

Marketingové komunikace Zahradnictví Luční údolí Velehrad

Klára Navrátilová

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára NAVRÁTILOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace biozemědělské farmy
Luční údolí**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích obecně a se zaměřením na oblast biozemědělství. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí biozemědělské farmy Luční údolí formulujte pracovní hypotézy své studie.**
- 2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací biozemědělské farmy Luční údolí z jejího pohledu i z pohledu jejích cílových skupin, porovnejte se situací ostatních subjektů operujících v oboru biozemědělství.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení, případně dalšího výzkumu daného problému.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hanková, J. Sociální kampaně jako systém. in: Strategie 22. 4. 2003. s. 23

Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb – Vyd. 1. – Praha. Grada, 2001. -180 s.
ISBN 80-7169-995-0

Kotler, P. Marketing Management – (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler) – Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. – Praha: Grada Publishing, 2001. – 719 s. ISBN 80-247-0016-6

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh Marketingová komunikace -Vyd. 1. – Praha. Grada, 2005. – 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Katedra marketingových komunikací

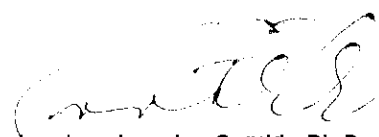
Datum zadání bakalářské práce:

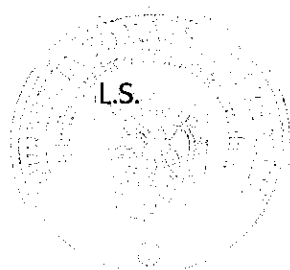
13. ledna 2006


Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Práce je věnována poměrně novému odvětví na českém trhu, které se začalo rozvíjet po r. 1989 –biozemědělství, ale přesto je do určité míry stále na začátku. To potvrzuje i chování větších zahraničních firem, které váhají se vstupem na český trh. Všechny tyto skutečnosti se odrážejí i na úrovni marketingových komunikací.

Situace v prodeji se ale neustále vyvíjí. Určitá změna v chování a přístupu k bioproduktům u velkých supermarketů naznačuje, že biopotraviny jsou atraktivní komoditou na trhu potravin.

Ve své práci se zaměřuji na Zahradnictví Luční údolí Velehrad, které působí v oboru více než 10 let a analyzuji jeho situaci na trhu a dosavadní marketingové komunikace. Na základě

této analýzy v závěru práce navrhuji další možnosti a směry v marketingových komunikacích pro tuto biofarmu.

Klíčová slova:

zahradnictví, Zahradnictví Luční údolí Velehrad, bioprodukty, biozemědělství

ABSTRACT

The bachelor's thesis represents relatively new economic field of the Czech market which has begun to grow since 1989, but anyhow is still at the beginning in some ways - *bioagriculture*. This bears relation to abroad corporations and their lingering about entry to the Czech market. All these facts reflect a situation on the level of marketing communications.

The retail situation is still in progress anyway. Positive change in behavior and approach to *bioproducts* on the part of large hypermarkets implies that *bioproducts* are attractive food market commodity.

I am focusing on bio-farm Zahradnictví Luční údolí Velehrad which works on the Czech market for more than 10 years, and analyzing its market position and present marketing communications. Based on the analysis at the end of my bachelor's thesis, I propose further possibilities and directions for their marketing communications.

Keywords:

gardening, Zahradnictví Luční údolí Velehrad, bioproducts, biofarming

„Ráda bych poděkovala ing. Petru Weindenthalerovi za jeho specifický osobní přístup, ochotu, velmi přínosný rozhovor a poskytnuté informace z oboru. Dále děkuji ing. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, podnětné rady a připomínky a Svatavě Navrátilové, Ph.D. za neustálou psychickou podporu.,,

Klára Navrátilová

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ÚVOD DO BIOZEMĚDĚLSTVÍ	11
1.1 POJEM BIOZEMĚDĚLSTVÍ	11
1.2 LEGISLATIVA V BIOZEMĚDĚLSTVÍ	11
1.3 PŘÍKLADY NAŘÍZENÍ A PŘEDPISŮ V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	12
1.4 KONTROLA BIOPRODUKTŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	13
1.5 OZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ.....	13
2 VZNIK A VÝVOJ TRHU S BIOPOTRAVINAMI V EVROPĚ A ČR.....	15
2.1 CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPOTRAVINAMI V EVROPĚ.....	15
2.2 HISTORICKÉ MILNÍKY EKOLOGICKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ V EVROPĚ.....	15
2.3 STRUKTURA A OBJEM TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	16
2.3.1 Základní údaje českého ekologického zemědělství.....	16
<u>2.3.2 Hlavní produkty biozemědělství na trhu ČR.....</u>	<u>17</u>
2.3.3 Vývoj trhu s bioprodukty v ČR.....	17
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	19
3.1 ÚVOD DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	19
3.2 KDO JE KONZUMENTEM BIOPOTRAVIN?.....	20
3.3 HLAVNÍ STIMULY PRO NÁKUP BIOPOTRAVIN.....	21
3.4 BARIÉRY PŘI NÁKUPU BIOPRODUKTŮ.....	22
3.5 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE PŘI PRODEJI BIOPRODUKTŮ.....	24
3.6 FORMY PRODEJE BIOPRODUKTŮ.....	27
3.6.1 Prodej bioproduktů v supermarketech.....	27
3.6.2 Prodej bioproduktů v bioprodejnách.....	29
3.6.3 Přímý prodej na biofarmách.....	29
3.6.4 Prodej na zelinářských trzích.....	30
4 METODY PRÁCE.....	31
5 ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD.....	34
5.1 HISTORIE ZAHRADNICTVÍ.....	34
5.2 STRUKTURA ZAHRADNICTVÍ.....	34
5.3 HLAVNÍ PRODUKTY ZAHRADNICTVÍ.....	35
5.4 FORMY PRODEJE PRODUKTŮ.....	35
6 ANALÝZA TRHU ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD.....	38
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO TRHU ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ.....	38
6.2 ANALÝZA KONKURENCE ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ.....	39
6.2.1 Velkoobchod.....	39
6.2.2 Maloobchod.....	39

7	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD.....	41
7.1	DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	41
7.2	CÍLE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	42
7.3	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	42
7.3.1	Internet.....	43
7.3.2	Inzerce a PR v tisku.....	43
7.3.3	Propagace při přímém prodeji.....	44
7.3.4	Propagace v místě.....	44
7.3.5	Biokluby.....	44
7.3.6	Corporate design.....	44
8	OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	45
9	MOŽNOSTI V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD.....	47
9.1	NAVROVANÉ ZMĚNY V DOSAVADNÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	47
9.2	NÁVRH DALŠÍCH MOŽNOSTÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	48
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Biozemědělská produkce je v zásadě postavena na využití preventivních opatření a postupů, které vycházejí ze vzájemného souladu rostlin, živočichů a přírody, kteří se mezi sebou dokáží doplňovat, tedy využívá v maximální míře přírodní procesy a postupy.

Biozemědělství je na českém trhu více než 10 let a přes to je stále nováčkem. To potvrzuje i chování větších zahraničních firem, které neustále váhají se vstupem na český trh. Všechny tyto skutečnosti se samozřejmě odráží i na úrovni marketingových komunikací.

Situace v prodeji se ale neustále vyvíjí. Určitá změna v chování a přístupu k bioproduktům u velkých supermarketů naznačuje, že biopotraviny jsou atraktivní komoditou na trhu potravin.

Prvotním cílem marketingových komunikací v oblasti bioproduktů je oslovit co největší část cílové skupiny, což není tak jednoduché. Cílová skupina je sice navenek homogenní – lidé s vyššími příjmy, vzdělaní lidé, lidé žijící ve větších městech atd. Tato skupina se však dle mého názoru uvnitř tříští na skupinu, která se o bioprodukty zajímá jako o určitý druh luxusního zboží a na skupinu tzv. alternativců, pro které jsou biopotraviny spíše životním stylem.

Další přidanou hodnotou bioproduktů je také prevence zdraví. V této oblasti se utváří poměrně velký prostor pro sociální reklamu. Samotní producenti ale nemohou finančně takový typ kampaně zastřešit. Zde je prostor pro státní podporu nebo podporu spřátelených organizací.

Ve své práci se věnuji Zahradnictví Luční údolí Velehrad, které je na trhu také více než 10 let a utvořilo si již svoji stabilní pozici na trhu.

V teoretické části práce se věnuji základním pojmům biozemědělství. V této části je také stručně popsána problematika legislativy a označení bioproduktů. Označení bioproduktů je v dnešní době poměrně složitá problematika, protože ochranných známek je jen v rámci Evropy velké množství. Tato skutečnost určitě nepřispívá k dobré identifikaci bioproduktů zákazníkem. Teoretická část obsahuje také popis a základní údaje evropského a českého trhu. Poslední kapitola této části je věnována marketingovým komunikacím v biozemědělství a popisuje specifika tohoto oboru v marketingových komunikacích. Na konci teoretické části jsem si definovala pracovní hypotézy této práce.

Na teoretickou část navazuje praktická část, která je celá věnovaná Zahradnictví Luční údolí. V první kapitole se věnuji historii a struktuře zahradnictví. Druhá kapitola analyzuje současný trh zahradnictví a český konkurenční trh. V poslední části analyzuji dosavadní marketingové komunikace Zahradnictví Luční údolí Velehrad.

Na teoretickou část navazuje část praktická, kde na základě analýzy uvádím návrhy změn dosavadních marketingových komunikací Zahradnictví Luční údolí Velehrad. V poslední části uvádím další možnosti v marketingových komunikacích Zahradnictví Luční údolí Velehrad a další možné cílové skupiny k oslovení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO BIOZEMĚDĚLSTVÍ

1.1 Pojem biozemědělství

Biozemědělství je pojem označující druh zemědělské produkce, při jejímž pěstování a výrobě jsou dodržována určitá pravidla. Hlavní rozdíl mezi ekologickým a konvenčním způsobem zemědělství je v použití ochranných prostředků. Ekologické zemědělství má přesně stanovený seznam látek, které se mohou při pěstování a chovu používat. Ekologické zemědělství není zemědělstvím bez chemie. Obecně by se dalo říct, že postup pěstování, chovu a výroby používá pro zpracování pouze omezené druhy chemických hnojiv, a to pouze v přesně stanovených případech. Zcela vyloučeny jsou ale velmi účinné syntetické pesticidy, syntetické dusíkatá hnojiva a geneticky modifikované organismy. Biozemědělská produkce je v zásadě postavena na využití preventivních opatření a postupů, které vycházejí ze vzájemného souladu rostlin, živočichů a přírody, kteří se mezi sebou dokáží doplňovat, tedy využívá v maximální míře přírodní procesy a postupy. Tím je dosaženo ohleduplného vztahu k půdě a přírodě vůbec a v konečné fázi i v kombinaci se správným zpracováním také k nabídce přirozeně vypěstovaných, ohleduplně zpracovaných a tím i zdravých potravin. Pro takovéto produkty jsou pak vyhrazeny výrazy biologický, organický a ekologický.

1.2 Legislativa v biozemědělství

V České republice se ekologické zemědělství řídilo do roku 2001 Metodickým pokynem ministerstva zemědělství ČR, které již v té době částečně vycházelo z nařízení Rady evropských společenství, které bylo vydáno v roce 1991. Když pak v roce 2001 v ČR vstoupil v platnost zákon č.242/ 2000 Sb., o ekologickém zemědělství, zákon i jeho prováděcí vyhláška byly Evropskou unií schváleny jako plně kompatibilní s právem Evropské unie. Nicméně vstupem České republiky do Evropské unie se pro Českou republiku stává Nařízení Rady evropských společenství 2092/91 hlavní právní normou. Českým ekozemědělcům toto nové nařízení přineslo mnoho změn především v administraci kontroly ekologického zemědělství. Vzhledem k tomu, že evropské nařízení bylo dále několikrát novelizováno, dospěl i český zákon ke změně. Novela zákona 242/200 Sb. vstoupila v platnost v roce 2006 a obsahuje zejména ustanovení týkající se registrace ekologických zemědělců, podmínky pro kontrolu a kontrolní organizace a také sankční systém v ekologickém zemědělství.

