



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Adrián Držka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Adrián Držka**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. V důsledku realizace změn by mělo dojít zejména k navýšení objemu prodeje.

Základní literární prameny:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2. Zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. ŠIMKOVÁ Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou firmy vyrábajúcej mäsové lahôdky Berto sk, s.r.o. so zameraním na reklamu a podporu predaja. Všetky informácie o firme pochádzajú z hĺbkového rozhovoru s obchodnou riaditeľkou danej firmy. Práca pozostáva z troch častí. V prvej časti sa zaoberám vysvetlením teoretických pojmov, v druhej časti analyzujem vybranú spoločnosť a jej okolie. Záverečná časť poskytuje odporúčenia a návrhy na zlepšenie súčasnej marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová

Digitálny marketing, marketingový mix, komunikačný mix, ochutnávky, sponzoring

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing communication of the company Berto sk, s.r.o., that produces meat delicacies with the aim on the advertisement and sales support. All of the information about the firm come from an in-depth interview with the business director of the company. The thesis consists of three parts. In the first part, my aim is to explain the theoretical terms, in the second part I am analysing the chosen company and its surroundings. The last part offers recommendations and suggestions for improvement of the current marketing communication.

Key words

Digital marketing, marketing mix, communication mix, tastings, sponsoring

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA

DRŽKA, Adrián. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152272>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 15. 5. 2023

Adrián Držka

Autor

Pod'akovanie

Týmto by som rád poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady, ústretovosť, ľudský prístup a čas, ktorý tejto práci obetoval. Ďalej by som sa chcel poďakovať Monike Držkovej, zamestnankyne spoločnosti Berto, ktorá mi poskytla dôležité informácie o firme a vždy mi bola nápomocná. Taktiež by som sa chcel poďakovať samostatnej firme Berto sk, s.r.o. Na záver veľká vďaka patrí mojej blízkej rodine a priateľke, ktorí ma podporovali v štúdiu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CIELE A METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt	15
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Miesto.....	16
1.2.4 Komunikácia.....	16
1.3 Marketingové prostredie obchodnej firmy	16
1.3.1 Marketingové makroprostredie.....	17
1.3.2 Marketingové mikroprostredie	17
1.4 Marketingová komunikácia	18
1.5 Komunikačný mix.....	19
1.5.1 Reklama.....	19
1.5.2 Podpora predaja	23
1.5.3 Public Relations (PR, vzťahy s verejnosťou)	24
1.5.4 Osobný predaj	25
1.6 Sponzoring.....	25
1.7 Zákazník, spotrebiteľ a nakupujúci.....	25
1.8 Digitálny marketing	26
1.8.1 SEM (Search Engine Marketing).....	26
1.8.2 SEO	27
1.8.3 PPC (<i>Pay Per Click</i>).....	28
1.9 Metódy zberu informácií	28
1.9.1 Dáta	28
1.9.2 Dotazníky	28

1.9.3	Hĺbkové rozhovory	29
1.10	SWOT analýza.....	30
1.10.1	Silné stránky	30
1.10.2	Slabé stránky.....	31
1.10.3	Príležitosti	31
1.10.4	Hrozby	31
1.11	Porterová analýza.....	31
1.11.1	Konkurencia v odvetví	32
1.11.2	Potencionálni konkurenti	32
1.11.3	Substitúty	32
1.11.4	Zákazníci	33
1.11.5	Dodávatelia	33
2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	34
2.1	Obecné informácie o spoločnosti	34
2.2	Vývoj spoločnosti Berto	34
2.3	Analýza marketingového makroprostredia obchodnej firmy Berto	35
2.3.1	Sociálne/demografické prostredie.....	35
2.3.2	Ekonomické prostredie.....	36
2.3.3	Technologické prostredie	37
2.3.4	Politické a právne prostredie	37
2.4	Analýza marketingového mikroprostredia obchodnej firmy Berto	38
2.4.1	Dodávatelia	38
2.4.2	Zákazníci/spotrebitelia	39
2.4.3	Konkurencia.....	39
2.5	Analýza marketingového mixu.....	42
2.5.1	Produkt	42
2.5.2	Cena.....	48
2.5.3	Propagácia/komunikácia	49

2.5.4	Distribúcia/miesto	49
2.6	Analýza komunikačného mixu	50
2.6.1	Reklama	50
2.6.2	<i>Public relations</i>	53
2.6.3	Osobný predaj	54
2.7	Súhrn analýz	54
2.7.1	Silné stránky	55
2.7.2	Slabé stránky	56
2.7.3	Príležitosti	56
2.7.4	Hrozby	57
2.7.5	Výsledky analýz	57
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	58
3.1	Zlepšenie sociálnych sietí Facebook a Instagram	58
3.1.1	Lepší imidž a zvýšená aktivita	58
3.1.2	PPC Reklamy na Instagrame a Facebook	62
3.2	Rozšírenie sponzoringu	64
3.3	Obnovenie ochutnávok v mieste predaja	66
3.3.1	Výhody plynúce z opätovného zavedenia ochutnávok	66
3.3.2	Náklady na ochutnávky	67
3.4	Zhodnotenie návrhov na zlepšenie	68
	ZÁVER	70
	ZDROJE	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV	77
	ZOZNAM TABULIEK	79
	ZOZNAM GRAFOV	80
	ZOZNAM PRÍLOH	81

ÚVOD

Podpora predaja a reklama zohrávajú v oblasti marketingu veľmi dôležitú rolu. Marketing je pre každú firmu významný prostriedok, ktorý zvyšuje tržby ak dobre funguje. Inak tomu nie je ani vo firme Berto, ktorá sa zaoberá mäsiarským remeslom, ktoré má v tejto rodinne už dlhoročnú tradíciu. Už starý otec Ignáca Bertoviča, ktorý je majiteľ a výkonný riaditeľ firmy, sa venoval chovu zvierat a mäsiarčine už za prvej Československej republiky. V roku 1991 vznikol malý rodinný podnik, ktorý sa zameriava na spracovanie mäsa a mäsových lahôdok pod značkou Berto, a dnes je táto spoločnosť jedným z najväčších slovenských firiem tohto druhu.

Počas štúdia na vysokej škole som vykonával v tejto firme odbornú prax, kde ma zaučala obchodná riaditeľka. Je to významná pracovná pozícia, kde sa získavajú informácie z rôznych oblastí podniku ako marketing, logistika, účtovníctvo a iné, a na ich základe sa vytvárajú rozhodnutia, ktoré budú najviac prosperovať firme. Avšak, momentálne trápí tento podnik z veľkej miery konkurenčný boj. Berto potrebuje zvýšiť tržby, prilákať nových zákazníkov a z obyčajných zákazníkov vytvoriť lojálnych. Pre tento krok má, azda, najdôležitejšiu úlohu oddelenie marketingu, ktorý Berto môže od tejto súžoby odbremeniť.

Z toho dôvodu sa budem v tejto práci zaoberať správaním zákazníkov, konkurenciou, pôsobením a dopadom marketingu, ktorého výsledkom budú možné návrhy na zlepšenie terajšej situácie a jej udržanie.

CIELE A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zefektívnenie marketingu a podporenie predaja mäsových výrobkov pomocou návrhov na zlepšenie. Tieto návrhy budú pochádzať z príslušných vykonaných analýz. Následne by tieto návrhy mali viesť pri úspešnom aplikovaní teórie do praxe k zvýšeniu dopytu po našich produktoch a záujmu o výrobky tejto značky.

K naplneniu hlavného cieľa bude potrebné splnenie niekoľkých vedľajších cieľov ako:

- analýza komunikačného mixu
- analýza konkurencie
- analýza marketingového mixu
- analýza podpory predaja
- analýza spotrebiteľa

Bakalárska práca pozostáva z troch častí– teoretická, analytická a návrhová. V teoretickej časti venujem pozornosť základným pojmom marketingu, ktoré je potrebné poznať pre pochopenie celej práce. Informácie budem čerpať z odbornej literatúry nie len slovenskej, ale i zahraničnej, pomocou ktorej definujem termíny ako marketingový mix, komunikačný mix, podpora predaja a reklama a iné.

V druhej časti bakalárskej práce (analytickej) predstavím spoločnosť Berto a vykonám pomocou termínov z odbornej literatúry analýzu marketingového prostredia firmy Berto, marketingového mixu a komunikačného mixu. Následne vykonám súhrn analýz, ktorý bude pozostávať z doposiaľ vykonaných analýz. Táto analytická časť je nesmierne dôležitá a umožňuje nám získať informácie ako o firme, tak i o jej okolí. Vďaka týmto poznatkom môžeme v návrhovej časti zvoliť návrhy na zlepšenie.

Poslednou časťou je návrhová časť, kde budem rozoberať výsledky analýz. Na základe mojich doterajších skúseností navrhnem pomocou výsledkov analýz návrhy na riešenie, ktoré by mali zvýšiť predaj a zisky. Na záver popíšem prínosy pre firmu, ktoré by mohli nastať po aplikovaní mojich návrhov na zlepšenie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V prvej časti mojej bakalárskej práce sa budem venovať teoretickej časti. Tá slúži k vysvetleniu pojmov ako marketingový mix, komunikačný mix, SWOT analýza, Porterová analýza a iné. Vedieť význam týchto termínov je potrebné pre pochopenie analytickej časti, ktorá neskôr naviaže na návrhy riešení.

1.1 Marketing

Jednotnú definíciu marketingu nenájdeme, no v odbornej literatúre sa vyskytuje mnoho rôznych definícií. Z môjho pohľadu sem ale radím nasledujúce definície, ktoré považujem za najvýstižnejšie. Sú od autorov Jany Příkrylovej a Evy Šimkovej.

Marketing pramení v tom, že ľudia sú súčtom potrieb a prání. Potreby a prania v nás vytvárajú to, čo nazývame nespokojnosť, ktorá vrcholí v úsilí vyriešiť problém, aby sme dostali to, čo tieto potreby a prania uspokojujú. Existuje široká škála produktov a služieb, ktoré môžu splniť konkrétnu potrebu, a výber je aplikáciou pojmov úžitok, hodnota a spokojnosť. Žiaduce produkty a služby je možné získať remeslom, krádežou, žobraním alebo výmenným obchodom. Dnešná spoločnosť funguje na princípe bartera. To znamená, že ľudia sa špecializujú na výrobu určitých produktov alebo poskytovanie služieb a vymieňajú ich, aby získali to, čo potrebujú alebo chcú. Robia obchody a budujú reciprocitu. Vzniká tak trh, ktorý predstavuje súčet ľudí a podnikov s podobnými potrebami a prániami. Marketing riadi všetky aktivity spojené s trhom, aby zaistil uskutočnenie všetkých potenciálnych obchodov (Příkrylová, 2019).

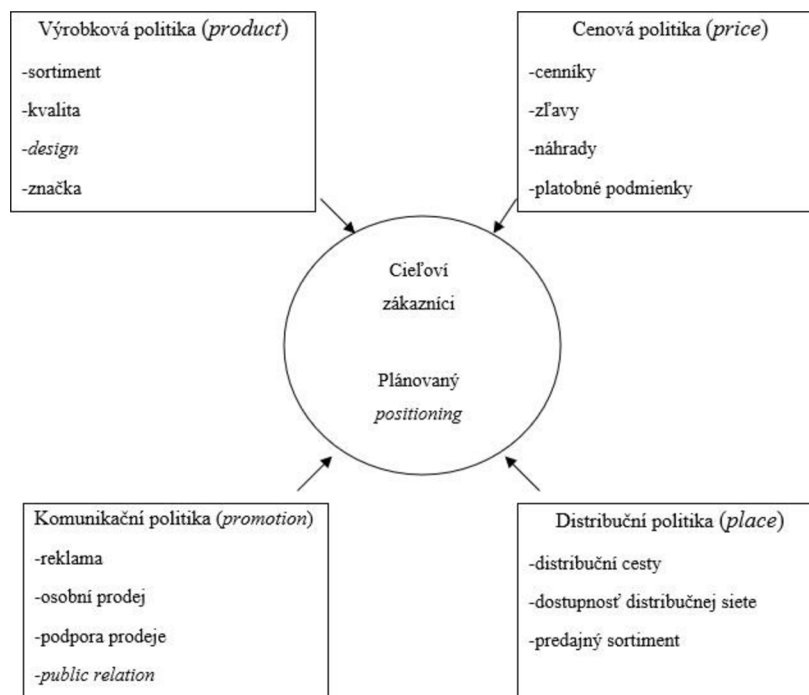
Marketing je súčasťou procesu riadenia, zameraného na rozpoznanie, predvídanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov (pre ziskové organizácie je definícia úplné dosahovanie zisku). Z praktického hľadiska marketing znamená umenie ponúkať správne produkty/služby správnym zákazníkom v správny čas, na správnom mieste, za správnu cenu, s efektívnou reklamou a podporou predaja (Šimková, 2009).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) chápeme ako súbor vnútorných faktorov (súboru nástrojov), pomocou ktorých je možné ovplyvňovať správanie spotrebiteľov. Tieto marketingové nástroje: produkt (*Product*), cena (*Price*), distribúcia (*Place*) a komunikácia

(*Promotion*)– by mali byť vzájomne kombinované a koordinované, aby čo najviac vyhovovali vonkajším podmienkam, ako je trh. Len tak môžu efektívne fungovať a poskytovať synergiu (Zamazalová, 2009).

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov. Produktové, cenové, distribučné a komunikačné smernice umožňujú spoločnosti prispôbiť ponuku praianiam zákazníkov na jej cieľovom trhu. Podobne ako v poslednom vydaní knihy Marketing Management (Kotler, Keller, 2007) je marketingový mix charakterizovaný ako súbor marketingových nástrojov používaných spoločnosťou na dosiahnutie svojich marketingových cieľov (Zamazalová, 2009).



Obrázok č.1: Marketingový mix (4P)

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zamazalová, 2009, s.40)

Označenie 4P sa používa pre stručnosť a jednoduchosť. V skutočnosti existuje oveľa viac marketingových aktivít, ktoré spoločnosti iniciujú, aby vytvorili svoje ponuky. Navyše každá zo štyroch P-premenných je sama o sebe súborom činností vykonávaných podnikateľom. To je vidieť na obrázku 1. Často sú rozšírené 4P modely, aby sa zdôraznila rola ďalších vybraných nástrojov pri dosahovaní obchodných cieľov v konkrétnej obchodnej oblasti. V týchto modeloch sú pod piatym P myslení ľudia (*People*). Pre služby je často používaný model 7P, kde pod pridanými P rozumieme zamestnancov (*Personnel*), procesy (*Process*) a fyzický dôkaz (*Physical evidence*).

Taktiež pre obchod spomínajú niektorí autori rozšírený model marketingového mixu 7P: predajňa (*Product 1*), sortiment (*Product 2*), sortiment vlastných značiek (*Product 3*), *People* a zvyčajne *Place, Price, Promotion* (Zamazalová, 2009).

Samozrejme, nie je ani zďaleka správne sa dogmaticky držať hore spomínaného vymedzenia 4P (5P,7P) pri aplikovaní princípov marketingu v podnikateľskej činnosti. Zjednodušené chápanie toho, ako používať marketingové nástroje, potláča kreativitu a často prehliada rôzne nástroje, ktoré môžu podnikatelia využiť na aktívne utváranie svojich ponúk. Marketing je predovšetkým o nápadoch a kreativite, hľadaní nových spôsobov, ako osloviť svojich zákazníkov. Zjednodušené schematické značenie má zákazníkom pomôcť lepšie porozumieť sami sebe, aby mohli rozpoznať potenciálne dopady (Zamazalová, 2009).

1.2.1 Produkt

Základným nástrojom marketingového mixu je produkt (*Product*) (pre neziskové organizácie je produktom predovšetkým poskytovaná služba), ktorý predstavuje ponuku organizácie na trhu, vrátane jej vlastností a kvalít. Produkty, tj. výrobky alebo služby, sú jadrom obchodných aktivít organizácie a majú významný vplyv na ostatné zložky marketingového mixu. Z marketingového hľadiska je produktom čokoľvek, čo je ponúkané na trhu ako predmet záujmu a čo je možné vymeniť podľa konkrétnej potreby. Nie sú to len hmotné aktíva, nielen výrobky, ale aj služby a dokonca myšlienky (Šimková, 2009).

Produkt (*Product*) vníma zákazník ako niečo, čo dokáže uspokojiť jeho prania a potreby, a v neposlednom rade priniesť najväčší úžitok v rôznej podobe, napr. úspora, lepší pocit, spoločenský rešpekt, násobenie úžitku už skorej kúpeného tovaru atď. Pre podniky to znamená pochopiť hodnotu, ktorú naša ponuka zákazníkom poskytuje a ktorú on ocení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.2 Cena

Cena (*Price*) je uvádzaná ako druhý faktor marketingového mixu. Je to preto, že cena má významný vplyv na predajnosť produktu. Jeho význam vyplýva zo skutočnosti, že je jedinou zložkou marketingového mixu organizácie vytvárajúceho príjmy. Zostávajúce nástroje marketingového mixu iba peniaze čerpajú. Cena predstavuje čiastku, ktorú musí

zákazník za produkt zaplatiť. Cena by teda mala zodpovedať vnímanej hodnote zákazníka. Cena je preňho dôležitá. Dôležitý je aj psychologický vplyv ceny. Vlastníctvo drahého produktu môže zvýšiť vaše sebavedomie a je súčasťou určitého životného štýlu. Pre organizácie je cena dôležitým faktorom v konkurenčnom boji (napr. zámerom organizácie pri znižovaní cien je prilákať zákazníkov od svojich konkurentov) (Šimková, 2009).

