

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Efektivní marketingová komunikace mikro a malých podniků v zemědělsko-potravinářském odvětví

Mgr. Daniel Rumpík

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Daniel Rumpík

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Hradec Králové

Název práce

Efektivní marketingová komunikace mikro a malých podniků v zemědělsko-potravinářském odvětví

Název anglicky

Effective marketing communication of micro and small businesses in the agricultural food sector

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout nejvhodnější marketingové prostředky a nástroje pro segment mikro a malých podniků v zemědělsko-potravinářském odvětví. Z hlediska následné komparace budou vybrány podniky ve Středočeském a Královéhradeckém kraji.

Metodika

Diplomová práce bude vypracovaná dle níže uvedených postupných kroků:

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvantitativního výzkumu, který bude zacílen na vybrané malé a mikro podniky v zemědělsko-potravinářském odvětví ve Středočeském a Královéhradeckém kraji.
4. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
5. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, mikro a malý podnik, komunikační mix

Doporučené zdroje informací

- DEFLEUR, M L. – BALL-ROKEACH, S J. – JIRÁK, J. – ŠOLTYS, O. – UNIVERZITA KARLOVA. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-420-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- KLUFOVÁ, R. *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-733-1.
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- L'ETANG, J. *Public relations : základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- PELSMACKER, P D. – GEUENS, M. – BERGH, J V D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003
- VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 1. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci s názvem „Efektivní marketingová komunikace mikro a malých podniků v zemědělsko-potravinářském odvětví“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Poděkování

V první řadě bych rád touto cestou poděkoval paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za celou řadu tvůrčích podnětů, věcných připomínek, a cenných rad, které se týkaly mé práce a jejího vedení. Poděkování pak náleží všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, a samozřejmě děkuji i celé mé rodině za neskonalou trpělivost a podporu při mém dosavadním studiu.

Efektivní marketingová komunikace mikro a malých podniků v zemědělsko-potravinářském odvětví

Abstrakt

Ve své práci se zaměřuji na problematiku marketingové komunikace mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků. Jde o specifické prostředí, které si vyžaduje i specifický přístup v oblasti marketingových aktivit. Cílem mé práce je nastítnit možnosti efektivní marketingové komunikace, která splní stanovené cíle a přání svých zadavatelů, aniž by musela být podložena příliš vysokým rozpočtem. Právě omezené finanční prostředky na výše uvedené aktivity jsou pro většinu mikro a malých podniků v zemědělském a potravinářském odvětví typické.

Obsahem teoretické části jsou různé přístupy k těmto pojmům: komunikace, marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje a prostředky.

Stěžejní součástí prakticko-analytické části je sběr primárních dat na základě realizace a následného vyhodnocení dotazníku, jehož cílem je zjistit aktuální stav marketingové komunikace u vybraných mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků v Královéhradeckém a Středočeském kraji. Hlavní zjištění budou následně porovnána s informacemi zjištěnými při rešerši odborných pramenů. Závěrečným výstupem pak bude soubor doporučení pro tvorbu marketingové strategie a plánování v případě mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, mikro a malý podnik, komunikační mix, zemědělské a potravinářské odvětví

Effective marketing communication of micro and small businesses in the agricultural and food sector

Abstract

In my work, I focus on the issue of marketing communication of micro and small agricultural and food businesses. It is a specific environment that also requires a specific approach in the area of marketing activities. The aim of my work is to outline the possibilities of effective marketing communication, which will fulfill the set goals and wishes of its clients, without having to be supported by an excessively high budget. Limited funds for the above-mentioned activities are typical for most micro and small businesses in the agricultural and food industry.

The content of the theoretical part is different approaches to the following terms: communication, marketing, marketing communication, marketing communication mix and its individual tools and means.

A key part of the practical-analytical part is the collection of primary data based on the implementation and subsequent evaluation of a questionnaire, the aim of which is to find out the current state of marketing communication at selected micro and small agricultural and food enterprises in the Hradec Králové and Central Bohemia regions. The main findings will then be compared with the information found during the search of professional sources. The final output will be a set of recommendations for creating a marketing strategy and planning in the case of micro and small agricultural and food businesses.

Keywords: Marketing communication, micro and small business, communication mix. agriculture and food industry

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Doplnkové výzkumné otázky	12
2.3. Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1. Komunikace	15
3.1.1. Definice a funkce komunikace	15
3.1.2. Proces komunikace	16
3.1.3. Druhy komunikace	19
3.1.4. Zásady úspěšné komunikace	20
3.2. Marketing a marketingová komunikace	21
3.2.1. Základní vymezení pojmu marketing	21
3.2.2. Marketingová komunikace – základní definice	21
3.2.3. Nástroje marketingového mixu	23
3.2.4. Komunikační mix	24
3.2.4.1. Reklama	24
3.2.4.2. Public relations	31
3.2.4.3. Sponzoring	34
3.2.4.4. Podpora prodeje	37
3.2.4.5. Osobní prodej	40
3.2.4.6. Direct marketing	43
3.2.4.7. Elektronická marketingová komunikace	45
4. Vlastní práce	55
4.1. Aktuální stav českého zemědělství	55
4.2. Aktuální stav českého potravinářství	57
4.3. Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje	58
4.4. Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Středočeského kraje	59
4.5. Dotazníkové šetření	59
4.6. Vyhodnocení dotazníkového šetření	61

5. Výsledky a diskuse	83
5.1. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a diskuse.....	83
5.2. Odpovědi na doplňkové výzkumné otázky.....	90
5.3. Návrhy a doporučení.....	90
5.3.1. Marketing je proces – od plánování po zpětnou vazbu.....	91
5.3.2. Nabídka atraktivních témat.....	93
5.3.3. Volba efektivních nástrojů komunikačního mixu.....	94
5.3.4. Návrh marketingového kalendáře.....	97
6. Závěr	101
7. Seznam použitých zdrojů	103
8. Seznam obrázků	106
9. Přílohy	108
9.1. Kompletní znění dotazníku.....	108
9.2. Článek z webu Jižní Čechy TED	113
9.3. Výhody členství v Regionální agrární komoře Královéhradeckého kraje.....	115

1 Úvod

Zemědělství a potravinářství patří i v naší zemi mezi naprosto klíčová a páteřní odvětví. Zejména v případě toho prvního pak platí, že v posledních třiceti letech prošlo zásadní proměnou, která šla ruku v ruce s celkovou porevoluční transformací celé české společnosti. Díky restitucím došlo k masivnímu přerozdělení půdy a rovněž změně struktury pracovní síly. Rodiny, které v pounorovém období musely opustit mnohdy i staletí budovaný systém hospodaření, stály před výzvou, jestli na tradici svých předků navázat nebo naopak zůstat u svého stávajícího způsobu života. Někteří z těch, kteří zvolili první možnost, uspěli, jiní po čase zjistili, že tato práce je nad jejich síly, a vrátili se ke své původní práci.

Prosadit se v konkurenci velkých podniků je v oblasti zemědělství a potravinářství pro menší subjekty velice náročné. Mezi zásadní determinanty případného úspěchu nebo neúspěchu patří zejména množství prostředků na propagaci, dosavadní zkušenosti anebo vybrané typy distribučních kanálů. Základním předpokladem, který přímo souvisí s tématem této práce, je úvaha, že menší zemědělci musí případné nedostatky, které souvisí s uvedenými determinanty, nahradit větší kreativitou, neotřelými nápady a mnohem bližší a intenzivnější komunikací s koncovými uživateli, než je tomu tak u větších podniků.

Dalším otázkou, na kterou se v této práci zaměřím, budou možné regionální rozdíly při výběru vhodných marketingových nástrojů. Stejně tak mě bude zajímat to, jestli komunikaci se zákazníky ovlivňuje rozdílná vzdálenost podniku od hlavního města a jeho přilehlých částí, kde lze předpokládat větší procento lidí, kteří jsou si ochotni připlatit za regionální původ kvalitu. Důležitým bodem pak budou i konkrétní příklady dobré praxe, které by měly sloužit jako možná inspirace pro další mikro a malé podniky v zemědělském a potravinářském odvětví.

Uvedené téma jsem si zvolil z několika důvodů. Téměř dvacet let úzce spolupracuji na různých projektech v oblasti marketingu a propagace zemědělských a potravinářských podniků. Z pozice vedoucího pracovníka ve sféře komerčních rozhlasových stanic jsem byl navíc v posledních dvou dekáдах v intenzivním kontaktu i s klienty, se kterými jsme řešili, jak by právě rádio jako médium mohlo přispět k plnění jejich vytyčených obchodních a marketingových cílů. Díky těmto prožitým zkušenostem jsem pochopil specifičnost daného oboru a zejména pak nutnost neustále přemýšlet o kreativních a neotřelých řešeních, která nahradí jak nedostatek finančních prostředků, tak i případné nedostatečné personální a

odborné zázemí. Své nabité zkušenosti bych rád využil právě při realizaci této práce, zejména pak při dotazníkovém šetření, a rovněž při výčtu a formulaci závěrečných doporučení, ze kterých by mohli čerpat právě menší zemědělské a potravinářské podniky. Jak bylo totiž již uvedeno, oblast zemědělství a potravinářství si vyžaduje specifický přístup, což samozřejmě platí i pro oblast marketingových aktivit.

Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Tématem této práce jsou otázky a problémy spojené s marketingovou komunikací mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků. Na základě toho byl takto stanoven hlavní cíl:

Na základě provedené analýzy a s využitím znalostí zjištěných v odborné literatuře navrhnout soubor nástrojů a opatření sloužících k efektivnímu plnění marketingových cílů mikro a malých podniků v zemědělském a potravinářském odvětví.

Hlavního cíle bude dosaženo splněním dílčích cílů, které byly stanoveny takto:

- Zanalyzovat marketingové nástroje a prostředky, které využívají vybrané mikro a malé podniky v zemědělsko-potravinářském odvětví.
- Zanalyzovat případné regionální rozdíly mezi dotazovanými podniky ve Středočeském a Královéhradeckém kraji.

2.2. Doplnkové výzkumné otázky

Výše byly popsány jednotlivé cíle této práce. Zároveň byly stanoveny dvě doplňkové výzkumné otázky. První z nich souvisí s konkrétními marketingovými aktivitami a nástroji, které využívají mikro a malé zemědělské a potravinářské podniky. Otázka je definována takto:

- 1) Orientují se mikro a malé podniky v zemědělském a potravinářském odvětví více na podlinkové než na nadlinkové marketingové aktivity?**

Předmětem druhé výzkumné otázky jsou aspekty regionálních rozdílů, kdy je vzdálenost podniku od velkého centra chápána jako důležitý determinující faktor naplnění cílů daného podniku. Otázka byla stanovena následujícím způsobem:

- 2) Klesá s větší vzdáleností daného mikro a malého podniku od velkého centra (Praha a okolní oblasti) ochota spotřebitelů dojet si za svým regionálním dodavatelem a jsou proto podniky ve vzdálenějších oblastech v nevýhodě oproti těm, které jsou poblíž centra?**

Jednotlivé kroky spojené se zodpovězením obou výzkumných otázek jsou popsány v následné kapitole věnované stanoveným metodám práce.

2.3. Metodika

Práce je rozdělena na část teoretickou a prakticko-analytickou. V teoretické části bude provedena podrobná rešerše odborné literatury, která přímo souvisí s tématem této práce. Kromě definic a principů souvisejících s pojmy jako komunikace, marketing a marketingová komunikace bude kladen důraz na jednotlivé části komunikačního mixu, a to proto, že otázky s nimi spojené budou tvořit stěžejní část dotazníkového výzkumu v následné prakticko-analytické části. Při rešerši teorie komunikačního mixu budou postupně rozebrány jednotlivé aspekty spojené s reklamou, public relations, sponzoringem, podporou prodeje, osobním prodejem, direct marketingem a elektronickou marketingovou komunikací. Na posledně zmíněnou část komunikačního mixu bude pak vzhledem k jejímu stále se zvyšujícímu významu kladen zvláštní důraz.

Prakticko-analytická část je založena na sběru a následné analýze primárních dat. Jejich zjištění bude provedeno formou dotazníku, jehož cílem bude zmapovat aspekty marketingové komunikace u vybraných mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků. Pro účel dotazníkového výzkumu byly mikro a malé podniky definovány v souladu s doporučením Komise Evropských společenství z roku 2003, kde byly mikro podniky definovány jako podniky s počtem zaměstnanců do 10 osob a malé podniky jako subjekty s počtem zaměstnanců menším než 50 osob (www.eur-lex.europa.eu, 2016). Druhé kritérium, které souvisí s limity ročního obrátu nebo rozvahy podniku, nebylo v tomto případě při vymezení mikro a malých podniků zohledněno. Velká část tuzemských malých podniků operujících v zemědělsko-potravinářské vertikále totiž ročního obrátu v minimální výši 2 milionů Euro nedosahuje.

Dotazník je složený z celkem 26 otázek s tím, že byla zvolena kombinace uzavřených a polootevřených výčtových otázek. Část z nich je založena na výběru ze dvou variant odpovědi (ano/ne), u dalších jde o výběr z většího množství variant odpovědí. Jednotlivé otázky budou zacíleny na obecné marketingové chování dotazovaných podniků s důrazem na konkrétní využívání jednotlivých částí komunikačních mixu a s tím spojených nástrojů a prostředků.

Jak bylo uvedeno v kapitole věnované jednotlivým cílům práce, jedním z nich je analýza potenciálních regionálních rozdílů mezi dotazovanými mikro a malými zemědělskými a potravinářskými podniky ve Středočeském a Královéhradeckém kraji. Dotazník bude proto v období od 23.1. do 7.3.2023 adresován 25 vybraným mikro a malým podnikům ve Středočeském kraji a 25 vybraným mikro a malým podnikům v Královéhradeckém kraji. Výběr byl předem proveden na základě konzultace s pracovníky Regionální agrární komory Královéhradeckého kraje. Zároveň bylo využito osobních kontaktů autora této práce, který se již téměř dvacet let profesně pohybuje v oblasti marketingu zemědělských a potravinářských podniků.

Dotazník bude rozesílán pomocí elektronické pošty. Pokud bude mít některý z respondentů s tímto způsobem rozesílání nějaký technický nebo časový problém, bude k dotazování využita metoda CATI, podobně jako například při sběru primárních dat u výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Radio Projekt (www.median.eu).

Po provedeném sběru primárních dat bude následovat jejich podrobná analýza, na jejímž základě budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Závěry plynoucí ze zpracované analytické části budou následně porovnány s informacemi zjištěnými při realizaci literární rešerše. Na základě toho pak bude zpracováno závěrečné shrnutí a rovněž soubor jednotlivých doporučení. Součástí uvedeného doporučení bude také přehled některých konkrétních příkladů dobré praxe z oblasti úspěšných marketingových aktivit, které by mohly být inspirací pro další mikro a malé zemědělské a potravinářské podniky.

Teoretická východiska

3.1. Komunikace

3.1.1. Definice a funkce komunikace

Mikuláščík (2003) vymezuje pojem komunikace v několika hlavních bodech. Komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem. Z uvedené definice je jasně patrné široké pole možností, jakými všemi komunikačními kanály lze realizovat komunikační proces. Komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů a je zároveň nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování. Uvedený autor také popisuje tyto základní **funkce komunikace**: informativní, instruktivní, přesvědčovací, posilovací a motivující, zábavná, vzdělávací a výchovná, socializačně a společensky integrující, osobní identity, poznávací, svěřovací a úniková.

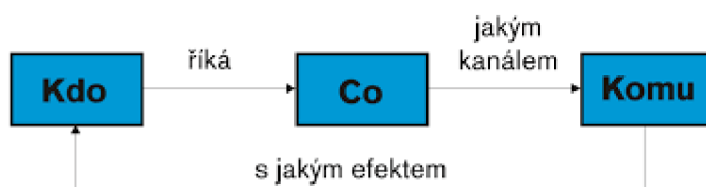
Janoušek (1968) definuje komunikaci jako sdělování významů v sociálním chování lidí a v sociálních vztazích lidí. Podle Křivohlavého (1988) jde o sdělování a sdílení významů. Podobně definuje komunikaci také Nakonečný (1999), který tvrdí, že komunikace je sdělování určitých významů v procesu přímého nebo nepřímého sociálního kontaktu. A v neposlední řadě lze uvést definici autorů Watzlawicka, Beavinové a Jacksona (2011), kteří komunikaci prezentují jako prostředek pozorovatelných projevů mezilidských vztahů.

Další definici pojmu komunikace přináší Foret (2011). Původní latinský název slova komunikace podle něj zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. Pojem komunikace by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Právě na nich a na schopnosti se vzájemně domluvit závisí podle autora naše přežití. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, který zahrnuje nejen oblast informací, ale i dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Podle Pecháčkové a Natovové (2008) je komunikace z hlediska člověka jako společenského tvora společným jmenovatelem sociálních jevů, mezi které autorky řadí individuální a sociální vztahy, sociální percepce a sociální interakce. V publikaci Komunikace pro ekonomy (2008) uvádí, že sociální styk je určován těmito třemi prvky sociální komunikace: komunikační prvek (*výměna informací*), interakční prvek (*výměna*

aktivit a organizace, společné činnosti), perceptivní prvek (vzájemné vnímání účastníků sociálního styku)

3.1.2. Proces komunikace

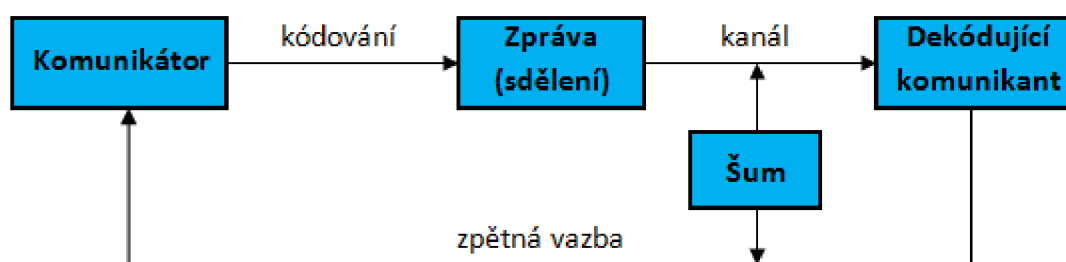
Důležitým bodem, u kterého se zastavím, je pojetí **procesu komunikace**. Jak uvádí Foret (2011), v období po druhé světové válce byl význam komunikace všeobecně uznán jako zcela zásadní pro fungování rozsáhlých systémů. Nový kybernetický pohled na komunikaci přispěl podle Foreta k současnému závratnému rozvoji informačních technologií. Jak uvádí v publikaci *Marketingová komunikace* (2011), na konci čtyřicátých let minulého století byly postupně publikovány dva modely kybernetického vymezení procesu komunikace. Tím prvním bylo *Lasswellovo komunikační schéma* z roku 1948, které Foret popisuje následujícím způsobem:



Obr. 1-1: Lasswellovo komunikační schéma

Obrázek č. 1: Lasswellovo komunikační schéma (zdroj: Foret, 2011)

Krátce poté byl zveřejněn *kybernetický model komunikace*, který vychází ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949. Jde o dodnes nejrozšířenější model komunikačního procesu. Foret (2011) jej znázorňuje takto:



Obrázek č. 2: Kybernetický model komunikace (zroj: Foret, 2011)

Foret (2011) uvádí celkem sedm částí, které tvoří výše uvedený kybernetický model komunikace. Schéma na stejné bázi lze nalézt i v další odborné literatuře, kromě jiných je uvádí také Pecháčková a Natovová v publikaci *Komunikace pro ekonomy*.

a) Komunikátor – subjekt

Komunikátor je podle Foreta (2011) producent, který má produkt, nápad nebo informaci, které chce komunikovat směrem ke konkrétnímu příjemci nebo jejich skupině. Jak uvádí Pecháčová a Natovová (2008), komunikátor je ten, kdo vysílá zprávu. Do svého sdělení pak podle nich vždy promítá svoji vlastní osobnost. S tím podle uvedených autorek souvisí i možnost subjektivního ovlivnění sdělení ze strany komunikátora. Ten může být nedostatečně informovaný, určitým způsobem zaměřený, může používat nevhodné komunikační prostředky, případně si může domýšlet různé neúplné informace. Toto vše pak může samozřejmě negativně ovlivnit celý proces kódování a přenosu sdělení.

b) Kódování

Dle Foreta (2011) se jedná o převedení a vyjádření předmětu komunikace so souborů prvků, symbolů či tvarů. Podle Pecháčové a Natovové (2008) závisí proces kódování na znalosti jazyka, na šíři slovní zásoby, na znalosti signálů a v neposlední řadě i na schopnosti a ochotě se přizpůsobit partnerovi, kterému něco sdělují. Typickým příkladem může být používání lékařského nebo právního jazyka. Pokud lékař sděluje nějakou důležitou informaci pacientovi a nepřesvědčí se o tom, že dotyčný rozumí jeho odborné terminologii, riskuje, že pacient jeho slovům dostatečně neporozumí.

c) Zpráva (sdělení)

Sdělení je výsledkem kódovacího procesu. Podle Foreta (2011) jde o samotný předmět komunikace. V marketingovém pojetí pak můžeme podle uvedeného autora hovořit o sdělení jako o nabídce. Pojem sdělení pak podrobněji rozebírají i Pecháčová a Natovová (2008), kteří jej definují jako vyslanou zprávu ve formě myšlenky nebo pocitu, které jeden člověk sděluje druhému. Sdělení může být podle nich jak ve verbální, tak i v neverbální podobě. Jak autorky uvádí, nejlépe pochopitelná sdělení jsou ta v podobě slova, které označuje nějakou konkrétní věc nebo událost, Obtížnější je to pak v případě neverbálních signálů nebo v případě abstraktních slov či slovních spojení.

d) Kanál (prostředek komunikace)

Jak píše Foret (2011), komunikační kanál je distributor a nosič zprávy. Podobně jej definují také Pecháčová a Natovová (2008), podle kterých jde o způsob, jakým je informace posílána. Autorky pak dodávají, že při osobní komunikaci patří mezi hlavní komunikační kanály zvuky, neverbální komunikace a paralingvistické aspekty řeči. Mikuláščík (2003)

uvádí, že komunikačním kanálem může být například také stisk ruky, příjemně vonící parfém, milý hlas nebo vkusné oblečení. Mezi komunikační kanály pak podle Pecháčové a Natovové (2008) patří například také telefon, internet, televize, elektronická pošta, rádio, a podobně.

e) Komunikant (dekódující příjemce, objekt)

Hlavním úkolem komunikanta je přijímat sdělení (Pecháčová a Natovová, 2008). Stejně jako v případě komunikátora je také u komunikanta důležitý prvek subjektivity a jeho vlastní osobnosti. Vnímání sdělení je u komunikanta ovlivněno jeho zkušenostmi, prožitky, vlastními cíli a záměry (Pecháčová a Natovová, 2008). Podle Foreta (2011) musí být každá zpráva komunikantem nejen přijata, ale následně také správně dekódována. Dekódování můžeme popsat jako soubor myšlenkových pochodů, pomocí kterých komunikant na základě vlastních schopností a zkušeností interpretuje obsah sdělené zprávy. Podle Míkuláščíka (2003) komunikant předpokládá, že jak on sám, tak i komunikátor mají společný repertoár poznatků a vyjadřovacích schopností. Jak autor uvádí, pro správnou interpretaci (dekódování) sdělení je nutné, aby komunikant sledoval jeho věcný obsah, měl by vše pečlivě vyslechnout až do konce, neměl by si už dopředu formulovat odpověď, měl by si rovněž všimnout neverbálních signálů a v neposlední řadě by si neměl nic domýšlet.

f) Zpětná vazba

Jak uvádí Foret, zpětná vazba je reakce příjemce, která umožňuje vzájemnou a oboustrannou komunikaci. Podle Pecháčové a Natovové (2008) jde o odpověď na přijaté sdělení v podobě potvrzení a způsobu interpretace. Podle uvedených autorek zpětná vazba podává informaci o tom, jak bylo sdělení přijato a hlavně pochopeno. Zpětná vazba by pak měla následovat ideálně bezprostředně po přijetí sdělení. Míkuláščík (2003) pak doplňuje, že při osobním kontaktu je vždy větší šance pro poskytnutí efektivní zpětné vazby.

g) Komunikační šum

Pod pojmem šum si lze představit všechny možné faktory, které mohou ovlivnit podobu, obsah a pochopení sdělení (Foret, 2011). Pecháčová a Natovová (2008) pak uvádí několik příkladů toho, co může působit jako šum v komunikačním procesu. V praxi může jít o horko, hluk, přítomnost a působení nesympatického člověka, únava, nesoustředěnost nebo neodbytné vtíravé myšlenky. Podle uvedených autorek může být šumem také emoční reagování na zprávu.

Další zajímavé pojetí nabízí Mikuláščík (2003), který přibližuje pohled Milana Brichcína. Ten se zabývá tím, jak se mění myšlenkový proces v proces komunikační, a zároveň, jak konkrétně dochází ke kódování a prezentování. Brichcínův model má tyto čtyři fáze:

- a) Komunikátor si pomocí vnitřní řeči uvědomuje a konkretizuje myšlenku nebo pocit, který chce někomu sdělit, tj. který hodlá komunikovat. V úvahu přitom bere i očekávání partnera a celkový komunikační kontext.
- b) V druhé fázi dochází k zapojení *formulátoru*. Komunikátor vybírá ze své paměťové zásoby slova, která by měla nejuvěstižněji popsat jeho myšlenky a představy. V potaz přitom bere i syntaktická pravidla a program artikulace.
- c) V další fázi dochází k zakódování informace, která je nyní ve vědomí vnímána jako obraz výroku.
- d) Poté přichází na řadu čtvrtá a poslední fáze, v níž dochází k prezentaci vlastního artikulovaného projevu, a to včetně celého zpětnovazebního okruhu.

Komunikátor by měl podle Brichcína dbát na to, aby vše říkal tak, jak to skutečně plánoval říct. Zároveň by pak měl vše formulovat takovým způsobem, aby poslouchající vnímal přesně to, co vnímat má (Mikuláščík, 2003)

3.1.3. Druhy komunikace

Další část věnovaná pojmu komunikace se zaměřuje na jednotlivé **druhy komunikace**. Pecháčková a Natovová (2008) uvádí, že komunikace zahrnuje verbální a neverbální složku. Zároveň pak vyčleňují i třetí složku v podobě metakomunikace.

Verbální komunikace je podle Pecháčkové a Natovové (2008) komunikace prováděná pomocí slov s tím, že může jít o komunikaci mluvenou i psanou. Verbální komunikace se může jednat jedné osoby, dvou i více osob. Podle uvedených autorek je verbální komunikace nezbytnou součástí sociálního života a rovněž nezbytnou podmínkou myšlení. **Neverbální komunikace** se s výše uvedenou verbální komunikací vzájemně doplňuje, Pecháčková a Natovová (2008) definují neverbální komunikaci jako sdělení, které dáváme ostatním jinak než literární interpretací našich slov. Jde o způsob komunikace, při kterém se pohybujeme, mluvíme a objevujeme. Jak autorky uvádí, nonverbální složka doprovází až 93% mluvené komunikace. Zde jsou pak základní složky neverbální komunikace: mimika, pohledy, gestika, posturika, proxemika, haptika, kinezika, chronemika, předměty kolem nás.

Metakomunikace používá prostředky, které upřesňují nebo mění následující i současně probíhající činnost (Pecháčová a Natovová, 2008). Uvedené prostředky můžeme pojmenovat též jako metasignály, respektive metakomunikační klíče. Příkladem takového prostředku může být například zvolený tón hlasu. Metakomunikaci můžeme popsat také jako souhrn neverbálních projevů, které provází komunikaci. Metakomunikace může posouvat, popírat nebo doplňovat význam daného sdělení (Pecháčová a Natovová, 2008). Podle Mikulášťika (2003) by se dal pojem metakomunikace doslovně přeložit jako komunikace o komunikaci. S problematikou metakomunikace úzce souvisí i pojem **paralingvistických aspektů komunikace**. Paralingvistika se zabývá vším, co doprovází slovní projev. Jde o doprovodné aspekty při zvukové produkci hlásek (Pecháčová a Natovová, 2008). Z analýzy paralingvistických aspektů je možné zjistit, na co klade komunikátor důraz, co zeslabuje, zpochybňuje, co si zkrátka o daném tématu (sdělení) sám myslí.

V odborné literatuře můžeme najít řadu dalších druhů komunikace. Poměrně vyčerpávající souhrn nabízí Mikulášťik (2003), který kromě verbální a neverbální vyjmenovává tyto druhy komunikace: záměrná, nezáměrná, vědomá, nevědomá, kognitivní, afektivní, pozitivní, negativní, shodná, asertivní, agresivní, manipulativní, pasivní, intropersonální, interpersonální, skupinová, masová, mezikulturní, dyadická intimní, dyadická jednostranně řízená, jednosměrná, dvousměrná, komplementární, tváří v tvář, postranní, zprostředkovaná, psaná, komunikace činem, agování.

3.1.4. Zásady úspěšné komunikace

Foret (2011) nabízí několik rad, jak efektivně a úspěšně komunikovat. O úspěšné komunikaci lze hovořit tehdy, když se podaří dosáhnout při minimálních výdajích maximálních účinků. Zde je přehled základních kroků:

- a) Efektivní komunikace musí být důvěryhodná.
- b) Vždy je nutné správně zvolit čas a prostředí, ve kterém komunikace probíhá.
- c) Každý komunikovaný obsah musí být významný a pochopitelný.
- d) Každé sdělení musí být jasné a srozumitelné.
- e) Efektivní komunikace je komunikace soustavná.
- f) K úspěšné komunikaci je třeba využívat prověřené a osvědčené komunikační kanály, které komunikant dobře zná a respektuje je.
- g) Bez dobré znalosti toho, komu je sdělení adresováno, nelze dosáhnout úspěchu.

3.2. Marketing a marketingová komunikace

3.2.1. Základní vymezení pojmu marketing

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) definují marketing jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Výše uvedeným cílům je podle zmíněných autorů podřízeno stanovení marketingových cílů, cílových segmentů, předpokládaného dosažení umístění na trhu i marketingových nástrojů.

Další pohled na definici pojmu marketing nabízí Světlík. Marketing je podle něj proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Autor ve své práci Marketing a reklama zdůrazňuje v uplatňování marketingu zejména prvek řízení, a to na všech úrovních. Podle Světlíka jsou v moderní firmě všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu s jejími zákazníky a ovlivňují tak jejich vztah k dané firmě. Právě na zákazníka by měl být orientován celý systém podnikatelských aktivit dané firmy (Světlík, 2003).

Z uvedených závěru je tak jasné, že výše dané aspekty úzce ovlivňují i samotnou pověst a reputaci dané firmy. To zmiňuje i L'Etang, podle které je koncept a praxe pěstování pověsti podniku projevem komplexnosti struktur, instantní komunikace a symbolické sofistikovanosti současného rozvinutého světa. Pověst neboli reputace organizace závisí na tom, co si o ní myslí ostatní. Pokud je tedy organizace definována svojí vlastní pověstí, v praxi to znamená, že je definována na základě soudu jednotlivce či skupiny podle své vlastní důvěryhodnosti a integrity (L'Etang, 2009).

2.2.2. Marketingová komunikace – základní definice

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) definují marketingovou komunikaci jako čtvrtý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Pro úplnost dodejme, že těmi zbývajících jsou produkt, cena a distribuce. Světlík (2003) pak ještě přidává pátý a šestý nástroj, kterými jsou lidé a proces.

Marketingová komunikace podle De Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory svých výrobků nebo image firmy jako takové. Uvedení autoři ve své práci Marketingová komunikace akcentují pojem integrovaného marketingu. Pokud má být

marketingová komunikace efektivní a úspěšná, měly by se všechny marketingové nástroje kombinovat tak, aby byly konzistentní. V praxi to znamená, že by měly všechny nástroje integrovaného marketingu působit stejným směrem, a to bezkonfliktně (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

Podobným způsobem popisuje marketingovou komunikaci i Světlík (2003). Také podle něj se jedná o stěžejní část marketingového mixu. Světlík nazývá marketingovou komunikaci propagací neboli komunikací se zákazníkem, která podporuje prodej, popřípadě dobré jméno firmy. Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Podle Světlíka vychází marketingová komunikace z obecného modelu komunikačního procesu a představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Stejný autor pak nabízí další zajímavý pohled v publikaci Marketing pro evropský trh. Důležitým determinantem úspěšnosti marketingové komunikace je rovněž aspekt národní a kulturní odlišnosti obyvatel příslušné země, která je cílem marketingových aktivit konkrétní značky či firmy. Autor zde definuje pojem interkulturní marketing, který má být trvalým procesem přizpůsobování marketingových programů cílovým národním či regionálním trhům. Opačným směrem požímanou marketingovou komunikaci nazývá jako etnocentrický přístup, který posuzuje hodnoty, postoje, chování a jednání příslušníků jiného národa, regionu či etnika výhradně optikou vlastní kultury, kterou navíc považujeme často jako lepší a významnější. Tento přístup pak zpravidla vede k obchodnímu neúspěchu (Světlík, 2003).

