

# **Marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ**

Bc. Eva Lhoťanová

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Lhoňanová**  
Osobní číslo: **K12335**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace prodejny BIO  
VALAŠSKO.CZ**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce.
2. Definujte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. V analytické části charakterizujte prodejnu BIO VALAŠSKO.CZ z hlediska konkurence, formulujte její konkurenční výhody a možné strategie.
4. Provedte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz a výzkumu navrhnete projekt integrované marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO CZ.
6. Shrňte výsledky analytické a projektové části a naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.**

**HENDL, J. Kvalitativní výzkum. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.**

**JAKUBOWICZ, K. Nová ekologie médií. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.**

**KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.**

**KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SHIMP, T. A., ANDREWS, J. C. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 14.3.2014 .....

EVA LHOŤANOVÁ' *Eva Lhoťanová'*  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Výstupem práce je případová studie nákupního chování spotřebitelů produktů z farem i biofarem a projekt integrované marketingové komunikace maloobchodní prodejny BIO VALAŠSKO.CZ, vycházející z analýz konkurence včetně Porterovy, SWOT a tržních příležitostí v oboru prodeje bio a regionálních potravin ve Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm.

Klíčová slova: marketingové komunikace, BIO VALAŠSKO.CZ, potraviny, obchod, farma, analýza, konkurence

## **ABSTRACT**

The main outcomes of the thesis include a case study of consumer shopping behaviour related to farm and biofarm products as well as the project of integrated marketing communication of the BIO VALASSKO.CZ retail store, which is based on competitor analyses including Porter, SWOT and market opportunities related to bio and regional food sale in Valasske Mezirici and Roznov pod Radhostem.

Keywords: marketing communications, BIO VALASSKO.CZ, food, store, farm, analysis, competition

Upřímně děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., za profesionální a zároveň neformální konzultace, podporu a cenné připomínky. Velmi mě těšil i její opravdový zájem o téma.

Poděkování patří také mým nejbližším za trpělivé sdílení všech etap tvorby, a účastníkům případové studie, kteří ochotně předávali své zkušenosti s bioprodukty.

A věřím, že mi nějakým způsobem pomohl i tatínek, který už bohužel není mezi námi. Z mého studia se ještě stihl radovat. Následující motto Tomáše Bati vystihuje také jeho celoživotní postoj.

Motto:

„Přímé jednání patří mezi prvotní podmínky úspěchu! Avšak jenom dobrý člověk může jednat přímo, a pouze dobrou, všem užitečnou práci možno konati před celou veřejností. Přímé, prosté jednání budí v lidech všechny dobré instinkty. Jednáš-li otevřeně s úmyslem posloužit lidem, tvůj úspěch je neodvratný.“

**Tomáš Baťa**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 PŘÍNOSY A OMEZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.3 HLAVNÍ ZÁSADY INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.4 SESTAVENÍ KOORDINOVANÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	14
1.4.1 Reklama.....	14
1.4.2 Direct marketing.....	15
1.4.3 Podpora prodeje.....	15
1.4.4 Public relations.....	15
1.4.5 Event marketing .....	16
1.4.6 Sponzoring .....	16
1.4.7 Osobní prodej.....	16
1.4.8 On-line komunikace .....	17
<b>2 ODVĚTVÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN</b> .....	<b>18</b>
2.1 PROFIL ODVĚTVÍ.....	18
2.2 SYSTÉMY STÁTNÍ PODPORY REGIONÁLNÍCH POTRAVIN .....	20
2.3 REGIONÁLNÍ POTRAVINY V ČESKÉ OBCHODNÍ SÍTI.....	21
2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ODVĚTVÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN.....	22
2.4.1 Diverzifikace .....	23
2.4.2 Rozvoj nabídky .....	23
2.4.3 Komunikace .....	23
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>25</b>
3.1 ANALÝZA KONKURENCE V TRADIČNÍM POJETÍ.....	25
3.1.1 Identifikace a analýza konkurentů.....	26
3.1.2 Silné a slabé stránky konkurentů.....	26
3.1.3 Konkurenční strategie .....	27
3.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	28
3.2.1 Hrozba silné rivality v segmentu.....	28
3.2.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů.....	29
3.2.3 Hrozba náhražek.....	29
3.2.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků .....	29
3.2.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů .....	29
3.3 ANALÝZA TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ .....	29
3.4 SWOT ANALÝZA.....	30
<b>4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MALOOBCHODNÍ PRODEJNY</b> .....	<b>32</b>

4.1	MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA.....	32
4.2	TVORBA PLÁNU INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	33
4.2.1	Analýza situace a marketingové cíle .....	33
4.2.2	Cílové skupiny.....	33
4.2.3	Komunikační cíle .....	34
4.2.4	Nástroje, techniky, kanály a média.....	34
4.2.5	Rozpočet.....	34
4.2.6	Měření výsledků.....	34
<b>5</b>	<b>CÍLE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>VZNIK A VÝVOJ PRODEJNY BIO VALAŠSKO.CZ.....</b>	<b>37</b>
6.1	VSTUPNÍ SWOT ANALÝZA.....	37
6.2	MARKETINGOVÝ MIX 2013.....	38
6.2.1	Distribuce .....	38
6.2.2	Cena.....	39
6.2.3	Produkt .....	40
6.2.4	Marketingové komunikace .....	41
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO BIO VALAŠSKO.CZ .....</b>	<b>44</b>
7.1	ANALÝZA KONKURENTŮ PRODEJNY V TRADIČNÍM POJETÍ.....	44
7.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL DLE PORTEROVA MODELU .....	47
7.2.1	Získání dat o postavení firmy na trhu.....	47
7.2.2	Klíčové strategické otázky .....	48
7.3	ANALÝZA TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	50
7.3.1	Potraviny v běžné maloobchodní síti .....	50
7.3.2	Cesta spotřebitelů k nákupům potravin z farem a biofarem.....	51
7.3.3	Vlastní zahrádka či chov zvířectva versus obchody se zdravou výživou.....	51
7.3.4	Organizace nákupů, uchování a zpracování potravin.....	52
7.3.5	Klady a zápory systému objednávání produktů z farem a biofarem .....	53
7.3.6	Ideální systém a skladba sortimentu.....	53
7.3.7	Reakce okolí na nákupy produktů z farem a biofarem.....	54
7.3.8	Budoucnost nákupů bio a regionálních potravin.....	55
7.3.9	Kvalita masa z farem a bio zeleniny z bedýnek .....	56
7.3.10	Ceny bio produktů a hodnota jejich certifikátu pro spotřebitele .....	56
7.3.11	Rozdíly v produkci běžných a bio potravin.....	57
7.3.12	Význam původu nabízených potravin pro zákazníky.....	57
7.3.13	Shrnutí zkušeností spotřebitelů bio a regionálních potravin .....	58
7.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	58
7.4.1	Konkurenční výhody a možné strategie prodejny .....	59
7.4.2	SWOT analýza 2014 .....	60
7.4.3	Změny v marketingovém mixu 2014 .....	61
7.4.4	Dílčí shrnutí – odpovědi na výzkumné otázky .....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODEJNY BIO</b>	



<b>VALAŠSKO.CZ .....</b>	<b>65</b>
8.1 REALIZOVANÉ PROJEKTY A JEJICH ZHODNOCENÍ .....	65
8.1.1 Corporate design: Firemní logo.....	65
8.1.2 Reklama: Regionální tisk .....	67
8.1.3 Direct marketing: Elektronická pošta.....	68
8.1.4 Podpora prodeje: Věrnostní program, ochutnávky a další stimuly .....	68
8.1.5 Public relations: Media relations.....	70
8.1.6 Event marketing: Zážitek akce pro zákazníky.....	70
8.1.7 On-line komunikace: Webové stránky, facebook .....	71
8.2 PŘIPRAVOVANÉ PROJEKTY.....	74
8.2.1 Vizitky upozorňující na výdejní den .....	74
8.2.2 E-shop s osvědčenými regionálními produkty .....	75
8.2.3 Event marketing: Propagace firmy na farmářském trhu.....	76
8.3 PLÁN INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 2014.....	77
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>
<b>PŘÍLOHA P I: VALAŠSKÉ INTERNETOVÉ NOVINY .....</b>	<b>88</b>
<b>PŘÍLOHA P II: VALAŠSKÝ DENÍK; VĚRNOSTNÍ PROGRAM .....</b>	<b>89</b>
<b>PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>90</b>
<b>PŘÍLOHA P IV: ROŽNOVSKÝ PROSTOR.....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Pro současný marketing je důležité nejen vytvoření dobrého výrobku s atraktivní cenou a jeho zpřístupnění na trhu, ale čím dál více také komunikace se zainteresovanými skupinami a veřejností. Společnosti už dnes vědí, že musí komunikovat – zvažují spíše co a jak říci, komu a s jakou frekvencí, což je stále obtížnější z důvodu roztržité pozornosti spotřebitelů. Přitom kvalitně vedená marketingová komunikace může firmám zajistit obrovskou návratnost. Je fascinujícím a dynamickým oborem, který v zájmu dosažení komerčních i neziskových cílů kombinuje umění, vědu a technologie.

Produkty ekologického zemědělství a biopotravin představují z hlediska marketingových komunikací specifický segment. Ve srovnání s ostatními výrobky ve stejné kategorii jsou totiž cenově nadprůměrné, a český spotřebitel ještě není zcela ochoten a připraven platit za přidanou hodnotu, která spočívá především v kvalitě surovin a pozitivních zdravotních dopadech na lidské zdraví.

Situace se však i na zdejším trhu pomalu zlepšuje, k čemuž přispívají kauzy o nekvalitních potravinách v klasické distribuční síti. Lidé se stále více zamýšlejí nad svým jídelníčkem ve vztahu k současné běžné nabídce potravin. Mnozí mají zdravotní problémy, různé diety, anebo chtějí předejít prezentovaným hrozbám vyplývajícím ze špatné výživy.

Ačkoliv nejvíce biopotravin prodávají supermarkety, a nelze jim upřít výrazný podíl na jejich propagaci, skutečně profesionální obchod s čerstvými a kvalitními produkty včetně vzdělávání spotřebitelů mohou zajistit pouze specializovaná místa.

Právě tyto cíle si klade soukromá maloobchodní prodejna BIO VALAŠSKO.CZ, založená roku 2012, jejíž integrovaná marketingová komunikace je předmětem této práce. V teoretické části jsou zpracována východiska k tématu včetně popisu metod výzkumu, realizovaného za účelem poznání konkurenčního prostředí, potřeb zákazníků a reakcí trhu na nové služby. Přestože je výzkum v praktické části aplikován na malou firmu, jeho metodiku lze použít i pro společnosti mnohem větší. Na základě výstupů, k nimž patří také případová studie nákupního chování spotřebitelů produktů z farem i biofarem, je navržen projekt integrované marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ a plán jejich komunikačních aktivit pro rok 2014.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Vývoj marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje mnohem intenzivnější kontakty s vnitřním i vnějším prostředím firmy. Konkurence dnes dokáže snadno napodobit produkt, cenu i distribuci. Zdrojem jedinečných tržních výhod se tak stává čtvrtý a zároveň nejviditelnější prvek marketingového mixu: komunikace – vztahy s důležitými cílovými skupinami.

Hlavní nástroje marketingové komunikace, tvořící takzvaný komunikační mix, jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

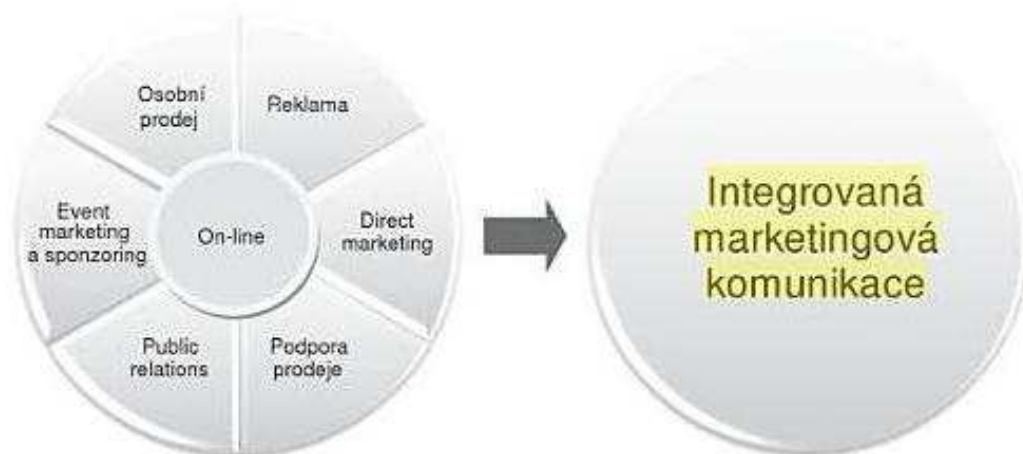
Dnes se k nim obvykle přidává ještě event marketing, sponzoring a on-line komunikace. Různé dělení závisí na interpretaci jednotlivých odborníků (Kotler, De Pelsmacker, Karlíček, Král...). Stále více se uplatňují také nové nástroje komunikačního mixu, jako například guerilla a virální marketing či product placement.

Prostřednictvím uvedených aktivit firma komunikuje se svými zákazníky a celým okolím, podává informace o výrobku či službách, ovlivňuje nákupní chování, podporuje svou činnost a image.

Tradiční marketingová komunikace se zaměřovala na obecná, prodejně zacílená sdělení, předávaná masovými médii. Jednotlivé komunikační nástroje byly na sobě nezávislé.

Konec 20. století přinesl nutnost organizovaného propojení klasické reklamy s dalšími aktivitami, což vedlo k nástupu integrované marketingové komunikace, orientované mnohem více na vztahy se zákazníky, interakci a přímé ovlivňování jejich chování.

Komunikace nadlinková, využívající média s masovým zásahem, a podlinková, založená na oboustranné komunikaci, jsou tak nedílně propojeny za účelem dosažení co nejvyššího účinku.



**Obrázek 1:** Integrovaná marketingová komunikace. *Zdroj: (Karlíček, Král, 2011, s. 193)*

## 1.2 Přínosy a omezení integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je selektivní, dvoustranná, zaměřená na udržování trvalých vztahů. Vhodná kombinace komunikačních nástrojů zajišťuje její úspornost a účinnost. V myslích zákazníků se díky ní formuje jednotný obraz značky. Firma si buduje důvěru také u zaměstnanců a široké veřejnosti.

V integrované komunikaci příjemce také mnohem aktivněji využívá informace – sám rozhoduje, kdy a jak je přijme. Účinek sdělení nově podmiňuje jeho informační hodnota, nikoliv jako dříve počet opakování. Prodej se tak stává snadnějším a zákazníci jsou spokojenější. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 31)

Integrovaná marketingová komunikace má však také některá úskalí, například riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku, uniformity či problém s jejím efektivním změřením a celkovým zhodnocením. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 49)

## 1.3 Hlavní zásady integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje spojení všech aktivit tak, aby se firemní výpovědi koordinovaly, ladily a navzájem rozvíjely díky spolupůsobení, přinášejícímu synergický efekt.

Primárně je nutno respektovat zájem klienta a zaměřit se na konkrétní problém, který má být prostřednictvím komunikace řešen.

Model integrované marketingové komunikace vychází z cíle, cílové skupiny, charakteru produktu, druhu kampaně, rozpočtu, konkurence, výsledků průzkumu, pretestingu i z výpovědní schopnosti jednotlivých aktivit. Po ukončení kampaně je nezbytné provést závěrečný průzkum účinnosti integrovaného modelu komunikačních aktivit. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 106)

S realizací marketingové komunikace souvisí také množství právních a etických předpisů, kterých si musí být firma vědoma v rámci společenské zodpovědnosti.

## 1.4 Sestavení koordinovaného komunikačního mixu

Každý nástroj komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které ho předurčují k předávání konkrétního sdělení vybrané cílové skupině. Zároveň však mezi nimi nejsou ostré hranice, takže integrovaná marketingová komunikace vyžaduje kromě pečlivé kombinace jednotlivých disciplín také nadhled a kreativitu, vycházející z jedinečnosti konkrétní kampaně.

Následně jsou prezentovány přednosti a omezení hlavních nástrojů komunikačního mixu, jak je popisují autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, a Karlíček, Král, 2011.

	Zvýšení prodeje	Zvýšení povědomí o značce	Ovlivňování postojů ke značce	Zvýšení loajality ke značce	Stimulace chování směřujícího k prodeji	Budování trhu
Reklama		XXX	XXX			XXX
Direct marketing	XXX			XXX	XXX	
Podpora prodeje	XXX				XXX	XXX
Public relations		XXX	XXX			XXX
Event marketing			XXX	XXX		
Sponzoring		XXX	XXX			
Osobní prodej	XXX			XXX	XXX	
On-line komunikace	XXX	XXX	XXX		XXX	

**Obrázek 2:** Marketingová komunikace: Nejdůležitější funkce jednotlivých komunikačních disciplín. *Zdroj: (Karlíček, Král, 2011, s. 194)*

### 1.4.1 Reklama

Reklama je placená neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Významně posiluje image značek.

Reklama dokáže zasáhnout velké množství kupujících s nízkými náklady na jednu osobu. Je velmi výmluvná díky vizuálním prvkům, tisku, zvuku a barvám. Veřejně prezentované produkty jsou spotřebiteli pozitivně vnímány.

Nevýhodu reklamy představuje její jednostrannost a neosobnost – tedy neschopnost vyvolat větší pozornost a reakce. Kromě toho bývá často velmi nákladná.

#### **1.4.2 Direct marketing**

Direct marketing zahrnuje nástroje zajišťující okamžitou odezvu jednotlivých cílených zákazníků.

Všechny formy přímého marketingu – e-mail, telefon či on-line – jsou neveřejné, rychlé, interaktivní a dají se upravovat na základě reakce spotřebitele. Proto je velmi vhodný pro budování individuálních vztahů se zákazníky. Úspěšnost direct marketingu přímo závisí na aktuální databázi kontaktů.

#### **1.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje krátkodobý stimul, který má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.

Kupony, soutěže, slevy, ochutnávky, zvýhodněné nabídky či dárky zvyšují hodnotu nákupu a velmi přitahují pozornost spotřebitelů k nákupům. Na rozdíl od reklamy odměňují rychlou odezvu, tedy nákup ihned. Nástroje podpory prodeje však nejsou efektivní z hlediska získávání dlouhodobých preferencí značky.

V současnosti vzrůstá význam komunikace v prodejních místech, kterou někteří autoři, například De Pelsmacker, vyřazují z podpory prodeje a uvádějí jako samostatný nástroj integrované marketingové komunikace.

#### **1.4.4 Public relations**

Náplní oboru public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti prostřednictvím neplacené příznivé publicity, například novinových článků. Vychází z veřejného mínění, image subjektu a corporate identity, které se snaží každou aktivitou pozitivně rozvíjet.

Výhodou public relations je autentičnost, důvěryhodnost a obousměrnost komunikace. Pro řadu potenciálních zákazníků mohou být informace ve formě seriózních zpráv přijatelnější než klasické reklamy a praktiky prodejců.

Význam public relations stoupá s globalizací a rozšiřováním společenské zodpovědnosti firem, kdy je kladen stále větší důraz na transparentnost veškeré komunikace. V budoucnu se pravděpodobně uplatní mnohem více v on-line prostředí, než jako dosud v tisku, rozhlasu či televizi.

#### **1.4.5 Event marketing**

Event marketing využívá rozmanité formy společenských akcí, kterými prohlubuje vztahy s obchodními partnery, zákazníky či zaměstnanci prostřednictvím nevšedních zážitků.

Eventy zvyšují oblíbenost značky a pomáhají získat nové zákazníky. Musí však být originální, kreativní a aktivně zapojovat cílovou skupinu. Vyžadují také profesionální propagaci a organizační zajištění.

#### **1.4.6 Sponzoring**

Sponzorstvím se firma nebo její produkt za úplatu spojuje s určitou akcí, institucí, týmem či osobou.

Značka, aktivně navázaná na hodnoty sponzorovaného subjektu, může v myslích zákazníků značně posílit. Důležitá je v tomto směru logická vazba, tedy předchozí pečlivá analýza asociace značky s předmětem sponzoringu. Jednoznačné výhody přináší dlouhodobější spolupráce.

#### **1.4.7 Osobní prodej**

Osobní prezentaci provádí obchodní zástupci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky – na trzích B2B, s velkoobchodníky a distributory či koncovými spotřebiteli, typicky v maloobchodní prodejně.

Díky interakci mezi dvěma či více lidmi může každá osoba zohlednit charakteristiky a potřeby svého protějšku a hned se na ně adaptovat. Kupující má větší potřebu naslouchat a reagovat. Osobní prodej velmi sbližuje lidi a vytváří kvalitní obchodní vztahy i hluboká přátelství. Patří však k nejnákladnějším komunikačním nástrojům.



