

Projekt budování obchodní značky Ovozela a její rozšiřování na trh

Bc. Blanka Martinů

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Blanka Martinů**
Osobní číslo: **M14168**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt budování obchodní značky Ovozela a její rozšiřování na trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši pro oblast budování značky na trhu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou strategii budování značky Ovozela a její umístění na trhu.
- Zpracujte projekt budování značky Ovozela pro trh v České republice.
- Projekt podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

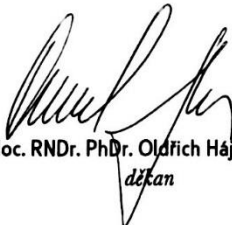
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

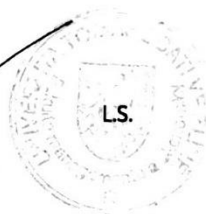
Seznam odborné literatury:


AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
KELLER, K. L., T. APÉRIA a M. GEORGSON. Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed. Harlow, England: New York: Financial Times/Prentice Hall, 2012, 940 s. ISBN 978-0-273-73787-2.
AAKER, D. A. Building Strong Brands. London: Simon and Schuster, 2002, 380 s. ISBN 0-7432-3213-5.
DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2016


.....
přpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem na budování značky Ovozela a jejím rozšiřováním na český trh. Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, kterými jsou teoretická část, praktická část a projektová část. Teoretická část je zaměřena na literární poznatky ohledně značky, budování značky, trhu, marketingové strategie a komunikačního mixu. Praktická část obsahuje představení stávajícího slovenského družstva Ovozela a zde je provedená strategická analýza této značky. V projektové části se věnují především českému trhu, a to představení tohoto trhu, mise, vize a cíle družstva a důležitou částí jsou marketingové komunikační aktivity na budování značky Ovozela. V poslední části projektu je provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Klíčová slova: značka, budování značky, vize, cíle, strategická analýza značky, marketingové komunikační aktivity.

ABSTRACT

The thesis deals with a project to build brand Ovozela and its expansion on the Czech market. The work is divided into three main chapters, a theoretical part, a practical part and a project part. The theoretical part is focused on literary knowledge of the brand, building-it brand, marketing strategy and communication mix. The practical part includes introducing Slovak cooperative Ovozela and strategic analysing of the brand. The project part is concentrated primarily to the Czech market, such as the introduction of the market, a mission, a vision and the goals of the cooperative. An important part of the marketing communications activities is to build the brand Ovozela. In the end of the project part is done the time, the cost and the risk analysis of the project.

Keywords: brand building, brand vision, goals, strategic brand analysis, marketing communication-inflammatory activity.