1.3 Příklady nařízení a předpisů v biozemědělství

„Označení potravin „bio“ a „eko“ se smí používat pouze pro produkty z kontrolovaného ekologického zemědělství.“ [4, s. 13-16]

„Sazenice rostlin musí pocházet z ekologické produkce.“ [4, s. 13-16]

„Přechodné období od konvenční rostlinné výroby, než se rostlinné produkty smí prodávat jako ekologické představuje u jedno- a dvouletých kultur 2 roky před výsevem.“ [4, s. 13-16]

„Ekologický chov zvířat nelze provozovat bez přímé vazby na půdu.“ [4, s. 13-16]

„Jako biopotraviny se smí označovat pouze ty výrobky, které jsou zpracovány z 95% hmotnostního podílu surovin, které pocházejí z ekologického pěstování nebo chovu.“ [4, s. 13-16]

„Při zpracování biopotravin se smí používat přibližně jedna desetina přídatných a pomocných látek, které jsou jinak povoleny při zpracování v běžné potravinářské výrobě.“ [4, s. 13-16]

„Ekologické výrobky se smí vyrábět pouze bez použití geneticky modifikovaných organismů a bez použití výrobků na jejich bázi.“ [4, s. 13-16]

„Všechny zemědělské provozy a všechny zpracovatelské podniky jsou minimálně jednou ročně kontrolovány.“ [4, s. 13-16]

1.4 Kontrola bioproduktů v České republice

Od ledna 1997 musí mít všechny výrobky ve své etiketě jméno nebo kódové označení kontrolního pracoviště, které je oprávněno kontrolovat poslední krok výroby nebo zpracování produktu. Hlavním kontrolním orgánem v České republice je kontrolní společnost KEZ, o.p.s., která má také zaregistrovanou ochrannou známku BIO. Společnost KEZ připravila pro všechny zemědělce a zpracovatele v ekologickém zemědělství v ČR směrnice - „Standardy KEZ“, které vycházejí z mezinárodních pravidel IFOAM. Tyto standardy jsou jakýmsi certifikačním programem, který je uznán akreditačním orgánem IFOAM a KEZ tak může podnikatelům udělit právo užívání a označování svých výrobků logem IFOAM. V praxi to znamená, že podnikatelé mohou bez komplikací a dalších kontrol a certifikací dovážet zboží do zemí mimo EU.

Další kontrolní a certifikační organizací na Českém trhu je společnost ABCERT GmbH.

1.5 Označení bioproduktů

Ochranná známka BIO existuje od počátků ekologické zemědělství v České republice. Tato ochranná známka je od roku 2005 ve vlastnictví státu. Podoba národního loga ČR viz. Příloha P 1.

Evropská unie má od února 2000 společnou ekologickou značku.

Značka představuje symbolický obilný klas obklopený kruhem 12 hvězd a zeleným zoubkovaným prstencem s nápisem „organic farming“. Tato značka ale není v EU povinnou etiketou. Její použití je prozatím velmi problematické, i vzhledem k tomu, že tuto značku nelze použít na produkty, které obsahují suroviny pocházející ze států mimo EU, včetně koření apod. Značka je také snadno zaměnitelná s jinými značkami EU pro „chráněné označení původu“ a „chráněný geografický původ“. Značka tedy prozatím nesplňuje požadavky pro jasnou a srozumitelnou komunikaci. Tato skutečnost je dále utvrzena i tím, že jednotlivé státy si ustanovily vlastní kontrolní orgány pro bioprodukty s vlastními značkami. Větší váhu na trhu tedy mají svazy a sdružení ekologických zemědělců, jejichž cílem je dodržování nadstandardních podmínek hospodaření a také sjednocení komunikace a propagace podnikatelů a produktů na trhu. Svaz ekologických zemědělců vydal v roce 2004 směrnice PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, které jsou zpracovány v souladu se směrnicemi Bioland (německá partnerská organizace) a s právními normami pro ekologické zemědělství ČR. Tyto směrnice se vážou především na užívání ochranných známek PRO-BIO a Bioland. Tyto směrnice jsou závazné pouze pro

členy, kterým svaz nabízí propojení služeb v oblasti propagace, poradenství a zastupování zájmů ekozemědělců. Dalším důležitým faktem jsou i obchodní vazby na svazy hospodařící podle stejných pravidel v Německu (Bioland), Rakousku (Bio Austria) a Švýcarsku (Bio Suisse) certifikované výrobce a obchodníky. Podoba značka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců ČR viz. Příloha P 1.

2 VZNIK A VÝVOJ TRHU S BIOPOTRAVINAMI V EVROPĚ A ČR

2.1 Charakteristika trhu s biopotravinami v Evropě

Evropský trh s biopotravinami je ve srovnání s českým v jiné situaci, protože biopotraviny jsou na něm již více než 50 let. Vzhledem k tomu, že se většina obchodu s biopotravinami odehrává v nejbohatších státech světa, Evropa se na spotřebě podílí téměř 50 procenty. Největší průlom zajistily obchodní řetězce, které zařadily biopotraviny do standardní nabídky produktů a začaly pod svými značkami tyto produkty také propagovat. Přesto tento trh prokazuje jisté známky nezralosti. Díky nízkému počtu hráčů na trhu jsou také neustále velmi vysoké náklady na dopravu a distribuci. Označení biopotravin je mnohdy nezřetelné a chybí již uváděné jasné a efektivní celoevropské logo. V mnohých evropských státech se nabídka evropských producentů a výrobců biopotravin objevila ve větších supermarketech teprve nedávno, přičemž tato nabídka mnohdy neuspokojuje poptávku především úzkou nabídkou bioproduktů. Nevyrovnanost nabídky a poptávky je jedním z klasických znaků evropského trhu s biopotravinami. Tento jev je podpořen také tím, že jednotlivé země se ve spotřebě a produkci biopotravin značně liší a je zde tak určitý prostor pro mezinárodní obchod s biopotravinami.

„Vzhledem k různému vývoji v jednotlivých státech lze očekávat, že v budoucnu bude evropský zahraniční obchod méně charakterizován výměnou přebytků v nabídce a poptávce, ale spíše půjde o soupeření o nižší ceny a integraci dodavatelů v produkčním řetězci“. [5, s. 189]

2.2 Historické milníky ekologického hospodářství v Evropě

Prvním zásadním milníkem evropského trhu byl v roce 1990 veletrh BioFach pořádaný od té doby každoročně v Německu.

Od roku 1994 je podle Nařízení Evropské unie vyplácena podpora ekologickým zemědělcům na plochu půdy.

V roce 1995 byl vydán první akční plán ekologického zemědělství v Dánsku.

Nemoc „šílených krav“ v roce 2001 měla za následek další výraznou podporu pro ekologické zemědělství a změnu chování a preferencí spotřebitelů.

V roce 2004 schvaluje Evropská komise Evropský akční plán pro ekologické zemědělství.

2.3 Struktura a objem trhu s biopotravinami v České republice

Trh s ekologickými produkty je v současné době již stabilním členem celkového trhu s potravinami.

„Český trh s biopotravinami vykázal již druhý rok po sobě razantní růst. Celkový maloobchodní obrat dosáhl podle nejnovějších údajů v roce 2004 270 milionů Kč, což představuje 0,12 procent z celkové spotřeby potravin a růst o 50 % oproti obratu v roce 2003. Znamená to, že každý občan ČR utratil v roce 2004 průměrně přibližně 27 Kč za biopotravinu.“ [1, s.1]

Tab. 1 Hlavní marketingové kanály pro biopotravinu

<i>Typ prodeje</i>	<i>Podíl na trhu</i>
obchodní řetězce	65 %
bioprodejny a prodejny zdravé výživy	25 %
ostatní prodejny potravin	2,5 %
přímo z ekofaremu nebo jiným přímým marketingem	7,5 %

[Zdroj: Green Marketing, 2004]

2.3.1 Základní údaje českého ekologického zemědělství

Celková plocha zemědělské půdy v ekologickém systému byla na konci roku 2004 . Ekologické orné půdy je 7,50 %, sadů a vinic 0,40 %, zatímco ploch s trvale travním porostem je 89.40 %.

Tab. 2 Celková plocha zemědělské půdy v ekologickém systému (2004)

<i>Celková plocha zemědělské půdy v ekologickém systému (2004)</i>		<i>263 299 ha (6,16 % z celkové plochy zemědělské půdy v ČR)</i>
Ekologická orná půda	Sady a vinice	Plochy s trvale travním porostem
7,50 %	0,40 %	89,40 %

[Zdroj: Green marketing, 2004]

Z údajů v tabulce je patrné, že produkčních ploch v ekologickém zemědělství v ČR je

minimum. Vzhledem k navýšení podpůrných plateb na hektar u speciálních plodin jako je zelenina, byliny, ovocné sady a vinice se však tato situace výrazně mění.

Celkový počet farem v ČR (konec roku 2004): 836

Průměrná velikost české ekofarmy: 315 ha (90% z nich obhospodařuje především luka a pastviny v podhorských oblastech)

Podíl ekologické produkce na celkové zemědělské produkci: 0,5 – 3,5 %

[Zdroj: Green marketing, 2004]

2.3.2 Hlavní produkty biozemědělství na trhu ČR

Mezi hlavní produkční komodity patří obilí, zejména špalda a pohanka, byliny a koření, dobytek, mléko s velkým podílem koziho mléka.

V roce 2002 došlo u speciálních plodin jako je zelenina, byliny, ovocné sady a vinice k navýšení podpůrných plateb.

Tab. 3 *Cenové prémie ekologických zemědělců za svoji produkci*

<i>hovězí maso</i>	<i>mléko</i>	<i>obilí</i>	<i>brambory</i>	<i>zelenina</i>
10 – 15 %	15 – 20 %	40 %	60 %	200 %

[Zdroj: Green marketing, 2004]

Nedostatkové komodity v bio kvalitě jsou například bio vejce, některé druhy masa, především drůbežího, ovoce, zeleniny, mléka a mléčných výrobků – másla a sýrů. V sektoru pečivo se situace výrazně zlepšila u čerstvého pečiva. Svoje vlastní pekárny s nabídkou čerstvého bio pečiva provozují společnost Albio, supermarkety Carrefour a Interspar a společnost Country Life, která v září 2005 otevřela bio pekárnu a má ambice distribuovat bio pečivo po celé České republice.

2.3.3 Vývoj trhu s bioprodukty v ČR

„Celkový maloobchodní obrat dosáhl podle nejnovějších údajů v roce 2004 270 milionů Kč, což představuje 0,12 procent z celkové spotřeby potravin a růst o 50 % oproti obratu v roce 2003. Znamená to, že každý občan ČR utratil v roce 2004 průměrně přibližně 27 Kč za biopotraviny. Očekává se, že český trh s biopotraviny bude v následujících 5 letech

růst o 25 až 30 % ročně a v roce 2010 dosáhne hodnoty 1,3 mld Kč.“ [Zdroj: Green marketing, 2004]

Důležitou součástí, která by mohla tento růst podpořit, je dostatečná informovanost obyvatelstva o výhodách ekologického zemědělství a bio produktů. Český akční plán rozvoje ekologického zemědělství počítá s informační a vzdělávací kampaní o ekologickém zemědělství a biopotravinách.

