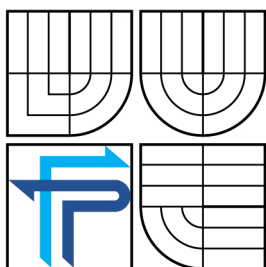




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.

THE PROPOSAL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF LUMO NATUR
COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE KEJKLÍŘOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KOLEŇÁK, PH.D.

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Tato práce se zabývá marketingem produktů ekologického zemědělství a pojednává o nezbytnosti uplatnění a využití marketingu v podnikatelském prostředí. Specifikuje současné možnosti pro podporu produktu na vybraném trhu a navrhuje efektivní rozvoj vybraných marketingových aktivit firmy, s cílem dosáhnout silnější pozice v konkurenčním prostředí.

Abstract

This bachelor's thesis deals with marketing of organic agriculture products and necessity use of marketing on the business environment. Specifies present options of marketing support for chosen product at specific market. Also proposes effective expansion of companies' marketing activities with main objective to get better position with competition.

Klíčová slova

Ekologické zemědělství, konkurence, marketingové nástroje, trh, zákazník

Keywords

Organic agriculture, competition, tools of marketing, market, customer

KEJKLÍŘOVÁ, L. *Návrh rozvoje marketingových aktivit společnosti Lumo Natur s.r.o.* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 71 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2008

Podpis

Poděkování

Děkuji panu Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce, za cenné rady a podporu.

Poděkování patří také panu Ing. Lubomíru Moráňovi, spolumajiteli společnosti Lumo Natur s.r.o., za to, že mi umožnil zpracovat tuto bakalářskou práci pro jeho firmu a za jeho ochotu a čas strávený při rozhovorech pro potřeby této práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	11
2	TEORETICKÉ UVEDENÍ.....	13
2.1	VÝVOJ MARKETINGU A JEHO POSTAVENÍ V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI.....	13
2.1.1	MARKETINGOVÉ KONCEPCE.....	13
2.1.2	ROLE MARKETINGU V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI.....	14
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.2.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU.....	16
2.2.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.2.4	NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.2.4.1	Guerillový marketing.....	18
2.2.4.2	Digitální marketing.....	19
2.2.4.3	Virový marketing.....	19
2.2.4.4	Mobilní marketing.....	20
2.2.4.5	Personalizovaná marketingová komunikace.....	21
2.2.4.6	Integrovaná marketingová komunikace.....	21
2.2.5	PROCES KOMUNIKACE.....	21
2.2.6	PLÁN KOMUNIKACE.....	22
2.2.6.1	Analýza situace a marketingové cíle.....	22
2.2.6.2	Cílové skupiny.....	22
2.2.6.3	Komunikační cíle.....	23
2.2.6.4	Nástroje, techniky, kanály a média.....	23
2.2.6.5	Rozpočet.....	24
2.2.6.6	Měření výsledků.....	25
2.3	REKLAMA.....	25
2.3.1	SPECIFIKACE REKLAMY.....	25
2.3.2	REKLAMA A SPOLEČNOST.....	26
2.3.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	26
2.3.3.1	Postup reklamní kampaně.....	27
2.3.3.2	Postup reklamní kampaně.....	32
2.4	PODPORA PRODEJE.....	32
2.4.1	CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE.....	32
2.4.2	NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	33
2.4.2.1	Rozdávání vzorků zdarma.....	33
2.4.2.2	Motivační hry a systémy.....	33
2.4.2.3	Výstavní akce a veletrhy.....	34
2.4.3	DOPORUČENÍ PRO TVORBU PODPORY PRODEJE.....	34
2.5	ANALÝZA TRHU BIOPOTRAVIN.....	35
2.5.1	SOUČASNÁ SITUACE TRHU.....	35
2.5.2	EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY.....	35
2.5.2.1	Biopotraviny.....	35
2.5.2.2	Ekologické zemědělství.....	35
2.5.2.3	Legislativa v oblasti ekologického zemědělství.....	36

2.5.2.4	Označení biopotravin	36
2.5.3	TRH S PRODUKTY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	37
2.5.3.1	Překážky na trhu s biopotravinami	38
2.5.3.2	Budoucí rozvoj nekonvenčních výrobků	38
2.5.4	NABÍDKA A POTÁVKA NA TRHU BIOPOTRAVIN	39
2.5.4.1	Poptávka na trhu biopotravin	39
2.5.4.2	Nabídka na trhu biopotravin v ČR.....	40
2.5.4.3	Kde se dají biopotraviny koupit.....	41
3	PRAKTICKÁ ČÁST	42
3.1	PROFIL SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.....	42
3.1.1	Historie společnosti Lumo Natur s.r.o.	42
3.1.2	Sortiment společnosti.....	43
3.1.3	Organizační struktura společnosti.....	44
3.1.4	Filozofie společnosti	44
3.2	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.....	45
3.2.1	Segmentace trhu.....	46
3.2.2	Pokrytí trhu	47
3.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	48
3.4	NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY	50
3.4.1	PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU NA TRHU BIOPOTRAVIN	50
3.4.2	BUDOVÁNÍ ZNAČKY FIRMY LUMO NATUR S.R.O.	51
3.4.2.1	Budování značky ve firmě Lumo Natur s.r.o.....	51
3.4.2.2	Důvěra jako základ pro vybudování značky.....	52
3.4.2.3	Garance jako základ pro vybudování důvěry	53
3.4.2.4	Cílový zákazník	54
3.4.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	55
3.4.3.1	Marketingový mix společnosti Lumo Natur s.r.o.	56
3.4.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	58
3.4.4.1	Propagace v prodejně.....	58
3.4.4.2	Webové stránky a internetový obchod.....	59
3.4.4.3	Reklama	61
4	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM ZKRATEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

1 ÚVOD

Využívání marketingových nástrojů je v současném světě nezbytné pro všechny subjekty, které chtějí být na trhu úspěšní. Tradiční marketingové pojetí, které bylo založeno na myšlence, že stačí produkt pouze vyrobit a následně mu zajistit odbyt, se projevil jako zcela neefektivní. V dnešní době společnosti čelí velmi rozvinutému konkurenčnímu prostředí, aby se na trhu dokázaly prosadit a udržet. Z tohoto důvodu musí umět správně komunikovat se zákazníkem prostřednictvím marketingu, konkrétně pak marketingové komunikace, která je stěžejní pro určení co, komu, kdy a jakým způsobem sdělit.

Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat několik základních pravidel, z nichž nejdůležitější jsou tato: marketingová komunikace má být oboustranná, ale také vyvážená a v neposlední řadě také etická. Obor komunikace je velmi dynamickou oblastí, která se neustále mění s tím, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svoji konkurenceschopnost. Tradiční komunikační nástroje jsou postupně vytlačovány novými trendy.

Ve své práci jsem se zaměřila na reklamu a podporu prodeje především proto, že marketingová komunikace pokládá tyto dva nástroje za nejdůležitější. Právě ony dávají firemní nabídce určitou formu, která je následně sdělována zákazníkům. Reklama a podpora prodeje jsou tedy velmi významnými faktory marketingového oddělení podniku.

V 19. století se reklama stala významným činitelem, který zavedl značkové produkty a v současné době je nejvýznamnějším faktorem, který buduje povědomí o značce. Značka a ocenění její hodnoty jsou dnes stále více uznávány jako nástroje, které poskytují významnou dlouhodobou konkurenční výhodu.

Cílem mé práce je návrh marketingové strategie firmy pohybující se na trhu s biopotravinami, a to na základě získaných poznatků z oboru marketingu a dále na základě důkladné analýzy daného trhu, která je dílčím cílem spolu s dalšími cíli, tedy nalezením nových komunikačních kanálů a získáním konkurenčních výhod v dynamicky se rozvíjícím prostředí trhu biopotravin.

Tento trh jsem si vybrala, protože téma ekologie je v dnešní době velmi aktuální. Ekologické zemědělství se v České republice rozšiřuje. Podíl ekologicky

obhospodařované plochy na celkové výměře zemědělské půdy byl k 31.10. 2007 zhruba 7,2%. To je v EU nadprůměrný podíl, avšak trh s biopotravinami se dynamicky rozvíjí, nejen v České republice, ale také v celé Evropě a Severní Americe a jeho potenciál je obrovský. Rostoucí poptávka po biopotravinách mezi spotřebiteli neustále stoupá. Podle odborníků tento zájem roste právě vlivem různých propagačních a marketingových akcí, díky kterým se potravina produkovaná ekologickým způsobem dostává do povědomí lidí.

2 TEORETICKÉ UVEDENÍ

Teoretická část je zaměřena na uvedení do problematiky oboru marketingu, nejprve poukáží na historii a následný vývoj, až po současný stav a trendy, které udávají směr budoucího rozvoje marketingového prostředí. V další části rozvedu trh s biopotravinami, včetně nabídky a poptávky na tomto specifickém trhu a neopomenu ani právní úpravu ekologického zemědělství, kterou přijala Česká republika po vstupu do Evropské unie.

2.1 VÝVOJ MARKETINGU A JEHO POSTAVENÍ V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI

2.1.1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE

Marketing je relativně mladá disciplína, ale velmi rychle se rozvíjející. Poprvé se objevil kolem roku 1910 v USA jako reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity, dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. (1)

Bylo to období *výrobně orientovaného marketingu*, lidé nakupovali jen to, co museli koupit. Výrobní koncepce je zaměřena prioritně na potřeby výrobce. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů.

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, a došlo i ke změně v marketingu.

(1) Rozšířil se *marketing orientovaný na prodej*, který byl založen na předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být ke koupi přemluven a je třeba ho velmi aktivně stimulovat, často i prostřednictvím agresivního prodeje podporovaného nanejvýše reklamou.

Dalším vývojovým stupněm dnešního marketingu byl *výrobně orientovaný marketing*, který staví do popředí výrobek jako takový, jeho zdokonalování a jakost. Vychází z předpokladu, že dobré zboží se prodává samo, avšak tato jistá zahleděnost na kvalitu a zdokonalování svých výrobků a služeb má mnohdy za následek ignorování reálné potřeby na trhu.

Od konce druhé světové války vzniká tzv. *marketingová koncepce prodeje*. Jádrem marketingové koncepce je orientace na trh a to především na jeho cílové účastníky.

Je to tržně orientovaný pružný podnikatelský způsob myšlení a jednání, jehož cílem je dosáhnout co nejpříznivějších ekonomických efektů uspokojením trhu, respektive poskytováním hodnot cílovým skupinám zákazníků. (11)

Do popředí zájmu je konečně vsunut zákazník se svými preferencemi a potřebami, který určuje strukturu celého trhu. (1) Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila, zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. Dříve masově vnímaný trh je rozdělen na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (sportovci, děti, těhotné ženy, apod.)

2.1.2 ROLE MARKETINGU V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI

Různé podnikatelské koncepce jsou obecným vyjádřením určité filozofie podnikatelského myšlení, určitého přístupu k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na vybraném trhu. (1)

Lze na nich dokumentovat i posun, který v marketingovém způsobu řízení probíhal, až vykrytalizoval v dnešní podobu moderního dynamického marketingu, založeného na informacích, komunikaci se zákazníkem, konkurencí, interní firemní komunikaci, dlouhodobé flexibilní strategii a dalších poznatků z oboru marketingu, které jsou v současné době nezbytné pro všechny subjekty, které chtějí na trhu uspět.

Dnešní marketing uvedl do souladu zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu. *Cíle zákazníků* - co nejlépe uspokojit individuální nebo skupinové potřeby při co nejehospodárnějším vynaložení finančních prostředků a času a *cíle podnikatelů* - dosáhnout co největšího zisku. (11)

Setkáváme se s novými pojmy jako je guerillový marketing, digitální marketing, telemarketing a mnoha dalšími novými marketingovými nástroji, jejichž

prostřednictvím lze dosáhnout maximálního efektu při současném vynaložení minimálních zdrojů. Ke své účinnosti využívají tyto nástroje v mnoha případech moderní komunikační média, zejména pak virtuální prostředí informačních systémů.

Ale také se čím dál více hovoří o společenské odpovědnosti a etice v marketingu, jeho odpovědném přístupu vůči společnosti. Marketing bývá často kritizován. Kritici tvrdí, že jisté marketingové praktiky ohrožují jednotlivce, společnost jako celek i ostatní obchodní firmy. (2)

Orientace na potencionálního zákazníka a jeho potřeby může svádět k podceňování vlivu produkce, dopravy a obchodních procesů na životní prostředí. Využití psychologie sice umožnilo co nejlépe poznávat potřeby, postoje, motivace i průběhy rozhodovacích procesů zákazníků, avšak těchto poznatků může marketing využívat nejen k lepšímu uspokojování klientů, ale svým způsobem i zneužívat. Může ho například vést k vytváření pseudopotřeb nebo ke spotřebnímu chování, poškozujícího ve svých důsledcích samotného spotřebitele nebo i celou společnost. (11)

Firmy by se proto měli rozhodovat nejen na základě potřeb zákazníků a potřeb vlastních, ale i dlouhodobých společenských zájmů a produkovat výrobky, které přinášejí jak okamžitý užitek a radost, tak i dlouhodobé výhody.