Ráda bych vyjádřila poděkování vedoucí mé diplomové práce, paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za velmi cenné rady a připomínky při mém psaní.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat panu Ing. Jiřímu Stodůlkovi za poskytnuté informace týkající se družstva Ovozela.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 ZNAČKA..... | 13 |
| 1.1 ZNAČKA JAKO LOGO..... | 13 |
| 1.2 VIZE ZNAČKY | 14 |
| 1.3 CÍLE ZNAČKY | 15 |
| 1.4 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY | 15 |
| 1.5 IMAGE ZNAČKY | 17 |
| 1.6 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY..... | 18 |
| 1.7 BUDOVÁNÍ ZNAČKY | 19 |
| 1.8 JAK VYBUDOVAT SILNOU ZNAČKU..... | 19 |
| 1.8.1 Čtyři kroky k budování silné značky | 20 |
| 1.8.2 Marketingové výhody silných značek..... | 20 |
| 1.9 PRVKY ZNAČKY..... | 20 |
| 1.9.1 Kritéria výběru prvků značky..... | 21 |
| 1.10 STRATEGICKÝ PLÁN ZNAČKY | 22 |
| 2 TRH | 24 |
| 2.1 VÝHODA A NEVÝHODA TRHU | 24 |
| 2.1.1 Výhoda trhu..... | 24 |
| 2.1.2 Nevýhoda trhu | 24 |
| 2.2 TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI | 24 |
| 2.3 SEGMENTACE TRHU..... | 26 |
| 2.4 POSITIONING | 27 |
| 2.5 VSTUP NA NOVÝ TRH..... | 28 |
| 2.6 SITUAČNÍ ANALÝZA..... | 28 |
| 2.6.1 SWOT analýza | 29 |
| 3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 30 |
| 3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE | 31 |
| 3.1.1 Jedinečná prodejní nabídka | 32 |
| 4 KOMUNIKAČNÍ MIX | 33 |
| 4.1 REKLAMA..... | 33 |
| 4.2 PODPORA PRODEJE | 34 |
| 4.3 PUBLIC RELATIONS..... | 34 |
| 4.3.1 Hlavní cíle PR | 35 |
| 4.4 DIRECT MARKETING | 35 |
| 4.5 OSOBNÍ PRODEJ | 36 |
| 4.5.1 Proces osobního prodeje | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ DRUŽSTVA OVOZELA | 39 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.1 | NÁZEV A LOGO DRUŽSTVA | 39 |
| 5.2 | VEDENÍ ODBYTOVÉHO DRUŽSTVA | 40 |
| 5.3 | ČLENOVÉ OVOZELY | 41 |
| 5.3.1 | Povinnosti členů a družstva Ovozela | 43 |
| 5.4 | CÍLE ODBYTOVÉ ORGANIZACE..... | 44 |
| 6 | STRATEGICKÁ ANALÝZA ZNAČKY | 45 |
| 6.1 | ANALÝZA ZÁKAZNÍKA..... | 45 |
| 6.1.1 | Skupiny spotřebitelů..... | 46 |
| 6.2 | SWOT ANALÝZA | 46 |
| 6.3 | ANALÝZA KONKURENCE | 49 |
| 6.4 | ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 50 |
| 6.4.1 | Reklama a internet..... | 50 |
| 6.4.2 | Veletrhy..... | 51 |
| 6.4.3 | Sponzoring | 53 |
| 6.5 | ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE | 54 |
| 6.6 | ZNAČKA KVALITY SK | 54 |
| 6.7 | ANALÝZA SLOVENSKÉHO TRHU SE ZELENINOU..... | 56 |
| 6.7.1 | Zahraniční obchod v SR..... | 56 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 59 |
| 7 | PROJEKT K BUDOVÁNÍ ZNAČKY OVOZELA PRO TRH V ČESKÉ REPUBLICE..... | 60 |
| 7.1 | ČLENOVÉ ODBYTOVÉ ORGANIZACE V ČR..... | 61 |
| 7.2 | MISE OVOZELY | 61 |
| 7.3 | VIZE OVOZELY | 61 |
| 7.4 | CÍLE OVOZELY | 62 |
| 7.4.1 | Měřitelný ukazatel..... | 62 |
| 7.5 | CÍLOVÁ SKUPINA PRO ČESKÝ TRH..... | 63 |
| 7.6 | SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST | 63 |
| 7.7 | PRODUKT | 64 |
| 7.7.1 | Ovoce a zelenina | 64 |
| 7.7.2 | Dovoz a vývoz zeleniny v ČR..... | 65 |
| 7.7.3 | Dovoz a vývoz ovoce v ČR..... | 67 |
| 7.7.4 | Chuť | 69 |
| 7.7.5 | Logistika..... | 70 |
| 7.7.6 | Značka kvality KLASA..... | 71 |
| 7.8 | KONKURENCE V ČESKÉ REPUBLICE..... | 72 |
| 8 | MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY OVOZELA..... | 75 |
| 8.1 | REKLAMA..... | 75 |
| 8.1.1 | Inzerce | 75 |
| 8.1.2 | Televize | 76 |
| 8.1.3 | Webová stránka | 76 |
| 8.1.4 | Sociální síť..... | 77 |
| 8.1.5 | Youtube | 78 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 8.1.6 | Citylight..... | 79 |
| 8.1.7 | Celkové náklady na reklamu..... | 80 |
| 8.2 | PODPORA PRODEJE..... | 80 |
| 8.2.1 | Obal - vanička..... | 80 |
| 8.2.2 | Etiketa..... | 82 |
| 8.2.3 | Celkové náklady na podporu prodeje..... | 83 |
| 8.3 | PUBLIC RELATIONS..... | 83 |
| 8.3.1 | Veletrhy a Food festivaly..... | 83 |
| 8.3.1.1 | Celkové náklady na veletrhy a Food festivaly..... | 84 |
| 8.3.2 | Propagační předměty..... | 85 |
| 8.3.3 | Celkové náklady na propagační předměty..... | 87 |
| 8.4 | OSOBNÍ PRODEJ..... | 88 |
| 8.4.1 | Celkové náklady na ochutnávky v místech prodeje..... | 89 |
| 9 | ANALÝZY PROJEKTU..... | 90 |
| 9.1 | ČASOVÁ ANALÝZA..... | 90 |
| 9.2 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA..... | 92 |
| 9.3 | RIZIKOVÁ ANALÝZA..... | 93 |
| | ZÁVĚR..... | 94 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 96 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 99 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 100 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 101 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 102 |

ÚVOD

V dnešní době na trh vstupují stále nové značky, ale bohužel o většině z nich nemá veřejnost ani tušení, že na trhu jsou. Je to způsobeno použitím chybné komunikační strategie, což znamená například špatně zvolená forma propagace pro daný produkt či službu. Jestliže si chce firma vybudovat na trhu své postavení, musí k tomu přistupovat zodpovědně a být připravena vynaložit finanční prostředky k tomu, aby se jako značka dostala do mysli zákazníků. Značka musí být na trhu identifikovatelná logem, které podporují reklamní kampaně, které jsou viditelné.