### 1.4.8 On-line komunikace

On-line komunikace nebo také interaktivní marketing využívá nová média, například internet a facebook. Snadné a efektivní kontaktování s různými subjekty může být prostřednictvím elektronického obchodu propojeno s prodejem.

Mezi pozitiva on-line komunikace patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, snadná měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady. Mnohem širší připojení k internetu dnes umožnily mobilní telefony.

Za základní platformu marketingové komunikace firmy lze označit webové stránky. Mohou plnit tři hlavní funkce, které je spolu s cílovou skupinou potřeba definovat před jejich tvorbou:

- Nástroj přímého prodeje nebo k získávání potenciálních zákazníků
- Komunikace s hlavními skupinami organizace
- Posilování image značky

V současnosti je nutnou podmínkou efektivity webových stránek atraktivní, aktuální a přesvědčivý obsah v kombinaci se snadným vyhledáváním.

Značnou konkurenční výhodu může znamenat pozice v internetových vyhledávačích. Řadu technik, pomáhajících dostat webové stránky na jejich přední místa, obsahuje SEO – optimalizace pro vyhledávače, nízkonákladová a účinná forma internetové reklamy. Je zajišťována specializovanými firmami, ale už kvalitní textový obsah s dobře vybranými a použitými klíčovými slovy zajistí stránkám dobré umístění.

V on-line marketingu se také stále více využívají sociální sítě, zejména facebook a twitter. Firmy zde mohou mít zdarma účet, stránku, skupinu, událost, aplikaci nebo kvízy. Zpoplatněno je pouze umístění banneru. Na sociálních sítích se stává aktuálnost a zajímavost obsahu ještě důležitější.

## 2 ODVĚTVÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN

Obecně trh s potravinami určují tři hlavní faktory:

- Koncoví spotřebitelé – zákazníci
- Producenti potravin
- Obchodníci v rámci prodejní a distribuční sítě

Každý z těchto článků řetězce chce maximalizovat své zisky za pokud možno minimum nákladů. Na straně koncového spotřebitele je to především vzrůstající tlak na vysokou kvalitu potravin, ovšem pokud možno za nízké ceny, zemědělci chtějí hodně vytěžit ze svých polí a samozřejmě i obchodníci se snaží dosáhnout co nejvyšších zisků. Nedílnou součástí všech těchto procesů jsou specifické marketingové strategie.

### 2.1 Profil odvětví

Regionální potraviny se řadí do odvětví Výroby potravinářských výrobků (CZ-NACE 10). V České republice patří výroba potravin k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu, podobně jako v zemích Evropské unie. Velký důraz je v něm kladen na výrobu a prodej kvalitních, bezpečných a převážně i cenově dostupných potravin, z čehož vyplývá i rostoucí konkurenceschopnost českých podniků.

Důležitost odvětví výroby potravin umocňuje jeho přímá vazba na zemědělství, které je primárním dodavatelem základních surovin pro výrobu či další zpracování potravin. Součástí odvětví je nejen výroba potravin, ale i jejich uvedení na trh. V České republice představuje výroba potravin spolu s výrobou nápojů 2,7 % hrubého domácího produktu.

Globalizace v evropském i celosvětovém měřítku přinesla na náš trh nabídku nejrůznějších potravin z celého světa, jejichž nízká cena je mnohdy jasným ukazatelem nízké kvality. I čeští spotřebitelé se však už v dnešní době odklánějí od levných výrobků pochybné kvality a dávají přednost produktům kvalitnějším s určitou přidanou hodnotou.

Regionální potraviny jsou vedle biopotravin či Fair Trade produktů jednoznačně současným trendem. Vyznačují se čerstvostí, prokazatelnou kvalitou, lepší chutí, cennějšími výživovými vlastnostmi a krátkými distribučními cestami.

Nemalou výhodou regionálních potravin je rovněž podpora zaměstnanosti a cestovního ruchu v daném regionu. Stále více tak konkurují často nekvalitním levným potravinám nejasného původu z celého světa, jejichž dovoz neúměrně zatěžuje životní prostředí.

Kategorie regionálních potravin a biopotravin jsou podskupinou celkového trhu a mají svá specifika, daná především poptávkou a nabídkou. Důležité je uvědomit si, že biopotraviny jsou jediné produkty systému ekologického zemědělství s certifikátem nezávislé společnosti, na obalu označené příslušnými logy (česká biozebra a evropské biologo) a kódem kontrolní organizace. Lidé totiž často mylně považují za biopotraviny i vlastní výpěstky či produkty malých konvenčních zemědělců.

Z nabídky bioproduktů zákazníci nejčastěji volí mléko, mléčné produkty, ovoce a zeleninu. Následují „ostatní zpracované potraviny“, kam náleží luštěniny, vejce, med, koření, cukr, káva a čaj.

Ministerstvo zemědělství očekává v nejbližších letech mírný nárůst spotřeby biopotravin (do 5 % ročně). Statistické údaje jsou prozatím k dispozici z roku 2011, kdy průměrná roční spotřeba na obyvatele nepřesáhla 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů byl pod jedním procentem.

Obrat biopotravin včetně vývozu činil v roce 2011 zhruba 2,24 miliardy korun. Export biopotravin od českých firem v roce 2011 také výrazně rostl a dosáhl objemu 570 milionů korun, což je nárůst o zhruba 13 % oproti 505 milionům korun v roce 2010.

V průběhu let 2005 až 2008 zaznamenal trh s biopotravinami v rámci České republiky výrazný nárůst, nicméně v dalších dvou letech začal stagnovat a obrat se ustálil na 1,6 miliardách korun. Roku 2011 ovšem spotřeba biopotravin vzrostla o necelých 5 %, až na 1,67 miliardy korun.

Také počet výrobců biopotravin stoupá přibližně tímto tempem. Počátkem roku 2014 je registrováno okolo 3 900 ekologických zemědělců a 470 výrobců biopotravin (v roce 2011 to bylo 422).

Podle akčního plánu vlády má do roku 2015 ekologické zemědělství představovat 15 % celkové produkce. Podíl biopotravin na trhu s potravinami by se měl oproti současnému zhruba jednomu procentu ztrojnásobit. Důležitým záměrem je také to, aby se obrátil poměr

mezi dováženými a domácími biopotravinami, a celkově se prodalo více tuzemských. Pomoci má také obnovení dotací pro nové biofarmy v roce 2015.

## 2.2 Systémy státní podpory regionálních potravin

V České republice existuje mnoho iniciativ na podporu kvalitních regionálních zemědělských a potravinářských produktů, a to jak na krajské, tak celostátní úrovni. Jedním systémem je spolupráce krajských samospráv s regionálními agrárními komorami, které ve svých krajích udělují specifická ocenění, např. Perla Zlínska.

Jako druhý figuruje systém regionálních značek Domácí výrobky, který má pod svými křídly Asociace regionálních značek sdružující jednotlivé regiony.

V roce 2010 uvedlo Ministerstvo zemědělství celostátní program Regionální potravina. Jeho snahou je podpora a propagace malých a středních výrobců specifických, tradičních a kvalitních potravin i regionů původu potravin. Pro získání tohoto ocenění je hlavním kritériem místní původ základních surovin, výjimečná kvalita a jedinečnost produktů. Cílem je usnadnit přístup k regionálním potravinám, zvýšit povědomí o nich a posílit vazbu spotřebitelů k lokálním producentům v daných regionech. Krajské komise vybírají v devíti kategoriích vždy jeden výrobek, který má po následující čtyři roky právo užívat značku Regionální potravina. Soutěž je podpořena marketingovou kampaní, která má motivovat zákazníky k vyhledávání výrobků s logem Regionální potravina.

Ministerstvo zemědělství a Svaz obchodu a cestovního ruchu stojí také za iniciativou na podporu prodeje regionálních potravin, jejímž záměrem je zvýšit jejich odbyt v příslušných lokalitách. Tyto potraviny budou obchodníci sdružovat na jednom místě a označí je nápisem Z našeho kraje. Pro zákazníka to bude jasná informace, že nakupuje potraviny vyrobené v daném regionu. Tato iniciativa by také měla pomoci rozvoji cestovního ruchu, protože její součástí je i propagace regionálních kulinářských specialit, které dotvářejí identitu jednotlivých regionů a posilují a rozvíjejí místní tradice.

Poptávka spotřebitelů po regionálních výrobcích je jednoznačně vysoká, jak dokazuje i výzkum provedený v roce 2010 na výstavě Země Živitelka České Budějovice, z něhož vyplývá, že nakupování od regionálních výrobců upřednostňuje 95 % dotázaných, povědomí o regionálních výrobcích má 90 % dotázaných a vznik nové značky Regionální potravina vítá 87 % dotázaných. Agentura DEMA ve své zprávě uvedla, že naprostá

většina občanů ČR starších 18 let považuje tuzemské potraviny a produkty za kvalitativně srovnatelné se zahraničními (97 %). Kupovat přímo od zemědělců chtějí spotřebitelé hlavně zeleninu (49 %), ovoce (37 %), maso (41 %), mléko (39 %) a mléčné výrobky (30 %). Nakupovat potraviny přímo od výrobců má zájem každý druhý z dotazovaných. (Dvořáčková, [online])

Oblíbenost regionálních potravin souvisí i s boomem farmářských trhů, na kterých se především prodávají. Dostupné jsou také ve specializovaných farmářských obchodech, nabízejí je i obchody zaměřené na biopotraviny, případně sami výrobci.

V minulých letech se konalo několik setkání ministra zemědělství se zástupci vedení nejvýznamnějších velkoobchodních a maloobchodních řetězců. Jejich výstupem byla vedle apelu na zlepšování kvality prodávaných potravin i společně deklarovaná vůle zvýšit v maloobchodních sítích podíl českých potravin, k jejichž výrobě se používají výhradně české suroviny.

To by výrobcům regionálních potravin, kterými jsou většinou malé podniky, mohlo významně pomoci jak marketingově, tak při vyjednávání o odbytu své produkce. Mnohé sítě totiž po dodavatelích vyžadují dodání velkého množství výrobků, ideálně do všech prodejen v České republice, a za nízké výkupní ceny, které jsou pro ně nereálné.

Pozitivním příkladem může být například Rakousko, kde tradice regionálních potravin a jejich prodeje i v maloobchodní síti funguje několik desítek let. Vlna zájmu o české potraviny se zvedá i díky nedávným skandálům s polskými potravinami.

### **2.3 Regionální potraviny v české obchodní síti**

Dle průzkumu Svazu obchodu a cestovního ruchu tvoří podíl domácích potravin v tuzemských řetězcích už v průměru 60 – 70 %. Tuzemské maloobchodní sítě dále plánují jeho zvýšení, neboť je to podle nich cesta, jak rozšířit nabídku, přinést spotřebiteli něco jiného a přilákat nové zákazníky.

Obchodníci se také těší, že jim nabídka kvalitních regionálních potravin pomůže od slevových akcí a nabídek z letáků, v nichž se dnes prodává až 50 % zboží. Na základě průzkumů si totiž Češi za kvalitní regionální potraviny rádi připlatí.

Jeden z prvních řetězců, který nastartoval spolupráci s regionálními výrobci potravin a stal se největším prodejcem regionálních potravin v České republice, je družstvo COOP, které

ve svých prodejnách nabízí více než 50 % výrobků od regionálních dodavatelů. Obchodní řetězec BILLA od roku 2010 navázal vztahy se zhruba padesáti českými převážně ekologickými zemědělci a do prodeje uvedl několik stovek jejich produktů pod privátními značkami Naše bio nebo Naše farma a plánuje rozšířit nabídku produktů oceněných jako Regionální potravina. Tyto produkty BILLA nabízí buď celoplošně, nebo ve vybraných pobočkách dle konkrétních regionů.

Specialisty na prodej regionálních potravin od malých zemědělců a výrobců však zůstávají oblíbené farmářské trhy a v současnosti houfně vznikající farmářské prodejny, jejichž výhodou je oproti trhům každodenní dostupnost. Budují se jak jednotlivé prodejny, tak obchůdky v rámci řetězců fungujících na principech franšízingu, jako například Náš grunt či Sklizeno.

Kromě prodeje jednotlivých potravin zprostředkovávají farmářské obchody svým zákazníkům rovněž takzvané bedýnky, které se skládají ze sezónní bio zeleniny a ovoce. Tyto bedýnky mnohdy nabízejí přes internet i jednotliví zemědělci s dodávkou až domů.

## 2.4 Marketingové strategie v odvětví regionálních potravin

Marketingová strategie je jedním z prvků globální strategie a marketingového plánu firmy. Její provedení závisí na marketingovém mixu. Zvolená marketingová strategie je vlastně postupem vedoucím k uskutečnění marketingových cílů, které mohou být různé podle aktuální situace a potřeby firmy. Pro některou firmu to může být dosažení určitého tržního podílu a získání nových zákazníků, pro jinou rentabilita nebo zvýšení všeobecného povědomí o produktech.

Marketingová strategie se vytváří na základě využití vhodných příležitostí pro firmu a podle její síly. Je potřeba analyzovat silné i slabé stránky firmy a produktu a porovnat je s riziky a příležitostmi, které jsou na trhu a v podnikatelském prostředí.

*„Faktický výběr marketingové strategie je založen na respektování cílových trhů a volbě marketingového mixu použitého na uspokojení cílových segmentů, tj. především produktu, ceny, marketingové komunikace a distribuce. Jsou to konkrétní nástroje, s nimiž se strategie spojují.“*

Poptávka v podobě „zelené spotřeby“ dala v 70. letech 20. století vzniknout green marketingu – zaměřenému na ekologické výrobky. Firmy, které ho uplatňují, se snaží o

minimální dopad veškerých svých aktivit na životní prostředí, a v tomto duchu také realizují svá reklamní poselství.

(Jurášková, Hornák, 2012, s. 82, 217)

#### **2.4.1 Diverzifikace**

Diverzifikace neboli rozrůznění spočívá v tom, že firma usiluje o nové zákazníky na dalších, nových trzích se svými stávajícími, případně novými produkty. To znamená v případě maloobchodní prodejny pokusit se například oslovit nejen nejbližší okolí, ale rovněž vzdálenější, neobsluhované konkurencí, a zajistit si také jiné odbytové kanály než docházející soukromé fyzické osoby – například gastro – restaurace, firemní i školní jídelny, školky nebo i nemocnici. V případě firemních a školních jídelen a školek může pomoci vhodným způsobem podpořený vznik paralelního tlaku stávajících zákazníků-rodičů a zaměstnanců na dané subjekty.

#### **2.4.2 Rozvoj nabídky**

V souvislosti s přibývajícím skandály v potravinářství v oblasti klamání spotřebitelů, šízení produktů, přidávání nezdravých látek pro prodloužení trvanlivosti především z důvodu delší distribuční cesty, se v současnosti zvyšuje poptávka po zdravých a kvalitních potravinách od regionálních výrobců. Ovšem řadu požadovaných produktů spotřebitelé v běžné obchodní síti nenalézají. Zřetelně se tedy nabízí možnost obohacovat nabídku bioproduktů a diverzifikovat sortiment. Zároveň jsou tím podporováni ekologičtí zemědělci a regionální producenti.

#### **2.4.3 Komunikace**

Dobře zvolená marketingová komunikace pro regionální potraviny může zaručit potřebný úspěch. V prodejně je zásadní každodenní kontakt se zákazníky, naslouchání jejich potřebám, názorům a radám. Velký význam mají také aktualizované informace ve výkladu prodejny, na internetu a e-mailový direct marketing.

Při zvažování klasické reklamy jednoho maloobchodu s regionálními (bio) potravinami přichází v úvahu pouze regionální komunikační kanály, které jsou však v místním prostředí neúčinnější.

Velmi vhodným komunikačním nástrojem, stimuluje poptávku zákazníků, je podpora prodeje biopotravin. „*Je nutné zákazníkům vysvětlit, proč biovýrobek stojí více, přestože na*

*první pohled vypadá jako výrobek běžný. Pokud zákazník neporozumí rozdílu, nebude ochoten biopotraviny kupovat. Vzdělávacích nástrojů je mnoho, od informací na obalech přes letáky, webové stránky či osobní komunikaci až po tiskovou inzerci. Nejlepší je ovšem doporučení od důvěryhodné osoby – word of mouth. ... Nejlepším způsobem podpory prodeje biopotravin ovšem zůstává ochutnávka kombinovaná s cenovým zvýhodněním. Biopotraviny je nutné nabízet aktivně, proto je potřeba vzdělávat zaměstnance jak ve vedení společnosti, tak přímo v provozu. Argumentační schopnosti personálu je například vhodné zvyšovat pravidelným školením a vzděláváním.“ (Václavík, [online])*

Součástí každodenního moderního života je dnes celosvětová komunikační síť internet, tak jako je v trendu konzumace biopotravin a regionálních produktů. Proto má v tomto oboru propagace na internetu výrazný efekt.

Neodmyslitelně k ní patří rovněž komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které umožňují rychlé šíření a sdílení nejen různých skandálů a varování, ale také doporučení kvality, s bioprodukty a regionálními potravinami nedílně spojené.



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje získávání informací potřebných pro řešení konkrétního marketingového problému firmy. Jeho výstupy – data o konkurenci, tržních příležitostech, rizicích či cílových skupinách – jsou důležitou součástí tvorby marketingové strategie. Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na čtyři etapy:

1. **Definice problému, stanovení cílů.**
2. **Vytvoření plánu výzkumu pro získání dat z primárních a sekundárních zdrojů.** U primárních dat rovněž volba přístupu (pozorování, dotazování...), kontaktních metod (telefon, osobní kontakt...), definice výběrového souboru (kdo, kolik osob, jak je vybrat) a vytvoření nástrojů výzkumu (dotazníky...).
3. **Získání, zpracování a analýza informací.**
4. **Interpretace a předložení zjištění.**

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 444)

Základní přístupy marketingového výzkumu jsou kvalitativní, hledající odpovědi na otázky „Proč? Jak?“ a kvantitativní, zkoumající „Co? Kolik? Jak často?“ Často se však kombinují a důležitější než specifikace druhu výzkumu je profesionalita jeho provedení.

#### 3.1 Analýza konkurence v tradičním pojetí

Účinnou marketingovou strategií, následně podporovanou vhodným komunikačním mixem, vyhraňuje dle Kotlera pečlivá analýza konkurence. To, zda je intenzita konkurence vysoká či nízká, značně ovlivňuje marketingovou komunikaci firmy.

Konkurenty lze zkoumat z hlediska odvětvového – zde se jedná o skupinu firem nabízejících podobné výrobky, a z hlediska tržního, kdy konkurenty jsou společnosti uspokojující stejnou potřebu zákazníků, přičemž je užitečné marketingově definovat i netradiční možnosti dané kategorie.

### 3.1.1 Identifikace a analýza konkurentů

Konkurence v odvětví prodeje regionálních potravin a zdravé výživy má obvykle lokální význam. K identifikaci konkurentů tedy postačí znalost místního prostředí a vyhledávání na internetu.

Po identifikaci konkurentů je nutné zamyslet se nad strategiemi, které tyto firmy na cílovém trhu používají, a zařadit se do příslušné strategické skupiny. Pro analyzující společnost to znamená, že se ocitá mezi svými hlavními konkurenty. Následně se musí zajímat o cíle svých konkurentů, ptát se, co každý z nich na trhu hledá a jaké má motivy. Cíle firem ovlivňuje mnoho faktorů – jejich velikost, historie, současné vedení, finanční situace... Zároveň je žádoucí, aby společnost sledovala také plány expanze konkurentů.

Zkoumá se tedy:

- KDO jsou hlavní konkurenti
- JAKÉ jsou jejich cíle a strategie
- V ČEM jsou jejich přednosti a slabiny
- JAKOU podobu mohou mít jejich reakce

### 3.1.2 Silné a slabé stránky konkurentů

Pro větší společnosti je výhodné shromažďovat informace o silných a slabých stránkách svých konkurentů z hlediska veličin:

- **Podíl trhu** – podíl konkurenta na cílovém trhu
- **Podíl mysli** – procento zákazníků, kteří jmenují dotyčného konkurenta v odpovědi na otázku, která firma jim přijde jako první na mysl
- **Podíl srdce** – procento zákazníků, kteří jmenují dotyčného konkurenta v odpovědi na otázku, které firmě by dali při nákupu výrobku přednost

Takto je možné jednotlivé konkurenty hodnotit dle zákaznické znalosti, kvality a dostupnosti výrobků, technické pomoci a přístupu zaměstnanců – jako výtečné, dobré, průměrné a špatné.