2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi, protože právě na nich a na naší schopnosti se navzájem domluvit závisí cíl naší komunikace, kterým může být například přesvědčení spotřebitele o výběru právě našeho produktu či služby.

Komunikace v marketingu je široké pojetí systematických využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, a zejména jejich příjemci (zákazníky). (3)

2.2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingová komunikace je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu. Důležitá je přímá návaznost komunikace (promotion) na jeho ostatní části.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které jsou praktickým vyjádřením marketingové strategie v praxi a je nejčastěji tvořen vzájemným vztahem čtyř základních okruhů zaměřených na potencionálního zákazníka. (8)

Product (produkt) označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Price (cena) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady. (3)

Place (místo) uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Promotion (propagace) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje), tato část mixu stimuluje prodej prostřednictvím marketingové komunikace.

V praxi se však můžeme setkat s uváděním dalších P, například People (lidské zdroje, zejména v souvislosti se službami), Partnership (partnerské vztahy), atd.

Nesmíme však zapomenout, že takzvaná P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. (5) Proto by společnosti měli také vnímat složky marketingového mixu jako 4C, tedy čtyři faktory na straně zákazníka.

4C

Customer (zákazník)

Cost (náklady)

Convenience (dostupnost)

Communication (komunikace) (5)

Vítězí ty společnosti, které uspokojí zákazníka potřeby ekonomicky, dostupně a využitím efektivní komunikace. (5)

2.2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Koncepce integrované marketingové komunikace naznačuje, že je třeba komunikační nástroje pečlivě kombinovat, aby společně vytvořily koordinovaný komunikační mix.(5)

Podpora prodeje (sales promotion) marketingová technika používající se v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s konkrétním cílem zvýšit prodej. (11) Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako například různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, atd.

Osobní prodej (public relations) řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. (11)

Přímý marketing (direkt marketing) interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií. (5) Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Reklama (advertising) reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem. (11) Jejím cílem je

informování spotřebitelů a ovlivnit jejich chování. Samotná reklama má mnoho forem, a proto není jednoduché její jedinečné kvality generalizovat. (5)

Sponsoring umožňuje koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získává příležitost prezentovat svoji obchodní značku, název, či reklamní sdělení.

Nová média audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog. (5)

2.2.4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Oblast marketingové komunikace je velice dynamická. Současný spotřebitel je denně vystavován neustálému a intenzivnímu tlaku nabídky a tím pádem je stále vybíravější a imunní k dosud účinným formám propagace, proto se nelze již příliš spoléhat na klasické nástroje hromadné komunikace. (4)

Komunikační projekty v současnosti integrují nové trendy a netradiční formy za smysluplné podpory tradičních médií a jejich podstatnými znaky jsou tak kromě mezioborovosti přístupu nízké náklady, měřitelnost a celková efektivnost. (4)

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění v nové specializované obory. Vybrané techniky jsou v následujících odstavcích blíže charakterizovány.

2.2.4.1 *Guerillový marketing*

Guerilla marketing je termín zpopularizovaný Jayem C. Levinsonem, který ho definoval jako aktivity formou nekonvenčních cest k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci. (17)

Petr Frey dnes definuje guerillový marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (4)

Reklama, na kterou narážíme už snad úplně všude, se již jeví obtěžující, guerilla marketing se však nesnaží obtěžovat, ale zapojit. V případě guerilla marketingu, tak můžeme na reklamu narazit na netradičních nosičích reklamního sdělení, jako například na krabici od pizzy nebo zviditelnění formou vstupu do živého vysílání s logem, poutačem, apod.

2.2.4.2 *Digitální marketing*

Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišnosti od televize, rozhlasu, nebo tiskových médií. (4) Reklama na Internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, speciálních webových bannerech které běží vpravo nebo vlevo na webových stránkách, tzv. minisites, což je jednoduchá webová stránka referující o určitém tématu, dále sem řadíme pop-ups, reklamní formáty zobrazující se přes redakční obsah webových stránek, či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možností videa).

2.2.4.3 *Virový marketing*

Virový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné cílové zákazníky. (4)

Internet, a zejména elektronická pošta, je pro virový marketing ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv, problémem není zasáhnout celou republiku během několika týdnů. Kromě samotných emailů používá virální marketing i různá další média posílaná v příloze – nejčastěji texty, obrázky, flashové animace, audio a video...

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. (11) Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické

publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu.

V této souvislosti je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta, již pro to, že zde může docházet k záměně.

2.2.4.4 Mobilní marketing

Mobil je dnes již nedílnou součástí života, využívá ho téměř každý a jeho použití pro reklamní účely a podporu image značky je tedy velmi vhodné.

Nejběžnější součástí mobilního marketingu je SMS hlasování ve spotřebitelských anketách. (4) Jedná se v podstatě o jednosměrnou komunikaci: spotřebitel zašle např. unikátní kód z výrobku a obratem se dozví, zda vyhrál cenu, či nikoliv.

Obousměrná SMS komunikace, tedy komunikace mezi spotřebitelem a firmou má charakter reklamy (spotřebitel se např. dotazuje na výrobky, objednává si). (4) Firma ve svých propagačních materiálech uvádí číslo, kam mohou zákazníci napsat svůj dotaz - nemusejí telefonovat, ani zasílat e-mail, stačí SMS.

Mezi další způsoby mobilního marketingu řadíme SMS reklamu. Location-based marketing znamená, že součástí navigačních služeb operátorů může být i reklamní upozornění na benzínovou pumpu, restauraci, obchod. Dále šíření firemního loga, melodie, MMS, pomocí mobilní sítě.

Výhoda mobilního marketingu spočívá v efektivnosti komunikace a rychlé připravenosti akce. (4) Jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy, start mobilní kampaně je otázkou několika dní. Lze tak mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je velmi interaktivní a kampaně mohou být individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců. Další výhodou je dobrá měřitelnost a znovuvyužitelnost.

2.2.4.5 *Personalizovaná marketingová komunikace*

Dalším z trendů současného trhu je personalizovaná (one-to-one) marketingová komunikace. V záplavě reklamy, která na člověka působí ze všech stran, má šanci zaujmout právě tím, že je konkrétně osobní a umožňuje tak cílené a osobní oslovení, které má vysokou přesvědčovací schopnost.

Tento trend upřednostňuje cílenou komunikaci, kdy každá sdělená zpráva je originálem, od oslovení jménem, přes jedinečný obsah a grafiku. (4)

2.2.4.6 *Integrovaná marketingová komunikace*

Vývoj informačních technologií a posun ve vztahu k cílovému trhu a individuálnímu zákazníkovi se projevuje i v komunikaci, a proto je nutné vycházet z jednotné či integrované marketingové komunikace (IMC), která spojuje a vzájemně posiluje image a sdělení a tím buduje silnou identitu značky. (1) Představuje koordinování všech firemních sdělení ve všech komunikačních aktivitách tak, že například televizní reklama oslovuje stejným způsobem jako webová stránka, materiály public relations a stejně je komunikována i například účast na veletrhu.

2.2.5 PROCES KOMUNIKACE

Před více než 50 lety charakterizoval zcela jednoznačně průběh komunikačního procesu Laswell tímto způsobem, na jehož principu jsou založeny i všechny současné přístupy:

KDO ŘÍKÁ – CO – JAKÝMI PROSTŘEDKY – KOMU – S JAKÝM ÚČINKEM (11)

Pro účinnou komunikaci musíme rozumět vzájemným vazbám základních prvků komunikace. Základní prvky komunikačního procesu tvoří odesílatel (komunikátor), který zprávu či sdělení odesílá, může to být podnik, osoba, organizace nebo odborná agentura a příjemce (komunikant), tedy cílová skupina, které je sdělení doručeno. (3) Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy

vyjádření, jeho přínos vybraným komunikačním kanálem (prostřednictvím medií - například rozhlasu, tisku, televize) a zpětné dekódování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Posledním prvkem je šum. Šum definujeme jako všechny možné faktory, měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. (3) Hlavní komunikační funkce, nebo činnosti znázorňují kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba.

2.2.6 PLÁN KOMUNIKACE

Pro vytvoření efektivní integrované komunikace je nutné určit několik základních kroků.

1. Analýza situace a marketingové cíle (Proč?)
2. Cílové skupiny (Kdo?)
3. Komunikační cíle (Co?)
4. Nástroje, techniky, kanály a média (Jak a kde?)
5. Rozpočet (Kolik?)
6. Měření výsledků (Jak efektivně?) (11)

2.2.6.1 *Analýza situace a marketingové cíle*

Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity.

2.2.6.2 *Cílové skupiny*

Z předcházející analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, tedy přesné definování příjemce komunikovaného sdělení. Může jít o současné či potencionální uživatele produktu, jednotlivce či skupiny rozhodující o daném nákupu.

Marketéři se musí přizpůsobovat změnám chování spotřebitelů a reagovat na změny v životním stylu. (3) Klíčovým faktorem se dnes stává segmentace, tedy rozčlenění na různé skupiny spotřebitelů, které vyžadují rozdílné produkty či rozdílný marketingový

přístup. Tak mohou jednotlivým cílům trhu nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy, tak by tyto trhy efektivně oslovily. (5) Segmentaci nevytlačila ani one-to-one koncepce a to především proto, že velké společnosti nemohou s miliony zákazníků jednat na osobním základě.

2.2.6.3 *Komunikační cíle*

Komunikační cíle definují, čeho chceme danou marketingovou komunikací u spotřebitele dosáhnout, například zlepšit jeho postoj k firmě, informovat zákazníka, nebo ho přimět k určitému chování. (3) Konkrétní cíle marketingové komunikace musí vycházet z obecných marketingových cílů. Ty vycházejí z globálních strategických cílů podniku. Pokud má podnik vybrán cílový trh a zná jeho charakteristiky musí se rozhodnout jakou reakci by mělo sdělení vyvolat.

2.2.6.4 *Nástroje, techniky, kanály a média*

Pro doručení sdělení příjemci je možné využít mnoho informačních cest, které dělíme na *osobní*, tedy přímá komunikace, která je zvýhodněna přímou adresností a okamžitou zpětnou vazbou a *neosobní* komunikační kanály, kdy do komunikačního procesu vstupuje zprostředkující médium, které je specifické tím, že mezi komunikátorem a cílovou skupinou stojí informační médium, jako denní tisk, billboardy, rozhlas, televize a dnes i nová elektronická média.

Rozvoj nových médií má značný vliv na mediální scénu, která se postupně mění. Klasická média jsou smazávána a jsou kombinována s one-to-one komunikací.

Cílem výběru informačního kanálu je najít takový kanál, který optimálním způsobem doručí komunikované sdělení cílové skupině. (3) Přímý výběr je ovlivněn marketingovými cíli, druhem produktu, cílovou skupinou, ale také samozřejmě výší rozpočtu.

2.2.6.5 Rozpočet

K velmi důležitým ale také nesnadným marketingovým rozhodnutím patří stanovení výše nákladů na marketingovou komunikaci. V literatuře jsou většinou uvedeny čtyři základní metody, které se na tvorbu rozpočtu využívají.

Metoda zůstatkového rozpočtu

Firma vydává na marketingovou komunikaci, tolik kolik jí její finanční situace umožňuje. (11) Tato metoda nedává komunikaci do souvislosti s výší obratu ani jednotlivými součástmi marketingového mixu, tak se stává, že firma vydává na marketingovou komunikaci buď příliš mnoho a v častějších případech spíše příliš málo.

Metoda procentuálního podílu z obratu

Stanoví své výdaje na propagaci jako procento z předpokládaných tržeb, nebo jako procento z objemu realizovaných prodejů. (11) Při tomto postupu se může stát, že není realizována investice v případě, kdy obrat klesá a produkt by právě v tomto období bylo zapotřebí podpořit.

Metoda konkurenční rovnosti

Kdy firma stanovuje rozpočet ve stejné výši jako konkurence. Obvykle vychází z průměrné výše nákladů v daném odvětví. (11) Tento způsob je sice důležitý z hlediska pro určování komunikační strategie v daném odvětví, ale na druhou stranu není důvod si myslet, že konkurence stanovuje rozpočet lépe.

