako 600 produktov, sledovanie cien pri obľúbenom produkte, pravidelné špeciálne ponuky zasielané priamo do e-mailových schránok zaregistrovaných zákazníkov a zľavu 5 eur na prvý nákup v minimálnej hodnote 150 eur. Na internetovej stránke nájdeme aj odkaz na ich sociálne siete, kontakty na jednotlivé oddelenia, ale aj inzeráty s voľnými pracovnými pozíciami.

Podporu predaja spoločnosť realizuje prostredníctvom rôznych ochutnávok svojich produktov v obchodoch a na rôznych podujatiach, čo zákazníkom umožňuje vyskúšať si produkty pred nákupom. Rovnako počas roka St. Nicolaus ponúka rôzne zľavy a špeciálne akcie na svoje produkty v spolupráci s maloobchodnými reťazcami.

Ako už bolo spomenuté vyššie, spoločnosť sponzoruje rôzne podujatia, ale najmä športové kluby. St. Nicolaus je napríklad partnerom hokejového klubu HK32 Liptovský Mikuláš, futbalového klubu MFK Zemplín Michalovce a generálnym partnerom klubu Monarchs Bratislava. *„Veľa ľuďom sa nepáči, že športové kluby sú takto spojené s alkoholom, ale pre nás to je jeden z najefektívnejších spôsobov propagácie našej spoločnosti.“* V tomto roku spoločnosť taktiež po prvý krát zorganizovala súťaž s názvom Tio Pepe Challenge, v ktorej si 8 barmanov a barmaniek zmeralo svoje sily a víťazka pocestuje do Španielska reprezentovať Slovensko a súťažiť s barmanmi a barmankami z ďalších 20 krajín. Zorganizovaním tejto súťaže chcela spoločnosť zvýšiť povedomie o svojich produktoch a dostať sa bližšie k cieľovým spotrebiteľom.

Spoločnosť sa pravidelne zúčastňuje na rôznych veľtrhoch a výstavách ako napríklad Danubius Gastro, kde v tomto roku Tomáš Gyén, viceprezident Slovenskej barmanskej asociácie, predstavil produkty značky Domovina a jeho prezentácia, ktorá sa stretla s veľkým úspechom bola smerovaná na podporu trávenia a zlepšenie nálady. V roku 2019 St. Nicolaus zamieril aj na svetový veľtrh privátnych značiek PLMA v holandskom Amsterdame, ktorý je určený pre odbornú verejnosť a tu predstavili svoje výrobky rôznym maloobchodným a veľkoobchodným zástupcom, výkonným manažérom supermarketov, diskontných predajní či špecializovaných obchodov. Zaujať pozornosť cieľových spotrebiteľov sa spoločnosť snaží aj prostredníctvom rôznych inovatívnych balení svojich produktov. Napríklad ich limitovaná edícia Nicolaus Vodky – Aluxury Edition, ktorá svieti v tme a pod UV svetlom chce zaujať spotrebiteľov nielen kvalitou, ale aj vizuálnou atraktivnosťou.

Prednedávnom začala spoločnosť spolupracovať so spoločnosťou Lurity SK s.r.o., ktorá pre nich šíri marketingové kampane v podobe rôznych bannerov na veľkých LED outdoor a indoor obrazovkách. Lurity poskytuje spoločnostiam rôzne služby vrátane vyhodnotenia úspešnosti kampaní, napríklad tým, že merajú, ako dlho sa ľudia pozerajú na danú LED obrazovku. Túto službu sa spoločnosť St. Nicolaus rozhodla využívať, pretože je dokázané, že najlepšie motivuje cieľových spotrebiteľov k nákupu, poskytuje

vysokú viditeľnosť ich reklám a umožňuje rýchle a jednoduché zmeny v obsahu reklamy aktuálnym potrebám a situáciám.

Vo svojich marketingových kampaniach spoločnosť veľakrát využíva aj rôzne aktuálne spoločenské témy. Napríklad v tomto, ale aj uplynulom roku využili v krátkom a vtipnom video spot-e tému majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji. Tieto krátke videá boli vysielané na sociálnej sieti YouTube ale aj na Intragram-e. Rovnako aj reflektujú na témy, ktorý sa týkajú zodpovednosti po požití alkoholu. Jednou z najväčších kampaní, ktorú na túto tému spoločnosť zrealizovala, konkrétne pre značku Borec, bola kampaň so známym slovenským športovcom, ktorý v krátkych videách ukazoval, ako agresívne sa ľudia vedia správať počas konzumácie alkoholu. Vo verejnosti mala táto kampaň veľký úspech, čo sa však ale nedá tvrdiť o tej, ktorú spoločnosť zrealizovala so známym detským spevákom, ktorý ku kampani nahral skladbu, ktorej názov bol „Nebud' Bulo“ a rovnako v nej chceli poukázať na zodpovednosť po konzumácii alkoholu a na to, že existujú rôzne pravidlá správania sa. Táto kampaň bola však pre mnohých ľudí dosť kontroverzná, čo pri reklame na alkohol nemusí byť vždy na škodu, ale verejnosť a novinárska obec neprijala dobre fakt, že v reklame na alkohol pôsobí detský spevák a aj to, že reklama bola spustená v období, keď sa stala veľká tragédia na zastávke Zochova v Bratislave, v ktorej tiež veľkú rolu zohral alkohol. Spoločnosť vtedy argumentovala tým, že všetky ich reklamy na sociálnych sieťach sú určené pre ľudí od 18 a viac rokov, ako už bolo spomenuté vyššie, preto sa k nej nemôžu dostať maloleté osoby, aj keď tohto speváka počúvajú. Ďalším argumentom bol fakt, že sa reklama neobjaví na sociálnych sieťach daného speváka, ani ju nebude zdieľať, ďalej spevák hneď v úvode naznačí, že ide o reklamu pre plnoletých a nie je ani raz v kontakte s alkoholom. *„Vyšla od nás aj tlačová správa, ktorá vysvetľovala princíp tejto kampane, a vlastne že bola cieleňá pomerne dobre a každý si z nej mohol zobrať to pozitívne a nie to, že sa treba opíjať, ale že sa treba naozaj slušne správať.“* Aj napriek tomu, že bol obsah kampane myslený dobre a mal mať edukačný charakter, spoločnosť musela prijať opatrenia a reklamu stiahnuť. *„My robíme edukačné kampane, ale zároveň sme najväčší výrobca alkoholu na Slovensku, čiže to je pomerne veľký problém.“*

Týmto neúspechom sa však nenechali odradiť a v ďalšom roku spustili v spolupráci s taxislužbou a známym slovenským rapperom novú kampaň s názvom „BOREC nešoféruje, BOREC sa vozí“. Hlavnou témou tejto kampane bola problematika šoférovania pod vplyvom alkoholu. Touto cestou chce spoločnosť motivovať svojich

zákazníkov aby po požití alkoholu nešoférovali auto, ale radšej využívali služby taxislužby. Aktuálne pripravuje spoločnosť kampaň so známou slovenskou kapelou, prostredníctvom ktorej chcú prepojiť hudobný svet so svojimi výrobkami, a tým nadviazať na úspechy predchádzajúcich kampaní. *„Sledujeme aj ten trend marketingu, ktorý už nie je úplne páčivý, ale je možno dosť agresívny, čo my využívame napríklad so značkou borovička Borec.“*