Také vzhledem k neustále se zvyšující poptávce po bioproduktech a kupní síle ze střední a vyšší třídy, která svůj životní styl orientuje na zdraví jsou tyto předpoklady oprávněné. Zásadní roli v tomto vývoji hrají také velké obchodní řetězce, které již teď zařazují bio produkty do svého sortimentu a prodávají je také pod svými vlastními značkami. Pokud budou sortiment s biopotravinami i nadále rozšiřovat, trh s biopotravinami poroste.

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ

3.1 Úvod do marketingových komunikací

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [3, s.23]

Potraviny jsou základním předpokladem pro život lidí a jako takové jsou předmětem každodenní spotřeby a nákupu. Potraviny jako komodita na trhu mají za úkol primárně uspokojit základní potřeby hladu, žízně a dodávat energetickou potřebu pro organismus člověka, a tím mají dlouhodobý vliv na životní vitalitu a zdraví člověka.

Proto mají potraviny významné obchodní i společenské postavení a podílí se také na vytváření životního stylu.

Marketing v biozemědělství má velkou souvislost se sociálním marketingem. Sociální marketing usiluje o předávání společensky aktuálních myšlenek a idea zdravé stravy mezi ně určitě patří. V případě propagace zdravé stravy se tedy jedná i marketing myšlenky. Z tohoto důvodu jsou vlastně reklamní kampaně např. Svazu ekologických zemědělců, ale i jednotlivých biofarem svým obsahem i sociální reklamou.

Biopotraviny jsou jedním z nových trendů v oblasti trhu s potravinami, na kterém tvoří aktuální alternativu nabídky potravin.

„Z pohledu zemědělce by se dal marketing definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat výrobky/služby, které uspokojí požadavky/potřeby potenciálních/stávajících zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku.“ [5, s. 194]

Marketing v zemědělství i biozemědělství je u nás v počáteční fázi rozvoje. Většinou se za marketing považuje reklama a prodej. Biozemědělec by v první fázi měl myslet na to, že marketing je komplexní strategie, jak vyrobit produkt, po kterém je poptávka a trvale jej se ziskem dodávat cílovému zákazníkovi dle jeho potřeb.

Tento strategický postup by měl zahrnovat následující kroky:

plánování – rozhodnutí o podnikatelských aktivitách

stanovení ceny – zjištění cen na trhu a stanovení vlastních cen tak, aby byl dosažen zisk

komunikace – jakým způsobem bude probíhat komunikace se zákazníky – prezentace

firmy a nabízených produktů

distribuce – jakým způsobem budou produkty dodávány zákazníkům

akce – uskutečnění výše uvedených kroků a dosažení stanovených cílů

3.2 Kdo je konzumentem biopotravin?

Konzumenty biopotravin bychom mohli rozdělit na dvě kategorie – pravidelný konzument a občasný konzument. Většina pravidelných konzumentů biopotravin přechází na bioprodukty v důsledku nějaké životní události, jako je změna zdravotního stavu nebo narození dítěte. Pro občasného konzumenta jsou důležité módní trendy nebo potravinové skandály.

Charakteristika konzumenta biopotravin

Konzument biopotravin je většinou člověkem s vyšším vzděláním se zájmem se podrobně informovat o všem, co je pro něj zajímavé. Další charakteristikou je vyšší příjem, což ale neplatí ve všech evropských zemích. Životní styl už není rozhodující na trhu s biopotravinami, i když je stále hlavním důvodem pro většinu konzumentů biopotravin. Konzument s tímto životním stylem dává přednost kvalitě života a je přesvědčen o tom, že biopotraviny jsou zásadním doplňkem pro zdravý život a jejich produkce přispívá k uchování trvale udržitelných přírodních zdrojů. Konzumenti biopotravin jsou všeobecně životní novátoři, jsou podnikavější a kosmopolitnější. Jsou tedy ochotni zkoušet nové věci i za cenu rizika nést vyšší náklady s tím spojené. Hlavním aspektem pro nákup biopotravin pro konzumenty je důvěra.

Další důležitou vlastností biopotravin pro konzumenta je individualita, která je také jedním ze znaků luxusního zboží. Někteří autoři hovoří o tzv. ekologickém luxusu. [Zdroj: Librova, 2003]

Typický konzument biopotravin

Pohlaví: žena

Věk: 35-45 let

Počet dětí: 1-2

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

Demografie: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Kupní síla: žije v domácnosti se středními až vyššími příjmy a má relativně velkou kupní sílu – za jídlo je ochotna vydat velkou část rozpočtu

Frekvence nákupu v bioprodejnách: pravidelně, až několikrát týdně

Zájmy: zajímá se o životní prostředí a zdraví své rodiny

[Zdroj: Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005]

„Jednoznačně orientovaní konzumenti ekopotravín nepředstavují zatím početnou skupinu obyvatel (ve vyspělých zemích představuje tato skupina 5% obyvatel), avšak naznačují jeden z trendů v požadavcích na potraviny.“

[Zdroj: Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005]

„Jednoznačně orientovaní konzumenti ekopotravín nepředstavují zatím početnou skupinu obyvatel (ve vyspělých zemích představuje tato skupina 5% obyvatel), avšak naznačují jeden z trendů v požadavcích na potraviny.“

[5, s. 129]

3.3 Hlavní stimuly pro nákup biopotravín

Prvotním a rozhodujícím faktorem pro nákup produktu je jeho potřeba. Konkretizace této potřeby pak stimuluje konzumenta k nákupnímu rozhodnutí konkrétního produktu. I u potravin má vliv na nákupní rozhodnutí změna hodnot ve společnosti a vývoj společenského vědomí.

„Ještě nedávno byly hlavními motivy pro nákup biopotravín např. ochrana životního prostředí či pohoda zvířat. Nyní vstupuje do popředí přesvědčení konzumentů, že biopotraviny jsou zdravější.“ [Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005, s. 209]

Hlavním stimulem pro nákup biopotravín je zdraví. Sekundárními stimuly jsou pak chuť, bezpečnost a jistota, obava ze skandálů s potravinami, ochrana životního prostředí, etické zacházení se zvířaty, hledání zážitku, dostatek volného času, kreativita při přípravě jídla. Bioprodukty jsou vnímány jako zdraví prospěšné proto, že neobsahují žádné nebo nižší chemické nebo modifikované látky a mají specifický způsob výroby. Dalším důvodem konzumentů je prevence nemoci a podpora zdraví konzumací bioproduktů.

Konzumenti poukazují na své zdraví nebo zdraví jiných lidí, které může být udrženo konzumací bioproduktů.

„Pro mnoho lidí jsou biopotraviny prakticky synonymem pro zdravý, přirozený způsob

života, který má formu výživných, na vitaminy bohatých a pesticidů a dalších chemických látek a GMO (geneticky modifikovaných) prostých potravin.“ [5, s. 210]

Hlavní požadavky na biopotraviny:

- výživná hodnota
- obsah vitamínů
- čerstvost
- skladovatelnost
- chuť, vůně, konzistence
- nenáročná kuchyňská příprava
- hygienické požadavky

„Vedlejší užitková hodnota biopotravin spočívá v jejich zdravotní, ekologické a sociální hodnotě.“

[2, s. 129]

3.4 Bariéry při nákupu bioproduktů

Motivy konzumenta při koupi biopotravin vychází jak z individuálních, tak z celospolečenských potřeb a požadavků. Tyto hodnoty se podílejí na rozvoji tělesných i duševních stránek konzumenta. I přes subjektivní důležitost a celospolečensky vysokou hodnotu těchto motivů jsou mezi konzumenty určité bariéry, které vedou k rozhodnutí produkt nekoupit.

„Více než 85% respondentů z 1100 dotazovaných projevilo zájem o biopotraviny. Jejich koupi (pravidelnou nebo příležitostnou) realizovalo však dosud pouze 4% dotazovaných.“

[2, s. 129]

Mezi nejčastěji uváděnou bariéru nákupu většího množství biopotravin patří cena. Cena je pro konzumenta příliš vysoká, nebo je konzumentův rozpočet na potraviny příliš nízký. Opravdovou bariérou ale v konečném důsledku není cena, ale přesvědčení konzumenta, že užitek z biopotraviny k poměru k ceně je nízký. Jelikož se nejedná o speciality, ale produkty denní spotřeby, není vždy pozitivní cenu snížit. Snížení ceny může být dočasnou motivací pro koupi bioproduktu, spíše pro občasného konzumenta. Cílem marketingu by ale měl být pravidelný konzument. Pro úspěšný prodej je tedy nutné poskytnout

konzumentovi dostatečné argumenty k tomu, aby přidanou hodnotu biopotravin v poměru k ceně vnímal pozitivně a v rovnovážném stavu.

Tyto argumenty by pak měly odstranit bariéry pro kladné a trvalé nákupní rozhodnutí bioproduktu.

Hlavní bariéry nákupu biopotravin

Informační bariéra

Tato bariéra vychází z nedostatku informací o bioproduktech a jejich hodnotě a tím ovlivňuje i úsudek o jejich ceně. Bariéra může vzniknout pokud jsou informace špatně dostupné, nepřehledné, neúplné a tím i nepřesvědčivé.

K odstranění této bariéry vede opačný přístup ve sdělování informací ve směru ke konzumentovi.

Bariéra důvěry

Bariéra důvěry je projevem nedůvěry v potraviny, které konzument ještě nevyzkoušel a nezná je.

K odstranění této bariéry slouží kontrola a dostatečné označení bioproduktu na etiketě. Dále pak informace o původu a zpracování na doprovodných tiskovinách, www stránkách výrobce nebo při přímém prodeji.

Bariéra kvality

Příkladem takové bariéry je odlišné zpracování bioproduktů a tím i specifická chuť nebo vzhled. Dalším příkladem je nedostatečná hloubka nebo šířka nabízených bioproduktů.

Konzument pak dává přednost tradičním výrobkům.

K odstranění této bariéry se výrobce nebo pěstitel musí snažit o rozšíření sortimentu bioproduktů na trhu, a to i na základě poptávky.

Motivační bariéra

Tato bariéra vychází z nezájmu konzumenta o přidanou hodnotu biopotravin, jako jsou zdraví nebo ochrana životního prostředí. Další příčinou je nezájem o ekologii, která není určitými sociálními skupinami pozitivně vnímána.

K odstranění této bariéry vede informačně-edukativní přístup ke konzumentovi a celé společnosti, na kterém by se měl kromě bioproducentů a neziskových organizací,

sledujících podobné cíle, podílet i stát.

Cenová bariéra

Tato situace vzniká v případě, že cena je vnímána jako neúměrná k hodnotě výrobku nebo cena převyšuje finanční možnosti konzumenta.

Tuto bariéru lze odstranit pouze u sociální skupiny konzumentů, kteří splňují kritérium koupěschopnosti bioproduktů. V tomto případě je nezbytné poskytnout konzumentovi dostatečné argumenty k tomu, aby přidanou hodnotu biopotravin v poměru k ceně vnímal pozitivně a v rovnovážném stavu.

Situační bariéra

Bariéra vzniká tím, že zboží není v běžném obchodě k dostání nebo síť maloobchodů není dostatečně hustá, takže by konzumentovi vznikly přidané náklady (doprava, čas) k získání bioproduktů.

Největší zásluhu na odstraňování této bariéry mají velké supermarkety, které začaly biopotraviny nabízet jako stálý doplňkový sortiment k běžným potravinám. Šíře sortimentu ještě pořád ale není dostatečná. Zavedením bioproduktů pod vlastními značkami supermarketů se ale situace začíná zlepšovat. Maloobchodní s bioprodukty mají lepší nabídku sortimentu, ale jejich počet je stále velmi omezený. Tato bariéra ale souvisí i s ekonomickou silou výrobců a producentů bioproduktů, která ještě stále vzhledem k mladosti tohoto oboru není dostatečná.

