



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Jak uspět na místním trhu

Metodický list

7. 1. 2014

Institut komunitního rozvoje

Dana Diváková

Úvod

„Marketing je sociální proces, kde se jednotlivci a skupiny pokoušejí získat, co chtějí nebo potřebují tím, že vytvářejí a směňují výrobky, které mají určitou hodnotu.“ (Kotler, 1996).

Marketingový mix je množství marketingových nástrojů, pomocí nichž můžeme dosáhnout určitého cíle. Marketingový mix se skládá z 5 marketingových nástrojů:

- **produkt:** kvalita, znaky, možnosti, styl, značka, balení, velikost, servis, záruka atd.;
- **cena:** standardní cena, slevy, termíny placení, úvěry atd.;
- **místo a distribuce:** umístění, kanály, distribuce, doprava atd.;
- **komunikace:** reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct mail, styk s veřejností („public relations“) atd.;
- **(prodejní) personál:** prodejci, prodejní manažeři, personál obchodu atd.

Klasický model marketingu zahrnuje personál do produktu a řízení prodejní síly do komunikace.

Udržitelné podnikání

Každá podnikatelská aktivita má přímý dopad na místo, ve kterém je realizována a velmi často na druhou stranu vychází z místních podmínek.

Podnikatel, který se soustřeďuje na živočišnou výrobu, je zároveň zaměstnavatelem (ekonomika, sociální oblast), producentem (vnitřní ekonomika) a musí se starat o dodržování norem i s ohledem na životní prostředí.

Udržitelnost podnikání je pak souborem na sebe navazujících aktivit a zhodnocení samotným podnikatelem. Je v místě podnikání dostatek odběratelů produktů? Je v místě dostatek kvalifikovaných i nekvalifikovaných pracovních sil? Jaké budou náklady na rozvážení výrobků? Jakou musím stanovit cenu výrobku, abych byl konkurenceschopný? Jaké místní podmínky jsou vytvořeny pro podnikání? „Chtějí“ mě v dané obci, městě? Jakou propagaci a reklamu využívám pro to, abych informoval o svých výrobcích?

Podnikatel tedy určuje, jaký PRODUKT bude vyrábět a prodávat. Stanovuje jeho CENU. Sleduje, jaký TRH pokrývá a kdo jsou jeho ZÁKAZNÍCI. Vytváří podmínky pro podporu PRODEJE výrobku, realizuje PROPAGACI a REKLAMU. Vyhledává DISTRIBUČNÍ KANÁLY.

V rámci realizace MA21 ve městech a obcích by mělo dojít k mnohem většímu propojení veřejné správy, místních podnikatelů a veřejnosti (spolky, sdružení). Pokud se místní podnikatelé nebudou účastnit strategického plánování v obcích a městech, nebude veřejná správa informována o jejich potřebách a možnostech, nedojde k naplnění společného cíle: „Spokojení občané“.

Jak realizovat marketing

Aktivita	Popis	Metody	Doporučení
První krok Analýza	Zjišťování potřeb zákazníků Zjištění existence konkurence v daném oboru či produktu	„Přítel Google“ Konference, semináře Soutěže Veletrhy Farmářské trhy	Zpracujte databázi.
Druhý krok Zvolit cílovou skupinu (zákazníka)	Kdo bude produkt využívat? Z jakých oblastí je cílová skupina (regionálně i sociálně)?		Např. bio výrobky jsou dražší, asi si je nebudou kupovat lidé s nižšími příjmy. Zaměření se na zákazníky z jiných regionů bude dražší a

			náročnější (marketingově i nákladově)
Třetí krok Zvolit marketingové nástroje	Jaké metody a techniky zvolíme.	<p>Propagace (veletrhy, konference, letáky, ocenění, internet, sociální sítě).</p> <p>Reklama (placená, neplacená, např. noviny, časopisy, internet, televize. Sociální sítě).</p> <p>Přímý prodej (farmářské trhy, účast na akcích, zvláštní balení výrobku).</p> <p>Využití podpory prodeje (akce realizované krajem, Agrární komorou apod.).</p> <p>Direct mail (na základě zpětné vazby od zákazníků – viz níže)</p>	<p>Zpracovat podrobný rozpočet.</p> <p>Zhodnotit své možnosti a schopnosti.</p> <p>Určit zodpovědnosti, termíny.</p> <p>Zhodnotit míru vstupu a výstupu (náklady versus užitek)</p>
Čtvrtý krok Realizovat marketing	Realizovat marketing na základě návrhu využití jednotlivých marketingových nástrojů.	<p>Zpracovat harmonogram marketingu.</p> <p>Zpracovat zodpovědnosti za jednotlivé kroky.</p> <p>Zpracovat databáze pro oslovení zákazníků.</p> <p>Zpracovat distribuční kanály.</p>	<p>Možno se soustředit např. na jeden týden intenzivní komunikace 4x do roka.</p> <p>Využití tradičních akcí obcí a měst.</p> <p>Využití celostátních akcí zaměřených na zdraví obyvatel.</p> <p>Zkuste na akcích požádat zákazníky o zpětnou vazbu na váš výrobek, s uvedením kontaktu pro zasílání novinek.</p>
Pátý krok Vyhodnocení marketingu	<p>Zhodnotit vstupy a výstupy marketingu.</p> <p>Co nám marketing přinesl?</p> <p>Zvýšil se zájem zákazníků o naše výrobky?</p> <p>Zvýšila se konkurenceschopnost?</p> <p>Zvýšil se obrát?</p>	<p>Účetnictví.</p> <p>Počet článků v médiích.</p> <p>Navýšení počtu např. přímého zasílání výrobků (bedýnky apod.).</p> <p>Žádosti o rozšíření sortimentu výrobků.</p>	<p>Srovnejte rozpočet na marketing se skutečností.</p> <p>Zaměřte se také na neměřitelné výstupy (dobré jméno, image firmy apod.).</p>