Aj spoločnosť St. Nicolaus, ako aj mnohé iné spoločnosti, si samozrejme uvedomuje, že influencer marketing je aktuálne jedným z najväčších trendov a jeho popularita sa ešte ani z ďaleka nekončí. Preto na propagáciu svojich výrobkov využívajú platformy mnohých známych osobností, či už na Instagram-e, Facebook-u alebo YouTube. Po dlhoročných skúsenostiach v tomto druhu marketingu už vedia, ktoré osobnosti osloviť na spoluprácu, ktorá prinesie spoločnosti, ale aj im samým, úspech. V poslednom období mali veľmi dobrú skúsenosť s dvomi moderátormi zo známeho slovenského rádia, ktorí spoluprácu s borovičkou Borec poňali vtipným spôsobom a natočili krátke video na ich Instagram-ový profil. Avšak nie vždy sa s influencerami spolupracuje úplne jednoducho. Nie veľmi príjemnú skúsenosť mali počas spolupráce s jednou známou slovenskou modelkou, ktorej poslali výrobky na propagáciu a samozrejme, zaplatili jej aj nemalú sumu za priestor, ktorý poskytne ich výrobkom na jej platforme. Po tom, ako slečna výrobky poslané v rámci spolupráce prebrala, sa prestala ozývať a dokonca vymazala príspevky, ktoré pridala na svoj profil už v minulosti. *„Nereagovala na žiadne správy, neposielala výstupy, nezdvihala telefón, neodpisovala, čiže sme vlastne boli nútení vysvetľovať vedeniu, že to nebola vhodne vybraná influencerka, pretože sa zachovala veľmi neprofesionálne.“* To je jeden z príkladov nevydarenej kampane s influencerom, avšak vo všeobecnosti, majú s týmto druhom marketingu pozitívne skúsenosti. Najväčšie benefity v spolupráci so známymi osobnosťami vidí spoločnosť najmä v tom, že prostredníctvom ich platforiem dokážu priamo cieľiť na svoju cieľovú skupinu spotrebiteľov, ale aj fakt, že na ich platformách majú mnoho verných fanúšikov, ktorí im dôverujú, a preto sú viac naklonení tomu zakúpiť produkt, ktorý im odporúčia. *„Snažíme sa vyberať si influencerov, ktorí na sociálnych sieťach pôsobia už dlhší čas a majú vybudovanú takú základňu sledovateľov, ktorá im dôveruje a vie, že keď im odporúčia nejaký produkt, tak bude naozaj kvalitný.“* Influencer marketing má podľa spoločnosti väčší a lepší efekt, ako „obyčajná“ video spotová reklama napríklad v televízii.

Po prezidentských voľbách, ktoré sa konali v marci a apríli tohto roka, viaceré spoločnosti ukončili spoluprácu s influencermi, ktorí na svojich sociálnych sieťach vyjadrili podporu jednému z kandidátov na prezidenta. Medzi týchto influencerov patrili aj známy slovenský športovec, s ktorým spolupracuje aj spoločnosť St. Nicolaus. Tá sa však rozhodla, že s ním spoluprácu neukončí, pretože od neho nikdy nepožadovali aby bol apolitický a aby sa nevyjadroval k akýmkoľvek spoločenským témam, ktoré aktuálne na Slovensku rezonujú. Rovnako nechcú verejnosť ešte viac rozdeľovať na dva tábory kvôli rôznemu politickému presvedčeniu. Avšak, spoločnosti samozrejme záleží na tom, akým spôsobom a k čomu sa influenceri, s ktorými majú nadviazanú spoluprácu, vyjadrujú. Ak by niekto z nich napríklad schvaľoval teroristický útok, ktorý sa stal na Zámockej ulici v Bratislave, alebo atentát, ktorý bol spáchaný na predsedu vlády SR, spoluprácu by ihneď ukončili.

Cieľové skupiny spotrebiteľov má spoločnosť St. Nicolaus rozdelené do niekoľkých skupín podľa značiek alkoholu, ktoré vyrábajú. V prípade St. Nicolaus vodky sú cieľovou skupinou prevažne mladí ľudia, muži aj ženy, od 18 do 23 rokov, ktorí si stále užívajú študentský život so svojimi priateľmi. Túto skupinu oslovuje spoločnosť rôznymi inováciami, ako napríklad novými a zaujímavými príchutami Nicolaus vodky. Rovnako aj v kampaniach, ktoré sú realizované pre túto značku, využívajú témy priateľstva a zábavy a pôsobia v nich rôzne známe osobnosti, ktoré sú známe najmä medzi mladšou generáciou. Na druhú stranu napríklad značka Domovina cieľi na starších spotrebiteľov, prevažne na mužov ktorí majú napríklad dosiahnuté vyššie vzdelanie, vyšší príjem, a ktorí vyhľadávajú kvalitnejšie alkoholické nápoje. Marketing tejto značky je viac uzemnený a elegantný a má za cieľ pritaľnúť pozornosť tejto cieľovej skupiny spotrebiteľov. Pri značke Mom Gin zase cieľia predovšetkým na ženy vo veku od 20 do 30 rokov, ktoré majú rady moderné a trendové nápoje, vyššie vzdelanie a príjem. Pri tejto značke využívajú v kampaniach predovšetkým tému priateľstva medzi ženami, čím chcú osloviť túto cieľovú skupinu. Ako už bolo spomenuté vyššie, spoločnosť pôsobí na rôznych zahraničných trhoch, kde sa zameriava na spotrebiteľov, ktorí hľadajú kvalitné a autentické slovenské produkty.

Aj keď je spoločnosť St. Nicolaus najväčším výrobcom alkoholu na Slovensku, musí bojovať, ako väčšina iných spoločností, s vysokou konkurenciou. Medzi najväčších konkurentov na domácom trhu patrí Old Herold, s.r.o., ktorý vyrába rôzne ovocné destiláty, slivovice a likéry. Táto spoločnosť sa tiež pýši svojou dlhoročnou existenciou,

pretože bola založená len o niečo neskôr ako spoločnosť St. Nicolaus, a teda v roku 1886. Spoločnosť Old Herold vyrába jedny z najznámejších destilátov na Slovensku, a to borovičku Juniperus a Koniferum, alebo Bošácku slivovicu. Avšak po prezretí ich internetovej stránky môžeme tvrdiť, že je o niečo menej prehľadná, ako oficiálna stránka St. Nicolaus. Rovnako aj ich marketingové aktivity sú v porovnaní s aktivitami skúmaného podniku o niečo „slabšie“. Najväčšiu pozornosť venujú ich, predpokladám najpredávanejšiemu výrobku, borovičke Koniferum. Ako ďalšieho významného konkurenta môžeme spomenúť spoločnosť GAS Familia, s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou rôznych destilátov a likérov. Jej najznámejšími výrobkami sú výrobky z radu Goral a Spiš Original. Ich marketingová komunikácia je, v porovnaní s ostatnými dvoma konkurenčnými podnikmi, o niečo lepšie realizovaná. Kampaň pre ich výrobky môžeme vidieť najmä v televízii, ale rovnako sú prítomní aj na známych sociálnych sieťach. Ďalším veľkým konkurentom je aj spoločnosť FRUCONA Košice, ktorá sa venuje najmä výrobe slivovice a ďalších tradičných slovenských páleniek, ale poskytuje aj služby v oblasti stravovania/gastronómie. FRUCONA Košice bola založená v roku 1972 a medzi jej najznámejšie produkty patrí Spišská borovička a Triumph vodka. Ich marketingová komunikácia je taktiež o niečo menej prepracovaná, ako komunikácia skúmaného podniku.

St. Nicolaus sa snaží odlišiť od konkurencie tým, že zdôrazňuje príbeh, históriu a tradície spoločnosti. Rovnako využíva aj ľahko zapamätateľné logo, ktoré je spojené s názvom mesta, v ktorom spoločnosť vznikla, a ktorým sa chce zákazníkom stále pripomínať. Neustále sa snažia inovovať svoje výrobky, či už vyrábaním nových príchutí už existujúcich produktov, alebo vytváraním úplne nových produktových radov. Dbajú na atraktívnu vizuálnu stránku svojich výrobkov, aby boli pre zákazníkov čo najviac páčivé. *„Chceme, aby aj ten vizuál našich produktov spotrebiteľov zaujal, preto veľakrát spolupracujeme s rôznymi dizajnermi, ktorí nám navrhujú etikety, alebo všeobecne celý vizuál fľaše.“* Najväčšou výhodou je však ich nápaditosť pri realizácii rôznych marketingových kampaní. Snažia sa vždy pre kampaň vymyslieť nejaký príbeh, zapojiť do nej známe slovenské osobnosti, a tak zaujať pozornosť zákazníkov a emočne sa na nich napojiť, čo sa im v poslednej dobe veľmi dobre darí. Takisto vo svojich kampaniach využívajú tradičné slovenské motívy a prvky, čím zdôrazňujú domácu kvalitu a tradíciu. Spoločnosť sa snaží stále získavať nové medzinárodné ocenenia pre ich výrobky, a tým zvýšiť svoju konkurencieschopnosť.