1.2.3 Miesto

Miesto (*Place*) znamená miesto predaja a distribučné cesty. Ide o rôzne činnosti, keď sa organizácia zaväzuje, aby boli jej produkty ľahko dostupné. Organizácie využívajú rôzne distribučné kanály, aby sa pokúsili rýchlo a efektívne dodávať produkty a služby na cieľové trhy (cieľových zákazníkov). Pokiaľ produkt požadovaný zákazníkom nie je k dispozícii v konkrétnom čase a mieste, je malá vyhládka na predaj (Šimková, 2009).

1.2.4 Komunikácia

Komunikácia/propagácia (*Promotion*) označuje rôzne aktivity vyvinuté organizáciou s cieľom predstaviť produkt cieľovému zákazníkovi a presvedčiť ich, aby si ho kúpili. Program marketingovej komunikácie, tiež známy ako komunikačný mix, zahŕňa päť základných nástrojov: reklamu, propagáciu, *public relations*, osobný predaj a priamy marketing (Šimková, 2009).

1.3 Marketingové prostredie obchodnej firmy

Marketingové prostredie tvoria sily a vplyvy, ktoré ovplyvňujú marketingové aktivity spoločností zamerané na nadväzovanie a udržiavanie dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Vplyv prostredia na podnik prináša zmenu, ktorá predstavuje príležitosť aj nebezpečenstvo. Pre tieto spoločnosti je veľmi nebezpečné ignorovať tieto nadchádzajúce zmeny. (Kotler, 2007)

Každý subjekt, teda aj podnik, je obklopený prostredím, ktoré sa vyznačuje určitými charakteristikami a ktoré určuje podmienky existencie tohto subjektu v určitom časovom okamihu. Prostredie vytvára kontext subjektu, jeho existenciálny priestor. Podnik integruje s ďalšími subjektmi, ktoré sú súčasťou tohto prostredia a podliehajú jeho charakteru (podmienkam). Marketingové prostredie zahŕňa strany a sily, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti úspešne vykonávať a udržiavať transakcie a vzťahy s

cieľovými zákazníkmi. Kotler charakterizuje prostredie ako súbor okolností, v ktorých sa niečo deje alebo niekto žije (Zamazalová, 2009).

Marketingové prostredie nie je statické, mení sa. V poslednej dobe veľmi dynamicky prebiehajú tzv. „turbulentné“ zmeny životného prostredia, ktoré sú také veľké, že sa im hovorí „nová ekonomika“. V reakcii na meniace sa prostredie sa mení aj spoločnosť a jej prítomnosť na trhu. Aby mohli spoločnosti vhodne reagovať na zmeny, musia čo najlepšie poznať sily prostredia a ich aktérov pomocou rôznych metód (situačná analýza, SWOT analýza atď.). Spoločnosť sama aktívne ovplyvňuje niektoré prostredie. Ovládateľné prvky podnikového prostredia nazývame mikroprostredie, prvky, ktoré nemôžu ovplyvniť makroprostredie (Zamazalová, 2009).

1.3.1 Marketingové makroprostredie

Marketingové prostredie je vytvárané mnohými vonkajšími faktormi, ktoré ovplyvňujú vedenie a rozmiestnenie marketingových aktivít zameraných na cieľových zákazníkov. Makro faktory tvoria skupinu faktorov obvykle označovaných pod zjednodušenými skratkami:

- sociálne faktory (patria sem: demografické a kultúrne faktory)
- technické a technologické faktory
- ekonomické faktory
- politické a právne (legislatívny rámec) (Zamazalová, 2009).

1.3.2 Marketingové mikroprostredie

Komunikácia s prvkami mikrookolía umožňuje firme uspokojovať požiadavky zákazníkov. Mikroprostredie je tvorené prvkami:

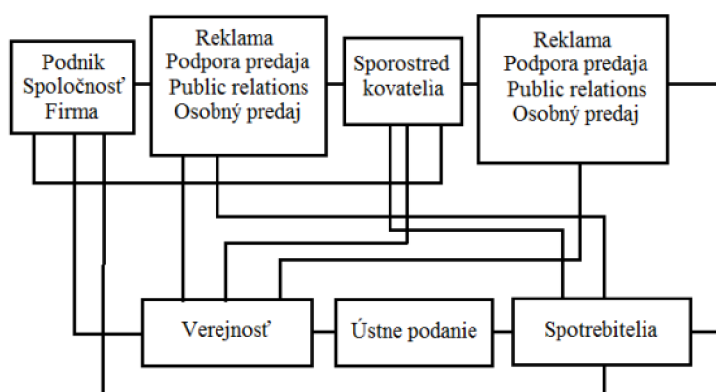
- podnik (subjekt sám),
- konkurencia,
- dodávatelia (výrobcovia),
- zákazníci, spotrebitelia (Zamazalová, 2009).

1.4 Marketingová komunikácia

Komunikácia je jednou z častí marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, zoznamovať sa s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich výhody, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane aj počúvať, prijímať návrhy a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. Podstatou cielenej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov v prospech predaja firemných produktov. Na ovplyvnenie správania sa používajú štyri základné metódy, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém sa skladá z:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. *public relations*,
4. osobný predaj (Kita, 2000).

Marketingový komunikačný systém by sa mal chápať ako súdržný a riadený systém metód komunikácie, ktorý sa používa na prezentáciu spoločnosti a jej výsledkov zákazníkom (Kita, 2000).



Obrázok č.2: Marketingový komunikačný systém

(Zdroj: Kita, 2000, s. 284)

Vzhľadom na to, že zákazníkmi spoločnosti nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia (veľkoobchodníci, maloobchodníci), iné spoločnosti, organizácie, inštitúcie alebo orgány štátnej správy, je potrebné vytvoriť z týchto metód komunikácie čo najvhodnejšiu kombináciu. Táto komunikácia sa nazýva komunikačný mix (Kita, 2000).

1.5 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia sa opiera o všeobecný model komunikačného procesu a dnes sa bez nej nezaobíde ani komerčné, ani nekomerčné inštitúcie. Jej úlohou je informovať a presvedčiť vybrané skupiny, vďaka čomu firmy a ďalšie inštitúcie dosahujú svoje marketingové ciele. Aby sa firme darilo, musí presvedčiť svojich aj potenciálnych zákazníkov k nákupu produktu alebo služby. Rovnako neziskové organizácie, inštitúcie alebo vláda svojou marketingovou komunikáciou presviedčajú o škodlivosti tabakového výrobku alebo získavajú hlasy potenciálnych voličov (Karlíček, 2016).

Ak si spoločnosť vyberie správne kombinácie komunikačného mixu, bude úspešná a dosiahne svoje stanovené marketingové ciele. Spoločnosť pomocou nástrojov komunikačného mixu, ktoré si vybrala, oslovuje potenciálnych zákazníkov a informuje ich o jednotlivých produktoch. Priame oslovovanie a získavanie zákazníkov sa tiež označuje pojmom osobná komunikácia. Patrí sem osobný predaj ako nástroj komunikačného mixu. Ak sú produkty adresované mnohým neadresným percipientom, hovorí sa o neosobnej komunikácii alebo masovej komunikácii. Do masovej komunikácie zaraďujeme reklamu, podporu predaja a *public relations* (Machková, 2009).

1.5.1 Reklama

Reklama je pre mnoho spoločností „vlajkovou loďou“ marketingovej komunikácie a jej význam v komunikačnom mixe v posledných rokoch klesá. Možno ho definovať ako neosobnú formu komunikácie, ktorú využívajú rôzne spoločnosti na cielenie na svojich súčasných i potenciálnych zákazníkov prostredníctvom rôznych masmédií. Táto komunikačná disciplína nielen informuje a presviedča cieľovú skupinu na výber konkrétneho produktu alebo značky, ale tiež pomáha efektívne pripomínať oznamovania (Karlíček, 2016).

Miroslav Karlíček (2018, s. 197) vo svojej publikácii uvádza, že: „*reklama je patrne nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává.*“

Model reklamy sa zvyčajne opisuje takto:

KTO OZNAMUJE?	→	Firma, zadávateľ reklamy.
ČO?	→	Reklamný oznam, správa, posolstvo.
ZA AKÝCH PODMIENOK?	→	Situácia v prostredí.
CEZ AKÉ DISTRIBUČNÉ KANÁLY?	→	Médiá, nosiče reklamy.
KOMU?	→	Cieľové osoby, skupiny.
S AKÝM ÚČINKOM?	→	Úspešnosť reklamy

Obrázok č.3: Model reklamy

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kita, 2000, s.293)

Reklamu je možno rozdeliť podľa cieľa zdieľania informácií do troch skupín:

a) Informačná reklama- snaží sa vzbudiť prvotný dopyt alebo záujem o produkt, značku, organizáciu, službu, miesto, myšlienku, osobu alebo situáciu. Jedná sa o podporu nového vstupu na trh, pretože cieľom je oznámiť, že nová ponuka je na trhu zákazníkom k dispozícii. Tento spôsob reklamy sa používa v začiatočnom štádiu životného cyklu.

b) Presvedčovacia reklama- jej úlohou je zvýšiť dopyt po značke, produkte, službe, osobe, organizácii, mieste situácie alebo myšlienke. Vníma sa ako konkurenčná forma podpory zvyčajne používaná vo fáze rastu a na počiatku fáze zrelosti životného cyklu značky/produktu.

c) Pripomienková reklama- nadväzujúca na predošlé aktivity reklamy a pomáha zachovať pozíciu služby, osoby, miesta, myšlienky, značky či situácie vo vedomia verejnosti. Najčastejšie používaná v druhej časti fáze zrelosti a vo fáze poklesu v životnom cykle (Přikrylová, 2019).

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí o reklamnej stratégii je médium, ktoré spoločnosť používa na doručenie svojho reklamného oznámenia. Chyba v tejto fáze môže stať spoločnosť milióny eur v neefektívnej reklame. Reklamné médium, ktoré zvolíte, by malo byť schopné dosiahnuť vaše komunikačné ciele. Počiatočné výskumné štúdie by mali určiť cieľový segment, jeho veľkosť a vlastnosti. Ďalej musíte efektívne prepojiť komunikačné ciele a segmenty prostredníctvom médií. Jasným cieľom je pokryť celý

potenciálny trh. Dostupné zdroje financovania môžu predstavovať obmedzenia, ktoré ovplyvňujú optimálnu štruktúru a intenzitu využívania médií (Přikrylová, 2019).

Reklamná prax rozdeľuje mediálne prostriedky na:

a) **elektronické** (Televízia, rozhlas, internet),

b) **tlačené** (Noviny, časopisy),

c) **outdoor** (*Billboardy, megaboardy, citylight* vitríny, mestský mobiliár atd.) (Přikrylová, 2019).

Televízia

Podľa mnohých definícií je médium televízie masmédiá a môže osloviť široké publikum. TV reklamy poskytujú priestor na kreatívne spracovanie reklamných podávaní informácií. Tvorcovia môžu využívať bohaté audiovizuálne možnosti a začleniť propagáciu produktov do pútavých príbehov, aby vyvolali emócie a vybudovali imidž značky. Táto výhoda média však preváži náklady a čas potrebný na prípravu televíznej kampane. Tento druh médií ani nemôže zaručiť sústredenú pozornosť diváka a reklamné prestávky môžu spôsobiť, že diváci zmenia kanály alebo preskakujú reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Rozhlas

Pre poslucháčov sa rádio javí ako doplnok k iným činnostiam, pretože ho možno vnímať iba sluchom. Výhodou reklamy v rádiu je, že stojí menej ako napríklad televízna reklama. Pozitívne je tiež to, že je pomerne ľahké identifikovať publikum príslušnej stanice a podľa toho upraviť reklamné podanie informácií. Na druhú stranu reklama na zľavové akcie, obchodné dni a špeciálne ponuky je dobrá, pretože obsah oznámenia je obmedzený a reklama v rádiu funguje len dočasne (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Internet

Internet je najnovšie a súčasne najdynamickejšie sa rozvíjajúce médium. V súčasnosti rozlišujeme rôzne formy reklamy na internete - inzeráty na vlastných webových stránkach, sociálnych sieťach, spolupráce s inými webovými stránkami, reklamné bannery, pop-up okná, PPC reklama atď. Prostredníctvom internetovej reklamy je možné, rovnako ako u ostatných elektronických médií, osloviť široké spektrum zákazníkov a navyše je aj efektívne cieľiť. Najväčšou výhodou je však rýchlosť - pútavá reklama,

napríklad vo forme banneru, môže zákazníka pomocou jedného kliknutia presmerovať na webovú stránku, kde sa dozvie viac informácií alebo si produkt priamo objedná. Realita, že internet je médium, ktoré sa stále rozvíja, naznačuje, že nie každý potenciálny zákazník, hlavne staršieho veku, má prístup k internetu alebo potrebné znalosti na jeho používanie (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Noviny

Noviny považujeme za tradičné médium, veľmi často so spoločenskou či profesijnou prestížou. Inzercia v novinách môže obsahovať veľmi podrobné informácie o produkte a pomerne rýchlo osloviť svojich čitateľov. Nemôžete sa jednoznačne zamerať na úzky segment zákazníkov, takže má zmysel pripraviť reklamu pre širšie publikum. Nevýhodou môže byť krátka životnosť novinových inzerátov alebo neopatrnosť čitateľa pri čítaní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Časopisy

Tlačené médium v podobe časopisov predstavuje výrazné výhody pri oslovovaní zákazníckeho segmentu. Obsah časopisov obvykle spadá do jednej alebo viacerých z troch základných kategórií: spotrebiteľský, zábavný a profesionálny. Vydavateľ je považovaný za odborníka v odbore, vďaka čomu reklamné oznámenie pôsobí dôveryhodnejšie. Pozitívny efekt môže mať aj spojenie reklamy a propagácie formou sprievodných vzoriek. Nevýhodou je časové oneskorenie medzi umiestnením reklamy a vydaním časopisu- to závisí od frekvencie vydávania časopisu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Outdoor (vonkajšia reklama)

Vonkajšie reklamné prostriedky sú vo forme billboardov, plagátov, vitrín, vyvesených štítov, veľkoplošných obrazoviek, dopravných reklám atď. na privítanie zákazníkov na často navštevovaných miestach (centrá miest, nákupné centrá, kľúčové križovatky). Tieto reklamy sú určené na zachytenie krátkych pôvodných reklamných oznámení – vo vtípoch alebo v úplne novom formáte. To znamená, že je nepravdepodobné, že by konkrétne oslovovali vybranú skupinu zákazníkov. Preto je vhodný na budovanie imidžu značky, zvyšovanie povedomia o produkte a podporu nákupného rozhodovania. Veľké množstvo billboardov na jednom mieste môže vytvárať tzv. vizuálny smog, ktorý môže byť

príjemcovi správ vnímaný negatívne. Ďalšou nevýhodou je fakt, že priestor v propagačnom oznámení je natoľko obmedzený, že nie je možné poskytnúť príjemcovi dostatok informácií o samotnom produkte (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.5.2 Podpora predaja

Podpora predaja je spektrom motivačných prostriedkov navrhnutých tak, aby presvedčili zákazníka- ovplyvniť o kúpe hneď, nie neskôr. Keďže reklamu radíme ako dlhodobý nástroj, podporu predaja považujeme ako krátkodobý nástroj za cieľom vyvolania okamžitej potreby kúpiť tovar či službu (Kotler, 2003).

Nástroje spotrebiteľskej podpory predaja

K nástrojom a technikám spotrebiteľskej podpory predaja, ktoré sa uplatňujú aj na našom trhu zaradujeme: vzorky, kupóny, návratky, multibalenia, prémie, odmena za vernosť, displeje v mieste predaja, ochutnávky, súťaže, výherné lotérie a hry (Kita, 2000).

Nástroje obchodnej podpory predaja

Pre získanie spolupráce distribučných partnerov sa používajú metódy obchodnej podpory predaja, ktorú dopĺňajú prvky motivácie zamerané na obchodný personál. Najčastejšie používané metódy sú: zľava pri nákupe, zľava pri opakovanom nákupe, reklama v mieste predaja, organizovanie súťaží v predaji o zaujímavé odmeny a tak ďalej (Kita, 2000).

Ciele nástrojov podpory predaja:

- okamžité zvýšenie predaja,
- prejavenie záujmu o nové výrobky,
- udržanie podielu na trhu a úroveň objemu predaja,
- reakcia na konkurenčné akcie,
- vytváranie verného zákazníka,
- zvýšenie záujmov zamestnancov,
- vytváranie zákazníckych databáz (Zamazalová, 2009).

Rozdiel medzi podporou predaja a reklamou

Cieľom podpory predaja je vyvolať u zákazníka nutkanie k okamžitému nákupu prostredníctvom ponúkaniu výpredajov či zliav. Reklama má za cieľ poskytnúť

zákazníkovi informácie, ktoré ich motivujú k nákupu. Podpora predaja využíva príležitosť, ktorú je možné vykonať ihneď, pretože zákazník je oslovený priamo. Reklama prezentuje firmu a značku, pričom oslovenie je adresované širokej verejnosti (Labská, H, 2006).