Další pojetí nabízí Foret (1997), podle kterého marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti, tedy vytvoření produktu, jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Zároveň pak dodává, že marketingová komunikace je v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci, tj. zákazníky.

V publikaci Psychologie reklamy nabízí definici marketingové komunikace také autorky Vysekalová a Komárková (2007). Podle nich jde o komunikace převážně komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

3.2.3. Nástroje marketingového mixu

Většina autorů rozlišuje celkem čtyři části marketingového mixu, a to produkt, cenu, distribuci a podporu. Zde je shrnutí společného pojetí marketingového mixu z pohledu trojice De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003). Uvedení autoři uvádí tři vrstvy **produktu**. Jako první z nich je zmíněno *jádro*, které v případě produktu definuje jeho unikátní a základní užitek, který se prodává. Jádro produktu vyjadřuje specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníků. Základní vizualizací zmíněného užítku je pak značka. Jako druhou úroveň uvádí tzv. *hmotné prvky*. V tomto případě se jedná o vlastnosti produktu, design, balení nebo úroveň kvality daného produktu. Za povrchovou servisní vrstvou, jež je popsána jako třetí vrstva produktu, je považován *rozšířený produkt*. Mezi konkrétní příklady patří například zajištění instalace, poprodejní a servisní služby, případně způsob řešení reklamací a stížností. **Cena** je jediný marketingový nástroj, který nic nestojí, ale naopak sám generuje prostředky pro výrobu a marketingové aktivity. Oficiální cenou produktu je tzv. deklarovaná cena. V praxi je obvyklé, že pro zvýšení atraktivnosti produktu se často využívá systém nejrůznějších slev a cenových zvýhodnění. S politikou slev ale samozřejmě souvisí i současné snížení marže a zisku. Časté využívání slev pak může rovněž ohrozit i samotnou pozici značky. Zákazník se začne většinou orientovat podle ceny a značka pro něj přestane být při rozhodování o koupi důležitá. Mezi další cenové nástroje pak zmínění autoři řadí také úvěrové podmínky nebo platební lhůty. Prostřednictvím **distribuce** řídí firma celkový proces pohybu výrobku směrem k zákazníkovi. Mezi distribuční nástroje se řadí doprava, udržování skladu, proces výběru vhodných maloobchodníků a velkoobchodníků, rozhodnutí o umístění výrobku a v neposlední řadě i celkový výběr skladby sortimentu v místě prodeje. Mezi distribuční nástroje se řadí rovněž komunikace mezi výrobcem a distributorem. Zároveň je třeba dodat, že vzhledem k datu vydání své publikace se uvedení autoři příliš nezmiňují o systému e-commerce, ve kterém, jak dobře víme, nabyla nutnost efektivní a dobře řízené distribuce na ještě větším významu. Posledním nástrojem marketingového mixu je **podpora**, kterou De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh popisují jako o marketingové komunikaci. Podpora zahrnuje všechny nástroje, které firma využívá ke komunikaci se všemi svými cílovými skupinami. Cílem firmy je maximálně možným způsobem podpořit vyrobené produkty, nabízené služby nebo vlastní image. K naplnění těchto cílů se využívají nástroje komunikačního mixu, které bude podrobněji popsán v další části práce.

Světlík (2003) nazývá marketingový mix jako 4 P marketing. Pracuje přitom s anglickými pojmy product, price, placement a promotion. K tomu pak připojuje ještě pátý

pojem people (lidé) a šestý pojem proces. Nástroje marketingového mixu slouží k umístění výrobku, služby nebo určitého nápadu na příslušném trhu. Hlavním cílem je to, aby zákazníci výše zmíněné produkty vnímali v pozitivním slova smyslu odlišně od těch, které jim nabízí konkurence.

Další nástroje marketingového mixu uvádí Foret (2011), který zmiňuje Kotlerovo doplnění o political power (politická moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění). Tato dvě další „P“ souvisí se zavedením pojmu magamarketing, kterým chtěl Kotler v osmdesátých letech dvacátého století upozornit na politické stránky marketingového prostředí. Foret dále přidává ještě tři nová „P“, která souvisí se sociálním marketingem. Jako první je uveden pojem personal, jež zahrnuje ty, kteří dodávají nebo poskytují sociální produkt směrem k cílovým uživatelům. Presentace je označena jako viditelné získávání produktu a jeho užívání cílovými konzumenty a jako třetí je uveden pojem proces, který zahrnuje jednotlivé kroky, pomocí kterých získávají cíloví zákazníci produkty.

3.2.4. Komunikační mix

Tato kapitola je zaměřena na jednotlivé části a nástroje komunikačního mixu. Marketingoví odborníci využívají nástroje komunikačního mixu k plánování aktivit s cílem co nejlépe dosáhnout stanovených komunikačních a marketingových cílů (Světlík, 2003) K dosažení uvedených cílů je třeba využít buď jednoho nebo spíše kombinace více nástrojů komunikačního mixu, mezi které patří zejména reklama, podpora prodeje, public relations, sponzorství, direct marketing, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej nebo internetová komunikace.

3.2.4.1. Reklama

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) připomínají, že reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média. Obsah reklamy přitom zadává objednatel, kterým může být jednotlivec, firma nebo organizace. Objednatel (rovněž se používá pojem zadavatel) pak reklamu také platí. Podle uvedených autorů je reklama dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, a to bez ohledu na to, jestli je pomocí reklamy podporován produkt, služba nebo nápad. Podle Světlíka (2003) je největší výhodou reklamy schopnost směřovat omezené množství informací velkému počtu osob. Reklama slouží k upoutání pozornosti a

vzbuzení zájmu. Obzvláště vhodná je proto při vytváření základního povědomí o existenci produktu. Poměrně obšírně se pojmem reklama zabývá i Foret (2011). Za nejstarší psanou reklamu je podle něj považováno tři tisíce let staré oznámení, nalezené při archeologických vykopávkách v Thébách, které nabízelo „zlatý kroužek“ za vrácení uprchlého otroka. Doklady o veřejném nabízení zboží jsou pak známy i z období antického Řecka. Zásadním zlomem v rozvoji reklamy byl vynález knihtisku, který umožnil využít pro propagaci zboží hromadné sdělovací prostředky. Zajímavý je i vznik samotného slova „reklama“. Jeho původ lze nalézt u francouzského slova „reclamer“, které znamená „naléhavě požadovat“ nebo „žádat zpět“ a původně jej užívali sokolníci, kteří tak svolávali své ptactvo zpátky na ruku. Jak uvádí Foret, reklama dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit široký okruh respondentů. Díky neosobnosti však ale může být méně přesvědčivá. Další nevýhodou může být vyšší nákladnost a komunikační jednosměrnost.

O důležitosti reklamy byl přesvědčený i Tomáš Baťa. Jak uvádí Zelený (2001), Baťa pokládal reklamu za nedílnou součást procesu výroby, prodeje a uspokojení zákazníka. Doslova pak prohlásil toto: „Je-li reklama lampou, která osvětluje zákazníkovi zboží a jeho nejpříznivější a nejprospěšnější stránky, pak návrhové oddělení je dodavatelem proudu pro tuto lampu“. Baťa nepokládal umění reklamy za krásnou literaturu nebo krásné umění a návrhová oddělení podle něj nebyla oddělení designu. Hlavním účelem reklamy měl být prodej, účelem prodeje pak uspokojení zákazníka. Podstatou reklamní tvorby byl rovněž originální přístup. Kopírování reklamy jiných firem, obzvláště těch konkurenčních, bylo podle Bati nepřijatelné. Špatná pověst o reklamě se totiž přenáší na jméno firmy a odcizené návrhy stojí často mnoho peněz.

Cíle reklamy

Světlík (2003) nabízí následující rozdělení hlavních cílů reklamy: zvýšení poptávky, vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku, budování preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, motivace vlastních pracovníků.

Další pohled na strukturu cílů reklamy přináší De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří je dělí na tyto skupiny:

- a) Kognitivní, poznávací cíle, mezi které patří potřeby v dané kategorii produktu, povědomí o značce a znalost značky

- b) Afektivní, emocionální a smyslové cíle, kam se řadí pocity vyvolané reklamou, postoj k reklamě, obliba značky, postoj ke značce, preference značky, názor na značku a spokojenost se značkou
- c) Konativní, behaviorální cíle, kam patří nákupní záměry, nákup, opakovaný nákup a loajalita ke značce

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) dále doplňují nutnost prioritizace cílů. Iniciátor reklamy a reklamní agentura se musí pokaždé dohodnout na prioritách různých cílů. Okamžité a krátkodobé cíle se odvozují od dlouhodobých. Všechny definované cíle pak musí být součástí časového harmonogramu. Důležitou podmínkou je i to, aby všechny cíle reklamních kampaní byly realistické, srozumitelné a měřitelné. Jejich definování by mělo být výsledkem dohody mezi všemi aktéry. Každý cíl by pak měl vyjadřovat co, jak, kdy a jakých kvantitativních výsledků je třeba dosáhnout.

Funkce reklamy

Také v případě funkce reklamy existuje řada různých přístupů. Foret (2011) je dělí na informativní, přesvědčovací, připomínací, prestižní a alibistickou. Podstatou informativní funkce je informovat o novém produktu a popsat jeho vlastnosti. Účelem je vyvolat u vybrané cílové skupiny zájem a následnou poptávku. Co se týče strategie propagace, tak v případě informativní funkce reklamy hovoříme o pull – strategii. Přesvědčovací funkce reklamy je stěžejní v okamžiku zvýšeného konkurenčního tlaku. Cílem zadavatele a reklamních tvůrců je v tomto případě zapůsobit na zákazníka tak, aby si nabízený a inzerovaný produkt zakoupil. Jak již název napovídá, zde se jedná o push – strategii. Cílem připomínací reklamy je udržet inzerovaný produkt nebo značku v povědomí zákazníků. Prestižní funkce si klade za cíl umístit reklamu do určitého vybraného média, které je dle názoru zadavatele nebo tvůrce kampaně něčím výjimečné a unikátní. V případě alibistické funkce je cílem reklamy vykázat například zahraničnímu partnerovi, kolik prostředků bylo vynaloženo na marketingové aktivity.

Světlík (2003) popisuje další funkce reklamy, a to marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální.

- V případě marketingové funkce je reklama jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace mezi organizací a jejími zákazníky. Zástupci dané organizace využívají reklamu ke sdělování informací o nabízeném produktu nebo službě a snaží se je tak přesvědčit k jeho zakoupení nebo využití. Čím více se pak dané organizaci podaří

vytvořit pozitivní obraz o produktu či o sobě, tím více se zvyšují šance být na trhu úspěšnější.

- Komunikační funkce v pojetí Světlíka nabízí obdobný pohled jako výše uvedené rozdělení od Foreta (2011). Světlík připomíná, že reklama je formou masové komunikace. Reklama informuje a také přenáší na cílové skupiny představu o produktu tím, že o něm vytváří určitou image, která přesahuje skutečná fakta, která se jej týkají. Díky tomu reklama ovlivňuje preference zákazníka a odlišuje produkt od konkurenčních nabídek.
- Ekonomická – jedním z elementárních cílů reklamy je i zvyšování poptávky po propagovaném zboží nebo službách. Pokud se to podaří, podniky mohou zvyšovat výrobu a dosahovat úspory z rozsahu, která je dosahována vyšším objemem výroby a nižším podílem fixních nákladů na výrobu jednoho výrobku. Podle Světlíka dochází zejména v případě reklamy v maloobchodě, kde je stěžejní součástí také cena, ke snížení ceny produktu. Reklama má rovněž vliv na hrubý národní produkt a hospodářský cyklus. Světlík odkazuje na výzkumy, podle kterých zvýšená poptávka jako výsledek reklamního úsilí pomáhá udržovat vyšší zaměstnanost a zprostředkovaně přispívá i ke zvyšování hrubého národního produktu. Reklama stimuluje zdravou ekonomiku a zároveň podporuje nákupní chování u zákazníků, kteří jsou právě díky reklamě lépe informováni o aktuální tržní nabídce a situaci.
- Světlík uvádí tyto sociální funkce reklamy – informování zákazníků o nových nebo inovovaných výrobcích, srovnávání produktů a jejich vlastností, odráží aktuální trendy v módě, stylu a designu, čímž přispívá k estetickému cítění

Reklamní strategie a nástroje

Podle Foreta (2011) je šíření reklamního sdělení otázkou zvolené mediální strategie. Konkrétní výběr mediálního mixu závisí na informacích o rozsahu a dostupnosti adresátů. Četnost a frekvenci působení reklamního sdělení pak limituje cena za zveřejnění reklamního sdělení. Pro výběr konkrétních médií se využívají i data sledovanosti, poslechovosti nebo čtenosti jednotlivých médií. Na následujícím obrázku je příklad výstupu z celostátního měření poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt, který přibližuje situaci na trhu, na němž působí Rádio Blaník. Konkrétně se jedná o kumulovaná data za období od 1.1.2022 do 30.6.2022 v cílové skupině 40-69 let.

Rozhlasový trh - regiony Rádia Blaník



Populace 40-69 let

NOVÁ DATA

Všechny kraje, 40-69 let Populace = 4.388 tis.	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Prům.čtvrť.	ATS relativ	Share
	.000	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	tis.	min.	%
ČRo Radiožurnál	2 498	56,9	981	39,3	539	54,9	604	61,6	111	173	12,0
Rádio Impuls	2 434	55,5	949	39,0	493	52,0	544	57,3	110	198	12,5
Rádio Blaník	1 787	40,7	794	44,5	433	54,5	491	61,8	119	236	13,1
Frekvence 1	2 032	46,3	586	28,8	280	47,8	306	52,2	70	215	7,7
Evropa 2	1 633	37,2	511	31,3	243	47,6	240	47,0	47	162	5,0
Hitrádio total	1 293	29,5	424	32,8	199	46,9	236	55,6	44	189	4,8
Rádio Kiss	1 232	28,1	403	32,7	204	50,7	208	51,5	51	219	5,7
Rádio Beat	823	18,8	368	44,7	192	52,2	219	59,5	45	210	5,2
Country Rádio	1 083	24,7	341	31,4	170	50,0	192	56,4	38	194	4,2
ČRo Dvojka (Praha)	926	21,1	333	35,9	176	53,1	195	58,6	39	192	4,3
jiné české stanice	508	11,6	285	56,2	146	51,0	34	11,9	24	151	2,8
Rock Rádio	591	13,5	237	40,1	110	46,3	107	45,3	29	228	3,2
ČRo Plus	203	4,6	141	69,5	85	60,5	89	63,3	15	151	1,6
Radio Čas	406	9,2	135	33,4	73	53,6	76	56,1	16	185	1,7
Rádio Krokodýl	327	7,4	101	31,0	52	51,6	60	58,9	16	270	1,8
ČRo Vltava	735	16,8	90	12,2	35	39,3	30	33,4	4	116	0,5
Fajn Radio	231	5,3	87	37,8	43	49,7	41	47,1	8	155	0,9
ČRo Brno	199	4,5	79	39,9	44	55,8	42	52,7	10	208	1,2
zahraniční stanice	143	3,3	64	44,6	27	42,4	8	13,1	9	309	1,1
Radio Čas Rock	125	2,8	57	45,6	32	56,1	33	57,9	6	183	0,7
Rádio Haná (Skyrock)	166	3,8	43	26,1	21	47,8	23	53,8	5,81	254	0,7
Rádio Jih	98	2,2	43	44,2	23	52,4	20	46,0	5,56	202	0,6

© Media Bohemia

Zdroj: SKMO- Radio Projekt 1.1.2022-6.2022

Obrázek č. 3: Poslechovost Rádia Blaník / 1. a 2. Q 2022 (zdroj: SKMO – Radio Projekt 1.11.2022-30.6.2022)

V uvedené tabulce je přehled nejdůležitějších ukazatelů, které vypovídají o konkurenční situaci na daném trhu v příslušné cílové skupině. V otázce nasazování reklamy v médiích zmiňuje Foret (2011) tyto kategorie reklamy

- Soustavnou, kterou si mohou zpravidla dovolit velké a kapitálově silné firmy. Jde totiž o velice nákladný způsob. Reklama je v tomto případě prezentována rovnoměrně v průběhu celého roku se stejnou frekvencí a intenzitou. Tento způsob je oblíbený například u budování image nebo značky produktu.
- Pulzující, kdy zadavatel v průběhu roku pravidelně střídá intervaly s vyšší nasazováním reklamy s intervaly, kdy je reklama nasazována buď méně často nebo vůbec.
- Nárazovou, kdy je reklama nasazována pouze občas a kratší doba, zato ale s maximální intenzitou. Toto nasazování může být spojeno například se sezóností určitého produktu nebo s konkrétním obdobím v roce. Typickým příkladem mohou být například Vánoce, Velikonoce nebo začátek nového školního roku. Světlík

(2003) toto rozdělení doplňuje ještě o strategii blikání, kdy se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného nebo naopak nulového nasazování reklamní kampaně. Příjemci sdělení se v tomto případě zdá, že je značka propagována nepřetržitě.

Na základě zjištěných informací a výsledků sledovanosti vybraných médií je zvolen konkrétní mediaplán, který podává přesný časový harmonogram využívání daných médií pro účely reklamního sdělení. Čím je zvolena větší hustota četnosti odvysílání nebo zobrazení vybraných komunikátů, tím roste pravděpodobnost, že dané sdělení osloví potenciální zákazníky a konzumenty. Jak ale píše Foret (2011), i zde je nutné brát v potaz známou zkušenost, že všeho moc škodí. Před finálním rozhodnutím o mediaplánu a konkrétní kreativě kampaně je nutné provést řadu nezbytných kroků. Zadavatel si musí odpovědět na tyto otázky:

- Co je nutné odkomunikovat – jaká je podstata sdělení
- Komu je dané sdělení určeno – jaká je cílová skupina
- Čeho je potřeba v kampani dosáhnout – jaké je poslání celé kampaně
- Jaké prostředky k dosažení určených cílů budou využity – konkrétní média
- Jak často bude reklamní sdělení komunikováno – frekvence zásahu
- Jak vysoké budou reklamní náklady – rozpočet reklamní kampaně

Zde je ukázka konkrétního mediaplánu rozhlasové kampaně ve vysílání Rádia Blaník.

MMS																											
Přehled zařazení produktu v období 25. 8. 2022 - 11. 9. 2022																											
Objednavatel	MMS																									Objednávková Ze dne	1. 8. 2022
Klient	iČO: MMS																										
Obchodník	MMS																										
Telefon																											
Okruh	Rádio Blaník Vých. Č.										Počet	97x															
Produkt	škola										Délka	20"															
Datum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
25. 8. 2022																											
26. 8. 2022																											
27. 8. 2022																											
28. 8. 2022																											
29. 8. 2022																											
30. 8. 2022																											
31. 8. 2022																											
1. 9. 2022																											
2. 9. 2022																											
3. 9. 2022																											
4. 9. 2022																											
5. 9. 2022																											
6. 9. 2022																											
7. 9. 2022																											
8. 9. 2022																											
9. 9. 2022																											
10. 9. 2022																											
11. 9. 2022																											
Vytvořil																										Dne	11. 10. 2022
Telefon																										Objednavatel	
E-mail																											

Obrázek č. 4: Mediaplán rozhlasové kampaně ve vysílání Rádia Blaník (zdroj: Media Marketing Services, a.s.)

Foret (2011) uvádí sedm konkrétních kroků, které jsou důležité pro celkový postup tvorby reklamy:

- a) Stanovení cílů reklamní kampaně
- b) Definice cílového publika, vymezení jeho potřeb a preferencí
- c) Vytvoření rozpočtu kampaně, který by měl respektovat meze kampaně a možnosti, jež vyplývají z konkrétních skutečností (životní cyklus produktu, podíl na trhu, aktivity konkurence, frekvence reklamy, diferenciací produktu)
- d) Vypracování poselství reklamní kampaně
- e) Výběr sdělovacích prostředků s ohledem na rozpočet kampaně a rovněž strukturu cílové veřejnosti. Na samotnou výrobu reklamy jde obvykle 20% z celkového rozpočtu, zbývajících 80% je určeno na nákup mediálního prostoru.
- f) Způsob načasování kampaně (jednorázová akce vs. dlouhodobá kampaň)
- g) Zhodnocení efektů reklamní kampaně, které se opírá o rozbor prodeje a také o porovnání výsledků výzkumů před reklamní kampaní a po ní.

Jak je výše uvedeno, důležitým krokem v procesu tvorby reklamy je výběr konkrétních mediátů. Zde je jejich základní přehled (www.malamarketingova.cz, 2016):

- a) reklama v tištěných médiích / noviny a časopisy - celostrany, dvoustrany, půlstrany, 1/3 strany, 1/6 strany, 1/8 strany, titulní strana, zadní strana, vzorek (sampling)
- b) rozhlasová reklama - rozhlasový spot, znělka, sponzoring pořadu nebo akce rádia, soutěž nebo odměna do soutěže
- c) venkovní reklama (outdoor / OOH – out of home) - velkoplošná média (billboardy, bigboardy, euroformáty, CLV, obrazovky), venkovní plochy v ulicích (lavičky, mosty, tabule, sloupy, autobusy, novinové stánky), plochy na specifických místech s velkou koncentrací lidí (obchodní centra, dopravní prostředky, obchody, školy, restaurace, úřady, sportoviště, lékařská zařízení)
- d) online reklama - bannery, vyskakovací okna, mobilní reklama, PR články, e-mail, videa, obrázky, textové PPC reklamy, místa a formy spojené s distribucí PR nebo reklamních sdělení online, reklama na sociálních sítích, internetová média a vyhledavače
- e) televizní reklama - televizní spot, product placement, znělka, sponzoring pořadu, televizní soutěž nebo odměna do soutěže
- f) reklama v kinech - sponzoring filmu (on screen), product placement, reklamní prostor na tištěných a online reklamních materiálech, prostor na sociálních sítích, PR

prostor v médiích, partnerství eventů (prezentační stánek, databáze účastníků, krátké networkingové setkání s účastníky eventů)

3.2.4.2. Public relations

Přímým cílem public relations (PR) není na rozdíl od reklamy a podpory prodeje zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření příznivé image, kterou firma bude mít při své prezentaci na veřejnosti (Světlík, 2003). Podle Foreta (2011) představuje PR plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a neustále posilovat důvěru, dobré vztahy a porozumění mezi danou organizací a důležitými skupinami veřejnosti, tj. široce chápaného, volného společenství lidí, které má stejné nebo podobné ekonomické, kulturní, enviromentální, společenské, politické a životní podmínky, zájmy a cíle. Mezi klíčové skupiny patří vlastní zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři dané organizace, investoři, finanční skupiny, sdělovací prostředky, novináři, místní komunita, místní politici, orgány a úřady. Další pohled na klíčové skupiny nabízí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří je dělí na interní, externí a marketingové:

- interní (vnitřní) – zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáři
- externí(vnější) – veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny, investoři, bankéři, konzultanti, burza, média
- marketingové – dodavatelé, distributoři, konkurenti, velkoobchodníci, maloobchodníci

L'Etang (2009) uvádí, že v případě PR nejde o pouhý soubor jednotlivých komunikačních metod. Řízené vztahy s veřejností by neměly být založené na zjevné podlézavosti a snaze se zalíbit, podstatou by měla být jasnost a intelektuální poctivost vycházející z ověřených důkazů a faktů. PR zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek, a to buď v reakci na změnu nebo ve snaze nějakou žádoucí změnu vyvolat. Public relations jsou vnitřně spojeny se strategickými iniciativami, s jejich následným prosazováním a tím, jaké reakce dané iniciativy vyvolávají. Pracovníci v oblasti PR musí rozumět nejen komunikačním procesům, ale také sociálnímu a organizačnímu kontextu, ve kterém příslušná komunikace probíhá. Kromě faktorů, které se týkají samotné organizace, je třeba brát v úvahu i vnější prostředí, tj. místní, národní a mezinárodní souvislosti.

Cíle PR

Podle Světlíka (2003) patří mezi hlavní cíle PR budování povědomí o organizaci a jejich hlavních produktech či službách, posilování důvěryhodnosti a připravenosti organizace na případnou krizovou komunikaci (krizový management), stimulace zájmu veřejnosti (klíčových skupin) o organizaci, aktivizace zájmu partnerských a kooperujících organizací na intenzivnější spolupráci (dodavatelé, distributoři atd.), snižování nákladů organizace na efektivní komunikaci a posilování interní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Podle Foreta (2011) je hlavním cílem PR vybudovat a v dlouhodobém horizontu si udržet příznivý image, dobrou pověst a renomé, pozitivní kredit a dobrý zvuk. PR by mělo vždy reprezentovat souhrnnou podnikovou identitu, kterou organizaci stmeluje zevnitř a jejíž naplňování v každodenních činnostech dodává zároveň dané organizaci důvěryhodnost a reputaci u klíčových skupin veřejnosti. Jak uvádí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), většina cílů PR spočívá v předávání informací, budování nebo udržování postojů a pocitů a také ovlivňování názorů. Podle uvedených autorů lze dále cíle členit i podle jednotlivých klíčových skupin. V případě interních (vnitřních) skupin patří mezi cíle PR zejména šíření informací, posilování motivace a vzdělávání, a rovněž budování firemní identity. U externích klíčových skupin má PR napomáhat zlepšování viditelnosti organizace na veřejnosti, ovlivňování názorů a postojů, posilování image organizace, budování dobrého jména a důvěryhodnosti a šíření informací. Mezi cíle, které souvisí a marketingovými skupinami, patří podpora marketingových programů, podpora nových produktů a služeb, sponzoring a medializace nových událostí.

Nástroje a kanály PR

Mezi základní nástroje PR se řadí aktivní publicita, events (organizování událostí), lobbying (lobování), sponzoring, reklama organizace a corporate identity.

- a) Aktivní publicita je historickým základem celého oboru public relations. Typickými příklady jsou tiskové zprávy, tiskové besedy, rozhovory ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv anebo vydávání vlastních interních podnikových komunikátů, jako jsou časopisy, noviny, oběžníky. Důležitou součástí je také interní prezentace podniku na internetu a sociálních sítích (Foret, 2011). Jak dodává Světlík (2003), každá organizace by se měla snažit vytvářet příležitosti a události, které mohou zástupce zajímat média. Jako příklad lze uvést spojení jména organizace se známými osobnostmi anebo s pozitivně vnímanými charitativními aktivitami.

- b) V případě events (organizování událostí) lze podle Foreta (2011) uvést například vlastní předvedení nového produktu nebo služby, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava začátku nebo konce nového roku. Světlík (2003) pak připomíná i společenské akce, mezi něž řadí společenská setkání, vernisáže, večere, rauty, recepce anebo plesy. Cílem těchto akcí nemusí být jen spojení lidí v příjemném prostředí, ale například v případě neziskových organizací i získání finančních prostředků na dobročinné aktivity.
- c) Lobbying (lobování) je v případě PR reprezentován například zastupováním a prezentací názorů organizace při jednáních s významnými politickými činiteli anebo předáváním informací (Foret, 2011). Lobování se podle Světlíka (2003) vyvinulo jako legitimní součást politického systému v USA. Původním smyslem tohoto nástroje je získání určitého subjektu pro určitý jasně definovaný záměr za využití konkrétních informací a argumentů.
- d) Důležitým nástrojem PR je sponzoring (sponzorování) kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit, který, jak uvádí Foret (2011), souvisí s aktivní zainteresovaností podniku na místních akcích a záležitostech. Světlík (2003) připomíná, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek straně dávající i přijímající. Mezi hlavní cíle organizací, které poskytují sponzorské dary, patří zejména podpora povědomí o existenci firmy nebo jejích produktů. Dalším cílem může být snaha podílet se na aktivitách, které nabídnou neformální setkání s osobnostmi politického, společenského nebo kulturního života.
- e) Reklama organizace je spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na podnik jako celek. Hlavním cílem je zde zvýšit povědomí a zlepšit celkovou image dané organizace (Foret, 2011).
- f) Corporate identity označuje Světlík (2003) jako jednotný firemní styl. Jde o celkový souhrn aktivit, které představují postavení organizace na trhu a její způsob komunikace s veřejností, vlastními zaměstnanci a obchodními partnery. Corporate identity je důležitým nástrojem pro vytvoření a ukotvení pozice organizace na trhu i celkově ve společnosti. Pokud organizace pracuje s jednotným firemním stylem správným způsobem, může tím pozitivně ovlivnit svoji celkovou image, která je odrazem skutečné pozice dané organizace v okolním světě. Cílem corporate identity je navození určité atmosféry, a to jak při komunikaci s vnějším okolím, tak i s vnitřní veřejností. Jednotný firemní styl formuje chování pracovníků a jejich celkový postoj

vůči organizaci, jejímiž jsou členy. Jak uvádí Světlík (2003), corporate identity zahrnuje tři základní složky:

- corporate design (jednotný vizuální styl)
- corporate communication (způsob jednotné podnikové komunikace)
- corporate culture (korporátní / podniková kultura)

Jak uvádí Svoboda (2003), corporate identity je sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Jednotný firemní styl je reprezentován určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci zevnitř a zároveň ji odlišují od jiných. Výslednicí těchto aktivit je podniková kultura. Mezi její konkrétní nástroje patří pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, systémy zlepšování kvality, hodnocení pracovníků, pravidelné personální pohovory s jednotlivými pracovníky o jejich kontinuálním pracovním vývoji, cílené odborné vzdělávání, podniková sportovní družstva nebo zájmová sdružení.

Procesy PR

Klíčové procesy v public relations jsou definovány jako lineární kroky, které mají většinou formu jednoduchého kontrolního seznamu, jež obsahuje jednotlivé body v podobě výzkumu, cílů, definovaných skupin veřejnosti, sdělení, strategie a taktiky, vyhodnocení (L'Etang (2009)). Zde jsou jednotlivé procesní kroky - skenování a výzkum prostředí, situační analýza, SWOT analýza organizace a daného trhu, srovnání podniku s ostatními konkurenčními organizacemi na trhu, kombinování zjištěných externích a interních informací, identifikace klíčových veřejností, definování a konceptualizace vztahů ke klíčovým aktérům a skupinám veřejnosti, definice a následná podpora konkrétních cílů, výstavba sdělení, volba metody s ohledem na časové omezení a rozpočet, komunikace, hodnocení, revize a opětovná analýza klíčových veřejností.

3.2.4.3. Sponzoring

Jak uvádí Foret (2009), základní podstatou sponzoringu je obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. V pozici sponzora může být jak podnikatelský subjekt, tak i státní nebo veřejnoprávní organizace, jež poskytuje sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou pomoc. Za tuto službu sponzor od sponzorovaného zpravidla očekává nějakou předem domluvenou formu protislužby, zpravidla v podobě propagace. Výjimkou může být sponzoring politických stran, kdy sponzor často zůstává v utajení.

Další pohled na sponzoring jako součást marketingového mixu nabízí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), podle kterých jde o investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, které nabízí určitý komerční potenciál. Sponzoring je definován jako nástroj tematické komunikace, kdy na jedné straně sponzor poskytuje sponzorovanému prostředky na uskutečnění jeho záměru, sponzorovaný pak na straně druhé pomáhá sponzorovi naplnit jeho určené komunikační a marketingové cíle. Podle uvedených autorů má sponzoring dva základní reklamní cíle. Tím prvním je generovat povědomí o značce sponzora, druhým je pak podpora pozitivních sdělení, které souvisí se sponzorem i jeho klíčovými produkty. Jak doplňuje Světlík (2003), může se jednat například o maximální zviditelnění loga nebo názvu sponzora. V tomto případě je velice účinný sponzoring oblíbených televizních pořadů nebo důležitých společenských, sportovních či kulturních akcí. Dalším příkladem může být podpora produktu, posílení corporate identity nebo sponzoring akcí, které nabízí neformální přátelské kontakty s důležitými obchodními partnery nebo politickou reprezentací.

Cíle sponzoringu

Jak uvádí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), sponzoring lze zacílit na veřejnost, obchodní vztahy a jejich subjekty, zaměstnance, opinion leaders, dále na budování povědomí o značce nebo produktu, image značky a rovněž na zvýšení podílu na trhu.