Ciele marketingovej komunikácie St. Nicolaus sú navrhnuté tak, aby podporovali celkový rast a úspech značky. Stanovenie týchto cieľov je pre spoločnosť kľúčovým procesom, ktorý zahŕňa niekoľko krokov a prístupov na zabezpečenie toho, že ich marketingové aktivity sú efektívne a zamerané na dosiahnutie želaných výsledkov. Spoločnosť tieto ciele stanovuje prostredníctvom analýzy trhu (segmentáciu trhu, prieskum trhu), metódy SMART cieľov, analýzy konkurencie (benchmarking) a finančnej analýzy. Medzi hlavné ciele marketingovej komunikácie spoločnosti patrí najmä zvyšovanie povedomia o značke a jej výrobkoch, podpora predaja ich výrobkov prostredníctvom aktivít stimulujúcich spotrebiteľov k nákupu, získavanie nových zákazníkov, udržanie už existujúcich zákazníkov, zdôraznenie jedinečných vlastností výrobkov, ktoré ponúkajú, ale aj prezentácia hodnôt, a filozofie spoločnosti, ako napríklad dôraz na kvalitu, tradíciu a inovácie.

2.4. Návrhy pre zlepšenie využívania nástrojov marketingovej komunikácie v spoločnosti St. Nicolaus

Prostredníctvom rozhovoru, ktorý bol realizovaný 21. mája 2024 s brand manažérkou spoločnosti St. Nicolaus, sme sa dozvedeli, akým spôsobom spoločnosť využíva jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie. Na základe informácií získaných z analýzy by sme v tejto podkapitole chceli spoločnosti navrhnúť rôzne opatrenia pre zlepšenie využívania týchto nástrojov. Uvedomujeme si však, že výskum, ktorý bol realizovaný, je len čiastkový a na navrhnutie relevantnejších opatrení pre zlepšenie využívania nástrojov marketingovej komunikácie skúmaného podniku, by bola potrebná hlbšia analýza.

Prvým z návrhov je zlepšenie komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, predovšetkým na oficiálnom Instagram-ovom a Facebook-ovom účte St. Nicolaus a rovnako aj na platforme TikTok. Spoločnosť St. Nicolaus by mohla začať viac interagovať a komunikovať so svojimi fanúšikmi na Instagram-e a Facebook-u, a tak lepšie budovať vzťahy s potencionálnymi zákazníkmi. Sociálne siete Instagram aj Facebook ponúkajú rôzne funkcie, ako napríklad nahrávanie príbehov („stories“), ktoré sú na profile dostupné 24 hodín, a pomocou ktorých môžu organizovať rôzne ankety a iné interaktívne kampane na zvýšenie angažovanosti ľudí, ktorí ich profil sledujú, a tak aj zlepšovať organický dosah ich profilu. Vyššia aktivita na ich oficiálnom profile by v budúcnosti mohla viesť aj k zvýšeniu počtu jeho fanúšikov, a tak aj oslovenie väčšieho

publika cieľových spotrebiteľov. Ako už bolo spomenuté v podkapitole 2.3., spoločnosti by sme odporúčali založiť profily na sociálnej sieti TikTok aj pre ostatné značky alkoholu, ktoré vyrábajú. Táto platforma má celosvetovo milióny aktívnych používateľov, čo by spoločnosti poskytlo možnosť osloviť veľké množstvo potencionálnych zákazníkov aj bez toho, aby museli platiť za propagáciu. TikTok umožňuje vytvárať krátke a pútavé videá, ktoré sú v dnešnom rýchлом svete veľmi obľúbené a takisto sú výborným prostriedkom na predstavenie výrobkov alebo zdieľanie príbehu značky neformálnym spôsobom, čo môže byť efektívne pri budovaní vzťahu so zákazníkmi. Obsah zdieľaný na tejto platforme má vysoký potenciál stať sa virálnym, čo môže priniesť ich profilom obrovský organický dosah. Algoritmus tejto sociálnej siete je navrhnutý tak, že pomáha menším aj menej známym značkám získať viditeľnosť a ak by spoločnosť St. Nicolaus začala využívať túto platformu na propagáciu svojich výrobkov, získala by tak aj veľkú konkurenčnú výhodu, pretože nikto z ich konkurentov ju zatiaľ nevyužíva.

Ďalší návrh, prostredníctvom ktorého by spoločnosť mohla zlepšiť využívanie nástrojov marketingovej komunikácie, sa týka influencer marketingu. Odporučili by sme spoločnosti nadviazať spolupráce aj s rôznymi známymi osobnosťami v oblasti gastronómie a mixológie. Medzi takých patrí napríklad známy slovenský šéfkuchár a televízna osobnosť Martin Korbelič, uznávaný slovenský barman a expert na kávu a koktaily Martin Hudák alebo ďalší známy slovenský barman a odborník na miešanie koktailov, ktorý sa presadil aj na medzinárodnej scéne, Boris Ivan. Všetky tieto osobnosti majú sociálnych sieťach veľa fanúšikov, ktorí sa zaujímajú o alkoholické nápoje, a preto si myslíme, že nadviazanie spolupráce práve s nimi by mohlo spoločnosti priniesť úspech a získanie nových zákazníkov. Rovnako by v spolupráci s nimi mohli zorganizovať aj rôzne podujatia alebo barmanské predstavenia, na ktorých by ľudia mohli ochutnať drinky z výrobkov z dielne St. Nicolaus namiešané tými najväčšími slovenskými odborníkmi.

Tretím návrhom, ktorý by sme spoločnosti odporúčali implementovať, je vyššia personalizácia kampaní. Spoločnosť by mohla začať napríklad využívať dáta získané prostredníctvom predchádzajúcich nákupov a zasielať e-maily s individuálnymi odporúčaniami na nákup ich výrobkov alebo špeciálnymi ponukami. Rovnako by mohli začať ponúkať rôzne doplnkové služby k nákupu ich výrobkov predovšetkým cez ich oficiálny e-shop. Medzi takéto služby by mohlo patriť napríklad gravírovanie fliaš alebo

personalizácia etikiet prostredníctvom integrovaných online nástrojov na internetovej stránke, kde by si zákazníci mohli sami navrhnuť tieto etikety alebo vybrať z personalizovaných možností priamo pri objednávaní produktov. Takisto by sme spoločnosti odporučili zamerať témy kampaní viac na spotrebiteľov vo vyššom veku (napr. v dôchodkovom veku), pretože z našej analýzy vyplýva, že témami kampaní cieľia predovšetkým na spotrebiteľov vo veku od 18 do 40 rokov. Vo svojich kampaniach by tak mohli začať viac používať napríklad rôzne pozitívne a veselé odkazy, ktoré by starším ľuďom pripomínali, že život si treba užívať a oslavovať aj v pokročilom veku, čím by určite oslovili staršie publikum.

Ďalším návrhom pre skúmaný podnik je klásť väčší dôraz na environmentálnu zodpovednosť ich podnikania. V dnešnej dobe je téma environmentálnej zodpovednosti viac než aktuálna, preto by sme spoločnosti odporúčali prijať rôzne opatrenia. Medzi tieto opatrenia by mohol patriť prechod na obnoviteľné zdroje, ako sú solárne panely pre výrobné závody a administratívne budovy, spolupráca s dodávateľmi, ktorí taktiež dodržiavajú environmentálne normy, implementácia inovatívnych výrobných procesov, ktoré znižujú environmentálny dopad alebo optimalizácia spotreby vody vo výrobe a minimalizácia jej znečistenia. Všetky tieto opatrenia môžu prispieť k zlepšeniu imidžu spoločnosti, ale aj vyššej lojalite zákazníkov.