Bariéra zvyku

Tato bariéra souvisí s neochotou měnit své stravovací návyky a neochotou pro jejich změnu něco udělat.

Pro odstranění této bariéry je možno podniknout stejné kroky jako u motivační bariéry, a to informačně-edukativní přístup ke konzumentovi a celé společnosti. Na tomto přístupu by se měl podílet i stát zdravotně-sociálními reklamními kampaněmi, které by měly apelovat na konzumaci biopotravin jako prevenci před nemocemi a ekologickým přístupem k přírodě.

[Zdroj: Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005]

Další bariérou například pro nákup bioproduktů v supermarketech může být jiné nákupní chování u některých „alternativců“, kteří patří k cílové skupině zákazníků.

3.5 Komunikační nástroje při prodeji bioproduktů

Komunikační strategie v marketingu biopotravin v sobě zahrnuje účinné komunikační nástroje, které mají přispět k odstranění bariér při nákupním rozhodnutí konzumenta. K nejčastějším bariérám patří informační bariéra, se kterou souvisí i bariéra cenová.

Komunikační mix tedy většinou tvoří ucelený soubor informací, které jsou přesně cílené na potencionálního konzumenta. Mezi hlavní součásti marketingového mixu patří práce s veřejností, reklama a doplňkově i podpora prodeje, popřípadě osobní prodej.

Práce s veřejností je uváděna jako nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Konzument osobním kontaktem s výrobcem, maloobchodníky a zemědělci k nim získává větší důvěru, a tím i důvěru v bioprodukty.

Práce s veřejností - osobní kontakt

„Spotřebitelé potřebují být seznámeni s celým „příběhem“ bioproduktu, aby se s ním mohli ztotožnit.“

[5, s. 230]

Nejefektivněji se jeví aktivní zapojení potencionálního i stálého konzumenta přímo v sídle producenta nebo výrobce. Biozemědělské farmy a výrobci proto často zvou konzumenty přímo na farmu, kde formou ochutnávek a slovní komunikace seznamují návštěvníky s bioprodukty a celým procesem pěstování, chovu nebo výroby. S konzumentem je tak navázán osobní kontakt a rozšiřuje se tím i oslovitelná skupina cílových zákazníků. I přes to, že ne všichni konzumenti zavítají na biozemědělskou farmu, tento druh komunikace vytváří u konzumenta pocit důvěry.

Důležitou součástí je také uvádění filozofie ekologického zemědělství a ekologického myšlení vůbec do všech aktivit, které výrobce provozuje. Country Life například zavedl do svého sortimentu i ekologicky nezávadné čisticí prostředky do domácnosti Ecover jako důkaz ekologického myšlení i v oblastech mimo bioprodukty. Tyto produkty představil na letošním veletrhu Biostyl 2006 v Praze a zavedl je jako stálý sortiment ve své prodejně v Praze. Leták v tištěné podobě k těmto výrobkům obsahuje informaci o tom, že je vytištěn na recyklovaném papíře, což je další součástí prezentace ekologického myšlení firmy Country Life.

Další aktivitou v komunikaci s veřejností, která je poměrně úspěšná, je komunikace se školami. Tato komunikace je spíše osvětově výchovnou složkou v rámci celkové komunikace s veřejností a má za úkol vzdělávání budoucích spotřebitelů. Druhotným

efektem je vliv na rodiče prostřednictvím dětí.

Všeobecně nejefektivnějším druhem reklamy biopotravin je slovní reklama. K tomu, aby mohla být tato reklama efektivní, je nutné, aby člověk, který komunikuje s potenciačním konzumentem, byl schopen informace uceleně předat, zodpovědět na všechny dotazy, byl příjemný a pokud možno měl i možnost předat další tiskové nebo elektronické materiály k tématu, popřípadě nabídnout ochutnávku bioproduktu. Tato forma komunikace se nejlépe uskutečňuje přímo v prodejnách nebo biozemědělských farmách, v rámci akcí v supermarketech nebo na specializovaných veletrzích. Veletrhy jako takové mají pro biozemědělce a producenty velký přínos. Potencionální nebo i stálý konzument zde najde ucelené informace o trhu s bioprodukty, aktivně se může zapojit do debat v rámci odborných přednášek nebo soutěží o nejlepší bioprodukty roku, které má možnost i přímo ochutnat. V letošním roce uskutečnila společnost Incheba Praha veletrh zdravého života, ekologie a zdravého životního stylu Biostyl 2006 na pražské Výstavišti v Holešovicích s patronátem Pro-Bio svazu ekologických zemědělců. Veletrh navštívilo 17 000 návštěvníků a zúčastnilo se ho 67 vystavovatelů. Uspořádání veletrhu na toto téma a poměrně velká účast znamená, že veřejnost téma ekologie zajímá a je ochotna veletrhy tohoto typu navštívit pro získání ucelených informací.

Tištěná podoba reklamy

V tištěné podobě reklamy jsou často uváděny fotografie s bioprodukty nebo zemědělci přímo na farmě. Jako doporučovatele se používá většinou mladá maminka s dětmi sportovního vzhledu nebo odborník na výživu. U bioproduktů jsou často uváděny velmi podrobné informace a recepty pro jednoduchou přípravu jídel. Apelováno je zejména na zdravý životní styl, lepší chuť, kvalitnější produkty zejména obsahem minerálů a vitamínů a ekologický styl života.

Podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že prodej v České republice probíhá hlavně v rámci bioprodejen, farem nebo zelinářských trhů, je podpora prodeje směřována hlavně do těchto míst. Biofarmy často pořádají dny otevřených dveří, kdy mají návštěvníci možnost seznámit se s celou farmou, ochutnat biovýrobky a popřípadě je i levně nakoupit ve spojení s příjemným výletem do přírody.

Supermarkety, i když mají vlastní značky biovýrobků a tyto produkty jsou již stálým zbožím, obecně lze říci, že bioproduktům nevěnují takovou pozornost jako jiným druhům

potravinářského zboží. Důvod, proč tomu tak je, je poměrně jednoduchý. Supermarkety se orientují výhradně na zisk – levně nakoupí a s velkým ziskem prodají. Biovýrobky pro ně momentálně na českém trhu nejsou tím zbožím, které by tvořilo podstatnou část obrátu. Pokud se ale zvýší poptávka po bioproduktech, supermarkety určitě změní svoji strategii i v oblasti podpory prodeje biovýrobků v rámci svých prodejen.

Osobní prodej

Osobní prodej je pouze okrajovou záležitostí marketingového mixu v biozemědělství. Dle mého názoru je ale také velmi důležitý. Jedná se o osobní kontakt producenta s konzumentem, takže při něm mohou být použity další složky marketingového mixu, jako je slovní reklama, podpora prodeje formou ochutnávek, popřípadě pozvání na biozemědělskou farmu. S konzumentem je tímto způsobem navázán osobní kontakt a lépe se dají překonat různé bariéry nákupního rozhodnutí. Osobní prodej nabízí také velký potenciál pro sociální reklamu. Biozemědělec se nesnaží pouze prodat své produkty, ale většinou apeluje i na zdravý životní styl a ekologický přístup k životu.

3.6 Formy prodeje bioproduktů

V počátcích biozemědělství byly bioprodukty úzce profilovaným zbožím, které bylo k dostání pouze přímo na zemědělských farmách. Tato situace se ale v mnohém změnila. Kanály prodeje jsou v současné době supermarkety, bioprodejny (maloprodejny) a trhy. V zemích, kde jsou bioprodukty nabízeny více v supermarketech, je spotřeba bioproduktů daleko větší než v zemích s větší nabídkou v rámci bioprodejen.

Současným trendem pro prodej biopotravin je prodej v supermarketech. Konzumentům nabízí nesporné výhody oproti bioprodejnám. Myslím, že situace by se dala přirovnat k situaci přechodu od malých prodejen potravin k prodejnám potravin v supermarketech. Malé prodejny s potravinami sice úplně nezmizely, ale hodně z nich se muselo svojí nabídkou, popřípadě otevírací dobou a velikostí přizpůsobit tak, aby si zákazníky udržely, protože konkurovat cenami nebo širokou nabídkou ze supermarkety pro ně nebylo a není možné.

Stejně tak menší obchody s biopotravinami zůstanou zachovány v omezené míře a na dobře situovaných místech v centrech velkých měst, ale konkurovat svojí nabídkou velkým supermarketům nejsou a nebudou schopny. V zahraničí se již objevují velké bio

supermarkety. Česká republika ale doposud netvoří natolik zajímavý a silný trh, aby se velkým producentům vyplatilo investovat do takto specializovaného supermarketu.

3.6.1 Prodej bioproduktů v supermarketech

Supermarkety přicházejí spíše s omezenou nabídkou nejoblíbenějších položek, které často nabízejí pod vlastní značkou. Supermarkety nakupují zboží centrálně, pokud možno co nejeftivněji a nejlevněji, kdy místo původu není až tak důležité. Hlavním prodejním argumentem je většinou cena. Často je také využíváno toho, že biopotraviny jsou jakýmsi „módním trendem“ pro určitou sociální skupinu lidí. Supermarkety jsou také schopny prodávat bioprodukty za daleko vyšší ceny, než jsou schopni zemědělci za svoji produkci dostat. Je naprosto jasné, že supermarkety mohou svojí prodejní silou oslovit daleko větší množství zákazníků a zprostředkovat tak informace i těm, kteří by za normálních okolností bioprodukty ani nevyhledali.

Na českém trhu ale není ještě dostatek natolik ekonomicky silných zemědělců, kteří by byli schopni produkovat takové množství biopotravin a pravidelně dodávat zboží do supermarketů. Mnohdy je tato situace způsobena i odlišným způsobem přístupu k biopotravinám mezi supermarkety a biozemědělci. Základní zásadou biozemědělství je princip, který umožňuje, aby se potraviny v maximální míře zpracovávaly, prodávaly a konzumovaly v místě produkce. Supermarkety ale nakupují od toho, kdo jim nabídne nejvýhodnější cenu za přiměřenou kvalitu a místo původu pro ně není důležité. Již teď ale někteří biozemědělci přistoupili na dovoz bioproduktů ze zahraničních biofarem, a to především v situaci, kdy úroda není dle očekávání nebo v ročním období, kdy nelze zajistit dostatečné množství produktů. Je ale jasné, že mezi biozemědělci a supermarkety musí dojít k určité míře kompromisu, který bude únosný pro obě strany.

„V zemích s největšími trhy s biopotravinami je 70 až 80% objemu biopotravin nakoupeno prostřednictvím supermarketů.“

[5, s. 212]

Výhody prodeje bioproduktů v supermarketech:

Pro zákazníka – pohodlnost nákupu, výhodné ceny, oslovení nových zákazníků, není nutné měnit nákupní zvyklosti, důvěrné prostředí.

Pro producenta – velké objemy, oslovení nových spotřebitelů

Nevýhody prodeje prostřednictvím supermarketů:

Pro zákazníka – anonymita nákupu, nerovnoměrnost nákupu, absence odborného poradenství, malý výběr

[Zdroj: Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005]

3.6.2 Prodej bioproduktů v bioprodejnách

Bioprodejny nabízejí oproti supermarketům větší sortiment často doplňovaný i výrobky rychlého občerstvení, které jsou výhradně vyráběny z bioproduktů. Nejpopulárnějšími položkami jsou bio zelenina a bio ovoce. Hlavní předností bioprodejen je odborné poradenství, biospeciality a široká nabídka.