- V případě veřejnosti může sponzoring napomoci zvýšení povědomí o firmě a podpoře její image z pohledu veřejnosti. Cílem může být i změna vnímání firmy anebo posílení vnímání firmy jako subjektu, kterému záleží na místních záležitostech.
- Cíle související s obchodními zájmy dané firmy spočívají v podpoře obchodních vztahů, posílení povědomí o pohostinnosti firmy a také v prezentaci jejího dobrého obchodního jména.
- U kategorie zaměstnanců lze sponzoring zacílit na zlepšení vztahů mezi firmou a zaměstnanci, na posílení jejich motivace anebo na zlepšení náboru. Sponzoring zde může pomoci i úspěšnosti prodeje,
- Sponzoring je velice efektivní i v případě snahy o pozitivní ovlivnění tvůrců veřejného mínění. V tomto případě je cílem zvýšení pozornosti ze strany médií, protiváha v případě nepříznivé publicity, vyvolání tlaku na tvůrce politiky nebo akcionáře firmy a také pomoc při plnění osobních cílů vrcholných manažerů.

- V otázce budování povědomí je sponzoring zacílen na zvýšení povědomí u stávajících i potenciálních zákazníků, potvrzení vedoucí pozice firmy na trhu a také na zvýšení povědomí o novém produktu.
- Sponzoring lze efektivně využít také v případě orientace na posílení image značky. Zde může být cílem snaha o změnu vnímání značky anebo propojení značky firmy s určitým tržním segmentem.
- Cílem sponzoringu může být rovněž snaha o navýšení tržního podílu. Firma může tento nástroj využít pro vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu a také k samotnému zvýšení podílu prodeje na daném trhu.

Typologie sponzoringu

Mezi nejvýznamnější typy sponzoringu patří podle Foreta (2011) sponzoring událostí, sponzoring vysílání, účelové sponzorství (MUSH) a sponzorství ze zálohy (ambush marketing).

- Pomocí sponzoringu událostí může firma zasáhnout různorodé skupiny veřejnosti. V případě kulturních akcí je sponzoring z hlediska cílového publika obvykle více selektivní. Umění je, co se týče cílových skupin, zaměřeno zpravidla na tržní výklenek. U sportovních akcí je možné sponzorská sdělení naopak zaměřit na mnohem širší segment cílové veřejnosti. Sponzoring akcí má ale i řadu nevýhod a může s sebou přinášet mnohé hrozby. Pokud mají například zaměstnanci pocit, že nejsou dostatečně ohodnoceni, mohou jim příliš vysoké částky vynakládané jejich firmou na sponzoring připadat jako neefektivní nebo nespravedlivé. V případě sportovního sponzoringu může firma narazit na rozdílné fanouškovské tábory. Stejně tak může být problém, pokud se například sponzorovaný sportovec dopustí nějakého skandálu.
- Sponzoring vysílání stojí ze všech výše uvedených typů nejbližší reklamnímu sdělení. Pokud jde o image firmy nebo o povědomí naplňuje podobné cíle. Daný typ sponzoringu rovněž bývá pozitivně přijímán ze strany veřejnosti, protože zpravidla bývá spojen s oblíbenými mediálními obsahy. Dlouhodobé spojení jména sponzora s oblíbeným sponzorovaným programem může výrazným způsobem napomoci pozitivnímu vnímání značky formy nebo vybraného produktu.
- Hlavním cílem účelového sponzoringu (MUSH) je dosáhnout pozitivního profitu z vynaložené finančních prostředků na dobrou věc. Jde v podstatě o kombinaci

public relations, podpory prodeje a firemní filantropie, kdy firma dá peníze na vybranou dobrou věc a následně očekává pozitivní vliv na její image. Právě na maximální přínos pro dobré jméno firmy nebo značky je v případě účelového sponzoringu kladen obzvlášť velký důraz.

- Pro ambush marketing je typické vědomé spojení firmy s určitou událostí s cílem přesvědčit cílovou veřejnost, že je legitimním a nejdůležitějším sponzorem události. Důležitou podmínkou je ale to, že firma neoplatí sponzorský poplatek. Docílit toho lze například tím, že firma sponzoruje média, která o dané události referují, nebo tím, že firma sponzoruje vybranou subkategorii příslušné události. U sportovního sponzoringu je typickým příkladem sponzoring konkrétního týmu nebo sportovce.

3.2.4.4. Podpora prodeje

V případě podpory prodeje jde o formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb koncovým spotřebitelům nebo distribučnímu článku. Děje se tak pomocí dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v určité časově omezené době. Podpora prodeje představuje soubor stimulů, které se zaměřují na celou distribuční cestu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli a jejichž je zvýšení a podpora pohybu zboží. Mezi stimuly, které vedou k akceleraci prodeje daného produktu, patří peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky, atd (Světlík, 2003). Podle Foreta (2011) se podpora prodeje zaměřuje na několik segmentů. V první řadě na zákazníky, na které cílí v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků nebo soutěží. Dalšími segmenty jsou obchodní organizace, kde se využívají například společné propagační kampaně, soutěže dealerů anebo veletrhy, a také obchodní personál, kde se nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo společná setkání dealerů na atraktivních místech. Jak uvádí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. Mechanismus podpory prodeje je možné vysvětlit s pomocí teorie podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, vyvolá stejné chování i v budoucnosti. Výhody, které jsou ale zákazníkovi slibovány, musí být dostatečně velké, aby si uvědomil rozdíl mezi běžným standardem a poskytovanou výhodou a došlo následně k ovlivnění jeho nákupního chování. Pro zákazníky je obecně stále více složité se orientovat v rostoucím počtu značek a výrobků na základě jejich výlučné kvality. Stále větší důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro jednotlivé výrobce

je stále obtížnější se odlišit od těch ostatních prostřednictvím reklamy. Podpora prodeje může být v dané situaci efektivnějším propagačním nástrojem pro získání pozornosti vybraných cílových skupin a k jejich následnému svedení k nákupu výrobku nebo užití služby. Na potřebu pečlivého výběru mezi nástroji reklamy a podpory prodeje upozorňuje také Světlík (2003). Reklama podle něj vytváří image výrobku, její působení je dlouhodobé s opožděným účinkem., pracuje více s emočními apely, vytváří spíše nehmatatelnou nadhodnotu produktu a ziskovou se stává v dlouhodobějším měřítku. Oproti tomu podpora prodeje je zaměřena na prodej výrobku, výsledek se dostavuje rychleji, spoléhá na racionální apely, pomáhá vytvářet hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem a oproti reklamě se stává brzy ziskovou.

Zde jsou uvedeny faktory, které ovlivňují rostoucí využívání podpory prodeje jako efektivního marketingového nástroje. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádí snižování loajality ke značce, zahlcení komunikací, nedostatečnou diferenciaci, sílu distribučních kanálů, důraz na nákupní rozhodnutí vzniklá v obchodě, měřitelnost a krátkodobou orientaci.

Cíle a cílové skupiny podpory prodeje

Podle De Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003) existují tři základní skupiny, na něž může být zacílena podpora prodeje. Jde o distributory, prodejce a zákazníky. Samotným iniciátorem podpory prodeje pak mohou být výrobci i obchodníci. Zatímco obchodníci zpravidla cílí primárně na konečné zákazníky, výrobci se mohou zaměřit na všechny tři výše uvedené skupiny cílové veřejnosti. Obecně je možné popsat následující čtyři typy podpory prodeje, mezi které patří zákazník podporovaný výrobcem, zákazník podporovaný obchodníkem, prodejce podporovaný výrobcem a distributor podporovaný výrobcem. Podpora směřovaná na subjekt v podobě zákazníka nabývá v posledních desetiletích na významu. Hlavním důvodem jsou stále intenzivnější souboje o pozice pro jednotlivé značky na obchodních regálech a rovněž rostoucí síla distributorů. Další oblastí je podpora v místě prodeje, která je zacílena na prodejce. Cílem je odlišit daný obchod od těch konkurenčních a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník do daného obchodu vstoupí a nakoupí si požadované zboží. Z toho důvodu je v zájmu samotných výrobců podílet se na podpoře a komunikaci v místě prodeje (POP). Uvedené cíle lze spojit i s podporou zacílenou na distribuci. Jak uvádí Světlík (2003), kvalita a loajalita jednotlivých distributorů ovlivňuje výrazným způsobem dostupnost výrobků, jejich pozici v prodejně a stejně tak i jejich

objednáváné nebo prodáváné množství. Podpora prodeje je v případě distribučních článků zacílena primárně na síťové i nesíťové maloobchodní jednotky a velkoobchod. Dalšími objekty zájmu jsou také jiná prodejní místa (například čerpací stanice).

Nástroje a prostředky podpory prodeje

Také v případě nástrojů a prostředků je podpora prodeje členěna na podporu určenou zákazníkům a podporu cílenou na prodejce, respektive distributory. Foret (2011) takto definuje nástroje a prostředky podpory prodeje určené zákaznické veřejnosti:

- a) Slevy, výprodeje a akce, které zákazníky lákají na nižší cenu nebo jiné benefity.
- b) Sampling, ochutnávky, vzorky zdarma nebo za výjimečně nízkou cenu.
- c) Kupony, které zákazníkovi zajistí při nákupu určitého produktu nějakou úsporu nebo náhradu.
- d) Prémie představují zpravidla produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu. Cílem je zde většinou vybídnout zákazníky k nákupu určitých výrobků.
- e) Odměny za věrnost jsou poskytovány za pravidelné nakupování produktů nebo užívání služeb. Často se tak děje v podobě věrnostních karet.
- f) Soutěže a výherní loterie lákají zákazníky na možnost vyhrát hotovost, věcnou cenu nebo zážitek díky štěstí ve hře nebo díky vynaložení určitého úsilí ze strany zákazníka, kdy se může například jednat o sbírání nebo odpovědi. Zákazníci více preferují přímé akce, kdy má každý, kdo splní určité jednoduché podmínky, šanci získat cenu či dárek.
- g) Veletrhy, výstavy a prezentace umožňují představit a případně také prodávat zpravidla nové produkty.
- h) Výhodná balení, na kterých je zřetelně uvedeno, že část balení získává zákazník zdarma.

Foret (2011) uvádí také přehled nástrojů podpory prodeje zacílené na obchodníky, respektive distributory. Do této kategorie patří organizace školení, udělování certifikátů a licencí, poskytování kupních slev využívaných zejména při zavádění nových produktů do prodeje, poskytování slevy u opakovaných odběrů anebo obrátové slevy, které jsou často využívány v případě dlouhodobě skladovaných položek. Patří sem i bezplatné zboží, které se používá při zavádění nových produktů na trh s tím, že zpravidla jde o poskytnutí první dodávky zdarma nebo za nějakou symbolicky nízkou cenu. Za exkluzivní umístění zboží na prodejním místě je často poskytována odměna v podobě merchandasingu a výrobce může

využít i nástroje podpory prodeje v podobě kooperativní reklamy, která příslušnému prodejci částečně pokryje náklady spojené s lokální propagací vybraného produktu. Jako poslední nástroj lze uvést tzv. obchodní seznamy, jejichž úkolem je informovat potenciální zákazníky, kde konkrétně je možné zakoupit vybraný produkt nebo užít určitou službu.

3.2.4.5. Osobní prodej

Osobní prodej je specifický zejména bezprostředním osobním působením na zákazníka. Díky tomu může být při snaze ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o dané nabídce mnohem účinnější než reklama a jiné nástroje marketingové komunikace. Jak uvádí Foret (2011), prodávající se může díky oboustranné interaktivní komunikaci lépe seznámit s reakcí zákazníka a následně efektivněji reagovat na jeho zpětnou vazbu, ať už se jedná o speciální přání, žádost o lepší vysvětlení nebo stížnost. Osobní prodej by se ale měl praktikovat ohleduplně a citlivě. Prodejce by se měl rozhodně vyvarovat jakéhokoliv nátlaku a neměl by zákazníka stavět do nepříjemné defenzivy. Spíše by měl vystupovat v roli zasvěceného průvodce, který představuje důležité informace, popisuje, vysvětluje a prezentuje výjimečný produkt. Používání technik osobního prodeje vyžaduje podle Světlíka (2003) speciální nároky na všechny pracovníky, kteří tento typ prodeje uskutečňují. Každý takový člověk přímo ovlivňuje kupujícího v procesu rozhodování o koupi daného produktu. Další funkcí je kvalitně zprostředkovat informaci o produktu směrem od výrobce ke kupujícímu. Úkolem daného pracovníka je i zachytit zpětnovazební reakci a tu následně zprostředkovat zpět výrobcí nebo dodavateli. Mezi další funkce osobního prodeje patří také poskytování servisu, zajištění dodání výrobku či služby, poskytování doplňkových služeb, zaškolování kupujícího ohledně obsluhy a využívání daného produktu. Další definici osobního prodeje nabízí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří jej popisují jako dvoustrannou komunikaci, jejímž účelem je informovat, předvádět, budovat a udržovat dlouhodobé vztahy s určitými jasně definovanými osobami. Osobní prodej je nástrojem dvoustranné, interpersonální komunikace, která probíhá často tváří v tvář. Mezi výhody osobního prodeje patří podle uvedených autorů větší vliv, možnost efektivnějšího zacílení komunikovaného sdělení, interaktivita, možnost využít většího rozsahu a komplexnosti při formulaci sdělení, lepší budování vztahů a rychlý příjem zpětné vazby. K nevýhodám naopak patří vyšší náklady, kvůli kterým je nutné limitovat dosah a frekvenci komunikaci.

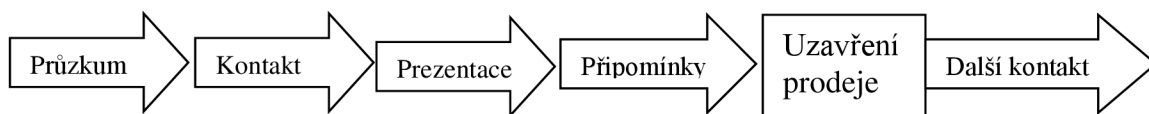
Typy osobního prodeje

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) rozdělují osobní prodej na obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business prodej a profesionální prodej.

- a) Obchodní prodej se zaměřuje na prodej produktům směrem k supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím atd. Výrobci v tomto případě těží z výhodné situace, kdy si obchodníci nemohou dovolit nemít jejich zboží ve svém sortimentu.
- b) Misionářský prodej není zacílen na přímé zákazníky, ale spíše na zákazníky přímých zákazníků. Typickým příkladem je farmaceutický průmysl. Přímými zákazníky farmaceutických firem jsou velkoobchodníci, ale prodejci se primárně zaměřují na lékárníky a lékaře.
- c) Maloobchodní prodej je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky.
- d) Business-to-business prodeje, který je též nazýván jako prodej mezi podniky nebo průmyslový prodej, je zacílen na dodávání hotových výrobků, polotovarů nebo součástek pro jiné podniky.
- e) Profesionální prodej se zaměřuje primárně na osoby, které disponují vlivem. Příkladem může být prodej vnitřního osvětlení, kdy se výrobce snaží ovlivnit designery nebo architekty, aby do svých plánů zahrnuli právě jeho výrobky.

Proces osobního prodeje

Světlík (2003) uvádí celkem šest fází procesu osobního prodeje. Jde o průzkum, kontakt, prezentaci, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem.



Obrázek č. 5: Fáze procesu osobního prodeje (zdroj: Světlík, 2003)

Pod pojmem průzkum si je možné představit souhrn aktivit, které prodejce využívá k hledání potenciálních kupujících, kteří by mohli mít zájem o pořízení výrobku nebo využívání určité služby. Výhodou kontaktu mezi prodejcem a zákazníky je možnost získání mnoha cenných informací a tipů na možné vylepšení. Další možností pro průzkum jsou i vnitřní zdroje firmy, pod kterými rozumíme interní záznamy, databáze zákazníků nebo dotazníky, které příslušná firma provedla při průzkumu trhu. Opomenout pak nelze ani sociální kontakty, mezi něž patří pracovní schůzky i neformální přátelská posezení.

V momentě, kdy má prodejce dostatek potřebných informací, rozhodne se o způsobu prvotního kontaktu se zákazníkem. Nejčastěji jde o úvodní dopis nebo e-mail, jehož cílem je souhrn základních informací a zároveň navození vhodné atmosféry. Poté zpravidla následuje telefonát, kde dojde k domluvení osobní schůzky, která je pro potenciální úspěch prodeje zcela zásadní. Úkolem prodejce je právě v této situaci vzbudit pozornost a zájem ze strany svého obchodního partnera. Pokud se to podaří, dochází k další fázi procesu osobního prodeje, a to prezentaci. Při ní prodejce popisuje vlastnosti produktu, jeho možné využití a největší výhody. Právě v této fázi je důležité zjistit elementární potřeby, přání i případné problémy ze strany zákazníka. Velice účinná může být i přímá vizualizace příslušného výrobku, ať už v podobě praktického předvedení nebo kvalitně zpracované prezentace s využitím audiovizuálních technik. Této fázi obchodního jednání se věnují i Pecháčová a Natovová (2010), které poukazují na model AIDA. U potenciálního zákazníka bychom měli nejprve vzbudit pozornost (A – attention), na jejímž základě se povede vzbudit zájem (I – interest) a následně přání (D – desire) si zakoupit daný produkt, který je předmětem obchodního vyjednávání. Pokud se toto vše podaří, následuje poslední krok v podobě akce (A – action), kdy dochází k provedení samotného nákupu nebo objednání služby.

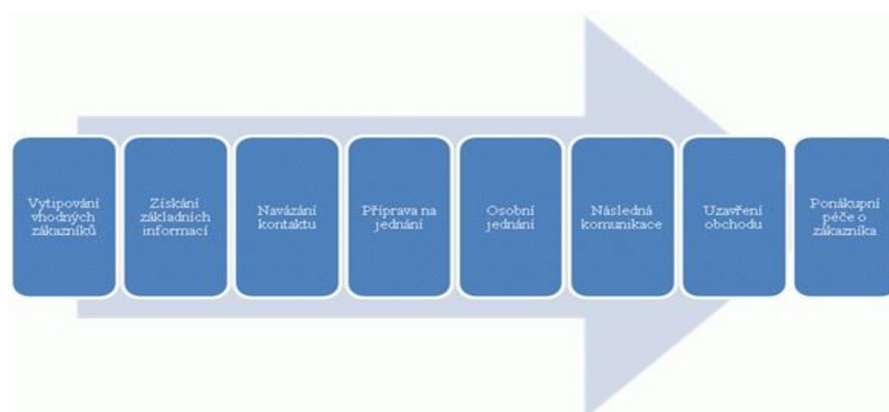
Nezbytnou součástí procesu osobního rozvoje jsou podle Světlíka (2003) také odpovědi na případné dotazy a připomínky ze strany potenciálního kupujícího. Ty se mohou týkat například vlastností, ceny nebo platebních podmínek. Prodejce by měl na všechny připomínky reagovat pozitivně a také kvalifikovaně.

Předposlední fází procesu osobního prodeje je okamžik, kdy zákazník projeví souhlas s koupí daného produktu. S tím souvisí také dohoda, která se týká všech podmínek prodeje, mezi něž patří termín dodání, platební podmínky, doprava anebo upřesnění charakteristik a příslušenství daného výrobku.

Závěrečným krokem jsou další kontakty, které spočívají v poskytování služeb spojených s využíváním daného produktu. Zároveň může jít o zjišťování zákaznické spokojenosti. Uvedené aktivity mohou přispět k tomu, že daný zákazník využije opakovaně služby příslušného prodejce.

Modelů procesu osobního prodeje je v odborné literatuře víc. Jedním z nich je model, který je využíván zejména v komunikaci B2B (www.businessinfo.cz, 2011). V případě osobního prodeje na běžném spotřebitelském trhu je daný model rovněž použitelný, ale některé kroky zde mohou být zkráceny nebo dokonce zcela vynechány. Prvním bodem je vytipování vhodných zákazníků, po němž následuje získání základních informací. Pokud

prodejce usoudí, že jde o potenciálního zákazníka, následuje navázání kontaktu. Důležitým krokem je příprava na jednání a poté samotné jednání, na něž navazují následná komunikace a v ideálním případě i uzavření samotného obchodu. Posledním bodem je pak po nákupní péče o zákazníka.



Obrázek č. 6: Průběh osobního prodeje (zdroj: www.businessinfo.cz, 2011)

3.2.4.6. Direct marketing

Direct marketing je definován jako souhrn marketingových aktivit, pomocí kterých se zadavatel (výrobce, reklamní agentura atd.) snaží dosáhnout zákazníky přímo nebo které daným zákazníkům umožňují, aby oni dosáhli jeho. Direct marketing pak přenáší zvolené sdělení přímo ke stávajícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý (direct) znamená, že se při využívání tohoto typu marketingové komunikace využívají zejména média, která umožňují přímý kontakt se zákazníkem. Typickými příklady jsou například katalogy, brožury, pošta, e-mailové nebo telefonní kontakty. Specifika tzv. přímých médií spočívají zejména v jejich míře individualizace, schopnosti měřit relace podle klientů a zacílené dvoustranné komunikaci. Každý zákazník je v pojetí direct marketingu chápán jako samostatná investice. Navázání marketingové komunikace může být v tomto případě mnohem adresnější a interaktivnější než v případě využití masových médií (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Světlík (2003) definuje direct marketing jako filozofii, která je založená na snaze vybudovat trvalou a pevnou vazbu mezi firmou a stávajícími i potenciálními zákazníky. Direct marketing využívá dvousměrnou komunikaci a pracuje s omezenou a relativně přesně ohraničenou cílovou skupinou recipientů, kteří byli na základně údajů konkrétní databáze vyhodnoceni jako potenciálně vhodní zákazníci. K direct marketingu lze přiřadit direct mail,

neadresnou distribuci, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování anebo vkládanou inzerci do novin a časopisů. Jak připomíná Foret (2011), současný prudký rozvoj a dostupnost informačních technologií a výpočetní a komunikační techniky znamenají pozitivní podhoubí pro efektivnější využívání nástrojů direct marketingu. K již výše uvedeným výhodám direct marketingu, mezi něž patří zacílenost na jasně vymezený segment a oboustrannost komunikace se zákazníkem, lze zařadit také možnost měřitelné a kontrolovatelné reakce na nabídku a rovněž dlouhodobost využívání. Čím déle se s nástroji direct marketingu pracuje, tím více je možné získat využitelných informací. Výhodou direct marketingu je i to, že na rozdíl od běžné reklamy je možné přesněji a také kvantifikovaněji postihnout reakce a zpětnou vazbu ze strany zákazníků. Podle další definice představuje direct marketing obecný název pro marketingovou komunikaci, která je založená na přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Základním cílem je snaha odstranit anonymitu zákazníků a utvořit nabídku tak, aby co nejvíce vyhovovala konkrétní cílové skupině (www.mediaguru.cz).

Cíle a cílové skupiny direct marketingu

Mezi základní cíle direct marketingové komunikace patří přímý prodej, podpora prodeje a distribuce a také loajalita zákazníků (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

- a) Přímý prodej představuje přímý prodejní kanál nebo techniku distribuce, kdy dochází k prodeji výrobků či služeb bez využití obchodních mezičlánků, jako jsou dealeři, výhradní prodejci nebo maloobchodníci. Typickým příkladem je katalogový zásilkový prodej podle objednávek.
- b) Podpora prodeje a distribuce spočívá ve využití nástrojů direct marketingu k podpoře aktivit prodejních týmů nebo dealerů.
- c) Aktivita spojené s direct marketingem lze využít rovněž pro zvýšení loajality stávajících zákazníků a také ke zlepšení vztahů s nimi. S rostoucí loajalitou dochází k navyšování výnosu na zákazníka, poklesu operativních nákladů a šíření pozitivních zpráv o dané značce mezi další veřejnost, což může oslovit další zákazníky.

Nástroje a média direct marketingu

Jak uvádí De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), média a nástroje spojené s direct marketingem dělíme na adresné a neadresné. Jako příklady adresných nástrojů lze uvést online interaktivní média, telemarketing, direct mail anebo katalogy. Mezi neadresné

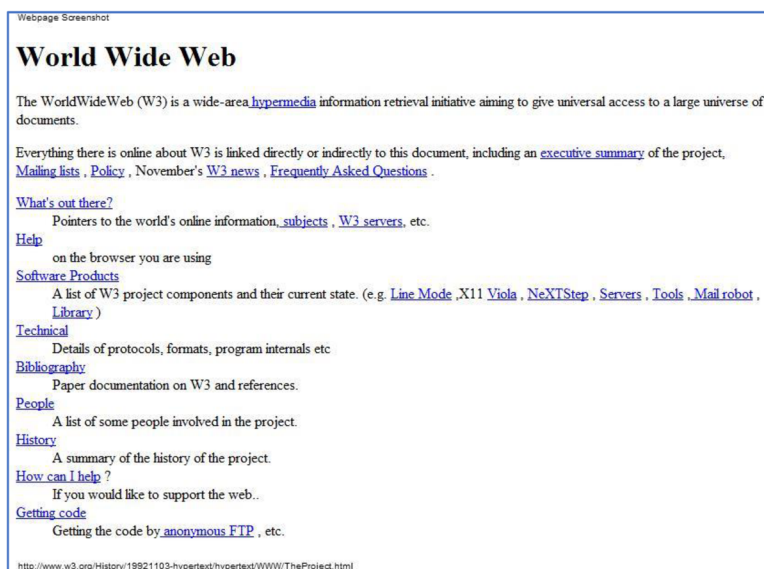
nástroje se řadí tištěná reklama s možností přímé odpovědi, televizní či rozhlasová reklama s možností přímé odpovědi a také teletext, jehož význam ale v posledních letech poklesl. Důležitým předpokladem práce s nástroji direct marketingu je kvalitní databáze. Jde o seskupení celé řady vnitřně svázaných údajů o současných i potenciálních zákaznících. Údaje uvedené v databázi mohou být podkladem pro nejrůznější analýzy, výzkumy, selekci, segmentaci, udržování zákazníků, zvyšování jejich loajality a rovněž pro poskytování servisní podpory. Kvalitní databáze zahrnuje tržní údaje (údaje o zákaznících a mezipodnikové údaje), údaje o vztazích (podpory, přímé zásilky, spokojenost x odpověď na přímou zásilku, stížnost, nákupy) a informace o firmě (údaje o útvarech, produktech, prodejních týmech a prodejních technikách). Při spravování databáze je nutné vyvarovat se několika potenciálním hrozbám. Zejména jde o nekompletnost údajů, jejich zastaralost, neplatnost a nespolehlivost, častým problémem pak je i duplicita, kdy jsou několikrát ukládány stejné informace z různých zdrojů, což často vede k tomu, že určitý adresát dostane větší množství stejných zásilek.

3.2.4.7. Elektronická marketingová komunikace

Uvedený typ marketingové komunikace přinesl v posledních letech řadu výhod jak velkým, tak zejména malým firmám. Podle Foreta (2011) elektronická marketingová komunikace snižuje náklady na prodej i propagaci, zrychluje a rozšiřuje možnosti komunikace a zároveň vede k vytváření trvalých vazeb a vztahů mezi prodejcem a zákazníky, u nichž podporuje uspokojování individuálních přání a potřeb. Vznik a postupné rozšíření elektronické marketingové komunikace souvisí s rozvojem tzv. informační dálnice neboli „sítě sítí“, kterou lze popsat jako propojení veřejné telefonní sítě, sítě kabelové televize a zejména velké počítačové sítě, jako je například internet. Mezi největší přínosy elektronické marketingové komunikace patří zrychlení přenosu informací z kteréhokoli místa na Zemi, a dokonce i ve vesmíru, podstatné zpřístupnění informací nejširší veřejnosti, zpřesnění a větší konkretizace poskytovaných informací a přechod od původně jednosměrného k dvousměrnému interaktivnímu způsobu komunikace. Mezi základní trendy vývoje nových nástrojů elektronické komunikace patří zrychlení jejich aplikací do každodenního života, lepší finanční dostupnost a přátelštější a snazší uživatelské podmínky.

Zrod elektronické marketingové komunikace

Základním zlomem v rozvoji elektronické marketingové komunikace byl vznik internetu. V roce 1945 zveřejnil americký vědec V. Bush článek „As We May Think“, ve kterém definoval tzv. „Memex“, což byla zatím ještě abstraktní představa zařízení sloužícího k ukládání a vyhledávání informací v lidské paměti. Toto zařízení mělo pracovat jako mozek, který si jednotlivá data ukládá a třídí dle různých asociací. V roce 1962 byla v USA založena organizace **Advanced Research Projects Agency (ARPA)**, která měla zajistit provoz sítě armádních počítačů i v případě, že by její část byla z nějakého důvodu vyřazena z provozu. Zásadním datem je 29. říjen 1969, kdy byla puštěna americká experimentální síť ARPANET. Tato síť sloužila původně k vojenským, respektive vládním účelům a propojovala několik amerických univerzit. Ještě v roce 1984 bylo k této síti připojena pouhá tisícovka počítačů. V roce 1971 začal v rámci sítě ARPANET fungovat první e-mailový program. V polovině sedmdesátých let došlo k prvnímu propojení mezi USA a Evropou, zároveň byl definován první protokol FTP pro přenos datových souborů. V roce 1990 ARPANET zanikl a jeho roli převzala síť NSFNET. Důležitým datem je 6. září 1991, kdy byla na adrese <http://info.cern.ch> spuštěna první webová stránka na světě.



Obrázek č. 7: První webová stránka na světě z 6. srpna 1991 na adrese <http://info.cern.cz>

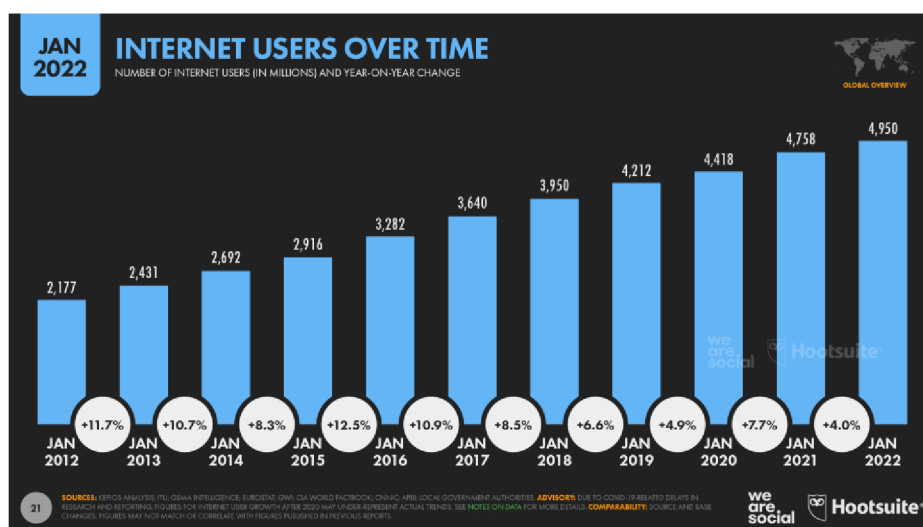
(zdroj: [www. http://ijs2.8u.cz/](http://ijs2.8u.cz/))

Úplně původně se jednalo o jednoduchý dokument s hypertextovými odkazy. V roce 1992 se k dokumentům začaly přidávat také obrázky a do stejného roku spadá i začátek

komerčního využívání internetu, kdy National Science Foundation dala povolení k tomu, aby se k internetu mohly připojit také soukromé subjekty (Vojtěšek, 2012). Zástupci uvedené společnosti byli přítomni i slavnostnímu aktu, během kterého došlo 13. února 1992 v budově Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze k připojení tehdejšího Československa k internetu (www.zive.cz). V roce 1996 byla společností Open Text Corporation nabídnuta k prodeji první online reklama, a to formou platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři. (Online marketing, 2014) Z hlediska marketingové komunikace byl důležitý i rok 1997, kdy se poprvé objevil termín SEO, tedy Search Engine Optimization. Podle Pavla Ungra (Online marketing, 2014) lze tento termín přeložit jako optimalizaci pro vyhledavače nebo ještě lépe optimalizaci nalezitelnosti. SEO bude detailněji rozebráno v následující části.

Internetový marketing

Internet se stal v posledních třech desítkách let fenoménem, který má přesah do všech oborů lidské činnosti, včetně marketingové komunikace. Jak uvádí Vojtěšek (2012), v roce 2010 se stalo Finsko první zemí na světě, kde mají všichni obyvatelé podle zákona nárok na přístup k internetu. Podle údajů Mezinárodní telekomunikační unie využívalo internet v roce 2019 po celém světě 4,1 miliardy lidí. (Všetečka, 2019) Během následujících tří let došlo k výraznému nárůstu uživatelů, a to skoro o celou miliardu na cca 5,07 miliardy lidí v roce 2022. Celosvětová penetrace internetu díky tomu činila 63,5 %. V následujícím grafu je uveden výrazný nárůst uživatelů internetu v letech 2012–2022.