Spoločnosti by sme taktiež odporúčali snažiť sa získať pre svoje výrobky Zemepisné označenie liehovín (ďalej len ZO). ZO pomáha produktom vyniknúť na trhu a spotrebiteľia často vnímajú produkty so zemepisným označením ako autentickejšie a kvalitnejšie, čo môže viesť k vyššej lojalite a preferencii zákazníkov. Toto označenie môže taktiež prestíž a hodnotu značky, pretože zdôrazňuje jedinečné vlastnosti a tradície spojené s konkrétnym geografickým regiónom. Rovnako takéto produkty môžu byť atraktívnejšie aj pre špecifické cieľové skupiny, ako sú spotrebiteľia hľadajúci autentické a tradičné produkty. Motiváciou pre spoločnosť St. Nicolaus k získaniu tohto označenia môže byť fakt, že ZO získali už ich konkurenti, a teda spoločnosť Old Herold, s.r.o. s ich borovičkou Juniperus a spoločnosť FRUCONA Košice, a.s. so Spišskou borovičkou.

Piatym návrhom, ktorý by spoločnosť mohla využiť pre väčšie zviditeľnenie svojich výrobkov je nástroj marketingovej komunikácie – product placement. Tento nástroj je veľmi efektívny a prináša so sebou mnoho výhod, ako napríklad priame pôsobenie na cieľových spotrebiteľov, spojenie výrobkov s obľúbenými postavami, čo môže pozitívne pôsobiť na emócie spotrebiteľov, ale aj fakt, že takýto spôsob je pre

spotrebiteľov menej rušivý, ako tradičná reklama, pretože produkty sú integrované priamo do deja alebo prostredia. Spoločnosť by mohla začať umiestňovať svoje produkty v rôznych obľúbených slovenských filmoch alebo seriáloch, ale taktiež by mohli nadviazať spoluprácu aj s rôznymi zahraničnými produkciami pre zacielenie na spotrebiteľov na medzinárodnom trhu. Rovnako efektívne je aj umiestňovanie produktov aj v rôznych videoklipech alebo v reláciách spojených s varením, kde môžu byť ich výrobky použité ako ingrediencie do jedla alebo koktailov. Novinkou v tejto oblasti je aj umiestňovanie produktov vo videohrách, kde napríklad barové prostredie v hre môže obsahovať alkoholické nápoje značky St. Nicolaus.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať, akým spôsobom spoločnosť St. Nicolaus využíva nástroje marketingovej komunikácie a na základe tejto analýzy odporučiť opatrenia na zlepšenie využívania týchto nástrojov. Analýza marketingových aktivít bola realizovaná prostredníctvom rozhovoru, z ktorého vyplynulo, že skúmaný podnik si uvedomuje význam marketingu a pravidelne investuje do rôznych marketingových aktivít s cieľom zvýšiť povedomie o značke a ich výrobkoch, prilákať nových zákazníkov a udržať si vernosť existujúcich zákazníkov. Pomocou analýzy sa nám podarilo identifikovať niekoľko silných aj slabých stránok v marketingu skúmaného podniku. Medzi silné stránky ich marketingu patrí predovšetkým využívanie mnohých nástrojov marketingovej komunikácie, intenzívne reklamné kampane, ktoré cieľia na široký segment spotrebiteľov, takisto ich branding a identita značky a v neposlednom rade aj ich široké produktové portfólio. Prostredníctvom rozhovoru sme sa tiež dozvedeli, že na šírenie ich reklám využívajú hlavne televíziu, sociálne siete a influencer marketing, a že marketingové kampane predovšetkým pre značku Borec, ktoré sú realizované v spolupráci s rôznymi známymi osobnosťami, a ktoré majú mať edukačný charakter, žnú vo verejnosti najväčší úspech.

Za najdôležitejšie opatrenia pre zlepšenie využívania nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sme podniku odporučili implementovať, považujeme vytvorenie profilov na sociálnej sieti TikTok aj pre ostatné značky alkoholu, ktoré vyrábajú, ďalej nadviazanie spolupráce s influencermi, ktorí pôsobia v oblasti gastronómie a mixológie, a takisto aj lepšie využívanie nástroja product placement. Veríme, že ak by sa spoločnosť St. Nicolaus rozhodla tieto opatrenia aplikovať, mohli by ešte viac zlepšiť svoje marketingové stratégie a dosahovanie vytýčených obchodných cieľov. V konečnom dôsledku, efektívny marketing je základom úspešného podnikania a jeho dôležitosť bude práve kvôli čoraz konkurenčnejšiemu prostrediu aj naďalej rásť.

Táto bakalárska práca má potenciál priniesť viaceré benefity nie len pre podnik St. Nicolaus, ale aj pre širšiu verejnosť. Výsledky práce môžu pomôcť skúmanému podniku identifikovať silné a slabé stránky v oblasti ich marketingovej komunikácie, ale zároveň môžu slúžiť ako užitočný zdroj informácií pre ďalšie podniky pôsobiace v rovnakom odvetví, a ktoré sa snažia zvýšiť efektívnosť svojich marketingových aktivít. Pre verejnosť a študentov marketingu môže táto práca poskytnúť cenné poznatky o praktickom využití marketingových teórií a stratégií v reálnom podnikateľskom

prostredí. Analýza marketingových aktivít v podniku St. Nicolaus umožní lepšie pochopiť, ako sa teoretické koncepty aplikujú v praxi a aké sú výzvy a príležitosti spojené s marketingom v oblasti výroby a distribúcie alkoholických nápojov.

SUMMARY

The aim of this bachelor thesis was to analyse how St. Nicolaus uses marketing communication tools and based on this analysis recommend measures to improve the use of these tools. The analysis of marketing activities was conducted through an interview, which showed us that the company under study is aware of the importance of marketing and regularly invests in various marketing activities in order to increase awareness of the brand and its products, attract new customers, and retain the loyalty of existing customers. Through the analysis, we have been able to identify several strengths and weaknesses in the marketing of the company under study. The strengths of their marketing include in particular the use of many marketing communication tools, intensive advertising campaigns that target a wide segment of consumers, also their branding and brand identity, and last but not least their broad product portfolio. Through the interview, we also learned that they mainly use television, social networks, and influencer marketing to disseminate their advertisements, and that marketing campaigns, especially for the Borec brand, which are carried out in collaboration with various well-known personalities and which are intended to be educational, are the most successful among the public.

The most important measures for improving the use of marketing communication tools that we recommended the company to implement are the creation of profiles on the TikTok social network for other alcohol brands they produce, establishing collaboration with influencers working in the field of gastronomy and mixology, as well as better use of the product placement tool. We believe that if St. Nicolaus decided to apply these measures, they could further improve their marketing strategies and the achievement of their business goals. After all, effective marketing is the foundation of a successful business and its importance will continue to grow because of the increasingly competitive environment.

This bachelor thesis has the potential to bring multiple benefits not only to St. Nicolaus but also to the wider public. The results of the thesis can help the company under study to identify strengths and weaknesses in their marketing communication, but can also serve as a useful source of information for other companies operating in the same industry and seeking to improve the effectiveness of their marketing activities. For the public and marketing students, this study can provide valuable insights into the practical application of marketing theories and strategies in real business environments. The analysis of marketing activities at St. Nicolaus will provide a better understanding of how