Platí, že společnosti, které postupně získávají vyšší podíly mysli a srdce, dosáhnou nevyhnutelně i zvýšení tržního podílu a ziskovosti.

Pro vylepšení tržního podílu je vhodné provádět benchmarking nejúspěšnějších konkurentů i předních světových firem v dané oblasti. Cílem je okopírovat jejich nejlepší praktiky. Identifikovat nejlepší společnosti mohou pomoci zákazníci, dodavatelé nebo distributoři.

Následně je potřeba brát v úvahu konkurenty silné i slabé, blízké i vzdálené, „dobré“ i „špatné“. Získaný tržní podíl je nutné bránit – nejlépe nepřetržitými inovacemi. Jde o vývoj nových služeb zákazníkům, efektivitu distribuce a snižování nákladů. Tím se zvyšuje konkurenční síla i hodnota pro zákazníky.

### 3.1.3 Konkurenční strategie

Potřeby zákazníků lze uspokojovat třemi různými způsoby:

- **Reaktivně** – splnění konstatované potřeby
- **Anticipativně** – přemýšlení o budoucích potřebách zákazníka
- **Kreativně** – hledání a nacházení řešení, která zákazníci nežádali, ale nadšeně je přijímají (příkladem je firma Sony, která uvedla na trh walkmany nebo videorekordéry, čímž ho řídí, na rozdíl od toho, že by byla tržně řízená)

V současnosti už v rámci řady trhů vyústila normální konkurence v marketingovou válku.

Z dalších konkurenčních strategií připadá pro maloobchod v úvahu nabídka kvalitního zboží za nižší ceny, rozšíření sortimentu, distribuční inovace (nový kanál), intenzivní reklama a podpora prodeje či snížení nákladů (například na pracovní síly).

Firma se také může stát lídrem malého trhu nebo mikrosegmentu, v němž má šanci velmi dobře poznat své zákazníky. Dosáhne tak vysokých marží, zatímco hromadní marketéři dosahují vysokých objemů prodeje. Je žádoucí obsadit alespoň dva takové mikrosegmenty.

Pokud však firma neustále sleduje jen slabiny konkurentů a vlastní postavení, je příliš reaktivní a vážne jí provádění konzistentní strategie orientované na zákazníky. Nepohybuje se ve směru vlastních cílů, protože je příliš závislá na činech konkurentů.

Společnost orientovaná na zákazníky může lépe identifikovat nové příležitosti a stanovit kurz, který slibuje dlouhodobé zisky. Sledování potřeb zákazníků umožní zjistit, kterým skupinám a potřebám je nejdůležitější se věnovat s ohledem na dostupné prostředky a stanovené cíle (například vedení firmy Amazon je posedlé zákazníky, nikoliv konkurenty, i když je sleduje). (Kotler, Keller, 2007, s. 380 – 404).

## 3.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání v delším časovém horizontu je dynamický růst (měřený jakýmkoliv faktory). Ten však v řadě případů závisí na velikosti tržního podílu, který se firmě podaří vytvořit a udržet na úkor jejích konkurentů.

Formy konkurence lze určit na základě pojetí klasických ekonomů, nebo dle Porterovy teorie konkurenčních sil, srozumitelně posuzující konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu.

Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují jejich ziskovost. Definuje pět základních konkurenčních sil: 1. vnitřní rivalitu, 2. rivalitu nových konkurentů, 3. rivalitu způsobenou substitučními produkty, 4. rivalitu způsobenou zákazníky, 5. rivalitu způsobenou dodavateli.

Na rozdíl od SWOT analýzy, která spíše definuje možné oblasti působení firmy podle jejího poslání, Porterova analýza se zaměřuje pouze na ty perspektivní a dává podněty pro dopracování podrobnější strategie. I tak je dobré, když se na ní z důvodu zvýšení objektivit podílí více lidí.

Data o postavení firmy na trhu, získaná Porterovou analýzou konkurence, se používají jako podklad pro zodpovězení strategických otázek:

Snižuje navrhovaná strategie vyjednávací sílu zákazníků firmy? Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů? Zvyšují bariéry vstupu do odvětví? Snižují riziko přechodu k substitutům? Zlepšují navrhovaná opatření pozici firmy vůči konkurenci, případně snížení konkurenční rivality v odvětví?

Pozitivní odpovědi znamenají doporučení realizovat uvažovaná strategická opatření.

(Keřkovský, Vykpěl, 2002, s. 49)

### 3.2.1 Hrozba silné rivality v segmentu

Analýza této síly vyžaduje zjistit konkurenční tlaky na daném trhu, jeho dynamiku, odhadnout, kolik by mohla stát propagace výrobků, aby se o nich dozvěděli potenciální zákazníci, zda je možné rozvinout v praxi konkurenční výhody a držet s rivaly krok. V současnosti je nutno brát vážně i konkurenci off-line versus on-line a lokální versus národní či mezinárodní.

### **3.2.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je největší v rychle rostoucích oborech. Protože trh a podmínky na něm se neustále mění, je nutné tuto i další analýzy vypracovávat opakovaně a brát v úvahu také mikroekonomické otázky, kterými jsou například bariéry vstupu na trh nebo náklady spojené s případným ukončením podnikání.

### **3.2.3 Hrozba náhražek**

Hrozba vzniku náhražek (substitutů) se týká čehokoliv, co nějakým způsobem dokáže zákazníkovi nahradit příslušnou službu nebo produkt. Při analýze této síly se řeší, jakou věrnost vykazují zákazníci značce nebo výrobku, jak moc jsou náchylní k hledání náhražek, i jejich celková spokojenost se současnou situací.

### **3.2.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků**

Síla kupujících se projevuje zejména při jejich vyjednávání o ceně, přímém (licitačním) nebo nepřímém, kdy začnou odebírat méně zboží či rovnou odejdou jinam. Obzvláště v krizi začali zákazníci dávat dodavatelům a prodejcům najevo převahu. V oblasti síly kupujících se tedy zjišťuje, jestli je nabízený produkt unikátní, zda a v jakém množství má na trhu dostupné náhražky a nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách.

### **3.2.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je v některých odvětvích, například potravinářství, takřka nulová, a v jiných, jako v elektronice, může být silou největší. Stoupá se závislostí odběratele na dodavateli. Zkoumají se tudíž alternativní dodavatelé či míra konkurence mezi nimi.

(Zikmund, [online])

## **3.3 Analýza tržních příležitostí**

Podmínky maloobchodu umožňují každodenní osobní komunikaci se zákazníky a porozumění jejich potřebám.

Teprve kvalitativním marketingovým výzkumem však lze zjistit přesné důvody a příčiny jejich chování, podrobně prozkoumat názory vybraných členů cílové skupiny, a tím získat informace o tržních příležitostech, nových segmentech, reklamě, cenách či ideálních distribučních cestách.

*„Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa.“*  
(Hendl, 2005, s. 63)

K základním přístupům kvalitativního výzkumu patří případová studie, představující studium jednoho nebo několika málo případů. Je podložena větším množstvím dat od menšího počtu osob a zkoumaný případ na konci zařazuje do širších souvislostí.

Zpráva o případové studii, stejně jako samotný kvalitativní výzkum, nepodléhá přesným pravidlům. Důležité je, aby splňovala kvality přísné vědeckosti, investigativní žurnalistiky i estetického působení. (Hendl, 2005, s. 104, 321)

### **3.4 SWOT analýza**

SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy, rozdělená do čtyř kvadrantů, je snadno proveditelná a dobře použitelná metoda pro základní nastavení marketingové strategie.

Silné a slabé stránky (strengths, weaknesses) se týkají vnitřního prostředí firmy a lze je ovlivnit. Patří zde posouzení cílů, systémů, procedur, zdrojů, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizace či kvality managementu.

Příležitosti a hrozby (opportunities, threats) mapují faktory vnějšího prostředí firmy – politicko-právní, ekonomické, technologické, sociálně-kulturní, a v rámci mikroprostředí zákazník, konkurenci, dodavatele, odběratele a veřejnost.

Levá polovina SWOT analýzy zobrazuje pozitivní skutečnosti a pravá upozorňuje na negativní. (Jakubíková, 2008, s. 103)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

**Obrázek 3:** SWOT analýza. Zdroj: (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné stránky pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti konkurenčních výhod. Patří mezi ně zejména schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy, vždy však jen to, co nějak vybočuje z průměru.

Slabé stránky jsou opakem silných. Zahrnují oblasti, ve kterých si firma vede hůře než její konkurenti. Náleží zde například vysoké náklady, špatná dopravní dostupnost firmy či nedostatek marketingových zkušeností.

Obvykle platí, že silné stránky vlastní firmy jsou slabými stránkami konkurence, a naopak.

Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou přinést úspěch. Mohou jimi být nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy, daňové úlevy či technologický vývoj. Objevují se problémy s jejich identifikací, kdy firmy často vidí místo příležitostí už rovnou strategii (například vstup na nové trhy).

Hrozby jsou skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zájem zákazníků či dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Mezi typické hrozby patří aktivity konkurentů, změny preferencí zákazníků nebo přírodní katastrofy.

Z údajů zjištěných SWOT analýzou vyplývá budoucí strategie podniku. Přemýšlí se, jak nejlépe „prodat“ silné stránky, eliminovat slabé, využít příležitostí a připravit se na důsledky hrozeb. (Čevelová, [online])

## 4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MALOOBCHODNÍ PRODEJNY

### 4.1 Marketingový mix obchodníka

Maloobchod charakterizuje prodej zboží a poskytování služeb koncovým spotřebitelům – zákazníkům – pro jejich osobní využití. Je tedy prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Rozlišují se prodejny se základním, zejména potravinářským sortimentem, specializované prodejny, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, obchodní domy či komplexy, katalogové a internetové prodejny.

Marketingový mix obchodníka je specifický prioritami nástrojů a jejich obsahem. Na rozdíl od výrobce, který věnuje hlavní zájem produktu, má obchodník na prvním místě distribuci, tedy svou lokalizaci, a cenu:

1. **Distribuce** – místo, metody prodeje, analýza chování zákazníka k prodejně
2. **Cena** – obchodní rozpětí, sračky, slevy, atraktivní cenové nabídky
3. **Produkt** – sortiment: celkové pojetí a změny, maloobchodní značky, služby
4. **Komunikace** – externí: reklama, public relations, a interní: osobní prodej, podpora prodeje, merchandising (včetně sensorického) – komplexní péče o zboží, propagační prostředky a vizuální vzhled prodejny

<p><b>Produkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• branding</li> <li>• balení</li> <li>• rozmanitost sortimentu</li> <li>• služby</li> </ul>	<p><b>Cena</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• náklady na zboží</li> <li>• business expense</li> <li>• obchodní rozpětí</li> <li>• zisk</li> </ul>
<p><b>Komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama</li> <li>• osobní prodej</li> <li>• podpora prodeje</li> <li>• public relations</li> <li>• merchandising</li> </ul>	<p><b>Distribuce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• logistika</li> <li>• lokalizace obchodu</li> <li>• situační analýza</li> </ul>

**Obrázek 4:** Možný obsah marketingového mixu obchodu. Zdroj: (Zamazalová, 2009, s. 42)



Zapojení jednotlivých nástrojů, jejich poměr, načasování či zvýraznění některého z nich závisí vždy na konkrétní situaci a měnících se podmínkách ve firmě a na trhu.

(Zamazalová, 2009, s. 41 – 42)

## 4.2 Tvorba plánu integrované marketingové komunikace

*„Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal kýženou odezvu.“*

Současná marketingová komunikace znamená průběžné řízení vztahů se zákazníky – ve všech fázích nákupního procesu, i po spotřebě. Komunikační programy se navíc připravují zvláště pro konkrétní segmenty, mikrosegmenty i jednotlivce.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 819)

Postup při tvorbě plánu marketingové komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu, popsali De Pelsmacker, Kotler i další autoři následovně:

### 4.2.1 Analýza situace a marketingové cíle

Úvod plánu tvoří představení firmy, jejího typu, oblasti podnikání a fáze vývoje. Následuje shrnutí výzkumů a klíčové výsledky SWOT analýzy, mapující jak aktuální stav, tak trendy.

Specifikují se hlavní marketingové cíle, vyjádřené například přijatými objednávkami, prodejním obratem, tržním podílem či ziskem.

### 4.2.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, nebo také publikum marketingové komunikace, tvoří potenciální nebo současní zákazníci, a to jak nakupující, tak ti, kteří je ovlivňují. Mohou to být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně.

V podmínkách současného trhu se zejména malé firmy soustřeďují obvykle na jednu cílovou skupinu, což jim umožňuje dokonale poznat potřeby a přání zákazníků, získat silné postavení, zjednodušit distribuci a optimalizovat náklady.

Rozšířená je také výběrová specializace, kdy se firma zaměří na několik skupin zákazníků, které mohou být v rámci jejích cílů nějakým způsobem propojeny.

### 4.2.3 Komunikační cíle

Na správně stanovených komunikačních cílech záleží efektivita celé komunikační kampaně, a jsou rovněž kritérii pro její vyhodnocení.

Patří mezi ně především nárůst prodeje, zvýšení povědomí o značce či produktu, ovlivnění postojů, zvýšení loajality, stimulace chování předcházejícímu prodeji a budování trhu – tedy vytvoření nové produktové kategorie, její rozšíření či inovace.

Jako ideální komunikační cíl by se mohl jevit prodej, praxe je ovšem jiná, protože ho ovlivňuje mnoho dalších faktorů. Nejčastěji se tedy cílí na zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, které k ní zastává cílová skupina. (Karlíček, Král, 2011, s. 12 – 15)

### 4.2.4 Nástroje, techniky, kanály a média

Dalším důležitým krokem je určení a popis konkrétních technik, komunikačních nástrojů, kanálů (osobních či neosobních) a médií pro daný produkt či službu. Následuje vytvoření časového harmonogramu vybraných nástrojů – nejlépe v tabulce podle měsíců.

### 4.2.5 Rozpočet

Rozpočet marketingové komunikace je možno stanovit několika způsoby. Menší firmy na ni obvykle určí takový objem finančních prostředků, jaký si mohou dovolit, dle takzvané metody dostupnosti.

### 4.2.6 Měření výsledků

Závěr plánu patří definici očekávaných výsledků a návrhům na jejich měření. Hodnotí se komunikační a obchodní účinek jednotlivých nástrojů, například na základě dotazování zákazníků.

Efekt komunikační kampaně, projevující se ideálně na zvýšení obratu a tržního podílu, však vždy závisí i na dalších prvcích marketingového mixu, od nichž ji obvykle nelze oddělit.

V úvahu je potřeba brát i delší časové období nutné pro účinné působení integrované marketingové komunikace.

## 5 CÍLE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE

Cílem práce je nastavení efektivní marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v souladu s jejími tržními příležitostmi v rámci konkurenčního prostředí prodejen s regionálními potravinami a zdravou výživou ve Valašském Meziříčí.

Z tohoto hlediska má klíčový význam rozhodnutí, kterým zákaznickým skupinám a vznikajícím potřebám je nejdůležitější se věnovat, a jak nejlépe naplňovat vizi firmy, jíž je spokojenost zákazníků, jejich věrnost a osobní doporučování služeb prodejny.

Podkladem pro návrh projektu integrované marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ je vypracování analýz:

- Konkurenčních sil včetně Porterova pětifaktorového modelu
- Tržních příležitostí
- SWOT

Data pro výzkum jsou získána ze sekundárních a primárních zdrojů. Kvalitativní analýza tržních příležitostí je podložena osobními polostrukturovanými rozhovory s 10 respondenty vybrané cílové skupiny, archivními dokumenty a pozorováním – každodenním přímým kontaktem se zákazníky po dobu více než jednoho roku. Je zpracována formou případové studie.

Celkově výzkum, který lze nazvat monitorovacím, přináší informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí prodejny a odhaluje její možné příležitosti a ohrožení.

Na jeho základě jsou v praktické části práce zodpovězeny výzkumné otázky:

1. V čem se marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ odlišují od marketingových komunikací konkurenčních prodejen?
2. Který nástroj z mixu marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ nejvíce ovlivňuje potenciální zákazníky?
3. Jak optimalizovat marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v souladu s cíli, kterých chce dosáhnout?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VZNIK A VÝVOJ PRODEJNY BIO VALAŠSKO.CZ

Soukromá a nezávislá maloobchodní prodejna BIO VALAŠSKO.CZ, zaměřená prioritně na zdravou výživu z regionu, byla otevřena ve Valašském Meziříčí, městě s 28 000 obyvateli, na konci roku 2012. Od počátku je budována na základě originálního konceptu, prozatím dvěma až třemi osobami a bez účasti cizího kapitálu.

Prodejna v roce 2013 působila v ulici Křižná poblíž autobusového nádraží, avšak mimo centrum města. Postupně se vzhledem k ekonomickým skutečnostem a sílící konkurenci ukázalo jako nutné její přestěhování.

Firma BIO VALAŠSKO.CZ tedy na základě průzkumu změnila částečně svou strategii a od roku 2014 má dvě pobočky poblíž center měst Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. Tímto počinem se dostala na zhruba pětinu svých předešlých provozních nákladů. Její další směřování, ke kterému by měly napomoci také výsledky této práce, však ukáže až čas.

Obsahem kapitoly je vstupní SWOT analýza a charakteristika marketingového mixu prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v roce 2013. Následuje avizovaný výzkum, jeho vyhodnocení, SWOT analýza 2014 a popis změn marketingového mixu. Praktickou část uzavírají odpovědi na výzkumné otázky.

### 6.1 Vstupní SWOT analýza

Při mapování trhu a příležitostí před otevřením obchodu koncem roku 2012 hrálo zásadní roli, že ve Valašském Meziříčí byla pouze jedna specializovaná zdravá výživa tradičního typu, která však nevedla produkty z farem či výrobky Fair Trade, a navíc neprojevovala empatii vůči zákazníkům (zatímco v menším Rožnově pod Radhoštěm působily v té době už dva takové obchody).

Záhy po otevření prodejny BIO VALAŠSKO.CZ však ve městě vznikly další podobné subjekty, a situace na trhu byla během několika měsíců úplně jiná. Vyžadovala nutně řešení, což se stalo podnětem pro realizaci marketingového výzkumu.

Následující analýza hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy v období vzniku firmy na přelomu let 2012 a 2013.

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adekvátní finanční zdroje</li> <li>• Konkurenční výhody</li> <li>• Kreativita, inovace služeb</li> <li>• Výrazně prozákaznická orientace</li> <li>• Dobrá organizace práce, nízkonákladovost</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezkušenost v oboru i obchodní činnosti</li> <li>• Nízké povědomí mezi zákazníky (nový obchod)</li> <li>• Úzký sortiment</li> <li>• Nízká ziskovost</li> <li>• Zranitelnost konkurenčními tlaky</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participace v rozrůstajícím se odvětví</li> <li>• Vyrůstající kritika velkoprodeje potravin, aféry</li> <li>• Rozšíření nabídky farmářů</li> <li>• Získání nových skupin zákazníků</li> <li>• Státní podpora odvětví</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup nových konkurentů</li> <li>• Rostoucí síla konkurence a moc zákazníků</li> <li>• Důsledky hospodářské recese</li> <li>• Aktuální politická a ekonomická situace – byrokracie</li> <li>• Vzhledem k zaměření obchodu – nepříznivá zemědělská politika</li> </ul>

**Tabulka 1:** Vstupní SWOT analýza prodejny BIO VALAŠSKO.CZ. Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Marketingový mix 2013

Jak je typické pro maloobchod, čtyři základní marketingové nástroje jsou charakterizovány v pořadí podle jejich důležitosti, tedy na prvním místě distribuce, následovaná cenou, produktem a komunikací.

### 6.2.1 Distribuce

Obchod BIO VALAŠSKO.CZ má kromě osobních návštěv zákazníků do budoucna rovněž potenciál internetového prodeje určité části sortimentu.

Během roku 2013 se bohužel ukázalo, že umístění kamenné prodejny v ulici Křižná nebylo zvoleno dobře, pro její vzdálenost od náměstí a hlavních tras nakupujících. Sami zákazníci sdělovali, že by rádi přišli, ale je to daleko. Navíc v lokalitě byla již zavedená zdravá výživa, pekařství, večerka a v konečném důsledku ještě přestěhovaná jídelna Vitalita. Ani výběr mléčných výrobků z farem nebo výlučný sortiment Fair Trade nezajistil obchodu BIO VALAŠSKO.CZ dostatečnou kupní sílu.

Přesto se však objevilo něco, co ve městě nemělo konkurenci. Od června 2013 prodejna nabízí k základní produktové řadě každý čtvrtek od 15 do 18 hodin také výdej bedýnek bio zeleniny a potravin z [www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz), objednaných týden dopředu. Zástupce dodavatelské firmy oslovil BIO VALAŠSKO.CZ s touto nabídkou na základě doporučení spolupracujícího rožnovského farmáře, když hledal výdejní místo ve Valašském Meziříčí.