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen:

Pro zákazníka – široký výběr, biospeciality, inovativní přístup, důvěra, čerstvé zboží od místních producentů, osobní přístup, odborné poradenství, dostatek informací, vysoká kvalita zboží, péče o zboží

Pro producenta – odbyt i pro malé producenty, zájem o široké spektrum produktů, vyšší cena, možnost komunikace s konečným spotřebitelem

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen:

Pro zákazníka – vhodnost jen pro typického konzumenta bioproduktů, časově náročný a nepohodlný nákup

Pro producenta – oslovení menšího počtu zákazníků, menší odbyt

3.6.3 Přímý prodej na biofarmách

Přímý prodej na biofarmách je momentálně silně spojen s agroturistikou nebo turistikou obecně. Biofarmy prodávají své produkty turistům přímo na farmě formou občerstvení, ale i nákupu domů.

Výhody prodeje prostřednictvím biofarem:

Pro zákazníka – výhodnější cena, spojení s výletem do přírody, informace na úrovni,

osobní zkušenost, čerstvé produkty

Pro producenta – osobní kontakt se zákazníky, možnost prezentace farmy, odpadá práce s distribucí

Nevýhody prodeje prostřednictvím biofarem:

Pro zákazníka – většinou vyšší náklady na dopravu, užší výběr sortimentu než v bioprodejně

Pro producenta – nepravidelný odběr, vyšší časové náklady spojené s přípravou jídla a osobním kontaktem s lidmi

3.6.4 Prodej na zelinářských trzích

Zelinářské trhy jsou pro biozemědělce velmi zajímavým odbytištěm. Jsou to pravidelná místa, kde mohou být v osobním kontaktu s lidmi, a tím i poskytovat odborné informace zákazníkům. Zelinářské trhy tvoří v sezónním období pro producenta až polovinu odbytu.

Výhody prodeje na zelinářském trhu:

Pro zákazníka – pravidelný čas prodeje, možnost osobního kontaktu s producentem, čerstvé produkty

Pro producenta – osobní kontakt se zákazníky, možnost prezentace

Nevýhody prodeje na zelinářském trhu:

Pro zákazníka – sezónnost prodeje

Pro producenta – sezónnost prodeje, nutnost řešit dopravu, vyšší náklady na lidské zdroje

4 METODY PRÁCE

Pro potřeby této práce si stanovuji tyto hypotézy:

Jelikož je Zahradnictví Luční údolí Velehrad na trhu více než 10 let a udržuje si stabilní pozici na trhu, předpokládám, že:

Hypotéza 1:

Zahradnictví Luční údolí Velehrad využívá všechny možnosti marketingových komunikací.

Hypotéza 2:

Zahradnictví Luční údolí Velehrad oslovuje všechny cílové skupiny v rámci regionálního trhu.

Tyto dvě hypotézy budu ověřovat v praktické části, která navazuje na část teoretickou.

Při ověřování těchto hypotéz budu pracovat těmito metodami:

Studium materiálů

Pro seznámení se s problematikou biozemědělství, jeho trhu a cílové klientely jsem použila studium odborné literatury a studium materiálů odborných internetových serverů.

Dále jsem navštívila veletrh Biostyl v Praze, pro srovnání úrovně marketingových komunikací a propagačních prostředků konkurence.

Konzultace s odborníky

Pro konzultace jsem se spojila s předními odborníky v rámci České republiky na problematiku biozemědělství, a to samotným zakladatelem Zahradnictví Luční údolí Velehrad panem Ing. Weindenthalerem, s Tomem Václavíkem z agentury Green Marketing, prezidentem mezinárodní asociace bioprodejen (ORA) a Ing. Zbyňkem Ulčákem, vedoucím katedry FSS MUNI v Brně.

Analýza současné situace

Formou osobního rozhovoru, konzultace přes email a prostudování webových stránek Zahradnictví Luční údolí Velehrad jsem se seznámila se strukturou zahradnictví, produkty,

celkovou filozofií, marketingovými aktivitami a postavením na trhu.

Praktická část

Praktickou část jsem vytvořila na základě analýzy dosavadních marketingových aktivit a zkušeností v oblasti marketingu pana Ing. Weindenthalera. V této části jsem také využila poznatky z literatury, studium aktivit regionu a svoje osobní zkušenosti. Součástí praktické části je návrh dalších možností v marketingových komunikacích a nových cílových skupin k oslovení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD

5.1 Historie zahradnictví

Biozemědělská farma Luční údolí Velehrad je rodinným zahradnictvím. Hlavním zakladatelem je Ing. Petr Weindethaler, který studiu tohoto oboru věnoval poměrně velkou část svého života, viz. Příloha P 2.

Jeho vzdělání, ekologie jako životní filozofie a životní sen mít rodinnou biozemědělskou farmu byly hlavním předpokladem pro úspěch celého zahradnictví. Zahradnictví bylo založeno v roce 1994 pronájmem zahradnictví v Machové u Zlína. Od svého založení funguje zahradnictví na principech ekologického zemědělství. V této době obhospodařovalo pole o rozloze 4,5 ha, na kterém pěstovalo 25 druhů zeleniny. Největším odbytištěm byl zlínský trh Pod Kaštany. Svým přístupem k zákazníkům, aranžérskou vyspělostí a kvalitními produkty si zaslouženě vybudovalo dobrou pověst a pozici na trhu. Již v roce 1995 se dočkalo i ocenění v rámci republiky – cena Nadace rytíře Františka Horského pro nejlepšího biozemědělce neboli „Bartákova hrnce plného zlat’áků“. Zahradnictví v té době funguje čistě jako rodinná farma a využívá sezónních brigádníků i z řad studentů, kteří často přijíždějí v rámci své praxe i ze zahraničí. V roce 1998 se zahradnictví přestěhovalo do krásného prostředí obce Velehrad u Uherského Hradiště a upravilo i svůj název na Zahradnictví „Luční údolí“ Velehrad. V této době začala nová práce na obdělávání pole. Zúžitkovat se ale mohly již nabyté zkušenosti a kontakty z minulých let a regionální klientela. V současné době obhospodařuje zahradnictví 2 ha polí se zeleninou, dva velké foliovníky, dva malé, půl hektaru sadů a necelé 4 ha luk. Z důvodu rozšíření sortimentu o ovoce a další druhy zeleniny se Ing. Petr Weindethaler dohodl na spolupráci s bioovocnářem Jiřím Kargerem. Nedostatek kvalitní české BIO zeleniny a ovoce řeší společně nákupem produktů z celého světa.

Zahradnictví Luční údolí Velehrad je také členem Svazu českých ekozemědělců a řídí se pravidly svazu. Pro své produkty je oprávněno používat značku PRO-BIO.

5.2 Struktura zahradnictví

Vzhledem k rodinné povaze zahradnictví je celý tým tvořen malým počtem lidí, kteří na místě nebo poblíž místa i žijí. Ekologie, pozitivní vztah k přírodě a zdravý životní styl je

pro ně hlavní životní filozofií. Na svých internetových stránkách tento přístup prezentují výrokem náčelníka indiánského kmene Duwamishů Sealthem: „Cokoliv postihne zemi, postihne i její syny“. Tuto filozofii přenáší i do své práce, životního stylu a komunikace s lidmi. Celý tým tvoří kromě Ing. Weindethalera a jeho ženy dva stálí zaměstnanci a 2-10 brigádníků dle sezóny. Praktikantů z řad studentů, kteří před několika lety jezdili na praxi do zahradnictví, ale ubylo. Podle Ing. Weindethalera je to způsobeno hlavně tím, že jsou praktikanti ze škol dodáváni firmám za úplatu jako levná pracovní síla. „Kontaktují nás individuálně lidé, kteří se zajímají o obor a rádi by zjistili, jak to funguje, jsou ochotni zůstat nějakou dobu a pracovat.“, říká Ing Weindethaler.

5.3 Hlavní produkty zahradnictví

Zahradnictví nabízí široký sortiment zeleniny a ovoce, který samostatně pěstuje a další zeleninu a ovoce, kterou dováží od spřízněných biozemědělských farem ze zahraničí, zejména z Rakouska, pro zajištění celoročně stabilního sortimentu pro své odběratele. Pro pěstování je použita vlastní sadba, popřípadě kupovaná, ale vždy vypěstovaná podle pravidel biozemědělství. Vlastní sortiment obsahuje přibližně 50 druhů biozeleniny. Osiva jsou nakupována v BIO kvalitě a mnohdy i ze zemí, odkud daný produkt pochází. Vypěstované produkty jsou vždy čerstvě sklizené, popřípadě v zimních měsících skladované. Skladování je nabízeno i lidem, kteří přes zimu nemají produkty kde uskladnit, nebo nemají potřebné zkušenosti se skladováním.

K hlavním produktům, které zahradnictví pěstuje patří zejména:

Mrkev

Různé druhy salátů

Barevné ředkve a tuříny

Speciality pro makrobiotiky (Hokkaido dýně, čínské ředkve, pastiňáky, čínské ředkve)

Netradiční zeleniny (pnoucí fazole, čekanka, kadeřávek, fenykl a další)

Koření a bylinky

5.4 Formy prodeje produktů

Zelinářské trhy

Tato forma prodeje byla v počátcích zahradnictví jednou z hlavních. Pan Ing. Weindethaler

popisuje tuto dobu s nadsázkou jako období, kdy byly cedulky BIO na stánku považovány spíše za extravaganci a snahu odlišit se od ostatních prodejců i ze strany ostatních zelinářů. „Byli jsme v té době tak trochu UFO“, vzpomíná Ing. Petr Weidethaler. Díky pečlivé práci a osobnímu osvětovému přístupu k zákazníkům se postupem času podařilo vybudovat důvěru ve značku zahradnictví i v jeho BIO produkty. Byla tak připravena půda pro další formy prodeje a byli získáni pravidelní zákazníci zahradnictví. Dopravu zboží na zelinářské trhy si zahradnictví zajišťuje výhradně svými silami. „Na začátku jsme zeleninu vozili v osobním automobilu, pak jsem koupil přívěs. Stejně jsem ale někdy musel dovést zboží na několikrát, takže jsme nakonec koupili dodávku“, popisuje průběh vývoje Ing. Weidethaler. Prodej na trhu se v sezóně (duben - prosinec) uskutečňuje 2 - 4 dny v týdnu. Více jak polovinu zboží, které zahradnictví vypěstuje se v sezónu prodá na trhu.

Maloprodejny a restaurace

Díky prodeji na zelinářském trhu v Brně byly navázány vztahy i s místními prodejny. Tyto kontakty se časem rozšířily i pro restaurace a prodejny ze vzdálenější Prahy. Vzhledem k počtu zelinářství v celé České republice a samozřejmě ke kvalitě BIO produktů se zahradnictví stalo vyhledávaným dodavatelem i pro řadu specializovaných restaurací, které jsou často součástí BIO prodejen. V současné době Luční údolí dodává zeleninu do šesti brněnských prodejen a restaurací a restaurace a prodejny v Praze. Podle pana Ing. Weidethalera ale v prodejnách často chybí osobní přístup prodejců k zákazníkovi, který je nutný pro předání kvalitních informací. BIO produkty také nejsou mnohdy prezentovány dostatečně odlišně od ostatních klasických produktů. Zahradnictví ale z časových důvodů není schopno dostatečně dohlížet na odstraňování těchto nedostatků při maloprodeji. Z těchto důvodů si také zahradnictví Luční údolí Velehrad raději vybírá maloprodejny, ve kterých je zboží prodáváno s pozitivním a starostlivým přístupem. S některými prodejny byla spolupráce z těchto důvodů i ukončena.

