



Metodické listy OPVK

Situace na trhu, marketing ovocnářské produkce

13.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



PRŮZKUM TRHU

Úvod

Na trhu se pohybuje velké množství subjektů, které se navzájem ovlivňují. Jedná se o zákazníky, dodavatele, konkurenty, veřejnost a distributory. Poznání potřeb a požadavků těchto skupin a toho, co je pro ně důležité, je možné pomocí různých výzkumných metod. V případě sběru primárních dat (ještě nebyly zjišťovány v rámci dřívějších průzkumů a není proto možné je získat jiným způsobem) se jedná o:

- **Pozorování:** Data jsou získávána pozorováním subjektu zájmu školeným pozorovatelem. Ten není v přímém kontaktu s pozorovaným a jeho přístup by měl být ryze objektivní. Metoda se používá zejména v místě prodeje a umožňuje získat přehled o počtu zákazníků, frekvenci jejich návštěv, reakce na změnu umístění zboží v prodejně apod. Pozorování není závislé na ochotě respondenta, klade však vysoké nároky na osobu pozorovatele a způsob zaznamenávání získaných údajů, aby nedošlo ke zkreslení či znehodnocení dat.
- **Dotazování:** Tato metoda umožňuje získat informace o požadovaném subjektu na trhu, jeho potřebách, názorech a motivech a patří k nejrozšířenější metodě výzkumu vůbec. Ptát se můžeme osobně nebo písemně podle toho, kolik máme času a peněz, a také jaké podle stanovených cílů v rámci dané skupiny.
- **Experiment:** Oproti pozorování a dotazování jsou data při experimentu získávána ze situací, které jsou za tímto účelem uměle zinscenovány. Pozorovatel se snaží zachytit reakce a změny chování oproti původnímu nastavení. Data získáváme v omezeném rozsahu a musíme být proto velmi opatrní při jejich vyhodnocování a následném vyvozování závěrů.

Základy tvorby dotazníku

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- srozumitelnost,
- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,
- grafickou úpravu.

Stanovení cíle

Na počátku tvorby dotazníku je důležité si stanovit **cíl průzkumu**, na který se zaměříme. Pokud není přesně definován, může se stát, že průzkum nesplní očekávání. Cíl musí být především zjistitelný a srozumitelný.

Délka vyplňování

Běžně se uvádí délka dotazníku v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent.

Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu **odradí**. Obzvláště u dotazníků vyplňovaných přes internet je vhodné udržet celkovou **dobu vyplňování pod 10 minutami**.

Formulování otázek

Hlavní zásady formulování otázek:

- **Jednoznačnost** – formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší vyvarovat se dvojitých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.
- **Srozumitelnost** – používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného. Například manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy.
- **Stručnost** – používat krátké, stručné věty.
- **Validnost** – ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, jinými slovy, zdali odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu. Jinak je lepší otázku zcela vynechat.
- Nepoužívat **sugestivní otázky**, tj. takové, které svou formulací napovídají odpověď.



- Vyvarovat se **haló-efektu**, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních.

Struktura dotazníků

Řazení otázek

Na začátku dotazníku je třeba zařadit **zajímavé** otázky, které upoutají pozornost respondenta. **Uprostřed** by se měly nacházet **stěžejní** otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a **na konci** otázky **méně závažné**.

Úvod

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, jehož cílem je:

- slušně **oslovit** respondenta a požádat ho o vyplnění dotazníku,
- **představit náplň** dotazníku,
- naznačit **význam** odpovědí a **smysl** celého dotazníku (lidé neradi dělají věci, u kterých nevidí žádný smysl), a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta (více v části motivace),
- sdělit **stručné pokyny** k vyplňování, je-li to nutné – obsáhlé pokyny mohou dotazovanou osobu odradit již na začátku,
- zmínit přibližnou **délku vyplňování** dotazníku,
- **poděkovat** za čas, který bude vyplňování věnovat.

Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku. Lze také připsat stručné pokyny k odevzdání dotazníku.