Bedýnky si zákazníci zajišťují přímo v obchodě a další potraviny sami přes internet. Zástupci FARMA-OBCHOD.CZ je dovážejí ve čtvrtek po poledni, takže distribuce je pro obchod velmi pohodlná. Zákazníci platí v hotovosti a s dodavatelskou firmou se účtuje při následující návštěvě.

Většinu zboží do obchodu BIO VALAŠSKO.CZ přivážejí dodavatelé nebo dopravní firmy, jen malá část je zajišťována vlastními silami. Snadné distribuční cesty jsou při zvažování sortimentu brány v úvahu stále více. Hodně dodavatelů znamená hodně starostí s objednáváním a zvýšené náklady, například na poštovné.

### 6.2.2 Cena

Cenová politika obchodu BIO VALAŠSKO.CZ je uplatňována citlivě, s ohledem na jednotlivé produkty. U základních potravin a produktů přísných diet je snaha držet cenu co nejnižší. Oproti tomu zkušenost ukázala, že například cenu sýrů z farmy je možno zvýšit, protože zákazníci, kteří o ně mají zájem, ji plně respektují. Rovněž třeba u kávy akceptují vyšší cenu, protože je opravdu mimořádně chutná a kvalitní.

Václavík, [online], doporučuje obchodům tohoto typu: *„Zacházejte s cenami chytře. Zkušenosti naznačují, že značné snížení cen biopotravin může krátkodobě zvýšit prodej, ale nepomůže udržet spolehlivou základnu zákazníků v okamžiku, kdy se ceny vrátí na svou obvyklou výši. Lepším způsobem využití slev jsou množstevně výhodná balení.“*

Obecně jsou ceny v prodejně tvořeny nákladovou metodou, v průměrné hladině, pro segment orientovaný na poměr cena/kvalita. Cenová strategie konkurence je sledována pouze okrajově, protože BIO VALAŠSKO.CZ má tendenci nabízet spíše výlučné zboží a služby, než soupeřit s okolím nižšími cenami u jednotlivých položek. Co se týče poptávky regionálních a bio potravin, lze počítat s jistou cenovou elasticitou, ale vzhledem k široké nabídce a současné suverenitě zákazníků pouze v omezené míře.

Pro optimální tvorbu cen má v maloobchodě BIO VALAŠSKO.CZ zásadní význam nalézání dodavatelů, kteří nabízejí kvalitní zboží za výhodné ceny. Proto byla například v roce 2013 ukončena spolupráce s prvním velkoobchodem a navázána s jiným, za mnohem lepších podmínek.

Otázky ohledně tvorby cen jsou řešeny neustále, operativně a také individuálně v rámci jednotlivých kategorií produktové nabídky.

### 6.2.3 Produkt

Koncept sortimentu obchodu BIO VALAŠSKO.CZ byl velmi dobře promyšlen hned na začátku, což se vyplácí, protože umožňuje škálovatelnost zboží a celkovou flexibilitu – je tedy rychle a pružně přizpůsobitelný všem okolnostem.

Produktová nabídka spočívá ve čtyřech vzájemně se doplňujících kategoriích:

- **Potraviny z regionu:** zahrnují výrobky od místních farmářů a dalších drobných producentů, i v bio kvalitě, v přímém prodeji a na objednávku týden dopředu.
- **Zdravá výživa:** zaměřená na potraviny bez lepku, pro děti, vegetariány, diabetiky a příjemce dalších diet.
- **Ekodrogerie:** šetrné výrobky k očistě lidského těla a obydlí od osvědčené české firmy.
- **Výrobky Fair Trade:** spravedlivý obchod s rozvojovými zeměmi prezentuje především kvalitní káva, která je nabízena rovněž čerstvě namletá.

Neměnná prezentace produktových kategorií spolu s logem představuje pro firmu základ konzistentní komunikace a pro zákazníky jistotu spojenou s důvěryhodností.





**Obrázek 5:** Základní řešení výkladu v ulici Křižná. *Zdroj: archiv prodejny*

#### 6.2.4 Marketingové komunikace

Praxe marketingových komunikací prodejny BIO VALAŠSKO.CZ plně potvrzuje tezi, že biopotraviny jsou informačně náročnou kategorií.

Nejvíce se osvědčuje soustavná osobní komunikace se zákazníky, při prodeji rozdávané aktualizované letáky, vysvětlování systému objednávek produktů na internetových stránkách a doporučování služeb důvěryhodnými osobami, tedy word of mouth.

Zástupci prodejny často zprostředkovávají kontakty mezi zákazníky podobných zájmů, případně propojují dodavatele s odběrateli či poskytovatele služeb s klienty.

Aktivně využívány a účelově kombinovány jsou všechny hlavní nástroje komunikačního mixu.

**Reklama** v podobě menší tištěné inzerce v regionálním tisku byla uplatněna v únoru a květnu 2013, celkem třikrát v Městském zpravodaji Valašského Meziříčí a Valašském deníku, médiích zdarma distribuovaných do schránek. Protože ale nevyvolala větší zájem veřejnosti, byla shledána jako značně nákladná, a její další použití odloženo. Jako efektivnější by se na základě zkušeností a doporučení zákazníků mohla jevit média Obelisk a Rožnovský prostor, pokud jejich vydavatelé vyjdou vstříc příznivou cenovou nabídkou.

Přesto tato klasická reklama mohla zvýšit povědomí o značce, protože návštěvníci prodejny se občas vyjádřili, že už logo s ovečkou někde viděli, ale nevědí kde.

**Direct marketing** je od počátku důsledně uplatňovaným efektivním komunikačním prvkem. Mail list čítal už po několika měsících provozu více než sto kontaktů, a také telefonní čísla (zejména objednávacích) zákazníků jsou evidována v mobilním telefonu prodejny i SMS bráně na internetu. Kromě důležitých hromadných oznámení, například o zřízení výdejních míst, jsou tyto kanály v běžné praxi prodejny BIO VALAŠSKO.CZ využívány i k extrémně individualizovaným sdělením, jako například, že přišla čerstvá vajíčka nebo libeček.

**Podpora prodeje** formou propagačních prostředků, popisků zboží, věrnostních kartiček, slev, ochutnávek, nabídek s přidanou hodnotou či dárků je využívána v hojné míře a těší se velkému zájmu. Pro komunikaci v místě prodeje se osvědčuje také reklamní tabule „áčko“, díky níž jsou kolemjdoucí operativně informováni o nabídce nebo akcích. Některé nástroje podpory prodeje mohou mít i širší dosah. Například ochutnávku lze pojmout také jako event, avizovat ji na webových stránkách, facebooku, e-maily a zveřejnit v některém médiu na základě tiskové zprávy, čímž se stává předmětem integrované marketingové komunikace. BIO VALAŠSKO.CZ takto propagovalo třeba akci „Božské škvarky“ s Romanem Pastyříkem z firmy Maspro Hodonín.

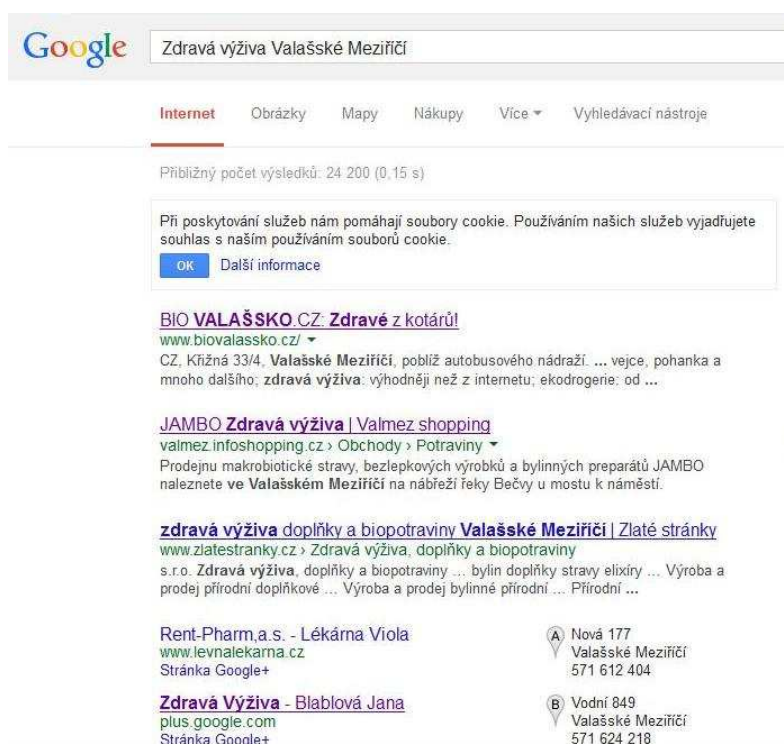
**Public relations**, vztahy s veřejností, jsou využívány hlavně v oblasti media relations – tiskových zpráv. Firma publikuje on-line ve Valašských internetových novinách (2013) a na serverech Meziříčsko.NET či Rožnovský prostor. Tištěná média, včetně městských zpravodajů, požadovala prozatím k článkům také placenou inzerci. Přesto bylo rychlým průzkumem ve vyhledávači Google.cz zjištěno, že subjekt BIO VALAŠSKO.CZ se pozvolna dostává do všeobecného povědomí. Figuruje například v článku iDNES.cz Zlínský kraj „Farmářských obchodů přibývá. Čubův plán agromarketu zůstává stranou“, ve výzkumu Vyplň to.cz „Fair Trade v České republice“, či jako sympatizant projektu Skutečně zdravá škola. Praxe firmy potvrzuje všeobecný odklon od tištěných médií a stále větší význam on-line prostředí i pro public relations.

**Event marketing** se uplatnil už několikrát, jako prohloubení vztahů se zákazníky. Ať to byla ajurvédská konzultace nebo monitoring zdravotního stavu kondičním orgánovým skenerem, vždy přišlo hodně návštěvníků a v uvedené dny také významně vzrostla tržba.

Akce se zasloužily i o zvýšení povědomí o značce, protože ještě několik měsíců poté přicházeli zájemci o informace či kontakty s nimi související.

**Osobní prodej** je v podmínkách maloobchodu BIO VALAŠSKO.CZ realizován každodenně. Na jeho kvalitě si budovatelé firmy zakládají. Tvoří významnou část její image. Trpělivé vysvětlování systému například velmi podpořilo rozjezd objednávání zboží z farem. Často se i menší nákup protáhne na hodinovou i delší podnětnou debatu se zajímavým návštěvníkem.

**On-line komunikace** představuje pro BIO VALAŠSKO.CZ důležitý nástroj k získání zákazníků, informování hlavních skupin i zvyšování povědomí o značce. Internetové stránky [www.biovalassko.cz](http://www.biovalassko.cz) jsou od začátku vedeny k plné spokojenosti prostřednictvím služby Webnode a firma má také svůj profil na facebooku. Obchod díky vhodně zvoleným klíčovým slovům a pravidelným aktualizacím obsazuje velmi dobré pozice ve vyhledávacích oproti své konkurenci. Například po zadání slov „bio zelenina Rožnov pod Radhoštěm“ do vyhledávače Google.cz má první místo už několik týdnů po zřízení pobočky. Podobné je to i u dalších atraktivních slovních spojení.



**Obrázek 6:** Příklad zobrazení webových stránek firmy v konkurenčním prostředí internetu po zadání klíčových slov do vyhledávače Google.cz (28. prosince 2013).

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO BIO VALAŠSKO.CZ

Ve Valašském Meziříčí působí několik prodejen se zdravou výživou a regionálními potravinami. Za účelem specifikace tržní příležitosti a nastavení cílené a efektivní komunikace v kamenné prodejně i on-line prostředí byla provedena analýza konkurentů prodejny BIO VALAŠSKO.CZ a případová studie zkoumající komunitu zákazníků nakupujících bio a regionální potraviny.

Cílem výzkumu je přijetí rozhodnutí, kterým zákaznickým skupinám se v budoucnu věnovat, jak jim co nejlépe porozumět a v jakém směru vylepšit či modifikovat nabízené služby.

### 7.1 Analýza konkurentů prodejny v tradičním pojetí

Analýza konkurence prodejny BIO VALAŠSKO.CZ je důležitá pro vyhranění její strategie, následně podporované marketingovým mixem.

Konkurence v odvětví prodeje regionálních potravin a zdravé výživy má obvykle lokální význam. Pro identifikaci konkurentů prodejny BIO VALAŠSKO.CZ je tedy zásadní znalost místního prostředí (města Valašské Meziříčí) a vyhledávání na internetu. K tomuto účelu byly využity sekundární zdroje – zkušenosti z ročního prodeje, reference od zákazníků a známých, webové stránky, regionální tisk, účast na farmářských trzích a odborných přednáškách.

Konkurenční prodejny, které deklarují nabídku podobných výrobků, tedy zdravé výživy či potravin z regionu, jsou ve Valašském Meziříčí na počátku roku 2014 tři:

- JAMBO, zdravá výživa, ul. Vodní 849, nemá webové stránky
- VITALITA, jídelna a kavárna s prodejem, ul. Křižná 250, [www.vitalita.unas.cz](http://www.vitalita.unas.cz)
- POCTIVÝ FARMÁŘ, ul. Polášková 78, [www.poctivyfarmar.cz](http://www.poctivyfarmar.cz)

První z uvedených prodejen zde působí už od roku 2000 a zbylé dvě vznikly v roce 2013.

Významnou odvětvovou konkurencí jsou také farmářské trhy, pořádané na náměstí každý druhý pátek od konce května do poloviny listopadu.

Podstatně širší soubor skutečných i potenciálních konkurentů odkrývá jejich tržní pojetí. Kromě prodejen JAMBO, VITALITA a POCTIVÝ FARMÁŘ a farmářských trhů je potřeba brát v úvahu úseky zdravé výživy v místních supermarketech, zejména Kauflandu, Albertu a Lidlu. Zdravou výživu, ekodrogerii a výrobky Fair Trade vede také DM drogerie. Část produkce v bio kvalitě, navíc podpořenou slevovými akcemi, má i regionální podnik Mlékárna Valašské Meziříčí.

Kvalitní potraviny z regionu a produkty zdravé výživy jsou v současnosti natolik žádané, že je do prodeje zařazuje mnoho subjektů, využívajících často i netradiční možnosti této kategorie – například prodej místního medu v květinářství.

Stále větší oblibu získává také internetový prodej zdravé výživy. Zejména pro příjemce různých diet je často jedinou možností, jak sehnat své výlučné produkty.

Značnou konkurenci všem prodejnám s tímto sortimentem představuje rovněž přímý prodej výrobců a zemědělců, který je obzvlášť na Valašsku rozšířený, dostupný a oblíbený.

Na základě ročních zkušeností v oboru, informací od zákazníků, dodavatelů a on-line sekundárních zdrojů – odborných článků a webových prezentací – byly zkoumány silné a slabé stránky hlavních konkurentů prodejny BIO VALAŠSKO.CZ (z hlediska velikosti, historie, současného vedení, finanční situace...), jejich motivace, místo na trhu, cíle a plány expanze. Shrnutím je následující tabulka.

Hlavní konkurenti	Motivace	Odhad cílů a strategií	Přednosti	Slabiny	Možné reakce a plány expanze
<b>JAMBO zdravá výživa</b>	Tradiční a největší prodejce zdravé výživy ve městě	Udržení hlavní pozice	14 let na trhu, široký sortiment, velké zásoby	Nepříliš vstřícné jednání personálu i vedení firmy, absence webu	Zkoumání nových obchodů formou návštěv

<b>VITALITA jídelna a kavárna s prodejem</b>	Nabídka vegetariánské jídelny s rozvozem	Zvýšení podílu na poledním menu ve městě	Kvalita jídel, vstřícný personál, hezké prostředí	Nově na trhu, mimo hlavní centrum	Rozšíření sortimentu zdravé výživy
<b>POCTIVÝ FARMÁŘ</b>	Nabídka potravin od místních farmářů, pod střechou, šest dní v týdnu	Proti globalizaci, zdůraznění nabídky čerstvých potravin	Nyní žádaný sortiment, sídlo na náměstí, dárkové poukazy	Užší sortiment pro omezenou cílovou skupinu	Rozšíření sortimentu, přednášky, besedy
<b>Farmářské trhy</b>	Nabídka potravin přímo od výrobců jednou za dva týdny	Získání více kvalitních dodavatelů	Čerstvost, nižší ceny než v obchodech, přímý kontakt s výrobcí	Nepohodlí venkovního prodeje, omezená dostupnost	Zvětšení a zkvalitnění trhů, případně jejich vyšší četnost
<b>Přímý prodej výrobců a zemědělců</b>	Pohodlí a finanční nenáročnost prodeje „ze dvora“ pro výrobce a zemědělce	Rozšíření tohoto způsobu prodeje cílenou propagací	Čerstvost, nižší ceny než v obchodech, přímý kontakt s výrobcí	Často obtížná dostupnost výrobců, časová a organizační náročnost nákupů	Rozšíření kapacit některých přímých prodejců na základě finančních dotací (z EU)

**Tabulka 2:** Základní analýza konkurentů prodejny BIO VALAŠSKO.CZ. *Zdroj: vlastní zpracování*

## 7.2 Analýza konkurenčních sil dle Porterova modelu

### 7.2.1 Získání dat o postavení firmy na trhu

Oborové okolí prodejny bylo analyzováno rovněž z hlediska Porterova modelu konkurenčních sil. Každý z pěti faktorů obdržel kvantifikátor: od nejmenšího nebezpečí 1 – 5. Druhé číslo znamená predikci za tři roky.

#### **Rivalové v segmentu: 4 – 5**

Regionální a bio potraviny se k zákazníkům dostávají různými cestami. Na Valašskomeziříčsku jsou si v segmentu rivaly:

- Jednotlivé prodejny zdravé výživy a regionálních potravin
- Farmářské trhy
- Přímý prodej výrobců a zemědělců
- Oddělení zdravé výživy v supermarketech
- Internetový prodej zdravé výživy
- Objevuje se alternativní prodej bio bedýnek

#### **Potenciální noví konkurenti: 5 – 4**

Jelikož se jedná v současnosti o velmi atraktivní a progresivní oblast, je pravděpodobné, že prodej regionálních potravin poroste, a to ve všech podobách. Největší hrozbou pro malé prodejny jsou plány velkých obchodních řetězců na navýšení prodeje regionálních potravin.

Malé prodejny však nabízí oproti odosobněným velkým supermarketům individuální přístup k zákazníkům. Prodejci a zákazníci se mnohdy znají, nejde tedy jen o nákup, ale i o společenskou konverzaci, poskytnutí rady, informací o potravinách. V menším městě je však rizikem každá nová prodejna podobného typu, konkurující například cenami, a ohrožení v zamýšleném směru může představovat třeba i adresné doručování bedýnek bio zeleniny.

#### **Náhradní výrobky – substituty: 3 – 3**

Potenciální zákazníci, obzvláště žijící mimo městské aglomerace, mají často vlastní nebo blízké zdroje biopotravin, takže o nabídku nově vznikajících subjektů nestojí. Navíc se

obvykle staví velmi kriticky k jejich cenám. „Substituty“ jsou tedy v tomto oboru již existující a pevně zakotvené.

### **Dohadovací schopnost odběratelů: 2 – 2**

Zatím jsou zákazníci ochotni si za kvalitní unikátní regionální potraviny připlatit, otázkou je, zda případná nabídka regionálních potravin v supermarketech nestlačí ceny tak dolů, že to bude likvidační pro malé prodejny. Ovšem nesporným faktem je, že cílová skupina zákazníků regionálních potravin dbá i na to, kde se regionální potraviny prodávají, a stále více upřednostňuje a podporuje drobné prodejce. Navíc kvalita farmářských výrobků by nutně utrpěla vysokou produkcí a represemi ze strany řetězců, takže filozofie „malý výrobce – malý obchod“ má nepochybně velký potenciál, spočívající zejména v individuálním přístupu promítajícím se do všech vzájemných vztahů. Cesta vede také směrem k vytváření unikátní nebo neodolatelné nabídky, alespoň v části produkce.

### **Dohadovací schopnost dodavatelů: 1 – 1**

Obecně v potravinářství nemají dodavatelé velkou sílu, ale trh regionálních potravin je specifický a umožňující privilegia. Záleží také na tom, jak je výrobek žádaný, unikátní, na jeho oceněních apod. Vyplácí se také udržovat vynikající vztahy s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, případně lze využívat více zdrojů dodávek.