Obrázek č.8: Vývoj užívání internetu ve světě v letech 2012-2022 (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

V České republice v lednu 2022 užívalo internet 9,66 milionu lidí. Oproti předchozímu roku šlo o nárůst výši 1,9 % (www.datareportal.com). Pávě internet hraje dominantní roli mezi interaktivními médii.

Foret (2011) vidí největší výhody elektronické komunikace prostřednictvím internetu v těchto aspektech:

- Rychlá a levná komunikace prostřednictvím elektronické pošty.
- Uživatelé internetu mají přístup k nejnovějším informacím z různých oborů lidské činnosti, a to včetně široké škály médií z celého světa.
- Nakupovat i prodávat je možné 24 hodin denně.
- Internet nabízí snadno dostupnou platformu pro prezentaci institucí, firem i jejich produktů a služeb.
- Výhodou je rovněž snadné vyhledávání nových odběratelů, a stejně tak i možnost rychlé a flexibilní komunikace se stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

Foret ale zároveň připomíná i možné nevýhody komunikace prostřednictvím internetu. Jednou z nich je příliš velké množství informací. Zmíněný autor dokonce uvádí pojem o informační smetiště. Zároveň upozorňuje na to, že například e-mailová komunikace není stále pro řadu lidí stejně závazná jako osobní komunikace face to face.

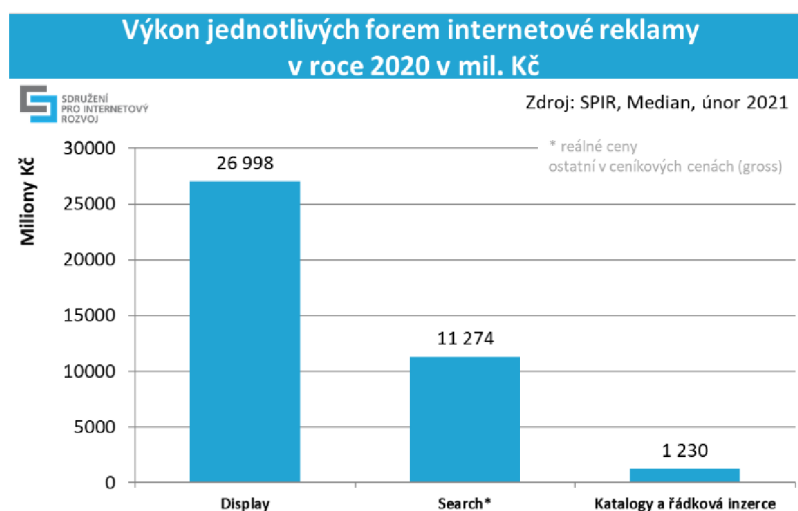
Velkou výhodou internetu oproti tradičním médiím je paměť. Kdykoliv se uživatel připojí k internetové síti, má její provozovatel k dispozici záznam jeho elektronické adresy. Díky využívání technologie cookies mohou být obsah informace i poskytnutá služba upraveny pro individuální oslovení konkrétního zákazníka. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003) Zde je ale potřeb doplnit, že na základě novely zákona o elektronických komunikacích, která byla schválena v roce 2021, došlo v České republice k úpravě používání cookies. Pokud uživatel nedá souhlas se sběrem informací, není možné ze strany marketingových analytiků sledovat chování daného uživatele na internetu. Příslušnému uživateli se tak na internetu nebude zobrazovat personalizovaná reklama. (www.itpoint.cz, 2022)

Jak uvádí Věra Koukalová v publikaci Online marketing (2014), online reklama prošla od svého vzniku velkým vývojem. Jako první byla využívána platba za umístění, kterou později nahradila platba za zobrazení (cost-per-thousand). Na ni navázala platba za proklik (cost-per-click) a platba za akci (cost-per-action). Dalším způsobem pak byl nákup publik, kdy je možné místo nákupu prokliku nakoupit návštěvu skutečného uživatele, jehož profil

vyhovuje marketingovým cílům a potřebám zadavatele. Internetová reklama je v posledních letech nedílnou součástí komunikačního mixu velké části zadavatelů. Zde je přehled jednotlivých mediatypů:

- Search – v tomto případě jde o nákup publika, který je založený na klíčových slovech. Jde tedy o kontextovou reklamu v obsahové síti a reklamu ve vyhledávání. Podle Koukalové lze do pojmu Search zařadit také vyhledavače zboží a katalogy firem založené na klíčových slovech.
- Display – zde se jedná o nákup ploch napřímo anebo aukční modely nákupu publik. Zároveň se sem řadí i videoreklama nebo reklama na sociálních sítích.

V následujícím grafu je uveden výkon jednotlivých mediatypů internetové reklamy



Obrázek č.9: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2020 v mil. Kč (zdroj: TZ SPIR, 2021)

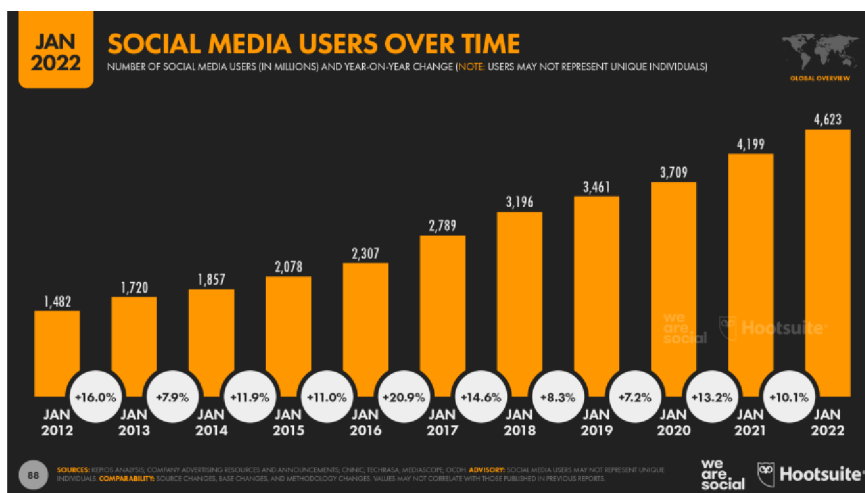
Dalším pojmem ze světa internetového marketingu je již zmíněné SEO, Jak bylo již uvedeno, tento termín lze přeložit jako optimalizaci pro vyhledavače, resp. optimalizaci nalezitelnosti. Podle Pavla Ungra by moderní a úspěšné SEO mělo být pro každý web unikátní a obsahově zajímavé, mělo by mít virální potenciál a také sociální a uvěřitelné. SEO by mělo odrážet upřímný vztah mezi klientem a jeho zákazníky a jako jedna z metod online marketingu by mělo primárně sloužit k plnění cílů příslušného webu. Mezi ty nejdůležitější cíle patří úspěšná konverze. S pojmem SEO úzce souvisí principy inbound marketingu (Online marketing, 2014). Mezi ty nejdůležitější patří detailní znalost cílové skupiny, lokalizace míst na internetu, kde se daná cílová skupina pohybuje, aktivní přítomnost a dobrá nalezitelnost na příslušných místech, úspěšné přemístění cílové skupiny na web a následná konverze a také neustálá analýza, optimalizace procesu a zefektivňování.

Řadu výhod nakupování na internetu zmiňují i Kotler a Armstrong (2004). Mezi ty nejvýznamnější patří možnost rychlého komparativního nakupování, kdy si spotřebitel může rychle srovnat jednotlivé nabídky v elektronických katalogích a webových prohlížečích. Internetový obchod nemá nikdy zavřeno, spotřebitel se vyhne dopravním zácpám, nemusí hledat místo na zaparkování. Internet poskytuje větší výběr zboží a internetové obchody nejsou omezeny tolika fyzickými limity jako kamenné prodejny. Zákazník získává díky internetu větší kontrolu nad celým nákupním procesem. Jak ale oba autoři uvádí, e-commerce přináší nemalé výhody i pro prodávající, a to zejména v posilování vztahů se zákazníky. Díky průběžné interakci mohou firmy lépe zjišťovat zpětnou vazbu a konkrétní přání zákazníků, což jim může pomoci v dalším zlepšování své produkce a služeb. Internet a další elektronické systémy prodávajícím dále umožňují snižovat náklady, zvyšovat rychlost a efektivnost, a to zejména v oblasti logistických funkcí a distribučních cest. Oproti tištěným katalogům je prodejce v případě internetového marketingu více flexibilní v rychlém zavádění změn a úprav. A mnohem snazší je i komunikace napříč státy nebo kontinenty.

Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou jedním z hlavních marketingových fenoménů posledních dvou dekád. Potvrzují to i nasbíraná data uveřejněná na webu www.datareportal.com. Zde je výběr těch nejzajímavějších.

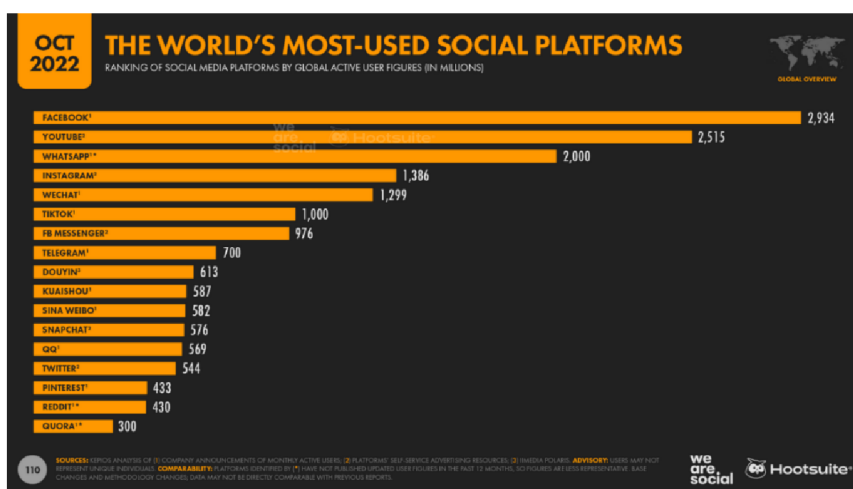
Počet uživatelů sociálních médií dosáhl v roce 2022 celkového počtu 4,63 miliardy lidí. Oproti předchozímu roku došlo k nárůstu o 4,2 %, respektive o 190 milionu lidí. Sociální média v roce 2022 využívalo celkem 59,9 % celosvětové populace.



Obrázek č.10: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí ve světě v letech 2012-2022

(zdroj: www.datareportal.com, 2022)

V České republice využívalo v roce 2022 sociální sítě zhruba 75 % obyvatel. V absolutních číslech se jednalo o 8.05 milionu uživatelů sociálních sítí. Meziročně se tento počet zvýšil o 660 tisíc lidí, což činilo 8,9 %.



Obrázek č.11: Nejpoužívanější sociální sítě na světě (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

Na grafu je uveden pohled na žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí na světě z roku 2022. Zde jsou podrobnější data k vybraným platformám, které patří na území České republiky k těm nejvýznamnějším a v oblasti marketingové komunikace k nejvyužívanějším.

Facebook – aktuální data (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

Nejpoužívanější sociální sítí na světě byl i v roce 2022 Facebook s celkovým počtem 2,934 miliardy měsíčních aktivních uživatelů, což je 36,8 % veškerého obyvatelstva na Zemi. Oproti stavu v předchozím roce 2021 se jednalo o nárůst ve výši 1,3 %. Pro zajímavost lze uvést, že 1,968 miliardy lidí používá danou sociální platformu pravidelně každý den. V tomto případě šlo o 3,1 % nárůst v porovnání s rokem předchozím. Zajímavý je i pohled na rozdělení podle pohlaví. Ženy tvořily v roce 2022 v celosvětovém měřítku mezi uživateli Facebooku 43,2 % podíl, v případě mužů se jednalo o 56,8 % z celkového počtu globálních uživatelů. Co se týče situace v České republice, Facebook mělo v roce 2022 celkem 4,85 milionů uživatelů, což odpovídá 45,2 % celkové populace. Pokud se ale zohlední omezení užívání této sociální sítě pro osoby, které jsou starší 13 let, jde o 52,3 % způsobilé populace

v České republice. V případě zacílení na genderové rozdělení publika reklamy na Facebooku platí, že ženy v roce 2022 tvořily 53,1 % oproti 46,9 % mužů.

YouTube – aktuální data (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

Na druhém místě v celosvětovém žebříčku využívaných sociálních sítí byl v roce 2022 YouTube s celkovým počtem 2,515 miliardy uživatelů na světě. YouTube tak používalo zhruba 31 % všech lidí na Zemi. Pokud bude ale statistika omezena na osoby starší 18 let, zvýší se podíl na 36,3 %. A v případě, že by z celkového počtu lidí byli odebráni obyvatelé Číny, kde je YouTube blokován, bude způsobilá míra přijetí této sociální platformy navýšena na 45,5 %. Co se týče rozdělení pohlaví platí, že ženy v roce 2022 tvořily 45,6 % globálních uživatelů YouTube. V případě mužů se jednalo o 54,4 %. V České republice měl v roce 2022 celkem 8,05 milionu uživatelů, což odpovídalo 75 % z celkového množství populace. Ženy tvořily v České republice 50,5 % publika reklamy, u mužů se jednalo o 49,5 %.

Instagram – aktuální data (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

Jako další ze sociálních sítí lze uvést Instagram. V roce 2022 měla uvedena sociální síť celkem 1,386 miliardy lidí na celém světě. Z toho vyplývá, že 23,1 % všech lidí ve věku nad 13 let na celém světě používalo v roce 2022 Instagram. Pokud by ale byli podobně jako v případě YouTube odebráni obyvatelé Číny, kde je Instagram rovněž blokován, zvýší se celosvětový podíl uživatelů této sítě na 28,7 %. Z celkového množství globálních uživatelů Instagramu tvoří ženy 47,2 %, mužů jde pak o 52,8 %. Co se týče věkového rozložení, 61,2 % uživatelů Instagramu je ve věku 18-34 let. V České republice měl v roce 2022 Instagram 3,60 milionů uživatelů. Tomuto číslu odpovídá 33,5 % z celkové tuzemské populace. Pokud ale budou brány do úvahy pouze lidé ve věku nad 13 let, šlo o 38,8 % způsobilé populace. Celkem 51,4 % publika reklamy tvořily v roce 2022 v České republice ženy, u mužů se jednalo o 48,6 %.

TikTok – aktuální data (zdroj: www.datareportal.com, 2022)

V posledních letech získává stále větší oblibu sociální síť TikTok. V roce 2022 dosáhla na 1 miliardu uživatelů. Z celkové světové populace se tak jednalo o 11,2 %. V případě zúžení na skupinu osob starších 18 let ale už jde o 15,9 % lidí. Ženy tvořily 57 % z celkového množství globálních uživatelů, u mužů jde o 43 %. V České republice měl

TikTok v roce 2022 celkem 1,46 milionu uživatelů, což je 16,7 % všech dospělých osob. 59,1 % z toho tvořily ženy, 40,9 % muži.

Marketing na sociálních sítích se vyvíjí velice dynamicky. Zde je souhrn aktuálních trendů v této oblasti. (www.sitevhrsti.cz, 2021)

- V poslední době výrazně vzrostl význam sítě TikTok jako důležité platformy pro rozvoj podnikání.
- Využívání menších kanálů (TikTok, [Snapchat](#), [Pinterest](#)) může oslovit spotřebitele mnohem efektivněji než kampaně na tradičních větších sociálních kanálech.
- Podíl sociálního nakupování bude i nadále růst. V roce 2025 by sociální obchod mohl mít hodnotu 80 miliard USD.
- Zákaznický servis se stále více přesouvá na sociální sítě.
- Dlouhá videa patří již jen na YouTube. Koncept videoobsahu používaného na síti TikTok se promítá i do trendů na dalších sociálních sítích.
- Průběžně posiluje influencer marketing.
- Nadále klesá organický obsah příspěvků na sociálních sítích (na Facebooku činil v roce 2021 pouze 5,2 %). Zadavatelé musí posilovat rozpočty na placenou reklamu.
- V návaznosti na změny spojené s koronavirovou pandemií kladou firmy větší důraz na strategii sociálního naslouchání. Snaží se tak reagovat na dotazy zákazníků a konverzovat s nimi v reálném čase.
- Narůstají rovněž firemní investice do sociální audio strategie (podpora živých zvukových formátů).

Adam Zbiejczuk takto v publikaci *Online marketing (2014)* uvádí čtyři základní ingredience, které jsou podle jeho názoru základem úspěchu komunikace firmy na sociálních sítích:

- Uživatelé nemají rádi nudné statusy, korporátní jazyk, odkazy na tiskové zprávy nebo příliš dlouhé umělé statusy. Důležitá je forma – obrázky svedou mnohdy víc než text, ten by pak měl být vždy formulován stručně a zejména čtivě.
- Uživatelé navštěvují sociální sítě zejména ze zjištěných důvodů. Očekávají nějakou výhodu, exkluzivní nabídku, něco s přidanou hodnotou. Kvalitní a exkluzivní obsah přináší úspěch.

- Alfou a omegou úspěchu komunikace na sociálních sítích je důraz na okamžitost a novost. Schopnost rychle a vtipně reagovat na nějaké aktuální téma může přinést plusové body.
- Důležitý je rovněž osobní přístup. Fotka někoho, kdo je spojený z danou firmou nebo značkou (majitel, influencer, maskot), navozuje pocit blízkosti a přátelství.

Nejvyužívanější sociální sítí je v oblasti marketingové komunikace stále Facebook. Jak uvádí Jan Podzimek v publikaci *Online marketing (2014)*, komunikace na této platformě nabízí řadu marketingových příležitostí. Mezi ty nejvýznamnější patří vylepšení image společnosti, efektivní prostor pro budování značky anebo uvedení nového produktu na trh. Facebook je podle uvedeného autora rovněž vynikající nástroj pro PR komunikaci, kdy je možné efektivně cílit na specifické skupiny dle jejich zájmů. Vhodně zvolenou komunikací je pak možné dosáhnout zvýšení prodeje nebo prodej alespoň efektivně podpořit. Mezi možné nevýhody pak patří nutnost permanentní údržby a komunikace s fanoušky, riziko zneužití ze strany vlastních zaměstnanců a nezbytná nutnost se rychle přizpůsobovat aktuálním změnám, ke kterým na dané sociální sítí často dochází.

4. Vlastní práce

Jak bylo uvedeno v kapitole věnované metodice, prakticko-analytická část je založena na sběru a analýze primárních dat, která budou zjištěna v provedeném dotazníku zaměřeném na stav marketingové komunikace vybraných mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků. Vytvoření společné množiny zemědělských a potravinářských podniků bylo provedeno z důvodu velkého provázání obou odvětví prakticky v jednu komoditní vertikálu (Malý, 2021).

4.1. Aktuální stav českého zemědělství

Podle Zprávy o českém zemědělství, kterou v roce 2022 vydaly Agrární komora ČR a Zemědělský svaz ČR, činil v roce 2021 podíl zemědělství na výdajích státního rozpočtu 3,58 %, což bylo o 0,26 % méně než v předchozím roce. Snížení podílu bylo způsobeno primárně celkovým navýšením veřejných výdajů rozpočtu z důvodu zavádění opatření, která souvisela s epidemií covidu. Stejně tak v roce 2021 meziročně klesly výdaje státu do zemědělství, a to o 5 % na 64,1 miliardy korun. Obrat českého agrárního zemědělského obchodu naopak v roce 2021 vzrostl o 6,9 % na celkových 497,5 miliardy korun. Vzhledem k vyššímu nárůstu dovozu oproti vývozu se o 6,1 miliardy korun meziročně zhoršila pasivní bilance tuzemského agrárního zemědělského obchodu, která aktuálně činí 42,3 % miliardy korun. Pozitivní vývoj naopak hlásí produkce zemědělského odvětví, která v roce 2021 dosáhla 152,3 miliardy korun a byla nejvyšší od roku 2016. Největší podíl měla rostlinná produkce, která se za rok 2021 činila 91,1 miliardy korun. U cen zemědělských výrobců došlo v roce 2021 k meziročnímu navýšení o 6,9 %, současně je ale nutné zmínit navýšení cen vstupů do zemědělství o 5,9 % oproti situaci v předchozím roce. Meziroční zvýšení cen průmyslových výrobků, nápojů a tabáku činilo v roce 2021 0,8 %. K totožnému průměrnému meziročnímu nárůstu došlo v roce 2021 rovněž u spotřebitelských cen (www.eagri.cz, 2022).

V zemědělství, lesnictví, a rybářství pracovalo v roce 2021 celkem 93,2 tisíce zaměstnanců, což bylo v meziročním srovnání o 0,2 % méně. Podíl zaměstnanců v zemědělství na celkovém počtu zaměstnanců v České republice pak činil 2,34 %. Průměrná mzda pracovníků v zemědělství v roce 2021 dosáhla 79 % průměru mezd v republice. Také v roce 2021 pak pokračovalo postupné snižování celkové zaměstnanosti

v zemědělství. Podíl na celkové zaměstnanosti v České republice klesl pod 2 % (www.eagri.cz, 2022).

Celková výměra zemědělské půdy v České republice činila v roce 2021 4,2 milionů hektarů a podniká na ní celkem 28 716 firem. Největší podíl, který činil 60,89 %, měli v daném roce mezi nimi menší podniky. Na druhé pozici s 32,39 % byli v roce 2021 střední podniky a podíl větších podniků činil 6,82 %. Větší podniky ale na druhou stranu obhospodařovali 63 % zemědělské půdy. Střední podniky obhospodařovali v roce 2021 celkem 31 % půdy a 6 % půdy pak měly ve svém portfoliu menší podniky. Pokud zemědělské podniky rozdělíme podle počtu chovaných hospodářských zvířat, je dominance větších podniků s podílem ve výši 77 % ještě markantnější. Střední podniky chovají 19 % hospodářských zvířat, u menších podniků se jedná o 4 % (www.akcr.cz, 2022).

Zpráva o stavu českého zemědělství za rok 2021 také uvádí některé zásadní problémy daného odvětví. Zde jsou některé z nich:

- Snižující se potravinová soběstačnost, kdy došlo během posledních dvou dekad k největším poklesům zejména v případě vepřového a drůbežího masa, vajec, rajčat a pšeničné mouky. Například u vepřového masa byla Česká republika ještě v roce 1998 skoro stoprocentně soběstačná. V roce 2020 došlo u této komodity k poklesu soběstačnosti na 43,2 %.
- V České republice dochází v posledních 30 letech k výraznému poklesu chovaných hospodářských zvířat. Zvláště vážná situace je v této oblasti situace u prasat, kterých od roku 1991 pokleslo o 67 %. U skotu došlo k poklesu o 59 % a u drůbeže o 27 %.
- S poklesem počtu chovaných hospodářských zvířat souvisí i nedostatek přírodního hnoje.
- Ve Zprávě o stavu českého zemědělství je zmíněno i to, že dotační podpora je v České republice nižší než v jiných zemích.

Při této příležitosti je nutné zmínit, že zástupci menších podniků vnímají řadu z výše uvedených negativních aspektů. V roce 2004 jsem měl možnost být při znovuoživení tradice Královéhradeckých krajských dožínků v Hradci Králové a během té doby zaznívaly z úst zástupců menších zemědělských, ale i řady potravinářských podniků stále stejné argumenty, které je podle jejich slov nejvíce trápily. Zejména se jednalo o nízké výkupní ceny zemědělské produkce, příliš velkou konkurenci ze strany velkých podniků i

zahraničních subjektů, stále se zvyšující produkční ceny základních zemědělských komodit, výši dotací i řadu legislativních nebo hygienických omezení.

4.2. Aktuální stav českého potravinářství

Jak uvádí strukturální statistiky českého průmyslu, v roce 2021 bylo na území České republiky evidováno více než 8,7 tisíce podniků, jejichž činnost byla převážně v potravinářství. Tento údaj byl oproti stavu o deset let dříve o polovinu větší. Jak ale uvádí autoři Karel Novotný a Josef Žemlička, před únorovými událostmi v roce 1948 bylo v naší zemi celkem 46 tisíc potravinářských výroben (www.statistikaamy.cz, 2021).

V roce 2021 působilo v potravinářství 4,9 % všech podniků a zároveň 7,6 % všech zaměstnaných lidí z oblasti zpracovatelského průmyslu. Mikropodniky tvoří celkem 85 % z celkového počtu potravinářských výrobců. Zároveň je ale potřeba zmínit, že velké podniky s 50 a více pracovníky zaměstnávají 75 % osob pracujících v potravinářském odvětví a připadá na ně celkem 80 % veškerých tržeb. Z hlediska vnitřní struktury má mezi potravináři největší zastoupení výroba pekařských a cukrářských výrobků (CZ-NACE 10,7), která představuje zhruba třetinu všech pracovníků v potravinářském průmyslu. Čtvrtina z celkového počtu připadá na skupinu pracujících ve zpracování a konzervování masa a ve výrobě masných výrobků (CZ-NACE 10,1) a pětina pracovníků v potravinářství pracuje ve výrobě ostatních potravinářských výrobků (CZ-NACE 10,8). Desetina pracovníků v potravinářském průmyslu pracuje v odvětví výroby mléčných výrobků (CZ-NACE 10,5). V roce 2019 bylo v České republice vyprodukováno 750 tisíc tun mléka a smetany a 175 tisíc tun sýra a tvarohu. Na opačném konci, co se týče počtu zaměstnanců, jsou odvětví výroby rostlinných a živočišných olejů a tuků (CZ-NACE 10,4) a výroby průmyslových krmiv (CZ-NACE 10,9). V těchto podnicích je zpravidla vysoký podíl automatizace, který zaručuje vysoké tržby při nízkém počtu zaměstnanců.

Také potravinářství se v posledních letech potýká s řadou těžkostí, které jsou způsobeny celou řadou faktorů. Některé z nich připomíná pražský podnikatel Jaroslav Kubín, který musel po 25 letech uzavřít svůj pražský masokombinát, jež dlouhá léta hospodařil s miliardovým obratem. 11.3.2023 uvedl v článku na webu Seznam Zprávy, že mezi největší problémy patří vysoká inflace a jak sám uvádí „obrovské zdražování všeho“, zejména pak cen energií. Vysoké náklady pak podle jeho slov není možní promítnout do koncových cen. Jaroslav Kubín rovněž připomíná také to, že řada tuzemských zpracovatelů

4.4. Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Středočeského kraje

Prodlouženou rukou středočeských zemědělců a potravinářů je Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Středočeského kraje. Tato instituce do velké míry nabízí obdobné portfolio služeb jako výše zmíněná Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje. Hlavní důraz je kladen na poradenství o zemědělských dotacích, propojení s Krajským úřadem Středočeského kraje a ostatními důležitými institucemi (např. MAS), odborné poradenství nebo pořádání, případně podpora při organizaci odborných seminářů. Jedním z nich bylo například Manažerské fórum zemědělců, potravinářů a venkova Středočeského kraje v listopadu 2022. Součástí aktivit Krajského informačního střediska pro rozvoj zemědělství a venkova Středočeského kraje je i šíření odborných poznatků a propojení s akademickou sférou, a rovněž pozvánky na veškeré akce pro veřejnost z řad zemědělců a potravinářů (www.kis-stredocesky.cz).

4.5. Dotazníkové šetření

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjistit a porovnat jednotlivé aspekty marketingové komunikace u vybraných mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků v Královéhradeckém a Středočeském kraji. Dotazníkové šetření bylo provedeno u 50 vybraných podniků, které splňovaly všechna kritéria, to znamená zaměření podnikání, sídlo v jednom z vybraných krajů a také kritérium velikosti podniku. Výběr probíhal v spolupráci se zástupci Regionální agrární komory Královéhradeckého kraje, společnosti Radiohouse, navíc s přihlédnutím k dlouholetým osobním kontaktům autora této práce. Rozdělení respondentů podle jednotlivých krajů bylo provedeno čistě proporčně, 25 respondentů reprezentuje Královéhradecký kraj, dalších 25 respondentů pak působí ve Středočeském kraji.

Jak bylo již uvedeno v kapitole věnované metodice této práce, dotazník se skládá z celkem 26 otázek na téma marketingové komunikace s důrazem na využívání konkrétních nástrojů a prostředků jednotlivých částí komunikačního mixu. Zde je přehled jednotlivých otázek:

1) Uveďte prosím přesný název svého podniku?

- 2) Kolik máte celkem zaměstnanců?
- 3) Vytváříte si na každý kalendářní rok vlastní marketingový plán?
- 4) Máte ve svém ročním rozpočtu samostatnou kapitolu pro výdaje na marketing?
- 5) Pokud ano, kolik procent ze svého ročního rozpočtu máte alokováno na marketing?
- 6) Máte ve svém týmu vyčleněného pracovníka, který má na starosti marketingové aktivity?
- 7) Pokud ne, kdo je ve vašem týmu kompetentní připravovat a realizovat marketingové aktivity?
- 8) Věnujete se vlastním marketingovým aktivitám na pravidelných poradách / setkáních?
- 9) Spolupracovali jste někdy v minulosti s externím marketingovým subjektem (například reklamní agentura, PR agentura, konzultant na sociální sítě atd.)
- 10) Provádíte pravidelný monitoring marketingových aktivit konkurence?
- 11) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených reklamních aktivit?
- 12) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?
- 13) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených PR aktivit?
- 14) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?
- 15) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených event aktivit?
- 16) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?
- 17) K čemu konkrétně jste uvedené event aktivity využívali / využíváte?
- 18) Provozujete vlastní webové stránky?
- 19) Pokud ano, je jejich součástí i e-shop, pomocí kterého prodáváte vlastní produkty?
- 20) Jak velkou část obrátu generujete prostřednictvím svého e-shopu?
- 21) Jaké prodejní kanály využíváte pro prodej vlastních produktů?
- 22) Komunikujete pravidelně se svými zákazníky i mimo osobní kontakt?
- 23) Využíváte při prodeji některé z uvedených podpůrných aktivit?
- 24) Prodáváte vlastní reklamní / propagační předměty (např. trička, klíčenky, hrnky atd.)?

25) Máte vlastní logo, které graficky znázorňuje vaši značku?

26) Které sociální sítě využíváte ke komunikaci se zákazníky?

Při výběru variant odpovědí byla zvolena kombinace uzavřených a polootevřených výčtových otázek. Některé byly založeny na výběru ze dvou variant odpovědí (ano/ne), u jiných byla zvolena možnost výběru z většího množství variant odpovědí.

Dotazování probíhalo v období od 23.1. do 7.3.2023. Dotazník byl odeslán prostřednictvím elektronické pošty. Z celkového množství 50 odpovědí bylo 47 provedeno elektronickou formou, v případě 3 respondentů byla zvolena metoda telefonického dotazování CATI. Ve dvou případech tak bylo učiněno z technických důvodů, v jednom případě se pak oslovený respondent obával otevření odeslaného linku s elektronickým dotazníkem.

4.6. Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části budou vyhodnoceny odpovědi jednotlivých respondentů, a to jak z hlediska celkového počtu, tak i s ohledem na rozdíly mezi tím, jak na shodné otázky odpovídali dotázaní respondenti z obou krajů.

Otázka č. 1 / Uveďte prosím přesný název svého podniku?

Zde je přehled podniků, které byly zapojeny do sběru dat v dotazníkovém šetření:

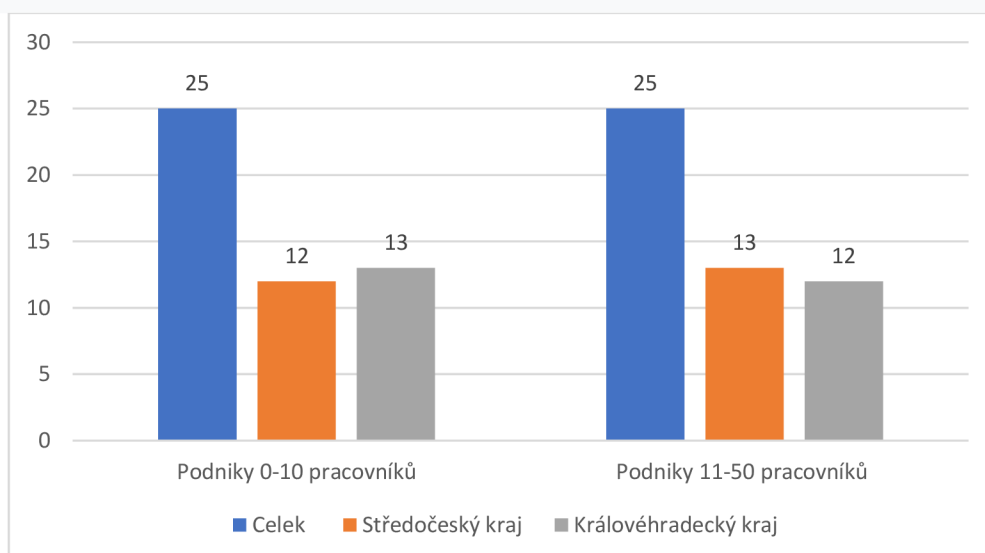
Královéhradecký kraj – ZOPOS, Farma Pour, Poctivý Grund, Maso Kazda, Včelí farma Rokytník, Zemědělské družstvo Podchlumí Dobrá Voda, Pivovar Hradecký Klenot, Pivovar Nová Paka, Ovocnářská biofarma Kareš, Marta, Petráčkovy hořické trubičky, Ekofarma Bošina, Vamko koření, Fabio Produkt, Pivovar Trautenberk, Chléb a Sůl, Bylinné sirupy z Kladského pomezí, Farma Kejklíček, Podorlická sodovkárna, Vejce Kosičky, Farma Basařovi, Rybářství Chlumec nad Cidlinou, Králíčková biozelenina, Řeznictví u Tichých, Včelí farma Dřevíč.