Otestování dotazníku

Dotazník by měl po dokončení projít alespoň dvěma testy:

1. Samotný tvůrce by si jej měl poctivě celý vyplnit.
2. Malá skupinka testovacích respondentů může poskytnout důležitou zpětnou vazbu v době, kdy je možné dotazník ještě upravit.

Mnoho otázek se může naráz jevit jinak v kontextu předchozích otázek. Je vhodné si dotazník také vyplnit v náhodném pořadí nebo od konce, umožňuje-li to povaha dotazníku, zdali jsou odpovědi stále stejné.

Je vhodné si také prohlédnout výsledky testovacího průzkumu, zdali splnily očekávání a poskytly potřebné informace.

Z hlediska sektoru ovocnářství by se měl průzkum trhu zaměřit na následující priority:

Velikost ovoce

U ovoce především u jablek a hrušek jsou ceny odvislé především od velikosti plodů a podléhají cenám na trhu ovoce. Jablka jsou tříděna do velikostních tříd, většinou po 5 mm. Většinou je hraniční velikost u jaderovin 65+. U jablek jsou vyžadovány odrůdy s atraktivním vzhledem, jejichž jablka jsou dostatečně, ne však příliš velká, optimálně v rozmezí 65–80 mm. Pro pěstitele jsou cenově nejvýhodnější velikostní třídy jablek od 75 – 85 mm (viz. tabulka 1). I když jsou v některých případech preferovány menší plody (i pod 65+) např. dodávky do škol a školek, veřejná stravovací zařízení, apod.

U odbytu třešní jsou také dávány v potaz velikostní třídy a jsou upřednostňovány větší velikosti plodů. Proto jsou preferovány při pěstování odrůdy s velkými plody, jako jsou například odrůdy 'Tamara', 'Kassandra', 'Justýna', atd. Obchodníci s ovocem chtějí např. u odrůdy 'Kordia' min. velikost 26 mm.

Tab. 1 Ceny ovoce Kč/kg (bez DPH) z výrobních podniků ČR v 51. kalendářním týdnu 2014 (Zdroj OU ČR)

Jablka	třída	kalibrace	region	
			střední Čechy	východní Čechy
Bohemia	V	85+		12
	V	80+	12	11
	V	75+	11	10
	I.	70+	10,5	9
	I.	65+	10	8
Gloster	V	85+	12	12
	V	80+	10,5	11-13,90
	V	75-80	13	
	V	75+	10-11,50	10
	I.	70+	9,5	9-12,20
	I.	65+	7,5	8-10,40
	I.	65-70	8,5	
I.	60-65	6		



Barva ovoce

Barva patří také k důležitým charakteristikám ovoce. V řetězcích supermarketů jsou tříděna jablka většinou na žlutá a červená. Preferují se celobarevně vybarvené plody, žlutá bez červeného líčka ('Golden Delicious', 'Sirius', 'Opál') a u červených jablek je nejlépe vybarvení celého plodu ('Red Cap', červené mutace odrůd 'Gala' – Brookfield, 'Jonagold' – Marnika, atd.). Některé markety si kladou podmínky, aby červená jablka byla zbarvená min. z 80 %. Při jednom dotazníkovém šetření na drobné ovoce byl nejpreferovanější rybíz černý, s malým odstupem rybíz červený a nejméně zajímavý byl rybíz bílý. U angreštu lidé preferují nejvíce červené a žluté plody oproti zelenoplodým angreštům.

Chuť

Chuť patří k důležitým vlastnostem, která by se měla sledovat, ale bohužel v některých případech jsou především preferovány plody ovoce podle velikosti a barvy. Obchodníci ovoce preferují velké plody (aby prodali, co nakoupí), jelikož většina zákazníků kupuje očima, např. u švestek kupují odrůdy velkoplodé ('Čačanská najbolja', 'Č. Lepotica', 'Stanley') oproti drobnějším plodům, ale chuťově lepším odrůdám jako je 'Domácí velkoplodá', 'Presenta'. U ovoce zejména jablek jsou pořádány degustace. Můžeme zmínit např. degustace v Lysicích u Brna, Hořice v Podkrkonoší, kde se hodnotí u plodů jablek především chuťové vlastnosti. Tyto degustace lze brát také jako určitý průzkum trhu.