Propagace a reklama

Nástroj	Doporučení, popis	Cena
Informační materiály, letáky	Rozdělit na cílové skupiny (jiné na veletrzích, jiné v místě přímého prodeje)	Rozdílná dle velikosti, barvy, materiálu papíru
Internet	<p>Banner – tzv. vyskakující reklama na Seznam, Google apod. Pro regionální produkty není příliš výhodný</p> <p>Vlastní internetové stránky Musí být přehledné, jednoduché, srozumitelné, hovoří o výrobku a o společnosti. Nezbytná důvěryhodnost – možno udělat zpětnou vazbu od zákazníků, referenční stránka. Nepoužívejte různé webdone apod., stránky zdarma, ale objevují se reklamy na jiné služby.</p> <p>Sociální sítě Facebook, Twitter ad. Určitě se registrovat, oslovení nejen mladých lidí. Dohoda s přáteli, známými, zákazníky o hodnocení jednotlivých výrobků. Nevýhoda – může být zneužito. Výhoda – velmi rychlá aktualizace.</p>	<p>cena dle jednotlivých poskytovatelů, již od 1,000,- Kč</p> <p>Šikovný student střední nebo vysoké školy za 1,000,- za vytvoření a 200,- Kč měsíčně za správu. Interní správce: cca 5,000,- měsíčně.</p> <p>Zdarma, čas pracovníka. Zdarma, čas pracovníka</p> <p>Zdarma, čas pracovníka.</p>
Televize	<p>Celostátní: využít raději Dobré ráno s ČT, Snídaně s Novou, Barvy života, Sama doma (pořady určené jak pro širokou veřejnost, tak na cílové skupiny). Nejlépe po získání ocenění Regionální produkt apod. Nevýhody – velmi těžké „dostat se tam“, malý časový prostor. Výhody – široký dosah.</p> <p>Místní televize: dopad na region, často velmi omezený. Reklama v televizi: drahé, pro mnohé obtěžující.</p>	<p>Zdarma, čas pracovníka.</p> <p>Cca 30,000,- min. za natočení spotu, + vysílací čas.</p>
Rozhlas	<p>Rozhovory, diskuzní pořady. Výhody: dostatečný časový prostor. Nevýhody: malý zásah cílových skupin.</p>	Zdarma, čas pracovníka.
Noviny, časopisy	<p>Běžné tiskoviny „Nic není tak staré, jako včerejší noviny.“ Raději článek, rozhovor. Nejčtenější Blesk, Mladá fronta Dnes. Placená inzerce: formou vlastního článku.</p> <p>Týdeníky, měsíčníky Mnohem těžší „se tam dostat“, musí být</p>	<p>Zdarma, čas pracovníka.</p> <p>Záleží na médiu, cca 15,- Kč za 1mm.</p> <p>Zadarmo, pokud rozhovor,</p>

	nějaký zajímavý námět, spojení několika producentů výrobků, propagace kraje, spojitost s dalšími aktivitami. Výhody: mnohem větší dosah, tato média se „směňují“ (domácnost=kadeřnictví, vlak=cestující). Nevýhody: není možno okamžitě řešit nákup, zákazník „zapomene“.	reportáž.
--	---	-----------

Závěr

Dříve, než se tzv. pustíte do marketingu, zvažte, jaké máte vnitřní možnosti jeho realizace. Pokud zjistíte, že jste „na všechno sami“ (marketing by realizovala ekonomka, účetní, asistentka apod.), držte se minimalistické varianty. V každém případě ale některý z nástrojů využijte. Můžete mít sebelepší produkty, ale pokud se o vás neví, nikdo si je nekoupí.

Vaše podnikání může být udržitelné pouze v tom případě, že zohledníte jak všechny místní podmínky, tak vnější prostředí a propojíte jednotlivé marketingové nástroje.