Středočeský kraj – Zemědělská obchodní společnost Šestajovice-Jirny, PROTECO AGRO, Agrodružstvo Býkoš, Školní statek Středočeského kraje – středisko Rakovník, Rancherské speciality z Jestřebic, Ekostatek Vlkaneč, Včelín Ořech, Zelená Bohdaneč, Farma Bláto, Vinařství Pavel Chorouš, Ranč Dalu, Včelí farma

Cihlářovi, ZD Neveklov, TrejbalEW - experimentální vinařství, Agro Jesenice, Soukup-Příbram, Vinné sklepy Kutná Hora, Zemědělské družstvo Čechtice, Sirupy od Sejkorky, Zemědělské družstvo Sever Loukovec, Mělnické vinařství Kraus, Cec sýr, Cukrářství Epiro, Němý Medvěd, Včelařství Tupadly.

Otázka č. 2 / Kolik máte celkem zaměstnanců?

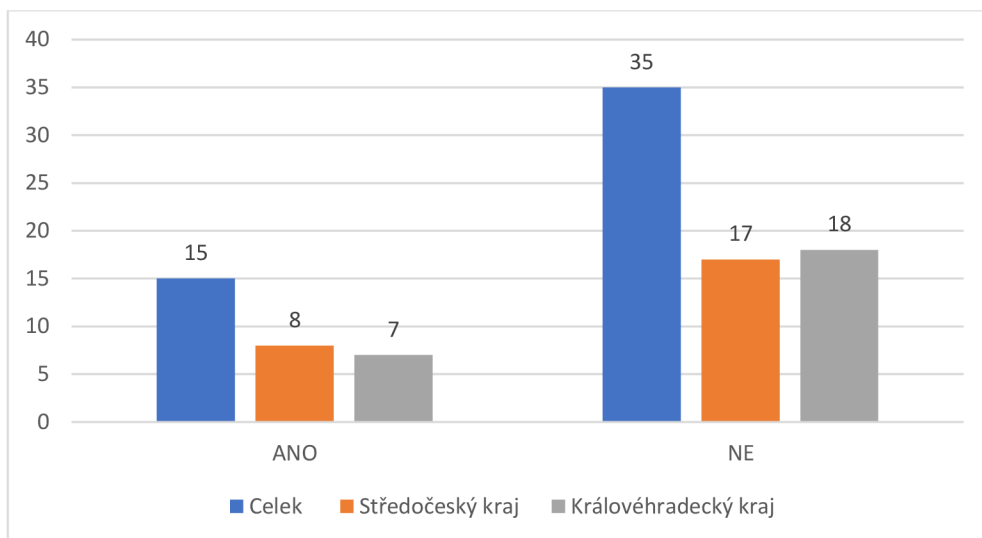
Účelem této otázky bylo rozřadit dotazované podniky na mikro a malé podniky. Při finálním výběru respondentů se podařilo dosáhnout proporčního rozdělení obou kategorií podniků. Z celkového množství 50 dotazovaných podniků spadalo 25 podniků do kategorie mikro podniků a 25 podniků patřilo mezi malé podniky. Zde je přesné rozdělení podle obou krajů:



Obrázek č.12: Odpovědi na otázku číslo 2 (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 3 / Vytváříte si na každý kalendářní rok vlastní marketingový plán?

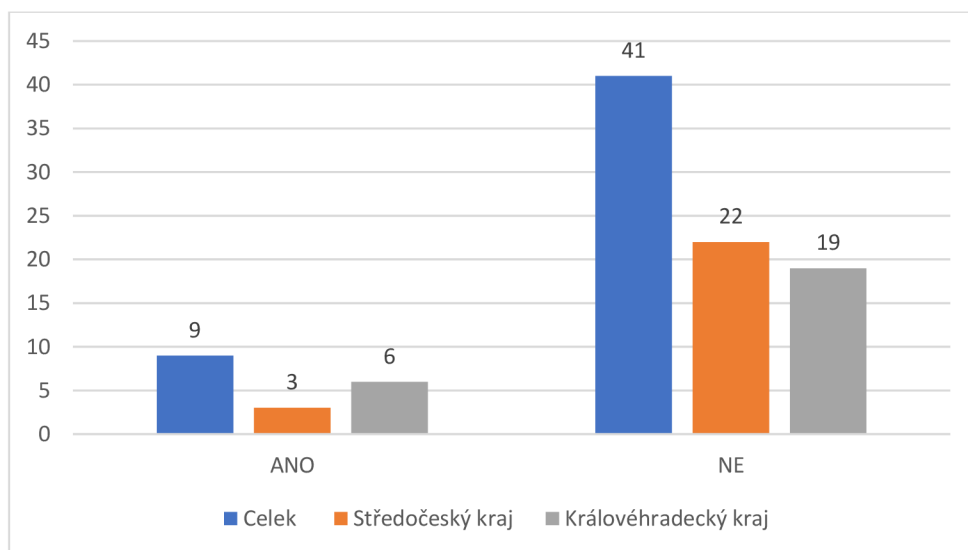
Vlastní marketingový plán si vytváří pouze 15 oslovených podniků (30 %), zbylých 35 (70 %) odpovědělo negativně. Z těch podniků, které na danou otázku odpověděly kladně, bylo 7 subjektů z Královéhradeckého kraje a 8 subjektů ze Středočeského kraje.



Obrázek č.13: Odpovědi na otázku číslo 3 (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 4 / Máte ve svém ročním rozpočtu samostatnou kapitolu pro výdaje na marketing?

Na otázku týkající se samostatné kapitoly, která by v jejich rozpočtech zahrnovala marketingové výdaje, odpověděla většina respondentů negativně. Pouze 9 z nich (18 %) uvedlo, že takovou kapitolu ve svých finančních rozpočtech mají. Zbylých 41 dotazovaných (82 %) nemá výdaje na marketingovou komunikaci nijak zvlášť rozpočtově vyčleněny.



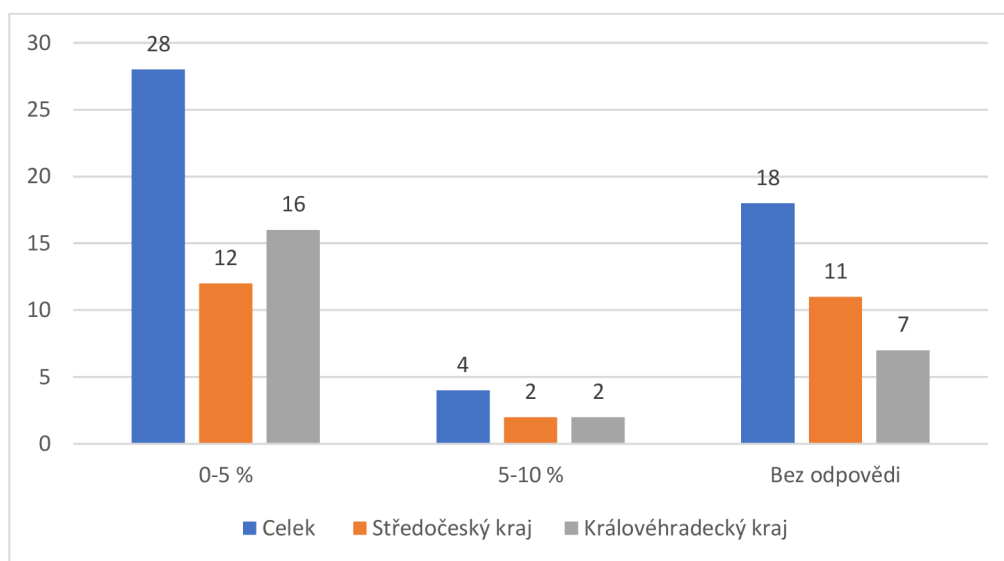
Obrázek č.14: Odpovědi na otázku číslo 4 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na rozdělení odpovědí podle krajů je vidět výrazná disproporce. Z 9 kladných odpovědí jich bylo 6 od respondentů z Královéhradeckého kraje., což činí skoro čtvrtinu dotazovaných z tohoto regionu. Mezi dotazovanými subjekty ze Středočeského

kraje pak pouhé 3 podniky uvedly, že mají ve svém rozpočtu samostatnou kapitolu pro marketingové výdaje. Z celkem 25 oslovených subjektů, které na Středočeských kraj připadly, se tedy jednalo o pouhých 12 %.

Otázka č. 5 / Pokud ano, kolik procent ze svého ročního rozpočtu máte alokováno na marketing?

Vzhledem k výsledkům u otázky číslo 4 se u následující otázky objevilo velké procento subjektů, které na ni neodpověděly. Jednalo se část dotazovaných, kteří u předchozí otázky odpověděli, že nemají samostatnou rozpočtovou kapitolu na marketingové výdaje. Otázku na konkrétní procenta alokována v rozpočtu na marketing nechalo bez odpovědi celkem 18 respondentů (36 %). Dalších 28 subjektů v obou krajích (56 %) uvedlo, že na marketing vydávají 0-5 % ze svého celkového rozpočtu a pouze 4 dotazované podniky (8 %) uvedly, že na své marketingové aktivity vydávají částku v intervalu 5-10 % z vlastního rozpočtu.

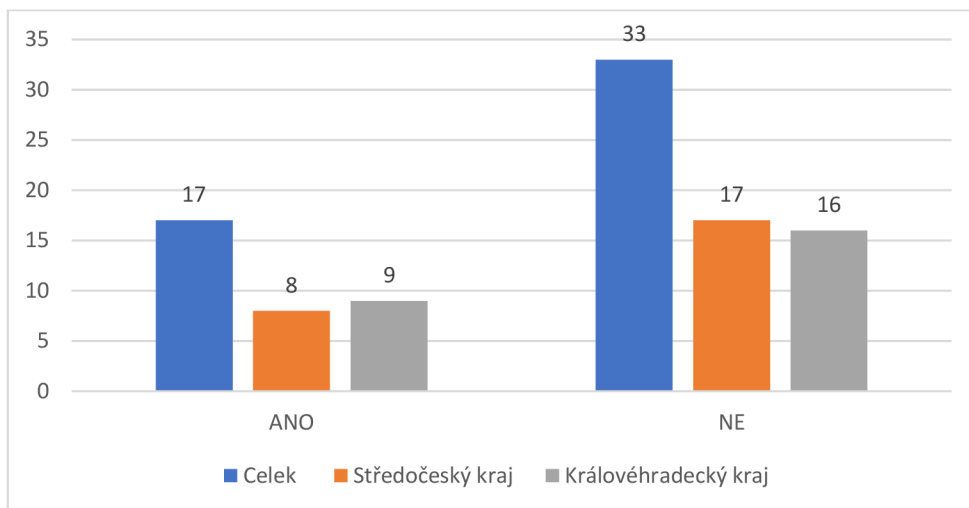


Obrázek č.15: Odpovědi na otázku číslo 5 (zdroj: vlastní šetření)

V jednotlivých krajích odpovídalo více respondentů v tom Královéhradeckém. V každém kraji uvedly 2 subjekty, že na marketing dávají ze svého rozpočtu 5-10 %. Rozsah od 0 do 5 % zmínilo 16 dotazovaných podniků v Královéhradeckém kraji a 12 podniků ve Středočeském kraji.

Otázka č. 6 / Máte ve svém týmu vyčleněného pracovníka, který má na starosti marketingové aktivity?

Celkem 17 oslovených podniků (34 %) uvedlo, že ve svém týmu mají pracovníka, který má přímo ve své kompetenci veškeré marketingové aktivity. Opačnou variantu zvolilo 33 respondentů (66 %).

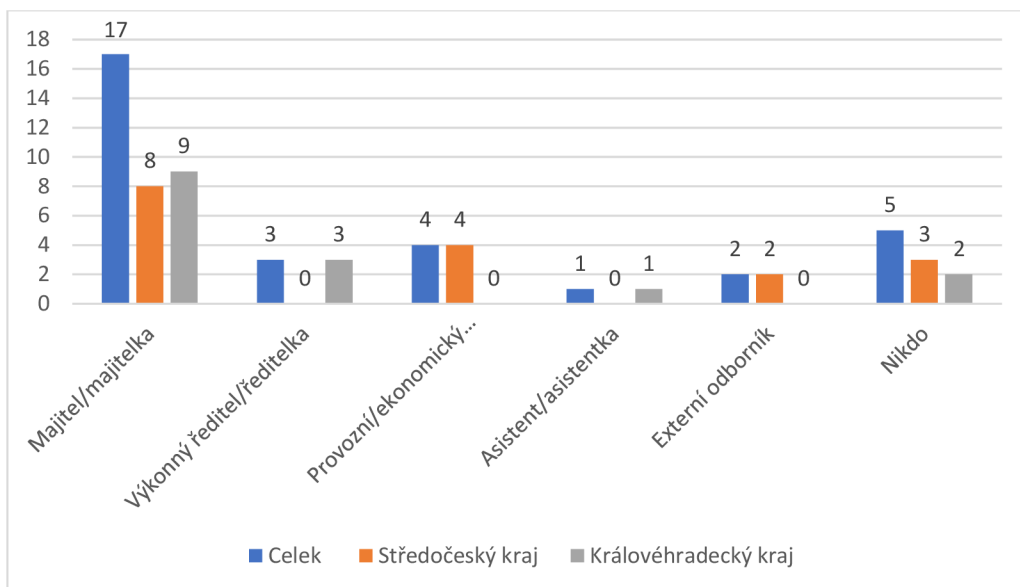


Obrázek č.16: Odpovědi na otázku číslo 6 (zdroj: vlastní šetření)

Jak je vidět v uvedeném grafu, v odpovědích na otázku číslo 6 nejsou mezi respondenty v Královéhradeckém a Středočeském kraji výrazné rozdíly.

Otázka č. 7 / Pokud ne, kdo je ve vašem týmu kompetentní připravovat a realizovat marketingové aktivity?

U této otázky nabídli respondenti celkem širokou škálu různých odpovědí, a to i s velkými rozdíly mezi oběma kraji. Nejvíce dotazovaných zvolilo možnost majitel / majitelka, kterou uvedlo celkem 17 subjektů (34 %). 4 dotazovaní (8 %) zaklikli, že za marketingové aktivity je v jejich podniku odpovědný ekonomický nebo provozní náměstek. U 3 odpovědí (6 %) bylo uvedeno, že marketing má v gesci výkonný ředitel. Ve 2 případech (4 %) respondenti uvedli jako kompetentní osobu za marketing externího odborníka a v 1 případě (2 %) byl uveden asistent / asistentka. U 5 dotazovaných (10 %) pak za marketing není odpovědný nikdo.

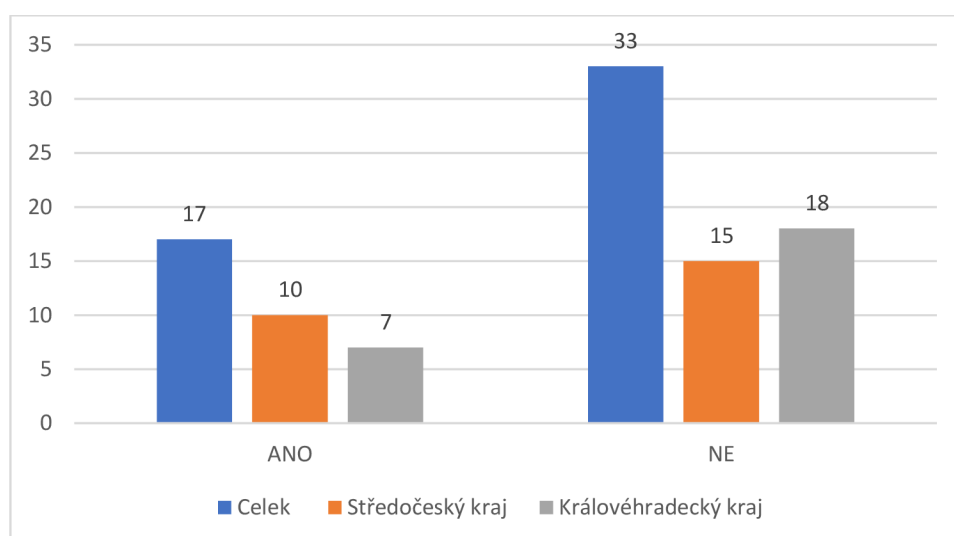


Obrázek č.17: Odpovědi na otázku číslo 7 (zdroj: vlastní šetření)

Jak bylo již poznamenáno, u této otázky byly patrné rozdíly mezi oběma kraji. Možnosti výkonný ředitel a asistenta uvedli pouze respondenti z Královéhradeckého kraje, varianty s provozním /ekonomickým náměstkem a externím odborníkem byly uvedeny pouze v případě subjektů ze Středočeského kraje.

Otázka č. 8 / Věnujete se vlastním marketingovým aktivitám na pravidelných poradách / setkáních?

Kladnou odpověď uvedlo v tomto případě celkem 17 respondentů (34 %). Opačně pak odpovědělo 33 subjektů (66 %).

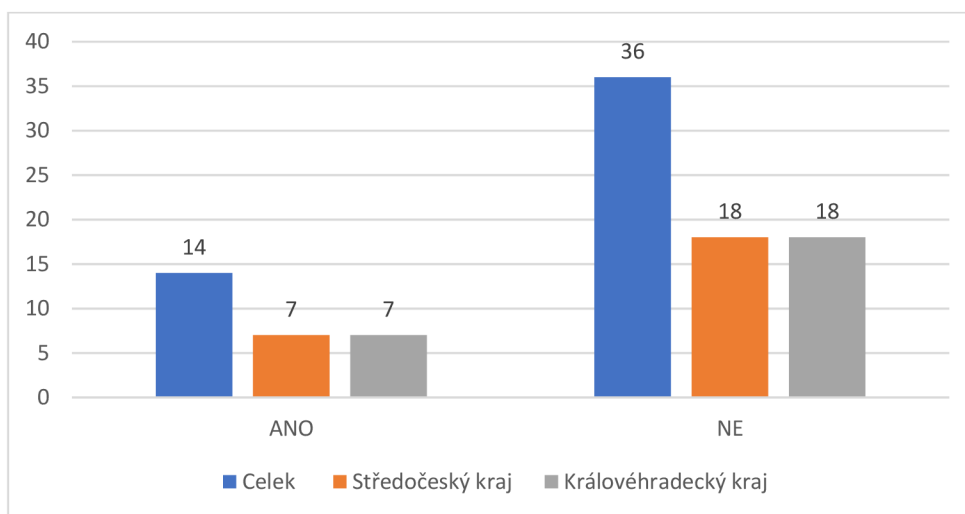


Obrázek č.18: Odpovědi na otázku číslo 8 (zdroj: vlastní šetření)

Jak je vidět v uvedeném grafu, vlastním marketingovým aktivitám se na pravidelných poradách více věnují oslovené podniky ve Středočeském kraji.

Otázka č. 9 / Spolupracovali jste někdy v minulosti s externím marketingovým subjektem (například reklamní agentura, PR agentura, konzultant na sociální sítě atd.)

Celkem 14 subjektů (28 %) v odpovědi uvedlo, že mají přímou zkušenost se spoluprací s některým externím marketingovým subjektem. Negativně pak na tuto otázku odpovědělo zbylých 36 podniků (72 %).

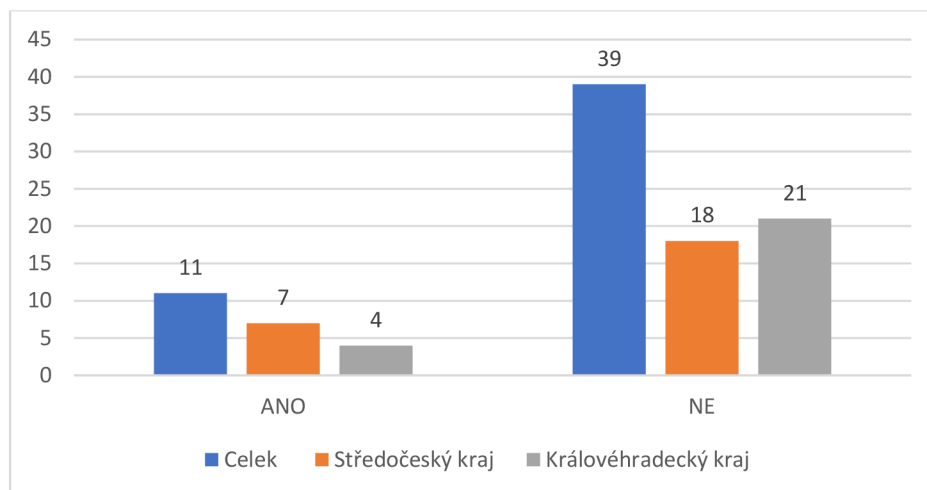


Obrázek č.19: Odpovědi na otázku číslo 9 (zdroj: vlastní šetření)

V případě této otázky byl poměr mezi odpovědi ANO/NE naprosto shodný v obou krajích.

Otázka č. 10 / Provádíte pravidelný monitoring marketingových aktivit konkurence?

V otázce pravidelného monitoringu konkurenčních subjektů uvedlo pouze 11 respondentů (22 %), že se mu věnují. Opačnou variantu zvolilo 39 dotázaných subjektů (78 %).

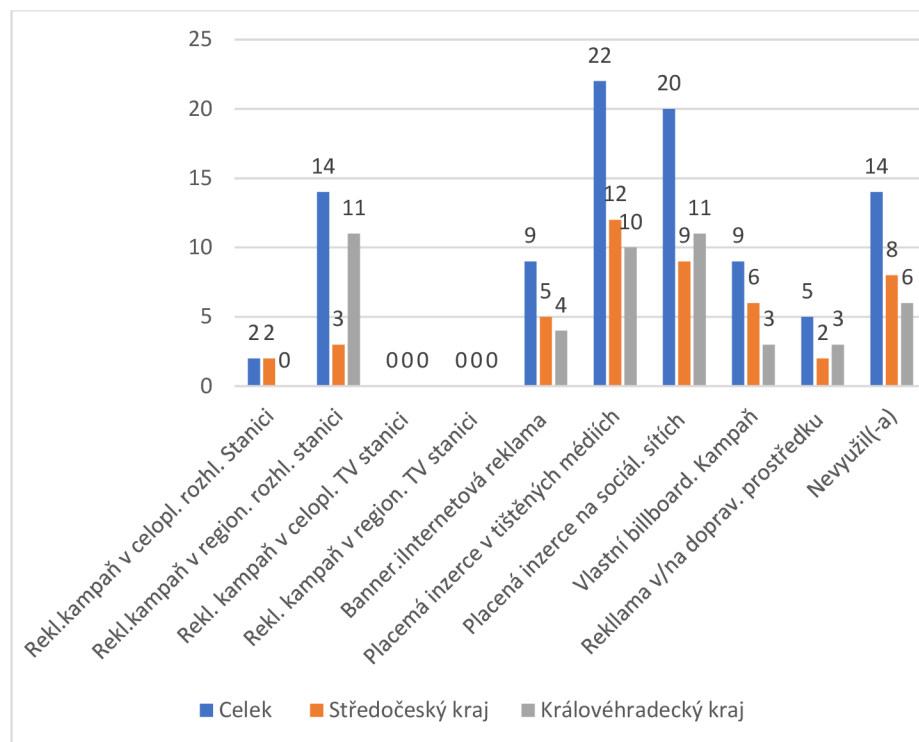


Obrázek č.20: Odpovědi na otázku číslo 10 (zdroj: vlastní šetření)

Kladnou variantu zvolilo celkem 7 respondentů ze Středočeského kraje, zatímco mezi dotazovanými subjekty z Královéhradeckého kraje byly pouze 4, které uvedly, že se pravidelnému monitoringu marketingových aktivit konkurence věnují.

Otázka č. 11 / Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených reklamních aktivit?

Tato otázka je první ze série těch, kde mohli respondenti uvést více variant odpovědí. Jako nejvyužívanější reklamní aktivita byla uvedena placená inzerce v tištěných médiích, kterou označilo celkem 22 subjektů (44 %). Na druhém místě skončila placená inzerce na sociálních sítích, kterou uvedlo 20 subjektů (40 %). Celkem 14 podniků (28 %) uvedlo reklamní kampaň v regionální rozhlasové stanici, 9 podniků (18 %) pak označilo varianty bannerové internetové reklamy a vlastní billboardové kampaně. Možnost reklamní kampaně umístěné v nebo na dopravním prostředku uvedlo 5 dotazovaných (10 %) a pouze 2 subjekty uvedly jako jednu z variant reklamní kampaň v celoplošné rozhlasové stanici. Varianty reklamní kampaně v celoplošné TV stanici a reklamní kampaně v regionální TV stanici neuvedl ani jeden z respondentů. 14 dotazovaných podniků (28 %) pak v rámci svého marketingu nikdy žádnou z uvedených reklamních aktivit nevyužilo.

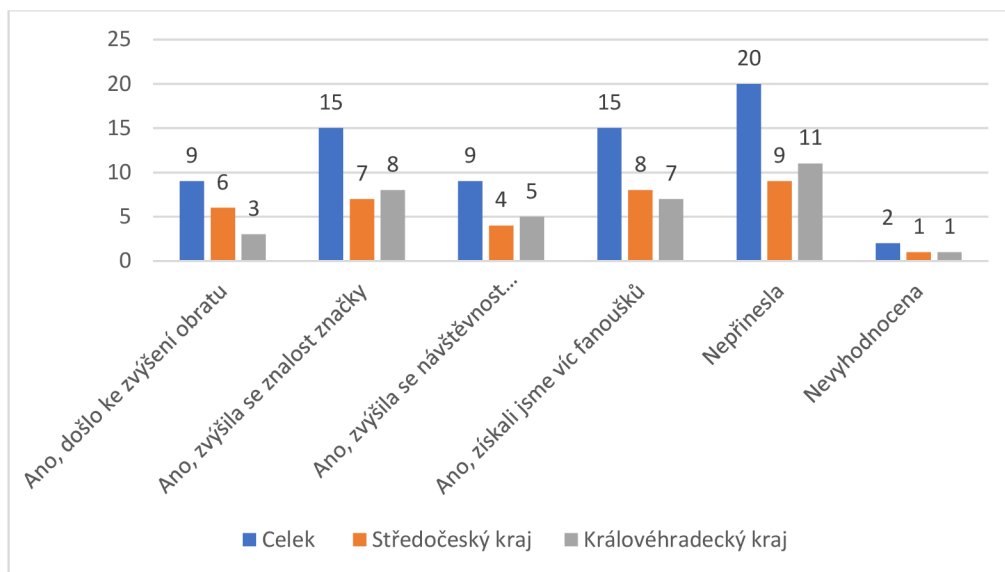


Obrázek č.21: Odpovědi na otázku číslo 11 (zdroj: vlastní šetření)

Nejzajímavější rozdíly při pohledu na výsledky v jednotlivých krajích lze vidět u variant reklamní kampaně v regionální rozhlasové stanici a varianty vlastní billboardové kampaně. Zatímco kampaň v regionálním rádiu uvedly pouze 3 subjekty ze Středočeského kraje, v Královéhradeckém kraji patřila naopak ke dvěma nejčastějším odpovědím, když ji označilo celkem 11 oslovených respondentů. U varianty vlastního billboardu byl počet podniků, které tuto variantu uvedly, ve Středočeském kraji dvojnásobný oproti počtu v Královéhradeckém kraji.

Otázka č. 12 / Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Také v tomto případě mohli respondenti zvolit jednu nebo více variant odpovědí. 20 subjektů (40 %) uvedlo, že jim reklamní aktivity uvedené v předcházející otázce nepřinesly nebo nepřináší žádný efekt. Varianty zvýšení znalosti značky a získání více fanoušků na sociálních sítích uvedlo vždy 15 respondentů (30 %). 9 subjektů (18 %) uvedlo, že díky reklamním aktivitám došlo ke zvýšení obratu, stejný počet respondentů označil variantu zvýšení návštěvnosti internetových stránek. 2 dotazované podniky (4 %) pak uvedly, že reklamní aktivity nikdy nevyhodnocovaly.

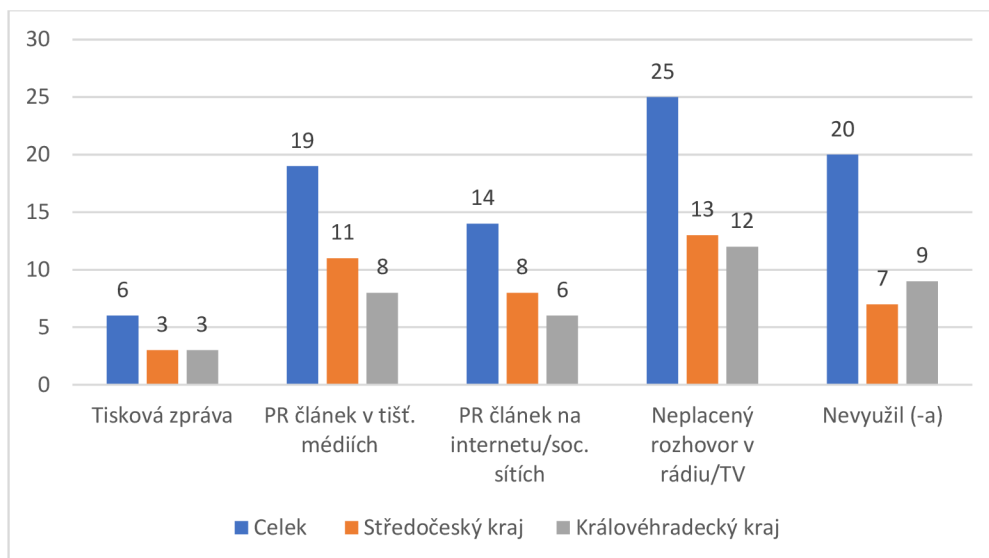


Obrázek č.22: Odpovědi na otázku číslo 12 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na jednotlivé výsledky v krajích, nejsou u této otázky viditelné výrazné rozdíly. Pouze u varianty, kdy respondenti uvedli, že s pomocí reklamních aktivit došlo ke zvýšení obratu, lze vidět dvojnásobnou četnost u podniků ve Středočeském kraji v porovnání s podniky v Královéhradeckém kraji.

Otázka č. 13 / Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených PR aktivit?

Jako nejčastěji využívanou PR aktivitu uvedli dotazovaní respondenti neplacený rozhovor v rozhlasové stanici nebo v TV, který označilo celkem 25 podniků (50 %). 19 oslovených subjektů (38 %) uvedlo, že v rámci svého marketingu využily PR články v tištěných médiích, a celkem 14 respondentů (28 %) označilo PR články na internetu nebo na sociálních sítích. Pouze 6 podniků (12 %) ze všech dotazovaných pak v dotazníku zakliklo, že v minulosti využily tiskovou zprávu. 16 subjektů (32 %) uvedlo, že v rámci svých marketingových aktivit dosud žádný z uvedených PR nástrojů nevyužily. I v případě této otázky mohli respondenti zvolit více možností, které jim byly v dotazníku nabízeny.