Termín dodávky ovoce na trh

Termín dodávky ovoce je velmi významný z hlediska poptávky a nabídky a také z hlediska ceny zboží. První dodávky bývají lépe finančně zhodnoceny, jelikož trh ještě není nasycen. První jahody, třešně a jiné sezónní ovoce je důležité dodat na trh co nejdříve, kdy je o ovoce velký zájem. U třešní je důležité i prodloužení termínu nabídky (skladování – „smart fresh“), kdy trh není přesycen tímto zbožím. Jedná se také o šlechtitelský směr, který se zaměřuje na prodloužení doby, kdy je ovoce v čerstvém stavu k dispozici. Lidé jsou také zvyklí na některé druhy ovoce v určitých obdobích, bylo by proto zajímavé zjistit jejich preference dotazníkovým šetřením. Jedná se například o citrusové plody, které se nejvíce konzumují přes zimu, ale v létě se poptávka rapidně snižuje, jelikož je k dispozici čerstvé ovoce mírného pásma.

Obaly

Některé druhy ovoce se prodávají výhradně v obalech (maliny, rybíz, borůvky, apod.) Podle jednoho z průzkumů na drobné ovoce není tento parametr až tak důležitý, ale záleží na něm také. Plody by měli být především v čistých obalech, aby zákazníci neodrazovali od koupi, byly reprezentativní a splňovali svůj účel. U jádrového ovoce je způsob balení: skládané v jedné vrstvě v krabících s prolisem proti otlacení plodů; ovoce sypané v přepravkách popřípadě proutěném koši; na tácku balené folií, popřípadě v sáčku nebo síťce po několika kg. Jaké balení byste preferovali vy?



Jablka odrůdy 'Jonagored' v obalech PE přepravkách a v obalech Box

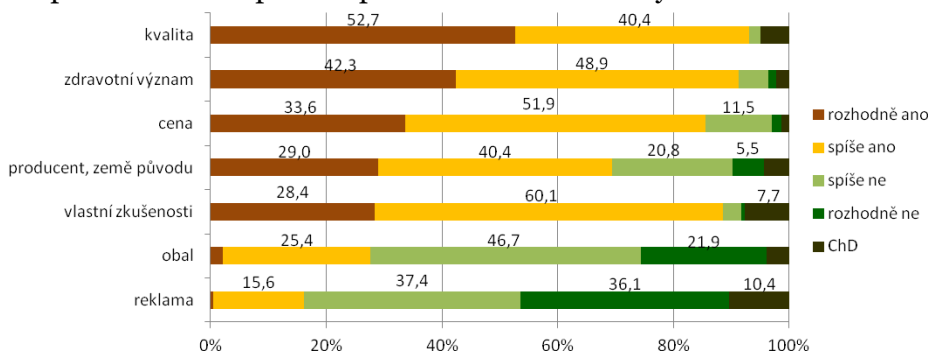
Cena

Z praktického hlediska je pro prodejce ovoce velmi důležitý průzkum trhu obzvlášť kvůli nastavení ceny produktu např. z hlediska nastavení cen jejich produktů pro prodej ze dvora, dále pro prodej ovoce malooběratelům a velkooběratelům. Cena je jedna z nejdůležitějších parametrů jak pro pěstitele, prodávajícího, tak pro kupujícího. Nastavení výše ceny záleží na celkové nabídce a poptávce, na kvalitě produktu, atraktivitě, atd.