Metoda cílů a úkolů

Tato metoda vychází z logické úvahy, že je nejprve nutné stanovit cíle, které chce firma dosáhnout a určit úkoly, které jsou pro splnění těchto cílů důležité. Dále je nutný odhad nákladů na realizaci stanovených úkolů. (11) Problém je v praxi většinou v tom, že je obtížné určit, které ze stanovených cílů a do jaké míry skutečně přispějí k naplnění daných cílů. Výhodou této metody je vazba mezi náklady na marketingovou komunikaci a výsledky.

2.2.6.6 Měření výsledků

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit jeho účinek na cílové příjemce. Zde je velmi důležité provést průzkum u zákazníků, zda si na zprávu pamatují, poznávají ji, jak o ní smýšlejí atd. Poté by měl propagátor shromáždit všechny údaje o změně chování příjemců v důsledku zprávy a vyhodnotit je.

Nové trendy v marketingové komunikaci se dotýkají i celkového vyhodnocení a kampaní. Podniky a marketingoví odborníci začínají přehodnocovat koncepci návratnosti investic (ROI). (4) Tento ukazatel není univerzální a nemůže ukazovat naprosto všechny hodnoty, přesto ale zůstává v marketingu i nadále klíčovým.

Reklamní agentury však hledají a ověřují i další nové přístupy vyhodnocování od analytických modelů až po koncepčnější hodnocení jako například - celoživotní hodnoty zákazníka.

2.3 REKLAMA

2.3.1 SPECIFIKACE REKLAMY

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. (8) Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (12)

Zákon č.40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (15)

Vezmeme-li v úvahu marketingové hledisko, pak se jedná o komunikační nástroj, který umožňuje prezentovat produkt zajímavým způsobem s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (5)

Reklama se stala fenoménem dnešní doby. Je oblastí, která láká i odpuzuje, je opěvovaná i zatracovaná. Objevuje se ve všech médiích, je na ulicích a lemuje i silnice. Ať již chceme nebo ne, je každodenní součástí našich životů.

2.3.2 REKLAMA A SPOLEČNOST

Oblast reklamy je rozhodně aktuálním tématem, kterým by se společnost měla zabývat. Současný svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy lze představit jen opravdu těžko. Nicméně tím současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení. (12)

Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje. Právě proto v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulaci reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem jednotlivých států. V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu. Princi samoregulace reklamy je prosazován řídícími orgány Evropské unie.

Z výsledků různých šetření vyplývá, že cca 70% Evropanů soudí, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je velmi důležitá při rozhodování o nákupu, a také že více než 50% Evropanů je ochotno za ekologické a společensky zodpovědné výrobky platit více. (12)

2.3.3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň je souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit směřující k jasnému cíli: efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a vydělávat peníze. Z této definice vyplývá, že je nezbytná jednak u produktů zcela

nových a nově zaváděných na trh, ale provází také již zavedené produkty a podporuje obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

2.3.3.1 *Postup reklamní kampaně*

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků, které musejí být dokonale promyšleny. David Ogilvy říká, že špatná reklama může dokonce snížit prodej výrobku. (7)

Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: *cílová skupina* (s kým chceme komunikovat?), *cíle* (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout?) a *strategie sdělení* (co chceme sdělit). Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie, nebo-li co a jak sdělit. Dalším krokem je zpracování mediální strategie. (8)

V průběhu přípravy je většina kampaní testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivnost.

Cílové skupiny

Před sestavením reklamních cílů nebo zformulování strategie se zpracovává profil cílové skupiny. (8)

V ideálním případě se zaměřujeme na několik proměnných, mezi které řadíme znalost značky, image značky, loajalita ke značce, životní styl a v neposlední řadě demografické aspekty.

Image znamená osobitost. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu, jeho reklamy, a především charakteru výrobku samotného. (7)

V případě image produktu nebo značky je třeba v souvislosti s vnímáním řešit také otázku positioningu značky. Co si cílová skupina myslí o kategorii produktů, o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách? Jak působí firemní image ve srovnání s konkurenty?

Znalost značky a užití vyvolávají otázky. Používala cílová skupina produkt již dříve? Má dostatečné znalosti o kategorii produktů? Slyšeli již někdy o dané značce? (8)

Ten kdo připravuje reklamu musí mít informace, aby věděl, jak mnoho a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Také je velmi nutné vzít v úvahu skutečnost, že

může být velmi nákladné přesvědčit neuživatele dané kategorie produktů, protože je nejprve třeba vytvořit o značce a produktu podvědomí, aby bylo možno stimulovat zájem o koupi.

Velmi důležité je také získat u dané skupiny představu o loajalitě ke značce. Posuzujeme, zda lidé v dané skupině jsou loajální k jedné značce, k jiným značkám, nebo zda značkové zboží vůbec nepreferují a podle zjištěných údajů přizpůsobujeme informační obsah sdělení. (12)

Důležitými prvky při přípravě reklamní kampaně je rovněž životní styl a demografické proměnné. (8) Zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny v závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stádiu životního cyklu rodiny. Podle toho jsou citlivý na různé formy reklamy.

Cíle

Je třeba rozlišovat mezi firemními, marketingovými, komunikačními a reklamními cíli. (8) Marketingovým cílem v může být například zvýšit tržní podíl o 10%, cílem marketingové komunikace je docílit vyzkoušení produktů v rozsahu 30% nového tržního segmentu. Aby byla komunikace integrována, musejí být všechny reklamní cíle a další prvky komunikačního mixu odvozeny od komunikačních cílů. Reklamní cíle bude znít: dosáhnout 50% povědomí domácnosti o produktech.

Bylo zjištěno, že existuje časová mezera mezi obdobím, kdy byli zákazníci vystaveni a ovlivňováni reklamou, a obdobím, kdy skutečně nakupují. (8) Z toho důvodu jsou současné reklamní cíle poznávacího a ovlivňujícího charakteru a předpokládá se, že ovlivní nákup v budoucnosti.

Strategie sdělení

Sdělení popisuje nějakou myšlenku, téma, výzvu s cílem formulovat určitou výhodu a motivovat příjemce, aby žádaným směrem zaměřil svoji pozornost. Hlavní funkce reklamního sdělení jsou funkce přesvědčovací a informativní. (5)

Tvorba sdělení je velmi komplikovaná část vývoje reklamy. Ta by měla být součástí vývojové koncepce produktu. Účinek sdělení závisí na zpracování sdělení, tedy nejen na tom, co se říká, ale hlavně na tom jak se to říká.

K vytvoření efektivní reklamy je v každém případě nutná kreativita, proto je prvním krokem strategického sdělení kreativní nápad.

Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem. (13) Mnoho odborníků zdůrazňuje, že kreativita je nejdůležitějším aspektem reklamy. Otázkou však zůstává, jak moc kreativní reklamní sdělení musí být a zda průměrný zákazník na to má stejný názor jako kreativní ředitelé.

Reklamní tvůrci mohou při tvorbě reklamní kampaně používat různé kombinované techniky, emocionální, informativní a formalizované. Mohou to být prostá sdělení a doporučení, dobrozdání osobnosti, ukázka ze života předvádějící užití produktu v reálném prostředí nebo přímé či nepřímé srovnávání s produkty konkurence. (13)

Informační aspekt obsahuje cenu nebo hodnotu, kvalitu, výkon, komponenty, dostupnost, chuť, záruky, nové nápady, atd.

Emocionální aspekt sdělení je dán využitím humoru, erotiky, vřelosti a strachu. Přestože existuje všeobecný souhlas s tím, že tyto techniky přitahují pozornost, není jisté, zda ovlivňují zákazníka, tak jak se předpokládá. (13)

Při přípravě reklamní kampaně si autor musí ujasnit hlavní strategický motiv, který by měl zahrnovat cíl, obsah, pozadí a tón požadované reklamy. Každé sdělení by mělo být vyjádřeno nějakým stylem. Taktéž by si společnost měla ujasnit svůj tón sdělení. Toho by se měli držet po celou dobu tvorby reklam. Jako poslední je forma reklamy, která zahrnuje velikost, barvu a pozadí reklamy, které bude ovlivňovat její účinek i výši nákladů.

Volba médií

Reklamní médium je souhrnný výraz pro cesty a prostředky, kterými zadavatelé reklam komunikují se zákazníky.

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix.

Výběr vhodného reklamního média pro přenos reklamních sdělení je pro firmu jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny. Kromě toho je důležité zaměřit média na jednotlivé segmenty. (12)

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou se využívá tisk, rozhlas, venkovní reklama a internet. Ostatní média volíme již jenom jako doplňková.

Reklamní média jsou dělena do dvou skupin:

1. přímá média
2. masová média

Přímá média

Jsou média, které zahrnují individuální nebo osobní komunikaci s cílovým zákazníkem.

(12) Mohou společně pomoci se dostat k jednotlivým spotřebitelům.

Za hlavní přímá média jsou považovány:

Pošta

Toto médium považujeme za určitou formu cílené tiskové inzerce. Nejčastější formou reklamy prostřednictvím pošty je prodejní katalog, ve kterém na kupujícího nepůsobí jen obrázky, ale jsou v něm uvedeny i ceny a informace o nabízených věcích. Využití pošty je především výhodné pro malé nebo nové společnosti, které již znají svůj cílový trh, avšak nemohou si dovést platit vysoké ceny v masmédiích.

Telefon

Prostřednictvím telefonu jako prostředku reklamy se využívá telemarketing. Telemarketing je integrovaný systém výzkumu, reklamy, vytváření prodejních vůdců, vytváření prodeje a poskytování poprodejních služeb s využitím telekomunikačních služeb ve spojení s jinými médii. (4) Telemarketing zahrnuje přímá volání spotřebitelům – aktivní telemarketing a obsluhu spontánních hovorů spotřebitelů – pasivní telemarketing a nebo stimulaci spotřebitelských hovorů reklamami v jiných médiích – nepřímý telemarketing.

Internet

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace. (12) Internet charakterizuje jako celosvětovou počítačovou síť, jejímž prostřednictvím mohou komunikovat jednotlivci nebo instituce. Internet je považován za nejslibnější z přímých

médií, protože připouští multimediální prezentace, umožňuje jednotlivcům přístup k reklamám a zároveň umožňuje velký výběr.

Masová média

Hromadné sdělovací prostředky zahrnující neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. (12) Masová média se dále dělí:

Televize Je to prostředek, který kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly a je vyvolána velká pozornost při sledování, a zároveň má velký dosah. Nevýhodou tohoto prostředku je velká nákladnost a přeplněnost.

Rozhlas V této oblasti je za nízkých nákladů dosaženo vysoké geografické a demografické selektivity. Ovšem se zde využívá pouze zvukové prezentace.

Noviny Prostředek velmi pružný, včasný, dobře pokrývající místní trh, se širokým působením a vysokou důvěryhodností. Nevýhodou je zde krátká životnost, špatná jakost tisku a nízká četnost jednoho výtisku.

Časopis U tohoto média je výhodou možnost zasažení specifických cílových skupin. (12) Vyvolává důvěru a prestiž a zároveň má vysokou četnost jednoho výtisku. Za nevýhodu je považováno omezené výtvarné řešení. Časopisy jsou děleny do kategorií spotřebitelských, zábavných a odborných.

Venkovní média

Tato forma reklamy je považována za pružnou a nízkonákladovou. Nevýhodou je, že nelze zvolit konkrétního příjemce a celkový charakter média je omezen výtvarným řešením. Do venkovní reklamy řadíme reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, reklamní skříňky, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce, horkovzdušné balóny atd.

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost. (12)

2.3.3.2 Postup reklamní kampaně

Jakmile je vytvořen kreativní a realizační nápad, je třeba vyhodnotit různé alternativy. To znamená, že vybraný nápad musí oslovovat cílovou skupinu a umožnit dosažení cílů. Je také důležité, aby nápad byl v souladu s dlouhodobou strategií značky a s předcházejícími kampaněmi. Je nezbytné, aby ho bylo možno použít v různých médiích, byl finančně únosný v rámci rozpočtu a pro dané časové období.

Po dosažení dohody se reklama vyrábí. Produkce vyžaduje specifické dovednosti, které provádějí techničtí specialisté. (8)

Po ukončení kampaně se hodnotí její efektivnost. Aby to bylo možné, je třeba mít již od počátku přípravy kampaně zřetelně vymezené a měřitelné cíle a také přesné údaje o situaci před zahájením kampaně.

2.4 PODPORA PRODEJE

2.4.1 CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE

Podpora prodeje (sales promotion) je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu.

Na rozdíl od reklamy zaměřené na delší časové působení nástroje podpory prodeje mají za cíl stimulovat okamžitý prodej, výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Cílem tohoto nástroje je podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

Velmi důležité je stanovení cílů akcí na podporu prodeje. Specifickým cílem pro tento marketingový nástroj je krátkodobé zvýšení objemu prodeje, které podporuje dlouhodobé cíle, zejména posílení věrnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu.