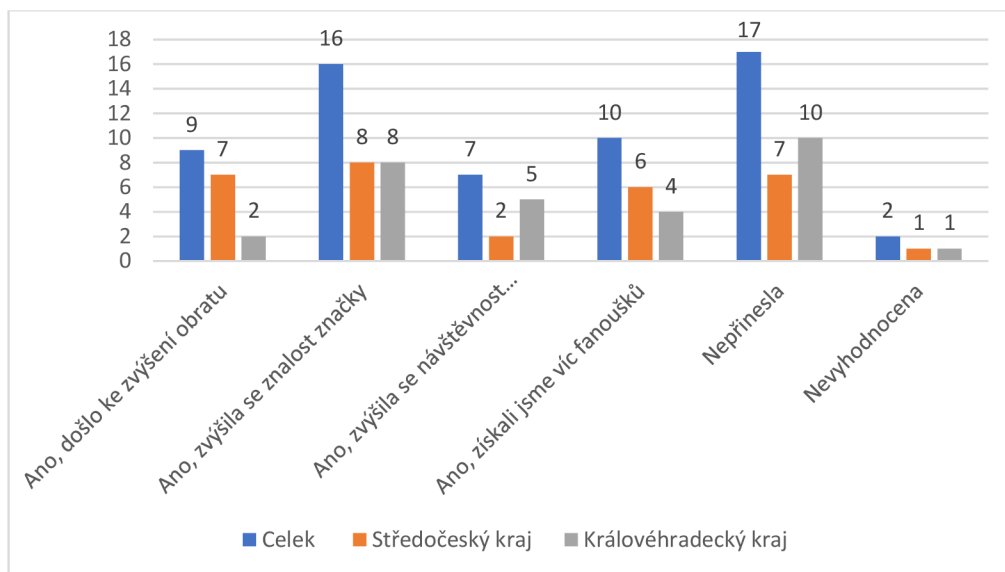


Obrázek č.23: Odpovědi na otázku číslo 13 (zdroj: vlastní šetření)

V případě otázky týkající se využívání vybraných PR aktivit je patrné, že uvedené nástroje využívají ve větší četnosti oslovené podniky ve Středočeském kraji. Kromě tiskové zprávy to platí u všech tří zbývajících variant PR aktivit. U podniků v Královéhradeckém kraji je pak zajímavý poměrně výrazný odstup mezi počtem označení varianty neplaceného rozhovoru v rozhlasové stanici nebo v TV a ostatními možnostmi, které oslovené podniky volili méně častěji.

Otázka č. 14 / Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Tato otázka byla další z řady výčtových, kdy respondenti mohli zvolit více variant nabízených odpovědí. Celkem 16 subjektů (32 %) uvedlo, že jim jimi využívané PR aktivity napomohly ke zvýšení znalosti jejich značky. 10 osloveným podnikům (20 %) se podařilo získat více fanoušků na sociálních sítích a 7 subjektů (14 %) uvedlo, že díky uvedeným aktivitám došlo ke zvýšení návštěvnosti firemního webu. U 9 dotazovaných respondentů (18 %) pak došlo ke zvýšení obrátu. 2 subjekty (4 %) uvedly, že PR aktivity nikdy nevyhodnocovaly a 17 podniků odpovědělo, že jim spolupráce na bázi PR aktivit nepřinesla žádný užitek.

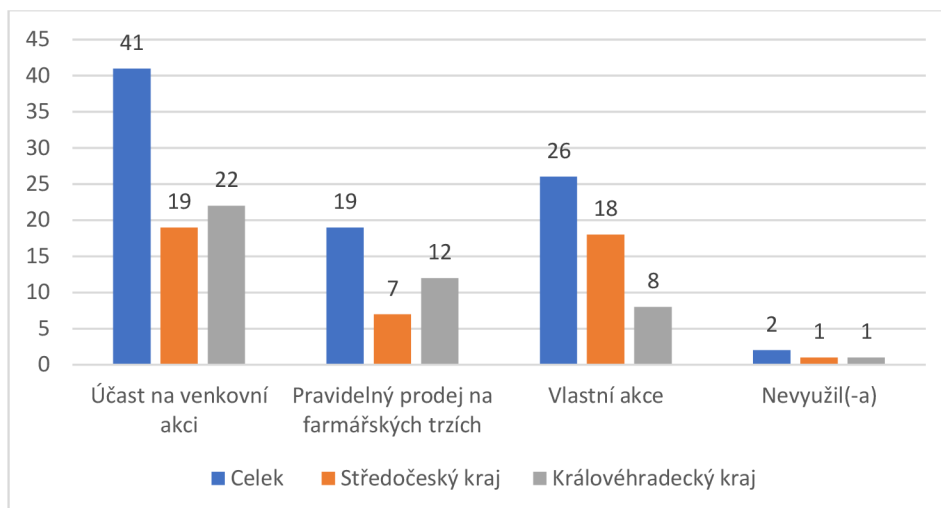


Obrázek č.24: Odpovědi na otázku číslo 14 (zdroj: vlastní šetření)

Jak v Královéhradeckém, tak i ve Středočeském kraji uvedlo nejvíce respondentů, že díky využití PR aktivit došlo ke zvýšení znalosti značky. Počet respondentů, kteří zvolili tuto variantu, byl navíc v obou krajích shodný. Naopak největší disproporce byla zjištěna u variant zvýšení návštěvnosti webových stránek a zvýšení obratu. Prvně uvedenou variantu vybíraly převážně podniky z Královéhradeckého kraje, druhá pak převažovala u subjektů ze Středočeského kraje. Větší skepsi v otázce efektivnosti PR aktivit pak projevil dotazovaný respondenti z Královéhradeckého kraje,

Otázka č. 15 / Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených event aktivit?

Také v případě otázky na téma event aktivit mohli respondenti zvolit jednu nebo více z nabízených variant. Celkem 41 podniků (82 %) uvedlo, že v minulosti se zúčastnili některé nebo některých venkovních akcí pro širší veřejnost. Jako příklad lze uvést například dožínky, městské slavnosti, poutě atd. Na druhém místě skončily vlastní akce, které uspořádaly samy oslovené subjekty (např. exkurze pro školy, ochutnávky, dny otevřených dveří atd.). Tuto možnost označilo 26 respondentů (52 %). 19 dotazovaných subjektů (38 %) uvedlo, že pravidelně nabízí své produkty na farmářských trzích. A pouze 2 subjekty (4 %) žádnou z uvedených event aktivit v minulosti nevyžily.

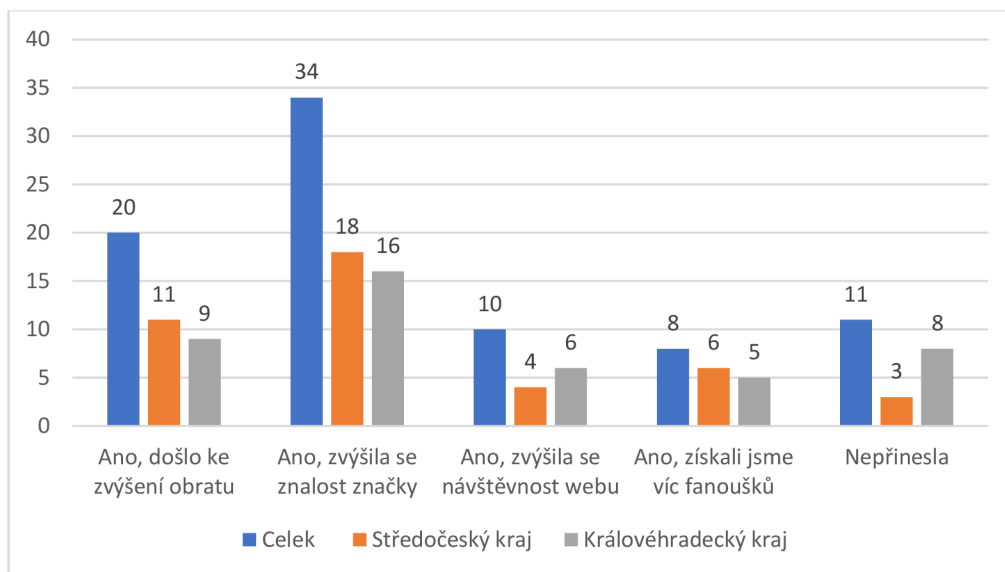


Obrázek č.25: Odpovědi na otázku číslo 15 (zdroj: vlastní šetření)

U výše uvedené otázky lze vidět zajímavé rozdíly v tom, jak odpovídali respondenti v obou krajích. Účast na venkovních akcích pro širší veřejnost a pravidelný prodej na farmářských trzích volili více respondenti z Královéhradeckého kraje. V případě farmářských trhů byl rozdíl dokonce skoro dvojnásobný. Dotazované podniky ze Středočeského kraje naopak mnohem více než subjekty z Královéhradeckého kraje preferovaly vlastní akce, které samy pořádaly. Zde byl zaznamenán více než dvojnásobný rozdíl.

Otázka č. 16 / Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Nejvíce oslovených podniků uvedlo, že jedním z efektů, který jim přinesly realizované event aktivity, bylo zvýšení znalosti značky. Tuto variantu vybralo 34 respondentů (68 %). Celkem 20 dotazovaných (40 %) uvedlo, že v jejich případě došlo ke zvýšení obratu, a 13 podniků (26 %) získalo díky zvoleným nástrojům event marketingu více fanoušků na sociálních sítích. Zvýšení návštěvnosti firemních internetových stránek pak označilo 10 respondentů (20 %). V případě 11 dotazovaných podniků (22 %) bylo uvedeno, že jim vybrané event aktivity nepřinesly žádný benefit. Ještě je nutné připomenout, že i v tomto případě bylo možné zvolit hned několik variant z nabízených možností.

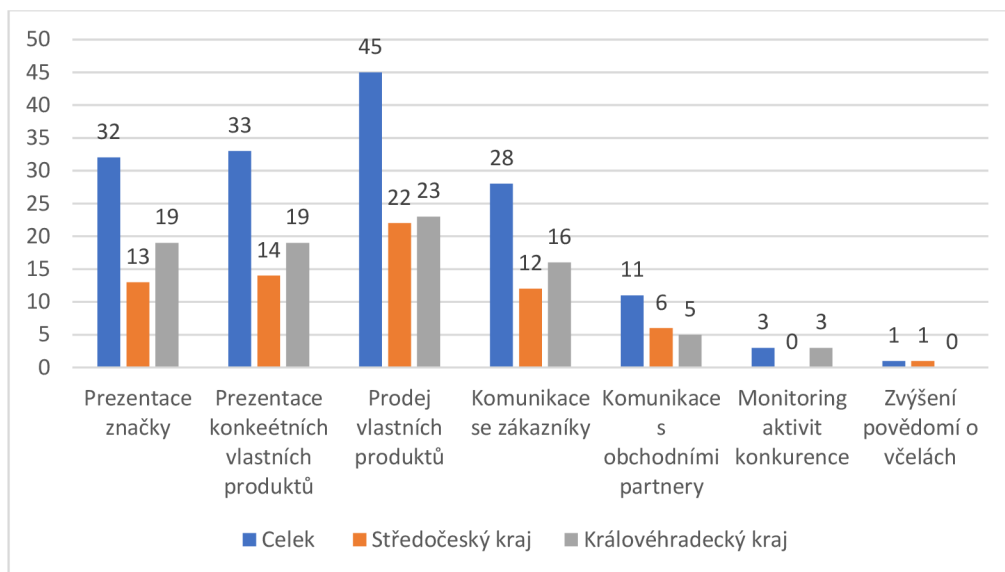


Obrázek č.26: Odpovědi na otázku číslo 16 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na rozdíly v odpovědích mezi oběma kraji je vidět největší disproporce u skupina respondentů, kterým podle jejich názoru event aktivity nic nepřinesly. Zatímco ve skupině respondentů z Královéhradeckého kraje uvedla tuto variantu skoro třetina dotazovaných, mezi subjekty ze Středočeského kraje to byly pouze 3 podniky. Zajímavý výsledek byl i v případě respondentů, u kterých došlo díky využití zvolených event aktivit ke zvýšení znalosti značky. Jejich počet v obou krajích výrazně překročil nadpoloviční většinu.

Otázka č. 17 / K čemu konkrétně jste uvedené event aktivity využívali / využíváte?

K event aktivitám směřovala ještě jedna otázka, kdy byli respondenti dotazováni na konkrétní využívání event aktivit. Také v tomto případě bylo možné zvolit jednu nebo více vybraných variant. Celkem 45 dotazovaných podniků (90 %) uvedlo, že zvolené event aktivity využívaly nebo využívají k prodeji vlastních produktů. 33 subjektů (66 %) označilo možnost prezentace konkrétních vlastních produktů a 32 respondentů uvedlo, že event aktivity využily, resp. využívají k prezentaci své značky. 28 oslovených podniků (56 %) označilo variantu komunikace se zákazníky a 11 dotazovaných (22 %) uvedlo, že event aktivity využili nebo využívají ke komunikaci s obchodními partnery. 3 respondenti (6 %) označili variantu monitoringu aktivit konkurence a 1 dotazovaný subjekt v dotazníku uvedl, že díky uvedeným aktivitám se snaží o zvýšení povědomí širší veřejnosti o včelách.

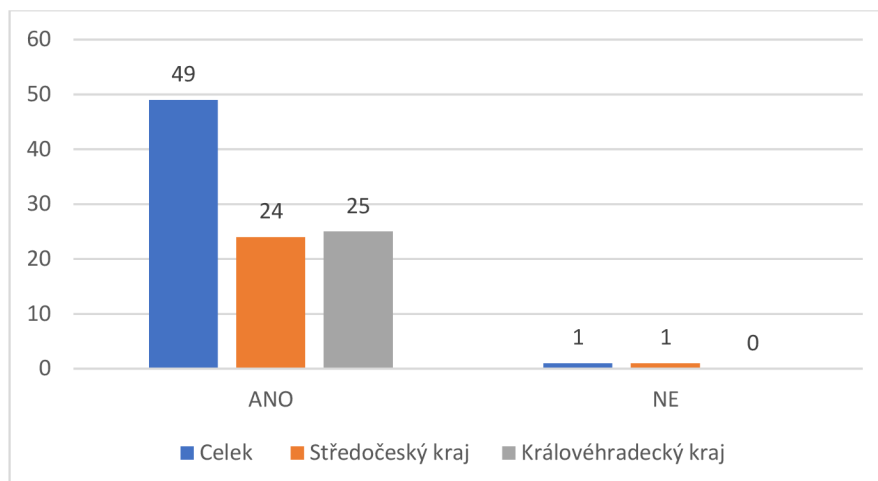


Obrázek č.27: Odpovědi na otázku číslo 17 (zdroj: vlastní šetření)

Mezi respondenty v obou krajích dosáhla nejvyššího percentilu varianta, ve které dotazovaní zaklikli, že event aktivity využívají k prodeji vlastních výrobků. Ve Středočeském kraji ji nevedly jen 3 subjekty a v Královéhradeckém kraji to byly dokonce jen 2 subjekty, které ji ve svých odpovědích vynechaly. Podobně vyrovnaný výsledek byl mezi jednotlivými kraji také v případě možnosti komunikace s obchodními partnery. Zbývající varianty, které se v dotazníku objevily, uváděly ve větším počtu respondenti z Královéhradeckého kraje.

Otázka č. 18 / Provozujete vlastní webové stránky?

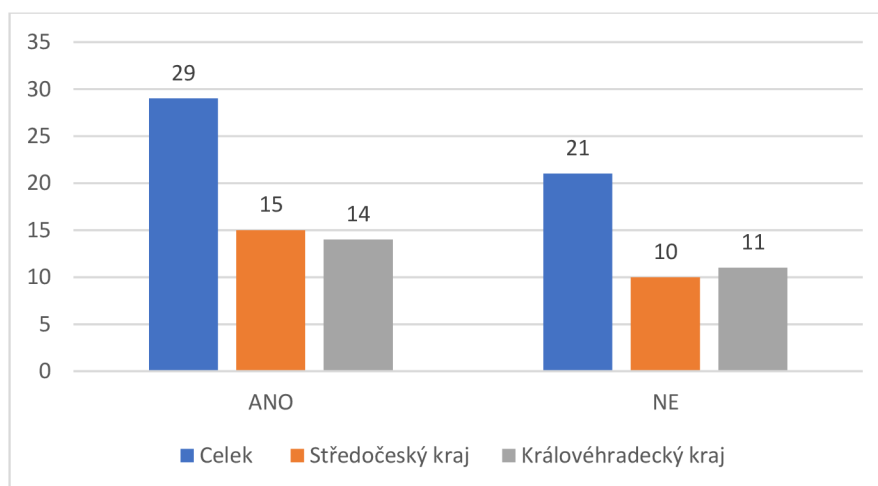
Na otázku, která se týkala provozování vlastních webových stránek odpověděla drtivá většina respondentů jednoznačně. Variantu „ano“ uvedlo celkem 49 dotazovaných subjektů (98 %), záporně odpověděl pouze jediný podnik (2 %) ze Středočeského kraje. V Královéhradeckém kraji tak na danou otázku odpovídali všichni oslovení respondenti kladně.



Obrázek č.28: Odpovědi na otázku číslo 18 (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 19 / Pokud ano, je jejich součástí i e-shop, pomocí kterého prodáváte vlastní produkty?

Celkem 29 respondentů (58 %) uvedlo, že součástí jejich webové stránky je i e-shop, který dané podniky využívají také k prodeji vlastních produktů. Negativně na tuto otázku odpovědělo zbylých 21 subjektů (42 %). Výsledky v obou krajích byly v případě této otázky bez větších rozdílů. Mezi podniky, které odpověděly kladně, bylo o pouze jeden víc ze Středočeského kraje.

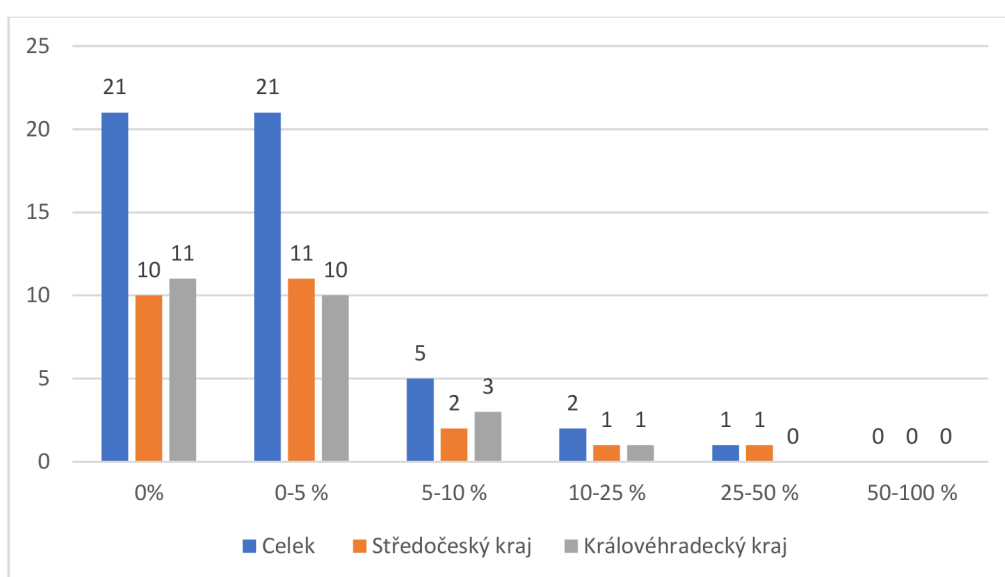


Obrázek č.29: Odpovědi na otázku číslo 19 (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 20 / Jak velkou část obrátu generujete prostřednictvím svého e-shopu?

Tato otázka přímo navazuje na tu předchozí. Odpovídali pouze ti respondenti, kteří u otázky č. 19 odpověděli kladně, tj. uvedli, že součástí jejich internetových stránek je také

e-shop, který uvedeným podnikům slouží k prodeji jejich produktů. Druhou část respondentů, kteří v přechodí otázce odpověděli negativně, tedy lze zahrnout do skupiny těch, kteří prostřednictvím e-shopu generují 0 % obratu. Konkrétně jde o 21 subjektů (42 %). Stejný počet podniků, tj. 21 (42 %) uvedl, že díky e-shopu generují do 5 % obratu. Limitu 5-10 % z obratu označilo v této souvislosti 5 subjektů (10 %) a 2 podniky (4 %) uvedly, že e-shop jim zajišťuje 10-25 % obratu. Pouze 1 respondent (2 %) pak označil variantu, podle které s pomocí vlastního e-shopu generuje 25-50 % obratu. Mezi dotazovanými podniky není ani jeden, který by díky e-shopu na vlastních webových stránkách generoval více než 50 %.



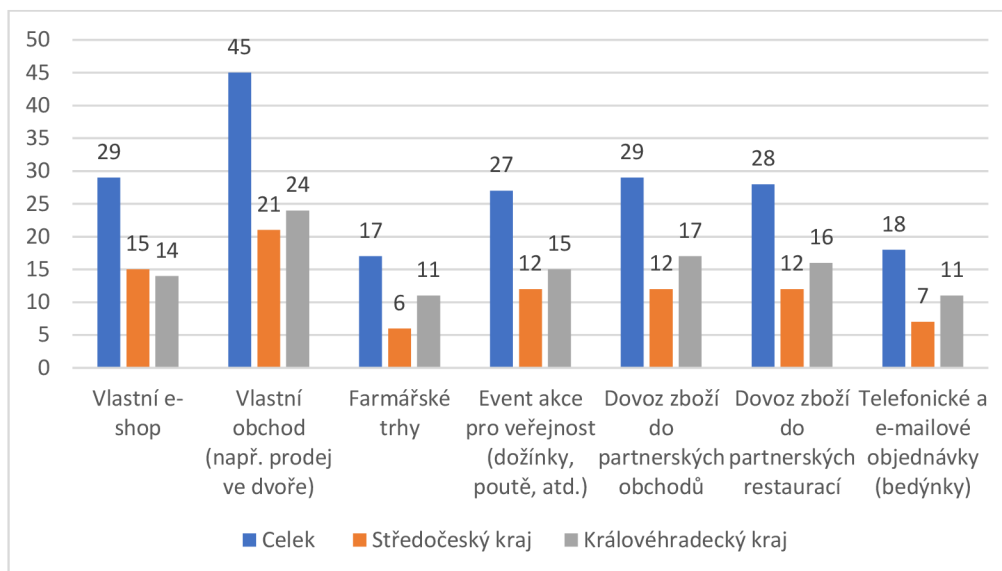
Obrázek č.30: Odpovědi na otázku číslo 20 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na rozdíly mezi tím, jak odpovídaly subjekty v obou krajích, nejsou patrné zásadní rozdíly.

Otázka č. 21 / Jaké prodejní kanály využíváte pro prodej vlastních produktů?

V případě této otázky mohly dotazované subjekty zvolit více variant z nabízených možností. Celkem 45 respondentů (90 %) uvedlo, že k prodeji svých výrobků využívá vlastní obchod. Do této varianty lze zahrnout i prodej ve dvoře. Jak už bylo uvedeno v otázce č. 21, celkem 29 subjektů (58 %) využívá k prodeji vlastní e-shop. 27 dotazovaných podniků (54 %) uvedlo varianty event akcí pro širší veřejnost, 29 subjektů pak zvolilo možnost dodávání vlastních produktů do partnerských obchodů v rámci maloobchodní sítě. 28 respondentů (56 %) označilo, že k prodeji využívá dodávání svých produktů do vybraných restaurací v okolí.

18 subjektů (36 %) uvedlo, že svým zákazníkům dodávají své výrobky na základě telefonické nebo e-mailové objednávky. Typickým příkladem může být například dovoz objednaných bedýnek. Prodej na farmářských trzích pak označilo 17 respondentů (34 %).

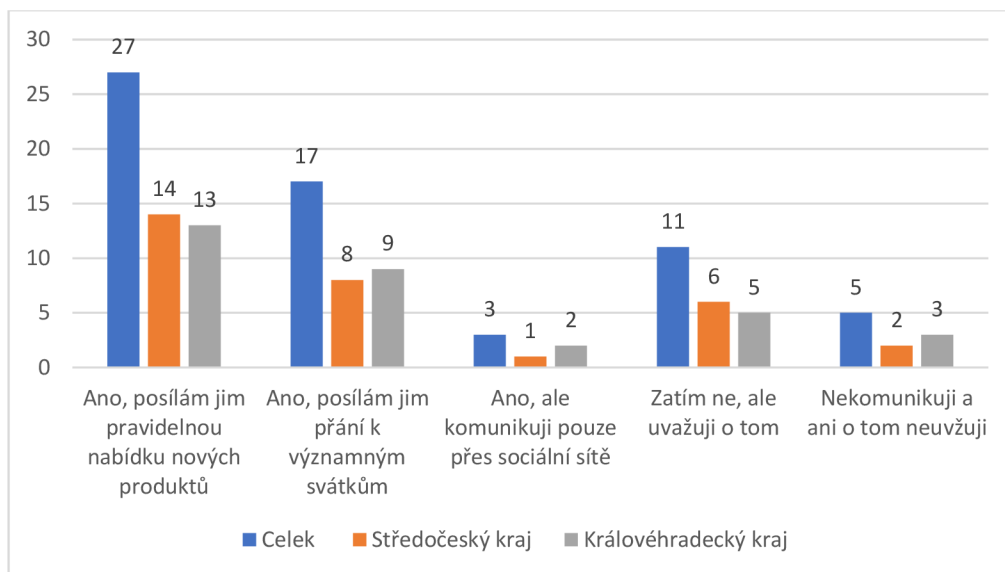


Obrázek č.31: Odpovědi na otázku číslo 21 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na výsledky zvláště v obou regionech je na první pohled viditelný rozdíl ve prospěch respondentů z Královéhradeckého kraje, kteří v průměru využívají více prodejních kanálů. S jedinou výjimkou varianty vlastního e-shopu to platilo u všech vybraných možností. V případě prostého součtu využívají podniky v Královéhradeckém kraji o 27 % více prodejních kanálů než dotazované subjekty ve Středočeském kraji.

Otázka č. 22 / Komunikujete pravidelně se svými zákazníky i mimo osobní kontakt?

I u otázky, která zkoumá typy a formy kontaktů oslovených podniků s jejich zákazníky mohly dotazované subjekty zvolit větší množství nabízených variant. 27 podniků (54 %) uvedlo, že svým zákazníkům posílají pravidelné nabídky nových produktů. To byla také nejčastěji zmíněná varianta. 17 respondentů (34 %) posílá zákaznické veřejnosti přání k vánočním nebo velikonočním svátkům, případně k dalším výročím. 3 podniky (6 %) pak uvedly, že jejich komunikace se zákazníky probíhá převážně na sociálních sítích. Celkem 11 dotazovaných respondentů (22 %) zatím se zákazníky pravidelně nekomunikuje, ale zároveň uvedli, že o tom v budoucnu uvažují. Pouze 5 podniků (10 %) pak označilo možnost, podle které se zákazníky nekomunikují a ani o tom neuvažují.

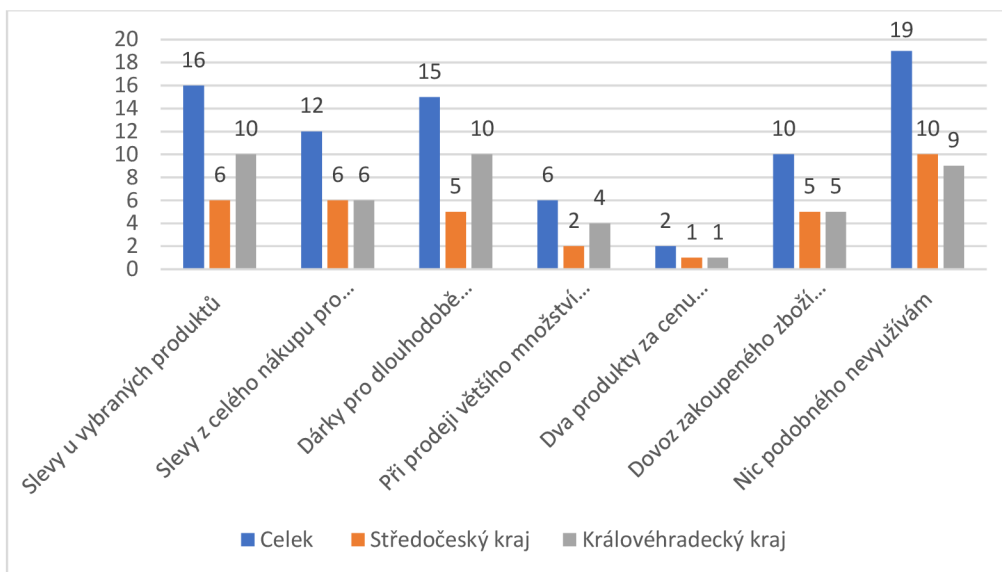


Obrázek č.32: Odpovědi na otázku číslo 22 (zdroj: vlastní šetření)

Jak je vidět ve výše přiloženém grafu, výsledky v jednotlivých krajích jsou u otázky č. 22 téměř srovnatelné.

Otázka č. 23 / Využíváte při prodeji některé z uvedených podpůrných aktivit?

U otázky, která byla zaměřena na aktivity v rámci podpory prodeje, mohli respondenti také zvolit více variant z těch, které měli na výběr. 16 dotazovaných (32 %) uvedlo, v rámci podpůrných aktivit nabízí slevy u vybraných produktů. Slevy z celkového nákupu pro dlouhodobě věrné zákazníky využívá 12 respondentů (24 %) a 15 podniků (30 %) zmínilo v odpovědích, že dárky svým dlouhodobě věrným zákazníkům. 10 subjektů (20 %) uvedlo, že zákazníkům nabízí dovoz zakoupeného zboží zdarma, a 6 dotazovaných respondentů (12 %) dává při prodeji většího množství vybraného produktu navíc jeden zdarma. Pouze 2 podniky (4 %) využívají v rámci podpůrných aktivit nástroj v podobě dvou produktů za cenu jednoho. Celkem 19 oslovených respondentů (38 %) uvedlo, že žádné podobné aktivity nevyužívají.

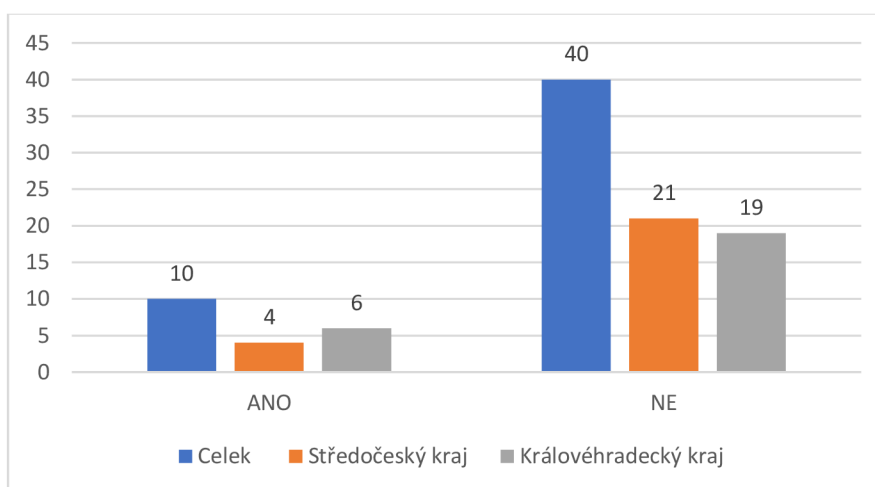


Obrázek č.33: Odpovědi na otázku číslo 23 (zdroj: vlastní šetření)

Výše uvedené aktivity podpory prodeje jsou obecně více využívány u respondentů v Královéhradeckém kraji. Zejména to platí u slevy u vybraných produktů, dárků pro dlouhodobě věrné zákazníky a také produktu zdarma navíc při prodeji jeho většího počtu.

Otázka č. 24 / Prodáváte vlastní reklamní / propagační předměty (např. trička, klíčenky, hrnky atd.)?

S reklamními a propagačními předměty pracuje pouze 10 dotazovaných respondentů (20 %), kteří na tuto otázku odpověděli v dotazníkovém šetření kladně. Zbylých 40 podniků (80 %) žádné reklamní či propagační předměty neprodává.

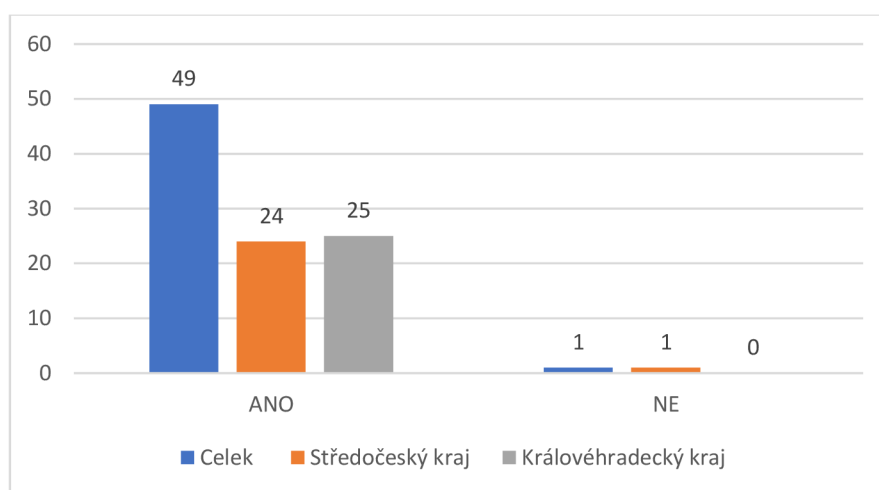


Obrázek č.34: Odpovědi na otázku číslo 24 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na jednotlivé kraje byla větší četnost kladných odpovědí zaznamenána v Královéhradeckém kraji, kde bylo 6 kladných odpovědí, zatímco ve Středočeském kraji odpověděly na uvedenou otázku kladně pouze 4 oslovené podniky.