theoretical concepts are applied in practice and the challenges and opportunities associated with marketing in the alcoholic beverage industry.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. ADAMSKI, D. 2018. *Lost on the digital platform: Europe's legal travails with the Digital Single Market*. 719-751. <https://doi.org/10.54648/cola2018068>
2. ANDALEEB, S. S. 2016. *Market Segmentation, Targeting, and Positioning. Strategic Marketing Management in Asia..* 179-207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
3. ANDERSON, P., DE BRUIJN, A., ANGUS, K., GORDON, R., HASTINGS, G. 2009. *Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies*. 229-243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
4. ASEMAH, E. S., NKWAM-UWAOMA, A. O., AMAH, F. O. 2023. *Notes on integrated marketing communication*. Jos, Plateau State: Jos University Press. 289 s. ISBN 978-978-798-033-0.
5. BARLETT, O., GARDE, A. 2017. *EU public health law and policy – on the rocks? A few sobering thoughts on the growing EU alcohol problem*. 369–397. <https://doi.org/10.4337/9781785364723.00029>
6. BARRY, A. E. et al. 2018. *Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram*. 2413–2420. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>
7. BARRY, A. E., JOHNSON, E., RABRE, A., DARVILLE, G., DONOVAN, K. M., EFUNBUMI, O. 2015. *Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study*. 89-94. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agu078>
8. BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
9. BOUCKLEY, B. 2013. *Anheuser-Busch: Facebook beats any US broadcast network for consumer reach*. *beveragedaily.com*. [online]. BeverageDaily. [cit. 16.5.2024]. Dostupné na internete: <https://www.beveragedaily.com/Article/2013/11/12/Anheuser-Busch-Facebook-consumer-reach-beats-any-US-broadcast-network>
10. BURTON, S., DADICH, A., SOBOLEVA, A. 2013. *Competing Voices: Marketing and Counter-Marketing Alcohol on Twitter*. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 186-209. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.787836>
11. CAMILLERI, M. A. 2018. *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. 75-76. https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
12. CANT, M. C., KALLIER, S. M., WIID, J. A. 2016. *SMEs and product mix decisions: fact or fiction*. In: *Problems and Perspectives in Management*. 608-616. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14\(3-3\).2016.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14(3-3).2016.03)
13. CASSWELL, S. 2012. *Current status of alcohol marketing policy - an urgent challenge for global governance*. 478-485. <https://www.doi.org/10.1111/j.1360-0443.2011.03701.x>
14. COLBERT, S., WILKINSON, C., FENG, X., THORNTON, L., RICHMOND, R. 2022. *You've got mail: Drinks are on sale! A study to assess volume and content of direct marketing received from online alcohol retailers in Australia*. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2022.103705>

15. CONWAY, J. 2024. *Alcoholic beverages market in Europe - statistics & facts*. statista.com. [online]. statista. [cit. 14.5.2024]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/topics/3932/alcohol-market-in-europe/#topicOverview>
16. ČIKOŠEV, T. C. 2019. *Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept*. Dostupné na internete: <https://library.iien.bg.ac.rs/index.php/ea/article/view/644/619>
17. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
18. DOLNICAR, S., GRÜN, B., LEISCH, F. 2018. *Market segmentation analysis*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 324 s. ISBN 978-981-10-8818-6.
19. DUMBILI, E. W. 2024. *Alcohol industry-sponsored music festivals, alcohol marketing and drinking practices among young Nigerians: Implications for policy*. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104384>
20. DURALIA, O. 2018. *Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior*. 92-102. <https://www.doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
21. Etický kódex reklamnej praxe z 1. mája 2019.
22. HANLON, A. 2016. *Digital marketing model: Lauterborn's 4 Cs*. smartinsights.com. [online]. Smart Insights. [cit. 25.11.2023]. Dostupné na internete: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>
23. HUJIĆ, N., SALIHIC, F. 2020. *Marketing in tourism – direct marketing as marketing communications technology*. In: STED Journal. 89 s. ISSN 2637-2150.
24. JAIN, Y. 2023. *Master Marketing for Business: 5 Key Elements for Success*. emeritus.org. [online]. Emeritus. [cit. 28.11.2023]. Dostupné na internete: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-the-importance-of-marketing-for-business/>
25. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
26. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
27. KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
28. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
29. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
30. KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 258 s. ISBN ISBN 80-7261-010-4.

31. KOTLER, P. 2001. *Marketing management - 10. vydání*. Praha: Grada publishing. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
32. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247 -1545-2.
33. KOTLER, P. a kol. 2013. *Marketing (9th edition)*. Austrálie. 744 s. ISBN 9781442549425.
34. KOVANOVIENE, V., ROMEIKA, G., BAUMUNG, W. 2021. *Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools*. Journal of Competitiveness, 13(1), 59–75. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>
35. KRCHOVA, H., SVEJNOVA HOESOVA, K. 2021. *The impact of modern communication marketing tools to increase innovativeness of business*. 117-126. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-10>
36. KRNEL, S. R., LEVIČNIK, G., VAN DALEN, W., FERRARESE, G., TRICASSAURAS, S. 2023. *Effectiveness of Regulatory Policies on Online/Digital/Internet-Mediated Alcohol Marketing: a Systematic Review*. 115-128. <https://doi.org/10.1007/s44197-023-00088-2>
37. LABSKÁ, H. a kol. 2006. *Marketingová komunikácia, Vybrané časti*. Bratislava : Ekonóm. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.
38. LANDON, J., LOBSTEIN, T., GODFREY, F., JOHNS, P., BROOKES, C., JERNIGAN, D. 2016. *International codes and agreements to restrict the promotion of harmful products can hold lessons for the control of alcohol marketing*. 102-108. <https://doi.org/10.1111/add.13545>
39. LETOVANCOVÁ, E. 2010. *Psychológia v manažmente*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 164 s. ISBN 978-80-223-2783-1.
40. LIM, M. S., HARE, J. D., CARROTTE, E. R., DIETZE, P. M. 2016. *An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook*. 1-7. <https://doi.org/10.1177/2055207616647305>
41. LOBSTEIN, T., LANDON, J., THORNTON, N., JERNIGAN, D. 2017. *The commercial use of digital media to market alcohol products: A narrative review*. 21-27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>
42. LUCK, E., BARKER, N., SASSENBERG, A. M., CHITTY, B., ANDREWS, J. C., SHIMP, T. A. 2021. *Integrated Marketing Communications. 6th Edition*. Austrálie: Cengage Learning. ISBN 9780170443005.
43. MATUŠÍNSKÁ, K., STOKLASA, M. 2019. *Marketingová komunikace*. Opava: Slezská univerzita. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta. 246 s. [cit. 8.5.2024]. Dostupné na internete: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf
44. MAULANA, M., KRIYANTONO, R. PRASETYO, B. D. 2021. *Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection*. In: International Journal of Science and Society. Vol. 3. Issue 3.
45. NICHOLLS, J. 2012. *Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends*. 486-493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>

46. NOEL, J. K., BABOR, T. F., ROBAINA, K. 2016. *Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research*. 28-50. <https://doi.org/10.1111/add.13410>
47. NOEL, J.K., SAMMARTINO, C. J., ROSENTHAL, S. R. 2020. *Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review*. 57-67. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57>
48. PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. 2016. *PAHO Meeting on Alcohol Marketing Regulation: Final Report*. iris.paho.org. [online]. PAHO. [cit. 14.5.2024]. Dostupné na internete: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/28424/PAHONMH16001_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
49. PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. 2017. *Foundations of Marketing, 7th Edition*. USA: Cengage Learning. 502 s. ISBN 978-1-305-40576-9.
50. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
51. PUNITHAVATHI, K., VASUDEVAN H. 2018. *Social media marketing*. In: International Journal of Commerce and Management Research. 40-43. ISSN 2455-1627.
52. RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ E. 2012. *Marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : UCM. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.
53. ROOM, R., CISNEROS ÖRNBERG, J. 2020. *A framework convention on alcohol control: getting concrete about its contents*. 433-443. <https://doi.org/10.1017/err.2020.73>
54. ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. 2010. *Marketing XXL*. Bratislava: Donau Media. 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3.
55. SAVELL, E., FOOKS, G., GILMORE, A. B. 2015. *How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review*. 18-32. <https://doi.org/10.1111/add.13048>
56. SHELDON, R. 2022. *What is unique selling point (USP)?* techtarget.com. [online]. TechTarget. [cit. 2.4.2024]. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/unique-selling-point-USP>
57. SUNARYO, W., RUBINI, B., AL FARUK, U. 2023. *The role of social media, service quality and public relation on organization image*. 405-410. <https://www.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
58. WICHMANN, J. R. K., UPPAL, A., SHARMA, A., DEKIMPE, M. G. 2022. *A global perspective on the marketing mix across time and space*. 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
59. WINPENNY, E. M., MARTEAU, T. M., NOLTE, E. 2014. *Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites*. 154-159. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt174>
60. Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 5. apríla 2001.