Maloprodejny a restaurace jsou ochotny si dopravu BIO produktů zajišťovat i samy odběrem přímo v zahradnictví.

Seznam prodejen a restaurací, do kterých zahradnictví dodává své BIO produkty:

Zdravý život, Brno

Slunečnice, Brno

Aura, Brno

Avatár, Brno

Albio, Praha

Ječmínek, Olomouc

Rožnov pod Radhoštěm

Přímý prodej individuálním zákazníkům

Zákazníci, kteří si chtějí individuálně nakupovat BIO produkty zahradnictví, mají možnost telefonické objednávky, objednávky přes Internet nebo přímého nákupu v zahradnictví. Největší množství individuálních zákazníků v rámci regionu – v podstatě 100% – jsou zákazníci, kteří využívají možnosti objednávek přes Internet. V rámci regionu má zahradnictví obdivuhodných 2000 stálých zákazníků, kteří si objednávají BIO produkty přes internetový obchod zahradnictví. Internetový obchod vznikl proto, že stagnoval prodej do maloobchodů, které nevěnovaly BIO zelenině dostatečnou péči. Dle poptávky na zelinářských trzích bylo ale jasné, že lidé mají o koupi BIO zeleniny zájem. Internetový obchod zahradnictví tak umožnil těmto lidem BIO zeleninu objednávat a poměrně příjemnou formou i obdržet.

Zahradnictví Luční údolí Velehrad určilo stabilní místo a dodávky v pravidelné časy, kdy si zákazníci své objednané zboží mohou vyzvednout. Zboží je distribuováno většinou automobilovou dopravou, kterou si zajišťuje zahradnictví Luční údolí Velehrad samo. Internetový obchod navíc snížil náklady a čas s administrací spojené.

6 ANALÝZA TRHU ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD

6.1 Analýza současného trhu Zahradnictví Luční údolí

Hlavní odbytiště pro Zahradnictví Luční údolí Velehrad tvoří individuální zákazníci a zelinářské trhy. Tato forma prodeje navíc příliš nezatěžuje zahradnictví složitým řešením administrace a distribuce. Individuální klienti jsou lidé žijící v regionu a zelinářské trhy jsou v dosahu maximálně 100 km od místa produkce. Nevýhodou prodeje na zelinářských trzích je ale jejich sezónnost.

Zahradnictví Luční údolí Velehrad dodává bioprodukty do několika maloprodejen a restaurací, které mají většinou návaznost na tyto prodejny. Podle vzdálenosti prodejny od místa produkce je také řešena doprava. Zahradnictví Luční údolí má již natolik vybudovanou důvěru ve svou značku a pozici na trhu mezi biozelináři, že většina mimoregionálních odběratelů je ochotna si pro bioprodukty zajišťovat dopravu samostatně. Spolupráce s velkoobdoběrateli a supermarkety je pro zelinářství Luční údolí neúspěšná nebo kvůli filozofii ekologického zemědělství nemožná. Pokusy o spolupráci s velkoobchodníky ztroskotaly na faktu, který je pro ekologického zemědělce velmi důležitý, a to je přístup obchodníků k produktům. Navázání spolupráce s místními supermarkety je také poměrně složitá. Supermarkety chtějí od dodavatele širokou nabídku českých biopotravin a ne dovážených. Dovážet si je ale může sám také.

Pokus o navázání spolupráce byl učiněn ve zlínském Carefouru v oblasti stánkového prodeje. Zlínský Carefour stánkový prodej BIO zeleniny ale nepovolil, protože biozeleninu nabízí ve svém obchodě také – jejich propagace a přístup prodejců je ale velmi špatný. Podle osobní zkušenosti pana Ing. Weindethalera zelenina není čerstvá a personál mnohdy prezentuje BIO zeleninu spíše negativy typu – cenová nevýhodnost nebo malý výběr, o kvalitních informacích o BIO zelenině nemluvě.

Ani fakt, že ve státech, které mají největší trh s BIO produkty, jsou tyto produkty prodávány z velké části přes supermarkety zahradnictví Luční údolí doposud nepřesvědčil o správnosti této cesty.

Zahradnictví učinilo i pokus o spolupráci s klasickými státními školami v regionu. Ale oslovené typy škol nejsou ochotny informace o důležitosti zdravého stravování dále předávat rodičům a vytvářet tak další přidanou hodnotu školy.

Specializovaných veletrhů se Zahradnictví Luční údolí Velehrad prozatím neúčastnilo, jelikož jim tato forma propagace nepřipadá efektivní. Účastní se ale akcí typu Den země,

kteřé jsou obvykle spojeny i s prodejními trhy.

6.2 Analýza konkurence Zahradnictví Luční údolí

6.2.1 Velkoobchod

Na českém trhu působí šest velkoobchodních firem, z nichž 3 jsou celorepublikové a 3 regionální.

K největším firmám patří Country Life a PRO-BIO. Obě tyto firmy biopotraviny také dováží, zpracovávají a balí. Country Life má i dvě své prodejny s bioprodukty, rychlým občerstvením a novinkou na trhu – ekologicky nezávadnými čistícími prostředky.

Další dvě největší společnosti, které zajišťují distribuci po celém území České republiky, jsou Vítek Trade a bio-nebio.

Biozemědělská farma Luční Údolí, producent a obchodník se zeleninou a ovocem, nabízí kompletní sortiment bio ovoce a zeleniny domácí i z dovozu. Dovoz biopotravin se výrazně zvýšil po vstupu České republiky do Evropské unie. Vstup České republiky do Evropské unie znamenal odbourání celních bariér a nutnost re-certifikace biopotravin původu z EU.

K hlavním dovozním artiklům na českém trhu patří především zpracované potraviny – omáčky, pomazánky, nápoje, sladidla, luštěniny, semena, ořechy, oleje a tuky. V roce 2005 se ze zahraničí začalo dovážet i čerstvé zboží, především ovoce, zelenina a mléčné výrobky. Dovozem čerstvé zeleniny a ovoce si tak naši největší distributoři zajišťují celoroční nabídku široké škály sortimentu.

Počet biopotravin z dovozu se od května 2004 více než ztrojnásobil, dnes je na trhu přibližně 3 000 produktů z toho 2 000 zahraničních.

[Zdroj: Green Marketing, 2004]

6.2.2 Maloobchod

Největší obrat (65%) malobchodního trhu s biopotravinami se soustřeďuje do supermarketů. Supermarkety mají největší nabídku především v oblasti bio hovězího masa a mléka. Čerstvou nabídku bio zeleniny nabízí pouze Tesco, Delvita a Hypernova. Většinu výrobků supermarketů prezentují pod značkami výrobců, ale začínají se objevovat i vlastní

bioznačky (Delvita, Billa, AlnaturA-dm-drogerie).

Většina z 250 prodejen přírodních potravin a biopotravin je situována do center větších měst. Nabídku těchto prodejen tvoří zejména suché bio plody, balené potraviny, pečivo a mléčné výrobky a v menší míře i čerstvá zelenina a nabídka rychlého občerstvení.

Mezi největší bioprodejny patří prodejny společností Albio a Country Life, které jsou všechny v centru hlavního města Prahy.

Seznam největších českých společností v oboru biopotravin (dle abecedy):

Albio, s.r.o. Výroba pečiva/Maloobchod

bio-nebio s.r.o. Import – značka Rapunzel, balení a výroba biopotravin

Biopark s.r.o. Zpracovatel -hovězí maso

Country Life s.r.o. Velkoobchod/Import/Zpracování/Maloobchod

Ing.Pavel Dobrovolný (DoRa) Zpracování kozího mléka

Jan Kučírek - Natural Zpracování – mouka, distribuce

Zahradnictví Luční Údolí Producent/Distributor/Import – ovoce, zelenina

Matro Import

Olma a.s Zpracovatel/Výrobce mléka a jogurtů

PRO-BIO s.r.o. Zpracování/Velkoobchod/Import

Racio s.r.o. Výrobce extrudované pečivo

Sluneční brána s.r.o./Sonnentor Výrobce čaje, koření

Sunfood - Mervart Import specialit pro makrobiotiky

Ing. Josef Sklenář (Biofarma Sasov) Producent – zelenina, maso

Ing. Jan Štěrba (Ekofarma Deblín) Velkoobchod se zeleninou

Vino Polau/Josef Abrle Producent/zpracování víno

Vitek Trade Import/distribuce/maloobchod

[Zdroj: Green Marketing, 2004]

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD

7.1 Definice cílových skupin

Cílové skupiny v rámci regionu:

– individuální klientela

Věk: 35 – 45 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

– luxusní hotely

Lokalita: turistické centra, větší města (i mimo region)

Služby: nadstandardní služby, inovativní kuchyně

– restaurace se zaměřením na zdravou nebo speciální kuchyni

Lokalita: větší města

– soukromé školy a školky (i mimo region)

Lokalita: větší města

Služby: nadstandardní služby, zaměření na zdravou kuchyni

– turisti

Lokalita: region

Věk: 30 – 50 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

– všichni se zájmem o zdravou výživu a ekologii

- *maloprodejny*
Lokalita: větší města
Služby: zaměření na zdravou výživu

7.2 Cíle marketingových komunikací

Obecným cílem marketingových komunikací Zahradnictví Luční údolí Velehrad je propagace zahradnictví a jeho produktů a získání dalších zákazníků v rámci stanovených cílových skupin.

Hlavní cíle marketingových komunikací:

- budování značky
- propagace produktů
- propagace zdravé výživy
- rozšíření portfolia zákazníků
- oslovení nových cílových skupin
- výraznější zaměření na regionální trh

7.3 Analýza marketingových komunikací

Biozemědělství a biovýrobky jsou na českém trhu ještě stále nováčkem. Proto také marketingové komunikace nejsou na takové úrovni jako v jiných odvětvích. Často je tato situace ovlivněna i tím, že většina biofarem je postavena na rodinném principu fungování, kdy jsou do práce na biofarmě zapojeni všichni členové rodiny. Povaha práce způsobuje, že firmy nemají dostatek času na marketingové aktivity. Pan Ing. Weindethaler je zakládajícím členem a v určité době i členem vedení Svazu českých ekozemědělců, v rámci něhož se i Zahradnictví Luční údolí Velehrad prezentuje. Ing. Weindethaler jako člověk s několikaletými zkušenostmi a poměrně nadstandardním vzděláním v oboru byl iniciátorem toho, aby Svaz českých ekozemědělců najal agenturu, která se o marketing a propagaci pro jednotlivé členy i samotný svaz bude starat. Většina práce svazu se ale orientovala na shánění dotací a administraci. Na základě jeho návrhu vznikla spolupráce s českou agenturou Green Marketing. Pro Zahradnictví Luční údolí byla spolupráce s agenturou Green marketing orientována na řešení propagace bioproduktů v rámci brněnských maloprodejen. Dle jeho slov spolupráce do určité doby fungovala. Agentura Green

Marketing se ale časem začala orientovat více na výzkum trhu pro zahraniční společnosti, které čekají na vhodnou příležitost, kdy na český trh vstoupit.

Ing Weindethaler tedy s agenturou na začátku roku 2005 ukončil spolupráci a marketing si v rámci svých možností Zahradnictví Luční údolí Velehrad zajišťuje samostatně nebo ve spolupráci s menšími dodavateli.

Zahradnictví Luční údolí své současné marketingové komunikace orientuje převážně na internet, konkrétní místo prodeje a částečně i na propagaci přes aktivity Svazu ekologických zemědělců.