Sortiment

Z praktického hlediska by bylo zajímavé sledovat v průzkumu trhu i šíři sortimentu. V jednotlivých prodejnách by se mohlo sledovat, jak počet variant všech ovocných druhů mírného pásu, tak i ovoce z tropického a subtropického pásu. Jednotlivé varianty se od sebe můžou lišit druhem, odrůdou, jakostí,



Graf 1: Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru drobného ovoce. (zdroj: Dokoupil, L. a kol., 2013)

zemí původu i způsobem balení. Lze sledovat i zastoupení počtu jednotlivých druhů ovoce z různých způsobů pěstování: konvenční, integrované či ekologické. Lze pozorovat zastoupení počtu odrůd u jablek, hrušek, švestek a ostatních ovocných druhů u vybraných

řetězců (Tesco, Kaufland, Lidl, Globus,...) během určitého období roku. Průzkum trhu je důležité i pro pěstitele, aby pěstovali takové druhy a odrůdy, o které je na trhu velký zájem. I přesto je to velmi složité, jelikož je pěstování ovoce dlouhodobá záležitost a to na několik desítek let a skladbu nemůžeme měnit z roku na rok, jelikož jsou počáteční investice do výsadby velmi vysoké. K největšímu zastoupení odrůd u jablek na trhu patří odrůda 'Golden Delicious', 'Gala', 'Jonagold' a 'Braeburn' (Teubner, 2008). K hlavním důvodům rozšíření na trhu je to, že tyto odrůdy jsou nejpěstovanější. U hrušek se jedná o odrůdu 'Konference'. K důležitým informacím týkajících se průzkumu trhu je i celková spotřeba ovoce a její skladba na jednotlivé druhy v rámci zdravotní stránky.

Kontrolní otázky

1. Jakým způsobem jsou získávána primární data pro průzkum trhu?
2. Vyjmenujte, na co je potřeba se zaměřit při tvorbě dotazníků.
3. Kolik otázek by měl dotazník max. obsahovat, aby neodradil dotazované?
4. Vyjmenujte a vysvětlete hlavní zásady formování otázek.
5. Popište strukturu dotazníku.

Praktické cvičení - pokus kategorie a - vyžadující běžné vybavení

1. Vytvořte dotazník na téma: Preference druhů, popřípadě odrůd a jejich prodej u vybraných pomologických skupin dotazovaného ovoce (jádroviny, peckoviny, skořápkoviny, drobné ovoce) – markety, prodejny ovoce a zelenina, atd.
2. Navrhněte zajímavá témata v rámci zahradnictví, popř. zemědělství pro průzkum trhu.
3. U navržených témat vytvořte dotazníky pro průzkum trhu.
4. U nejpěstovanějšího ovoce v ČR, kterým jsou jablka, vytvořte dotazník preferovaných vlastností plodů (velikost, barva) a dalších priorit (cena, termín nabídky, apod.)
5. Z vyplněných dotazníků zpracujte výsledky výzkumu.

METODY MARKETINGU

Úvod

V zemědělství EU, i přes nepříznivé výkyvy počasí v posledních letech, není problémem vyprodukovat dostatečné množství kvalitního ovoce, ale problémem bývá ho v dostatečné míře a za dobrou odbytovou cenu prodat. Po vstupu ČR do EU a následném vstupu do Schengenského prostoru se zvýšil tlak na využívání účinných marketingových strategií, které vedou ke zvýšení zájmu o nákup ovoce České produkce mezi spotřebiteli. V minulosti byla Česká republika soběstačná v produkci ovoce mírného pásma s převládající tradiční ovocnou plodinou jablek. V současné době je znatelný klesající trend v produkci ovoce v ČR.

Tento klesající trend v produkci ovoce v ČR je způsoben převážně dovozem dotované, anebo jinak zvýhodněné produkce ze zahraničí, s tím související nízkou rentabilitou ovocnářské produkce

(stlačení cen domácích producentů díky možnosti levných dovozů), ovládnutím trhu zahraničními řetězci, které upřednostňují jiné než národní dodavatele a v neposlední řadě i nepoctivými praktikami obchodníků při označování země původu ovoce.