David Ogilvy však varuje: „Efekt cenově zvýhodněných nabídek a ostatních nástrojů podpory prodeje je velmi pomíjivý.“ (7) V dlouhodobé perspektivě platí, že zacílení na

reklamu a budování co nejprestižnějšího image, je účinnější prostředek pro získání největšího podílu na trhu.

Tento nástroj zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených k ke stimulaci, rychlejší či silnější odezvy trhu. (5) Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, ale i neziskové organizace, a mohou být zaměřeny na spotřebitele, či koncové kupující, firemní zákazníci, nebo firemní prodejce.

2.4.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje, které se zaměřují na konečného spotřebitele, jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně poutače v místě prodeje, výstavy apod.

Výsledky výzkumu ukazují, že 50% až 70% zákazníků se pro koupi rozhoduje přímo v prodejnách na základě momentálního impulsu. (6)

2.4.2.1 Rozdávání vzorků zdarma

Nejúčinnější, ale také nejdražší formou podpory prodeje je rozdávání vzorků zdarma (sampling). (8) vzorky jsou nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. (5) Vzorky se používají zejména při uvádění nových výrobků na trh. Vzorky mohou být předávány zákazníkovi různými způsoby. Mohou být zasílány poštou, rozdávány v obchodech, mohou být přidávány k jiným výrobkům, mohou být vlepeny do časopisu, atd. Vzorky mohou přesvědčit nerozhodné zákazníky, protože umožňují vyzkoušet si kvalitu výrobku, jeho chuť a nebo jeho vlastnosti.

2.4.2.2 Motivační hry a systémy

Dalším významným nástrojem na podporu prodeje jsou motivační hry a systémy. Například zákazníci formou kuponů sbírají spotřebitelské body a získávají tak slevy n

nákup některých výrobků, anebo získají za kupony drobné dárky. Některé firmy používají jako formu podpory prodeje spotřebitelské loterie, kola štěstí, nebo možnost náhodné výhry při koupi výrobku. Prémie znamenají, že spotřebitel získá při nákupu jiného výrobku nebo daného množství výrobku výrobek zdarma nebo za minimální cenu.

2.4.2.3 Výstavní akce a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místa většinou určena pro odbornou, ale i laickou veřejnost. Zde se shromažďuje nabídka a poptávka po nejnovějších výrobcích a službách.

Výstavy a veletrhy nejsou pouhým nástrojem na podporu prodeje, ale hrají důležitou roli i při posilování firemní image. (6) Účast na veletrzích dále umožňuje demonstraci složitých výrobků, získání přehledu o nových trendech, navázání kontaktů s pracovníky z prodejních oddělení, získání přehledu o konkurenci atd.

Při účasti na konkrétní akci je třeba věnovat pozornost výběru umístění stánku a volbě koncepce stánku. Stánek by měl upoutat pozornost, tím že bude například koncipován v duchu nějakého tématu a bude navozovat příjemnou atmosféru.

2.4.3 DOPORUČENÍ PRO TVORBU PODPORY PRODEJE

Aby marketér definoval kompletní program podpory prodeje, musí učinit několik rozhodnutí. Nejprve musí rozhodnout o velikosti pobídek. Má-li podpora prodeje uspět, je třeba určitá minimální pobídka. (5)

Marketér musí také stanovit podmínky účasti. (5) Pobídky je možné nabízet všem, nebo jen vybraným skupinám. Poté se musí marketér rozhodnout, jak propagovat a šířit propagační program samotný. Důležitá je i délka kampaně. Pokud je podpora prodeje využívána moc krátce mnoho potenciálních zákazníků si jí ani nevšimne.

2.5 ANALÝZA TRHU BIOPOTRAVIN

2.5.1 SOUČASNÁ SITUACE TRHU

V současné době se trh s biopotravinami nachází ve fázi svého rozvoje a nabízí jedinečnou podnikatelskou příležitost.

Celosvětový odbyt biopotravin dosáhl v roce 2006 hranice 30,9 miliard Eur a tvoří asi jedno procento trhu s veškerými potravinami. V celosvětovém měřítku je ekologicky obhospodařováno téměř 31 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 633 891 ekologických farmách. V Evropě je největší maloobchodní trh s biopotravinami v Německu a dosahuje zhruba 4 miliard eur. (10)

2.5.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY

2.5.2.1 *Biopotraviny*

Biopotravina je produkt ekologického zemědělství. Znamená to, že je vyrobená z rostlin, živočichů a jejich produktů, pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle Zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a Nařízení rady EHS č.2092/91. Biopotravina musí samozřejmě splňovat i všechny požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost podle Zákona o potravinách. (18)

2.5.2.2 *Ekologické zemědělství*

Je přesně definovaná forma hospodaření (zákon), která nevyužívá syntetické pesticidy ani umělá hnojiva, klade důraz na opatření chránící půdu a přírodu a zajišťuje ohleduplné zacházení se zvířaty. (16)

Jedná se o velmi pokrokový způsob hospodaření, které staví na tisíciletých zkušenostech našich předků a bere ohled na přirozené koloběhy a závislosti. Rozvíjí se již několik desetiletí a od r. 1994 je i součástí zemědělské politiky EU.

Biopotraviny zažívají nejen v České republice, ale i jinde ve světě obrovský boom. Za razantním zvýšením zájmu o ekologické zemědělství stojí zejména zvýhodněná bonifikace ekozemědělců a výrobců biopotravin v novém Programu rozvoje venkova.

(10)

Významnou roli hraje i zvýšení poptávky po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin, které je také způsobeno zvýšeným zájmem zahraničních odběratelů. Z pohledu marketingu a obecné propagace biopotravin sehrály v roce 2007 zásadní roli masivní spotřebitelské kampaně maloobchodních řetězců propagující své privátní značky biopotravin. (2)

2.5.2.3 Legislativa v oblasti ekologického zemědělství

Od 1.5. 2004 je produkce ekologického zemědělství v ČR upravena platnou legislativou Nařízením Rady (EHS – evropského hospodářského společenství) č. 2092/91 se všemi navazujícími později vydanými nařízeními, Zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a Vyhláškou Ministerstva zemědělství č. 53/2001 Sb., kterou se zákon provádí.

Dozor nad dodržováním požadavků legislativy vykonává Ministerstvo zemědělství ČR, tedy stát. Ministerstvo pověřilo kontrolou nevládní neziskovou organizaci KEZ, o.p.s., což je inspekční orgán, který provádí pravidelné ohlášené i namátkové kontroly podnikatelů, zemědělců a výrobců. (18) Z toho plyne, že biopotraviny jsou při výrobě stále kontrolovány a sledovány, což přispívá k udržení jejich vysoké kvality.

2.5.2.4 Označení biopotravin

K tomu, aby spotřebitel lépe rozeznal ekologický produkt od konvenčních výrobků slouží jejich označení.

Pravé a certifikované biopotraviny jsou označeny grafickým znakem BIO s nápisem "Produkt ekologického zemědělství". Správně označená biopotravina nese i číslo kontrolní organizace: CZ-KEZ-01 nebo číslo a zkratku některé jiné schválené kontrolní organizace.

Po vstupu do EU lze také na trhu koupit biopotravinu, na které není česká biozebra, ale některá z mezinárodních bio značek. Vždy ale tato potravina musí mít osvědčení, které uzná Kontrolní organizace KEZ, o.p.s. za rovnocenné. (Pro případ, že by někde na světě byly menší požadavky na kvalitu bio.)

Mezi tato označení patří například značka *Fair Trade*, kterou lze nalézt na některých biopotravinách a která v překladu znamená spravedlivý obchod.

Fair Trade je celosvětové hnutí, které se do mezinárodního obchodu snaží vrátit základní etická pravidla. Odstraňuje dětskou práci, dává možnost spravedlivého výděлку, zlepšuje přístup k základnímu vzdělávání, šetří přírodní zdroje. Projekt Fair Trade vznikl jako boj proti vykořisťování lidí a přírody v 21. století. (18)

2.5.3 TRH S PRODUKTY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Český trh s biopotravinami je ve srovnání s ostatními novými členy Evropské unie relativně nejrozvinutější, přesto je zatím pořád ve své počáteční fázi. (9) Tuzemská produkce je ze značné části spotřebována na domácím trhu, velké množství biopotravin se také dováží.

V roce 2006 došlo v ČR k navýšení počtu ekologických podnikatelů a podíl ekologickým způsobem obhospodařované půdy se zvýšil přibližně 6,6% z celkového půdního fondu ČR. (2)

Přes relativně značný nárůst spotřeby biopotravin na obyvatele je však tato spotřeba stále nízká ve srovnání s vyspělými státy Evropy a nedosahuje ani výše 1% z celkové spotřeby potravin v naší republice. (2)

V současné době zatím nakupují biopotraviny pravidelně jen 3 % Čechů a 25 % populace biopotraviny zná a kupuje je nepravidelně. (10) V prospěch budoucího rozvoje však mluví následující fakta.

Výrobky v biokvalitě expandovaly na český trh v 90. letech minulého století, největšího rozšíření však dosáhly až v posledních letech, kdy se začaly objevovat i v nabídce některých supermarketů.

V roce 2006 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 760 milionů Kč a oproti roku 2005 vzrostl o 250 milionů Kč, tedy o 49 %. Český bio trh tak pravděpodobně vloni rostl nejrychleji v celé Evropě. (10)

Tomáš Václavík z agentury Green marketing odhaduje, že obrat českého trhu biopotravin se může během příštích čtyř let více než ztrojnásobit zhruba na 2,5 miliardy korun v roce 2010.

V roce 2006 Češi utratili za potraviny v bio kvalitě 760 milionů korun, meziročně o 59 procent více. V dalších pěti letech lze podle Václavíka očekávat růst o 30 až 40 procent. Zatímco loni biopotraviny představovaly v ČR zhruba 0,3 procenta spotřeby potravin, v roce 2010 už by to mohlo být celé procento. (10)

2.5.3.1 Překážky na trhu s biopotravinami

Největší překážkou masivnějšího využívání ekologických potravin je jednak chybějící logistická kapacita (zejména v distribuci čerstvého ovoce a zeleniny) a nízká transparentnost trhu ale především malá informovanost kupujících na všech úrovních. Spotřebitelé nevědí, kde biopotraviny nakupovat, rodiče a jejich děti neznají výhody biostravování a ekofarmáři mají mezery v nabídce a distribuci svých produktů.

2.5.3.2 Budoucí rozvoj nekonvenčních výrobků

Společnost KEZ se snaží přispívat k rozvoji ekologického zemědělství především předáváním potřebných informací široké veřejnosti nejen prostřednictvím webových stránek, ale například i formou přednášek a seminářů, odborných článků v tisku konzultací poskytovaným osobám podnikajícím v oboru ekologického zemědělství.

Velmi důležitou oblastí pro další rozvoj tohoto odvětví v ČR je společný postup všech zainteresovaných složek působících v tomto odvětví, tj. Mze svazy ekologického

zemědělství, poradci, kontrolní organizace, výzkumní pracovníci a v neposlední řadě také obchodníci a spotřebitelé. (2)

Zastánci ekologického zemědělství se domnívají, že k vyšší stimulaci ekologického zemědělství by měla vést také silnější politická podpora, jak v rámci podpůrných programů pro výrobce, tak ve formě zvýšení informovanosti českých spotřebitelů.

Tyto návrhy se již pomalu naplňují. Letos v létě odstartuje v Česku kampaň na propagaci biopotravin a ekologického zemědělství. Potrvá tři roky a bude stát kolem 24 milionů korun, akci jednak dotuje Evropská unie a zbytek zaplatí Státní zemědělský intervenční fond. Cílem kampaně je zvýšit povědomí spotřebitelů o možnostech většího využití biopotravin v každodenním životě. Kampaň bude zahrnovat billboardy, letáčky s produktovými balíky nebo využití informační linky.

2.5.4 NABÍDKA A POTÁVKA NA TRHU BIOPOTRAVIN

Trh s biopotravinami je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, ale je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak na straně poptávky trh ovlivňují. (9)

2.5.4.1 Poptávka na trhu biopotravin

Všeobecně poptávku po biopotravinách ovlivňuje především výše příjmů, cen potravin resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. (9)

Poptávka po biopotravinách má však některá specifika. Největší vliv na poptávku po biopotravinách má garantovaná pravost ekologického původu, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. (9)

O něco méně však stále významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, která je v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně vyšší než ceny konvenčních produktů. Biopotraviny jsou dražší řádově o 20-40%. Ekozemědělci mají většinou nižší výnosy, výrazně větší podíl ruční práce a vyšší náklady spojené s certifikací bio (naopak neuzívání pesticidů a minerálních hnojiv je podstatná úspora).