7.3.1 Internet

V oblasti internetu se prezentuje vlastními webovými stránkami, které byly vyrobeny před pěti lety. Nevyhovují již současným trendům a požadavkům v oblasti internetu a obsahují z větší části statické stránky. Celé webové stránky jsou navíc řešeny technologií flash, takže pro vyhledávací servery jsou téměř nevyhledatelné. Informační hodnota stránek pro uživatele je z velké části dostačující. Uživatel má možnost na webových stránkách vyhledat nabídku produktů, kontakt a základní filozofii ekologického zemědělství. Z mého pohledu jsou ale informace prezentovány spíše pro uživatele, kteří mají pozitivní vztah k ekologii a jsou již o výhodách ekologického zemědělství informováni. Aktuálnost informací je vzhledem k nepravdělné správě webových stránek poměrně zanedbaná, což jim webovým stránkám jako jednomu z hlavních marketingových komunikačních kanálů rozhodně neprospívá.

Internetový obchod je řešen pronájmem u serveru www.vltava.cz. Internetový obchod je přehledný, plně funkční a v současnosti vyhovující internetovým standardům i klientům, kteří zde zboží objednávají.

7.3.2 Inzerce a PR v tisku

Není navázána spolupráce s regionálním tiskem vzhledem k časové náročnosti, který tato spolupráce vyžaduje. Tisková inzerce také není využívána, především k malé návratnosti této investice.

7.3.3 Propagace při přímém prodeji

Na trzích se Zahradnictví Luční údolí Velehrad prezentuje vlastním stánkem a je dobře reprezentováno díky aranžerským schopnostem členů biofarmy. Na stánku jsou také k dispozici nenáročné tiskové materiály, které informují o rozdílu bioproduktů ve vztahu ke klasickým produktům. Při přímém kontaktu je nejdůležitější osobní kontakt s lidmi, kterým jsou informace o produktech a nabídce sdělovány ústně.

Zahradnictví se účastní i akcí, které jsou spojené s trhy – např. Den Země.

7.3.4 Propagace v místě

Zahradnictví je označeno klasickým způsobem – cedule, reklamní plachty přímo v místě zahradnictví. Není ale řešena propagace v rámci příjezdových komunikací do obce nebo v obci samotné. Pravidelná spolupráce v oblasti propagace s obcí nebo místními podniky také není dostatečně navázána.

7.3.5 Biokluby

Biokluby jsou funkčními jednotkami, které sdružují stálé zákazníky. Propagace přes tyto členy je řešena tiskovými materiály, které mohou členové klubu sami distribuovat mezi další zájemce o bioprodukty ve svém okolí. Pro členy bioklubu jsou zavedeny klasické metody jako soutěže, slevy a bonusy za zajištění nového zákazníka.

7.3.6 Corporate design

Corporate design má stanoveny některé základní prvky jako barvy, ikony a doplňkové prvky, jako ochranná známka BIO produktů. Naopak písmo a celkový grafický layout není na všech materiálech sjednocen. Vzhledem k této skutečnosti je značka zahradnictví špatně čitelná a zvyšuje se pravděpodobnost zaměnitelnosti s jiným bioproducentem.

8 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Zahradnictví Luční údolí Velehrad využívá všechny dostupné možnosti marketingových komunikací

Z analýzy trhu a marketingových komunikací Zahradnictví Luční údolí vyplývá, že dosavadní marketingové komunikace jsou vzhledem k početné spokojené klientele a úspěšnosti zahradnictví na českém trhu na poměrně vysoké úrovni.

Všechny oblasti marketingových komunikací, které jsem analyzovala, vykazují ale jisté známky nekonceptnosti a stylové nesjednocenosti. Tato skutečnost je pravděpodobně dána tím, že bioprodukty nejsou na českém trhu ještě stále dostatečně zavedeny a v oblasti zdravé výživy jsou jakýmsi inovátorem. Dalšími okolnostmi, které vedou k omezeným možnostem marketingových komunikací, je struktura zahradnictví, časová náročnost vedení zahradnictví a také omezenost finančních možností.

Pro Zahradnictví Luční údolí Velehrad je nejdůležitější osobní prodej, který se zahradnictví osvědčil. Důkazem toho jsou i dva tisíce spokojených individuálních klientů. Do budoucna by ale zahradnictví mělo potlačit špatné zkušenosti z minulosti a uvažovat o stabilní spolupráci v oblasti marketingu nejlépe s externím dodavatelem.

Hypotéza 2: Zahradnictví Luční údolí Velehrad oslovuje všechny cílové skupiny v rámci regionálního trhu

Na základě analýzy jsem zjistila, že dosud nebyly osloveny všechny cílové skupiny v rámci regionu. Zahradnictví se zaměřuje především na individuální klientelu v rámci regionu, která již byla oslovena formou přímého prodeje nebo v rámci bioklubů. Cílová skupina individuální klientely je také velmi specifická a její oslovení je velmi složité. Jedna část této klientely jsou lidé s vyššími příjmy a bioprodukty jsou pro ně jakýmsi druhem luxusního zboží. Cílené oslovení této klientely je pro zahradnictví vzhledem k finanční náročnosti velmi komplikované a možné pouze formou PR ve speciálních časopisech, kde je toto téma prezentováno spíše jako životní styl. Druhá část této klientely jsou tzv. „alternativci“, která má v podstatě opačný životní styl. Zahradnictví Luční údolí Velehrad se ale částečně podařilo oslovit pomocí internetu, který obě tyto skupiny obsahuje. Cílové skupiny, které dosud nebyly dostatečně osloveny jsou luxusní restaurace, hotely, fit centra, soukromé školy a další druhy těchto zařízení, které mají podobnou cílovou skupinu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MOŽNOSTI V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ VELEHRAD

Z analýzy trhu, na který se Zahradnictví Luční údolí Velehrad orientuje vyplývá, že nabídka Zahradnictví Luční údolí Velehrad je koncentrovaná, ale poptávka po bioproduktech je rozptýlená. Vzhledem k náročnosti na distribuci zboží a způsobu práce v zahradnictví je ideální stav pro zahradnictví orientace pouze na úzký region v okolí. Aby mohlo zahradnictví veškerou svoji produkci prodat pouze v rámci úzkého regionu a mohlo se soustředit na zlepšování v oblasti služeb zákazníkům je nutné hledat další odbytiště v rámci regionu a zlepšit dosavadní formy propagace a marketingových komunikací na základě analýzy současných marketingových aktivit.

9.1 Navrhované změny v dosavadních marketingových komunikacích

Corporate design

- redesign současného corporate designu
- vytvoření značky, popřípadě logotypu „Luční údolí“
- stanovení základních a doplňkových barev corporate designu
- stanovení základního písma

Internet

celková změna designu a programingu webové prezentace

registrace ve vyhledávacích serverech

spolupráce se přátelými subjekty formou odkazů na stránky zahradnictví

doplnění prezentace o fotografie jednotlivých produktů

zakomponování e-shopu do menu webových stránek

prezentace pana Ing. Weindenthalera jako kvalifikovaného odborníka na ekologické

zemědělství s cílem prezentace profesionálního přístupu k pěstování produktů a podpory zdravého životního stylu všeobecně

doplnění o nové fotografie zahradnictví

vytvoření interaktivních prvků webové prezentace jako např. možnost pro uživatele pro

zadávat recepty, anketa, registrace do Bioklubu, možnost zaslání speciální poptávky přes formulář přímo na webových stránkách

prezentace novinek o zahradnictví (nový klient, zprávy o nových produktech, aktuálně pěstované produkty apod.)

vytvoření oslovovacího emailu pod hlavičkou značky

Tiskové materiály

- tiskové materiály by měly vycházet z vytvoření základního Corporate designu zahradnictví
- vytvoření navštívenek pro různé druhy použití
- vytvoření základního layoutu informačního tiskového materiálu na propagaci zahradnictví a jeho produktů s možností změny oslovení cílové skupiny

Propagační materiály pro prodej do maloobchodu

- sjednocení corporate stylu všech materiálů a prvků
- redesign a vytvoření samolepek, cedulek, regálů a speciálně označených bedýnek pro prodej

9.2 Návrh dalších možností v marketingových komunikacích

Bioproducty, jejich produkce a základní filozofie ekologického zemědělství – produkty spotřebovat v místě produkce jsou velmi specifickými produkty na trhu. Vzhledem k časové vytíženosti pracovníků zahradnictví a nevelkým prostředkům na marketingové aktivity navrhuji použít všechny prostředky marketingové komunikace, které nejsou časově ani finančně náročné a jsou orientovány hlavně na cílové skupiny v rámci regionu.

Hlavním prostředkem pro komunikaci by měl být internet, který je již teď pro Zahradnictví Luční údolí Velehrad velmi podstatným.

Zaměření na propagaci v rámci regionu Buchlov

Obec Velehrad, která je vyhlášená a známá svým poutním místem a vinařskou oblastí patří také do lokality mikroregionu Buchlov, okres Uherské hradiště, kraj Zlínský.

Z hlediska evropské unie je to – NUTS – II., Střední Morava.

Strategickým cílem Mikroregionu Buchlov, do kterého patří i obec Velehrad, je program obnovy venkova, kde je zahrnuta krajinaotvorba, obnova rybníků a program škola pro obyvatele, který je zaměřen také na vzdělávání obyvatel v oblasti ekologie a pozitivního

přístupu ke krajině a venkovu.

Program řeší také šetrný rozvoj cestovního ruchu – agroturistika, ekoturistika, rozvoj produktů regionu s ohledem na rozvoj šetrné turistiky, což znamená napojení na program obnovy venkova – s ohledem na krajinu.

Pohoří Chříby, do kterého Velehrad spadá je součástí biocentra – bioregionu, což má nadregionální význam a jako takový dostává na plnění tohoto programu i dotace z Evropské unie.

Region Buchlov pracuje ve svém regionu na obnově krajiny, ale také na rozvoji šetrné turistiky. V bezprostřední sousedství Velehradu vznikl nově například Archeoskazen Modrá, v jehož blízkosti začali i s obnovou původních rybníčků. Vedle samotného kostela na Velehradě tak vzniklo další místo k zastavení pro turisty.

Zahradnictví Luční údolí Velehrad by se tedy mohlo stát dalším místem pro agroturistiku nebo ekologickou turistiku.

Navrhované formy marketingových komunikací

- písemné oslovení obce (email) na začlenění do Mikroregionu Buchlov jako další turistické destinace, na základě ekologického způsobu pěstování, který je v souladu s principy celého programu
- příprava propagačních materiálů pro obec a jiné turistické destinace, které zahradnictví osobně nebo písemně osloví (email) a recipročně nabídne stejnou službu i formou spřátelených odkazů na svých webových stránkách
- zdůraznění početné pravidelné klientely zahradnictví na internetu, kterou tímto mohou spřátelené subjekty oslovit
- zajištění prodeje přímo na farmě v exponované dny v sezóně (vlastními silami nebo pomocí brigádníků) – víkend, svátky, dovolené

Oslovení hotelů a restaurací

Biohotely jsou novým trendem na trhu cestovního ruchu. Jsou to většinou luxusní hotely, které nabízejí komfortní zázemí a služby a jako přidanou hodnotu zdravou kuchyni.

V sousedním Rakousku je již na trhu síť luxusních hotelů pod značkou „natürkuche“, kde nabízí kuchyni, ve které se vaří pouze z čerstvých a většinou i domácích produktů.

V českém prostředí tato oblast není ještě tak rozvinutá, ale vzhledem k rozvoji agroturistiky na Jižní Moravě a určitého počtu luxusních hotelů se zahraniční klientelou stojí za to využít této příležitosti a tuto cílovou skupinu zkusit oslovit. Oslovení restaurací

by mělo mít podobný směr jako oslovení hotelů. Rozhodně by se oslovení nemělo zaměřovat jen na restaurace zdravé výživy nebo vegetariánské restaurace, ale spíše luxusní restaurace, které používají speciální ingredience a vždy čerstvé produkty.