PRÍLOHY

Príloha 1 Rozhovor s brand manažérkou spoločnosti St. Nicolaus

Príloha 1 Rozhovor s brand manažérkou spoločnosti St. Nicolaus

Otázka č. 1: Akým spôsobom sa snažíte realizovať marketing vo vašej spoločnosti?

Odpoveď: „Marketing v našej spoločnosti má taký skôr intuitívny charakter, teda nevytvárame alebo nerealizujeme ho na základe nejakých zaužívaných marketingových metód. My sa vlastne prostredníctvom našich marketingových kampaní snažíme cieľiť na spotrebiteľov tým, že navrhujeme rôzne zaujímavé témy kampaní, o ktorých si môžeme povedať neskôr, ale patria medzi ne najmä témy ako je láska, rodina, priateľstvo alebo rodinné stretnutia a v poslednom čase dosť rozoberáme tému zodpovednosti. Nechceme aby naša komunikácia pôsobila na spotrebiteľov ako každá druhá reklama, ktorú vidia dennodenne a všade, ale chceme aby si ju ľudia spájali so svojimi osobnými skúsenosťami, chceme pochopiť ich túžby alebo potreby a vytvoriť tak lepšie puto medzi nami a spotrebiteľmi, a zároveň chceme, aby spotrebiteľ jednoducho pochopil, čo mu chceme povedať, preto sú naše kampane robené čo najviac priamočiaro a zrozumiteľne. Naše kampane môžete vidieť na internete ale aj v rôznych časopisoch alebo verejných priestranstvách, pretože chceme cieľiť na čo najväčšie publikum.“

Otázka č. 2: Ktoré z nástrojov marketingovej komunikácie využívate najviac a prečo?

Odpoveď: „Keďže ja mám pod sebou celú značku Borec, čo je teda Borec borovička a Borec gin, ktorá je veľmi silná, tak vlastne najviac využívame online marketingovú komunikáciu, čo znamená, že využívame veľmi sociálne siete, využívame samozrejme aj televíziu, teda televízne spot-ové reklamy, ktoré sú na Slovensku stále najvýraznejšie, čo je veľmi prekvapivé. Potom pri mojich značkách online komunikácia, čo znamená sociálne siete, influencerské spolupráce, potom samozrejme rôzne PPC reklamy, čo znamená bannerová komunikácia a potom využívame samozrejme aj rôzne video formáty, ktoré sú nasadzované cez YouTube, a ktoré sa zobrazujú či už sú preskočiteľné alebo nepreskočiteľné reklamy. Takže pri značke, ktorá sa skôr špecializuje pre mladú cieľovú skupinu využívame sociálne siete alebo teda online priestor. Podľa štatistík, ktoré na Instagram-e značky Borec pravidelne sledujeme, sa ukazuje, že našimi sledovateľmi sú hlavne ľudia, je to myslím okolo 50 percent, možno aj viac, vo veku 25 rokov a viac. Na túto skupinu sa aj snažíme s borovičkou Borec cieľiť najviac. Ďalším nástrojom, ktorý veľmi využívame, ale myslím to všeobecne ako spoločnosť Nicolaus, je

sponzorstvo. Sponzorujeme rôzne športové kluby, ako napríklad u vás, v Liptovskom Mikuláši hokejový klub 32, ďalej aj futbalové kluby a sme generálnym partnerom Monarchs Bratislava, ktorí hrajú vlastne americký futbal. Veľa ľudí sa nepáči, že športové kluby sú takto spojené s alkoholom, ale pre nás to je jeden z najefektívnejších spôsobov propagácie našej spoločnosti. Využívame aj tlačovú reklamu, teda tú nájdete v rôznych časopisoch ako Denník SME, Hospodárske noviny, Nový Čas, a tak ďalej. Do týchto časopisov dávame reklamu v podobe takých plagátikov a chceme tak cieľiť na široké spektrum spotrebiteľov, od bežných konzumentov alkoholu, po nejakých odborníkov. A vlastne, keď si vyberáme, v ktorom časopise chceme takúto reklamu, tak premýšľame hlavne nad tým, kto asi bude tento časopis čítať, kto je cieľovou skupinou práve toho daného časopisu. Väčšinou tam takéto reklamy dávame vtedy, keď prichádzame na trh s nejakou novinkou alebo akciami. Občas organizujeme aj rôzne ochutnávky, predovšetkým v obchodoch Coop Jednota alebo Tesco, a to hlavne po tom, ako napríklad vytvoríme novú príchuť Nicolaus Vodky alebo jednoducho keď spúšťame nejakú novinku. Rovnako máme aj aktívnu webovú stránku, ktorú sa snažíme neustále aktualizovať, nájdete tam všetky naše výrobky aj s nejakými informáciami a pridávame tam aj rôzne články. Cez túto našu stránku sa môžete prekliknúť aj na náš oficiálny e-shop, ktorý sa volá DrinkExpert. Odtiaľ si už môžete priamo objednávať naše produkty a založili sme ho vlastne len prednedávnom, v roku 2021. Na tomto našom e-shope môžete po registrácii získať aj rôzne zľavy. Takisto sa odtiaľ dá navštíviť aj e-shop určený pre rôznych podnikateľov. V tomto roku sme prvý krát organizovali takú súťaž, ktorá má názov Tio Pepe Challenge, cez ktorú sme sa chceli tiež viac dostať do povedomia spotrebiteľov. Je to vlastne súťaž pre barmanov a víťaz ide potom reprezentovať Slovensko do Španielska. Snažíme sa chodiť aj na rôzne veľtrhy. Príkladom môže byť napríklad Danubius Gastro veľtrh, kde vlastne Tomáš Gyén prezentoval značku Domovina a jeho prezentácia mala, podľa jeho slov, u návštevníkov veľký úspech. Návštevníci tam vlastne mohli ochutnať rôzne drinky, ktoré im z produktov značky Domovina namiešal. Ďalej sme sa zúčastnili aj veľtrhu PLMA v Holandsku, ktorý však nie je určený pre obyčajných návštevníkov, ale pre rôznych veľkoobchodníkov, manažérov obchodov a podobne. A ešte taká posledná zaujímavosť, snažíme sa prilákať pozornosť spotrebiteľov aj napríklad obalmi našich produktov. Ponúkame napríklad limitovanú edíciu vodky – Aluxury Edition, ktorá svieti v tme a pod UV svetlom alebo Blue Edition, ktorá láka svojim modro-strieborným obalom .“

Otázka č. 3: Aké sociálne médiá používate vo svojich marketingových kampaniach a prečo?

Odpoveď: „Konkrétne pri značke Borec využívame 50 na 50, respektíve úplne rovnako Instagram a Facebook, čiže máme tieto účty prepojené a vlastne rovnaký obsah ide aj na Facebook aj na Instagram, keďže ako iste viete, sú tam teda rozličné cieľové skupiny. Ja napríklad konkrétne pre borovičku Borec nevyužívam TikTok, ale využívajú ho teda kolegovia pre Nicolaus vodku, ktorí majú naozaj tú pomerne veľmi mladú cieľovú skupinu, čo znamená, že Nicolaus vodka využíva aj TikTok, ako doplnok. TikTok zatiaľ nechceme využívať preto, lebo na Slovensku zatiaľ nie je možnosť platiť za reklamu, čo znamená, že všetko, čo sa tam nasadí je len generické. Čiže nájdú si to tam ľudia, ktorí sledujú, alebo ktorí sledujú možno niečo podobné, ale vlastne nakupovať reklama sa tam zatiaľ nedá. Takže za mňa Instagram a Facebook, a pokiaľ považujeme aj YouTube za sociálnu sieť, tak aj YouTube. TikTok zatiaľ nepotrebujeme až tak využívať aj kvôli tomu, že využívame „reels“ videá na Instagrame, ktoré majú dosť podobný efekt. Pri spúšťaní reklamy na všetkých našich sociálnych sieťach dopredu určujeme, akej vekovej skupine sa má daná reklama ukazovať. Pri borovičke Borec je to konkrétne vek 20+.“

Otázka č. 4: Obmedzujete obsah na sociálnych sieťach pre maloletých kvôli tomu, že spoločnosť vyrába alkoholické nápoje?