Ne všichni producenti mají ale problémy s odbytem produkce ovoce. Jednou z cest jak se těmto problémům vyhnout je bezesporu účinný a promyšlený marketing ovoce, jehož cílem je nesmazatelně vstoupit do podvědomí spotřebitele tak, aby měl zájem kupovat nabízený produkt.

Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv propagace od slovního doporučení, přes reklamní cedule a poutače, inzeráty v médiích (noviny, internet a televize) až po ochutnávky. Cílem je zviditelnit zboží a přilákat zákazníka, který si chce dané zboží koupit, případně oslovit zákazníka tak, že usoudí, že dané zboží přímo nutně potřebuje.

V reklamě je takřka vše povoleno (krom nehumánních, neetických, rasistických a jinak nevhodných témat). Důraz je kladen na estetiku, kreativitu, nápad...

Praktické ukázky reklamy ve fotografiích



Ukázka možností potisku obalů



Ukázka balení jablek



Ukázka balení třešní do reklamního obalu



Ukázka propagace přímo na jablku



1. Ukázka balení ovoce s reklamním potiskem
2. Ukázka kreativity v reklamě
3. Ukázka prezentace odrůd jablek na mezinárodní výstavě
4. Ukázka prezentace odbytové organizace na mezinárodní výstavě
5. Prezentace produkce na celosvětové výstavě musí být dokonalá

Marketingová strategie

Strategii marketingu je vhodné zvolit podle vytipovaného okruhu zákazníků, které chceme reklamou oslovit. Pro oslovení nebo vytipování okruhu zákazníků je vhodné provést průzkum trhu.

Postřehy z praxe k marketingové strategii:

- Pro malopěstitele nebo farmáře (velikost sadů do 5 ha) s prodejem ze dvora je nejvhodnější lokální reklamní kampaň. Zaměřená na reklamní poutače na prodávány sortiment u silnice (pokud možno s velkým provozem), reklama v místním tisku (ta osloví spíše konzervativnější, případně starší zákazníci), reklama na internetu (stránky blízkého města, servery pro lokální farmáře, Facebook a podobně) nebo letáková kampaň řešená roznáškou např. prostřednictvím pošty nebo poslíčků, reklamní plochy s vysokou čteností (v blízkosti úřední desky obecního úřadu, nebo významné plakátovací plochy, nádraží). Obecní rozhlasové vysílání se mívá účinkem, lidé bývají často dlouho v práci. Dobrý účinek v menších obcích má sms rozhlasová služba obecního úřadu, pokud je k dispozici. Základem reklamy je v tomto případě – „Co není vidět, to se neprodá“. Což znamená na poutačích i letáčích velká písmena, kreativní provedení, vtipnost je výhodou pro zapamatování. Výborné výsledky jsou dosahovány při návštěvách lokálních farmářských trhů.