Otázka č. 25 / Máte vlastní logo, které graficky znázorňuje vaši značku?

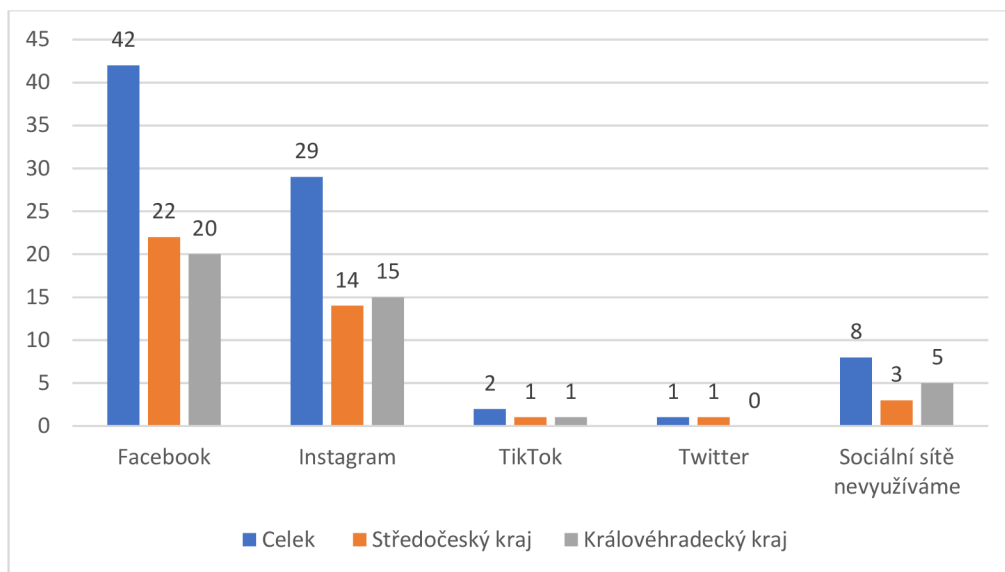
V předposlední otázce dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na to, jestli mají vlastní logo, které graficky znázorňuje značku jejich podniku. Kladně odpovědělo celkem 49 podniků (98 %). Pouze 1 oslovený subjekt (2 %) ze Středočeského kraje uvedl, že žádné vlastní logo nemá a nevyužívá.



Obrázek č.35: Odpovědi na otázku číslo 25 (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 26 / Které sociální sítě využíváte ke komunikaci se zákazníky?

Otázka týkající se sociálních sítí byla poslední v celém dotazníkovém šetření a rovněž v tomto případě mohli respondenti zvolit více variant. Největší zastoupení měla komunikace na Facebooku, kterou označilo celkem 42 podniků (84 %). Na druhém místě skončil Instagram, který uvedlo 29 respondentů (58 %). Komunikaci s pomocí sociální sítě TikTok označily 2 dotazované subjekty (4 %) a Twitter využívá pouze 1 podnik (2 %) ze Středočeského kraje. 8 respondentů (16 %) v dotazníku uvedlo, že žádné sociální sítě ke komunikaci se zákazníky nevyužívají.



Obrázek č.36: Odpovědi na otázku číslo 26 (zdroj: vlastní šetření)

Při pohledu na výsledky v krajích je patrné, že jsou srovnatelné. U komunikace s pomocí Facebooku mírně převažují respondenti ze Středočeského kraje, u Instagramu je naopak symbolicky více uživatelů v Královéhradeckém kraji. Mezi respondenty z východočeského regionu pak mírně převažují i ti, kteří v dotazníku deklarovali nepoužívání sociálních sítí ke komunikaci se zákazníky.

5. Výsledky a diskuse

5.1. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a diskuse

V první části dotazníkového šetření byly zvoleny otázky, které zkoumaly obecné marketingové chování a marketingové koncepce oslovených podniků. Konkrétně se jednalo například o tvorbu marketingových plánů, výši alokovaných rozpočtů, personální zázemí anebo monitoring konkurence. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že **pouze 30 % oslovených podniků si v kalendářním roce vytváří pravidelný marketingový plán**. Toto zjištění koresponduje s tím, co uvádí i Kotler a Armstrong (2004), podle kterých bez uceleného formálního plánování pracuje celá řada firem. Manažeři zejména malých podniků si často myslí, že strategické a taktické plánování je nezbytně nutné jen u velkých firem. Jejich častým argumentem je i to, že situace na trhu se tak často mění, že cokoliv plánovat je zbytečné. Toto je ostatně argument, který se často objevuje i v prostředí tuzemského zemědělství.

82 % oslovených zemědělských a potravinářských malých a mikro podniků v |Královéhradeckém a Středočeském kraji uvedlo, že ve svém rozpočtu nemají formálně alokovány prostředky na marketingové aktivity. Zde byla zjištěna disproporce mezi tím, jak odpovídali respondenti v obou krajích. Mezi těmi, kteří odpověděli kladně, bylo 6 podniků z Královéhradeckého kraje a pouze 3 ze Středočeského kraje. **Většina z podniků, které odpovídaly na otázku, kolik procent ze svého rozpočtu mají alokováno na marketing, uvedlo 0-5 %.** Pouze 4 podniky označily variantu 5-10 %. Na omezené finanční prostředky v otázce marketingového plánování upozorňují v publikaci Základy podnikání také Srpová a Řehoř (2010), podle kterých je celkové množství a rozsah marketingové komunikace u menších firem přímo ovlivněné právě nedostatkem prostředků. Pokud pak firma do marketingu už investuje, od vynaložených prostředků vyžaduje maximální nákladovou efektivnost a pokud možno i okamžitou ziskovost.

Autoři Srpová a Řehoř (2010) rovněž upozorňují na nedostatek personálních zdrojů, který se projevuje v tom, že pro menší podniky je velice složité zaměstnat specializované marketingové pracovníky. V českém zemědělství a potravinářství je tato situace také aktuální. V kapitole, která se v této práci věnuje aktuální situaci tuzemského zemědělství, je ostatně uvedeno, že průměrná mzda pracovníků v českém zemědělství v roce 2021 dosáhla

79 % průměru mezd v republice. Také z dotazníku vyplynulo, že **pouze třetina podniků (34 %) má ve svém týmu přímo vyčleněného pracovníka, který má ve své gesci primárně marketing.** Pokud tomu tak není, věnují se marketingu většinou majitel či majitelka podniku. Jak uvádí Srpová a Řehoř (2010), menší podnik nemusí mít za každou cenu vlastní marketingové oddělení. Je ale důležité, aby byl vyčleněn člověk, který bude veškeré marketingové aktivity koordinovat, plánovat a bude odpovědný za realizaci, controlling a vyhodnocení. Při pohledu na odpovědi u otázek č. 4 a č. 6 je zajímavá souvislost mezi počtem podniků, které mají v rozpočtu samostatnou kapitolu pro marketingové výdaje, a počtem podniků, jež mají v týmu vlastního pracovníka, který má na starosti primárně marketing. Jak vyplývá z výsledku dotazníku, **skoro polovina specializovaných pracovníků nemá v podnikovém rozpočtu samostatnou kapitolu pro marketing.**

14 respondentů (28 %) uvedlo, že v minulosti spolupracovali s externím marketingovým subjektem. V této otázce byl naprosto shodný počet mezi subjekty z obou krajů, které v tomto případě odpověděly kladně. Další otázky se týkaly marketingových porad a monitoringu konkurence. **Celkem 17 podniků (34 %) z 50 dotazovaných uvedlo, že se marketingovým aktivitám věnují na pravidelných poradách / setkáních.** U této otázky odpovědělo kladně více podniků ve Středočeském kraji (10 subjektů), v Královéhradeckém kraji se na svých poradách věnuje marketingu pouze 7 subjektů. Tento výsledek odpovídá relativně malé koncepčnosti při plánování marketingových aktivit. Podle Mikuláštika (2003) jsou porady nezbytné pro koordinaci práce, organizaci práce a rovněž pro rozvoj inspirace a vytváření prostoru pro změnu myšlení. Manažeři v zemědělském a potravinářském sektoru však často argumentují časovou zahlceností, díky níž nemají na pravidelné porady čas. Na to naráží i Mikulášтик, podle kterého nesmí být porady něčím přebujelým, co je samoučelné a pracovníky okrádá o čas. Při plánování a realizaci porad jsou důležité časová efektivita a obsahová atraktivita.

Další otázka se týkala monitoringu konkurence. Z 11 respondentů (22 %), kteří uvedli, že se této aktivitě pravidelně věnují, byla většina ze Středočeského kraje. Celkové číslo je ale velice nízké. Podle Foreta (2011) je ale přitom pravidelná inventura konkurenčního prostředí nezbytná.

Po otázce, která se týkala pravidelného monitoringu konkurenčních subjektů, následovala baterie otázek, které se týkaly vybraných nástrojů komunikačního mixu. **Nejvyužívanějším nástrojem v rámci reklamních aktivit byla uvedena placená inzerce v tištěných médiích, kterou označilo 22 podniků (44 %).** Na dalších místech skončily

placená inzerce na sociálních sítích a reklamní kampaň v regionální rozhlasové stanici. Zde je zajímavé srovnání mezi poměrně vysokým počtem hlasů pro kampaň v regionálním rádiu a marginálním počtem respondentů, kteří v dotazníkovém šetření uvedli reklamní kampaň v celoplošné rozhlasové stanici. Důvodů je hned několik. Jedním z nich jsou nižší náklady, které vzhledem ohraničenějšímu a menšímu zásahu jsou v případě regionálního vysílání řádově mnohem menší než u kampaně vysílané na celoplošném programu. To platí i v případě uvedených kampaní v tištěných médiích a na sociálních sítích. V odborné literatuře o tom píše také Foret (2011), podle kterého je v případě zejména menších zadavatelů cena za zveřejnění reklamního sdělení silně limitujícím faktorem při volbě mediálního mixu. Dalším důvodem pro vyšší volbu regionálního rozhlasového vysílání je efektivnější zacílení na daný trh a zkušenost pracovníků daných médií s konkrétním regionem. Daný faktor platí rovněž v případě regionálních tiskovin, u kterých pak například Kotler a Armstrong (2004) zmiňují mezi dalšími výhodami dobré pokrytí místního trhu, flexibilitu a vysokou důvěryhodnost. U regionálních rádií pak k nízkým nákladům doplňují také příznivý ohlas u místních posluchačů. V případě regionálního rozhlasového vysílání je zajímavé také vysoký rozdíl mezi respondenty z obou krajů. **Podniků v Královéhradeckém kraji, které uvedly kampaň v rozhlasové stanici, bylo řádově několikanásobně více než subjektů se stejnou preferencí ze Středočeského kraje.** V tomto případě se nabízí vysvětlení v podobě struktury rozhlasového trhu. Zatímco v Královéhradeckém kraji je ještě v povědomí silná tradice regionálních stanic s výraznými prvky v podobě ČRo Hradec Králové nebo Hitrádia Černá hora, ve Středočeském kraji toto povědomí chybí. Stanice, které daný region pokrývají, se z velké části rekrutují z celoplošných. Pokud už zde najdeme stanice multiregionální, většinou nenabízí takový obsahový regionální přesah, jako je tomu u výše uvedených regionálních stanic v Královéhradeckém kraji. U otázky na reklamní aktivity bylo pak ještě zajímavé meziregionální srovnání u varianty vlastních billboardů, kterou uvedlo dvojnásobné množství respondentů ze Středočeského kraje oproti podnikům z Královéhradeckého kraje. Jako možné vysvětlení se nabízí větší podíl podniků, které cílí na klientelu z hlavního města, kde má velkoplošná reklama mnohem větší účinek než na méně zalidněných lokalitách Královéhradeckého kraje.

U otázky zkoumající efektivitu reklamních aktivit zmiňovali respondenti nejvíce zvýšení znalosti značky a získání více fanoušků na sociálních sítích. Tyto varianty uvedlo vždy 15 podniků. Ještě více (20) jich ale označilo, že jim reklamní aktivity nic nepřinesly. U varianty zvýšení obratu, která patřila mezi méně četné, bylo

dvojnásobné množství respondentů ze Středočeského kraje oproti těm, kteří ji označili a byli z Královéhradeckého kraje.

V případě PR aktivit byly nejčastěji uváděné neplacený rozhovor v rádiu nebo TV (25 podniků) a PR článek v tištěných médiích (19 podniků). V obou případech jde o obdobné nástroje, které respondenti zmiňovali u reklamních aktivit. Neplacený rozhovor v rádiu nebo TV měl vyšší četnost zmínek než jakákoli z reklamních aktivit a v rámci PR aktivit šlo o nejčastěji uváděnou variantu v obou krajích. V dotazníkovém šetření bylo rovněž minimálně zaznamenáno využívání tiskových zpráv. Také u otázky týkající se efektivity byly odpovědi podobné těm u reklamních aktivit, **Respondenti u PR aktivit nejvíce uváděli zvýšení znalosti značky a posílení počtu fanoušků na jejich firemních sociálních sítích. Počet subjektů, které uvedly, že jim PR aktivity nic nepřinesly (17), byl menší než počet podniků, které tuto odpověď zaznamenaly u reklamních aktivit.** To, že respondenti nejvíce zmiňovali efekt zvýšení znalosti, koresponduje s budováním povědomí o podniku a jeho produktech, a rovněž s vytvářením publicity, které v souvislosti s public relations zmiňují Světlík (2003) i další autoři.

Další část dotazníku byla věnována event aktivitám. 41 podniků z 50 dotazovaných uvedlo, že preferují účast na venkovních akcích pro širší veřejnost. S velkým náskokem jde o nejvyužívanější nástroj komunikačního mixu ze všech, které byly v dotazníku nabídnuty. Na dalších místech se z event aktivit umístily s rovněž velkou četností vlastní akce a pravidelný prodej na farmářských trzích. Zatímco v Královéhradeckém kraji dominovaly venkovní akce pro širší veřejnost a pravidelný prodej na farmářských trzích, u respondentů ve Středočeském kraji to byly vlastní akce. O tom, že BTL nástroje, mezi které patří i event marketing, ubírají v posledních desetiletích nemalý podíl klasickým ATL komunikačním nástrojům, píše i Šindler (2003). Důvodem je zvyšující se cena mediálního prostoru, rostoucí orientace spotřebitelů na životní styl spojený s prožitky a zážitky, a v neposlední řadě i touha zákazníků po exkluzivitě a individualismu v komunikaci. Cílem event marketingu je vyvolat takové emoce, které budou sloužit k většímu porozumění a následnému prosazení zvolené marketingové strategie. **U dotazu na efektivitu vybraných event aktivit volili respondenti nejvíce zvýšení znalosti (34 podniků) a zvýšení obrátu (20 podniků). V obou případech byly uvedené varianty voleny s větší četností než v případě reklamních a PR aktivit.** Počet respondentů, kteří uvedli, že jim event aktivity nic nepřinesly, bylo méně než v případě reklamních i PR aktivit. Také následující otázka se týkala event marketingových aktivit. **Velká většina všech**

respondentů (45 podniků) uvedla, že event marketing využívají k prodeji vlastních produktů. Na dalších místech, rovněž s vysokými procenty, skončily prezentace produktů, prezentace značky a komunikace se zákazníky. U všech těchto variant byla patrná převaha respondentů z Královéhradeckého kraje.

Další otázka se týkala firemních webových stránek. Až na jednu výjimku mají internetové stránky všechny dotazované podniky. 29 podniků pak v další otázce uvedlo, že jejich součástí je i e-shop, pomocí kterého prodávají vlastní produkty. Většina z těch, kteří označili, že na svých webových stránkách mají e-shop, uvedli, že jeho prostřednictvím generují 0-5 % obrátu podniku. Výsledky v jednotlivých krajích byly ve všech třech uvedených otázkách srovnatelné.

V otázce jednotlivých kanálů pro prodej vlastních produktů uvedlo 45 respondentů, že mají vlastní obchod, kam byl zařazen například i prodej ve dvoře. Tento prodejní kanál byl uváděn jako nejčastější a vzhledem k celé řadě specifik, které se týkají zemědělského a potravinářského odvětví, mohou být nástroje osobního prodeje velice efektivní. Podle Světlíka (2003) může prodávající pozitivně ovlivnit názor kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku, zprostředkovat podrobné informace o produktu a zároveň poskytnout případný servis nebo přímo na místě domluvit další služby, kterými posílí přidanou hodnotu nabízeného produktu. Jak ale uvádí Kotler a Armstrong (2004), má-li mít drobný maloobchod i v budoucnu šanci, musí jednotlivé prodejní subjekty jít s dobou a aktivně sledovat nové směry vývoje v oblasti maloobchodu. Dotazované podniky dále označily se shodným počtem hlasů (29) vlastní e-shop a pravidelný dovoz zboží do partnerských obchodů, o něco méně získala varianta event akcí pro širokou veřejnost, kterou uvedlo 27 podniků. Zároveň je třeba zmínit, že větší odezvu našly výše uvedené varianty u respondentů z Královéhradeckého kraje.

V další otázce odpovídali respondenti na to, jestli se svými zákazníky pravidelně komunikují i mimo osobní kontakt. Nejvíce dotazovaných (27) uvedlo, že jim pravidelně posílají nabídky svých nových produktů. Z dalších variant byla často zmiňována přání zákazníků k významným svátkům. Více než pětina dotazovaných uvedla, že zatím sice nic podobného nevyužívají, ale do budoucna o tom uvažují. Z toho vyplývá, že respondenti podobné nástroje vnímají jako relevantní. Výsledky v obou krajích byly srovnatelné.

U podpůrných aktivit při prodeji byly respondenty nejčastěji uváděné varianty slevy u vybraných produktů (16), dárky pro dlouhodobě věrné zákazníky (15) a slevy

z celého nákupu pro dlouhodobě věrné zákazníky (12). Jak potvrzují také De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), slevové akce nabízí zejména menším prodejčům řadu výhod. Je možné je využít ke stimulování opakovaných nákupů, pobídce k vyzkoušení nového produktu nebo pro tzv. „naplnění koše“. Uvedené nástroje podpory prodeje byly více uváděny respondenty z Královéhradeckého kraje.

Další otázka se týkala problematiky reklamních a propagačních předmětů, které má ve svém portfoliu pouze jedna pětina dotazovaných podniků (10 respondentů). Téměř všichni dotazovaní (49 podniků) pak v rámci marketingu využívají vlastní grafické logo. Takto vysoký percentil potvrzuje fakt, že i menší podniky si uvědomují nezbytnost grafického ztvárnění značky. Jak ostatně uvádí Foret (2011), nákup není často podnícen reklamou, ale přímo samotnou značkou.

Poslední otázka se v dotazníku týkala využívání sociálních sítí. **Nejvíce respondentů (42) uvedlo, že ke komunikaci se zákazníky používají Facebook,** na dalším místě skončil Instagram. Výsledky mezi respondenty v obou krajích byly srovnatelné.

Zde je ještě **stručné shrnutí nejvíce klíčových zjištění**, které vyplynuly z analýzy dotazníkového šetření:

- Pouze třetina oslovených podniků si vytváří pravidelný marketingový plán a jen necelá pětina dotazovaných subjektů má v rozpočtu prostředky předem speciálně alokované na marketing, přičemž dvě třetiny z nich byly z Královéhradeckého kraje.
- Většina dotazovaných podniků vynakládá na marketing 0-5 % ze svého celkového rozpočtu.
- Pouhá třetina oslovených podniků má ve svém týmu přímo vyčleněného pracovníka, který má ve své gesci primárně marketing. Skoro polovina z nich ale zároveň nemá v podnikovém rozpočtu samostatně vyčleněnou kapitolu pro marketing. Pokud v podniku nemají samostatného marketingového pracovníka, starají se o marketingové aktivity většinou samotný majitel či majitelka.
- Jen třetina podniků se marketingu věnuje na pravidelných poradách a pouhá pětina oslovených subjektů monitoruje aktivity konkurence. Kladná odpověď na tyto dvě otázky byla častější ve Středočeském kraji.
- Z vybraných reklamních aktivit byly nejvíce uváděny placená inzerce v tištěných médiích, po které následovaly placená inzerce na sociálních sítích a reklamní kampaň v regionální rozhlasové stanici, kterou pak uváděly zejména podniky

z Královéhradeckého kraje. V případě PR aktivit byly nejčastěji označovány neplacený rozhovor s rádiu nebo TV a také PR článek v tištěných médiích.

- V otázce event aktivit preferovali respondenti s velkým náskokem nejvíce účast na venkovních akcích pro širokou veřejnost. Následovaly vlastní akce a farmářské trhy. Podniky z Královéhradeckého kraje upřednostňují venkovní akce pro širší veřejnost a účast na farmářských trzích, oslovené subjekty ze Středočeského kraje pak preferují vlastní akce. Event marketing pak většina dotazovaných využívá zejména k prodeji a prezentaci vlastních produktů, prezentaci značky a komunikaci se zákazníky. U všech těchto variant byla zaznamenána větší četnost odpovědí u respondentů z Královéhradeckého kraje.
- V případě reklamních a PR aktivit vidí nejvíce respondentů jejich efekt ve zvýšení znalosti značky a posílení počtu fanoušků na firemních sociálních sítích. Poměrně hodně respondentů se ale zároveň vyjádřilo o efektivitě obou uvedených částí komunikačního mixu negativně. Efektivita při využití event aktivit byla respondenty hodnocena celkově více pozitivně, zejména v oblasti posílení znalosti značky a rovněž zvýšení obrátu.
- Vlastní webové stránky mají skoro všechny dotazované podniky. U většiny z nich je jejich součástí také e-shop, kde prodávají vlastní produkty a jehož prostřednictvím generují většinou 0-5 % celkového obrátu podniku.
- Z nabídky vybraných prodejních kanálů volila velká většina dotazovaných prodej ve vlastním obchodě nebo tzv. ze dvora. Nadpoloviční část respondentů pak uvedla i vlastní e-shop, pravidelný dovoz zboží do partnerských obchodů a také prodej na event akcích pro širokou veřejnost. U všech těchto variant byla větší četnost odpovědí u subjektů z Královéhradeckého kraje.
- Respondenti z Královéhradeckého kraje také více uváděli nástroje podpory prodeje, ze kterých byly nejčastěji uváděny sleva u vybraných produktů, dárky pro dlouhodobě věrné zákazníky a slevy z celého nákupu pro dlouhodobě věrné zákazníky.
- Pouze jedna pětina respondentů má v nabídce nějaké reklamní a propagační předměty. Až na jednu výjimku pak všechny oslovené podniky pracují v rámci svých marketingových aktivit s vlastním grafickým logem. Poslední otázka směřovala na využívání sociálních sítích. Nejčastěji byl uváděn Facebook, na druhém místě pak s odstupem Instagram. Výsledky byly v této otázce srovnatelné v obou krajích.

5.2. Odpovědi na doplňkové výzkumné otázky

V úvodu práce byly stanoveny rovněž dvě **doplňkové výzkumné otázky**, které byly předmětem dotazníkového šetření.

První z nich hledala odpověď na to, jestli se mikro a malé podniky v zemědělském a potravinářském odvětví orientují více na podlinkové než na nadlinkové marketingové aktivity. Na základě výsledků šetření je možné na tuto otázku odpovědět kladně. Četnost odpovědí na nástroje spojené například s event aktivitami nebo podporou prodeje byla vyšší než v případě nástrojů souvisejících s reklamními aktivitami, se kterými byly srovnatelné i PR nástroje.

Předmětem druhé doplňkové výzkumné otázky byla míra ochoty spotřebitelů dojet si za svým regionálním dodavatelem v závislosti na vzdálenosti daného mikro a malého podniku od velkého centra (Praha a okolní oblasti), pro které je typická větší kupní síla. Na tuto otázku nebyla zjištěna jednoznačná odpověď. Na jedné straně byla u respondentů ze Středočeského kraje zjištěna dvojnásobná preference významu pořádání vlastních akcí oproti subjektům z Královéhradeckého kraje, na druhé straně byl v obou krajích velice vysoký počet respondentů, kteří jako nejefektivnější prodejní kanál uvedli vlastní obchod. V Královéhradeckém kraji jich bylo dokonce o něco více než ve Středočeském kraji.

5.3. Návrhy a doporučení

V této části budou na základě údajů zjištěných v provedeném dotazníku s přihlédnutím k doporučením z odborné literatury navržena opatření, jejímž cílem by mělo být zefektivnění marketingové komunikace menších zemědělských a potravinářských podniků. Některá zjištění z dotazníkové části potvrzují specifčnost marketingu v uvedených odvětvích. Je třeba si uvědomit, že většina podniků, které byly zahrnuty do dotazníkového šetření, operuje primárně v prostoru venkova. A s tím souvisí řada specifíků. Venkovská subkultura je typická pevností normativního řádu, větším sepejetím s přírodou, nedůvěrou ke změnám, a navíc i důvěrou v lokální záležitosti (Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2005). Uvedení autoři rovněž připomínají důraz na neformální jednání a komunikaci „tváří v tvář“, akcentaci místních zvyků, tradic a autorit a v neposlední řadě i důraz na rodové, sousedské a příbuzenské vztahy. To vše je samozřejmě nutné vzít v úvahu i při plánování a realizaci marketingové komunikace.

Návrhy a doporučení budou strukturovány do několika menších celků, jejichž součástí budou i konkrétní příklady dobré praxe, které by měly být obecně využitelné.

5.3.1. Marketing je proces – od plánování po zpětnou vazbu

„Prosím vás, my jsme rádi, že stíháme samotnou práci. Na marketing nám toho času opravdu moc nezbyvá...“ Přesně toto byl častý argument řady oslovených zemědělců nebo potravinářů při případném osobním nebo telefonickém kontaktu. Nekoncepčnost a nahodilost při práci s marketingovou komunikací je ostatně viditelná také při pohledu na některé výstupy z provedeného dotazníkového šetření. Chápat marketing jako proces, který má svá pravidla, nemusí být výsadou pouze velkých podniků, které mají vlastní marketingové oddělení. Marketing je příležitost, která může být právě pro menší podniky významným rozdílovým faktorem. Každý takový podnik si ale musí nejprve odpověď na několik otázek:

- *Kdo jsme a jaké je naše postavení na trhu*
- *Jaké je naše produktové portfolio a v čem jsou jeho největší benefity*
- *Kdo je naši nejbližší konkurencí*
- *Jakým způsobem se můžeme vůči naší konkurenci vymezit*

Definice výše uvedeného by měla být založena na podrobné analýze. V ideálním případě by se mělo jednat o pečlivou **SWOT analýzu**. Zde je jako příklad uvedena SWOT analýza Farmy Bláto, která byla rovněž zařazena do provedeného dotazníkového šetření. SWOT analýza byla provedena autorem této práce:

S = Strength	W = Weakness
<p>Desetiletá tradice podnikání v daném oboru</p> <p>Vysoká znalost v rámci daného regionálního trhu</p> <p>Atraktivní místo podnikání, které je dobře dostupné i z Prahy</p> <p>Přidaná hodnota v podobě řady doprovodných kulturních a společenských aktivit</p> <p>Autentický rodinný charakter podniku</p> <p>Vlastní konzum na farmě a síť spřátelených prodejen v Praze</p> <p>Energetická soběstačnost</p>	<p>Malé množství partnerských prodejen v blízkém okolí</p> <p>Příliš úzké vazby primárně na zákazníky z hlavního města</p> <p>Omezené produktové portfolio zaměřené primárně na mléčnou výrobu</p> <p>Omezená otevírací doba vlastního konzumu na farmě</p> <p>Nízká participace na kulturních a společenských akcích v blízkém okolí</p>
O = Opportunity	T = Threat
<p>Nízká konkurence v blízkém okolí</p> <p>Rozšíření provozní doby konzumu na farmě</p> <p>Větší účast (prodej, sampling) na akcích v blízkém okolí</p> <p>Rozšíření sortimentu o masné výrobky, zeleninu, ovoce</p> <p>Větší spolupráce s partnerskými prodejny v okolí</p> <p>Rozšíření doprovodných služeb o možnost přespaní – zejména v souvislosti s pořádáním kulturních a společenských akcí.</p>	<p>Možné rozšíření konkurenční nabídky na daném regionálním trhu</p> <p>Pokud nedojde k rozšíření sortimentu, může případná konkurence velice rychle zaplnit volné místo na daném trhu</p> <p>Potenciální zákazníci nebudou cítit přichylnost farmy k danému regionu, díky čemuž může dojít k vytvoření efektu „farmy pro Pražáky“</p> <p>Absence nových nápadů, stagnace stávajícího týmu</p> <p>Vysoké ceny energií a dalších vstupů</p>

K doplnění informací zjištěných v provedené SWOT analýze je možné vytvořit i doplňkový **Porterův model pěti sil**, který slouží k průzkumu konkurenčního prostředí.

Zde je přehled dalších doporučení, které reagují na výsledky proběhlého dotazníkového šetření:

1. **V podniku by měl být určen pracovník, který bude mít ve své gesci veškeré marketingové aktivity.** Jeho úkolem by mělo být komunikovat s vedením nad celkovou marketingovou koncepcí, navrhovat marketingový rozpočet i výběr jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Úkolem daného pracovníka by měla být i exekutiva jednotlivých marketingových aktivit, kontrola a reportování směrem k vedení a partnerů. V závislosti na velikosti daného podniku a jeho portfolia lze zvolit variantu samostatného marketingového pracovníka nebo je možné rozšířit pracovní náplň někoho ze stávajících pracovníků o marketingové aktivity.
2. **Marketing by měl být součástí pravidelných pracovních porad.** V případě menších podniků není nutné mít například každotýdenní porady zaměřené pouze na marketing. Stačí, když budou aktivity s ním spojené předmětem porad, které jsou zaměřeny na celkový život v podniku. Podstatné je, aby byly veškeré záležitosti související s marketingovou komunikací podniku součástí zápisu, a to včetně určení odpovědnosti, termínů atd.
3. Pracovník odpovědný za marketing by měl provádět **pravidelný monitoring konkurenčních aktivit na daném trhu.**
4. **Další z priorit je vytvoření seznamu vhodných médií,** se kterými by příslušný podnik mohl navázat spolupráci – ideálně na dlouhodobé a reciproční bázi.

5.3.2. Nabídka atraktivních témat

V roce 2005 byl jedním z hlavních řečníků na konferenci Forum Media reklamní a kreativní stratég Josef Havelka. Jedno z jeho hlavních sdělení tehdy znělo: „V reklamě můžeme vždy nabízet dvě věci – slevu anebo příběh. Ti úspěšnější volí vždy druhou variantu“. Právě zajímavý a originální příběh je tím, co často zaujme masmédiu nebo přímo samotné zákazníky, Uvěřitelný příběh oslovuje a prodává. Zde je několik možností a příkladů z praxe:

- **Zajímavý životní příběh** – typickým příkladem je akademický malíř Pavel Šicha, který se už koncem minulého století se svou rodinou rozhodl změnit svůj život a postupně začal své aktivity přesměřovávat na venkov. Tento proces vyvrcholil v roce 2012, kdy založil dnes úspěšnou středočeskou Farmu Bláto.

- **Získané ocenění nebo certifikát** – například ocenění na Dožínkách nebo na chovatelské výstavě.
- **Inovace a modernizace provozu** – nová výrobní linka, dokončený ekologický projekt, rozšíření ubytovacích kapacit.
- **Rozšíření sortimentu**
- **Spolupráce s influencery nebo jinými opinion leaders** – herci, zpěváci, sportovci, kteří své jméno spojí s příběhem daného podniku.
- **Tvorba vlastního podcastu** – příkladem z podnikové praxe je úspěšný *Kouli Podcast*, který vytváří šéftrenér a marketingová specialistka fitness centra Železná koule.
- **Charitativní a dobročinné projekty**
- **Projekty podporující komunitu** – příkladem, který je uveden v přílohách této práce, je spojení lokality Kozi hrádek s prezentací a programem, který si připravila majitelka kozi farmy v Chýnově.

Ve všech uvedených případech jde o sdělení, která by měla být komunikována pomocí různých distribučních kanálů. Kromě vlastních webových stránek a sociálních sítí by mělo jít rovněž o **tiskové zprávy**. V dotazníku sice nebyly příliš uváděny, ale v praxi jde o efektivní nástroj nejen pro samotné sdělení informace, ale rovněž pro připomínání a udržování dobrých vztahů se zástupci médií.