Tabuľka č.1: Rozdiel medzi podporou predaja a reklamou

(Zdroj: Labská Helena a kol., 2006, s.63)

KRITÉRIUM	PODPORA PREDAJA	REKLAMA
Miesto pôsobenia	V mieste predaja	Mimo miesta predaja
Dĺžka pôsobenia	Krátkodobo	Dlhodobo
Využitie	Takticky	Strategicky
Impulz nákupu	Väčšinou priamo	Väčšinou nepriamo
Cieľ	Odpredaj, výpredaj	Informácie
Obsahové zameranie	Situačná výhoda	Motivácia, imidž
Účinnosť	Bezprostredná	Firmy alebo značky
Médiá	Neklasické	Klasické
Oslovenie	Priame	Masová komunikácia

1.5.3 Public Relations (PR, vzťahy s verejnosťou)

Public relations je mnohokrát laickou aj časťou odbornej verejnosti chápaný podľa doslovného prekladu z angličtiny ako vzťahy s verejnosťou. Tento preklad je korektný, no nevystihuje plnú šírku a podstatu public relations a jeho činnosti. PR predstavuje súbor techník a aktivít ovplyvňovania mienky. Do určitej miery určuje, ako je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou alebo nejakou záujmovou skupinou. Jednoducho povedané, aká je jej povest' (Ftorek, 2007).

PR má samozrejme aj niektoré úskalí. Najpozoruhodnejšie je, že ak je obsah správy svojim okolím vnímaný negatívne, môže to zmiast' alebo dokonca znemožniť budúce ciele spoločnosti (Světlík, 2018).

1.5.4 Osobný predaj

Marketingová komunikácia zahŕňa aj osobný predaj, kde sú na predaj rôznych produktov alebo služieb vyžadované špecifické formy prezentácie alebo výkladu. Pri osobnom predaji predávajúci poskytne kupujúcemu potrebné informácie o produkte. Kupujúci sa chcú presvedčiť o výhodách a kvalite produktu. Veľmi dôležitá je aj prezentácia samotného použitia. Keďže sa predaj uskutočňuje medzi osobami, tým pádom sa považuje za osobný predaj a na položenú otázku dostaneme odpoveď ihneď. Preto je veľkou výhodou flexibilita predaja (Labská, 2006).

1.6 Sponzoring

Oblúba tohto komunikačného prostriedku stále rastie. Sponzori sú všeobecne založený na princípe služby a protislužby. Sponzorujúce spoločnosti ponúkajú peňažné alebo vecné dary výmenou za propagáciu spoločnosti alebo produktu. Jednou z najbežnejších foriem sponzorovania je športová udalosť. Firmy však nájdete na celom rade nielen športových, ale aj spoločenských a kultúrnych podujatí. Okrem udalostí môže tiež sponzorovať rôzne tímy, jednotlivcov, nadácie, charitatívne organizácie alebo organizácie. Spoločnosť obvykle venuje svoje produkty, ale bežné sú aj peňažné dary (Vysekalová, 2012).

1.7 Zákazník, spotrebiteľ a nakupujúci

Je dôležité si uvedomiť, že spotrebiteľ je všeobecnejší pojem a zahŕňa všetkých produktov/služieb, ktoré konzumujeme a sami si ich nekupujeme. Deti sú tiež spotrebiteľia a babičky (role zákazníka) pre nich nakupujú hračky a maškrtky. Jednoducho povedané, zákazník je niekto, kto nakupuje a platí za produkt/službu. Z vyššie uvedeného príkladu vidíme, že babička, ktorá nakupuje plienky pre svoje vnúčatá, je zákazníčkou obchodu, ktorý tieto výrobky nakupuje (Vysekalová, 2011).

Následne si vysvetlíme tieto 3 pojmy podľa Zamazalové:

- **Spotrebiteľ** – väčšinou chápeme pod týmto výrazom konečný spotrebiteľ, teda ten, kto pre svoju vlastnú potrebu užíva produkty. Ďalej budeme vychádzať z tejto charakteristiky. Niekedy nájdeme v odbornej literatúre i pojem organizovaný spotrebiteľ, čiže organizácia a inštitúcia, ktoré nakupujú a používajú produkty pre svoje potreby – pre potreby svojej činnosti.

- **Zákazník** – v najširšom zmysle slova to je ten, kto prejavuje záujem o ponuku služieb či produktov, kto vstupuje do jednaní s firmou, kto si prehliada vystavený tovar (virtuálne alebo fyzicky).

- **Nakupujúci** – javí sa nám ako ďalší subjekt v našich úvahách. Nakupujúcim sa stáva zákazník v okamihu uskutočnenia nákupu. Avšak, nakupujúci nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľa: typickým príkladom oddelenia osoby nakupujúcej a spotrebiteľa je matka nakupujúca pre jej dieťa (detskú výživu, hračky, detské oblečenie). Nakupujúcim môže byť tiež i dieťa, ktoré hľadá darček pre kamaráta, ktorý ho bude užívať, spotrebiteľom bude kamarát atď. (Zamazalová, 2009).

1.8 Digitálny marketing

Fenomén digitálneho marketingu dominuje reklamnému biznisu najmä v posledných rokoch. Súvisí to predovšetkým s masovým využívaním nových technológií. Tvoria túto súčasť marketingovej komunikácie, rozširujú sa ďalšie technológie a pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny je tento spôsob vhodnejší ako tradičné formy (Vlastný zdroj).

Michael Millner (2012, s. 356) definuje digitálny marketing nasledovne: „*Digitálny marketing. Online marketing. Internetový marketing. Webový marketing. Akokoľvek to nazvete, ide jednoducho o marketing pre súčasných a potenciálnych zákazníkov v online priestore, prostredníctvom internetu.*“

1.8.1 SEM (Search Engine Marketing)

SEM z anglického Search Engine Marketing znamená „marketing vo vyhľadávačoch“. Vyhľadávače a katalógy poskytujú službu fulltextového vyhľadávania, vďaka čomu sa SEM stáva nástrojom na zvýšenie viditeľnosti jednotlivých platiacich zákazníkov a ich webových stránok. Presnejšie si zaplatí zákazník napríklad za topovanie (zvýhodnené zobrazovanie na určité kľúčové slová – spravidla na prvých troch miestach) odkazu. Do SEM patria aj PPC kampane, kde zákazník platí iba za klik na zobrazený odkaz (Blažková, 2005).

SEM tiež pracuje na zvýšení viditeľnosti webových stránok, ale dosahuje to pomocou platených reklám. V porovnaní so SEO sú vstupné náklady nižšie, ale údržba alebo prevádzka celej reklamnej kampane vyžaduje stály finančný kapitál (SEORÁDCE.CZ)

Využitie SEM je tiež potrebné zvážiť, pokiaľ je konkurencia pre určité kľúčové slovo vo vyhľadávateľoch príliš tvrdá a ani výborná SEO optimalizácia nemôže zaručiť, že stránky budú na popredných pozíciách. Príkladom je vrstva kľúčových slov ako podlaha, pre ktorú vyhľadávač Google.cz nájde takmer 2,6 milióna výsledkov. U tohto veľmi častého slova je v súčasnej dobe optimalizácia webu taká, aby sa zobrazovala na prvej stránke s výsledkami vyhľadávania, veľmi neefektívna. Neefektívnosť pochádza zo skutočnosti, že náklady na SEO by boli vyššie ako náklady na dlhodobú PPC kampaň na dané kľúčové slovo (SEORÁDCE.CZ).

Postup pri SEARCH ENGINE MARKETINGU

1. Krok SEM:

- analýza kľúčových slov,
- odhad nárastu viditeľnosti a návštevnosti (euroekonom.sk, 2009).

2. Krok SEM:

- optimalizácia (SEO),
- *click-stream* analýza,
- sSEO Audit,
- optimalizácia,
- *tracking* systém (euroekonom.sk, 2009).

3. Krok SEM:

- zvýšenie viditeľnosti/ návštevnosti,
- PPC kampane na vyhľadávateľoch/ kontextová reklama na spravodajských serveroch, (Google AdWords, Sklik, eTraget, AdFox, ...) (euroekonom.sk, 2009).

1.8.2 SEO

V slovenskom termíne SEO znamená optimalizáciu webu pre vyhľadávače. SEO je v súčasnosti základom marketingovej kampane a vylepšuje hodnotenie vo vyhľadávaní. Môže priniesť viac potenciálnych zákazníkov z výsledkov vyhľadávania. Nástroj musí zaistiť prehľadnosť webovej stránky pre zákazníkov, ktorí následne vykonajú tzv. konverziu, tzn. kupujú produkt alebo službu (Jurášková, Hornák, 2012).

Optimalizácia stránok pre vyhľadávače je dlhodobý proces, vyžaduje starostlivú prípravu, pretože efekty sa objavujú postupne. Ak napríklad nastavíte zle kľúčové slová v PPC kampani (Google AdWords, Sklik, Etarget atď), nájdete chybu pomerne skoro, takže ju môžete rýchlo opraviť. Ak sa vám niečo také stane počas SEO, všimnete si to behom týždňa, u nových stránok skôr mesiacov (Kubiček, Linhart, 2010).

1.8.3 PPC (*Pay Per Click*)

Platbu za kliknutie tiež klasifikujeme ako reklamný nástroj vo vyhľadávačoch, ktorý pridáva návštevy. Výhodou je však získanie dobrého miesta takmer okamžite. PPC reklama je reklama, kde sa platí za jej skutočné použitie, tzn. za každé kliknutie. Tento nástroj môže efektívne využívať väčšina cieľových skupín používateľov internetu. Ide väčšinou o krátke textové správy, ktoré sa objavia vo vyhľadávaní (Jurášková, Hornák, 2012).

1.9 Metódy zberu informácií

V tejto časti vysvetlím metódy zberu informácií, ktoré budú neskôr v mojej práci použité v analytickej časti a následne tieto informácie budú viesť k možným návrhom na zlepšenie.

1.9.1 Dáta

Dáta sú uchovávané v papierovej či elektronickej podobe a obsahujú slová, čísla, obrazy či zvukové stopy. Do dát sa vyjadruje tiež verbálne vyjadrenie na otázku respondenta. Dáta členíme na tvrdé a mäkké. Tvrdé sú zaobstarané firemným systémom a považujeme ich za spoľahlivé a presné. Opakom sú mäkké dáta, ktoré sú subjektívne a závislé na situácii. Vznikajú pomocou robenia dotazníkov a pozorovaním vybraného vzorku jednotiek, teda verbálnymi odpoveďami respondenta (Tahal, 2017).

1.9.2 Dotazníky

Jedná sa o jednu z najpoužívanejších a najčastejších metód výskumu. Základným pravidlom v dotazníku pre otázky je to, že otázky by mali byť jednoduché formulované, priame a nezaujaté (Vlastný zdroj).

Výhody dotazníku:

- nízke náklady,
- možnosť použitia interaktívnych materiálov (obrazy, nahrávky, ...),
- veľké množstvo respondentov,
- flexibilita v dotazníkových otázkach (časovo ho môžeme kedykoľvek vyplniť),
- odpovede sú získané takmer ihneď (Vašítková, 2014).

Nevýhody dotazníku:

- dĺžka je obmedzená,
- nie je istota, že respondent rozumie otázke,
- nízka miera zodpovednosti,
- respondenti nemusia odpovedať úprimne (Vašítková, 2014).

1.9.3 Hĺbkové rozhovory

Prebiehajú ako individuálny rozhovor medzi anketárom a respondentom. Počas rozhovoru sa anketár snaží zistiť dôležité motívy, postoje, pocity a vzťahy medzi nimi. Cieľom anketára je, aby sa respondent uvoľnil a otvorene prehovoril na danú tému. Na reprezentáciu zástupcov cieľovej skupiny je vybraná vzorka respondentov. Pýtajúci nemusí robiť veľa individuálnych rozhovorov, pri väčšom počte sa odpovede väčšinou začínajú opakovať (Karlíček 2018).

Výhody hĺbkových rozhovorov:

- flexibilita v dotazovaní,
- možnosť priamo vysvetliť otázku,
- miera zodpovednosti je vysoká,
- neobmedzená dĺžka (Vašítková, 2014).

Nevýhody hĺbkových rozhovorov:

- veľká časová náročnosť,
- nemožnosť anonymity,
- malé množstvo respondentov,

- finančne nákladné (Vašítková, 2014).

1.10 SWOT analýza

Keď sú všetky analýzy dokončené, tak prichádza na rad celkové zhrnutie toho, ako si stojí skúmaná spoločnosť na jej cieľovom trhu. SWOT analýza sa taktiež nazýva ako analýza vnútorných silných a slabých stránok spoločnosti a z vonkajšieho prostredia vstupujú do tejto analýzy príležitosti a hrozby (Vysekalová, 2004).

Pomocou SWOT analýzy môžeme výborne posúdiť postavenie organizácie na trhu. Analýza hodnotí vnútorné silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) – na základe posúdenia súčasného stavu organizácie, ďalej potom tržné príležitosti (Opportunities) a ohrozenia (Threats) na základe posúdenia vonkajšieho prostredia. Odtiaľto pochádza skratka SWOT (Šimková, 2009).

Tabuľka č.2: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Jakubíková, 2008, s.103)

Silné stránky (Strengths) Tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody ako zákazníkom, tak aj firme.	Slabé stránky (Weaknesses) Tu sa zaznamenáva to, čo firma robí zle, alebo to, s ktorými ostatné firmy sa lepšie vysporiadávajú.
Príležitosti (Opportunities) Tu sa zaznamenávajú také skutočnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu lepšie uspokojiť zákazníkov a priniesť pre firmu úspech	Hrozby (Threats) Tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov.

1.10.1 Silné stránky

Ako silné stránky firmy môžeme označiť špeciálne zručnosti, znalosti, jednoducho všetko, kde firma vyniká a uspeje a vďaka týmto aspektom sa odlišuje od konkurencie a je pred ňou. Je súčasťou vnútorného prostredia spoločnosti, ktorého silné stránky posilňujú pozíciu spoločnosti na cieľovom trhu. Na postupné zvyšovanie ziskov a úspechov spoločnosti je potrebné tieto silné strán, ktoré musí spoločnosť neustále zlepšovať (Čevelová, 2011).

1.10.2 Slabé stránky

Slabé stránky často znižujú vnútornú hodnotu spoločnosti. Slabé stránky možno najlepšie identifikovať porovnaním spoločnosti s jej konkurentmi. Firma by sa mala zamerať na slabých stránkach a postupne ich znižovať. Príkladom slabosti spoločnosti môže byť zlé meno spoločnosti (Čevelová, 2011).

1.10.3 Príležitosti

Na rozdiel od silných a slabých stránok je príležitosť klasifikovaná vo vonkajšom prostredí spoločnosti a predstavuje potenciálne príležitosti pre ďalší rozvoj spoločnosti a následné posilnenie pozície spoločnosti na trhu. Najdôležitejšie a zároveň najťažšie na príležitosti je včas ju objaviť a využiť v prospech firmy. Vďaka tomu, že firma dokáže príležitosť včas objaviť a využiť, môže získať konkurencieschopnú pozíciu a upevniť si tak svoje miesto na cieľovom trhu alebo vytvoriť napr. nové kľúčové kooperatívne vzťahy (Čevelová, 2011).

1.10.4 Hrozby

Posledným faktorom, ktorý sa nachádza vo vonkajšom prostredí firmy, sú hrozby. Tieto hrozby nemôže spoločnosť kontrolovať a aj tak ovplyvnia spoločnosť. Tieto hrozby predstavujú určité riziká, ktoré majú väčšinou negatívny dopad na dosiahnutie cieľov spoločnosti. V rámci analýz musia byť tieto hrozby identifikované a následne znížené alebo im predchádzať (Čevelová, 2011).

1.11 Porterová analýza

Porterová analýza (takzvané „Model piatich síl“) slúži pre:

- a) hodnotenie konkurencie v odvetví,
- b) meranie atraktivity segmentu trhu (Šimková, 2009).

Pri hodnotení konkurencie si treba uvedomovať, že konkurencia znamená omnoho viac ako iba konkurencia vo vnútri stávajúceho odvetvia. Konkurenciu ovplyvňuje nie len súperenie vo vnútri určitého odvetvia, ale aj ďalšie vzťahy, ako je možnosť vstupu nových konkurentov na trh, substitučné produkty a ďalej nepretržite sa zvyšujúca sila nie iba spojených dodávateľov, ale aj distribútorov a odberateľov. Pri tvorení stratégie

organizácie je tento fakt veľmi dôležitý a je nutné reagovať na neho primeranými protiakciami (Šimková, 2009).



Obrázok č.4: Porterov model

(Zdroj: Managementmania, 2016)

1.11.1 Konkurencia v odvetví

Konkurencia v odvetví predstavuje hrozbu silnej rivality. To je dôvodom, prečo segment nie je príťažlivý, keďže tu už pôsobí mnoho silných konkurentov (Šimková, 2009).

1.11.2 Potencionálni konkurenti

Vstup potencionálnych nových konkurentov znamená hrozba novej konkurencie. Tento segment nie je príťažlivý, pretože sa dá očakávať, že priláka ďalšiu silnú konkurenciu, ktorá sa bude usilovať o podiel na trhu (Šimková, 2009).

1.11.3 Substitúty

Substitučné produkty znamenajú hrozbu nahraditeľnosti produktu. Segment je neatraktívny za skutočnosti, že existuje hrozba zastupiteľnosti (nahraditeľnosti) produktu (Šimková, 2009).

1.11.4 Zákazníci

Zo strany odoberteľov sa jedná o hrozbu rastúcej sily zákazníkov. Segment nie je prítiažlivý, pokiaľ zákazníci majú veľkú moc pri vyjednávaní. Takí zákazníci sa snažia znížiť cenu nadol, vyžadujú viacej služieb a väčšiu kvalitu, stavajú konkurentov proti sebe. Predávajúci sa môžu brániť ponukou špičkových produktov alebo zameraním sa na zákazníkov, ktorí majú menšiu moc (Šimková, 2009).