- Středně velcí pěstitelé (do cca 50 ha), malí obchodníci se specializovaným prodejem ovoce nebo vlastních produktů z ovoce. V případě zřízení podnikové prodejny by měli postupovat stejně jako v případě malopěstitelů s lokální kampaní. Pro středně velké producenty už je důležitý odbyt menším obchodníkům nebo do odbytových center. V tomto případě je velmi důležité mít své ovoce označeno minimálně visačkou nebo cedulkou s názvem a kontaktem na výrobce (označení zboží je i podmínka pro uvádění zboží do oběhu). Lze využít i vlastních obalů s potiskem a firemním logem. Výhodou přiměřeně velkých obalů je odbyt ve větším množství najednou a nehrozí zde poničení zboží jako při výběru jednotlivých kusů (různá balení do vaniček, košíků, kartonů, pytlíků, sítěk, svazků a podobně). Na balení lze dát i výhodnější cenu, která podpoří jejich odbyt. Každé toto balení by mělo samozřejmě obsahovat údaje o pěstiteli spojené s kontaktem. Středně velký pěstitel by už měl uvažovat v regionálním měřítku a tomu přizpůsobit reklamní strategii. U důležité dopravní tepny (měla by být v blízkosti podniku pro dosažení patřičného efektu) by se měly vyskytovat poutače s možností nákupu ovoce pro obchodníky i spotřebitele, možnost návštěvy podnikové prodejny. Samozřejmostí by měly být vlastní internetové stránky s nabídkou produktů, vyhledávací odkazy z inzertních serverů pro producenty. Velkou reklamní akcí je účast na významných regionálních výstavách, velkých regionálních trzích nebo jiných propagačních akcích spojených s prodejem a rozdáváním propagačních materiálů.
- Velcí pěstitelé (nad 50 ha plochy sadů) samozřejmě také mohou využít podnikové prodejny a s tím spojené propagace. Při maloobdoběru je důležitý především přímý finanční přínos. Zákazníci platí přímo na místě ihned, což je opak dodávek do velkých odbytových organizací nebo obchodních řetězců, které zpravidla mají určitou platební prodlevu. Reklama by měla být zaměřena především na získání velkých odběratelů. Tato reklama je účinná především na velkých nebo kontraktačních výstavách a veletrzích a to jak národních, tak i mezinárodních. V tomto směru je důležité budovat osobní kontakty. Podnik by měl mít vypracován ucelený koncept balení a označování produktů v designovém provedení, s výrazným podnikovým logem a kontaktem odbytu. Velcí pěstitelé by měli aktivně vyhledávat kontakty na velké odběratele prostřednictvím obchodního oddělení. Měli by mít připraven atraktivně zpracovaný nabídkový katalog zboží a to jak v tištěné verzi tak hlavně ve spojení s internetovou prezentací na vlastních stránkách.
- Odbytové organizace již operují na národní i mezinárodní úrovni, jejich hlavními zákazníky jsou maloobchodní řetězce, velkoobchodní organizace, nadnárodní společnosti. Jejich propagace se odehrává převážně na velkých národních a mezinárodních výstavách a kontraktačních akcích. Nejdůležitějšími v této oblasti jsou již osobní kontakty, a proto by měl být kladen důraz na pečlivý výběr zaměstnanců obchodního oddělení. Reklama na internetových stránkách musí být velmi atraktivní a propracovaná. Velké organizace se pak snaží spotřebitele nabádat obecně ke spotřebě ovoce a je vhodné angažovat se v politice odbytu prostřednictvím projektů zvýšení konzumace zájmového druhu ovoce, národních značek a podobně. Určitým druhem odbytové organizace jsou i pěstitelské kluby, které jsou specializovány na produkci vybraných druhů nebo odrůd ovoce. Jsou svázány přísnými pravidly, ale zajišťují producentům ovoce komplexní propracovaný systém propagace a odbytu produkce (například klub pěstitelů jablek odrůdy 'Pink Lady' používá k propagaci masivní reklamní kampaň ve spolupráci s obchodními řetězci a rozdává propagační předměty – tašky, deštníky, hračky a i jiné předměty, propagační billboardy a poutače jsou v Německu k vidění v mnoha městech a dokonce využívají i televizní reklamu v délce 1 minuty).

S marketingovou strategií nedílně souvisí snaha o udělení značky regionálního produktu nebo potraviny (místní nebo národní označení) s účastí v soutěžích oceňujících tyto produkty zemědělství, spolupráce s Místními akčními skupinami (MAS), značky kvality (Klasa, Bio, a podobně). Tito všichni propagují výrobky dané oblasti, regionu nebo státu a aktivně o nich referují široké veřejnosti.

Nedílnou součástí marketingu je tvorba ceny produktu. Při tvorbě ceny vycházíme především z průzkumu trhu. Nižší cena produktu může znamenat vyšší odbyt, ale zároveň může způsobit nízký výdělek. Rozhodnutí o ceně produktu by mělo vycházet z rozumné úvahy o výrobních nákladech a přiměřeném zisku s přihlédnutím k místním podmínkám. Dobře zvolená marketingová strategie prostřednictvím reklamy a spokojenosti zákazníka může dovolit úspěšně prodávat produkt s vyšší cenou, než je v okolí zvykem.