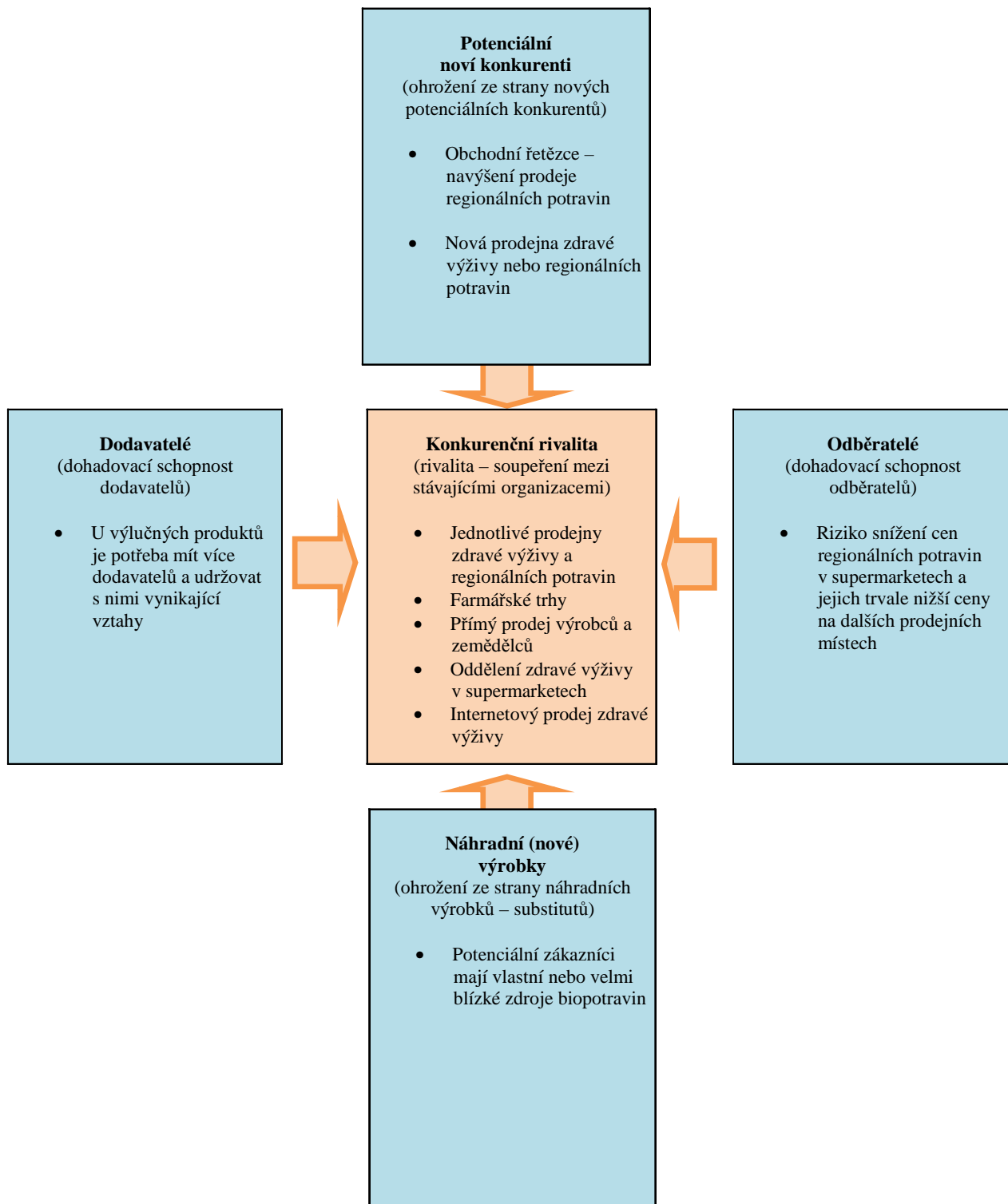
## **7.2.2 Klíčové strategické otázky**

Dle nastavených kvantifikátorů nebezpečí jednotlivých faktorů Porterovy analýzy představují pro BIO VALAŠSKO.CZ největší ohrožení stávající i potenciální konkurenti, a je velmi pravděpodobné, že tomu tak bude i za několik let. Klíčové otázky, pokládané při promýšlení dalšího směřování prodejny, by tedy měly být:

Zvýší se navrhovanou strategií bariéry vstupu do odvětví prodeje bio a regionálních potravin? Zlepší zamýšlená opatření pozici prodejny BIO VALAŠSKO.CZ vůči konkurenci, případně sníží konkurenční rivalitu v odvětví?

Pozitivní odpovědi znamenají doporučení realizovat uvažovaná strategická opatření.





**Obrázek 7:** Porterova analýza pro BIO VALAŠSKO.CZ – graf. Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3 Analýza tržních příležitostí – případová studie

Případová studie zkoumá názory komunity zákazníků prodejny BIO VALAŠSKO.CZ, kteří se aktivně zajímají o bio a regionální potraviny. To znamená, že je objednávají prostřednictvím [www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz) nebo nakupují přímo, a také o tomto tématu rádi diskutují.

Zakládá se na osobních polostrukturovaných rozhovorech s 10 respondenty vybrané cílové skupiny (scénář rozhovorů – viz Příloha PIII), sekundárních zdrojích (výzkumy trhu s biopotraviny, rešerše odborných článků), archiváliích prodejny a pozorování, spočívajícím v každodenním osobním kontaktu osoby pověřené výzkumem (autorka diplomové práce) se zákazníky po dobu více než jednoho roku.

Případová studie tak přináší informace o tržních příležitostech potenciálního mikrosegmentu a cenné podněty pro nastavení nového marketingového mixu prodejny BIO VALAŠSKO.CZ.

Je zpracována v duchu současných trendů, které stírají rysy mezi žánry a přibližují vědecké texty z hlediska struktury i jazyka textům žurnalistickým. Využívá například metodu obrácené pyramidy či diskuzi se čtenářem. Člení se na 13 relativně samostatných pojednání s vlastními titulky.

#### 7.3.1 Potraviny v běžné maloobchodní síti

Dříve lidé nakupovali maso, zeleninu, mléčné výrobky a další potraviny od místních dodavatelů, minimálně upravované a ve vysoké kvalitě. Snad si ani neuvědomovali, jak vysokou hodnotu získávají.

Mnozí o tom začali opět přemýšlet, když poněkud opadl boom hyper-prodejen přeplněných zbožím, jehož jakost je ale stále častěji podrobována oprávněné kritice novinářů, zákazníků i odborníků.

Ukázalo se, že jen zhruba desetina potravin z běžného prodeje je skutečně „pravých“. Zbytek tvoří produkty nepotřebné či při pravidelné konzumaci dokonce škodlivé, a to i pro zdraví následujících generací. Jde však o zisk a toto zboží je podporováno masivními reklamními kampaněmi, čímž se dostává do povědomí a nákupních zvyklostí široké veřejnosti.

### 7.3.2 Cesta spotřebitelů k nákupům potravin z farem a biofarem

Biopotraviny pravidelně nakupují pouze čtyři procenta Čechů, alespoň občas okolo 40 procent, ženy častěji než muži. Statisticky za ně každý obyvatel České republiky ročně utratí 200 korun. V Německu je to více než dva tisíce korun a ve Švýcarsku dokonce téměř pět tisíc, což souvisí s ekonomickou vyspělostí těchto zemí. Jistou brzdou je také všeobecná nedůvěra Čechů vůči ekologickým produktům.

Nejvíce biopotravin kupují čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, po nichž následují specializované prodejny se zhruba pětinovým podílem na trhu. Velký rozvoj zaznamenává také přímý prodej (ze dvora, farmářské trhy, biobedýnky) a objednávání z e-shopů. Biopotraviny se však na celkové spotřebě podílejí stále jen jedním procentem.

BIO VALAŠSKO.CZ náleží do kategorie prodejen zdravé výživy a biopotravin. Většina současných stálých zákazníků obchod objevila při pochůzkách ve městě, někdy v roce 2013, když byl v ulici Křížná. Mnozí také na internetu, facebooku či na základě doporučení provozovatelů nebo známých.

S přestěhováním a transformací na výdejní místo objednávaných potravin stoupá důležitost internetu jako cesty pro další zájemce o zdravou výživu z regionu, kteří prodejnu nalézají na základě klíčových slov nebo prostřednictvím seznamu výdejních míst na stránkách dodavatelské firmy [www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz).

### 7.3.3 Vlastní zahrádka či chov zvířectva versus obchody se zdravou výživou

V České republice jsou tradičním zdrojem chutné zeleniny a domácího masa vlastní zahrádky a chovy zvířectva. Stále se těší velké popularitě, a ve složité ekonomické situaci nabývají ještě většího významu.

Naprostá většina zákazníků prodejny BIO VALAŠSKO.CZ má tyto možnosti, ať už své, u rodičů nebo známých. Přesto anebo právě proto, že je pro ně kvalita důležitá, doplňují spotřebu vlastních produktů nákupy, a to i v okolních zdravých výživách (DM drogerie, Provita, Poctivý farmář, Mandragora...) či přímo na farmách (Vymětalovi, Kroměřížsko – zelenina, Farma Klokočí – maso), nebo dokonce v Rakousku.

Zákazníci rovněž vyčíslili svou spotřebu potravin bez chemie, které vyprodukovali vlastními silami, vůči nakoupeným. Většinou se přiklonili k poměru 40 : 60 ve prospěch kupovaných, obzvlášť v zimní sezóně. Z tohoto hlediska je oblíbená a bezkonkurenční

nabídka „zimních“ bedýnek bio zeleniny z [www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz), kterou zprostředkovává obchod [BIO VALAŠSKO.CZ](http://BIO_VALAŠSKO.CZ) (novinka roku 2013/2014).



**Obrázek 8:** Varianty letní a zimní bedýnky (ekofarmy Košář Lukov, Deblín, Pospíšilovi, Baucis, Lipovec). Zdroj: *archiv prodejny*

#### 7.3.4 Organizace nákupů, uchování a zpracování potravin

Zajištění potravin bez chemického ošetření, navíc na objednávku, jejich uchování a zpracování vyžaduje určité organizační úsilí, které spotřebitelům zabírá v průměru dvě až tři hodiny týdně.

Jsou však i takoví, kteří tomuto procesu věnují pět či více hodin týdně, protože ho považují za životní styl, spojený s procházkami nebo projíždkami na kole. Naopak velmi efektivně si počíná odběratelka, která nákup z farem na objednávku organizuje jednou měsíčně, a u počítače i vyzvednutím potravin v prodejně [BIO VALAŠSKO.CZ](http://BIO_VALAŠSKO.CZ) stráví pouhou půlhodinu měsíčně.

Většina zákazníků oceňuje čerstvost produktů, a pokud možno co nejdříve je konzumuje nebo z nich vaří. Zdravá jídla si také odnášejí v krabičce do práce. Některé produkty vydrží v lednici, na balkónu či ve sklepě delší dobu. Poměrně oblíbeným způsobem uchování bio masa je mražení. Zde záleží na osobním přístupu každého spotřebitele – někdo trvá na zpracování čerstvých surovin, obvykle při víkendovém vaření, a jiný si nákup objedná jednou za čas s tím, že akceptuje mražení. Uplatňuje se i sterilování a sušení bio potravin.

### 7.3.5 Klady a zápory systému objednávání produktů z farem a biofarem

E-shop FARMA-OBCHOD.CZ zajišťuje distribuci výjimečných potravin od výrobců přímo ke spotřebitelům. Zboží osobně přebírá a kontroluje složení i způsob výroby. Registrovaní uživatelé si ho objednávají v minimální hodnotě 600 Kč do čtvrtka, 11 hodin, a příští čtvrtek odpoledne vyzvedávají (a hotově platí) ve výdejních místech, k nimž náleží také prodejna BIO VALAŠSKO.CZ ve Valašském Meziříčí a nově i v Rožnově pod Radhoštěm.

Její zákazníci formulovali výhody a nevýhody tohoto způsobu obstarávání potravin:

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora našeho regionu – českých chovatelů a pěstitelů</li> <li>• Kvalitnější suroviny</li> <li>• Pohodlné objednávání přes internet</li> <li>• Důvěra – prověřování dodavatelů</li> <li>• Úspora času</li> <li>• Rychlost</li> <li>• Osobní kontakt</li> <li>• Čerstvá zelenina a ovoce</li> <li>• Možnost ochutnání nových výrobků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká minimální objednávka 600 Kč</li> <li>• Menší dostupnost</li> <li>• Nutnost objednat týden dopředu</li> <li>• Stanovený termín uzávěrky</li> <li>• Poněkud vysoké ceny</li> <li>• Riziko nedodání některého zboží</li> <li>• Administrativní náročnost pro jednočlennou domácnost</li> <li>• Organizační potíže s vyzvedáváním nákupu v určený čas (směnnost...)</li> <li>• Neznalost budoucího obsahu bedýnky bio zeleniny</li> </ul>

**Tabulka 3:** Klady a zápory systému objednávání produktů z farem a biofarem. *Zdroj: vlastní zpracování*

### 7.3.6 Ideální systém a skladba sortimentu

Zákazníkům prodejny BIO VALAŠSKO.CZ by se pro nákup bio a regionálních potravin nejvíce zamlouval zavedený malý obchod s dostatečně širokou nabídkou, otevřený od

pondělí do pátku, ve kterém je klid a prostor pro osobní kontakt. Mnozí preferují ověřené prodejny před farmářskými trhy, jejichž nabídka nebývá kompletně důvěryhodná.

Řadu příznivců má také internetové objednávání, které by však mělo být jednodušší a operativnější. Asi pětina zákazníků je zcela spokojena se stávajícím systémem, tedy objednáváním zboží týden dopředu a vyzvedáváním ve čtvrtek odpoledne.

Většinu také vyhovuje nabízený sortiment. Jednotlivě by uvítali více obilovin, luštěnin, čerstvé těstoviny, chuťově výraznější sýry, šunku s vysokým podílem masa, ovoce a zeleninu ve volném prodeji či dobroty pro děti bez cukru a umělých sladidel. Vzpomínají rovněž na kváskový chléb z Podhradní Lhoty, který byl v sortimentu každodenně otevřené provozovny v ulici Křižná.

Podle statistik ministerstva zemědělství se Češi při nákupu ekologicky vyprodukovaných, tedy zákonitě dražších produktů zaměřují zejména na dětské výživy a mléko, jehož cena se příliš neliší od konvenčních produktů.

V současnosti však bio nekupují jen matky s malými dětmi, lidé s vysokými příjmy, vegetariáni a obyvatelé velkoměst, ale stále častěji také studenti či důchodci – prostě každý, kdo se zamýšlí nad tím, co jí. Definovat typického biospotřebitele proto už dnes není možné.

### **7.3.7 Reakce okolí na nákupy produktů z farem a biofarem**

Málokteré téma je tak kontroverzní a často diskutované, jako právě biopotraviny. Mají své skálopevné příznivce i odpůrce, s řadou relevantních argumentů na obou stranách.

Zákazníci se mohou spolehnout na to, že certifikované biopotraviny jsou vždy vyrobeny dle nařízení pro ekologické zemědělství a pečlivě kontrolovány od vypěstování, úpravy, zpracování až ke konečnému spotřebiteli. Do řetězce biopotravin se nemohou dostat geneticky modifikované organismy ani nepovolené chemické látky. Porušení těchto zásad je přísně pokutováno.

Na druhé straně, výzkumy prozatím nepotvrdily zdravotní přínosy biopotravin oproti konvenčním. Hlavním odrazujícím činitelem jejich nákupu zůstává vysoká cena. Hodnotit účinky biopotravin na zdraví tak mohou pouze intuitivně konzumenti, kteří u nich oceňují především absenci aditiv a chemikálií, mnohem lepší chuť a výživnost.

Zákazníci prodejny BIO VALAŠSKO.CZ se podělili o zkušenosti v přijímání jejich nových nákupních zvyklostí okolím – rodinou, známými či kolegy v zaměstnání. Setkali se zhruba napůl s pozitivními a negativními reakcemi:

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora našeho regionu – českých chovatelů a pěstitelů</li> <li>• Kvalitnější suroviny</li> <li>• Perfektní systém, osobní kontakt</li> <li>• Ocenění chuťových kvalit (mléko)</li> <li>• Očekávání stále většího zájmu a informovanosti spotřebitelů</li> <li>• V některých lokalitách porozumění (Rožnov p. R.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká cena biopotravin</li> <li>• Supermarket nabízí všechno na jednom místě</li> <li>• Odmítání – rodina i známí chtějí vše levné (zaměření na kvantitu)</li> <li>• Panika, děs, odpor, pomlouvání (je to podvod...), hledání negativ</li> <li>• V některých lokalitách kritika (Praha, Otrokovice.)</li> </ul>

**Tabulka 4:** Reakce okolí na nákupy produktů z farem a biofarem. *Zdroj: vlastní zpracování*

### 7.3.8 Budoucnost nákupů bio a regionálních potravin

Trvale zodpovědný přístup ke zdraví celé rodiny se odráží v podstatně lepším prožívání každodenního života všech jejích členů. S tím souvisí ohleduplnost k přírodě a podpora regionu, ve kterém žijeme. Stále více lidí zosobňuje tento svůj postoj pečlivým výběrem kvalitních a ověřených potravin i dalších výrobků, které nakupují.

Příznivci prodejny BIO VALAŠSKO.CZ, která nabízí zdravou výživu z regionu, jsou skutečnými názorovými vůdci, předávajícími její ideály neúnavně celému širokému okolí. Všichni tyto služby doporučují a věří, že se rozšíří, i když nejspíš v podobě doplňku ke klasickému nakupování. Rovněž internet považují v tomto systému za slibný prostředek budoucnosti, ať už k přímému objednávání, nebo poskytování informací.

Jeden ze zákazníků je přesvědčen, že bio výrobky se budou těšit daleko většímu zájmu i přesto, že je výrobci konvenčních potravin dosud často haní. „Pokud ne, zhyneme pod záplavou chemie,“ doplňuje názory komunity další vyznavatelka bio stylu.

### 7.3.9 Kvalita masa z farem a bio zeleniny z bedýnek

Obchod BIO VALAŠSKO.CZ začal nabízet bedýnky bio zeleniny v červnu 2013. Na facebooku ihned sklidily nadšené ovace (všechny vykřičníky jsou autentické): „Hurá, konečně tady taky bedýnky!!!“ „Bio bedýnky ve Valmezu!!!“

Není nad to, zeptat se na kvalitu zeleniny a masa z farem přímo odběratelů. Všichni tyto produkty označují jako zdravější a chutnější (hutné, výživné), a tyto vlastnosti vysvětlují jinými podmínkami chovu a pěstování.

Jako konkrétní příklady lepší chuti uvádějí kedlubny, červenou řepu nebo jablka, po kterých sáhnou rády i malé nebo pubertální děti, na rozdíl od konvenční zeleniny ze supermarketů. Připojují tipy na využití bio zeleniny – například tuřínů pod maso, červené řepy k nastrohání do mrkvového salátu nebo pečení.

Upozorňují, že maso z farem má oproti běžnému jinou strukturu. V důsledku toho se déle tepelně zpracovává, naopak rychleji je zase naložené. Zákazníkům se líbí přirozený, zdravější vzhled bio zeleniny, která nevypadá tak „přešlechtěně“. Povšimli si, že bio kuře má (normální) malá prsa, protože jeho svalovina není uměle zvětšována.

Názory konzumentů bio potravin lze shrnout výrokem „CHUŤ JE JINDE.“ Také zjistili, že se po jídle cítí subjektivně lépe. Z tohoto hlediska však oceňují i další dobré výrobce zdravé výživy, která nemusí být nutně „bio“, a samozřejmě produkty z vlastních zahrádek a drobných chovů.

### 7.3.10 Ceny bio produktů a hodnota jejich certifikátu pro spotřebitele

Odběratelé bio produktů zaznamenali, že u některých už není tak značný cenový rozdíl oproti konvenční produkci. Jako příklad uvádí vejce, na mysli však mají spíše žádaná vejce z volného výběhu, nikoliv bio. Stejně tak oblíbené, prakticky za běžné ceny, je krůtí maso z malých chovů, produkované bez použití chemie a léčiv, ale bez bio certifikátu. Dobrým příkladem přijatelné cenové úrovně bio kvality jsou mléčné výrobky z farem – kravských a v sezóně také kozích a ovčích.

Vyznavači bio potravin ale jejich cenu respektují, protože si uvědomují vyšší produkční náklady této kategorie. V zájmu zdraví si za kvalitu rádi připlatí. Svůj nákup promyšlejí – z každé koruny se snaží vytěžit co nejvíce živin, jak uvádí jeden ze zákazníků. Raději nakoupí méně, ale lépe.



Ukazuje se, že přírážka okolo 20 procent by mohla být u bio potravin všeobecně vnímána jako přiměřená. Objevil se také tip na možnost snížení jejich ceny pro spotřebitele, kterým je zakládání bioklubů v rámci hnutí DUHA.