1.11.5 Dodávatelia

Jedná sa o hrozbu rastúcej moci dodávateľov zo strany dodávateľov. Pokiaľ dodávatelia môžu zvyšovať ceny alebo znižovať kvalitu a kvantitu svojich dodávok, segment potom nie je prítiažlivý. Vytváranie tesných vzťahov s dodávateľmi sa javí ako najlepšia obrana v tomto prípade, prípadne tvorba viacnásobných dodávateľských zdrojov (Šimková, 2009).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V poradí druhá kapitola tejto bakalárskej práce sa venuje analýze súčasného stavu spoločnosti Berto. V tejto časti predstavím spoločnosť Berto a následne prevediem analýzu marketingového prostredia, marketingového mixu, marketingovej komunikácie, A následne vykonám súhrn analýz pomocou prístupu SWOT analýzy. Tieto analýzy budú vykonané na základe informácií získaných z hĺbkového rozhovoru s obchodnou riaditeľkou spoločnosti Berto sk, s.r.o.

2.1 Obecné informácie o spoločnosti

- **Názov:** Berto sk, s.r.o.
- **Sídlo:** Hlavná 1, 900 66 Vysoká pri Morave.
- **Identifikačné číslo:** 45278156.
- **Právna forma:** Spoločnosť s ručeným obmedzením.
- **Dátum vzniku a zápisu:** štvrtok, 26. Novembra 2009.
- **Konateľ:** Ignác Bertovič.
- **Predmet podnikania:** mäsiarstvo, údenárska výroba, kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod), poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu, sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb, sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby, prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom, prenájom hnutel'nych vecí, činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov, reklamné a marketingové služby, prieskum trhu a verejnej mienky.

2.2 Vývoj spoločnosti Berto

Mäsiarske remeslo má dlhoročnú tradíciu v rodine Bertovičovcov. Starý otec Ignáca Bertoviča, majiteľa a výkonného riaditeľa spoločnosti Berto, sa venoval už počas prvej Československej republiky chovu zvierat, farmárčeniu a mäsiarčine. Žiaľ táto rodina prišla o majetky a pôdu pri znárodňovaní a kolektivizácii. To ich ale neodradilo a ďalej v tomto remesle pokračovali za socializmu. Otec Ignáca Bertoviča pracoval

v mäsokombinátoch v Malackách aj v Bratislave. Popritom si privyrábal aj doma v Lozorne. Ignác si neskôr postavil mäsiarstvo na výrobu klobás a párkov. Z toho neskôr vznikol rodinný podnik v 1991, zameraný na spracovanie mäsa a výrobu mäsových lahôdok pod značkou Berto. Biznisu sa darilo a už po dvoch rokoch mala firma 15 zamestnancov.

Teraz sídli spoločnosť Berto vo vlastnej prevádzke na Záhorí vo Vyskej pri Morave a zamestnáva 129 ľudí. Má sieť vlastných kamenných predajní, vozový park a spĺňa tie najprísnejšie veterinárne, hygienické normy a predpisy, platné v celej Európskej únii. Dnes nájdeme ich výrobky na celom Slovensku v sieťach predajní ako Tesco, Metro, Billa, Lidl, Kaufland, Nezávislá Sieť, Coop Jednota, CBA, Terno.

Táto firma je orientovaná najmä na slovenský trh, kde poskytuje výrobky ako spracované mäso, rôzne salámy, šunky, párky a iné, no svoje zastúpenie našla i na európskych trhoch. Berto má taktiež sieť kamenných prevádzok. Na trhu s mäsovými výrobkami je silná konkurencia, pretože existuje široká škála malých rodinných mäsiarstiev a taktiež veľkých gigantov ako je Tauris, ktorý je slovenskou jednotkou. Tauris má ale určité problémy, medzi ktoré patrí konflikt s Kauflandom, vďaka ktorému sa aj súdili a strata takéhoto giganta ich možno bude stáť prvú priečku. Druhé miesto patrí Mecom a tretie miesto si drží Berto. Poradie pokračuje 4. Miestom, ktoré obsadil Mäsokombinát Púchov a 5. Miesto Cimbalát. Avšak, Berto patrí k najsilnejším značkám vo výrobe mäsových lahôdok a môže sa pýšiť vysokou kvalitou výrobkov. Tieto produkty môžete v bohatom zastúpení vidieť takmer v každom obchodnom reťazci či našich kamenných prevádzkach.

2.3 Analýza marketingového makroprostredia obchodnej firmy Berto

V tejto časti zanalyzujeme makroprostredie firmy Berto, ktoré sa člení na sociálne/demografické, ekonomické, technologické, a politické/právne prostredie.

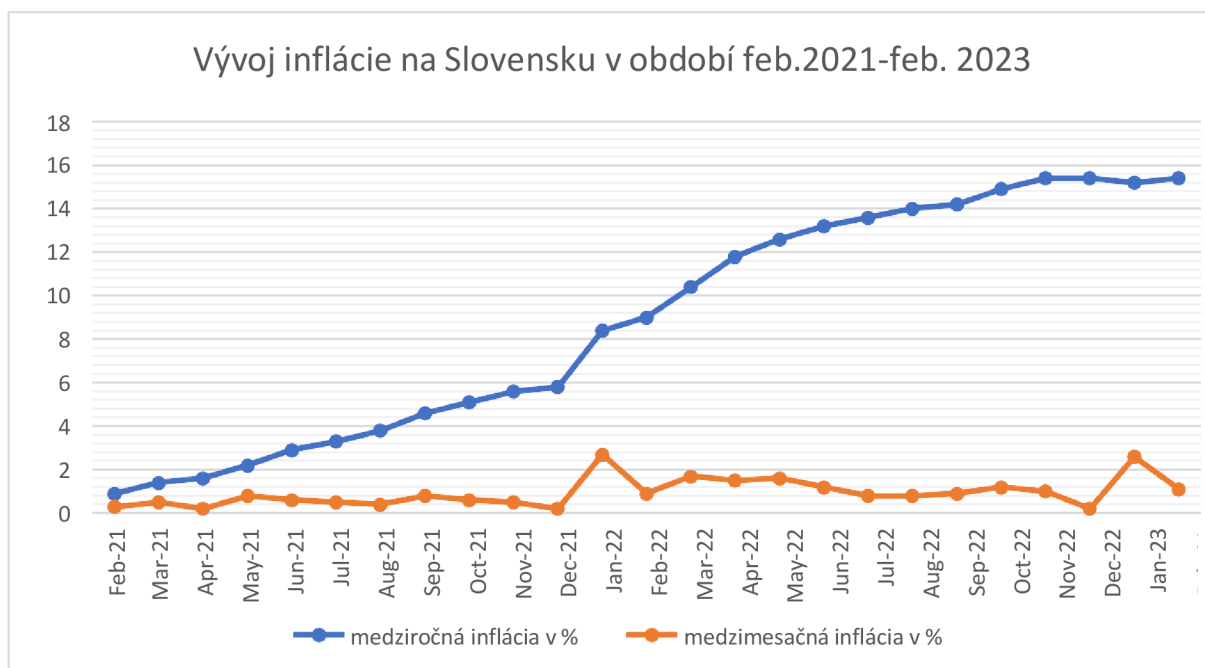
2.3.1 Sociálne/demografické prostredie

Podľa štatistického úradu slovenskej republiky (ďalej len ŠUSR), k 31. Decembru 2022 mala Slovenská republika 5 428 792 obyvateľov. V roku 2022 sa tu narodilo 52 668 živých detí a zomrelo 59 583 osôb. Prirodzený úbytok obyvateľstva bol 6 915 osôb. Zahraničnou migráciou prišlo na Slovenskú republiku 5 463 ľudí a vystaňovalo sa 4 468. Celkový úbytok obyvateľstva predstavoval 5 920 osôb (Obyvateľstvo a migrácia, 2023).

V poslednom štvrtroku a aj za celý rok 2022 klesla miera nezamestnanosti k 6%. V priebehu roku 2022 sa počet nezamestnaných osôb výrazne znížil o takmer 15-tisíc a tesne prekročila hranicu 170-tisíc. Situácia sa na celoročnej úrovni zlepšila v regiónoch Slovenskej republiky, avšak v posledných dňoch v polovici krajov sa nezamestnanosť začala postupne zvyšovať (Práca, 2023).

2.3.2 Ekonomické prostredie

Vo februári 2023 inflácia v období štyroch posledných mesiacoch dosiahla tretíkrát najvyššie číslo posledných rokov 15,4%. Ako hlavný ťahúň inflácie, sa medziročne zdražovanie potravín ustálilo na hodnote pod úrovňou 29%, medzimesačne ich ceny spomalili rast pod 2%. Januárová úprava cien energií bude ovplyvňovať mieru zdražovania na bývanie po celý rok 2023, najmä tepla a plynu, ktoré boli výrazne zmiernené pomocou od štátu. Spotrebiteľské ceny služieb a tovarov boli vo februári 2023 medzimesačne vyššie, a to o 1,1%. Nepretržitý rast cien od januára 2021 spomalil v posledných mesiacoch a vo februári 2023 bola dosiahnutá opätovná hladina inflácie doterajšieho maxima na úrovni 15,4%. Tento rast môžeme vidieť v nasledujúcom grafe (Inflácia, 2023).



Graf č.1 Vývoj inflácie na Slovensku v období feb.2021-feb. 2023

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Inflácia, 2023)

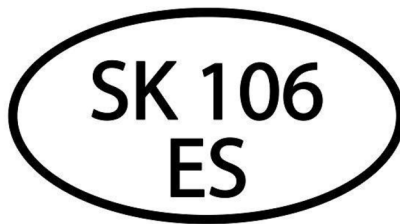
2.3.3 Technologické prostredie

Odvetvie podnikov pre výrobu mäsových lahôdok prináša so sebou rôzne technologické vylepšenia, no vo väčšine prípadov princíp fungovania strojov je podobný, len úkon vykonáva za kratší čas a najmä efektívnejšie. Najčastejšie využívané stroje v Berto sú: kutre, masírky a údiarne. Pomocou kutrou sa vyrábajú mäkotiny ako: párky, jemné salámy, jemná točená, špekáčky, funguje to podobne ako mlynček/šľahač. Masírky sú stroje, kde sa dáva mäso, laky (čiže všetky pridané látky ako koreniny, voda, soľ, ...). Berto navyše disponuje špeciálnym strojom, ktorý zatiaľ nie je evidovaný v žiadnom mäsiarskom podniku v krajinách vo V4, a tým sa odlišuje v technologickom smere od ostatných podnikov. Používa sa na výrobu špecialít alebo celých svalov mäsa, vloží sa tam mäso, napríklad celú krkovičku, karé alebo celý bok a stroj vyrobí rolovaný bok už v sieťke či "pančuche" (Držková, 2023).

2.3.4 Politické a právne prostredie

Tak ako väčšina firiem, tak aj Berto sa radí medzi podniku s pomerne vysokými výrobnými nákladmi. Napriek tomu, že zamestnáva vyše 100 ľudí, nedostáva žiadne dotácie od štátu. Firmy v oblasti Bratislavského kraja ťažšie získavajú eurofondy a pre ich získanie by museli mať veľmi vysoký kapitál. Navyše Berto nemohlo žiadať o dotácie z dôvody reštruktúry. Tá keď už bola vybavená, tak sa následne tento podnik dostal do dlhov s daňovým úradom a z tohto dôvodu nemôžu žiadať o dotácie od štátu ani úver od banky (Držková, 2023).

Každý jeden potravinársky podnik musí spĺňať určité hygienické štandardy. Pred otvorením podniku musí prísť veterinárska starostlivosť a hygiena, ktorá musí schváliť firemné postupy. Berto má certifikát IFS (tento certifikát je niečo ako ISO, len pre mäsiarské alebo potravinárske spoločnosti), ktorý je nadštandardný. Berto je okrem toho kontrolovaná štátnu veterinárnou správou (ďalej len ŠVS), ktorá pridáva ovály, znamenajúce schválenie prevádzky ŠVS (ovál môžete vidieť na obrázku nižšie) (Držková, 2023).



Obrázok č.5: Ovál označenie na výrobku

(Zdroj: Svetevity, 2022)

Berto musí byť auditované každý rok, kde dostávajú hodnotenia. Na dodržiavanie všetkých zásad pre bezpečnosť potravin musia mäsiarske podniky splňať HACCP normy. HACCP je jeden z nástrojov, ktorý určuje napríklad v akom bode varu musí byť šunka, aby bola uvarená, v čom skladovať určité chemikálie a iné. Ďalšia vec, ktorá je na každodennom poriadku sú stery. V tomto procese steru sa vezme vzorka z ľubovoľného stroja alebo pracovného stola. Vzorka sa vezme do Petriho misky, odnesie sa to do laboratória a zistí sa, či tam sú nejaké známky plesní, nežiaducich baktérii alebo či neprišlo ku kontaminácii. Navyše mäsiarským firmám môžu vykonávať audit i obchodné reťazce, ktoré sú v tomto smere veľmi prísne (Držková, 2023).

2.4 Analýza marketingového mikroprostredia obchodnej firmy Berto

Marketingové mikroprostredie firmy Berto je tvorené prvkami podnik, konkurencia, dodávatelia a zákazníci/spotrebiteľia. Analýza podniku je vykonaná v bodoch 2.1 a 2.2. Z toho dôvodu sa budem v tejto kapitole zaoberať zvyšnými prvkami mikroprostredia, ktorými sú konkurencia, dodávatelia a zákazníci/spotrebiteľia. Pri analýze mikroprostredia som využil niektoré charakteristické prvky Porterovej analýzy a informácie som čerpal z hĺbkového rozhovoru s obchodnou riaditeľkou firmy Berto.

2.4.1 Dodávatelia

Dodávateľov pre firmu Berto môžeme členiť do viacerých skupín. Medzi tie najväčšie patria dodávatelia mäsa, korenín, obalov, etikiet a iné. Tomu, že produkty tejto firmy sú veľmi kvalitné, zodpovedajú z nemalej miery dodávatelia mäsa. Berto využíva viacero druhov mäsa vo výrobných procesov, a tak majú oveľa viac dodávateľov. Jedná sa o mäso: bravčové, hydinové, hovädzie a kuracie. Tieto mäsa sa dovážajú zo Slovenska,

Česka, Poľska, Španielska, Nemecka, Rakúska, Francúzska, Dánska, Talianska, Belgicka a Maďarska (Držková, 2023).

2.4.2 Zákazníci/spotrebitelia

Zákazníci a spotrebitelia firmy Berto sk, s.r.o. predstavujú kľúčovú cieľovú skupinu, ktorej preferencie a spokojnosť má významný vplyv na úspech a konkurencieschopnosť firmy na trhu s mäsovými lahôdkami. Pre zákazníkov a spotrebiteľov je dôležitá bezpečnosť a kvalita Berto výrobkov. Očakávajú čerstvosť, vysokú kvalitu mäsa, chuťovú lahodnosť a primerané ceny. Navyše sa v dnešnej dobe zvyšuje povedomie o zdravom životnom štýle a ekologických aspektoch, a preto zákazníci uprednostňujú mäsové produkty, ktoré sú vyrobené z kvalitných surovín, obsahujú minimálne množstvo pridaných látok a sú ohľaduplné na životné prostredie. Zákazníkmi Berto sú buď podnikatelia, ktorí Berto produkty nakupujú a následne sa snažia predať za výhodnejšiu cenu, alebo nakupujúci, ktorí kupujú tieto výrobky nie za cieľom ďalšieho predaja, ale pre konzumáciu. Berto má veľkú cieľovú skupinu, medzi ktorú nepatria, azda, iba ľudia nekonzumujúci mäso. Z pohľadu vyššej ceny radíme dôchodcov k zákazníkom v menšom zastúpení spomedzi nakupujúcich a za najväčšiu cieľovú skupinu považuje Berto ľudí v produktívnom veku. Z nich sú to najčastejšie tí, ktorí majú záujem o zdravý životný štýl a požiadavky na čerstvosť s kvalitou sú u nich na prvom mieste (Držková, 2023).

2.4.3 Konkurencia

Konkurenciu v tomto odvetví môžeme deliť na dve skupiny. Prvou sú konkurenti v mäso spracujúcom priemysle a druhou skupinou sú zahraniční konkurenti.

V mäso spracujúcom priemysle obsadzuje Berto 13. priečku (tabuľka mäso spracujúceho priemyslu je dohľadateľná v prílohe č.1). Najsilnejšími konkurentami pre Berto sú Tauris, Mecom a Hyza.

Tauris

V celom tomto mäso spracujúcom priemysle si drží prvú priečku Tauris, s ich najznámejším produktom Zipser šunkou.



Obrázok č.6: Zipser šunka od Tauris

(Zdroj: Tauris, 2023)

Tauris sa špecializuje výrobou a distribúciou mäsových výrobkov a výsekového mäsa. Je to najsilnejšia firma na slovenskom trhu v rámci mäso spracujúceho priemyslu a mala v roku 2022 tržby vyše 155 miliónov eur. Jeden z dôvodov, prečo Berto má problém “dohnať” Tauris v rámci predaja mäsových lahôdok je ten, že Tauris má vysoké zisky najmä z predaja mäsa, ktoré Berto nepredáva a vďaka tomu si môže dovoliť po finančnej stránke TV reklamy i ďalšie nákladnejšie formy marketingu. Mimo iného ponúka Tauris vo svojom portfóliu výrobky bez éčok, ktorých je celkovo 17. Ďalej sa odlišuje od Berto bohatším výberom párkovín, nátierkami, penami, vyrába taktiež pochúťky pre psov (Držková, 2023).