Navrhované formy marketingových komunikací

- oslovení luxusních hotelů, speciálně i šéfkuchařů v regionu a upozornění na tento trend na trhu a možnost prezentace další přidané hodnoty ve službách hotelu
- oslovení formou oslovovacího emailu, popřípadě osobní kontakt s nabídkou produktů a informací o tomto trendu
- speciální nabídka dodávky čerstvých bylinek, které jsou důležitou položkou v přípravě jídla.

Oslovení škol a školek

Školy a školky jsou další cílovou skupinou, která je dle průzkumu potenciální budoucí klientelou. Zaměření by mělo směřovat převážně na soukromé školy a školky, které se z povahy komerčního subjektu se všemi aspekty konkurence musejí snažit o kvalitní nabídku služeb. Klasické státní školy a školky mohou být také osloveny, ale pouze v nejbližším okolí.

Navrhované formy marketingových komunikací

- oslovení formou osobního emailu
- zdůraznění zkvalitnění služeb školní jídelny a apel na zdravé stravování dětí
- v případě zájmu nabídka přednášky pro rodiče, popřípadě i děti školy
- dodávka propagačních materiálů, které budou umístěny na nástěnkách školy
- zajištění dodávky zboží i do vzdálených velkoměst spoluprací nebo využitím dopravy současných dodavatelů ze stejného města – např. Albio Praha. Popřípadě společné oslovení soukromých škol a školek.
- spolupráce na školních soutěžích (dodávka výhry do soutěže – např. košík jablek, velká dýně apod.)

Oslovení fitcenter a podobných zařízení

Fitcentra, popřípadě i wellness centra jsou zařízení, které navštěvují lidé za účelem sportu nebo zlepšení zdraví, popřípadě vzhledu. Vzhledem k obvykle široké nabídce čerstvých šťáv, jsou tyto zařízení potenciálními odběrateli a místy propagace samotného zahradnictví.

Navrhované formy marketingových komunikací

- vytipování center v lokalitách, které již jsou na dopravní trase zahradnictví
- oslovení formou oslovovacího emailu
- zdůraznění zkvalitnění služeb nabídkou nápojů z čerstvých surovin bez chemických látek
- v případě zájmu nabídka přednášky
- dodávka propagačních materiálů, které budou umístěny v prostorách center

PR v regionálním tisku, internetových portálech a lifestyleových časopisech

Ekologické zemědělství a biofarmy jsou momentálně aktuálním trendovým tématem, které se objevuje i v poměrně luxusních lifestyleových časopisech, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu částečně shodnou s klientelou Zahradnictví Luční údolí Velehrad.

Navrhuji využití odbornosti pana Ing. Weidenthalera pro Public relations aktivity v tisku a internetových portálech, které by měly být zaměřeny na propagaci bioproduktů, ekozemědělství a propagaci značky Zahradnictví luční údolí Velehrad. Vzhledem k časové náročnosti PR navrhuji nenáročné kroky pro tuto formu marketingových komunikací.

Navrhované formy marketingových komunikací

- vytipování cílových periodik, portálů a novinářů
- vytvoření oslovovacího emailu, včetně profilu zahradnictví a profilu Ing. Weidenthalera jako odborníka na ekozemědělství
- nabídnutí tématu novinářům (pravidelná rubrika s recepty - „biorecepty“ založená pouze na jménu Ing. Weidenthalera, článek na aktuální trendové téma, pro regionální tisk možnost zajímavého tématu vztahujícího se přímo k regionálním aktivitám)
- nabídnutí navštívení farmy s pohoštěním pro novináře
- 1x za půl roku zasílání novinek ze zahradnictví spřáteleným novinářům a serverům

ZÁVĚR

Možnostem dalšího rozvoje v oblasti marketingu Zahradnictví Luční údolí Velehrad bych se ráda věnovala ve své diplomové práci, která by měla obsahovat všechny standardní kroky a prvky celkové marketingové strategie. Tato strategie bude vyžadovat kompletní podrobnou analýzu všech dosavadních aktivit, na základě které bych ráda vytvořila celkovou marketingovou strategii.

Na navrhovaných změnách v marketingových komunikacích, které uvádím v této práci, bych se také ráda podílela a sledovala jejich účinnost alespoň po dobu jednoho roku. Toto období bude dle mého názoru dostatečně dlouhé pro podrobnou analýzu a poznání celé oblasti biozemědělství a mikroregionu Buchlov, který je místem produkce Zahradnictví Luční údolí Velehrad a také vhodným strategickým partnerem pro propagaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] GREEN MARKETING, *Český trh s biopotravinami 2004*, výzkum trhu, 2004.
- [2] KRETTNER, A.: *Marketingová komunikácia a ekologické potraviny*, s.129-134. In PAVLU, D. A kol.: *Marketingové komunikace a kultura*, FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1.
- [3] PELSMACKER Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.
- [4] URBAN Jiří, Šarapatka Bořivoj a kolektiv, *Ekologické zemědělství, 1.díl*, 2005, ISBN 80-7112-274-6.
- [5] URBAN Jiří, Šarapatka Bořivoj a kolektiv, *Ekologické zemědělství, 2.díl*, 2005, ISBN 80-903583-0-6

LIBROVÁ Hana, *Vlašni a váhaví*, Doplněk, 1.vyd., 2003, ISBN 80-7239-149-6

STUHLÍK P. - DVOŘÁČEK M., *Reklama na Internetu*, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-957-8

STEINMABI Jürgen, Deutcher Fachverlag, *Svět potravin na Internetu*, 1999, ISBN 80-902553-2-9

HANKOVÁ J., *Sociální kampaně jako systém*. In: Strategie 22.4.2003. s.23

JANEČKOVÁ, L., Vašítková, M., *Marketing služeb* – Vyd. 1 – Praha. Grada, 2001. - 180 s., ISBN 80-7169-995-0

KOTLER, P., *Marketing Management* – (Marketing Management: Millenium edition, Tenth Edition by Philip Kotler), Vyd. 10. rozš. - Praha: Grada Publishing, 2001. - 719 s., ISBN 80-247-0016-6

JANEČKOVÁ L., Vašítková M., *Marketing měst a obcí*, Vyd. 1, Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-750-8

www odkazy:

<http://www.lucniudoli.cz>

<http://www.lucniudoli.tytpad.com>

<http://www.vltava2000.cz/lucniudoli>

<http://www.pro-bio.cz>

<http://www.ekolist.cz>

<http://www.mesicbiopotravin.cz>

<http://www.asz.cz>

<http://www.zivaplaneta.ecn.cz>

<http://www.relaxuj.cz>

<http://www.sedmagerace.cz>

<http://www.ekolist.cz>

<http://zpravodajstvi.ecn.cz>

<http://www.enviweb.cz>

<http://www.albio.cz>

<http://www.kez.cz>

<http://www.biospotrebitel.cz>

<http://www.hnutiduha.cz>

<http://www.bezpecnostpotravin.cz>

<http://www.mze.cz>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Hlavní marketingové kanály pro biopotraviny, s.16

Tab. 2. Celková plocha zemědělské půdy v ekologickém systému (2004), s.16

Tab. 3. Cenové prémie ekologických zemědělců za svoji produkci, s.17

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: OZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ V ČR

Příloha P 2: ŽIVOTOPIS ing. Petra WEIDENTHALERA

Příloha P 3: ÚKÁZKY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

PŘÍLOHA P 1: OZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ V ČR

Podoba ochranné známky Svazu ekologických zemědělců ČR, PRO-BIO



Podoba ochranné známky BIO, národní logo ČR



PŘÍLOHA P 2: ŽIVOTOPIS ING. PETRA WEIDENTHALERA

narozen: 10.2.1958 v Brně

stav: ženatý, 3 děti

Vzdělání:

ZDŠ: 1-2 - Káhira, 3-9 - Brno

do r. 1972 : Střední zemědělsko-technická škola Boskovice

do r. 1982: Vysoká škola zemědělská, fakulta agronomická, obor fyto v Brně

1090 – 1992: International Language Center v Brne (angličtina)

1993: stáž u Enterprise Europe (nadace pro spolupráci malých podnikatelů W<->O, hlavní sponzor M.Tacherová) v Anglii - obor biozelinářství

+ praktikant na biofarme v Norsku

Zaměstnání:

1982: JZD Brno Tuřany, dělník

vojenská základní služba v Praze

1983 – 1984: Středisko odborných služeb pro zemědělce, agronom pícninář

1985: JZD Brno, Jundrov dělník v zelinářství

1986 – 1989: JZD Brno Jundrov, vedoucí zelinářského střediska

1989 – 1992: JZD Brno Turany vedoucí zelinářského střediska

1992 – 1993: Natur s.r.o. Brno - poradenství, nákup, zpracování, prodej biopotravin, spolumajitel

1993 – 1994: Ekogarden Zlín, vedoucí zahradnictví bio

1994 – nyní: Zahradnictví "Luční Údolí" Velehrad

Ocenění:

Za rok 1994 cena Nadace rytíře Františka Horského pro nejlepšího biozemědělce roku

Za rok 2005 čestné uznání v soutěži o biopotravinu roku za tuřiny a barevné čínské ředkve

PŘÍLOHA P 3: ÚKÁZKY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Podoba webových stránek



Zahradnictví "Luční Údolí" Velehrad

o nás
produkty
proč biozelenina
prodejní místa
harmonogram
recepty
objednávka
kontakty
novinky
fotky
soutěž



Zahradnictví "Luční Údolí" bylo založeno v předjaří roku 1994, původně pronájmem zahradnictví v Machové (u Zlína). Od prvního okamžiku se dalo cestou kontrolovaného ekologického zemědělství. V té době na pionýrském poli biozeleninářském o velikosti 4,5 ha začalo pěstovat na 25 druhů zeleniny, kterou prodávalo převážně na zlínském tržišti Pod kaštaný. Krédem zahradníků se stalo heslo: "Vypěstovat je jen polovina úspěchu!" Proto druhou polovinu energie věnovali prodeji. K prodejnímu boomu došlo na podzim, díky chutným a kvalitním výpěstkům, jejich tržní úpravě, pěknému aranžmá stánku a pečlivé a slušné obsluze. Tato práce byla oceněna i cenou Nadace rytíře Františka Horského neboli "Bartákova hrnce plného zlatáků" na jaře roku 1995. V roce 1998 zahradnictví přesídlilo a upravilo svůj název na Zahradnictví "Luční Údolí" Velehrad. Zde, obklopeno krásnou přírodou na okraji chřibských kopců, mezi loukami, lesy, podél pstruhového potoka "na hnědém poli" začali zahradníci budovat nové působiště. V současnosti obhospodařují 2 hektary polí se zeleninou, dva velké fóliovníky a dva malé na pěstování sadby, půl hektarů sadů a necelé 4 hektary luk. V roce 2002 rekonstruují bývalou stodolu na sklad zeleniny s chladírnou. Tým se ustálil na dvou zahradnících a několika sezónních brigádnících, prodavači a dvou až třech brigádnících, o psu - hlídači nemluvě.

Podoba reklamní plachty



Podoba navštívenky

BIOZELENINA

Zahradnictví „Luční Údolí“ Velehrad

Pěstujeme na 50 druhů biozeleniny bez použití umělých hnojiv a chemických postřiků.



Ing. Petr Weidenthaler

tel.: 602 702 537
Zahradnictví „Luční Údolí“ Velehrad
678 76 Velehrad
weidenthaler.mail@tiscali.cz
www.webpark.cz/lucniudoli