Certifikát bio je pro řadu zákazníků důležitý. Deklaruje jim pravost tohoto typu zboží, protože všechno se dnes bohužel šidí. Je označením pro zdravé potraviny bez chemie. Někoho pouze ovlivňuje při výběru produktů, z nichž jeden je bio a druhý ne, a další nakupující spatřují význam pouze v ověřeném zdroji – záleží jim tedy na lidech, od nichž potraviny odebírají, nikoliv na úředním potvrzení bio kvality.

### **7.3.11 Rozdíly v produkci běžných a bio potravin**

V prodejně BIO VALAŠSKO.CZ se často vedou diskuze o rozdílech v produkci běžných a bio potravin.

Lidé si váží farmářů, kteří mají osobní vztah ke své úrodě a chovům. Oceňují, že uplatňují více náročné ruční práce a řídí se přírodními zákony, například v boji se škůdci. Nepoužívají chemická hnojiva a další chemikálie či geneticky modifikovaná semena. Předepsané zásady dodržují i v okolí takto obhospodařované půdy.

Oproti tomu běžná zelenina se sklízí nezralá, opatřuje proti plísním a má dlouhé distribuční cesty. Produkce konvenčních potravin je celkově zatížena množstvím chemikálií.

Masa z biofarem si odběratelé cení pro to, že zvířata mají v těchto chovech dostatečný prostor, volný výběh a humánnější porážku, a jejich krmné směsi neobsahují růstové hormony, antibiotika, chemikálie či masokostní moučku.

### **7.3.12 Význam původu nabízených potravin pro zákazníky**

„To, že jsou výrobky regionální, pro mě znamená ÚPLNĚ VŠECHNO,“ vyznala se jedna z odběratelek produktů nabízených systémem FARMA-OBCHOD.CZ, a doplnila: „Moc mi záleží na tom, co se děje v České republice, a 90 procent nákupů realizuji v okolí, protože chci své vydělané peníze dávat místním producentům.“ Upřesnila ještě podmínku spolupráce pouze s poctivými obchodníky, protože i v této branži značně upadla morálka, všeobecně se šidí a vnucuje zboží bez hodnoty.

Zákazníci si stále více zjišťují a ověřují původ potravin – z etiket, internetu či osobním kontaktem s farmáři, prodejci a na základě doporučení známých. Věřící kvalitě výrobků

z oblasti, kde žijí, a mají zájem na tom, aby finance zůstávaly v regionu, který se díky tomu může rozvíjet. Pole se pak využívají ke svému původnímu účelu, a ne jako pozemky průmyslových a energetických provozů.

Pro příznivce regionálních produktů je důležité také to, že jsou spotřebovány v místě jejich vzniku, čímž se omezí doprava, neúměrně zatěžující životní prostředí.

### **7.3.13 Shrnutí zkušeností spotřebitelů bio a regionálních potravin**

Někteří spotřebitelé se domnívají, že přemýšlet o zdravé výživě a uplatňovat ji ve svém životě je časově i finančně náročné. Avšak zkušenosti zákazníků prodejny BIO VALAŠSKO.CZ naopak odkrývají řadu výhod i optimálních řešení nákupů z místních farem:

- Na internetu lze bio potraviny zajistit rychle a pohodlně, 24 hodin denně.
- Zkompletovaný nákup je dodán na určené výdejní místo, není potřeba jezdit po farmách.
- Potraviny z farem jsou čerstvé, chutné a výživné, takže jich stačí nakoupit objemově méně než ve velkoobchodu.
- Vyšší cenu regionálních a bio potravin plně vyvažuje jejich kvalita. Prověřily to malé děti, které je instinktivně upřednostňují a velmi si na nich pochutnají.
- Mnoho kvalitních produktů z farem se dá koupit prakticky za běžné ceny (krůtí maso, brambory...).
- Pro některé spotřebitele je načasování nákupu na čtvrtek odpoledne ideální k víkendovému vaření, jiní ho zase organizují jednou měsíčně a například část masa dají zmrazit.
- Mění se pouze přístupy a vžití stereotypy k zajišťování potravin, ale objednávkový systém je všeobecně považován za efektivní a vyhovující.

## **7.4 Vyhodnocení výzkumu**

Na základě informací, které poskytl výzkum, jsou následně definovány konkurenční výhody a možné strategie prodejny BIO VALAŠSKO.CZ, sestavena aktuální SWOT analýza a popsány změny v marketingovém mixu.

#### 7.4.1 Konkurenční výhody a možné strategie prodejny

Z analýzy konkurence prodejny BIO VALAŠSKO.CZ vyplývá, že trh zdravé výživy a regionálních potravin je ve Valašském Meziříčí nasycen. Navzdory tomu hodlá firma v tomto perspektivním odvětví působit dál, tudíž hledá pro své zákazníky výlučné služby.

BIO VALAŠSKO.CZ realizuje aktivní prodej, věrnostní program a přímý marketing, průběžně aktualizuje stránky na internetu a facebooku i propagační prostředky v prodejně, vede databázi e-mailů a telefonních čísel zákazníků. V rámci své konkurence má výhodné pozice v internetových vyhledávacích po zadání klíčových slov. V recesi tedy využívá vzrůstající význam online a digitálního marketingu a zaměřuje se na zprostředkování (výdej) potravin objednaných přes internet.

Prodejna získala ve městě prvenství v nabídce bedýnek bio zeleniny, a na podzim 2013 byla dokonce první mezi moravskými výdejními místy v množství objednaných potravin z farem. Díky vynikajícím vztahům s dodavatelem těchto produktů, shodné filozofii stavící kvalitu před kvantitu a stále většímu zájmu zákazníků lze předpokládat, že se tímto směrem bude dál úspěšně ubírat.

Cílem prodejny BIO VALAŠSKO.CZ je tedy na základě strategie modrého oceánu přesun mimo trhy s vyhrocenou konkurencí, do nového prostoru, ve kterém jí zkusí vystavět pomyslné bariéry. Společnost, od začátku výrazně orientovaná na zákazníky, je schopna s jejich pomocí i na obsazeném trhu identifikovat nové příležitosti a stanovit kurz s výhledem na dlouhodobou prosperitu.

V jejím plánu je ovládnutí mikrosegmentu – výdeje potravin z farem a biofarem na objednávku – ve Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm a výhledově i dalších městech. Zvažuje také zavedení e-shopu s částí sortimentu či větší využití kapacity nově zřízených výdejních míst podobnými aktivitami, ve spolupráci s dalšími dodavateli či partnery.

Strategií prodejny BIO VALAŠSKO.CZ je kreativní vyvíjení nových služeb, jejich účinná propagace, efektivita distribuce a snižování nákladů, to vše za účelem zvyšování konkurenční síly i hodnoty pro zákazníky.

## 7.4.2 SWOT analýza 2014

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektivní a pružný obchodní model</li> <li>• Kreativita, inovace služeb</li> <li>• Výborné vztahy se zákazníky a partnery</li> <li>• Kladné reference od zákazníků</li> <li>• Dobrá organizace práce, nízkonákladovost</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyčerpaný finanční kapitál</li> <li>• Nedostatečné zdroje pro potenciální pracovní sílu a reklamu</li> <li>• Omezení provozu na jeden den v týdnu</li> <li>• Dosud nízké povědomí o firmě, které navíc utrpělo stěhováním</li> <li>• Nutnost objednávání zboží týden dopředu (zákazníky)</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participace v rozrůstajícím se odvětví</li> <li>• Zvyšující se informovanost veřejnosti o výhodách bioproduktů</li> <li>• Vyrůstající zájem o malé obchody s osobním přístupem personálu</li> <li>• Získání nových skupin zákazníků</li> <li>• Státní podpora odvětví</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Současná i potenciální konkurence</li> <li>• Důsledky hospodářské recese</li> <li>• Aktuální politická a ekonomická situace – byrokracie</li> <li>• Případné problémy na straně dodavatele FARMA-OBCHOD.CZ</li> <li>• Vzhledem k zaměření obchodu – nepříznivá zemědělská politika</li> </ul>

**Tabulka 5:** SWOT analýza 2014 prodejny BIO VALAŠSKO.CZ. Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza, sestavená počátkem roku 2014, je oproti vstupnímu zhodnocení situace z konce roku 2012 oprostěna o nezkušenost v oboru, ale bohužel také o konkurenční výhody, protože na trhu se objevilo opravdu hodně rivalů. Nelze už rovněž počítat s volnými finančními zdroji, ale velkým plus jsou zase vybudované vynikající vztahy se zákazníky a dodavateli, které často přešly i do osobní roviny. Mocný stimul k dalšímu

provozování prodejny představují kladné reference až nadšení uživatelů výlučných služeb, které zajišťuje.

Také slabá stránka – omezení provozu na jeden den v týdnu – by se při propagaci hesly jako „Každý čtvrtek dobroty od Ovečky“ nebo „Všechno čerstvé k víkendovému vaření“ mohla naopak stát stránkou silnou, s vysokou hodnotou pro určitou cílovou skupinu zákazníků.

### 7.4.3 Změny v marketingovém mixu 2014

**Distribuce** se v roce 2014 dočkala opravdu zásadních změn. Kamenná prodejna v ulici Křižná s každodenním provozem byla opuštěna, a fungovat začala dvě výdejní místa blízko center měst Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. Otevřena jsou jednou týdně ve čtvrtek a prioritně se zaměřují na výdej potravin z farem a biofarem, objednaných zákazníky týden dopředu přes internet. Bio bedýnky zajišťuje prodejna i přímo – mimo internetový nákup, jehož minimální hodnota je 600 Kč, zatímco bedýnky stojí 200 Kč (případně 180 Kč v létě). Na základě zájmů zákazníků zvažuje v blízké budoucnosti objednávat jednotlivě i další potraviny z FARMA-OBCHOD.CZ, alespoň jednou měsíčně, avšak s přírůzkou 10 %. Jako výhoda nového rožnovského výdejního místa, aniž by si to provozovatelky při sjednání pronájmu uvědomily, se jeví protějšší dětské hřiště – spádové pro širokou oblast. Maminky s malými dětmi hned příležitost k nákupům zdravých potravin zaznamenaly, některé už i využily, a jistě rozšíří ve svém okolí. Hned vedle valašskomeziříčského působiště je zase pošta, což by mohlo být praktické v případě zřízení e-shopu.

**Cena** jedinečných produktů, jakými jsou bio a regionální potraviny, nemůže být běžně snižována, protože už tak neumožňuje obchodníkům větší rozpětí. Tento obor se vyznačuje především poskytováním výlučných služeb informovaným zákazníkům, kteří jsou s cenami srozuměni a respektují je. Cenotvorba prodejny neseznala oproti druhé polovině roku 2013 žádných změn.

**Produkt** lze v novém marketingovém mixu charakterizovat především jako potravinu z farmy nebo biofarmy, která se k zákazníkovi dostane krátkou distribuční cestou na základě přímé objednávky. Kromě toho zůstává v nabídce valašskomeziříčské provozovny i zboží z dalších kategorií, které je však omezeno nebo posíleno podle zájmu zákazníků. Například káva, čaj a koření jdou do útlumu, protože je nabízí vedlejší prodejna, a naopak

třeba jablečné mošty jsou žádány coby pitný režim pro děti navštěvující přílehlou uměleckou školu.

**Marketingové komunikace** budou v nové situaci zaměřeny především na aktivity profesionálního osobního prodeje, on-line public relations, direct marketing, tištěné propagační prostředky a zážitkové akce, díky nimž se nabízené služby dostanou do povědomí širší veřejnosti.

#### **7.4.4 Dílčí shrnutí – odpovědi na výzkumné otázky**

Z procesu výzkumu, jeho vyhodnocení a výstupů vyplývají odpovědi na stanovené otázky, které jsou podkladem pro návrh projektu integrované marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ.

1. V čem se marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ odlišují od marketingových komunikací konkurenčních prodejen?

BIO VALAŠSKO.CZ vyniká mezi konkurenčními prodejny především důrazem na kvalitní osobní prodej a přímý marketing související s budováním komunity příznivců, a rovněž vedením informačně hodnotných internetových stránek.

2. Který nástroj z mixu marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ nejvíce ovlivňuje potenciální zákazníky?

Vedle osobního prodeje má pro ovlivnění potenciálních zákazníků zásadní význam on-line komunikace. Světová síť internet je se svými před nedávnem ještě netušenými možnostmi důležitým marketingově-komunikačním nástrojem i pro regionální obchod, který díky ní objevují a kontaktují stále noví zájemci. Efektivně také propojuje spolupracující firmy BIO VALAŠSKO.CZ a FARMA-OBCHOD.CZ.

Webové stránky nebo facebook jsou praktické i pro snadné doručení novinek či možnost prostudování objednávkového systému v pohodlí domova. Tato „informační dálnice“ je potenciálním zákazníkům stále více dostupná také přes mobilní připojení, což ve spojení se vzrůstající oblibou segmentu biopotravin a objednávání zboží přes internet skýtá tomuto obchodu vysoký potenciál.

3. Jak optimalizovat marketingové komunikace prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v souladu s cíli, kterých chce dosáhnout?

Firma musí především posílit značku a image, nadále informovat širokou veřejnost o své nabídce, přesvědčovat zákazníky ke koupi a nabízenou službu jim průběžně připomínat. Tyto záměry kladou zvýšené nároky na osobní prodej, public relations, direct marketing a realizaci většího množství tištěných propagačních prostředků včetně reklamy v regionálním tisku. Je žádoucí, aby byly všechny aktivity firmy účelně propojeny v zájmu její konzistentní komunikace. Zde se nabízí podstatně větší využití on-line prostředí, například zřízení e-shopu, zapojení interaktivních prvků – fóra, blogu, her, soutěží a další zábavy do obchodní činnosti, či organizace skupin zákazníků se specifickými potřebami na facebooku.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODEJNY BIO VALAŠSKO.CZ

Při posilování značky BIO VALAŠSKO.CZ a rozvíjení služeb firmy je potřeba mít neustále na paměti pět klíčových zásad integrované marketingové komunikace:

- Dokonale poznat zákazníky a přesně stanovit obchodní cíle.
- Použít silný nápad, „velkou myšlenku“ a dobře zacílit.
- Mluvit „jednohlasně“ – přemýšlet o tom, jak se použité nástroje a média mohou doplňovat.
- Budovat dlouhodobé a kvalitní vztahy se všemi zúčastněnými skupinami.
- Vzbuzovat pozornost médií, kterými jsou dnes už všichni aktivní uživatelé internetu, a tím ovlivňovat chování zákazníků.

### 8.1 Realizované projekty a jejich zhodnocení

#### 8.1.1 Corporate design: Firemní logo

Firemní logo má pro marketingové komunikace obchodu zásadní význam. Od počátku úspěšně zastřešuje a propojuje veškeré jeho aktivity a i do budoucna je s ním počítáno jako s mocným komunikačním nástrojem.

Autory kombinované grafické značky BIO VALAŠSKO.CZ v ceně 3000 Kč jsou Mgr. Kateřina Kučová a Pavel Cupák. Dodali varianty CMYK, RGB, ČB, K, INV ve formátech jpg, tif, pdf, ai, cdr pro tiskové i webové účely.



Obrázek 9: Logo firmy BIO VALAŠSKO.CZ

Logem se podařilo vystihnout charakter služeb prodejny zaměřené na zdravé regionální potraviny. Grafici projekt zrealizovali velmi rychle, na základě tohoto zadání a ideového návrhu: „Barvy chceme modrou (jako nebe a zvonek) a zelenou (tráva). Symboly: zvonek, ale hlavně ta OVEČKA!!! (případně inspirace plemenem Valaška). Je podstatou všeho, výhledově bude na veškerých materiálech, třeba i výkladu, zdi, jako magnetek, zdobný prvek, na obalech... Prostě ať má potenciál. Měla by být veselá, smějící se, nesmírně sympatická na první pohled (lákející děti...), možná jen hlava, možná běžící – to už necháme na vaší tvorbě.“



(BIO VALAŠSKO.CZ, [online])

### 8.1.2 Reklama: Regionální tisk

Firma prozatím třikrát inzerovala v regionálním tisku:

- Městský zpravodaj, únor 2013, barevná inzerce uvnitř, 1/8 strany, 93 x 60 mm, 1664 Kč.
- Valašský deník, tematická strana Zdraví, 25. února 2013, barevná inzerce uvnitř včetně public relations článku (viz Příloha PII), 200 x 100 mm, 1210 Kč.
- Valašský deník, tematická strana Zdraví, 31. května 2013, barevná inzerce uvnitř, 90 x 50 mm, 1198 Kč. (Zdarma do schránek v nákladu 35000 ks výtisků.)

Služby těchto médií i spolupráce s nimi byly výborné, avšak účinnost inzerce vzhledem k ceně, která je pro malý obchod dost vysoká, pouze minimální. Větší efekt byl zaznamenán u Městského zpravodaje, kdy návštěvníci přicházeli s vystřiženým inzerátem, podle kterého prodejnu hledali. I v tomto případě se ukázalo, že mít provozovnu v centru (na náměstí) by bylo výhodnější, protože o tamní situaci mají lidé neustálý přehled.

Nicméně firma zvažuje tento způsob propagace i do budoucna, přičemž vyzkouší jiná média a pokusí se vyjednat výhodné ceny.



**www.biovalassko.cz**  
**NOVÝ OBCHOD – Valašské Meziříčí**  
Křížná 33, poblíž autobusového nádraží, směr Apollo  
Otevřeno: pondělí - pátek 9 - 17 h., čtvrtek do 19 h.

**POTRAVINY Z REGIONU** - farmářské mléko, máslo, sýry, pohanka, zavařené maso, med, povidla, žitný chléb...

**ZDRAVÁ VÝŽIVA** - bio, dětská, vegetariánská, diabetická, bez lepku, laktózy

**EKODROGERIE** - od tradiční české firmy

**VÝROBKY FAIR TRADE** - balená i čerstvě namletá káva, kakao, čaje, čokolády, koření

**INFORMAČNÍ SERVIS · AKCE · OCHUTNÁVKY**  
Srdečně Vás zveme!

**Obrázek 10:** Inzerce prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v Městském zpravodaji Valašského Meziříčí v únoru 2013. *Zdroj: archiv prodejny*

### 8.1.3 Direct marketing: Elektronická pošta

Mail list prodejny čítá po roce provozu více než 100 kontaktů a archiv e-mailů na 150 individuálních i hromadných sdělení zákazníkům. Poslední z důležitých direct mailů informoval 20. ledna 2014 o zřízení nových výdejních míst a byl zaslán na všechny kontakty v databázi.

### 8.1.4 Podpora prodeje: Věrnostní program, ochutnávky a další stimuly

V září 2013 prodejna zavedla věrnostní program, spočívající v prémii 50 Kč vyplacené při 10. nákupu nad 100 Kč. K evidenci se používají razítka na zadní stranu letáku, který zákazníci nosí poskládaný v peněženke (viz Příloha PII), a zápis nákupů do sešitu. Nové záznamníky věrnostního programu se vydávaly do konce roku 2013. V březnu 2014 je zaznamenáno 183 účastníků a 13 vyplacených premií, přičemž program pokračuje bez časového omezení. Většina zákazníků ho uvítala, a ti, kteří už mají záznamníky plné, se ptají na jeho další variantu, což provozovatele obchodu motivuje k novým nápadům.

Objevilo se však i několik zákazníků, kteří tento program odmítli. Některé by obtěžovala jeho administrativa a jiní soucítili se začínající prodejnou natolik, že ji nechtěli připravit o finanční prostředky vynaložené na prémii.

K oblíbeným akcím patří ochutnávky, většinou organizované živelně, ale někdy také připravované dopředu, jako „Božské škvarky“. V obchodě se ochutnával kváskový chléb, sušenky, kustovnice čínská, pohankové křupky, nápoj kvass a mnoho dalšího. Někdy poskytnou produkty do ochutnávek dodavatelé, jindy jsou v režii obchodu, ale rozhodně se vždy vyplatí.

Také reklamní panel aktuálních nabídek je efektivní a operativní komunikační nástroj, škoda jen, že ho prodejna neměla hned na začátku. Pořádila ho za tři čtvrtě roku od zahájení provozu v Aukru za 500 Kč.



**Obrázek 11:** Reklamní poutač „áčko“; ochutnávka – významné nástroje podpory prodeje.

*Zdroj: archiv prodejny*

V dubnu 2013 se konala akce na podporu prodeje s názvem „Ovečky, ovečky, pojdte domů!“ Na různých místech ve městě bylo před Velikonocemi, tedy na dobu dvou týdnů, rozmístěno 300 „oveček“ – kuponů ke zvýhodněnému nákupu. Návratnost představovala 13 kuponů, tj. 4,3 %. Celkový nákup s desetiprocentní slevou na těchto 13 kuponů činil 2521 Kč. Náklady na akci byly minimální – 252 Kč slevy, vzorky zboží (káva, sušenky) jako dárky, a pak už jen tisk kuponů vlastní tiskárnou.