5.3.3. Volba efektivních nástrojů komunikačního mixu

Základním podkladem pro tuto podkapitulu jsou výsledky uskutečněného dotazníkového šetření, jehož obsahem byly také otázky týkající se využívání konkrétních nástrojů komunikačního mixu. Zde jsou tedy hlavní doporučení:

- **Aktivní účast podniku na vybrané venkovní akci pro širokou veřejnost je z hlediska efektivity sázkou na jistotu, a to jak z hlediska podpory znalosti podniku, posílení prezentace a prodeje vlastních produktů, a rovněž zlepšení komunikace se zákazníky.** Typickým příkladem jsou Královéhradecké krajské dožínky, které mají za sebou úspěšnou tradici již od roku 2024. Akce se každoročně účastní více než sto regionálních zemědělských a potravinářských subjektů a přihlášeným subjektům se nabízí široká forma prezentace a prodeje vlastní produkce,

včetně účasti v soutěžích nebo edukativních programech pro školy. Pro podniky jde o unikátní možnost přímého setkání se zákazníky, odbornou veřejností i krajskou a celostátní politickou reprezentací (www.dozinky.cz, 2022). **Alternativní variantou pro efektivní event aktivitu je prodej na farmářských trzích a v případě podniků, které mají dostatečný budget na marketingové aktivity, také vlastní akce.**

- Dalšími efektivními nástroji pro efektivní marketingovou komunikaci menších zemědělských a potravinářských podniků jsou **tištěná inzerce, PR článek v tištěných médiích a inzerce na sociálních sítích**. V případě uvedených reklamních, respektive PR nástrojů lze hovořit o výhodném poměru mezi cenou a výkonem. V případě regionálních tiskovin je důležitý i faktor blízkosti ke čtenářům v dané oblasti.
- Mezi další efektivní marketingové nástroje výše uvedených podniků se řadí také **placená i neplacená komunikace v regionálních rozhlasových stanicích**. Mezi podniky, které právě tento způsob komunikace využívají jako jeden z hlavních, patří například středočeská Farma Vraňany. V roce 2022 odvysílal tento podnik jen na středočeském okruhu Rádía Blaník celkem 669 rozhlasových spotů. Díky tomu se v dané stanici řadí mezi největší zadavatele ze Středočeského kraje s přesahem do dalších krajů. Farma Vraňany využívá nápadité rýmované texty, kdy je část zpívána a část mluvená. Zde je ukázka textu:

ZPĚV / Ženský hlas: „*Pečlivě si hýčkají, jahody, co chutnají... Ve Vraňanech sazeničky právě teď vám prodají*“

MLUVENÉ SLOVO / Neutrální mužský hlas: „*Farma Vraňany má pro vás vlastní sazenice jahodníku v nejvyšší tuzemské kvalitě. Hýčkali jsme je a starali se o ně, aby vám přinesly ty nejsladší jahůdky*“

MLUVENÉ SLOVO / Ženský hlas – zákaznice: „*Tak sazenice z Vraňan, to je jistota. Pro ty sem jezdím každý rok. A navíc tu teď v bistru pořídím dětem i parádní dorty*“

MLUVENÉ SLOVO / Neutrální mužský hlas: „*Farma Vraňany nabízí nejlepší sazenice jahodníku už od devíti korun. Vraňany jsou vaše jahody s certifikátem*“

Marketingová spolupráce s regionální rozhlasovou stanicí může mít řadu podob. Kromě klasické spotové kampaně může jít o sponzoring servisních rubrik, sponzoring tematického pořadu, soutěž o vlastní produkty nebo nákupní vouchery,

anebo participaci na eventu rádia v daném regionu. Ve všech případech lze čerpat z pevné vazby mezi regionální stanicí a jejími posluchači. Na výsledcích dotazníku je ale vidět, že u menších podniků má tato spolupráce efekt zejména v případě, že je možné vlužit silné regionální rádio s tradicí a dlouhodobě ukotvenou pozicí v dané oblasti.

- V případě podpory prodeje jsou nejefektivnějším nástrojem **slevové akce různého charakteru a také dárky pro dlouhodobě věrné zákazníky**. Jako příklad lze uvést slevovou akci probíhající ve dnech 24.-25. března 2023 na středočeské Farmě Bláto:



Obrázek č.37: Banner slevové akce Farmy Bláto (zdroj: www.farmablato.cz, 2023)

- Jako velice efektivní prodejní kanál lze doporučit prodej produktů ve vlastním obchodě, kam se řadí také tzv. prodej ze dvora. Výhodou je možnost osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, na což jsou stále zejména konzumenti ve venkovských oblastech zvyklí a tento způsob prodeje preferují.



Obrázek č.38: Prodejna Mlékárny U Josefa (Farma Pour)
(zdroj: www.mlekarnaujosefa.cz, 2023)

Jako alternativní prodejní kanály je možné doporučit **vlastní e-shop, prodej na event akcích pro širokou veřejnost** a rovněž **pravidelný dovoz zboží do partnerských obchodů**.

- **Nejvhodnějším nástrojem v oblasti sociálních sítí je pro uvedený segment Facebook**, který lze doplnit komunikací na Instagramu.

5.3.4. Návrh marketingového kalendáře

Na základě analýzy provedeného dotazníkového šetření a vybraných doporučení byl vytvořen modelový kalendář tematických a marketingových aktivit, které odpovídají výše uvedených zjištěním. Vytvořené nápady nejvíce odpovídají prostředí regionální farmy, ale s případnými modifikacemi je lze využít pro většinu podniků, které byly zapojeny do dotazníkového šetření.

Leden 2024 / Šťastné pondělí

Se startem nového roku připraví podnik pro své zákazníky první dobrou zprávu. Na startu každého nového týdne budou vždy vybrány tři produkty, které se budou prodávat se slevou 50 %. Vybrané produkty se budou pravidelně obměňovat tak, aby v co největší míře postupně postihly celé prodejní portfolio podniku.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, letáčky pro zákazníky, newsletter

Leden 2024 / Nový newsletter

V poslední době dochází k jisté renesanci uvedeného komunikačního kanálu. Podnik se proto rozhodl, že bude zatím jednou za měsíc posílat svým zákazníkům pravidelný newsletter se zajímavými informacemi, novinkami a aktuálními akcemi. Pokud se tato praxe osvědčí, může se periodicitu odesílání upravit.

Únor 2024 / Masopust na dvoře

V tomto případě jde o víkendovou aktivitu spojenou s tradicemi, které jsou historicky spjaté s celým regionem. Podnik pro zákazníky připraví speciální prezentaci svého portfolia spojenou s event aktivitou v podobě domácí zabíjačky, na které bude participovat spřátelený podnik z okolí. Součástí bude doprovodný program v podobě produkce harmonikáře.

Komunikace / tisková zpráva pro média, nabídka krátkého vstupu ve víkendovém programu regionálního rádia, vlastní web, sociální sítě, 15 plakátů v nejbližším okolí, newsletter

Březen 2024 / Facebooková soutěž o vlastní produkty

Zde je cílem aktivně zapojit veřejnost do komunikace podniku na sociálních sítích. Připraven bude jednoduchý úkol, který může být například vytvoření a sdílení fotky na téma jaro nebo vtipné fotky s produkty daného podniku. Několik nejlepších bude odměněno.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě s placenou podporou, newsletter

Duben 2024 / Účast na farmářských trzích

V dubnu představí podnik svůj nový stánek, se kterým se od té doby bude pravidelně účastnit nedalekých farmářských trhů, kde bude každý víkend nabízet své produkty.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě s placenou podporou, newsletter

Květen 2024 / Májová slavnost spojená s programem a stavbou májky

V blízkém okolí se koná tradiční akce, které se každoročně zúčastní velké množství lidí. Podnik se domluví na spolupráci, která spočívá v instalaci stánku a dodání produktů do soutěží, které budou součástí programu. Zároveň nabídne ve své prodejně prostor pro umístění plakátů a letáčků, které na akci zvou. Na místě bude i fotoreportér z regionálního deníku, takže lze očekávat posílení vizibility podniku.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, umístění vlastního stánku, newsletter

Červen 2024 / Slavnostní otevření nově zrekonstruované prodejny spojené se speciální prodejní akcí na léto

Vedení podniku dobře ví, že prodej ve vlastní prodejně je jedna z nejdůležitějších součástí marketingových a prodejních aktivit. Proto bude provedena menší rekonstrukce, která bude spočívat v přidání doplňků, nové fasádě a vybudování nového stylového prodejního pultu. Pro zákazníky je rovněž připravena nová akce na podporu prodeje, která spočívá v páteční slevě na produkty, které by se mohly přes víkend zkazít. Každý pátek po dobu letních prázdnin budou zákazníkům nabízeny s výraznou slevou.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, tisková zpráva pro média, pozvání redaktora regionálního tisku / regionální rozhlasové stanice, newsletter

Červen 2024 / Tištěná inzerce a PR článek v regionálním tisku

Před slavnostním otevřením zrekonstruovaného obchodu si podnik zaplatí 3x půlstránkovou inzerci v regionálním tisku. Součástí dohody bude i neplacený PR článek v podobě rozhovoru na téma zrekonstruované prodejny a dalších aktivit podniku.

Komunikace / placená inzerce v regionálním tištěném médiu, neplacený PR článek / rozhovor v regionálním tištěném médiu, newsletter

Červenec a srpen 2024 / Prezentační akce pro děti na dětském táboře

Nedaleko podniku je dětský tábor. Jednu za každý turnus dorazí samotné děti na krátkou edukativní exkurzi s programem a ochutnávkami. V praxi půjde o krátký program v délce cca 90 minut.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, tisková zpráva pro média, newsletter

Září 2024 / Účast podniku na Krajských dožínkách 2024

V září se konají každoroční Krajské dožínky. Podnik se bude prezentovat v soutěži o Regionální potravinu a zároveň bude mít na akci umístěn prezentační a prodejní stánek o velikosti 3x3 metry. Kromě toho bude jedním ze sponzorů programu. Za finanční plnění a poskytnuté ceny do soutěže bude mít uveřejněné logo ve všech propagačních materiálech, na plakátech, na webu Krajských dožinek, navíc bude mít umístěné i 2 reklamní bannery (v areálu a u pódia, kde bude probíhat doprovodný program a vyhlášení dožinek).

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, newsletter, prezentační a marketingové materiály organizátorů akce, vlastní stánek na akci, reklamní bannery umístěné na akci, vlastní tisková zpráva, poděkování ze strany organizátorů akce přímo během programu.

Říjen 2024 / Účast v pořadu Rádía Blaník „Zlaté české ručičky“ spojená s krátkým soutěžním konceptem

Na Rádiu Baník se od roku 2019 vysílá pravidelný pořad „Zlaté české ručičky“, jehož smyslem je podpořit zajímavé regionální značky, produkty, řemeslníky atd. Pořad se vysílá každý všední den v čase 11:10 a trvá cca 4 minuty. Z hlediska formátu jde o krátký rozhovor mezi moderátorem a dotazovaným hostem. Kromě samotného rozhovoru je výstupem i podcast na webu stanice a fotogalerie, kterou rádio umístí na vlastní facebookový profil.

V týdnu, kdy budou Zlaté české ručičky odvysílány, bude navíc odbavena 5tídní soutěž o dárkové vouchery na nákup produktů podniku v hodnotě 2 tisíce korun.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, vysílání Rádia Blaník, sociální sítě Ráda Blaník, webové stránky www.radioblanik.cz, newsletter

Listopad 2024 / Spuštění nového podcastu „Jako od maminky“

Zajímaví hosté, kteří přijmou pozvání k milému povídání – to bude hlavní náplní nového podcastu, kterým chce podnik oslovit další cílový segment. A proč „Jako od maminky“? Milá atmosféra, domácí bábovka i vonící káva nebo čokoláda... To všechno bude doslova jako od maminky. Prvními hosty budou známý kuchař, moderátor a herec Ivan Vodochodský, kterého doprovodí jeho děti Vojtěch a Tereza, oba oblíbení herci.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, vlastní tisková zpráva, newsletter

Prosinec 2024 / Adventní aktivity

V prosinci bude speciálně vyzdobena prodejna a každý zákazník si bude moci nabídnout domácí vánočku a horký punč. Pro ty, kteří si objednávají produkty na e-shopu, připraví podnik speciální vánoční dárek v podobě slevy ve výši 200,- Kč na další nákup, která bude platit do konce ledna následujícího roku.

Komunikace / vlastní web, sociální sítě, vlastní tisková zpráva, newsletter

6. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout soubor nástrojů a opatření sloužících k efektivnímu plnění marketingových cílů mikro a malých podniků v zemědělském a potravinářském odvětví. Dílčími cíli bylo provedení analýzy marketingových nástrojů a prostředků, které využívají vybrané podniky v daných odvětvích, a také analýza případných regionálních rozdílů mezi dotazovanými podniky ve Středočeském a Královéhradeckém kraji.

V první části byla na základě rešerše odborné literatury shrnuta základní teoretická východiska související s tématem této práce. Hlavní důraz byl přitom kladen na vysvětlení pojmů komunikace, marketing a marketingová komunikace s akcentem na jednotlivé části komunikačního mixu.

V úvodu druhé, praktické, části, byla popsána aktuální situace v tuzemském zemědělství a potravinářství. Zároveň byly uvedeny regionální souvislosti. Poté byla provedena podobná analýza uskutečněno dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit a popsat jednotlivé aspekty marketingové komunikace u vybraných mikro a malých zemědělských a potravinářských podniků ve Středočeském a Královéhradeckém kraji. Následně byly shrnuty nejdůležitější výstupy a zjištění, které byly zároveň porovnány s pohledem odborné literatury. Součástí shrnutí výsledků šetření byla i odpověď na obě doplňkové výzkumné otázky,

Obsahem další části byly jednotlivé návrhy a doporučení. Tato část byla rozdělena na několik menších a její náplň byla zároveň předmětem hlavního cíle této práce. Prvním tématem byla doporučení, která se týkají procesních a strukturálních činností souvisejících s marketingovou komunikací. Další část se týkala práce s atraktivními tématy a obsahem třetí části byla doporučení pro výběr efektivních nástrojů komunikačního mixu. Posledním tématem kapitoly věnované návrhům a doporučením bylo vytvoření kalendáře modelových marketingových aktivit, který by měl sloužit jako možná inspirační zdroj pro ostatní podniky daného segmentu. Aktivity byly vybrány tak, aby korespondovaly jak s přirozeným ročním kalendářem, který s sebou přináší řadu příležitostí, tak i s výstupy z provedeného dotazníkového šetření. Hlavními záchytnými body jednotlivých doporučovaných aktivit a příkladů dobré praxe byly nápaditost, koncepční přístup při plánování marketingových

aktivit, sázka na osobní kontakt se zákazníku a v neposlední řadě i využití síly regionálních mediálních značek.

7. Seznam použitých zdrojů

Publikační zdroje

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0

HUDEČKOVÁ, H.-LOŠŤÁK, M.-ŠEVŘÍKOVÁ, A. Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2021. ISBN: 978-80-213-1413-9

JANOUSEK, J. Sociální komunikace. Praha: Svoboda, 1968. ISBN: 25-052-68

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 278-80-251-4155-7

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3

KŘIVOHLAVÝ, J. Jak si navzájem lépe porozumět. Praha: Svoboda, 1988. ISBN: 25-095-88

L'ETANG, J. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-596-7

MAJEROVÁ, V.-MAJER, E. Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství-část II. Praha: Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. ISBN: 978-80-213-1698-0

MALÝ, M. Hospodářská politika. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2021. ISBN: 978-80-213-3083-2

MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0650-4

NAKONEČNÝ, M. Sociální psychologie. Praha: Triton, 2020. ISBN: 978-80-7553-842-0

PECHÁČOVÁ, Z – NATOVOVÁ, L. Komunikace pro ekonomy. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2008. ISBN: 978-80-213-1740-6

PELSMACKER, P D. -- GEUENS, M. -- BERGH, J V D. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5

- SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: FMK UTB, 2003. ISBN: 80-7318-140-1
- SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-042-26
- SVOBODA, V. Corporate identity. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. ISBN: 80-7318-106-1
- ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6
- VOJTĚŠEK, J. Internet a jeho služby. Zlín: UTB ve Zlíně, 2012. ISBN: 978-80-7454-217-6
- VYSEKALOVÁ, J. -- KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5
- WATZLAWICK, P. - BAVELASOVÁ, J.B. - JACKSON, D.D. Pragmatika lidské komunikace. Newton Books, 2011. ISBN: 978-80-87325-00-1
- ZELENÝ, M. Cesty k úspěchu: Trvalé hodnoty soustavy řízení Baťa. Zlín: UTB ve Zlíně, 2001. ISBN: 80-7318-046-4

Elektronické zdroje

- Co přináší novela zákona o elektronických komunikacích pro podnikatele [online]. www.itpoint.cz, 2022, 3.1.2022 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.itpoint.cz/ctu/?i=novela-zek-14613>
- ČÍŽEK, Jakub. Český internet slaví 30. narozeniny. První počítačovou síť jsme tu ale měli už v dobách hluboké normalizace [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/internet-poprve-v-cesku/sc-3-a-186127/default.aspx>
- Členství – Regionální agrární komora HK kraje. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-01]. ISSN Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje. Dostupné z: <https://rakkhk.cz/clenstvi/>
- DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT [online]. www.datareportal.com, 2022, 26.1.2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Marketing malé firmy – příklady z praxe a doporučení pro podnikatele. BusinessInfo.cz [online]. 2010, 21.3.2010 [cit. 2023-03-12]. ISSN BusinessInfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-male-firmy-priklady-z-praxe/>

Sítě v hrsti.cz. 9 trendů pro sociální sítě v roce 2022. Jak připravit marketing? [online]. www.sitevhrsti.cz, 2021, 1.12.2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-socialni-site-2022/>

Typy medií a reklamní formáty. BusinessInfo.cz [online]. 2016, 2.3.2016 [cit. 2023-03-12]. ISSN Malá marketingová. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>

Vepřové je zakleté. Šéf masokombinátu zavřel byznys a vrátil se za pult [online]. 2023, 11.3.2023 [cit. 2023-02-06]. ISSN Seznam zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-byznys-zachrana-podnikani-firem-veprove-je-zaklete-sef-masokombinatu-zavrel-byznys-a-vratil-se-za-pult-227591>

V potravinářské produkci u nás dominují větší podniky. *Magazín ČSÚ* [online]. 2021, 19.4.2021 [cit. 2023-02-06]. ISSN Statistika a my. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/19/v-potravinarske-produkci-u-nas-dominuji-vetsi-podniky>

VŠETEČKA, Roman. Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo Zdroj: https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse. 2019. ISSN www.idnes.cz.

Zpráva o českém zemědělství. [online]. www.akcr.cz, 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: https://www.akcr.cz/data_ak/22/z/AK_leporeloProZemedelce.pdf

Zpráva o stavu zemědělství ČR 2021: Produkce zemědělského odvětví byla nejvyšší za posledních pět let a dosáhla 152,8 miliardy korun [online]. www.eagri.cz, 2022, 17.8.2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/novinky/zprava-o-stavu-zemedelstvi-cr-2021.html>

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma	16
Obrázek 2: Kybernetický model komunikace	16
Obrázek 3: Poslechovost Rádía Blaník / 1. a 2.Q 2022	28
Obrázek 4: Mediaplán rozhlasové kampaně ve vysílání Rádía Blaník	29
Obrázek 5: Fáze procesu osobního prodeje	41
Obrázek 6: Průběh osobního prodeje	43
Obrázek 7: První webová stránka na světě.....	46
Obrázek 8: Vývoj užívání internetu ve světě v letech 2012-2022.....	47
Obrázek 9: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2020 v mil. Kč	49
Obrázek 10: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí ve světě v letech 2012-2022	50
Obrázek 11: Nejpoužívanější sociální sítě na světě	51
Obrázek 12: Odpovědi na otázku číslo 2	62
Obrázek 13: Odpovědi na otázku číslo 3	63
Obrázek 14: Odpovědi na otázku číslo 4	64
Obrázek 15: Odpovědi na otázku číslo 5	64
Obrázek 16: Odpovědi na otázku číslo 6	65
Obrázek 17: Odpovědi na otázku číslo 7	66
Obrázek 18: Odpovědi na otázku číslo 8	66
Obrázek 19: Odpovědi na otázku číslo 9	67
Obrázek 20: Odpovědi na otázku číslo 10	68
Obrázek 21: Odpovědi na otázku číslo 11	69
Obrázek 22: Odpovědi na otázku číslo 12	70
Obrázek 23: Odpovědi na otázku číslo 13	71

Obrázek 24: Odpovědi na otázku číslo 14	72
Obrázek 25: Odpovědi na otázku číslo 15	73
Obrázek 26: Odpovědi na otázku číslo 16	74
Obrázek 27: Odpovědi na otázku číslo 17	75
Obrázek 28: Odpovědi na otázku číslo 18	76
Obrázek 29: Odpovědi na otázku číslo 19	76
Obrázek 30: Odpovědi na otázku číslo 20	77
Obrázek 31: Odpovědi na otázku číslo 21	78
Obrázek 32: Odpovědi na otázku číslo 22	79
Obrázek 33: Odpovědi na otázku číslo 23	80
Obrázek 34: Odpovědi na otázku číslo 24	80
Obrázek 35: Odpovědi na otázku číslo 25	81
Obrázek 36: Odpovědi na otázku číslo 26	82
Obrázek 37: Banner slevové akce Farmy Bláto.....	96
Obrázek 38: Prodejna Mlékárny U Josefa.....	96

9. Přílohy

9.1. Kompletní znění dotazníku

1) Uveďte prosím přesný název svého podniku?

2) Kolik máte celkem zaměstnanců?

0-10

11-50

Více než 50

3) Vytváříte si na každý kalendářní rok vlastní marketingový plán?

Ano

Ne

4) Máte ve svém ročním rozpočtu samostatnou kapitolu pro výdaje na marketing?

Ano

Ne

5) Pokud ano, kolik procent ze svého ročního rozpočtu máte alokováno na marketing?

0-5 %

5-10 %

10-25 %

25-50 %

Více než 50 %

6) Máte ve svém týmu vyčleněného pracovníka, který má na starosti marketingové aktivity?

Ano

Ne

7) Pokud ne, kdo je ve vašem týmu kompetentní připravovat a realizovat marketingové aktivity?

Majitel / majitelka

Výkonný ředitel / ředitelka

Provozní / ekonomický náměstek / náměstkyně

Asistent / asistentka

Externí odborník

Někdo jiný – uveďte jeho / její pozici

Nikdo

8) Věnujete se vlastním marketingovým aktivitám na pravidelných poradách / setkáních?

Ano

Ne

9) Spolupracovali jste někdy v minulosti s externím marketingových subjektem (například reklamní agentura, PR agentura, konzultant na sociální sítě atd.)

Ano

Ne

10) Provádíte pravidelný monitoring marketingových aktivit konkurence?

Ano

Ne

11) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených reklamních aktivit?

Reklamní kampaň v celoplošné rozhlasové stanici

Reklamní kampaň v regionální rozhlasové stanici

Reklamní kampaň v celoplošné TV stanici

Reklamní kampaň v regionální TV stanici

Bannerová internetová reklama

Placená inzerce v tištěných médiích

Placená kampaň na sociálních sítích

Vlastní billboardová kampaň

Reklamní kampaň v / na dopravních prostředcích (autobus, trolejbus, vlak, tramvaj)

Nevyužil (-a)

12) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Ano, došlo ke zvýšení obrátu

Ano, zvýšila se znalost naší značky

Ano, zvýšila se návštěvnost našich internetových stránek

Ano, získali jsme více fanoušků na našich sociálních sítích

Ano, ale jinak – DOPLŇTE PROSÍM

Nepřinesla

13) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených PR aktivit?

Tisková zpráva

PR článek v tištěných médiích

PR článek na internetu / sociálních sítích

Neplacený rozhovor s rozhlasové stanici / TV

Nevyužil (-a)

14) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Ano, došlo ke zvýšení obrátu

Ano, zvýšila se znalost naší značky

Ano, zvýšila se návštěvnost našich internetových stránek

Ano, získali jsme více fanoušků na našich sociálních sítích

Ano, ale jinak – DOPLŇTE PROSÍM

Nepřinesla

15) Využili jste v minulosti / využíváte v rámci svého marketingu některou z uvedených event aktivit?

Účast na venkovní akci pro širší veřejnost / například dožínky, městské slavnosti, pout' atd.

Pravidelný prodej na farmářských trzích

Vlastní akce, kterou sami pořádáte

Jiná akce – DOPLŇTE PROSÍM

Nevyužil (-a)

16) Přinesla / přináší vám tato spolupráce očekávaný efekt?

Ano, došlo ke zvýšení obratu

Ano, zvýšila se znalost naší značky

Ano, zvýšila se návštěvnost našich internetových stránek

Ano, získali jsme více fanoušků na našich sociálních sítích

Ano, ale jinak – DOPLŇTE PROSÍM

Nepřinesla

17) K čemu konkrétně jste uvedené event aktivity využívali / využíváte?

Prezentace značky

Prezentace konkrétních vlastních produktů

Prodej vlastních produktů

Komunikace se zákazníky

Komunikace s obchodními partnery

Monitoring aktivit konkurence

Jiným způsobem – DOPLŇTE PROSÍM

18) Provozujete vlastní webové stránky?

Ano

Ne

19) Pokud ano, je jejich součástí i e-shop, pomocí kterého prodáváte vlastní produkty?

Ano

Ne

20) Jak velkou část obratu generujete prostřednictvím svého e-shopu?

0 %

0-5 %

5-10 %

10-25 %

25-50 %

Více než 50 %

21) Jaké prodejní kanály využíváte pro prodej vlastních produktů?

Vlastní e-shop

Vlastní obchod / např. prodej ve dvoře

Farmářské trhy

Event akce pro veřejnost / například dožínky, městské slavnosti, pouť atd.

Své produkty dodáváte do maloobchodní sítě / Rohlík, Košík, partnerské prodejny

Své produkty dodáváte do restaurací v okolí

Svým zákazníkům dovážíte produkty na základě telefonické /e-mailové objednávky / např. bedýnky

Jiným způsobem – DOPLŇTE PROSÍM

22) Komunikujete pravidelně se svými zákazníky i mimo osobní kontakt?

Ano, posílám jim pravidelně nabídku nových produktů

Ano, posílám jim přání k vánočním nebo velikonočním svátkům atd.

Zatím ne, ale uvažuji o tom

Nekomunikuji a ani o tom do budoucna neuvažuji

Jiným způsobem – DOPLŇTE PROSÍM

23) Využíváte při prodeji některé z uvedených podpůrných aktivit?

Slevy u vybraných produktů

Slevy z celého nákupu pro dlouhodobé věrné zákazníky

Dárky pro dlouhodobé věrné zákazníky

Při prodeji většího množství vybraného produktu dávám navíc jeden zdarma

Dva produkty za cenu jednoho

Dovoz nakoupeného zboží zdarma

Nic podobného nevyužívám

24) Prodáváte vlastní reklamní / propagační předměty (např. trička, klíčenky, hrnky atd.)?

Ano

Ne

25) Máte vlastní logo, které graficky znázorňuje vaši značku?

Ano

Ano, ale v blízké budoucnosti uvažuji o jeho inovaci

Ne, ale chci to do budoucna změnit

Ne a ani o ničem takovém do budoucna neuvažuji

26) Které sociální sítě využíváte ke komunikaci se zákazníky?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Sociální sítě nepoužívám

9.2. Článek z webu Jižní Čechy TEĎ

Odkaz je v podkapitole 5.3.2. Nabídka atraktivních témat

Kozí sýry a tvaroh přivezla majitelka farmy z Chýnova na Kozí hrádek

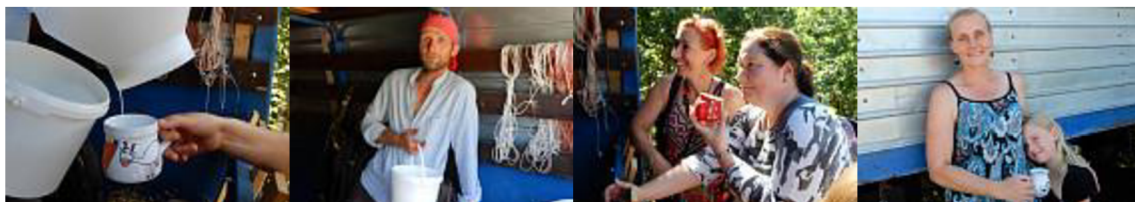


Autor: Eva Výborná

3.7.2022 23:10

SEZIMOVO ÚSTÍ – Na Kozím hrádku u Sezimova Ústí se v neděli 3. července odpoledne konala další zajímavá beseda. Městské středisko kultury a sportu tentokrát pozvalo majitelku kozí farmy v Chýnově Jitku Svobodovou. Na parkovišti poblíž Kozího hrádku zaparkoval její manžel Petr Svoboda traktor s přívěsem, ve kterém jinak vozí koně. „Hlavním zdrojem obživy je pro nás přibližování dřeva s

pomocí koní. Ovšem teď mám v přívěsu kozy Tkaničku, Růžovku a Mladou Skvrnku,“ řekl Petr Svoboda. Všechny kozy české bílé bezrohé mají u Svobodů totiž jména.



zobrazit všechny fotky

Některým ze stáda celkem dvaceti koz daly jména děti. V současnosti Svobodovi rozšiřují chov o kozy rohaté, které mají vhodné vlastnosti k plemenitbě.

Jitka Svobodová vyrábí na farmě v Chýnově z kozího mléka certifikovaný kozí sýr, třeba s provensálskými bylinkami, a certifikovaný kozí tvaroh. Také je na Kozí hrádek přivezla zájemcům na ochutnání a na prodej. Na farmě prodávají ze dvora kromě sýru a tvarohu také čerstvé kozí mléko do přinesených nádob. Svobodovi nezapomenou kupujícím připomenut, že mléko by si měli doma převařit nebo pasterovat.

„Chceme návštěvníkům nabídnout vždy po nedělní komentované prohlídce Kozího hrádku další navazující program. Kdo chce, může jít jen na prohlídku, jiný zase pouze na besedu. Někdo stihne obojí,“ uvedl pracovník sezimovoústeckého Měxusu Petr Fiedor. Dnes napočítal na besedě téměř pět desítek návštěvníků. Přijelo hodně lidí na kolech, protože už začaly prázdniny a dovolené. Děti si mohly kozy pohladit. Návštěvníci byli třeba z Děčína nebo z Prahy. Samozřejmě nechyběli místní a lidé z okolí. Kdo chtěl, mohl si na místě kozí sýr nebo tvaroh zakoupit.

Příští neděli 10. července lidé po komentované prohlídce Kozího hrádku, která začíná ve 14 hodin, zhlédnou ukázkou práce s koněm v lese. Sraz účastníků je v 15 hodin na parkovišti u jedné z informačních tabulí o Kozím hrádku a mistru Janu Husovi. Pak se všichni přesunou do lesa, kde Petr Svoboda předvede ukázkou práce s koněm při přibližování dřeva. Návštěvníci se potom mohou občerstvit a doplnit tekutiny i kalorie ve stánku s občerstvením.

9.3. Výhody členství v Regionální agrární komoře Královéhradeckého kraje

- informace o národní i evropské zemědělské dotační politice, podpůrných programech pro rozvoj venkova, konzultace k cílům jednotlivých subvenčních programů a opatření a k jejich výběru z hlediska podnikatelského záměru podniku
- pomoc při vyplňování žádostí pro čerpání prostředků ze strukturálních fondů
- včasná upozornění na podmínky, které je nutné splnit pro přijetí nárokových plateb a to především v oblasti agro-environmentální legislativy, kvality a nezávadnosti produktů, welfare zvířat a technických a organizačních opatření na ochranu životního prostředí
- informace z oblasti veterinární a rostlinolékařské péče
- ucelené informace o regionu, zemědělské politice krajské samosprávy
- informace o správné zemědělské praxi a dostupných technikách v oblasti zemědělství
- výsledky výzkumu, informace o možnostech jejich využití, kontakty na výzkumná pracoviště
- kontakty na další informační zdroje v ČR, na zemědělské školy a odborná vzdělávací centra v regionu
- přísun aktuálních informací, právních normách v ČR
- pomoc při hledání zaměstnání či zaměstnanců v agrární sféře regionu
- přístup na žňový dispečink či krizovou linku v případě nedostatku krmiva či steliva pro hospodářská zvířata
- prezentaci v médiích, šíření dobrého jména farmy, podniku na vzdělávacích, výstavních a dalších akcích zaštitěných komorou
- přístup zdarma či za sníženou sazbu oproti nečlenům na semináře, konference, workshopy
- pravidelný přísun aktuálních informací pomocí Regionálního informačního systému