Obecně lze konstatovat, že cena biopotravin odráží reálnou cenu pravých přírodních potravin a ne cenu jejich chemických napodobenin. Často se mluví o tzv. spravedlivé ceně biopotravin, což znamená, že v této vyšší ceně je zohledněna i ochrana přírodních zdrojů a lidského zdraví.

Zajímavá je studie o „vedlejších“ nákladech konvenčního zemědělství, která prokazuje, že nepřímé náklady konvenčního zemědělství zahrnují platby za negativní dopady na životní

prostředí a zdraví obyvatel. Zároveň naznačuje potenciál ekologického zemědělství pro dlouhodobé ekonomické úspory. Tyto náklady navíc za konvenční potraviny ale spotřebitelé neplatí přímo v ceně potraviny, nýbrž svými daněmi a poplatky, například za čištění pitné vody.

Nejméně je poptávka ovlivněná také známostí, balením a servisem dodavatele. (9)

Největší zájem o biopotraviny projevují rodiny s malými dětmi, staří občané a nemocní. Dále platí, že „s úrovní dosaženého vzdělání zájem o konzumaci roste. Typickým spotřebitelem biopotravin v ČR je žena ve věku 35 - 45 let s jedním či dvěma dětmi, žijící ve větším městě.

2.5.4.2 Nabídka na trhu biopotravin v ČR

Český trh biopotravin je nasycován jak tuzemskou tak i zahraniční produkcí. Vývoj trhu sice ekologické zemědělnice motivuje, avšak produkce biopotravin je v ČR v některých komoditách stále nedostatečná a poptávka zatím převyšuje nabídku. Problémem rovněž zůstává sortiment, kdy mnoho druhů potravin se u nás nevyrábí, protože vzhledem k přírodním podmínkám nelze vyprodukovat potřebné suroviny.

Množství dovážené bioprodukce výrazně podpořila také vstup do EU. Podstatnou úlohu na to mělo zrušení dovozních cel a také zrušená povinnost re-certifikace produktů, které pocházejí z vnitřních hranic EU.

Ze zahraničí se dováží především zpracované biopotraviny a od roku 2005 se začalo dovážet i čerstvé zboží především ovoce a zelenina. (10) Avšak relativně stále ještě vysoké ceny v relaci k cenám našich zemědělských výrobků včetně biopotravin import limitují.

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušenosti i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků. (10)

2.5.4.3 Kde se dají biopotraviny koupit

Biopotraviny zatím nejsou v ČR stejně dostupné jako konvenční potraviny. Spotřebitelé mají několik možností, kde je koupit, i když dost záleží na místě jejich bydliště.

Biopotraviny se prodávají v jednak prodejnách specializovaných buď přímo na biopotraviny nebo častěji na zdravou výživu.

Některé obchodní řetězce začaly po vzoru zemí svého původu biopotraviny také nabízet. Patří mezi ně například supermarkety Tesco, Delvita a nebo Billa. Celkový objem prodaných biopotravin je i přesto v supermarketech nejvyšší - více než 2/3 objemu biopotravin.

Biopotraviny lze koupit také přímo ze dvora - tj. na ekofarmě, také na biojarmarcích, bidožínkách, výstavách a veletrzích konaných hlavně za účelem jejich propagace. Na těchto akcích má spotřebitel šanci seznámit se přímo s ekofarmáři a ti mu rádi zodpoví jeho dotazy. Existují také různé kluby a sdružení.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové činnosti sledované společnosti Lumo Natur s.r.o. a návrh doporučení pro marketing produktů ekologického zemědělství. Prostřednictvím přímého výzkumu, byly získávány stěžejní informace o tom, zda jsou nástroje marketingového mixu ve firmě efektivně využívány a na základě výsledků jsou formovány příležitosti ke zlepšení stávající marketingové činnosti.

Výzkum se uskutečnil v průběhu března a dubna roku 2008 vždy přímo v místě prodeje formou strukturovaných rozhovorů se spolumajitelem firmy Lumo Natur s.r.o. panem Ing. Lubomírem Moránem.

3.1 PROFIL SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.

3.1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.

Lumo Natur s.r.o. je rodinná společnost, která působí na českém trhu od roku 1993. Tehdy vystupující pod obchodním názvem Ing. Lubomír Moráň, Jarmila Moráňová, jako osoby samostatně výdělečně činné s předmětem činnosti nákup a prodej zboží. Od výše uvedeného data je hlavní komoditou maloobchod s prodejem živých květin, rostlin a doplňků. Dnes provozuje společnost dvě prodejny květin umístěné v obchodních centrech společnosti Interspar Brno.

Asi od roku 2001 se rodí v hlavě jednoho z manželů myšlenka otevření specializované prodejny s biopotravinami. Náročný projekt je úspěšně zrealizován v březnu roku 2005, kdy nově založená společnost Lumo Natur s.r.o. (10/2004) otevírá veřejnosti v nově otevřené obchodní galerii Vaňkovka v centru Brna nedaleko vlakového a autobusového nádraží novou bioprodejnu. Lumo Natur biopotraviny se tak stala první čistě bio prodejnou v Brně.

3.1.2 SORTIMENT SPOLEČNOSTI

Na 100 m² prodejní plochy nabízí Lumo Natur s.r.o. zcela kompletní sortiment biopotravin dostupných na českém trhu. V Brně je tato nabídka sortimentu biovýrobků nejširší ze všech podobně zaměřených prodejen.

Z nabídky převládají importované potraviny. Prodejna nabízí rovněž produkty Fair Trade, k dostání jsou zde čokolády, káva, čaj, kakao a další výrobky ze spravedlivého obchodu. Nabídka biopotravin ryze českého původu je však relativně omezená.

V regálech bioprodejny nalezneme desítky druhů těstovin včetně lasagní, 20 druhů zeleniny, vejce, uzeniny (například šunku a uherák), sušenky, čaje, kávu, jamy, ovocné šťávy, luštěniny, obiloviny, koření ale nechybí zde ani pečivo (jehož dodavatelem je firma Albio).

Zvláštní sortiment tvoří alkoholické nápoje, z kterých v prodejně můžeme nakoupit jednak biopivo, avšak vybrat si můžeme také z širokého výběru vín i pálenek.

Z mléčných výrobků překvapí až 10 druhů sýrů, nabídka mléka, kefírů, másla a jogurtů.

V nabídce mléčných výrobků, jsou zařazeny také produkty z kozího a ovčího mléka.

Sortimentu prodejny zahrnuje rovněž přírodní kosmetiku. V této sekci se prodejna nabízí svým zákazníkům drogistické zboží od šampónů, deodorantů a sprchových gelů až po zubní pasty, pleťové krémy a dokonce i výrobky určené pro líčení. Dodavatelem těchto výrobků je firma Lavera, Hemp a Navi, která se zabývá výrobou hygienických produktů z biobavlny. V prodejně nechybí ani ekologické čisticí a prací prostředky, které dodává firma Sonett.

Moderně zařízená prodejna vedle nabízených produktů poskytuje svým zákazníkům možnost posezení a občerstvení formou, zákusků, salátů, sendvičů, kávy a čerstvě vymačkané ovocné, zeleninové nebo obilné šťávy.

Velký prostor prodejny umožňuje vjezd kočárkům. Velmi příjemné jsou přírodní vzhled interiéru a balení do recyklovaných papírových pytlíků.

3.1.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Jak již bylo zmíněno společnost Lumo Natur s.r.o. je rodinná společnost. Majitelé společnosti jsou Ing. Lubomír Moráň a Jarmila Moráňová, kteří jsou zároveň jednatele a tvoří manažerský mozek podniku. Společně určují to jakým směrem se bude společnost ubírat, zastupují ji v obchodních vztazích a jsou nositeli podnikového rizika.

Společnost Lumo Natur s.r.o. v současné době poskytuje, v rámci bioprodejny, práci 4 zaměstnancům, kteří plní funkci obsluhy prodejny. Vedoucí prodejny vykonává Veronika Kolářová. Dotyčná osoba plní funkci dohledu nad prodejnou v době nepřítomnosti majitelů a konkretizuje informace jaké druhy zboží a v jakém množství budou v nabídce zastoupeny.

3.1.4 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI

Na rozdíl od anonymního způsobu nakupování a velmi malého výběru biopotravin v supermarketech, nabízí bioprodejna Lumo Natur s.r.o. zákazníkům řadu výhod. Jednou z nich je komplexní nabídka. Majitel společnosti preferuje filozofii, že zákazník, který chce nakupovat BIO by měl v prodejně najít alternativu produktů ve všech kategoriích. Od ovoce a zeleniny až po pečivo či mouku.

Podmínkou rozvoje ekologického zemědělství v ČR je zvýšení poptávky spotřebitelů po biopotravinách. K tomu je potřeba informační a vzdělávací kampaň vysvětlující výhody ekologického způsobu hospodaření. V této snaze má bioprodejna Lumo Natur s.r.o. výhodnou pozici. Do jisté míry nabízí nejen odbytové místo pro produkty ekologických zemědělců a pozici partnera pro lokální výrobce a distributory biopotravin, ale navíc může sehrát roli „komunikačního centra“ pro informování široké veřejnosti.

Společnost Lumo Natur s.r.o. si uvědomuje svoji zodpovědnost vůči životnímu prostředí a snaží se minimalizovat negativní dopady své činnosti. Myslí nejen na zdraví lidí, ale i na zdraví přírody.

Spoluvlastník společnosti Lumo Natur s.r.o. Ing. Lubomír Moráň biopotravinu propagoval již v době, kdy byl tento trh ještě v samých začátcích a veřejnosti byl skoro neznám. Nápad otevření bioprodejny byl velmi nejistý.

Dnes, kdy se biotrh stal nejrychleji se rozvíjejícím trhem s potravinami a bioprodukty zaplavily supermarkety, se firmě Lumo Natur s.r.o. na tomto trhu velmi daří a lze říct, že se bude rozvíjet i do budoucna, avšak tento rozvoj bude znamenat ještě spoustu práce, která bude směřovat k tomu, aby se značka Lumo Natur s.r.o. stala synonymem profesionálního podnikání v oblasti biopotravin.

Podle mého názoru by obchodní potenciál galerie Vaňkovka, kde prodejna biopotravin sídlí, (několik milionů návštěvníků měsíčně) mohl být zárukou perspektivní budoucnosti.

3.2 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LUMO NATUR S.R.O.

Důležitou ideou současné marketingové komunikace společnosti je napomoci změnit zaběhnutý náhled na biopotraviny a zdravou výživu obecně jako zemědělské produkty, jež jsou sice zdravé ale nepřiliš chutné. Nepsaným krédem společnosti se tak stala snaha ukázat lidem, že výrobky mají srovnatelné vlastnosti a že bio může být i chutné.

Pro společnost Lumo Natur s.r.o. není typická tvorba dlouhodobých strategických cílů, přesto se majitel Ing. Lubomír Moráň prodejny drží svoji původní vize a říká : „Chceme vést prodejnu, tak že ji naplníme nejen kvalitními výrobky, ale také spokojenými zákazníky, kteří jsou podobně jako my orientováni na ekologický způsob života.“

Dále Ing. Lubomír Moráň uvádí: „Na zákazníky se snažíme působit především prostředím prodejny, aby hlavním předmětem zájmu zákazníků nebylo bezprostředně jen zboží , nýbrž i dobrý pocit z místa, kde nakupuje, proto je cílené moderní a prostorné vybavení prodejny samozřejmostí.“

„K již zmíněné filozofii komunikace firmy náleží také patřičná úroveň znalostí našeho personálu, který tvoří především rodinní příslušníci, ale také řada doplňkových akcí, jako jsou ochutnávky, či rozdávání vzorků zdarma.“ Doplnuje ještě Ing. Lubomír Moráň k této problematice.

Komentář

Jinou vhodnou marketingovou komunikací, v podobě provozování vlastních webových stránek a prodej sortimentu prostřednictvím internetového obchodu, formování značky nebo využití ostatních nástrojů podpory prodeje kromě ochutnávek firma zatím nevyužívá a to z důvodu finančního a informačního deficitu.

Vzhledem k počtu konkurentů a jejich rozšiřující se nabídce bude do budoucna nutné pozměnit dosavadní způsob strategického marketingového myšlení společnosti. Vlivem konkurence bude společnost stimulována k intenzivnější marketingové komunikaci.

3.2.1 SEGMENTACE TRHU

Společnost Lumo Natur s.r.o. se dosud nezabývala konkrétními výzkumy zabývajícími se nákupním chováním zákazníků a vychází ze všeobecných studií, které se zabývají trhem biopotravin.

Vedení společnosti si dotváří vlastní představu svých zákazníků především prostřednictvím získávání informací od obsluhy prodejny. Jedná se o více či méně nahodilé a nesystematické shromažďování informací.