Mecom

Na druhom mieste v rebríčku (viď. prílohu č.1) je Mecom. Túto spoločnosť, ktorá účinkuje na Slovensku, Česku a Maďarsku kúpila v roku 2021 spoločnosť Smithfield Foods, Inc. Jedná sa o globálneho lídra na trhu v mäso spracujúcom priemysle a jednu z popredných svetových mäso spracujúcich spoločností. Tým, že má Mecom veľké závody aj v iných štátoch vedie k tomu, že majú mnohonásobne viac zákazníkov a sú cenovo lacnejší. Taktiež majú v Coop Jednota vlastnú značku. Berto je ale vo výrobe šuniek lepší v tom, že na rozdiel od Mecom robia celosvalové šunky. Mecom sa venuje omnoho viacej produktom na grilovanie oproti Berto, čo im zvyšuje tržby najmä počas leta. Na obrázku nižšie môžete vidieť príklad tovaru určeného na grilovanie (Držková, 2023).

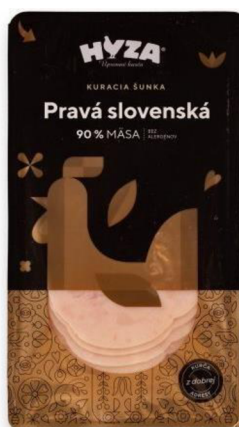


Obrázok č.7: Klobáskový grilovací mix

(Zdroj: Mecom, 2023)

Hyza

Tretie miesto v mäso spracujúcom priemysle obsadila spoločnosť Hyza. Firmu vlastní Andrej Babiš a táto firma vyniká tým, že prevažné množstvo výrobkov sa vyrába z hydiny. Berto sa zameriava skôr na bravčové produkty a hydinových výrobkov má vo svojom portfóliu pod úrovňou 5%. Tento silný konkurent je známy aj vykonávaním vlastných porážok, čoho následkom je lacnejšie mäso, a tým pádom majú nižšie náklady na získanie mäsa. Tejto spoločnosti pomohla aj spolupráca s *fast food* značkou KFC. Táto spolupráca viedla k zviditeľneniu Hyza a pomocou nej si výrazne zvýšili obrat. Ďalšou konkurenčnou výhodou Hyza oproti Berto je fakt, že Hyza vyváža svoje produkty do mnoho krajín (Držková, 2023).



Obrázok č.8: Hydinová šunka od Hyza

(Zdroj: Hyza, 2023)

Druhou skupinou konkurencie Berto sú zahraničné firmy pôsobiace na slovenskom trhu. Medzi najznámejšie zahraničné firmy patria: Pikok, Kmotr, Le-Co, Berger a iné (Držková, 2023).

Z pohľadu dnešnej veľkej konkurencie môžeme usúdiť, že príchod novej firmy na slovenský mäso spracujúci trh by bolo pre danú firmu veľmi náročné. Táto firma by musela mať vysoký počiatočný kapitál, aby vedela zafinancovať výstavbu celej prevádzky, najmä výrobných častí. Ďalej by musela mať zabezpečené kancelárske priestory a taktiež by musela byť vybavená tými najnovšími technológiami, aby mala v budúcnosti čo najnižšie náklady a mohla byť konkurencieschopná. Avšak, ak by sa našla firma, ktorá bude vyrábať kvalitné produkty za dobrú cenu a bude mať vysoký počiatočný kapitál, pomocou dobrého marketingu sa jej môže podariť preraziť na tento trh a konkurovať i tým najznámejším firmám v tejto oblasti, medzi ktoré radíme aj Berto.

V mäso spracujúcom priemysle taktiež nie je veľa substitútov, ktorými by spoločnosť Berto nedisponovala. Jedným substitútom je predaj mäsa, ktoré Berto nepredáva a ďalším sú mini klobásky či mini salámy. Okrem týchto substitútov firmy zväčša disponujú podobnými výrobkami, ktoré sa odlišujú len chuťou a mierne zložením výrobku.

2.5 Analýza marketingového mixu

V tejto kapitole vykonám analýzu marketingového mixu v Berto, ktorý pozostáva z častí: produkt, cena, propagácia/komunikácia, distribúcia/miesto.

2.5.1 Produkt

Firma Berto ponúka svojim zákazníkom širokú škálu produktov mäsových lahôdok. Ako jedna z mála firiem vyrába Berto pomerne veľkú časť svojho sortimentu a najmä šuniek ručne. Nemajú výrobu zautomatizovanú, pretože chcú ponechať tradíciu ručne vyrábaných produktov. Berto produkty sa delia do skupín:

- a) šunky,
- b) salámy,
- c) mäkké salámy,
- d) párky a párkoviny,
- e) klobásky,

- f) mäsa,
- g) pečené a varené výrobky,
- h) domáce nátierky (Berto, 2023).

a) Najpredávanejšie výrobky sú nepochybne šunky. Tie sa radia do dvoch kategórií:

1.šunky špeciál- patrí sem: V.I.P. De Luxe Berto šunka, ktorú môžete vidieť na obrázku nižšie, V.I.P. Premium Berto šunka, Špeciál Berto šunka morčacia, Špeciál Berto šunka hydinová, Família Berto šunka lahodná, Família Berto šunka, Špeciál Berto šunka, Panenská Berto šunka, New York Berto šunka, Francúzska Berto šunka, Venezia Berto šunka, Berto Poctivá šunka, Tradičná Berto šunka bravčová, Tradičná Berto šunka morčacia, Šunka Javorina, Šunka Karpaty, Švajčiarska Berto šunka, Delikates šunka, Šunka Berta hydinová, Šunka Bertík bravčová, Šunka pre deti bravčová, šunka pre deti hydinová, Šunka pre deti morčacia, Fitness Berto šunka, Fitness Berto šunka hydinová (Berto, 2023).



Obrázok č.9: V.I.P. De Luxe Berto šunka

(Zdroj: Berto, 2023)

Táto V.I.P. De Luxe Berto šunka je vyrobená z tých najvyberanejších kúskov jemne vypracovaného bravčového mäsa, má jemné tukové pokrytie a nezameniteľnú šťavnatosť (Berto, 2023).

2. šunky výberové- nájdeme tu šunky ako Berto šunka pre deti, Staromestská Berto šunka hydinová, Ham Turkey šunka morčacia, Hydinová debrecínska, Dusená Berto

šunka okrúhla, Ham- Dusená šunka, Dusená Berto šunka tehla štandard, Staromestská Berto šunka.



Obrázok č.10: Berto šunka pre deti

(Zdroj: Berto, 2023)

Berto šunka pre deti je pripravovaná so starostlivým ohľadom i pre najmenších zákazníkov. Jej jemnú textúru, znížený obsah solí a 0% obsah alergénov, laktózy a lepku si zamilujú nie len deti, ale aj rodičia (Berto, 2023).

b) Ďalším produktom sú salámy a to: Turista tradičná saláma a Biela Hora Berto (Berto, 2023).



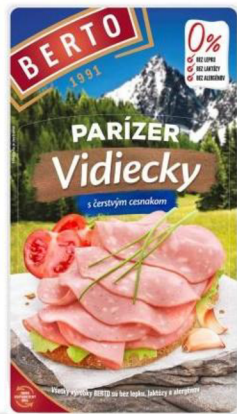
Obrázok č.11: Biela Hora Berto

(Zdroj: Berto, 2023)

Táto saláma má nezameniteľnú vôňu a maslovú chuť. Biela hora Berto je trvanlivý, tepelne opracovaný mäsový výrobok zo Záhoria. Po jej ochutnaní si vybavíte tradičné

vlastnosti trvanlivej salámy z minulých čias. V jej reze nájdete mozaiku zrníek chudého mäsa a slaniny (Berto, 2023).

c) Medzi svoje produkty radí Berto nie len tradičné salámy, ale i mäkké salámy ako: Vidiecky Parízer Berto, Záhorácky Parízer, Parízer saláma, Liptovská saláma a Šunková saláma Berto (Berto, 2023).



Obrázok č.12: Vidiecky Parízer Berto

(Zdroj: Berto, 2023)

Na tomto obrázku je lahodná mäkká saláma od Berto. Ako prvé padne do oka na Vidieckom Berto parízери slaninka viditeľná v reze. Tá mu dodáva lahodnú jemnosť a spolu s cesnakom v pozadí nám pripraví výnimočný zážitok s chuti. Je údený na bukovom dreve a plnený do prírodných hovädzích čriev (Berto, 2023).

d) Ďalej Berto ponúka svojim zákazníkom párky a párkoviny, ako: Podracké viršle, Pochivé párky, Bratislavské párky, Lahôdkové Berto špekáčiky, Párky Karpatky, Jemná točená saláma.



Obrázok č.13: Pochtivé párky

(Zdroj: Berto, 2023)

Pochtivé párky sú typické ich vyváženou chuťou, jemnou textúrou a šťavnatosťou. Napriek vysokému obsahu mäsa sú šťavnaté, po zahryznutí krásne puknú a vytečie z nich šťava. Tieto párky sú plnené do prírodných baraních čriev a dostupné okrem kilového aj v praktickom *duopack* (ako na obrázku č. 10) balení (Berto, 2023).

e) V tejto ponuke isto nesmú chýbať ani nasledujúce klobásy: Hubert klobása s jelením mäsom, Záhorácka klobása, Berto klobása.



Obrázok č.14: Berto klobása

(Zdroj: Berto, 2023)

Berto klobása má hladký povrch, červeno-oranžovej farby. Na reze je výrobok červeno-oranžovej farby s nepravidelnou mozaikou chudých a mastných zŕn. Vôňa výrobku je ako po čerstvej údenine, výrazne korenistá. Po zohriatí výrobok šťavnatý. Plnený do prírodných bravčových čriev (Berto, 2023).

f) Svoj podiel vo výrobkoch majú aj mäsa. Delia sa na: sušené, údené, surové. Nájde sa tu: Španielsku šunku, Domáci údený orech, Záhorácke prošuto, Tradičnú údenú šunku, Berto pravú šunku, Záhorácke údené karé, Záhorácku údenú krkovičku, Záhorácku údenú slaninu, Záhorácky bok špeciál, Tradičné údené karé, Tradičnú údenú krkovičku, Tradične údené stehno, Zlaté Moravské údené mäso, Údenú oravskú slaninu, Bavorské údené koleno a Slaninu údenú na bukovom dreve (Berto, 2023).



Obrázok č.15: Berto pravá šunka

(Zdroj: Berto, 2023)

Berto pravá šunka sa vyrába tradičným spôsobom z jedného kusa svaloviny pre dosiahnutie autentickej chuti. Údenie na bukovom dreve jej dodáva nezameniteľnú chuť, ktorú oceníte nielen v studenej kuchyni, ale aj pri varení. Objavte chuť pravej šunky tak, ako ju poznali naši predkovia (Berto, 2023).

g) Pečené a varené výrobky si taktiež našli uplatnenie v Berto výrobkoch. Je to konkrétne Lahôdková sekaná polená. Táto sekaná patrí k tradičným mäsovým špecialitám, ktorými nás rozmaznávali naše mamy. V Berte nenechali nič na náhodu a využili tento jedinečný recept našich predkov, aby sme si aj v dnešných moderných dobách dopriali túto tradičnú lahôdku (Berto, 2023).



Obrázok č.16: Lahôdková sekaná polená

(Zdroj: Berto, 2023)

h) Posledný druh výrobkov obsadzujú domáce nátierky. Zákazníci si môžu vybrať z nasledujúcich druhov: Berto domáca husacia nátierka, Berto domáca kačacia nátierka, Berto domáca pečeňová nátierka (Berto, 2023).



Obrázok č.17: Berto domáca kačacia nátierka

(Zdroj: Berto, 2023)

Táto kačacia nátierka ružovo šedej farby, konzistenciou primerane roztierateľná, bez podliatin aspiku, prípadne s vytavením kačacieho tuku pod obalom, vôňa typická pre daný produkt, chuť jemná korenistá s príchťou kačacieho mäsa (Berto, 2023).

2.5.2 Cena

Stanovenie ceny výrobkov závisí od mnoho faktorov. Sú nimi: náklady, konkurencia, to čo zákazník od produktu očakáva a podobne. Berto si zakladá na tradícii a kvalite, z toho

dôvodu vyrába veľké množstvo svojich výrobkov ručne. Ručná výroba je z pohľadu nákladov a času náročnejšia, čo sa premietne do predajnej ceny. Čo sa kvality týka, Berto využíva prvotriedne suroviny a snaží sa spotrebiteľom ponúknuť to, čo si zaslúžia. Napríklad mleté mäsové výrobky neprodukuje z badru a separátu (v nich sú pomleté chrupavky, kože, kostičky), ale robia ručne robené šunky z celých svalov, čím chcú zachovať tradíciu poctivého remesla. A to je ďalší dôvod, prečo si zákazník musí za kvalitné a chutné lahôdky od Berto priplatiť. Takáto výroba je však finančne náročná, a ak chcú ostať konkurencieschopný, tak sú nútení znížiť svoju maržu voči konkurencii (Držková, 2023).

2.5.3 Propagácia/komunikácia

Táto časť marketingového mixu bude ďalej spomenutá v analýze komunikačného mixu v bode 2.6..

2.5.4 Distribúcia/miesto

Mäsové lahôdky od Berto môžeme kúpiť v kamenných prevádzkach, na internete, v mäsiarstvach či v obchodných reťazcoch. V minulosti disponovalo Berto viacerými kamennými predajňami, no z dôvodu rentability disponujú v súčasnosti len dvomi. Jedna prevádzka patrí Berto a sídli v Borskom Mikuláši, druhá je francísa, nachádza sa vo Vysokej pri Morave. V týchto kamenných prevádzkach sa predáva klasický tovar a môžeme si kúpiť tzv. "novú šunku". Ide o nový produkt, ktorý nie je ešte "dotiahnutý do konca" (samozrejme tento produkt už prešiel laboratórnymi testami), nemá napríklad vymyslený obal, predáva sa bez etikety (musí tam byť iba termo-etiketa, kde je zloženie, dátum spotreby, vysledovateľnosť daného výrobku). Navyše táto "nová šunka" sa predáva za 2,99€ za 100g koncovému zákazníkovi (Držková, 2023).

Tabuľka č.3: Zhrnutie marketingového mixu

(Zdroj: vlastné spracovanie, 2023)

	Plusy	Mínusy
Produkt	Veľmi rozsiahli výber šuniek. Obaly dotiahnuté takmer do perfektnosti.	Iba jeden produkt z výrobnéj sekcie: pečené a varené výrobky. Len dva druhy salámy.
Cena	Napriek vysokému podielu ručne vyrábaných výrobkov stále cenovo konkurencieschopná.	Prevažne vyššia cena ako konkurencia.
Propagácia/komunikácia	Spomenuté v analýze komunikačného mixu.	Spomenuté v analýze komunikačného mixu.
Distribúcia/miesto	Produkty sa nachádzajú v každom veľkom obchodnom reťazci s výnimkou LIDL.	Málo kamenných prevádzok. Berto nemá vlastný e-shop.

2.6 Analýza komunikačného mixu

V tejto kapitole prevediem analýzu komunikačného procesu, ktorý pozostáva zo 4 komunikačných prvkov: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a osobného predaja. Komunikačný mix vo firme Berto zohráva dôležitú rolu v podobe presvedčania a informovania svojich a aj potencionálnych zákazníkov.

2.6.1 Reklama

Tlačovú reklamu malo Berto v novinách Nový čas a v katalógoch, a letákoch od rôznych potravinových gigantov ako: Tesco, Billa, Coop Jednota a ďalšie. Nebývajú v týchto printových médiách často, skôr príležitostne (Držková, 2023).



Obrázok č.18: Leták Billa

(Zdroj: Billa.akcneletaky, 2022)

Ďalej spomedzi **elektronických reklám** nevyužíva Berto televíziu. Na televíznych obrazovkách môžeme vidieť Berto značku a produkty len ak reklamu vydá nákupný reťazec ako: Tesco, Billa, Coop Jednota. Je to z toho dôvodu, že náklady na príslušný marketingový prostriedok sú priveľké a firma si nemôže dovoliť jeho financovanie. V rozhlase sme mohli spozorovať Berto reklamu na Fun Radio, Radio Expres a Rádio VIVA. Čo sa týka **outdoor reklamy**, spoločnosť Berto nedisponuje žiadnymi billboardami, plagátmi, vitrínami, vývesnými štítkami alebo inými prvkami outdoor reklamy. Pomocou internetu sú Berto výrobky propagované na ich webovej stránke www.ber.to.sk, pomocou Facebook a Instagram (Držková, 2023).



Obrázok č.19: Berto reklama na ich instagramovom profile

(Zdroj: Instagram, 2023)

Podpora predaja zohráva v mieste predaja dôležitú rolu. Nakupujúceho ovplyvňuje priamo v mieste predaja a navádza nás k okamžitej kúpe. Jeden z nástrojov podpory predaja Berta je darovanie zákazníkom šunku (väčšinou to je Špeciál Berto šunka 1200g) pri kúpe nad 25kg ich tovaru, pri kúpe nad 50kg dostane nakupujúci 2x2500g šunky. Taktiež pre stálych zákazníkov ako odmena za vernosť ponúka Berto dlhodobu nízku cenu plus taktiež darovanie šunky pri kúpe minimálnej potrebnej hmotnosti ako bolo už skorej spomenuté. Tieto ceny sú platné zväčša 2 mesiace (z dôvodu zákona o neprimeraných cenách, ktorý hovorí, že tieto ceny musíme držať aspoň 60 dní). Ďalej používa Berto v mieste predaja wobler, ktoré zobrazujú aj ocenenie víťaza voľby spotrebiteľa, ktorým sa táto firma stala pre rok 2022. Ako jeden z nástrojov podpory predaja používa Berto duopack balenia, ako je znázornené na obrázku nižšie (Držková, 2023).