Práce se spotřebitelem

Při marketingu nesmí být za žádných okolností opomenuta práce se spotřebitelem. Obecně platí, že pro práci se spotřebitelem je nutné vybírat pracovníky, kteří k nim mají pozitivní přístup, je nutné



dbát na kvalitu produkce, čistotu obalů a prostředí, ve kterém je ovoce prodáváno a snažit se takto o spokojenost a ochotu nakupovat opakovaně.

Postřehy z praxe při práci se spotřebitelem:

- Ovlivnění malého rozsahu bývá zpravidla zprostředkováno přímo mezi lidmi, jde o osobní doporučení a po právu se říká, že jde o „nejlepší reklamu“. Řada velkých společností takto úspěšně pracuje dlouhá léta. Tato aktivita je velmi náročná a je založena na osobním kontaktu se spotřebitelem a vyznačuje se enormním osobním nasazením a dlouhou dobou, po kterou je nutné získávat zákazníky. Je zde malé riziko ztráty zákazníků při zachování nastavených zásad odbytu.
- Ovlivnění středního rozsahu je kombinací osobního doporučení a cílené reklamy k nákupu určitého druhu produkce. V tomto případě jsou spotřebitelé lákáni na různé akce a slevy a je velmi důležité, aby byl spotřebitel spokojený a následně se vracel i v období, kdy nejsou slevy a akce poskytovány. Slouží k rychlému nalákání velkého množství zákazníků, ale nesnaží se ovlivnit celou společnost. Spotřebitel je snadno nalákán výhodnou nabídkou, ale je i snadno odraditelný v případě neúspěchu.
- Ovlivnění velkého rozsahu je vázáno na masové sdělovací prostředky v kombinaci s reklamou určitého druhu produktu, s vědeckým výzkumem v oblasti zdravotní prospěšnosti pro spotřebitele a publikací těchto výsledků, vzdělávací a osvětové programy, přednášky o zdravém životním stylu. S tímto ovlivněním spotřebitele je pro větší a dlouhodobější efekt lépe začínat od útlého věku, kdy se vytváří návyky, které velmi často přetrvávají i v dospělosti. Do této kategorie náleží například projekty Zdravá svačina, Ovoce do škol, České jablko a další programy zaměřené na zvýšení konzumace zdraví prospěšného ovoce, v nichž se jako hlavní aktér angažuje Ovocnářská unie České republiky (OÚČR), organizace sdružující většinu pěstitelů ovoce v ČR a zároveň nejvýznamnější organizace, která se snaží zlepšit pěstitelské i odbytové podmínky ovocnářů.

Kontrolní otázky

1. Uveďte zásady marketingové strategie malopěstitele nebo farmáře?
2. Uveďte zásady marketingové strategie pro středně velké pěstitele?
3. Uveďte zásady marketingové strategie pro velké pěstitele?
4. Jakým způsobem se snaží nabízet a propagovat zboží odbytové organizace

Praktické cvičení - pokus kategorie a - vyžadující běžné vybavení

Diskuse na téma, která reklama na ovoce mě nejvíce zaujala a čím?

Studenti jednotlivě přiblíží a popíší obsah reklamy na vybraný ovocný druh, který je v poslední době nejvíce zaujal. Svůj postoj k reklamě odůvodní. Studenti si poznačí jednotlivé body svých odůvodnění. Na závěr proběhne diskuse nad odůvodněními a případné seřazení těchto bodů podle důležitosti. Studenti využijí toto cvičení jako základ pro následující cvičení.

Praktické cvičení - pokus kategorie b - vyžadující určité technické vybavení

Vytvořit reklamní materiály pro propagaci vybraného ovocného druhu.