Odpoveď: „Nevieme úplne obmedziť to, že sa k nám nikto nedostane na sociálne siete, čiže ten človek, ktorý sa tam dostane a reálne si vyhľadá alkoholovú alebo akúkoľvek značku, tak sa mu ten obsah ukáže, ale keď máme ciele „boostované“ príspevky na cieľové skupiny, aby sa príspevok dostal k čo najviac ľuďom, tak tam využívame samozrejme vekové ohraničenie od 18+, preto sa tieto reklamy maloletým, ktorí majú na sociálnej sieti nastavený vek nižší ako 18 rokov nebudú ukazovať.“

Otázka č. 5: Museli ste niekedy riešiť problémy s obsahom marketingovej kampane? Ak áno, aký, a ako ste ho vyriešili?

Odpoveď: „Príkladom, ktorý môžete použiť v tejto bakalárskej práci je kampaň borovičky Borec s Mírom Jarošom, ktorá bola pred dvomi rokmi. Bola to vlastne veľmi špecifická kampaň, lebo v zásade borovička Borec sa od svojho vzniku vyjadruje alebo teda vyhraňuje k určitým spoločenským témam, ktoré vyplývajú z konzumácie alkoholu.“

Čo znamená, že my chceme, aby sa naši konzumenti vedeli správať. Čiže prvá kampaň, v zásade najväčšia, ktorá bola, bola kampaň s Attilom Véghom, ktorý ukazoval, aby ľudia po konzumácii alkoholu neboli agresívny. Ukazoval tam tú agresivitu, proste že správny borec sa vie správať aj po požití alkoholu. Potom vlastne kampaň s názvom Nebuď Bulo, ktorú si môžete aj dohľadať, bola to kampaň s Mirom Jarošom, ktorý vlastne napísal a nahral skladbu a natočil sa k nej videoklip, kde hovoril o tom, aby sme sa správali slušne, čiže sú tam nejaké pravidlá slušného správania po požití alkoholických látok alebo teda alkoholu ako takého. Bohužiaľ, táto kampaň, nebola úplne pozitívne prijatá z tej novinárskej obce, pretože samozrejme, že tí ľudia sa vyhranili voči tomu, že prečo alkoholová značka spolupracuje s detským influencerom. Nezobrali si vlastne tú vec, že my keď nasadzujeme reklamu, tak je vlastne vždy od 18+, takže k tým maloletým, keď aj počúvajú tie jeho pesničky na YouTube, tak im nevybehne táto reklama, pretože tá reklama bola v zásade nasadená na 18+. Bohužiaľ, dostali sa k nej nejakí rodičia a boli vlastne z toho veľmi prekvapení, že v takejto reklame vystupuje spevák, ktorého počúvajú ich deti. Aj novinári, dosť známi novinári, žiadali vysvetlenie. Čiže vyšla od nás aj tlačová správa, ktorá vysvetľovala princíp tejto kampane, a vlastne že bola cieleňá pomerne dobre a každý si z nej mohol zobrať to pozitívne a nie to, že sa treba opíjať, ale že treba sa naozaj slušne správať, a keď cítiš, že máš dosť, netreba ďalej konzumovať alkohol a tak ďalej. Čo znamená, že my s tým máme samozrejme veľký problém, pretože robíme edukačné kampane, ale zároveň sme najväčší výrobca alkoholu na Slovensku, čiže to je pomerne veľký problém. Tiež sme vtedy reagovali na kritiku s tým, že reklama sa neobjaví na sociálnych sieťach Mira Jaroša, nebude ju taktiež ani zdieľať, samozrejme na začiatku povie, že ide o reklamu na alkohol a nie je ani raz v kontakte s alkoholom v celom priebehu videa. Ale toto bola jediná taká výrazná kontroverzná kampaň, ktorá vlastne bola a musela byť žiaľ aj veľmi rýchlo ukončená aj kvôli tomu, že v tom období sa vlastne stala tá veľká autonehoda na Zochovej v Bratislave, kde teda opitý šofér zabil päť študentov a vtedy absolútne nebolo vhodné, aby táto kampaň bola vonku, takže hneď sme ju zastavili a práve preto ani sa k nej veľa ľudí ani nedostalo, pretože bola pozastavená. Potom v minulom roku sme vlastne zrealizovali kampaň s rapperom Egom a taxislužbou HOPIN, ktorej témou bolo to, aby ľudia nešoférovali, keď sú opití, ale radšej si zavolali taxík od spoločnosti HOPIN. A teraz napríklad uvádzam limitovanú edíciu borovičky Borec s kapelou IMT Smile, takže prepájame svety a veľké značky.

Takisto sme však v kampaniach, v tomto, aj v minulom využili prebiehajúce majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji a tieto videá boli vlastne nasadené na Instagram a Youtube.“

Otázka č. 6: Spolupracujete s influencermi? Prečo ste sa rozhodli pre takýto druh marketingu? Aké máte skúsenosti s takýmto druhom marketingu? Mali ste niekedy zlé skúsenosti?

Odpoveď: „Áno, spolupracujeme s influencermi, a to celkom intenzívne. Prostredníctvom influencerov vieme veľmi dobre cieľiť na naše cieľové skupiny spotrebiteľov, keďže vieme presne odhadnúť, aké publikum bude ten daný influencer asi mať. Tiež sa snažíme vyberať si influencerov, ktorí na sociálnych sieťach pôsobia už dlhší čas a majú vybudovanú takú základňu sledovateľov, ktorá im dôveruje a vie, že keď im odporučia nejaký produkt, tak bude naozaj kvalitný. Všimame si to aj na rôznych štatistikách, ktoré sledujeme, že spolupráce s influencermi prinesú našej spoločnosti mnohokrát lepší efekt, ako obyčajná reklama v televízii. V St. Nicolaus máme celkom dobré skúsenosti, práve posledný výstup, ktorý vyšiel bol s Oliverom Oswaldom a Samuelom Procházkom, čo sú vlastne dvaja chlapci z Európy 2 a teda aj dosť známy influenceri. Tam sa tešíme veľmi dobrej odozve od ľudí a ľuďom sa veľmi páči spracovanie tejto spolupráce. V St. Nicolaus sme potom ešte spolupracovali s Bekimom Aziri a Dominikom Haluškom a boli to všetko veľmi vydarené spolupráce. Už si vyberáme ľudí podľa skúseností, o ktorých vieme, že sú šikovní, a že to bude dobré. Ale mali sme, bohužiaľ, aj jednu nepríjemnú skúsenosť s jednou nemenovanou slovenskou modelkou. Ona vtedy v januári a februári minulého roku zverejnila príspevok, potom sa jej poslali zase nové produkty, pretože každý mesiac sa jej vlastne posielali nejaké nové. Tie si samozrejme vyzdvihla, my sme jej zaplatili ďalšiu, nie malú sumu peňazí, ale nereagovala od vtedy na žiadne správy, neposielala výstupy, nezdvíhala telefón, neodpisovala, čiže sme vlastne boli nútení vysvetľovať vedeniu, že to nebola vhodne vybraná influencerka, pretože sa zachovala veľmi neprofesionálne. Samozrejme sme hneď ukončili spoluprácu, ale na moje veľké prekvapenie si ešte dovoľila zmazať dva príspevky z minulosti, ktoré boli uhradené.“

Otázka č. 7: V predchádzajúcich týždňoch niektoré spoločnosti ukončili spoluprácu s niektorými influencermi kvôli vyjadreniu podpory jednému z kandidátov

v prezidentských voľbách. Ako by ste sa v takejto situácii zachovali vy? Ukončili by ste spoluprácu alebo naopak a prečo?