Obrázok č.20: Duopack balenie

(Zdroj: Zlacnene, 2023)

Berto mimo iného usporiada aj rôzne súťaže o nemalé výhry. Posledná súťaž prebehla od 13.3. do 9.4. s hlavnou výhrou 1x až 1000€. Stačilo si uchovať svoj pokladničný doklad a zaregistrovať ho vo formulári, ktorý sme našli na ich internetovej stránke. Každý pokladničný doklad bolo možné zaregistrovať iba raz. Šancu si tak súťažiaci mohli zvýšiť počtom zaregistrovaných pokladničných blokov (Berto, 2023).



Obrázok č.21: Veľkonočná súťaž Berto

(Zdroj: Berto, 2023)

2.6.2 Public relations

Na vytvorenie vzťahu s verejnosťou Berto nadväzuje vzťahy pomocou výstav a veľtrhov. Na výstavách nechýba koleso šťastia, kde si každý účastník výstavy môže vytočiť svoju výhru. Na výstavách má Berto zvlášť miesto pre V.I.P. hostí, teda zákazníkov, ktorí sú veľmi významní a nakupujú vo väčšom množstve alebo sú potencionálnymi zákazníkmi

Berto. A potom sa nachádza na výstavách samozrejme aj ochutnávka pre bežných spotrebiteľov Berto mäsových lahôdok. Tieto výstavy a veľtrhy sú dôležitými nástrojmi podpory predaja. Pomocou ochutnávok sa Berto nepribližuje len k záujemcom o tovar, ale taktiež má šancu sa lepšie zoznámiť s konkurenciou a zachytiť nové trendy v odvetví (Držková, 2023).



Obrázok č.22: Berto na veľtrhu Danubius Gastro

(Zdroj: Facebook, 2020)

2.6.3 Osobný predaj

Pod osobným predajom rozumieme blízku osobnú komunikáciu predávajúceho s nakupujúcim. Berto využíva tento nástroj v kamenných prevádzkach, kde môže zákazníkom poradiť kvalifikovaný personál s výberom vhodného produktu na mieru a pomocou toho prispieva k vytvoreniu dobrého vzťahu so zákazníkom. Žiaľ, v obchodných reťazcoch tento nástroj komunikačného mixu Berto nevyužíva (Držková, 2023).

2.7 Súhrn analýz

Pre súhrn analýz som využil prístup SWOT analýzy. SWOT analýza sa zaoberá analýzou vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Zaoberá sa tak silnými (*strenghths*) a slabými (*weaknesses*) stránkami podniku, príležitosťami (*opportunities*) a hrozbami (*threats*). Na základe SWOT matice som zostavil tabuľku, ktorá následne bude detailnejšie vysvetlená.

Tabuľka č.4: SWOT matica Berto

(Zdroj: vlastné spracovanie s využitím výsledkov vykonaných analýz)

	Silné stránky (S – <i>strengths</i>)	Slabé stránky (W – <i>weaknesses</i>)
Vnútročné prostredie	Zmluvní partneri	Vysoká cena
	Technologická vyspelosť	Sociálne siete
	Dodržiavanie tradície ručnej výroby	Dlh na daňovom úrade
	Spolahliví dodávatelia	Nízky počet kamenných prevádzok
	Používanie prvotriednych surovín	Žiadne reklamy v TV
	Dizajny obalov	Nízka životnosť produktov
	Zákazníci rôznych vekových skupín	
Vonkajšie prostredie	Príležitosti (O – <i>opportunities</i>)	Hrozby (T – <i>threats</i>)
	Rozšírenie sponzoringu	Veľká konkurencia
	Ochutnávky	Rast cien komodít
	Zastúpenie na zahraničnom trhu	Prísne hygienické opatrenia
	Zlepšenie digitálneho marketingu	Ceny energií
	Špeciálne zľavy bonitným klientom	Choroby zvierat

2.7.1 Silné stránky

K najsilnejším stránkam Berto patria, dozaista, zmluvní partneri. Ich produkty môžeme vidieť v takmer každom jednom nadnárodnom reťazci pôsobiacom na Slovensku. Výnimkou je LIDL, ktorý tlačí ceny ukrutne nadol a z dôvodu rentability sa Berto s touto spoločnosťou nevie dohodnúť na zmluvných podmienkach. Ďalšou silnou stránkou je sám Ignác Bertovič, ktorý nie je len výkonným riaditeľom, ale aj vynikajúcim technologom. Na základe znalosti tohoto prostredia inovuje a prináša do firmy Berto stroje, ktoré mnohé z nich konkurencia nemá. Namiešať z rôznych prísad najlepšiu šunku či slaninu si vyžaduje roky praxe a zmysel pre detail. Aj túto úlohu má na starosti majiteľ spoločnosti, a preto sú Berto produkty nenapodobiteľné a jedinečné. Ďalšou silnou stránkou je fakt, že Berto nemá len malú cieľovú skupinu spotrebiteľov, ale spotrebiteľom môže byť každý človek konzumujúci mäsovú potravu. V tejto kapitole nemôžeme zabudnúť opomenúť dodržiavanie tradície ručnej výroby, používanie prvotriednych

surovín, ako bolo spomenuté v bode 2.5.2 a spoľahlivých dlhoročných dodávateľov. Jedna z najsilnejších stránok tejto firmy sú obaly produktov. Je to jedna z vecí, čomu marketingové oddelenie venuje značnú pozornosť .

2.7.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky firmy Berto patria napríklad sociálne siete. META patrí medzi najznámejšie sociálne siete, kde nechýba profil spoločnosti Berto. Síce sa tu nachádza, ale má málo sledujúcich. Ak chce Berto rásť a nabrať na popularite, musí sa v tomto smere zlepšiť a priviesť mnohonásobne viac sledujúcich, čo pozdvihne povedomie o tejto firme. Medzi ďalšiu slabú stránku radíme vysokú cenu. Pracujúci človek s minimálnou mzdou môže len ťažko dovoliť každodennú konzumáciu Berto produktov. Ďalej by Berto malo čím najskôr vyplatiť dlh na daňovom úrade, aby mohol viac využívať cudzí kapitál a inovovať. Medzi ďalšiu slabú stránku patria kamenné predajne. Mnoho ľudí, ktorí si potrpia na kvalitu mäsových výrobkov, zídu k mäsiarovi. V takýchto prevádzkach nájdeme iba mäso a mäsové výrobky. Toto však Berto chýba, keďže má len 2 takéto prevádzky. Berto taktiež nedisponuje žiadnou reklamou v TV v súčasnosti, ktorá by promovala túto firmu tak prispievala k dôveryhodnosti v značku. Ďalej patrí k slabej stránke nižšia životnosť produktov. Je to jedna z vecí, ktorá sa dá ovplyvniť len čiastočne. Dôvodom toho je fakt, že mäsové výrobky celkovo nemajú dlhú trvanlivosť. Dá sa to ovplyvniť najmä pridaním soli, ktorej podiel v produktoch sa snaží každá firma čo najviac eliminovať.

2.7.3 Príležitosti

Ako najväčšia príležitosť pre Berto je zlepšenie digitálneho marketingu. V dnešnej dobe trávime omnoho viacej času na mobilných zariadeniach, tabletoch či počítačoch. Z toho dôvodu považujem digitálny marketing ako najvhodnejší prvok pre rozšírenie dobrého mena o značke. Ďalšou možnosťou, ako sa priblížiť k zákazníkovi sú ochutnávky v mieste predaja. Toto Berto aplikuje len pri novoootvorení prevádzok, no svoje uplatnenie by tento nástroj mal lepšie aj pri už dlhodobo fungujúcich predajniach. Ďalšou príležitosťou je rozšírenie sponzoringu napríklad na hudobných festivaloch. Týmto krokom by sme získali dosah na veľkú skupinu ľudí, keďže na takýchto festivaloch sa vyskytuje niekoľko desiatok tisíc ľudí. Ďalšou príležitosťou sú zľavy bonitným klientom. Berto by dávalo svojim najväčším odoberateľom zľavu z faktúry, a tým by si “poistilo“

budúcu spoluprácu a taktiež by motivovalo ďalších odoberateľov nákup vo väčšom množstve.

2.7.4 Hrozby

Jednou z najväčších hrozieb je silná konkurencia. Konkurentov v tomto odvetví je mnoho a navyše veľa z nich majú veľkú výhodu v tom, že predávajú nie len mäsové výrobky ale aj samotné mäso, čo robí firme mnohonásobne väčší obrat, a tým pádom majú viac prostriedkov na reklamu a inovácie. Ďalej ohrozuje Berto rast cien komodít, ktorý je spôsobený najmä vojnou na Ukrajine. Trhy sa oproti minulosti vyvíjajú viac rozpačito a nepredvídateľne. Tomu taktiež môžeme pripočítať zvýšené ceny energií, ktoré opäť zvyšujú náklady pre firmu Berto. Ďalšou hrozbou sú choroby/epidémie zvierat, ktorým Berto nedokáže nijako predísť. Mäso tvorí v produktoch najväčší podiel spomedzi všetkých ostatných ingrediencií, a výrazne by to zasiahlo výrobu od Berto. Na to nadväzuje ďalšia hrozba, ktorou sú prísne hygienické opatrenia. Tie sa môžu kedykoľvek zmeniť a sťažiť tak výrobný či skladovací proces v tejto firme, čo má za následok zvýšenie nákladov.

2.7.5 Výsledky analýz

Pomocou SWOT matice sme odhalili silné a slabé stránky Berto, a taktiež príležitosti a hrozby. K silným stránkam zaradíme zmluvných partnerov, technologickú vyspelosť, tradícia ručnej výroby, dodávateľov, cieľovú skupinu, suroviny a obaly výrobkov. Medzi slabé stránky patrí vysoká cena, sociálne siete, dlh voči štátu, málo kamenných prevádzok, žiaden TV reklamy a životnosť produktov. Najmä zo slabých stránok sa odvíjajú príležitosti, ktoré môžu posunúť firmu smerom nahor po finančnej stránke. V nadväznosti na vykonané analýzy sa budem v nasledujúcej kapitole zaoberať návrhmi na zlepšenie.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

V tejto poslednej časti bakalárskej práce sa zameriam na návrhy na zlepšenie, ktoré vychádzajú z predošlých vykonaných analýz a hĺbkového rozhovoru s obchodnou riaditeľkou Berto. Pomocou týchto návrhov by v prípade ich realizácie malo prísť k zlepšeniu marketingovej komunikácie, najmä v oblasti reklamy a podpory predaja v spoločnosti Berto sk, s.r.o., čoho dôsledkom by malo Berto získať nových a lojálnych zákazníkov, a tým podporiť rast tržieb podniku.

3.1 Zlepšenie sociálnych sietí Facebook a Instagram

Vzhľadom na obrovský potenciál a angažovanosť zastávajú sociálne siete v súčasnosti významné miesto v digitálnom marketingu. Tento druh marketingu je kľúčovým prvkom úspešného podnikania, pretože prechod k digitálnym technológiám a internetu zmenil spôsob, akým zákazníci nakupujú a ako komunikujú so značkami. Navyše tento druh marketingu môže viesť k nižším marketingovým nákladom ako tradičné marketingové metódy, ako televízna reklama či billboardy. Sociálne siete ponúkajú spoločnostiam možnosť osloviť a komunikovať s cieľovými zákazníkmi, zdieľať svoje produkty, služby, budovať značku a zvyšovať jej povedomie.

Facebook a Instagram patria medzi najnavštevovanejšie sociálne siete na Slovensku. Údaje v reklamných Meta zdrojoch ukazujú, že na začiatku roka 2023 mal Facebook na Slovensku približne 2,5 milióna používateľov a Instagram cca. 1,45 milióna používateľov (Datareportal, 2023).

Z dôvodu vysokej návštevnosti týchto platforiem je nesmierne dôležité zlepšenie Berto profilov týchto sociálnych sietí. V rámci zlepšenia sociálnych sietí sa budem v tejto bakalárskej práci ďalej zabývať PPC reklamami, zlepšením aktivity profilu a jeho imidžu, tvorbou krátkych videí (*reels*), ktoré budú orientované najmä na prezentáciu výroby produktov. Každá táto aktivita bude následne vyjadrená v tabuľke, ktorá bude odzrkadľovať jej finančnú náročnosť.

3.1.1 Lepší imidž a zvýšená aktivita

Imidž a aktivita sú nepochybnou súčasťou pre budovanie a udržanie úspešného online marketingu na sociálnych sieťach. Aktivita na nich umožňuje značke interagovať so

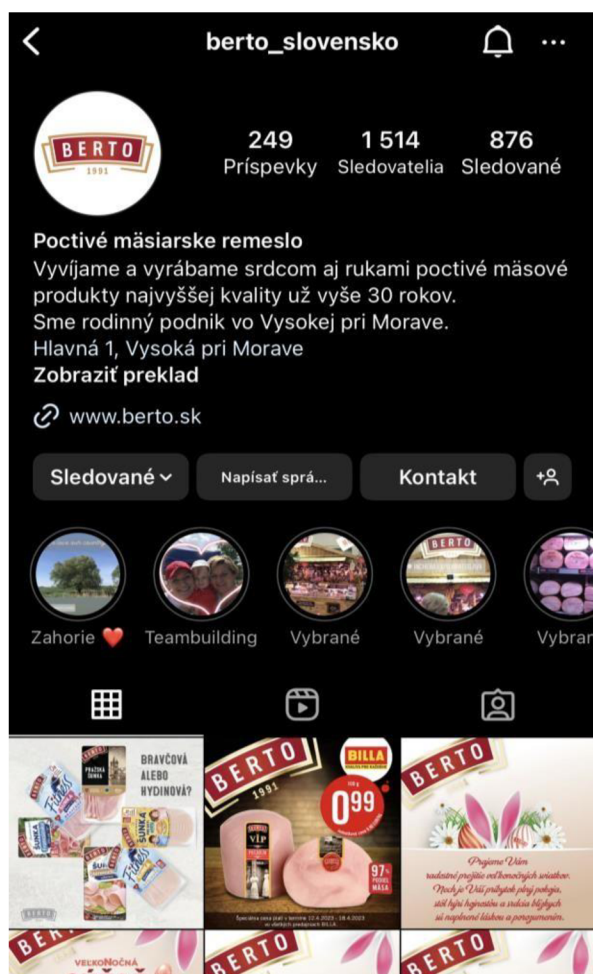
svojimi fanúšikmi, zdieľať novinky a udržiavať si ich záujem o našu spoločnosť. Pravidelné zverejňovanie kvalitného obsahu umožňuje značke zaujať a udržať si pozornosť našich fanúšikov. To môže viesť k zvyšovaniu počtu sledujúcich, zlepšeniu zákazníckej skúsenosti a zvyšovaniu povedomia o značke. Zákazníci si zvyknú vytvoriť prvý dojem o značke na základe jej prítomnosti na sociálnych sieťach. Preto je veľmi dôležité mať prepracovaný imidž, ktorý bude reflektovať hodnoty firmy a bude pre jej cieľovú skupinu atraktívny. Dôvodom dobrého imidžu je zvýšený záujem o značku a môže priniesť viac sledujúcich a zákazníkov.



Obrázok č.23: Facebook profil Berto

(Zdroj: Facebook, 2023)

Na tomto obrázku môžeme vidieť spracovanie profilu Berto na sociálnej sieti Facebook. Na profilovej fotke so 14 tisíc sledujúcich je zobrazené logo spoločnosti a na titulnej fotografii je obrázok víťaza voľby spotrebiteľa v roku 2022. Tento údaj pôsobí pre sledujúcich dôveryhodne, pretože vedia, že môžu tejto značke veriť a ponúka kvalitné výrobky. Z pohľadu imidžu ale zaostávajú na Instagram profile, kde majú iba 1514 sledujúcich.

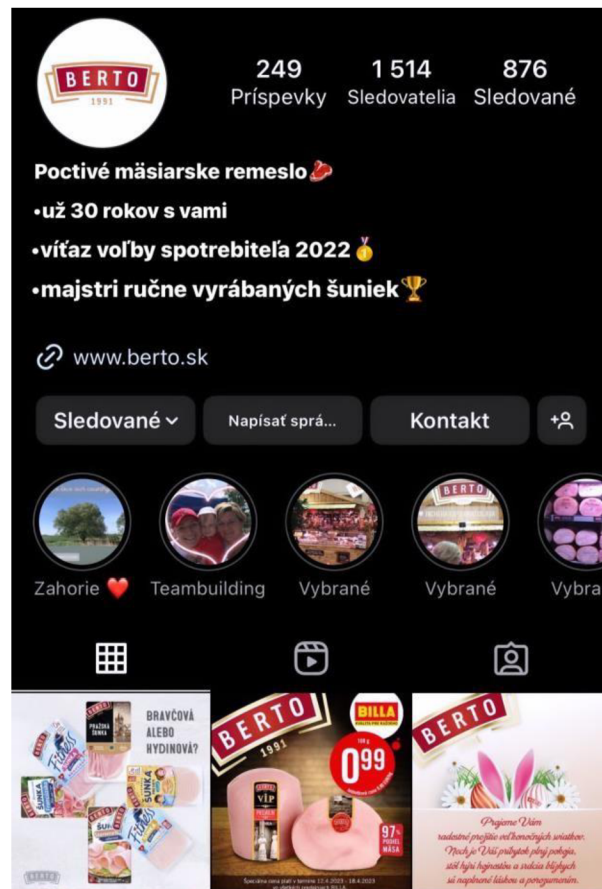


Obrázok č.24: Instagramový profil Berto

(Zdroj: Instagram, 2023)

Písanie bio na Instagram je dôležitým aspektom našej prezentácie na sociálnej sieti. Umožňuje povedať niečo o našej spoločnosti, zdieľať odkazy a iné informácie. Existuje niekoľko zásad, ktorých keď sa budeme držať, pomôžu nám vytvoriť kvalitné bio na Instagrame. Jednou z týchto zásad patrí kompaktnosť. Dá sa použiť maximálne 150 znakov, musí to byť krátke, jednoduché, zrozumiteľné. Na obrázku č. 21 si môžeme všimnúť dlhé vety, ktoré sa väčšinou nikomu nechce čítať a neupúta to našu pozornosť. Text by mal byť krátky, výstižný a pozostávať skôr z kľúčových slov ako dlhých viet. Taktiež by z vizuálnej stránky mal obsahovať emotikony, ktoré vyjadrujú náš osobný štýl a našu tvorbu. Ďalej by bio malo vystihovať to, v čom sme najlepší a líšime sa od konkurencie. Berto vyhralo ocenenie víťaza voľby spotrebiteľa roku 2022, čo radíme za podstatnú informáciu, ktorá by rozhodne mala byť zaradená do bio. Na nasledujúcom

obrázku môžete vidieť návrh na zlepšenie profilu Berto na Instagrame z pohľadu imidžu profilu.