Komentář

Vymezení zákazníka, tak jak je používá sledovaná společnost, je podle mého názoru nedostatečná a neodpovídá současným představám o zákaznický orientované komunikaci. Přestože je z dnešního pohledu společnost Lumo Natur s.r.o. na trhu úspěšná, budoucí vývoj může být závislý na přesném zacílení nabídky.

Výsledky dosavadních průzkumů o spotřebitelích biopotravin navíc nejsou příliš podrobné a vlivem prudkého rozvoje vlivu s produkty ekologického zemědělství zastarají a poměrně rychle se mění.

Podle provedených šetření zboží je nejdůležitějším motivem nákupu biopotravin zdraví. Tyto šetření jsou zaměřena na spotřebitelské zboží. Dají se však do skupiny zdravých potravin zahrnout alkoholické nápoje, nebo cukrovinky, které se rovněž v nabízeném sortimentu prodejny nacházejí?

3.2.2 POKRYTÍ TRHU

Strategií sledované firmy je oslovit co nejširší okruh zákazníků prostřednictvím nabídky širokého a kvalitního sortimentu v různých variantních provedeníh nabízených produktů. Výrobky by měli podle majitele oslovit zákaznky, kteří zařazují biopotraviny do svého denního jídelníčku a proto preferují rozmanitý výběr. Hlavní orientace firmy směřuje na nepokrytou část trhu s biopotravinami a snaží se vyplnit mezery na tomto trhu, proto neustále doplňuje svůj sortiment o nové výrobky.

Komentář

Tendenci firmy k rozšiřování nabízeného zboží považuji rozhodně za správnou, neboť dává možnost získání konkurenční výhody. Přesto však myslím, že i zde chybí větší opora v podobě výsledků vlastního průzkumu mezi zákazníky.

Domnívám se, že pro takto široce definovaný tržní segment není možné kvalitně připravit nabídku vyhovující diferencovaným potřebám a přáním zákazníků zdravé výživy, které mohou být i uvnitř tohoto úzce vymezeného trhu velice odlišné. Sortiment bioprodeje jakoby se snažil uspokojit všechny zákazníky na trhu s biopotravinami, což myslím vzhledem k jeho velikosti a rozdílným potřebám zákazníků není možné.

Výhoda marketingového přístupu, který firmě doporučuji, spočívá nejen v tom, že firma nabízí své zboží pro úzký okruh zákazníků, tedy cíleně formuje nabídku pro určitý segment, ale směřuje k tomu také celou marketingovou komunikací (od propagace, přes cenu a způsoby distribuce). To ve svém důsledku přináší podniku úsporu nákladů, neboť nemusí „plýtvat“ svou nabídkou na spotřebitele, kteří o ní nemají zájem. Podle dosavadních výsledků zřejmě přinášela uvedená strategie podniku úspěch, postupem času se však budou měnit tržní podmínky. Roste počet konkurentů a rozšiřuje se jejich nabídka, postupně se zaplňují „bílá místa“ na trhu a bude tedy nutné pozměnit dosavadní spíše nediferencovanou strategii.

3.3 ANALÝZA KONKURENCE

Obchodů se zdravou výživou přibývá a zlepšuje se i jejich šířka sortimentu. Původně byly tyto prodejny ne příliš přitažlivé pro běžné spotřebitele, tento fakt se však postupem času mění a poptávka po biopotravinách neustále roste a s tímto růstem se zvyšuje i konkurence. Obecně si myslím, že konkurenci biopotraviny potřebují, jen tak začnou čeští výrobci vyrábět ekologické produkty ve větší míře a nabídka bioprodejen se bude zlepšovat.

V městě Brně, kde sídlí prodejna Lumo Natur s.r.o., je dnes už běžnější bohatší nabídka certifikovaných biopotravin i s biomasem, s čerstvou biozeleninou a mléčnými produkty z ekofaremu. Přibývá ale i supermarketů, které nabízí bioprodukty, také internetových obchodů a dokonce i síť dm drogerií má zajímavou nabídku trvanlivých biopotravin. V bezprostřední blízkosti prodejny Lumo Natur s.r.o. sídlí tyto konkurenční činitelé:

Supermarket Interspar

Obchodní dům Tesco

Drogerie dm

K supermarketům, které zařadily do své nabídky ekologicky vyrobené potraviny patří dnes i supermarket Interspar. První vlna biopotravin Spar Natur*pur byla na trh uvedena v listopadu loňského roku a obsahovala zejména mléčné výrobky, pečivo a také ovoce a zeleninu. V březnu letošního roku se biořada dočkala rozšíření i o další druhy potravin a v současné době obsahuje více než 100 výrobků Spar Natur*pur. Nově se v sortimentu také objevují produkty značky Fair Trade.

Supermarket Interspar je pro společnost Lumo Natur s.r.o. jedním z nejobávanějších konkurentů. Důvodem obav je především neustále se zvyšující nabídka a prestižní marketingová kampaň, která uvedla výrobky Spar Natur*pur na trh. Další konkurenční výhodou této společnosti, vzhledem k vlastní řadě ekologických výrobků, je nízká cena. Také supermarket Tesco vyrazil na trh se svojí vlastní řadou ekologických výrobků. Řada s názvem Tesco Organic nabízí přes 120 výrobků v kvalitě BIO. Biopotraviny z řady Tesco mohou zákazníci rozeznat podle jednotného černo-zeleného obalu a výrazného loga „Tesco Organic“. Zboží je vystaveno v samostatných modulech v

oddělení čerstvých a trvanlivých potravin. Snahou společnosti Tesco je zajistit co nejvyšší počet výrobků pocházejících z České republiky, což sice není možné u všech výrobků, avšak tento fakt opět umožňuje supermarketu Tesco konkurovat cenou.

Dále uvádím výhody a nevýhody prodeje ekologických výrobků v supermarketech. Posouzení následujících údajů a jejich vhodné využití majitelem bioprodejny Lumo Natur s.r.o., lze proměnit v konkurenční výhodu.

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketu

- pohodlný nákup
- výhodné ceny
- oslovuje nové zákazníky
- není nutné měnit nákupní zvyklosti
- důvěrné prostředí pro konvenční spotřebitele

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketu

- anonymita nákupu
- nerovnoměrná kvalita
- malá starost o zboží
- žádné nebo nesprávné poradenství
- malý výběr

Další hlavním konkurentem, nacházejícím se v bezprostřední blízkosti bioprodejny je společnost dm. Drogerie markt svými aktivitami v minulosti vícekrát prokázala, že jí není lhostejné prostředí, ve kterém působí, ani životní úroveň lidí v tomto prostředí žijících. Již na podzim 2005 pořádala dm drogerie kampaň, jejímž cílem bylo seznámit zákazníky s přednostmi biopotravin a upozornit je skutečnost, že dalším místem, kde si je mohou zakoupit, je právě dm drogerie.

Dm drogerie si je vědoma vzrůstající poptávky po biopotravinách. Sortiment ekologických výrobků pod značkou AlNaturA je neustále rozšiřován, v současné době nabízí na 150 položek na více než 6 m² regálové plochy. Výhodou drogerie dm je možnost oslovení zákazníků, kteří zatím biopotraviny nenakupují a do bioprodejny by v běžném životě nezavítali, tento fakt však platí i v případě supermarketů.

Komentář

Vzhledem k rozmachu trhu s bioprodukty po celé Evropě včetně České republiky lze předpokládat nárůst konkurence i v oblasti specializovaných prodejen těchto produktů, a to jak od stávajících účastníků tohoto trhu, tak od nových firem.

Z tohoto důvodu se domnívám, že by společnost Lumo Natur s.r.o. neměla zanedbávat pravidelný průzkum trhu, sledovat aktivity konkurence a zjišťovat trendy v rámci svých tržních segmentů.

Opomíjení konkurence by mohla v budoucnosti vést k promeškání potenciálních tržních příležitostí. Sledování aktivit konkurence je prospěšné z mnoha důvodů. Umožňuje sledovat vývoj a trendy na daném trhu a tím lépe odpovídat na aktuální požadavky zákazníků. Analýza silných a slabých stránek může podniku pomoci odhalit a dále rozvíjet silné stránky, případně identifikovat a řešit své slabiny. Důležité je také včas rozpoznat strategie své konkurence a předcházet tak ohrožení svých stávajících tržních pozic.

3.4 NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

3.4.1 PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU NA TRHU BIOPOTRAVIN

Zkušenosti řady evropských zemí z trhu biopotravin napovídají, že i v České republice lze považovat tento trh za přitažlivou příležitost. To, do jaké míry a jak se podaří tyto šance využít, závisí i na úsilí a aktivitách subjektů, které utváří a rozvíjí nabídku a s využitím nejmodernějších marketingových poznatků pečují o poptávku, postoje a jednání spotřebitelů. Lze si tedy položit otázky:

1. Jaký je aktuální stav využívání vybraných nástrojů marketingového mixu v oblasti biopotravin?
2. Jak specificky využít ve firmě marketingové nástroje ve prospěch jejího rozvoje na trhu biopotravin?

3.4.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY FIRMY LUMO NATUR S.R.O.

Jedním z nesporných marketingových nástrojů, který je důležitý z hlediska úspěchu na ekologickém trhu je budování značky neboli brand identity.

3.4.2.1 *Budování značky ve firmě Lumo Natur s.r.o.*

Cílem společnosti Lumo Natur s.r.o. je nalézt v budoucnu takovou tržní pozici, která přiláká co největší část trhu a to při nákladech, které zajistí atraktivní ROI.

Budování značek má svá pravidla, kterých je dobré se držet a která je dobrá znát. Na začátku procesu vybudování značky, by je nutné objektivně zvážit základní otázky:

Jaký vlastně bude smysl nové značky?

Kam by měla kráčet?

Jaký je důvod její existence?

Jaké poslání bude značka mít?

O co bude usilovat?

Bez znalosti odpovědi na tyto otázky nelze věrohodně pokračovat dále v procesu designování systému brand identity, proto jsme společně s majitelem hledali odpovědi na tyto otázky a došli jsme k následujícím závěrům.

Smyslem budování značky ve firmě Lumo Natur s.r.o. je vytvořit správné klima pro upevnění a rozvoj tržní pozice firmy Lumo prostřednictvím vybudování důvěry mezi firmou a zákazníkem.

Značka by měla pro spotřebitele působit jako maják a měla by být opředená etickými hodnotami, které prosazuje majitel a které jsou součástí celé filozofie firmy, tak aby vytvářela trvalé hodnoty týkající se ekologického hospodaření.

Značka musí podle majitele firmy ztotožňována s perfektní úrovní kvality. Obraz kvalitní značky bude zákazníkům komunikován prostřednictvím vlastní zkušenosti s kvalitními produkty. Kvalitu bude v zákaznících také evokovat čerstvost, šetrné

zpracování, garance původu a také již získané zkušenosti v oblasti maloobchodního prodeje biopotravin.

A jak má být toto sdělení spotřebitelům prezentováno? Hlavní formou sdělení má být přímá (vizuální a senzorická) zkušenost zákazníků s produkty společnosti přímo v místě prodeje.

3.4.2.2 Důvěra jako základ pro vybudování značky

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti, jedná se totiž o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek.

Z výše uvedeného lze vyvodit, že marketing produktů, které spotřebiteli přinášejí přínosy, jež si spotřebitel nemůže ověřit pomocí vlastních zkušeností a jsou tedy založeny na důvěře, musí být podpořen silnou značkou, která přinese spotřebitelům pocit důvěry a jistoty ve spojení se způsobem distribuce a služeb při prodeji, který dále budovanou důvěru posílí.

Vzhledem k nedokonalé legislativní úpravě je možné se na trhu setkat s řadou tzv. pseudobioproduktů, tj. výrobků, které neprošly systémem kontroly a certifikace, nejsou vyrobeny v souladu se Zákonem o ekologickém zemědělství (242/2000 Sb.), ale přesto používají různé symboly nebo odvozeniny „bio“, „eko“ apod. Tento stav vede k tomu, že informace o biopotravinách jsou vnímány jako nejasné, zmatečné a nedávají spotřebitelům jistotu.

U biopotravin je vždy zajištěna možnost zpětného dohledání původu zboží. V žádné jiné oblasti potravinářství není původ surovin tak dobře dokumentován jako u biopotravin. Podmínkou je, aby všichni dodržovali pravidla, což by si majitel prodejny měl velmi dobře uvědomit a soustředit se na to, aby prezentace a deklaráce zboží v bioprodejně měla vždy poskytovat jasnou informaci o tom, odkud zboží pochází. Pokud se však vyskytnou problémy s kvalitou, je tento údaj nedostatečný. Adresy výrobců, pokud jsou známy, by měly být vždy snadno dostupné přinejmenším pro obsluhu bioprodejny, tak aby popřípadě pracovník prodejny mohl vyhovět dotazům zákazníka na původ zboží. To je nezbytné v neposlední řadě v takových případech, kdy by nedostatečná kvalita nabízeného zboží vedla ke stížnostem.