Efekt podobných akcí spočívá v získání povědomí o obchodu mezi širší veřejností.



## Ovečky, ovečky, pojdte domů!

**Přiveďte tuto ovečku „domů“ do obchodu BIO VALAŠSKO.CZ a získáte dárek a slevu 10 % z celého nákupu!**

**Více na [www.biovalassko.cz](http://www.biovalassko.cz), facebooku a výkladu prodejny, ul. Křižná 33/4 (poblíž aut. nádraží, vedle zlatnictví).**

Akce platí do čtvrtka 11.4.2013, 19 hodin. Sleva je jednorázová a nesčitatelná.

**Obrázek 12:** Kupon propagační akce prodejny BIO VALAŠSKO.CZ. *Zdroj: archiv prodejny*

### 8.1.5 Public relations: Media relations

V rámci public relations jsou využívány zejména media relations – tiskové zprávy, které vytváří jednatelka firmy (autorka práce). Publikují je on-line Valašské internetové noviny (2013), Meziříčsko.NET a Rožnovský prostor. Jednou také, ovšem spolu s placeným inzerátem, zveřejnil tiskovou zprávu Valašský deník (viz Příloha PII).

Aktuální internetový článek o nabídce produktů z farem v Rožnově pod Radhoštěm je náplní Přílohy PIV (kopie z archivu prodejny). Orientačním průzkumem ve vyhledávači Google.cz bylo zjištěno, že se nachází na první nebo druhé straně zobrazených výsledků po zadání tvarů klíčových slov farma, bio bedýnky a Rožnov p. R., takže lze konstatovat, že dobře plní svůj účel.

Dostat se do tištěných verzí novin nebo časopisů je podstatně náročnější, ale i v tomto směru budou výhledově opět vyvinuty snahy. Potvrzuje se náročnost a dlouhodobost budování vztahů s veřejností.

### 8.1.6 Event marketing: Zážitekové akce pro zákazníky

Firma zorganizovala zážitkové akce pro zákazníky:

- Otevření prodejny za účasti pohankového mlynáře Zdeňka Šmajstrly, prostory prodejny, 20. listopadu 2012 odpoledne (viz Příloha PI – článek ve Valašských internetových novinách, kopie z archivu prodejny).
- Ajurvédská konzultace s Mgr. Lenkou Bednářovou, prostory prodejny, čtvrtek 31. ledna 2013 odpoledne.
- Kondiční orgánový skener – analýza zdravotního stavu zdarma s Renátou Šimovou, prostory prodejny ve Valašském Meziříčí, čtvrtek 18. července 2013, celý den.

Jako spolupořadatel se podílela na událostech pro širokou veřejnost:

- Den dětí – Dvůr Hradisko, Rožnov pod Radhoštěm, sobota 1. června 2013.
- Vítání prázdnin tamtéž, sobota 29. června 2013.

Všechny akce dlouhodobě posílily image prodejny BIO VALAŠSKO.CZ a v den konání také její tržbu. V budoucnu je ale nutné najít pro ně nové prostory, protože současná

výdejní místa z tohoto hlediska nevyhovují. Event marketing však dává řadu možností a v komunikačním mixu zůstane určitě zastoupen.

Na úrovni nápadu je například organizace slavnostní večere pro dodavatele – okolní farmáře, kteří by si mohli v uvolněné atmosféře vyměnit zkušenosti, a prodejna by tím ještě více utužila vzájemné dobré vztahy, ze kterých mají v konečném důsledku užitek opět zákazníci.

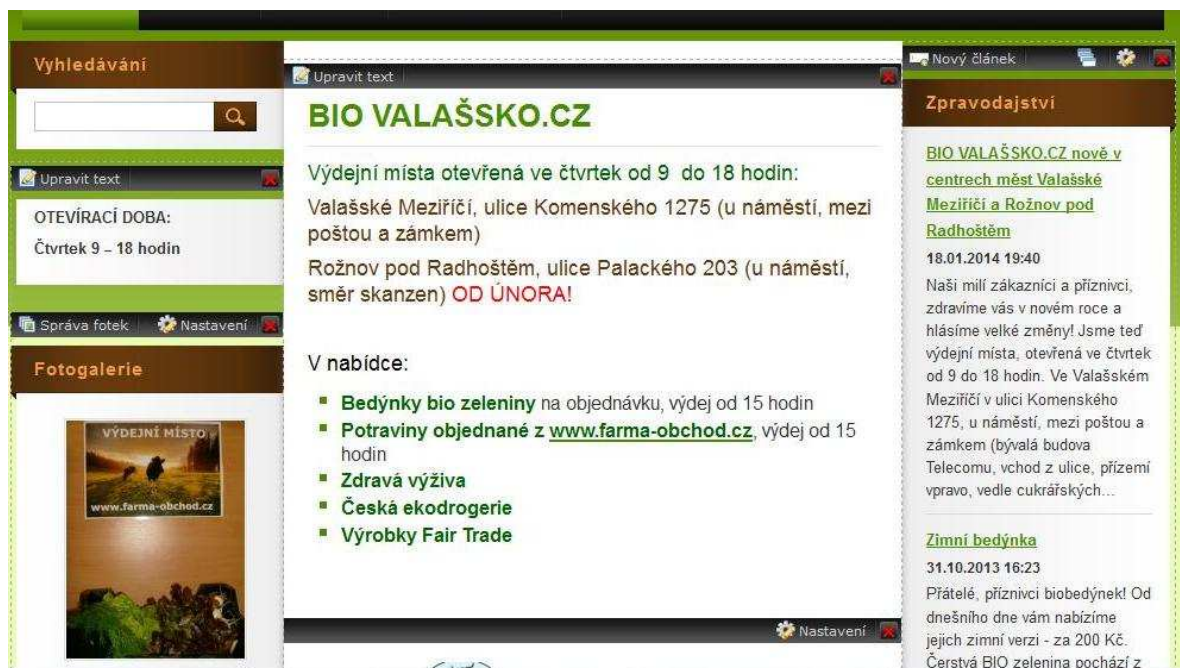
### **8.1.7 On-line komunikace: Webové stránky, facebook**

On-line komunikace je pro firmu velmi důležitá, takže od prvního dne svého působení vede vlastní internetové stránky a prezentaci na facebooku.

Web je vytvářen a neustále aktualizován pomocí služby Webnode, verze Mini za 125 Kč měsíčně s 500 MB prostoru, která prozatím dostačuje. V roce 2013 zaznamenaly stránky průměrně 582 unikátních návštěv za měsíc.

V březnu 2014 byla pro webové stránky prodejny BIO VALAŠSKO použita nová šablona Stylic – moderní, čistá, kontrastní a responzivní. To znamená, že je přizpůsobitelná jakémukoliv zařízení – tabletu, počítači i chytrému telefonu, který vlastní už 42 % obyvatel České republiky, a polovina z nich ho každodenně využívá k prohlížení internetových stránek. Příznivci obchodu byli v rychlém průzkumu požádáni o názor na novou grafickou úpravu webových stránek. Zhodnotili ji jako přínosnou a podněcující k akci, tedy objednání bio potravin.





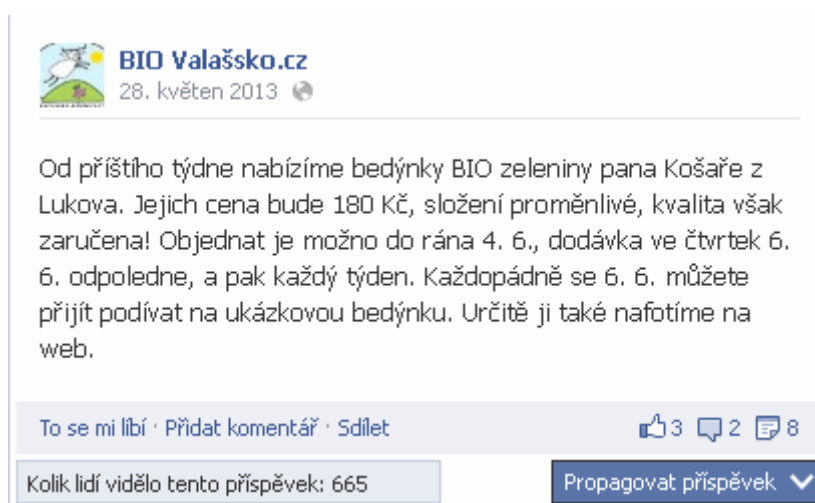
Obrázek 13 a 14: Zásadní změna textového obsahu webových stránek 18. ledna 2014 v administraci Webnode. Zdroj: Webnode – vlastní zpracování





**Obrázek 15:** Modernizace webových stránek 26. března 2014. Zdroj: Webnode – vlastní zpracování

Facebook umožňuje prodejně rychlou a neformální komunikaci se zákazníky. V březnu 2014 má 109 registrovaných příznivců. Toto číslo přibližně odpovídá i počtu adres v mail listu firmy či zákazníků věrnostního programu. Nejúspěšnějším příspěvkem se stalo oznámení o nabídce bio zeleniny, které díky sdílení vidělo 665 lidí (viz obrázek). Vysokou sledovanost mají také fotografie plných lednic a dalších zajímavostí (i 354), ale běžně jsou zprávy na facebooku zobrazovány zhruba padesátkrát.



**Obrázek 16:** Nejúspěšnější příspěvek na facebooku, 28. května 2013. Zdroj: (BIO VALAŠSKO.CZ, [online])

## 8.2 Připravované projekty

### 8.2.1 Vizitky upozorňující na výdejní den

Nejslabším místem služeb, které zprostředkovává BIO VALAŠSKO.CZ, je určité nepohodlí pro zákazníky, kteří jsou nuceni myslet na to, aby zboží týden dopředu objednali a ve čtvrtek odpoledne si ho vyzvedli. Posílit marketingové komunikace v tomto směru by měly navrhované vizitky (viz obrázky). Podle zájmu o svépomocně vyráběné letáky, jichž se rozdalo za rok určitě více než tisíc, lze usuzovat, že profesionálně zhotovené, informačně hodnotné vizitky budou žádané. Oproti letákům jsou také praktičtější k nošení v peněženkách zákazníků, což je pro ně vytyčený cíl.



**Obrázek 17:** Projekt: Vizitka upozorňující na výdejní den. *Zdroj: vlastní zpracování.*

#### Grafický návrh a výroba vizitek

Formát: 90 x 50 mm

Barevnost: 4/0 CMYK (plnobarevný jednostranný tisk)

Materiál: matný křídový papír 250 g/m<sup>2</sup>

Vizitky	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena/ks s DPH
36 ks	175 Kč	210 Kč	5,83 Kč
48 ks	185 Kč	222 Kč	4,62 Kč
120 ks	245 Kč	294 Kč	2,45 Kč
180 ks	295 Kč	354 Kč	1,96 Kč

V ceně je započítán grafický návrh vizitky, 1 korektura a tisk.

**Obrázek 18:** Cenová kalkulace návrhu a výroby vizitek. *Zdroj: Mgr. Kateřina Kučová*

### 8.2.2 E-shop s osvědčenými regionálními produkty

V České republice působí velké množství e-shopů, podle údajů z února 2014 více než 35000. Úspěch elektronického obchodování podmiňuje dokonalá znalost nabízených produktů a jeho celková kvalita. Zákazníci také oceňují určitou přidanou hodnotu a inovativní či individualizovanou nabídku. Při založení e-shopu je nutné vlastnit živnostenské oprávnění, prozkoumat trh, následně dobře zvolit sortiment a vybrat vhodné technické řešení.

Prodejna BIO VALAŠSKO.CZ má z tohoto hlediska několik výhod. Už od roku 2012 je zaregistrovaná v rejstříku firem, sídlí vedle pošty, vytipovala si produkty, které by v doplňkovém e-shopu mohly mít úspěch, a vzhledem ke spokojenosti se službou Webnode ho zřídí v její administraci. Nejdříve zvolí na zkoušku verzi zdarma, umožňující prodávat deset položek. Předběžně by to mohla být pohanka, med, šťáva z aronie a povidla bez cukru, všechno místní osvědčené výrobky, opatřené unikátními popisky. Před spuštěním obchodu firma přizpůsobí vzorové obchodní podmínky, dostupné na internetu, své situaci.

Podle zkušeností Kudláčka, [online], je pro e-shop důležité jeho celkové vystupování a plnění závazků, použitelnost systému, dostatečný popis zboží a kvalitní fotografie, možnost výběru doručení a automatické potvrzení objednávání s pozdější informací o vyexpedování, která zvyšuje pravděpodobnost převzetí a zaplacení zboží na dobírku.

Nesmí se opomenout rovněž budování značky a udržování pozice na trhu (například pomocí reklamy či SEO – optimalizace pro vyhledávače). Kudláček dále uvádí, že jako zákazník vítá e-shopy, ve kterých se může, ale nemusí registrovat, a kde ho košík vrátí po uložení položky tam, kde s nákupem skončil. Při rozhodování je pro něho prvotně důležitá solidnost obchodu, nikoliv drobné cenové rozdíly.

Uvedené rady, stejně jako potenciál affiliate marketingu, zobrazujícího i nabídky partnerských obchodníků za provize, jsou pro BIO VALAŠSKO.CZ rozhodně podnětné.



**Obrázek 19:** Projekt: Příprava e-shopu v březnu 2014. Zdroj: Webnode – vlastní zpracování

### 8.2.3 Event marketing: Propagace firmy na farmářském trhu

Tradice farmářských trhů, organizovaných Městským úřadem, byla ve Valašském Meziříčí obnovena roku 2011. Nyní se konají od května do září, jednou za čtrnáct dní v pátek. Těší se velkému zájmu obyvatel, protože nabízejí čerstvé a poctivé produkty s jasným původem. Kromě ovoce a zeleniny lze na farmářském trhu koupit také speciality místních řezníků, kravské, kozí a ovčí sýry, med, bylinné výrobky, koření, živé ryby a produkty malých pekařů či řemeslníků.

Také firma BIO VALAŠSKO.CZ zvažuje v roce 2014 účast na některém farmářském trhu, kterou by v případě zájmu a úspěchu mohla opakovat vícekrát v sezóně. V pronajatém stánku (200 Kč na den) by zprostředkovala informace o své činnosti a poskytovala propagační materiály. Doplnkově by mohla prodávat charakteristické zboží jako pohanku, med, povidla či šťávu z aronie.

V Rožnově pod Radhoštěm, kde má prodejna nyní pobočku, v předchozích letech farmářské trhy organizoval soukromý subjekt Rožnovské pivní lázně. Podle zjištění z března 2014 však ve městě žádné v dohledné době naplánované nejsou.





**Obrázek 20:** Projekt: Informační stánek prodejny na farmářském trhu ve Valašském Meziříčí. Zdroj: [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz) (koláž – vlastní zpracování)

### 8.3 Plán integrované marketingové komunikace 2014

Prodejna BIO VALAŠSKO.CZ se po více než roce klasického maloobchodního prodeje transformovala na výdejní místa potravin objednávaných z farem, otevřená jednou týdně ve čtvrtek.

Vzhledem k výzkumu, který odhalil značné konkurenční tlaky, ale také tržní příležitosti, se firma v plánu integrované marketingové komunikace roku 2014 zaměří na cílovou skupinu současných i potenciálních zákazníků nakloněných zmíněnému způsobu nakupování.

Důsledná propagace systému by měla vést k navýšení objednávek bedýnek bio zeleniny, masa a dalších produktů z regionálních farem. Kromě nárůstu prodeje je komunikačním cílem také zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů veřejnosti a dlouhodobé budování tohoto trhu.

Vybrané nástroje komunikačního mixu prodejny BIO VALAŠSKO.CZ pro rok 2014, popsané v předchozích kapitolách, jsou seřazeny do časového harmonogramu:

Vybrané nástroje marketingové komunikace		Měsíce roku 2014											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklama – tištěné inzeráty							x				x		
Direct marketing – e-mail		x				x				x			
Podpora prodeje	Vizitky				x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Další akce						x			x			x
Public relations		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Event marketing	Akce – trh						x			x			
	Další akce												x
Osobní prodej		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
On-line komunikace	Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	E-shop					x	x	x	x	x	x	x	x

**Tabulka 6:** Časový harmonogram vybraných nástrojů marketingové komunikace. *Zdroj: vlastní zpracování*

Obchod se maximálně zaměří na perspektivní on-line marketing, jehož možnosti ještě zdaleka nevyužil, aby si v tomto směru zachoval konkurenční výhodu.

Rozpočet marketingové komunikace je stanoven jako nízkonákladový, protože firma momentálně nedisponuje volnými finančními zdroji. Nové služby, na které se zaměřila, prozatím nevytvářejí rezervy. Většinu aktivit budou tedy její protagonisté provádět zdarma, pouze za reklamu v tištěných médiích, výrobu vizitek a pronájem stánku na farmářských trzích zaplatí externím subjektům. Tyto náklady jsou však plánovány pouze v řádu několika tisíc korun.

Ani e-shop nepředstavuje pro BIO VALAŠSKO.CZ riziko, protože ho zpočátku zřídí v neplacené verzi služby Webnode, jako doplněk ke stávající činnosti.

Samozřejmě, trh je nevyzpytatelný a hodnotové vzorce potenciálních zákazníků nahrávají bio trendům stále více, takže se lze dočkat překvapení v podobě nárůstu počtu návštěv internetových stránek, výdejních míst či e-shopu, i vyššího tržního podílu.

## ZÁVĚR

Marketingové komunikace v oboru prodeje regionálních potravin a výrobků ekologického zemědělství vyžadují zejména poznání a určení cílové skupiny – tedy koncových spotřebitelů. Správnou segmentací trhu lze oslovit nové i potenciální zákazníky. Zájemci o zdravý životní styl a způsob stravování, ochotni investovat právě do bioproduktů, jsou dnes ženy i muži různého věku, vzdělání a finančních možností.

V zájmu efektivní propagace je potřeba šířit směrem ke koncovým spotřebitelům informace o výhodách biopotravin a výrobků ekologického zemědělství. Zde má důležitou roli i stát jako instituce a podporovatel lokálních výrobců, kteří svým podnikáním významně pomáhají české ekonomice.

V současnosti se staly fenoménem nově vznikající specializované prodejny s biopotravinami. Připomínají někdejší malé obchůdky, založené na důvěře a osobním kontaktu obchodníka se zákazníkem. Jsou však pojaty moderně a otevřeny různým koncepcím nabídky, které mají zajistit žádané zboží v dostatečném výběru, kvalitě, snadné dostupnosti a s veškerými doprovodnými informacemi, osvědčujícími jeho původ.

Pro zákazníky je důležité, aby jim prodávající vysvětlil přidanou hodnotu bio produktů, kdo je vyprodukoval, za jakých podmínek vznikly a zda to bylo v blízkém okolí. Rovněž hodnota trvalé udržitelnosti životního prostředí často podmiňuje jejich nákupní rozhodnutí.

Význam marketingové komunikace je v tomto odvětví nesporný. Její disciplíny se v dnešní době stále více prolínají. Komunikační mix směřuje více k cíli a obsahu, méně ke kategorizaci jednotlivých oborů. Trendem se stávají integrované kampaně, v nichž už rozpočet není rozdělen na reklamu, public relations a digitální prostředky, ale zastřešuje všechny komunikační nástroje.

Velké možnosti skýtá on-line prostředí. Integrovaná marketingová komunikace zde umožňuje potenciálním zákazníkům příjem informací i zábavy 24 hodin denně, a to prostředky, které jim právě vyhovují – sociálními sítěmi (facebook, you tube, twitter), chytrými telefony či blogy.

Také pro BIO VALAŠSKO.CZ je dobře vedená integrovaná marketingová komunikace klíčová. Na ní z velké míry závisí, zda se stane zákazníky vyhledávaným komunitním

místem mezi opět žádanými malými prodejny. Jejím prostřednictvím lze dosáhnout stanovených cílů, odlišit se od konkurence, úspěšně budovat firemní image, zázemí a zisk.

Marketingový výzkum v rámci této práce, který se stal podkladem pro stanovení komunikačního mixu, byl přínosný pro firmu i můj profesní rozvoj. Ukázala se užitečnost zvládnutí přesně definovaných nástrojů, jakými jsou SWOT analýza nebo Porterův model, které chci mnohostranně využít i v další praxi. Pozitivní také je, že byl konečně položen základní kámen ke zřízení e-shopu. V tomto směru mě velmi obohatila už bakalářská práce Role textu na webových stránkách, díky níž jsem poodhalila mnohé taje internetového prostředí a naučila se je ve svém oboru, copywritingu, používat ve prospěch klientů. Hodnotím to jako docela zajímavý posun mezi „ženy v informačních technologiích“, když z prvního zaměstnání v Hutních montážích jsem počátkem roku 1992 před invazí počítačů doslova utekla.