Odpoveď: „Bol to, zhodou okolností, náš dlhoročný influencer, ktorý bol tvárou značky Borec. Ukončila by som spoluprácu s človekom, ktorý sa vyjadruje akokoľvek. Pokiaľ moje pravidlá sú, že chcem, aby boli influenceri apolitický a nechcem, aby sa vyjadroval k politike, tak by som s ním ukončila spoluprácu, či už by bol na strane jedného, alebo druhého kandidáta. Určite by sme to nikdy neurobili ako Renault, že by sme niekomu vysvetľovali, že niekto volil niekoho iného ako ja a ja s tým nesúhlasím a je to moja bublina. Čiže áno, pokiaľ by sa vyjadril a ja s tým nesúhlasím, teda chcem aby sa celkovo nevyjadroval k spoločenským témam, keby sa napríklad vyjadroval pozitívne k streľbe, ktorá bola minulý týždeň (15. mája 2024), alebo k útoku na Zámockej ulici, v momente s ním končím spoluprácu. Ale v zásade, určite by som nevysvetľovala prečo. Skončila by som, pokiaľ je moje pravidlo byť apolitický a nie, keď niekto volí jedného alebo druhého kandidáta. A tiež nechceme spoločnosť rozdeľovať ešte viac, ako je to teraz a pridávať olej do ohňa.“

Otázka č. 8: Využívate pri realizácii marketingových kampaní umelú inteligenciu? Ak áno, akým spôsobom?

Odpoveď: „Priznám sa, že nevyužívame ju úplne my, možno skôr naše kreatívne agentúry. Ja ju využívam keď potrebujem možno vymyslieť nejaký rýchly nadpis, alebo nejakú atraktívnu preformulovať nadpis, podnadpis marketingovej kampane. Využívam ju, keď potrebujem viacero alternatív, z ktorých si vybrať.“

Otázka č. 9: Aké trendy v marketingovom odvetví sledujete a ako sa s nimi snažíte držať krok?

Odpoveď: „Samozrejme začali sme aj my vo veľkom využívať rýchle a krátke „reelska“, takže tento video obsah je jeden z výrazných trendov, samozrejme aj influencer marketing je stále jedným z najväčších trendov, a ktorý je už nejakých 5-6 rokov prítomný na Slovenskom trhu, ale využívalo ho zo začiatku len veľmi málo značiek a teraz je toho oveľa viac a využívame aj rôzne špeciálne spolupráce. Takisto využívame aj rôzne inovatívne formy, aké ponúka aktuálne napríklad Lurity na Slovensku, kde využívame na reklamy vlastne ich LED obrazovky a oni sledujú, ako dlho sa vaše oči pozerajú na daný billboard a vyhodnocuje sa to. Služby tejto spoločnosti využívame najmä kvôli úspešnosti

kampaní, ktoré sa šíria cez tieto obrazovky, ale aj kvôli ich viditeľnosti a aj tomu, že môžeme kedykoľvek a bez problémov vlastne zmeniť obsah reklamy podľa našich potrieb. Sledujeme aj ten trend marketingu, ktorý už nie je úplne páčivý, ale je možno dosť agresívny, čo my využívame napríklad so značkou borovička Borec. Tam máme naozaj dakedy veľmi tak na hrane marketing, že možno aj my vieme usúdiť, že sme prestrelili alebo neprestrelili, čiže nebojíme sa ísť do takých výziev.“

Otázka č. 10: Koho považujete za vašu najväčšiu konkurenciu a ako sa od nej snažíte odlíšiť?

Odpoveď: „Čo sa týka slovenského trhu, tak určite by sme sem mohli zaradiť spoločnosť Old Herold, ktorá vyrába napríklad Koniferum borovičku, ktorú považujeme za najväčšieho konkurenta našej Borec borovičky. Ďalej určite aj spoločnosť GAS Familia, ktorá vyrába na Slovensku veľmi známe produkty, teda Spišskú borovičku alebo destiláty z radu Goral. A možno by som mohla spomenúť ešte aj spoločnosť FRUCONA, ktorá sídli v Košiciach. Oni vyrábajú taktiež Spišskú borovičku, ale napríklad aj vodku Triumph, ktorá je zase veľkým konkurentom našej Nicolaus vodky. My sa vlastne snažíme, aby si nás zákazníci prostredníctvom našej marketingovej komunikácie dobre zapamätali. Preto vždy majú naše marketingové kampane nejakú zaujímavú tému, ktorá dokáže zaujať pozornosť spotrebiteľov, vystupujú v nich známe osobnosti, ktoré ľudia dobre poznajú, ale napríklad pri značke Domovina využívame aj také tradičné slovenské prvky, čím chceme vlastne vyzdvihnúť našu kvalitu a tradíciu. Ale už len to, že máme takú dlhoročnú históriu a príbeh, nám poskytuje výbornú konkurenčnú výhodu. Tiež aj naše logo si ľudia už veľmi veľa rokov dobre pamätajú, a keď niekde vidia výrobky s ním, môžu sa spoľahnúť, že budú kvalitné. Ale oproti našej konkurencii sa líšime aj tým, že vlastne stále vytvárame nejaké nové varianty produktov, napríklad nové príchute Nicolaus vodky, ale taktiež chceme, aby aj ten vizuál našich produktov spotrebiteľov zaujal, preto veľa krát spolupracujeme s rôznymi dizajnérmi, ktorí nám navrhujú etikety, alebo všeobecne celý vizuál fľaše.“

Otázka č. 11: Aké sú vaše cieľové skupiny spotrebiteľov a ako sa ich snažíte zaujať?

Odpoveď: „Tak my, keďže vyrábame rôzne značky alkoholu, tak aj cieľime na rôzne cieľové skupiny. Napríklad pri Nicolaus vodke je to skupina mladých ľudí od 18

do 23 rokov, ktorých máme definovaných tak, že si stále užívajú taký párty život s kamošmi a sú stále študentami stredných alebo vysokých škôl. Túto skupinu sa snažíme zaujať tak, že v kampaniach spolupracujeme s rôznymi ľuďmi, ktorí sú populárni hlavne pre generáciu Z. Tam je to napríklad Andreas Stolárik (Frayer Flexking) alebo Lukáš Kajanovič (Pil C), a ako bolo už spomenuté, vytvárame rôzne nové príchute a aj limitované edície. Pri značke Domovina však cieľme na už starších spotrebiteľov. Sú to prevažne muži, ktorí si už doprajú taký kvalitnejší alkohol a neboja sa si zaň aj priplatiť. Túto skupinu máme zafinovanú tak, že sú to teda muži s vyšším príjmom a vzdelaním. Tu už využívame taký „umiernenejší“ a elegantnejší marketing v porovnaní s Nicolaus vodkou. A ako posledné by som mohla spomenúť ešte náš gin, Mom Gin, ktorý cieľi predovšetkým na ženy vo veku od 20 do 30 rokov, ktoré si rady užívajú večery s kamarátkami a rady sa osviežia nejakým drinkom, ktorý je namiešaný z nášho Mom ginu a sú to ženy s vyšším vzdelaním a príjmom. V kampaniach pre značku Mom Gin využívame najviac témy ženského kamarátstva. A samozrejme, keďže pôsobíme aj na zahraničných trhoch, tak tam sa snažíme zaujať spotrebiteľov vyzdvihovaním slovenskej kvality.“

Otázka č. 12: Aké sú ciele vašej marketingovej komunikácie a akým spôsobom ich stanovujete?

Odpoveď: „Tak medzi naše najväčšie ciele, ako by sa asi dalo aj očakávať, patrí najmä zvyšovanie celkového úspechu a zlepšovanie rastu našej značky St. Nicolaus. Ďalej samozrejme chceme, prostredníctvom našej komunikácie, podporovať predaj našich výrobkov, získavať nových zákazníkov, ale udržať aj tých stálych, prezentovať filozofiu a hodnoty našej spoločnosti, zdôrazňovať vlastnosti našich výrobkov, napríklad jemnosť chuti Nicolaus vodky a v neposlednom rade, hlavným cieľom je neustále zvyšovať povedomie o našich značkách alkoholu. Na stanovenie týchto cieľov využívame mnoho metód, medzi ktoré patrí najmä analýza trhu, teda segmentáciu trhu a prieskum trhu. Ďalej určite aj metódu SMART cieľov, teda aby naše ciele boli špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, dostatočne relevantné a časovo obmedzené. Samozrejme využívame aj benchmarking, teda analýzu konkurencie, ale aj finančnú analýzu, teda analýzu návratnosti investícií a rozpočtovanie marketingových aktivít.“