Informace o původu a způsobu výroby biopotravin jsou také důležité pro poradenství při prodeji, na který by opět firma Lumo Natur s.r.o. měla klást velký důraz.

Značka „Bio“ je právně chráněná, legislativně je ošetřeno její udělování. Ve firmě Lumo Natur s.r.o. však chybí systematická práce na její výstavbě jako marketingového brandu. Spotřebitelé mohou značku identifikovat, chybí však soubor hodnot, a emocí, které jsou základem dlouhodobé vazby a důvěry.

Ve většině případů nových nákupů (pro mnoho spotřebitelů jsou biopotraviny novinkou) se zákazník při nákupu nemůže přímo přesvědčit o jejich kvalitě a vytváří si pouze určité očekávání, proto musí majitel prodejny zapracovat na výběru poskytovaného sortimentu, tak aby splnil i ta nejvyšší očekávání a důvěra značkou a spotřebitelem tak nebyla narušena.

Z tohoto důvodu doporučuji majiteli prodejny, aby se vyvaroval pochybným dodavatelům a soustředil se pouze na kvalitní a ověřené obchodní partnery, tak aby svým zákazníkům mohl zaručit pouze kvalitní potraviny, pro které zákazník do prodejny přichází a předcházet tak případným konfliktům, které by narušily důvěryhodnost budované značky firmy Lumo Natur s.r.o. Je nutné si uvědomit, že pouze na základě nabízené kvality lze postavit základy perspektivní a stabilní značky.

3.4.2.3 Garance jako základ pro vybudování důvěry

Marketing produktů, které přinášejí přínosy založené na důvěře v jejich existenci, je obtížný a je třeba používat přesvědčivé důkazy, které zvyšují důvěru v existenci těchto přínosů. Efekt důvěryhodného zdroje informací na přesvědčivost byl prokázán právě na příkladě ekologicky vyrobených potravin.

V případě, že důvěryhodný subjekt ručil za to, že potraviny označené značkou BIO jsou skutečně takto vyprodukovány, spotřebitelé vykazovali vyšší stupeň důvěry v poskytované informace a zajímali se aktivně o další informace o těchto výrobcích.

Další výzkumy prokázaly efekt specifických distribučních cest. Tam, kde výrobce ekologicky vyrobených potravin s náležitou péčí budoval značku a spotřebitelé jí důvěřovali, rostla ochota nakupovat tyto výrobky v supermarketech, zpravidla pomocí speciálně označených regálů.

V případě, že označování biopotravin nerespektovalo výše uvedené závěry, obraceli se spotřebitelé častěji na specializované obchody, které svým prostředím a službami důvěryhodné informace získali.

V tomto směru by se měl majitel zaměřit na propagování garence kvality státem které zastřešuje ministerstvo zemědělství, jenž pověřilo touto kontrolou nevládní neziskovou organizaci KEZ, a celého kontrolního a certifikačního systému ekologického zemědělství. Za účelem předání informací, by měla být proškolená obsluha prodejny, tak aby mohla podat veškeré informace, které se této problematiky týkají, a ubezpečit tak pochybujícího zákazníka. Slovní reklama je obecně považována za nejefektivnější a nejdůvěryhodnější způsob reklamy biopotravin.

3.4.2.4 Cílový zákazník

Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Základem k pochopení přání potenciálního zákazníka důkladně znát jeho přání a preference. Následně uvádím souhrn několika nejdůležitějších bodů, které jsem vyčlenila z předcházejících studií chování spotřebitele na trhu ekologických výrobků, a které charakterizují spotřebitele v oblasti biopotravin.

Potřeba změny

Současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života od výběru dovolené, oblečení až po stravování. Hledání protikladu vyvstává zvláště ve volném čase (výběr regionálních specialit, příprava tradičních jídel, zdravé výživy). Biopotraviny splňují potřebu změny, do budoucnosti jejich rozšíření poroste na úkor běžných (průměrných) výrobků.

Přání individuality

Řada spotřebitelů je ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné, kterými se odlišují od ostatních. Zvláštností biopotravin může být kromě specifické a kontrolované produkce i specifičnost balení a prodeje.

Odstranění anonymity

Městský způsob života i další faktory jsou příčinou rostoucí anonymity a odosobnění řady činností včetně prodeje. Někteří spotřebitelé proto vyhledávají obchody, kde jsou oslovováni jménem, je jim připraveno zboží podle přání, doporučeno jeho využití, kde mohou být přítomni vlastní produkci či zpracování. Odstranění anonymity je i jedním z principů ekologického zemědělství. Za pomoci certifikátu je v obchodech včetně supermarketů vždy možné zjistit přesně původ zboží. Tento trend přebírá i konvenční produkce.

Potřeba úspory času

Zvláště u spotřebitelů v produktivním věku roste potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce výrobků denní (týdenní) spotřeby. Navíc chtějí mít výrobky neustále dostupné (prodloužená otevírací doba, nepřetržitý provoz prodejny včetně víkendů).

3.4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu. Důležitá je přímá návaznost komunikace (promotion) na jeho ostatní části.

Očekávání spotřebitelů jsou založena na informacích, které jsou dostupné před, nebo v průběhu nákupu a formují se na základě vzhledu, ceny, místa prodeje, případně také na základě předchozích zkušeností s produktem, pokud ho lze identifikovat např. pomocí jména značky.

Jestliže spotřebitel nemůže potvrdit či zamítnout zprávu, která je předmětem komunikace na základě vlastních zkušeností, roste důležitost postojů při akceptování či odmítnutí produktů. Pokud má spotřebitel negativní mínění např. o chuti biopečiva, lze tento postoj změnit pokud výrobek ochutná.

Pokud však má spotřebitel pochybnosti či dokonce negativní mínění o dodržení postupů pěstování bioplodin, lze tyto domněnky u běžných konzumentů změnit pouze na základě opačných argumentů a zapojením emocionálních složek postojů. Efektivnost takových postupů bude záviset na síle původního postoje.

Hlavními determinantami účinnosti přesvědčivé komunikace jsou důvěryhodnost zdroje informace a motivace a schopnost příjemce tyto informace zpracovat.

Lze předpokládat, že pokud se komunikace týká vlastností výrobku o které má spotřebitel zájem, je motivován tyto informace zpracovat. Jednou z významných překážek, která komplikuje poskytování a zpracování důvěryhodných informací je situace, kdy se taková informace neshoduje s již existujícími postoji spotřebitelů.

3.4.3.1 Marketingový mix společnosti Lumo Natur s.r.o.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které jsou praktickým vyjádřením marketingové strategie v praxi a je nejčastěji tvořen vzájemným vztahem čtyř základních okruhů zaměřených na potenciálního zákazníka.

Product (produkt)

Nabízený sortiment bioprodejen tvoří pouze výrobky ekologického zemědělství. U nabízených produktů společnosti Lumo Natur s.r.o. je důležité klást důraz na různé aspekty biopotravin jako je ekologie, chuť, absence chemických aditiv, apod.

Velmi vhodné je rozlišit poskytované informace podle orientace cílového zákazníka. Neméně důležité je již zmíněné propagování celého kontrolního a certifikačního systému ekologického zemědělství, což umožňuje odbourávat v potenciálních zákaznících nedůvěru v nové či neznámé produkty.

Price (cena)

Nejobvyklejším „brzdícím“ elementem nákupu biopotravin je, a to nejen ve firmě Lumo Natur s.r.o. ale i v obecné rovině, výše ceny. Pro zvýšení prodeje je v tomto případě nezbytné zřetelně a důrazně argumentovat vyšší doplňkovou hodnotu bioproduktů oproti konvenčním výrobkům.

Majitel prodejny by měl neustále sledovat konkurenci a aktivně se věnovat cenové tvorbě. Jako určitou formu strategie zkoumané firmy v oblasti tohoto marketingového nástroje by měl být kladen důraz na stabilitu cen. Vycházím totiž z toho, že dlouhodobě vyrovnané ceny dotváří pocit serióznosti jako jednoho z aspektů budované značky. Záruka stabilních cen má odrážet představu solidnosti firmy. Manipulace s cenami by tak měla probíhat pouze na základě potřeby zviditelnit určité výrobky například v rámci akcí.

Doporučila bych také více využívat cenovou tvorbu v rámci oslovení i jiných zákazníků. Firma může pomocí nižších cen oslovit i jiné zákazníky a tím podchytit další segment a zabránit či omezit vstupu konkurenci.

Place (místo)

Nabízené zboží je zákazníkům distribuováno prostřednictvím bioprodejn, která se nachází v centru města Brna. Tato forma prodeje má následující vlastnosti.

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejn

- široký výběr
- biospeciality, inovativní výrobky
- důvěra
- čerstvé zboží od místních producentů
- možná úzká vazba producent – spotřebitel
- nabídka s dostatkem informací
- vysoká kvalita zboží

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejn

- vhodnost jen pro typického biospotřebitele
- nákup časově náročný, nepohodlný, příliš alternativní

V souvislosti s místem prodeje, doporučuji majiteli prodejny, aby se aktivně věnoval merchandisingu. Merchandising je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu, jelikož základní podmínkou úspěchu nákupu je orientace a srozumitelnost z pohledu kupujícího (zákazníka).

V zásadě platí základní podmínka – správné zboží musí být umístěno na správném místě, ve správnou dobu a v odpovídající kvalitě.

Každý čtvereční metr v bioprodejně vytváří majiteli náklady, musí proto tedy také přinášet příjmy.

Jako doplněk promyšlené marketingové strategie je vhodné zařadit právě promyšlenou práci se zbožím v prodejně. V našem případě by se majitel soustředil na celkovou prezentaci zboží – způsob jeho vystavení a aranžování, efektivní využití materiálů

určených k podpoře prodeje, poutačů, vývěsek a jiných upoutávek, dostupnost informací o produktech a možnost zboží si vyzkoušet a „osahat“...

Dobře utříděná nabídka čerstvého zboží by měla být trumfem prodejny biopotravin. Aby byli zákazníci pokaždé znovu nadšení, musí být veškeré vystavené čerstvé zboží vždy čisté a vzhledně prezentováno. Je třeba vědět, které produkty mají zvláštní nároky na umístění.

Pozornost je také třeba věnovat architektonickému pojetí a dispozičnímu řešení interiéru prodejní jednotky, a to včetně takových „drobností“, jako je její osvětlení a barevnost, rozmístění nákupních košíků či vozíků v prodejně, umístění pokladen nebo šířka uliček mezi stojany se zbožím apod.

3.4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Posledním a z hlediska mého výzkumu nejdůležitějším P je promotion (propagace). Tato část stimuluje prodej prostřednictvím marketingové komunikace.

Propagace a celkové zvyšování informovanosti a povědomí o biopotravinách mohou sloužit jako efektivní nástroj pro stimulaci poptávky a budování značky.

3.4.4.1 *Propagace v prodejně*

Ústřední postavení v oblasti podpory prodeje v prodejně by měli zaujmout ochutnávkové akce, protože právě v oblasti biopotravin mají nedocenitelný význam. Mezi spotřebiteli je stále ještě hodně rozšířena představa, že „zrní“ a dobrá chuť jsou dva různé světy. Mnozí zákazníci vstupují do bioprodejny jenom proto, aby kupovali vždy jeden a týž produkt, aniž by se zajímali o zbývající sortiment.

Akce lze využít k mnoha různým účelům. Společné akce s regionálními dodavateli splňují požadavek mnoha spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud je chléb, zelenina, sýr nebo vejce, která kupují.

Akce lze kromě toho využít jako reklamně účinné nástroje k získání nových zákazníků, k práci s veřejností, k seznámení zákazníků s novými nebo zvláštními produkty, jako nástroj pro zvláštní příležitosti (jubilea, místní či regionální události atd.).

Čím více se toho zákazníci dozvědí o prodejně, tím větší je šance, že přijdou znovu. Nejpopulárnější a nejefektivnější nástroje jsou vzdělávací semináře, kurzy vaření a ochutnávky. Také zdraví a wellness jsou trendy, na nichž může obchod s biopotravinami profitovat a ne které by se měl majitel prodejny soustředit.

Seriózní a kvalitní vzdělávání spotřebitelů pomáhá odbourat některé bariéry tlumící poptávku po produktech ekologického zemědělství.

- akce k tématům „zdraví“ a „wellness“, prováděné se spolupracujícími partnery z okolí (příklad: léčitel dává tipy pro jarní kúru - prodejna biopotravin nabízí suroviny, účel: vzájemná reklama)

- semináře a přednášky (např. z oblasti poradenství v otázkách zdraví a výživy, alergií, ekologického zemědělství, zvláštních forem výživy, diet, kurzy vaření).