Mezi aktuální a možná zásadní úspěchy internetové prezentace [www.biovalassko.cz](http://www.biovalassko.cz) patří, že si firmu na jejím základě počátkem roku 2014 vytipovali zástupci portálu kolektivního nakupování SLEVÍCI.CZ, a nabídli další využití výdejních míst ve Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm, pro jejich nově zřizovanou sekci regionálních potravin. Protože záměr koresponduje s filozofií a strategií firmy BIO VALAŠSKO.CZ, bylo v dubnu přistoupeno k závazné dohodě o konkrétní spolupráci včetně smluvního zajištění.

Webové stránky a facebook firmy BIO VALAŠSKO.CZ by pak subjekty FARMA-OBCHOD.CZ a SLEVÍCI.CZ prezentovaly v rovnocenném postavení, s jejím výrazným osobním přispěním na poli komunikace. A na zákaznících bude záležet, zda a kterou z předložených nabídek využijí.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2004. 108 s. ISBN 80-7318-059-6.
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [5] HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JAKUBOWICZ, K. *Nová ekologie médií*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- [8] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P., M. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [13] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SHIMP, T. A., ANDREWS, J. C. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
- [16] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] BENDLOVÁ, K. *Bio versus nebio*. [ONLINE]. [AKT. 30-09-2013]. [CITACE 20-03-2014]. Dostupné z <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3687>
- [2] BIO VALAŠSKO.CZ. [ONLINE]. [CITACE 29-03-2014]. Dostupné z <http://www.biovalassko.cz/>, biovalassko@seznam.cz, <https://cs-cz.facebook.com/BioValasskocz>
- [3] BRIXI, E. *Družstevní COOP. Všechno dobré*. [ONLINE]. [AKT. 18-02-2013]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <http://www.freshtime.cz/2013/02/druzstevni-coop-vsechno-dobre/>
- [4] BROŽ, J. *Regionální potraviny míří na benzinky, mají lákat na krajové speciality*. [ONLINE]. [AKT. 21-10-2010]. [CITACE 15-11-2013]. Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/regionalni-potraviny-miri-na-benzinky-maji-lakat-na-krajove-speciality-13w-/ekonomika.aspx?c=A101021\\_172313\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/regionalni-potraviny-miri-na-benzinky-maji-lakat-na-krajove-speciality-13w-/ekonomika.aspx?c=A101021_172313_ekonomika_vem)
- [5] ČEVELOVÁ, M. *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit*. [ONLINE]. [AKT. 07-04-2011]. [CITACE 03-03-2014]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [6] DĚDIČ, R. *Marketing produktů ekologického zemědělství*. Diplomová práce, Masarykova Univerzita Brno, 2006. [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z [http://is.muni.cz/th/100853/esf\\_m/Dedic\\_Roman\\_DP.txt](http://is.muni.cz/th/100853/esf_m/Dedic_Roman_DP.txt)<http://www.bio-info.cz/>
- [7] DVOŘÁČKOVÁ, T. M. *Češi chtějí potraviny české, nejlépe regionální, jsou přesvědčeni o jejich kvalitě*. [ONLINE]. [09-11-2013]. Dostupné z <http://www.ctpp.cz/cze/article/462-ei-chtj-potraviny-esk-nejlpe-regionln-jsou-pesvdeni-o-jejich-kvalit.html>
- [8] EAGRI. [ONLINE]. [CITACE 28-02-2014]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/>
- [9] FARMA-OBCHOD.CZ. [ONLINE]. [CITACE 19-03-2014]. Dostupné z <http://www.farma-obchod.cz/>
- [10] FRESHMARKETING. *Integrovaná marketingová komunikace: Začínáte od konce*. [ONLINE]. [AKT. 12-10-10]. [CITACE 24-02-2014]. Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovana-marketingova-komunikace-zacinejte-od-konce>
- [11] HAVEL, P. *Podíl skutečně českých potravin se zvýší, slibují řetězce*. [ONLINE]. [AKT. 30-05-2012]. [CITACE 09-11-2013].

- Dostupné z <http://www.vitalia.cz/clanky/podil-skutecne-ceskych-potravin-se-zvysi-slibuji-retezce/>
- [12] INFORMAČNÍ PORTÁL BIO. [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013].  
Dostupné z <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-roce-2011-vzrostla-spotreba-biopotravin-v-cr-o-temer-5>
- [13] JENERÁLOVÁ, I. *Potravinářský průmysl v ČR*. [ONLINE]. [AKT. 01-12-2011]. [CITACE 15-11-2013].  
Dostupné z <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>
- [14] KRATOCHVÍL, B. *Farmářské trhy si na biopotraviny nehrají. Staly se však fenoménem*. [ONLINE]. [AKT. 08-07-2010]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/farmarske-trhy-si-na-biopotraviny-nehraji-staly-se-vsak-fenomenem-1c7-/dobra-chut.aspx?c=A100708\\_133804\\_dobra-chut\\_glu](http://www.lidovky.cz/farmarske-trhy-si-na-biopotraviny-nehraji-staly-se-vsak-fenomenem-1c7-/dobra-chut.aspx?c=A100708_133804_dobra-chut_glu)
- [15] KUDLÁČEK, L. *Jak založit úspěšný e-shop*. [ONLINE]. [AKT. 05-04-2010]. [CITACE 29-03-2014].  
Dostupné z <http://www.netzin.cz/jak-zalozit-uspesny-e-shop>
- [16] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. *Podpora prodeje tuzemských regionálních potravin*. [ONLINE]. [AKT. 31-08-2012]. [CITACE 09-11-2013].  
Dostupné z <http://www.zivnostnik.cz/?cid=292138>
- [17] NÁŠ GRUNT. [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013].  
Dostupné z <http://www.nasgrunt.cz/>
- [18] OBR. *Hypermarkety: Letos se vrhneme na regionální produkty*. [ONLINE]. [AKT. 06-02-2013]. [CITACE 15-11-2013].  
Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/213890-hypermarkety-letos-se-vrhne-na-regionalni-produkty/>
- [19] POCTIVÝ FARMÁŘ. [ONLINE]. [CITACE 07-01-2014].  
Dostupné z <http://www.poctivyfarmer.cz/>
- [20] ROŽNOVSKÝ PROSTOR. *To nejlepší z českých farem na jenom místě – nově také v Rožnově!* [ONLINE]. [AKT. 29-01-2014]. [CITACE 29-03-2014].  
Dostupné z <http://www.roznovsky-prostor.cz/roznov-live/to-nejlepsi-z-ceskych-farem-na-jednom-miste-nove-take-v-roznove/>
- [21] SKLIZENO. [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013].  
Dostupné z <http://www.sklizeno.cz/>
- [22] SLEVÍCI.CZ. [ONLINE]. [CITACE 29-03-2014].  
Dostupné z <http://www.slevici.cz/potraviny>

- [23] TOMAN, K. *Farmářských obchodů přibývá. Čubův plán agromarketu zůstává stranou.* [ONLINE]. [AKT. 16-09-2013]. [CITACE 24-03-2014]. Dostupné z <[http://zlin.idnes.cz/ve-zlinskem-kraji-pribyva-prodejen-regionalnich-potravin-p35-/zlin-zpravy.aspx?c=A130914\\_1977128\\_zlin-zpravy\\_ppr](http://zlin.idnes.cz/ve-zlinskem-kraji-pribyva-prodejen-regionalnich-potravin-p35-/zlin-zpravy.aspx?c=A130914_1977128_zlin-zpravy_ppr)>
- [24] TZ. *BILLA rozšiřuje spolupráci s Agrární komorou.* [ONLINE]. [AKT. 30-01-2013]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <<http://iprosperita.cz/lobby-info/2856-billa-rozsiruje-spolupraci-s-agrarni-komorou/>>
- [25] TZ. *Jsou biopotraviny stále IN? Čechům připadají drahé a nevěří jim.* [ONLINE]. [AKT. 26-03-2013]. [CITACE 19-03-2014]. Dostupné z <<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/jsou-biopotraviny-stale-in-cechum-pripadaji-drahe-a-neveri-jim.aspx>>
- [26] TZ. *Statistická šetření ekologického zemědělství.* [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <[http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2013\\_biopotraviny-jsou-v-cesku-stale.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2013_biopotraviny-jsou-v-cesku-stale.html)>, <[http://eagri.cz/public/web/file/215356/Zprava\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_za\\_rok\\_2011\\_final.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/215356/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf)>
- [27] ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [ONLINE DOKUMENT]. [AKT. 5-2012]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <<http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2012/bu1205.pdf>>
- [28] VÁCLAVÍK, T. *Marketing biopotravin je novou příležitostí.* [ONLINE]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/marketing-biopotravin-je-novou-prilezitosti-468862>>
- [29] VITALITA. [ONLINE]. [CITACE 07-01-2014]. Dostupné z <<http://www.vitalita.unas.cz/>>
- [30] WEBNODE. *Vytvořte si webové stránky zdarma!* [ONLINE]. [CITACE 28-03-2014]. Dostupné z <<http://www.webnode.cz/>>
- [31] ZAHRADNÍK, P. *Vymezení role zemědělství v moderní ekonomice EU: makroekonomický, strukturální a regionální aspekt.* [AKT. 09-2012]. [CITACE 09-11-2013]. Dostupné z <<http://www.uzei.cz/left-menu/konference-seminare/zrealizovane/Zahradnik.pdf>>
- [32] ZIKMUND, M. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business.* [ONLINE]. [AKT. 06-01-2011]. [CITACE 02-03-2014]. Dostupné z <<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek 1:** Integrovaná marketingová komunikace

**Obrázek 2:** Marketingová komunikace: Nejdůležitější funkce jednotlivých komunikačních disciplín

**Obrázek 3:** SWOT analýza

**Obrázek 4:** Možný obsah marketingového mixu obchodu

**Obrázek 5:** Základní řešení výkladu v ulici Křižná

**Obrázek 6:** Příklad zobrazení webových stránek firmy v konkurenčním prostředí internetu po zadání klíčových slov do vyhledávače Google.cz (28. prosince 2013)

**Obrázek 7:** Porterova analýza pro BIO VALAŠSKO.CZ – graf

**Obrázek 8:** Varianty letní a zimní bedýnky (ekofarmy Košař Lukov, Deblín, Pospíšilovi, Baucis, Lipovec)

**Obrázek 9:** Logo firmy BIO VALAŠSKO.CZ

**Obrázek 10:** Inzerce prodejny BIO VALAŠSKO.CZ v Městském zpravodaji Valašského Meziříčí v únoru 2013

**Obrázek 11:** Reklamní poutač „áčko“; ochutnávka – významné nástroje podpory prodeje

**Obrázek 12:** Kupon propagační akce prodejny BIO VALAŠSKO.CZ

**Obrázek 13 a 14:** Zásadní změna textového obsahu webových stránek 18. ledna 2014 v administraci Webnode

**Obrázek 15:** Modernizace webových stránek 26. března 2014

**Obrázek 16:** Nejúspěšnější příspěvek na facebooku, 28. května 2013

**Obrázek 17:** Projekt: Vizitka upozorňující na výdejní den

**Obrázek 18:** Cenová kalkulace návrhu a výroby vizitek

**Obrázek 19:** Projekt: Příprava e-shopu v březnu 2014

**Obrázek 20:** Projekt: Informační stánek prodejny na farmářském trhu ve Valašském Meziříčí

## SEZNAM TABULEK

**Tabulka 1:** Vstupní SWOT analýza prodejny BIO VALAŠSKO.CZ

**Tabulka 2:** Základní analýza konkurentů prodejny BIO VALAŠSKO.CZ

**Tabulka 3:** Klady a zápory systému objednávání produktů z farem a biofarem

**Tabulka 4:** Reakce okolí na nákupy produktů z farem a biofarem

**Tabulka 5:** SWOT analýza 2014 prodejny BIO VALAŠSKO.CZ

**Tabulka 6:** Časový harmonogram vybraných nástrojů marketingové komunikace

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Valašské internetové noviny
- P II** Valašský deník; věrnostní program
- P III** Scénář rozhovorů
- P IV** Rožnovský prostor

## PŘÍLOHA P I: VALAŠSKÉ INTERNETOVÉ NOVINY

### Městem se nesou nové vůně

Úterý, 20 Listopad 2012 21:31



VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ – BIO v názvu obchodu je zamýšleno v širším smyslu. Jako život. A hned první den v něm bylo opravdu živo! Mnohdy netradiční zboží a zajímavé výtvarné řešení prodejny zaujalo každého návštěvníka. Mlynář Zdeněk Šmajstrla, který dorazil brzy odpoledne, byl poctěn tím, že právě pohanka šla na odbyt nejlépe. Četným zájemcům podepisoval knihy, a svým originálním vypravěčstvím se postaral o neopakovatelnou atmosféru prvního prodejního dne obchodu potravinami z regionu, zdravé výživy, ekodrogerie a výrobků Fair Trade ve Valašském Meziříčí v ulici Křížná.

*Max Frohn – redaktor VIN (s využitím Inko z website obchodu)*

*„Je milé, že se na Valašsku tak daří pohance. V současnosti zejména jako instantní kaši,“ vyjádřil se Šmajstrla. „S velkým porozuměním se však setkala i další nabídka. Téměř vyprázdněny byly za jediný den police s poctivými povidly a zavařeným uzeným masem, takto vítěznými regionálními potravinami. O jejich doplnění se rozhodně rychle postaráme, a budeme je vést jako kmenový sortiment,“ dodala jedna z provozovatelek nového valašskomeziříčského obchodu Eva Lhořanová s tím, že lidé s radostí ochutnávali i vynikající mléčné produkty Miroslava Horuta.*

BIO VALAŠSKO.CZ podporuje spravedlivý obchod s rozvojovými zeměmi, hojně zastoupený sortimentem káv. A tak není divu, že až ven se neslo typické čokoládové aroma čerstvě namleté kávy. Z Guatemaly. Stoprocentní arabiky. Skoro každý si jí odnesl trošku domů.

Vůně se mísily a dobrých lidí se vešlo! „Vidím, že je to tady od srdca,“ řekl před odchodem domů Zdeněk Šmajstrla a přislíbil provozovatelům chvályhodného valašskomeziříčského prodejního místa svou další brzkou návštěvu.



# PŘÍLOHA P II: VALAŠSKÝ DENÍK; VĚRNOSTNÍ PROGRAM

## BIO VALAŠSKO.CZ spojuje farmáře celého světa



Obchod BIO VALAŠSKO.CZ se stejnojmennou internetovou doménou se rovněž stává komunitním centrem poskytujícím informační servis všem zájemcům o zdravý životní styl, které srdečně zve k návštěvě v pondělí až pátek od 9 do 17 hodin, ve čtvrtky do 19 hodin.

Nové prodejní místo BIO VALAŠSKO.CZ, které se nachází ve Valašském Meziříčí, ulici Křížné poblíž autobusového nádraží, nabízí sortiment potravin z regionu, zdravé výživy, ekologické drogerie a výrobků Fair Trade.

Jeho originální koncepce umožňuje od začátku zajímavé propojení výrobců potravin z celého světa. Díky modernímu marketingu a logistice si jejich kvalitní produkty snadno a rychle nalézají cestu ke spokojeným zákazníkům. Nejoblíbenějšími se ihned staly farmářské mléčné produkty, pohanka a čerstvě namletá Fair Trade káva.



Bio mléčné výrobky z Horutovy farmy v České republice a Fair Trade káva z indiánských farem v Bolívii a Guatemale



[www.biovalassko.cz](http://www.biovalassko.cz)

Valašské Meziříčí, Křížná 33,  
poblíž autobusového nádraží,  
směr Apollo  
Otevřeno: všední dny 9 – 17 h.,  
čtvrtek do 19 h, sobota dopoledne



### Výdejní místo:

[www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz): nejlepší potraviny z českých farem a biofarem na objednávku. Převzetí a platba ve čtvrtek od 15 do 19 hodin v našem obchodě



### V nabídce:

- **potraviny z regionu:** kváskový chléb, mléčné výrobky z farem, bedýnky zeleniny, **klobásy bez čček a další speciality mistra Fezníka Žabčika**, med, vejce, pohanka, povidla, šťávy z aronie a mnoho dalšího
- **zdravá výživa:** výhodněji než z internetu
- **ekodrogerie:** od českých výrobců
- **výrobky Fair Trade:** čerstvě namletá káva a další zboží ze spravedlivého obchodu s rozvojovými zeměmi

SPOJUJEME FARMÁŘE CELÉHO SVĚTA :-)

Srdečně Vás zveme!

NAKUPY NAD 100 Kč - PŘI 10. SLEVA 50 Kč  
1309

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

BIO VALAŠSKO.CZ  
Ing. Věra Turková  
Křížná 33  
757 01 Valašské Meziříčí  
IČ: 01124277

premie

## PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Všichni respondenti budou informováni o účelu výzkumu a vyzváni k písemnému souhlasu. Rozhovor je koncipován jako polostrukturovaný, s těmito otázkami (klíčové jsou zvýrazněny):

- Jak jste se dostal(a) k nákupům potravin z farem a biofarem, které nabízí nebo zprostředkovává obchod BIO VALAŠSKO.CZ?
- Kde ještě kupujete nebo získáváte bio potraviny?
- Můžete odhadnout, jaký poměr má ve vaší spotřebě tento typ potravin, vyprodukovaný vlastními silami (zahradka, chov zvířectva...), a nakoupený?
- Jak uchováváte a zpracováváte zakoupené potraviny?
- Kdo u vás tyto nákupy zařizuje a kolik času vám to zabírá?
- **Co se vám líbí na systému objednávání z farem a biofarem, a co naopak ne?**
- **Jaký systém nákupu považujete za ideální?**
- **Jste spokojen(a) s naším sortimentem? Co případně postrádáte?**
- Můžete prosím popsat reakce vašeho okolí na nákupy produktů z farem a biofarem?
- Myslíte si, že má takový způsob nakupování budoucnost, že se rozšíří? Doporučil(a) byste ho?
- Připadá vám maso z farem a bio zelenina z bedýnky zdravější? Chutnější? A proč?
- Je pro vás u nákupů potravin důležitý certifikát bio? Co pro vás znamená?
- Myslíte si, že jsou produkty z farem a biofarem dražší než běžně dostupné potraviny? A proč?
- Jaký je podle vás rozdíl v pěstování běžné zeleniny a bio zeleniny?
- Jaký je podle vás rozdíl v produkci běžného masa a bio masa?
- Víte, odkud potraviny pocházejí? Zjišťovali jste to?
- Co pro vás znamená, že jsou nabízené potraviny regionální (české)?

## PŘÍLOHA P IV: ROŽNOVSKÝ PROSTOR

### To nejlepší z českých farem na jednom místě – nově také v Rožnově!

29.1.2014 16:24, aktualizováno: 29.1.2014 16:51

**Bedýnky bio zeleniny**, maso, mléčné výrobky a další produkty z farem jsou pro vyznavače zdravého rodinného vaření od února k dispozici **na objednávku týden dopředu** také ve výdejním místě **BIO VALAŠSKO.CZ, ul. Palackého 203** (u náměstí, směr skanzen – naproti Orthesu, v patře, vchod mezi optikou a vlasovou kosmetikou).

Prostřednictvím stránek [www.farma-obchod.cz](http://www.farma-obchod.cz), kde se jednoduše zaregistrujete, můžete objednávat 24 hodin denně **kvalitní potraviny přímo od výrobců**. Objednávky se uzavírají každý čtvrtek v 11 hodin a na jejich základě jsou čerstvé potraviny za týden rozváženy do výdejních míst.

Zboží tedy převezmete a hotově zaplatíte v rožnovském sídle firmy **BIO VALAŠSKO.CZ** ve **čtvrtek od 15 do 18 hodin**.

Spolupráci s firmou VON, která distribuci potravin od výrobců **přímo ke spotřebitelům** zajišťuje, započatou ve Valašském Meziříčí, hodnotí **BIO VALAŠSKO.CZ** velmi pozitivně.

Ať je to selské kuře, perlička, sádlo, paštiky, krůtí, vepřové, hovězí, pštrosí maso, bio zelenina nebo brambory, spokojení zákazníci se rádi vracejí, protože oceňují chuť a výživnost takto produkováných a distribuovaných potravin.

Jedna z odběratelek, paní Šárka, říká: „Vyhovuje mi, že nemusím jezdit na farmy a mám nákup na jednom místě. Všechny produkty jsou vynikající – opravdu doporučuji.“

(Více na [www.biovalassko.cz](http://www.biovalassko.cz).)