Pomůcky: PC, dataprojektor, multimediální tabule

Postup: Studenti si vyberou ovocný druh (jablka, třešně, višně, hrušky, jahody a další) tak, aby každý jeden nebo 2-3 členná skupina měla jeden ovocný druh. Pro tento daný druh vytvoří reklamní materiály v podobě Power-Pointové prezentace. Mělo by se jednat převážně o loga, krátké brožury, slogany, letáky, plakáty a jiné. Při tvorbě prezentace se budou řídit body ze cvičení o atraktivitě reklamy ovoce. Prezentace v trvání do 5 minut bude přednesena všem přítomným a podrobena diskusi. Významné body a připomínky z diskuse budou zaznamenány na multimediální tabuli. Na závěr proběhne krátká diskuse nad připomínkami a jejich zhodnocení. Studenti využijí toto cvičení jako základ pro následující cvičení.



Praktické cvičení - pokus kategorie c - možno realizovat po dohodě pouze na specializovaných pracovištích

Natočit reklamní video v délce 1 minuty k propagaci vybraného druhu ovoce.

Pomůcky: PC, dataprojektor, multimediální tabule, mobilní telefon nebo fotoaparát, program na úpravu a skládání videí

Postup: Studenti si vyberou ovocný druh (jablka, třešně, višně, hrušky, jahody a další) tak, aby každý jeden nebo 2-3 členná skupina měla jeden ovocný druh (ideální by bylo pokračovat s rozdělením z předchozího cvičení). Pro tento daný druh ovoce natočí reklamní spot o délce do 2 minut. Po dohodě se specializovaným pracovištěm využijí program na úpravu a skládání videí. Reklama by měla zaujmout spotřebitele a nalákat ke koupi zboží. Toto cvičení by mělo navazovat na předchozí a držet se doporučení z nich vzniklých. Na závěr proběhne krátká diskuse nad připomínkami a jejich zhodnocení. Studenti využijí toto cvičení jako základ pro následující cvičení.

Praktické cvičení - pokus kategorie b - vyžadující určité technické vybavení

Vytvořit marketingovou prezentaci nebo prezentaci strategie odbytu ovoce, přednést ji studentům a diskutovat o případných slabých a silných místech přednesené prezentace.

Pomůcky: PC, dataprojektor, multimediální tabule

Postup: Na základě poznatků a materiálů z předchozích cvičení sestaví studenti (opět podle rozdělených ovocných druhů) marketingovou prezentaci komplexně zaměřenou na prezentaci daného ovocného druhu. Touto prezentací by se jim mělo podařit oslovit co nejširší okruh potenciálních zákazníků. Proto by měla prezentace obsahovat více oddílů i s popisem kam a jak bude jednotlivý oddíl umístěn (např. cedule u cesty, novinová reklama, internetové stránky, facebookový profil, reklamní banner, televize a podobně). Sledována by měla být i přiměřenost a efektivnost využití vynaložených prostředků (např. televizní reklama je pro farmáře s prodejem ze dvora zbytečně drahá, pro mezinárodní odbytovou organizaci jsou poutače na zboží u silnice neefektivní). Na závěr proběhne krátká diskuse nad připomínkami a jejich zhodnocení. Studenti by měli sami vyjádřit, co a proč je zaujalo a kde si myslí, že kolegové chybují (pokud možno neadresnou formou).

VYSVĚTLIVKY K POJMŮM

Prodej ze dvora – Jedná se o prodej mimo řádnou provozovnu (většinou ze sídla zemědělského podnikatele), prodej ze dvora nepodléhá tak přísným požadavkům jako prodej z provozovny a definuje ho zákon 166/1999 Sb., veterinární zákon § 27a a vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství.

Farmářský trh – trh určený převážně pro producenty prvovýroby a přímé výrobce; neměli by se vyskytovat překupníci zboží. Na nabízené zboží už platí plně zákony, nařízení a vyhlášky vztahující se k prodeji z provozoven.

Podniková prodejna – prodejna specializující se na prodej výpěstků nebo výrobků podniku drobným zákazníkům.

Odbytové centrum – organizace, která se zabývá výkupem produktu od pěstitelů a prodejem; pěstitel se nemusí starat o odbyt zboží a může se plně věnovat produkci.