- akce „recepty“: zákazníci přinesou své oblíbené recepty k určitému tématu a dostanou malý dárek, následuje „akce“, při níž zákazníci přinesou své recepty „uvařené“, vzájemně se ochutnává, komise vybere nejlepší recept.

Během těchto akcí je nutné aktivně oslovovat zákazníky a zvat k ochutnávce. Během ochutnávky pak získat kontakt na zákazníky pro možnost pozvánky na další akci, nejlépe e-mail a popřípadě nabízet informační materiál. Důležitou součástí je konečné zpracování výsledků, zjištění finančního výsledku, sledování dalšího vývoje prodeje u dané skupiny zboží.

3.4.4.2 Webové stránky a internetový obchod

Webové stránky

Rychle se rozvíjejícím způsobem propagace a distribuce je marketing prostřednictvím Internetu. Sledovaná firma však webové stránky nevlastní a internetový obchod nevyužívá.

Tento fakt jsem ve své práci pojala jako výzvu a to především z toho důvodu, že internet by ve firmě Lumo Natur s.r.o., vzhledem ke svým širokým možnostem a

zároveň nízkým nákladům a omezeným prostředkům majitele, mohl plnit velmi dobrou funkci komunikačního, distribučního a informačního prostředku.

Při tvorbě webových stránek by měl majitel společnosti klást důraz na kvalitní a sympatický design internetových stránek sladěných s logem společnosti a s designem prodejny v rámci integrované marketingové komunikace.

Předpokladem by mělo být jednoduché uvedení filozofie zkoumané firmy. Další samozřejmostí by měly být informace o nabízeném sortimentu a konkrétních výrobcích samotné bioprotějny, doplněné kvalitními fotkami samotných produktů.

Zákazník by mohl na stránkách nalézt a přečíst si různé aktuality (např. informace o nových produktech, ochutnávkových jiných akcích v bioprotějně, novinkách z ekologického zemědělství, články či odkazy např. veletrhy, ochutnávky, atd.).

Dále by měly být zákazníkovi na webu k dispozici odkazy na další stránky o biopotravinách, informace o zemědělcích-dodavatelích.

Na stránkách by měl spotřebitel najít také charakteristiku systému ekologického zemědělství (pro spotřebitele, který jej zatím nezná) a přednosti systému ekologického zemědělství, důvod, proč investovat do vyšší ceny nabízených výrobků. Biospotřebitelé by zde měli najít vše, co potřebují o firmě vědět, zatímco konvenční zákazník, který pochybuje o garanci systému EZ, by měl být přesvědčen o jeho kladech. Pomoci by mohly informace o zdraví a zdravém životním stylu, o známých osobnostech, které konzumují biopotraviny a podobně.

Internetový obchod

V dnešní digitální době je velmi důležité být před konkurencí vždy o krok napřed. Proto dalším krokem návrhu rozvoje marketingových činností je vybudování internetového obchodu. Internetový obchod je způsob jak levně rozšířit počet svých zákazníků za hranice možností samotné bioprotějny.

Internetový obchod by měl být doplňkem bioprotějny a stát se vysoce efektivním prostředkem jak s minimálními náklady maximálně nabídnout své zboží a oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Důležitým faktorem při výstavbě a provozování internetového obchodu je jeho důvěryhodnost v očích návštěvníků alias potenciálních zákazníků. Vizuálně nekvalitní, špatně použitelný, nepravidelně aktualizovaný nebo špatně přístupný e-shop nevzbuzuje

důvěru a zákaznky okamžitě odradí od nákupu. Proto by měla být kvalita a úspěšnost internetového obchodu prioritou.

Z hlediska marketingu by potenciální internetový obchod měl fungovat jako prezentace firmy a jejího zboží, přičemž jeho další funkcí by měl být systém objednávek vybraného zboží zákaznky pomocí uživatelsky jednoduchých mechanismů.

3.4.4.3 Reklama

Velké firmy, jakož i bezprostřední konkurenti společnosti si mohou dovolit drahou reklamu (televize, billboardy, časopisy,...), to je však pro společnost Lumo Natur s.r.o. finančně neúnosné.

Tiskoviny

Reklama podniku by se měla soustředit na zaměření média formou inzerátů (např. inzerce v časopisu Bioměsíčník, Bio obchod, apod.).

Dále by firma měla využívat publikování článků především v „alternativních“ časopisech (zaměřených na ekologické zemědělství, zdraví a zdravý způsob života, rodičovství, ...).

Kromě placené inzerce navrhuji firmě aby používala i vlastních propagačních tiskovin. Motivace spotřebitelů by měla být stimulována pomocí informačních letáků, reklamních plakátů a vzorků zdarma.

Public relations

Případná další média by měla být využívána vzhledem k omezeným finančním prostředkům, pouze neplacenou formou, tj. public relations.

Public relations poskytuje základ zajišťující důvěryhodnost reklamy a je jedním z pilířů budování značky.

Jednou z forem PR je již doporučená cílená propagace ekologického zemědělství prostřednictvím obsluhy prodejny. Zaměstnanci tak pustí do oběhu příslušné informace, které působí jako budování image firmy a přitom majitel firmy nemusí platit za prostor nebo čas v médiích.

Dobré jméno firmy by mohlo být v tomto směru vytvořeno prostřednictvím službě veřejnosti - mohou to být různé kampaně pořádané za účelem získání peněz pro dobrou věc, například na podporu charitativní akce týkající se přímo či nepřímo ekologického zemědělství a firma by tak mohla zapojit zákazníky aktivně do podpory ekologického zemědělství.

Sponzoring doporučuji firmě jako další alternativu jehož pomocí by firma mohla získat pozornost veřejnosti.

Veletrhy

Další způsobem podpory prodeje by měla být účast firmy na specializovaných veletrzích. Mezi pravidelné propagační akce patří od roku 1992 veletrhy Ekolife konané pod záštitou Ministerstva zemědělství a Ministerstva životního prostředí dvakrát ročně v Praze.

Na těchto veletrzích se obvykle jako zástupci ekologického zemědělství prezentují svazy a velkoobchodní organizace se svými produkty. Tradicí už se staly i biojarmarky v Praze na Barrandově.

Každoročně se koná také řada ekotrhů a biojarmarků v jednotlivých regionech a také biodožínky. Tyto akce mají prodejní, kontraktační, ale především osvětový charakter.

Majitel bioprodejny se měl soustředit hlavně na regionální akce a rozšířit si tak sortiment nabízeného zboží, popřípadě by si zde mohl doplnit informační tiskoviny o zboží, které se nachází v jeho sortimentu.

Realizovanou reklamu je nutné dlouhodobě pravidelně opakovat. Ověřený minimální počet opakování reklamy, tak aby byla dostatečně účinná, je alespoň dvacetkrát. Příznivě působí používat vlastního typizovaného označení výrobků v kombinaci s oficiálním logem bioprodukce a dbát na vysokou úroveň celkového designu.

4 ZÁVĚR

Vznik ekologického způsobu hospodaření je reakcí na nepříznivé vedlejší efekty konvenčního zemědělství. Účelem inovativního způsobu hospodaření je kvalitní zemědělská produkce bez negativních průvodních jevů současného zemědělství. Ekologické zemědělství má pozitivní vliv na biologickou rozmanitost a je postaveno na principech trvale udržitelného zdroje.

Rozvoj systému EZ je doprovázen vznikem trhu s bioprodukty, který patří v současnosti k nejrychleji rostoucím odvětvím v rámci zemědělskopotravinářského trhu. Vysoká kvalita ekologické produkce je však provázena vyšší cenou nabízených produktů. Biopotraviny jsou dražší řádově o 20 - 40%, protože mají vyšší náklady během celého produkčního procesu. Ekozemědělci mají většinou nižší výnosy, výrazně větší podíl ruční práce a vyšší náklady spojené s certifikací bio (naopak neuzívání pesticidů a minerálních hnojiv je podstatná úspora).

Brzdícím elementem rozvíjejícího odvětví je všeobecný nedostatek informovanosti o kontrolovaném systému ekologického zemědělství. Rozdíl cen bioproduktů oproti konvenční nabídce vyžaduje vyšší propagaci a s ní spojenou marketingovou činnost účastníků specifického trhu a právě tímto tématem se zabývala tato bakalářská práce.

Cílem práce byla analýza marketingové činnosti firmy zabývající se maloobchodním prodejem biopotravin a návrh doporučení pro zvýšení efektivnosti marketingové činnosti v rámci zkoumané firmy.

Pro analýzu marketingové činnosti firmy jsem využila metody kvalitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím strukturovaných rozhovorů se spolujednatel společnosti Lumo Natur s.r.o.

Na základě výzkumu musím konstatovat, že současná marketingová komunikace podniku nemusí být do budoucna z hlediska neustálého vývoje trhu dostačující. Hlavní nedostatky v marketingové činnosti zkoumaného podniku spočívají v procesu výběru cílových skupin (tj. v segmentaci, pokrytí trhu a vymezení tržní pozice), který nevyhází z reálné situace na trhu.

Na výsledky výzkumu navazuje návrh rozvoje marketingových aktivit firmy. Za marketingové cíle podniku jsem stanovila komunikaci kvality zboží a budování značky, která je jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů z hlediska úspěchu na

ekologickém trhu. Právě proto by měl být kladen důraz na budování dobrého povědomí o značce a tento cíl by měl patřit mezi hlavní marketingové cíle společnosti.

Obraz kvalitní značky by měl být zákazníkům komunikován prostřednictvím vlastní zkušenosti s kvalitními produkty a budováním důvěry, prostřednictvím propagace celého kontrolního systému ekologického zemědělství.

Předností distribuce ekologických výrobků prostřednictvím bioprodejen je význam „příjemnosti“ nákupu a možnost získání v prodejně informací. Pro firmu to představuje zdůraznění potřeby komunikace přímo v místě prodejny tj. prostřednictvím reklamních materiálů, ochutnávkových akcí, ale především, z hlediska interpretování informací zákazníkovi, prostřednictvím obsluhy prodejny. Slovní reklama je obecně považována za nejefektivnější a nejdůvěryhodnější způsob reklamy biopotravin.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

1. BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1.vyd. 2003. 432.s. ISBN: 80-7179-577-1
2. *Ekologické zemědělství v České republice*. Ministerstvo zemědělství České republiky. 2007. Praha. ISBN: 978-80-7084-658-2
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. 2003. 275.s. ISBN: 80-7226-811-2
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. 111.s. ISBN: 80-7261-129-1
5. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4.vyd. 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
6. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1.vyd. 2006. 203.s. ISBN: 80-247-1678-X
7. OGILVY, David. *O reklamě*. 4.vyd. 2007. 223.s. ISBN: 978-80-7261-154-6
8. PELSMACKER, De Patrik, GUENES, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. 2003. 583.s. ISBN: 80-247-0254-1
9. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství. Učebnice pro školy i praxi II. Díl*. 1.vyd. 2005. 334.s. ISBN: 80-903583-0-6
10. VÁCLAVÍK, Tomáš. *Český trh s biopotravinami 2007*. 1.vyd. 2007. 43.s. ISBN 978-80-239-9241-0
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1 vyd. 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
12. VYSEKALOVÁ, Jitka, VYDROVÁ, Jaruše, STRNAD, Pavel, POSTLER, Milan. *Marketing*. 1.vyd. 2006. 247 s. ISBN: 80-7168-979-3
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 1. vyd. 2007. 182. str. ISBN: 80-2472-001-9

Zákony

14. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství ze dne 09.08.2000
15. Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy ze dne 09.02. 1995

Internetové zdroje

16. KOTECKÝ, Vojtěch.: *Ekologické zemědělství. Informační list*. Brno: Hnutí DUHA, únor 2002 Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/publikace/infolisty/pdf/ekozedelstvi.pdf> /online/
17. OUPIC, Miroslav. *Guerilla marketing*. 20.3. 2006. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039 /online/

Ostatní

18. *BIOPOTRAVINY, spotřebitelské otázky a odpovědi*. Pro – bio liga. 2004. Praha
19. Bio Obchod, informační měsíčník pro prodejny biopotravin v České republice, březen 2007. 13 s.

SEZNAM ZKRATEK

EHS - *Evropské hospodářské společenství*

EMS - *Multimedia Messaging Service*

EU - *Evropská unie*

EZ - *Ekologické zemědělství*

IMC - *Integrovaná marketingová komunikace*

KEZ - *Kontrola ekologického zemědělství*

ROI - *Rentabilita vloženého kapitálu*

SMS - *Short message service*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	69
Příloha č. 2	70
Příloha č. 3	71

Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č. 3