Obrázok č.25: Návrh na zlepšenie imidžu Berto profilu na Instagrame

(Zdroj: vlastné spracovanie s použitím Instagram, 2023)

Aktivita na sociálnych sieťach je pre firmy dôležitá z viacerých dôvodov. Medzi tieto dôvody patrí fakt, že aktívny profil na sociálnych sieťach môže pomôcť značke budovať vzťahy so zákazníkmi. Každá interakcia s publikom, napríklad odpoveď na komentár v príspevku alebo odpoveď na správu môže vyvolať u zákazníkov pocit, že sa o neho značka zaujíma a snaží sa im poskytnúť čo najlepší zážitok. Ďalej môže svojou aktivitou zlepšiť svoju online reputáciu. Ak spoločnosť zverejňuje pravidelne kvalitný a zaujímavý obsah, zvyšuje tým dôveru zákazníkov v značku a zvyšuje svoje povedomie v online priestore. Na svojom Facebook a Instagram účte Berto pridáva príspevky v intervale 2 až 12 dní, čo je nedostačujúce a je za potreby byť v kontakte so sledujúcimi na dennej báze. Z toho dôvodu odporúčam firme si nájsť skúsenú pracovnú silu, ktorá prepracuje bio Instagramu a bude mať na starosti Facebook a Instagram účty, kde bude na dennej báze tvoriť obsah.

Tabuľka č.5: Mesačné náklady na podporu sociálnych sietí

(zdroj: vlastné spracovanie z informácií z hĺbkového rozhovoru, 2023)

Druh nákladu	Cena
Marketingový pracovník	750€
Spolu	750€

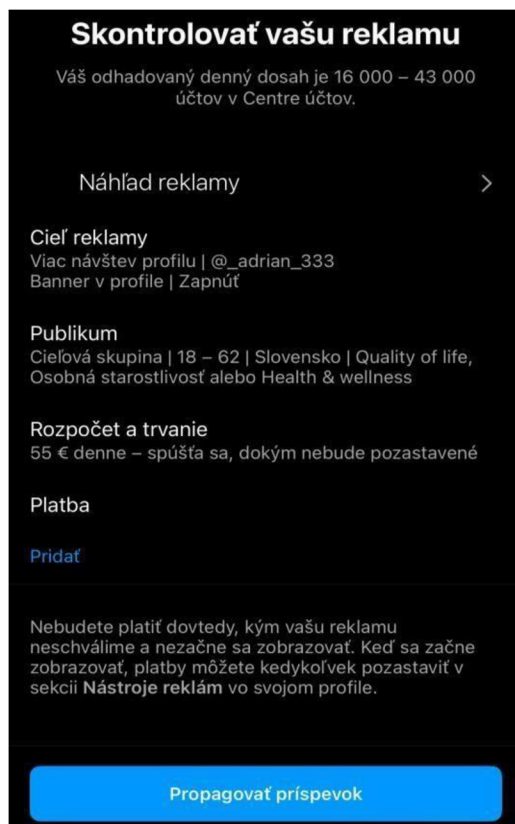
3.1.2 PPC Reklamy na Instagrame a Facebook

Tento návrh pochádza zo súhrnnej analýzy, za cieľom zlepšenia digitálneho marketingu. K ďalšiemu návrhu na zlepšenie radím zavádzanie PPC reklám na skôr spomínaných sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Z dôvodu vyšších nákladov na kvalitné SEO na webe uprednostňujem používanie dlhodobej PPC kampane. Táto PPC reklama patrí k najzákladnejším stratégiám digitálneho marketingu a zameriava sa na zlepšenie viditeľnosti a dosah Bertu profilu na sociálnych sieťach.

Zákazníci by si isto radi pozreli, ako sa vyrábajú Berto produkty predtým, než si ich zakúpia alebo by sa radi dozvedeli, ako tieto mäsové lahôdky použiť v kuchyni k príprave rôznych jedál. Navrhujem tak tvorbu krátkych videí (*reels*), ktoré budú zachytávať rôzne fázy procesu výroby mäsových lahôdok. Berto tak môže tvoriť videá prípravy surovín, procesu spracovania či balenia. Najviac sa však musí sústrediť na vizuálne oku lahodiace momenty. Ďalej navrhujem vytvorenie krátkych videí s receptami a inšpiráciou, ako v ľubovoľných jedlách použiť Berto mäsové lahôdky a ako si tak pripraviť chutné a jednoduché pokrmy.

Prvým krokom pre vytvorenie PPC reklamy je nastavenie reklamného účtu na Instagram a Facebook. Ďalší krok je voľba cieľu. Pre cieľ volím: dosiahnutie viac návštev profilu, keďže Berto profily sa snažia o dosiahnutie čo najviac návštevníkov a sledujúcich. Krok číslo 3 je definícia publika. Tu odporúčam zvoliť vek 18-62 rokov, pohlavie i žena aj muž, lokalitu celé Slovensko a v kolónke záujmy: športy, fyzické cvičenie, *health & wellness*, fitnes, osobná starostlivosť, posilňovanie, *quality of life*. Posledným krokom je trvanie a rozpočet. Reklamy na oboch platformách budú trvať 2 dni. Berto bude PPC reklamy používať nasledujúcim spôsobom: budú sa konať raz do týždňa, striedavo, a to párne týždne na Instagrame, a nepárne na Facebooku.

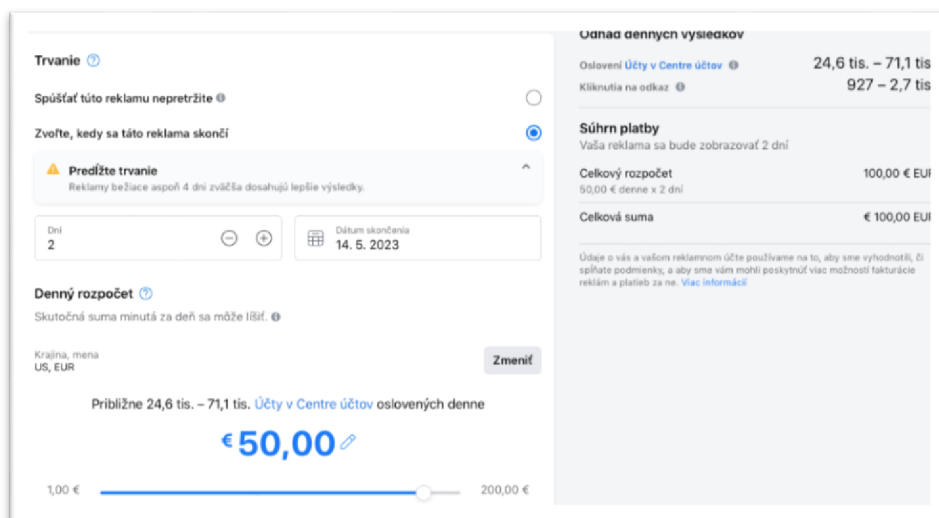
Na platforme Instagram by spustenie tejto PPC kampane stálo 55€ na jeden deň, kde odhadovaný denný dosah účtov bude medzi 16 000 až 43 000.



Obrázok č.26: Reklama Berto (netuším)

(Zdroj: vlastné spracovanie na mobilnom zariadení pomocou Instagram, 2023)

Na platforme Facebook by zaradenie PPC kampane predstavovalo 50€ na jeden deň a odhadovný denný dosah Facebook účtov bude medzi 24 600-71 100.



Obrázok č.27: PPC reklama na Facebook

(Zdroj: vlastné spracovanie s použitím Facebook, 2023)

Starostlivosť o PPC reklamy bude vykonávať nový zamestnanec na marketingu, ktorý bude pracovať na skrátenej úväzok.

Tabuľka č.6: Ročné náklady na PPC reklamy

(zdroj: vlastné spracovanie s využitím Facebook a Instagram, 2023)

Druh nákladu	Cena
PPC reklama na Facebooku (za rok)	2 600€
PPC reklama na Instagram (za rok)	2 860€
Spolu	5 460€

3.2 Rozšírenie sponzoringu

Primárne sa jedná o nástroj *public relations*, ale v určitých prípadoch sa ho dá vnímať formou akéhosi necenového nástroja podpory predaja. Tento nástroj sa používa v marketingových kampaniach a spočíva v tom, že firma poskytuje podporu alebo financie pre konkrétnu udalosť, produkt alebo osobu s cieľom zviditeľniť svoju firmu a zvýšiť o nej povedomie. Preto navrhujem, aby sa spoločnosť Berto zaoberala do väčšej miery sponzoringom a nadviazala spoluprácu s podujatiami zamerané na hudbu, zábavu, ktoré sú ideálne na propagáciu produktov určených na konzumáciu v spoločnosti.

Festival Grape s kapacitou 30 000 ľudí, ktorý sa koná 11. a 12. Augusta 2023, sa javí ako jedna z vynikajúcich príležitostí, kde by mohla byť spoločnosť Berto sk, s.r.o. spomenutá v podobe sponzora. Navrhujem preto rýchlostné jedenie párkov v rožku, ktoré je zábavnou a atraktívnou formou súťaže, ktorá by prilákala pozornosť návštevníkov festivalu. Jedlo je na festivaloch značne predražené, a preto konzumácia chutných párkov v rožku môže byť skvelým nápadom, ako zasýtiť žalúdky súťažiacich a prilákať pozornosť návštevníkov festivalu.

Priebeh súťaže: Súťaž by začínala hneď prvý hlavný deň festivalu, piatok 11. augusta 2023. Ako trháč večera sa javí vystúpenie slovenskej poprockovej hudobnej skupiny Para, ktorej vystúpenie začína o 20:20 na Orange *stage*. Túto skupinu pozná hádam každý

účastník festivalu a z toho dôvodu navrhujem, aby sa súťaž v rýchlostnom jedení párkov v rožku konala pár minút pred začiatkom tohoto koncertu, keď bude prítomné najväčšie množstvo fanúšikov. Vyberie sa 5 súťažiacich, ktorí pred samotným začiatkom súťaže musia podpísať súhlas so zverejnením svojho mena a obrazu. Počas toho sa budú pripravovať párky v rožku, ktorých príchuť (kečup, horčica) si môžu súťažiaci zvoliť podľa svojej chuti. Párky v rožku sa položia na stôl pred súťažiacich a po odštartovaní ich musia zjesť najrýchlejšie, ako dokážu. Ten, kto v časovom intervale 5 minút zje najviac párkov v rožku, vyhráva ako hlavnú cenu darčekový poukaz na darčekový košík v hodnote 50€. Súťažiaci, ktorí nezvíťazili získavajú ako cenu útechy poukážku na 3ks V.I.P. De Luxe Berto šunky. Jedinou podmienkou súťaže je to, že čo sa raz dostane do žalúdka, musí tam aj ostať počas časového intervalu spomínaných 5 minút. V inom prípade bude hráč vyradený z boja o hlavnú cenu a dostane ako darček za účasť poukážku na vyššie uvedené 3ks V.I.P. De Luxe Berto šunky. Po ukončení súťaže sa urobí na pódiu poriadok a následne môže odštartovať koncert skupiny Para.

Berto ako sponzor bude musieť uhradiť náklady na organizácie súťaže. Zahŕňa to materiálne náklady, kde Berto bude musieť zabezpečiť veci ako sú stoly, stoličky, prenosné chladničky, vybavenie na výrobu párkov v rožku potrebné potraviny a hlavná výhra. Ďalej budeme mať náklady typu náklady na dopravu a personálne náklady. Pod pojmom personálne náklady si môžeme predstaviť personál a náklady na vstupenky pre personál, ubytovanie a stravu počas festivalu. A napokon budú z toho plynúť i marketingové náklady, kde by Berto ako sponzor mal mať prítomného zamestnanca marketingu, ktorý by mal mať určitý plán na propagáciu svojej značky počas podujatia a následne by bola jeho práca tvorba videí, ktoré by boli neskôr zverejnené na hlavnej stránke a na sociálnych sieťach. V nasledujúcej tabuľke budú vyjadrené náklady na sponzoring na festivale Grape.

Tabuľka č.7 Náklady na súťaž

(Zdroj: vlastné spracovanie z informácií z hĺbkového rozhovoru)

Druh nákladu	Cena
Materiálne náklady	460€
Náklady na dopravu	35€
Personálne náklady	189€
Náklady na vstupenky	327€
Náklady na marketing	650€
Spolu	1 661€

3.3 Obnovenie ochutnávok v mieste predaja

Ochutnávky v mieste predaja sú veľmi významnou súčasťou marketingovej stratégie mnohých spoločností. Ide o jednoduchý a účinný nástroj, ako osloviť a prilákať zákazníkov, prezentovať nové produkty a zvýšiť predaj. Navrhujem obnovu ochutnávok svojich produktov v mieste predaja po tom, čo s nimi museli v roku 2020 skončiť z dôvodu epidemiologickej pandémie. Na ochutnávku by sa používali nové produkty, ktoré sú v obchodných sieťach v zľave, produkty ktoré sa ešte nedajú kúpiť no Berto by ich chcelo v krátkej budúcnosti priviesť na trh a taktiež tradičné Berto produkty. Ochutnávku by mal na starosti promotér a doba ochutnávky by trvala 6 hodín. Ochutnávky by boli od pondelka do piatku, vždy v inej predajni. 4krát do týždňa by boli ochutnávky v obchodných sieťach, ktoré sú zadarmo ako v sieťach Billa, Coop Jednota či nezávislých sieťach a 1krát v sieťach ako Tesco, Kaufland a iné, ktoré si za umožnenie ochutnávky účtujú poplatky. Tieto ochutnávky by trvali po dobu pol roku, po ktorom by sa pokračovalo v prípade zvýšenia tržieb a návratnosti z tejto investície.

3.3.1 Výhody plynúce z opätovného zavedenia ochutnávok

1. Zvýšenie predaja a zákazníckej lojality.

Ochutnávky v mieste predaja majú veľký potenciál zvýšiť predaj a prilákať nových zákazníkov. Keď zákazníci ochutnajú nový produkt, majú lepšiu možnosť sa s ním

zoznámiť a zistiť, či im ten produkt chutí. V prípade, že áno, s veľkou pravdepodobnosťou si produkt kúpia a možno sa dokonca stanú pravidelnými zákazníkmi. Zákazníci tiež oceňujú, keď si môžu vyskúšať produkt pred kúpou, čoho výsledkom býva väčšia dôvera v produkt a jeho značku.

2. Prezentácia nových výrobkov.

Ochutnávky sú jedinečný spôsob, ako predstaviť nové varianty existujúcich produktov alebo celkom nové produkty. V súčasnosti Berto používa ako nástroj predaja nových výrobkov kamenné prevádzky, ktoré sú len 2 na Slovensku, a tak majú malý dosah na bežného zákazníka. Pri ochutnávke v mieste predaja môžu zákazníci ochutnať nový produkt a zistiť, či im vyhovuje. Tým sa prezentácia výrobkov stáva interaktívnou a zákazníci si produkt zapamätajú aj vďaka zážitku, ktorý sa im dostal do pamäti.

3. Ochutnávky v podobe nástroju konkurenčnej výhody.

I v tomto odvetví je konkurencia neúprosná. Ochutnávky v mieste predaja však môžu byť nástrojom na zvýšenie konkurenčnej výhody. Ak spoločnosť ponúka ochutnávky svojich produktov, môže to byť faktor, ktorý presvedčí zákazníkov o tom, aby si zvolili práve jej produkt.

4. Získanie nových zákazníkov.

Ochutnávky sú skvelým spôsobom, ako osloviť nových zákazníkov. Často sa stáva, že produkt ktorý ľudia ochutnajú ich zaujme, pričom by ho inak ani nezaregistrovali. Navyše, keď je zákazník spokojný s produktom, bude ho s veľkou pravdepodobnosťou odporúčať aj svojim známym, čím sa zväčšuje dosah povedomia o spoločnosti Berto.

3.3.2 Náklady na ochutnávky

Náklady na obnovenie ochutnávok z dlhodobého hľadiska môžu byť pomerne vysoké. Jednou z najnákladnejších položiek bude promotér. Pri výbere vhodného promotéra musíme dbať na to, aby spĺňal určité kritéria. Musí mať dobré komunikačné schopnosti, poznať výrobok a vedieť ho predstavovať, musí mať schopnosť vedieť predať, mať všeobecné znalosti z oblasti marketingu, upravený vzhlad a príjemné správanie. Tento promotér bude mať okrem vedenia ochutnávok na starosti aj monitorovanie úspešnosti ochutnávok v predajniach a zaznamenávanie informácií o predaných produktoch, a taktiež spätné väzby od zákazníkov. Ďalšími nákladmi budú náklady na umožnenie

ochutnávky, pokiaľ si prevádzka spoplatňuje túto službu a ďalej to budú materiálové náklady.

Tabuľka č.8: Ročné náklady na ochutnávky

(Zdroj: vlastné spracovanie z informácií z hĺbkového rozhovoru)

Nákladová položka	Vyčíslenie nákladov
Náklady na promotéra	14 400€
Poplatky za umožnenie ochutnávky	2 400€
Materiálové náklady	7 030€
Spolu	23 830€

3.4 Zhodnotenie návrhov na zlepšenie

V tejto kapitole sa budem zaoberať vyčíslením nákladov všetkých návrhov na zlepšenie, spomenutých v tejto bakalárskej práci a budú uvedené v tabuľke č. 9. Týmito návrhmi je zlepšenie sociálnych sietí, obnovenie ochutnávok v mieste predaja a rozšírenie sponzoringu. Príslušné náklady boli zistené pomocou informácií a odhadu od obchodnej riaditeľky Berto. Taktiež spomeniem prínosy pre firmu Berto, ktoré budú plynúť z mojich návrhov na zlepšenie. Avšak z pohľadu dnešnej situácie, kedy je veľká inflácia a nestabilné ceny, môžu sa niektoré náklady v priebehu roka mierne zmeniť.

Tabuľka č.9: Celkové ročné náklady návrhov na zlepšenie

(zdroj: vlastné spracovanie pomocou informácií z hĺbkového rozhovoru)

Navrhovaná zmena	Cena nákladov
Náklady na podporu soc. sietí	9 000€
Náklady na PPC reklamy	5 460€
Náklady na sponzoring (súťaž)	1 661€
Náklady na ochutnávky	23 830€
Spolu	39 951€

Po aplikácii návrhov na zlepšenie pre firmu Berto vzniknú prínosy finančné i nefinančné. Medzi nefinančné radíme získanie nových zákazníkov, nových sledujúcich na sociálnych sieťach, dôveru od zákazníkov, vytvorenie lojálnych zákazníkov a zlepšenie konkurencieschopnosti. Odhadované finančné prínosy týchto návrhov na zlepšenie je ročný nárast tržieb o 2,5%, čo predstavuje 435 760€. Tento nárast tržieb predstavuje odhadované príjmy z návrhov na zlepšenie, bez brania v úvahu každoročného rastu tržieb, ktorý v roku 2022 predstavoval približne rast 12,4%.

Celkové ročné náklady návrhov by predstavovali 39 951€ a príjmy z nich sú vyčíslené na 435 760€. Celkový ročný peňažný zisk z návrhov na zlepšenie by bol 395 809€. Vďaka kladnému zisku odporúčam uskutočniť tieto návrhy na zlepšenie.

ZÁVER

Táto bakalárska práca sa zaoberala problematikou reklamy a podpory predaja firmy vyrábajúcej mäsové lahôdky. Hlavným cieľom bolo určiť adekvátne návrhy na zlepšenie pri aktuálnej situácii v oblasti marketingovej komunikácie firmy Berto sk, s.r.o. najmä so zameraním na reklamu a podporu predaja.

Firma Berto produkuje výrobky najvyššej kvality, s vynikajúcou chuťou, a taktiež veľké množstvo produktov vyrába ručne, čím sa odlišuje od konkurencie. Najväčším problémom Berto je dostať ich produkty zákazníkom do košíka, čoho dôvodom je nedostatočne venovaná pozornosť v oblasti marketingu vo firme a z pohľadu konkurencie mierne vyššia cena.

V prvej časti tejto bakalárskej práce (teoretickej) boli vysvetlené termíny ako marketingový mix, marketingová komunikácia, digitálny marketing a iné. Termíny v teoretickej časti sú potrebné pre pochopenie ďalších častí tejto práce a boli čerpané hlavne z odbornej literatúry a relevantných online zdrojov.

Druhá časť práce (analytická) sa zaoberala predstavením spoločnosti, analýzou makroprostredia a mikroprostredia, analýzou marketingového mixu a analýzou komunikačného mixu. V závere tejto časti bol prevedený súhrn analýz, pomocou ktorého som zvolil vhodné návrhy na riešenie, ktoré boli predstavené v poslednej časti tejto práce. Informácie pre analytickú časť som čerpal z hĺbkového rozhovoru s obchodnou riaditeľkou firmy Berto sk, s.r.o.

V závere práce boli pomocou spomínaných analýz vytvorené návrhy na zlepšenie týkajúce sa podpory predaja a reklamy, ktoré sú základnými prvkami marketingovej komunikácie. Pomocou týchto návrhov v prípade ich aplikovaní by malo prísť k zvýšeniu objemu predaja, zvýšeniu tržieb, udržaniu a zvýšeniu počtu zákazníkov, a zlepšenie konkurencieschopnosti. Jedná sa konkrétne o návrhy na zlepšenie vybraných sociálnych sietí (Facebook a Instagram), kde by sa využívali PPC reklamy, tvorili by sa krátke videá najmä o procese výroby, ktoré by sa následne zdieľali na príspevok alebo príbeh, kládol by sa dôraz na imidž Berto profilov a taktiež zvýšenú aktivitu na nich. Ďalším návrhom je sponzoring hudobného festivalu Grape a ako posledný návrh na zlepšenie sú ochutnávky v mieste predaja. Pre všetky návrhy sú v poslednej kapitole vyčíslené ich

celkové ročné náklady a celkové očakávané výnosy. Výnosy vysoko prevyšujú náklady, z toho dôvodu odporúčam realizáciu návrhov na zlepšenie.

ZDROJE

1. Berto – Poctivé mäsiarske remeslo. Facebook [online]. Facebook [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/berto.slovensko/posts/3308190455864835/>.
2. Berto – Poctivé mäsiarske remeslo. Facebook [online]. Facebook [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/berto.slovensko>.
3. Berto_slovensko. Instagram [online]. Instagram [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cpe6KiAN9NQ/?hl=cs>.
4. Berto_slovensko. Instagram [online]. Instagram [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/berto_slovensko/?hl=cs.
5. Billa leták. Billa [online]. Billa [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://billa.akcneletaky.sk/letaksh/19420/komplet/>.
6. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd., Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.
7. DIGITAL 2023: SLOVENSKO. Datareportal [online]. Datareportal [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-slovakia>.
8. Domáce nátierky. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/domace-natierky/>.
9. Euroekonom.sk. Search engine marketing – SEM. [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/search-engine-marketing-sem>
10. FTOREK, Jozef, Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.
11. <https://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>
12. HYZA: Úprimné kurčatá z dobrej adresy. Svetevity [online]. Svetevity [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://svetevity.sk/magazin/pr-clanky/1938559-hyza-uprimne-kurcata-z-dobrej-adresy>.
13. Inflácia, 2023. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/dd40edb4-93e2-4548-8558-

0a52ff49988e!/ut/p/z1/tVVdc6IwFP01fWRygQTCI9AaKciKfKh56WBFZa1ol
XG3_35Dt860y5i4Dw0PwHBOknM49wZxNEO8Kc_1umzrfVO-
iPc5t54SO6Cep7sAXmRC8Bim8dAfGCwnaPoO8Jk7xHYEQCNIGHCH-
cRJTBNcE_HPfEpsgCBOc4AihQzjDz5cGS7cxh-kY8N1MPPvJz8GEGS-
QdPIMoBZMn4KgArEEX9u2kO7QfP94IRutNNWq5uVVm7bOxAP--
NOuHFuKu100Jbntzs4n6p2K-
7LJYZqucCaY1aGhgmmGiWEalASY7XCjkNp1U1_eK6XaH4TevrVb-
oVBgR2PNHDJGGu8Jtf_xzqFzuKaPwXwOxMF3qF4IImZhJmR1haPXW7wE
kfB8r-B2Ay-VJ-
d3_uikOEoO4JC2g_8vv553L0yqPo1iAy9Mq1d8J5Kpy5O8QWUGqNHCVSV
yawtxWzNAVpUwH7i_BhjkVPnjAmBPp2CO9PYS-
LwAkuydFbI4fsAIQ6Yo9pBcf3CRJ0qgogBWGUGHqDOJc_A_PUGAyS26Um
ysAumfLAeOJ0QN8CQxEfxXXOoKjmCEMsRzgYwUgAwWgq-
ohoEdVtMVRZBxH_mgtGmrZbroevUezm7qqoNY_X1-
5K1r9vmmr3y2afUevn4vqta9q0G00PdfVL5Q33TovKP3Pw-Gwy_N8R823-
mNo28nDp4uOWrIg690fs5a7Fw!!/dz/d5/L2dBISevZ0FBIS9nQSEh/

14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 2. Brno: Akademická nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
17. KARLÍČEK Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
18. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
19. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
20. KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. Prvé vydanie. Bratislava: IURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-70-9.

21. Klobásky mix. Mecom [online]. Mecom [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.mecom.sk/sk/produkty/gril/klobasky-mix-2/>.
22. Klobásy. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyrobky/berto-klobasa/>.
23. KOTLER P., 2003. Marketing od A do Z. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
24. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
26. LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2267-8.
27. MACHKOVÁ, H. 2009. Medzinárodní marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
28. MANAGEMENTMANIA.COM. Analýza 5F (Five Forces). [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
29. Mäkké salámy. Berto [online]. Berto [2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/makke-salamy/>.
30. Mäsá. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/masa/>.
31. MILLER, Michael. B2B Digital marketing. Indianapolis: QUE PUBLISHING, 2012, 356 s. ISBN: 978-078-974-887-4.
32. Obyvateľstvo a migrácia, 2023. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/news/!ut/p/z1/jZHLDoIwEEW_xS_o9MFrWVBKgsAUUezGsDIkii6M3y8SNkpsnV0zczond5BGLdJD9-zP3aO_Dd1lfB-1e6o86Ych5uCHewLSKxTOqkpkmKHD10ChNiB3vBQqZRiYg_TYjuuS8ICJaK228diOiF_nLgHAM28YMPHCnflI8IR5OYCFcWckTxoVVJQCpxNv9YcfxE_3iD4wUOYU5BpVhdJFBMGdJHfYoE2633xywVWfz2NmBK0OWjbbkXRovEsP7xTNOeI0f3aTNVCL3vJVy-sRYoL/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

33. Pečené a varené výrobky. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyroby/lahodkova-sekana-polena/>.
34. Poctivé párky. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyroby/poctive-parky/>.
35. Práca, 2023. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/e01eea96-f2eb-4cfe-96d0-fcaf3c7af096!/ut/p/z1/tVRNb6MwEP0tPfSIPID5OgJNDIHSAAESX1aUQsOmgTQgdru_fh0JaUVQID2sOQDyvDczfm-MKNoiWqVd-Z62ZV2IH-x_R-UfvmKrhsHrAIYrgr1yQs8ylwKJJQMA1QvWIC90dckWGEesIQo216Ga0HXMDGfgpcl2zYFNXR1AYDv8RMBdEBvxALYihfwju8Th8c93iS6hRUXQHWJBLZuRYHmiyLo4hA_rB-D2OPhxtLhPvyt-ok8idfE0fmNGhz275gm2J60eZJiT1wv8DV-XCD9nn6jBAM8sSKVbRtAiObyDoYeH7vrPkDZ8CzAC6NY9cWXjTypPzueq_zjBHSafrp_bVb_GFFE6o9tXu0q1-bdM81B66sCi49tI_APurzkU1DV-Vcczqn3dcjdE3eHtg7Bz7PU03mCiF_5XBW5JwmvwFXZGkhZkpagCZf6E9Z-YZ2d0Unc_NGp92aXPLNDMQcB52bWTo5IJEyw0Dka4ZrWUYphrbAhjSqYezbyQCXn6khBLRjWig3teAVIHR1_gtF1cUhHyj8ptQWoNXcdLLrVzg_m8_vjDlt9xdf1mh7Fz2Dlj8_P6nO7F1Xbf67Rdv_4e_TMfq3jqr4xR2CBXusP4bHkURt9IeHv8pgHqs!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
36. Pravá slovenská kuracia šunka krájaná. Hyza [online]. Hyza [cit. 2023.05-11]. Dostupné z: <https://www.hyza.sk/produkty/prava-slovenska-kuracia-sunka-krajana/>.
37. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
38. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2. Zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
39. Rodinný šunkový duopack, Rodinný vidiecky duopack 120g. Zlacenene [online]. Zlacenene [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.zlacenene.sk/akcia/rodinny-sunkovy-duopack-rodinny-vidiecky-duopack-120-g-3668425/>.

40. Salámy. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyrobky/biela-hora-berto/>.
41. SEORÁDCE.CZ. Rozdíl mezi SEO a SEM. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:
42. Súťaže. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://berto.sk/velkonocna-sutaz/>.
43. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP Praha, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
44. ŠIMKOVÁ Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.
45. Šunky speciál. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyrobky/v-i-p-de-luxe/>
46. Šunky výberové. Berto [online]. Berto [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://berto.sk/vyrobky/berto-sunka-pre-deti/>.
47. TAHAL, Radek.. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-802-7102-068.
48. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
49. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
50. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
51. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
52. ZAMAZALOVÁ Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
53. Zipser: Zipser šunka originál 150g. Tauris [online]. Tauris [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.tauris.sk/zipser-sunka-original-150g>.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1: Marketingový mix (4P).....	14
Obrázok č.2: Marketingový komunikačný systém.....	18
Obrázok č.3: Model reklamy	20
Obrázok č.4: Porterov model	32
Obrázok č.5: Ovál označenie na výrobku.....	38
Obrázok č.6: Zipser šunka od Tauris	40
Obrázok č.7: Klobáskový grilovací mix.....	41
Obrázok č.8: Hydinová šunka od Hyza.....	41
Obrázok č.9: V.I.P. De Luxe Berto šunka	43
Obrázok č.10: Berto šunka pre deti.....	44
Obrázok č.11: Biela Hora Berto.....	44
Obrázok č.12: Vidiacky Parízer Berto.....	45
Obrázok č.13: Poctivé párky.....	46
Obrázok č.14: Berto klobása.....	46
Obrázok č.15: Berto pravá šunka	47
Obrázok č.16: Lahôdková sekaná polená	48
Obrázok č.17: Berto domáca kačacia nátierka	48
Obrázok č.18: Leták Billa.....	51
Obrázok č.19: Berto reklama na ich instagramovom profile.....	52
Obrázok č.20: Duopack balenie	53
Obrázok č.21: Veľkonočná súťaž Berto	53
Obrázok č.22: Berto na veľtrhu Danubius Gastro	54
Obrázok č.23: Facebook profil Berto	59
Obrázok č.24: Instagramový profil Berto	60
Obrázok č.25: Návrh na zlepšenie imidžu Berto profilu na Instagrame	61
Obrázok č.26: Reklama Berto (netuším)	63
Obrázok č.27: PPC reklama na Facebook	63

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č.1: Rozdiel medzi podporou predaja a reklamou	24
Tabuľka č.2: SWOT analýza	30
Tabuľka č.3: Zhrnutie marketingového mixu	50
Tabuľka č.4: SWOT matica Berto	55
Tabuľka č.5: Mesačné náklady na podporu sociálnych sietí	62
Tabuľka č.6: Ročné náklady na PPC reklamy	64
Tabuľka č.7 Náklady na súťaž	66
Tabuľka č.8: Ročné náklady na ochutnávky	68
Tabuľka č.9: Celkové ročné náklady návrhov na zlepšenie	69

ZOZNAM GRAFOV

Graf č.1 Vývoj inflácie na Slovensku v období feb.2021-feb. 2023.....	36
---	----

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Mäso pracujúci priemysel' za rok 2021

Príloha č.1: Mäso pracujúci priemysel' za rok 2021

Mäsospracujúci priemysel (2021) (tis. eur)

	Spoločnosť	Tržby 2021	Tržby zmena (%)	Zisk 2021	Zisk zmena (%)
1.	Tauris Group	137 200	-3,5	11 700	34,8
2.	Mecom Group	136 619	-11,6	2 992	-22,2
3.	Hyza	99 012	4,5	339	-80,2
4.	Istermeat	49 153	9,9	223	-8,5
5.	EU Poultry	48 925	19,1	-29	79,6
6.	Nourus-Mäso	27 051	-10,2	4	-97,3
7.	Globaltrading Slovakia*	n	n	n	n
8.	Mäsokombinát Púchov	23 220	-9,2	287	211,2
9.	Podtatranská hydina	21 917	-25,5	-723	-15,9
10.	Hydina SK	17 500	-3,8	-429	-90,3
11.	Róbert Gašparik – mäsovýroba	16 181	1,4	952	3,4
12.	Svaman	15 817	-10,3	-798	-402,8
13.	Berto sk	15 518	5,9	200	-27,9
14.	Mäsokombinát Nord Svit	13 727	-2,1	361	96,6
15.	HSH	13 575	-5,5	-31	-116,2
16.	Cimbaľák	13 396	-1,7	18	-22,9
17.	Hydina Slovensko	12 496	0,6	-340	86,6
18.	Danubius	11 568	46,7	10	-94,3
19.	Tatrakon	10 766	-7,8	1 072	24,8
20.	Jinex	9 888	-8,2	520	-42,1