Při budování značky je nezbytné provést analýzu zákazníka, analýzu konkurence a analýzu silných a slabých stránek. Tak firma dostane důležité informace a bude vědět jakým směrem se má zaměřit. V okamžiku, jestliže bude zjištěno, že na trhu není konkurent, který by svými produkty či službami 100% konkuroval, je nezbytné udělat na trhu tzv. boom, spustit reklamní kampaně, podpory prodeje a public relations, aby zákazníkům právě tato značka zůstala v povědomí a dokázali ji identifikovat.

Má diplomová práce se bude věnovat projektu budování obchodní značky Ovozela a její rozšiřování na trh. Práce bude rozdělena do tří částí, a to do teoretické, praktické a projektové části.

V teoretické části zpracuji teorii z literárních pramenů, jež pojednávají o značce, o budování značky a dalších s tím souvisejících problematik. Poté využiji literaturu, která charakterizuje trh, jeho výhody, nevýhody a příležitosti, vstup na nový trh a v neposlední řadě situační analýzu. Jako poslední se v teoretické části zaměřím na marketingovou strategii a komunikační mix, které jsou nezbytnou součástí budování značky. Poznatky z teoretické části dále pak využiji v části praktické i projektové.

Praktická část se bude zaměřovat na značku Ovozela na slovenském trhu. Provedu zde analýzy, které mi pomohou zjistit současný stav značky na tomto trhu, zda byly marketingové komunikační aktivity úspěšné a na základě těchto výsledků zpracuji projekt pro český trh. K vytvoření analýz budu provádět interview s vedením družstva, zástupcem obchodního řetězce a zástupcem distributora ovoce a zeleniny na Slovensku.

V projektové části zpracuji projekt na budování obchodní značky Ovozela na českém trhu. Projekt bude vycházet z výsledků analýz, které zjistím v části praktické, a jestliže tam budou zjištěny nějaké nedostatky či chyby, tak se jim v projektu vyvaruji. Projekt bude vytvořen

na rok. Stěžejní součástí projektu budou marketingové komunikační aktivity na budování značky, které navrhnu a popíši a zjistím náklady a čas potřebný na jejich realizaci. V závěru projekt podrobím nákladové, časové a rizikové analýze.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat současnou strategii budování značky Ovozela a její umístění na trhu. Dále pak vypracovat projekt na budování této obchodní značky pro český trh.

V mé diplomové práci budou použity metody exploračního výzkumu, a dále práce bude zpracována ze sekundárních zdrojů. Vypracuji charakteristiku družstva Ovozela s důrazem na logo a název družstva jako součástí značky. Dále charakterizuji jednotlivé součásti (členy družstva Ovozela) včetně vedení, povinností členů, které budou čerpány ze stanov družstva. Analyzuji zákazníky, konkurenci a zpracuji strategii pro budování silné značky. Pro časovou analýzu bude využita metoda CPM (Critical Path Method) - metoda kritické cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka slouží po dlouhá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Je to jméno, označení, symbol, termín nebo design či kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo i více prodejců a k jejich odlišení mezi konkurencí na trhu. Kdykoliv marketér vytvoří nové logo, jméno nebo symbol nového produktu, tak vytváří značku (Keller, 2007, s. 32 - 33).

Existuje taky mnoho názorů, že pojem značka obsahuje mnohem více, je definována jako něco, co už proniklo k lidem do povědomí, má svoje jméno, svoje důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007, s. 33).

1.1 Značka jako logo

Americká marketingová asociace (AMA) zavedla známou definici značky v roce 1960 a tato definice zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciací primárně považuje její vizuální složky:

- Název, jméno, symbol, vzor či jejich kombinace, jejich účelem je identifikovat zboží či služby jednoho nebo více prodávajících a odlišit je od zboží či konkurence (Chernatony, 2009, s. 31 – 32).

Jako příklady značek, které je možné ihned rozpoznat na základě jejich loga, je například unikátní tvar láhve Coca-Coly, charakteristické zlaté oblouky McDonald's či nakousnuté jablko u Apple PC (Chernatony, 2009, s. 32).

Společnosti do svých log investují nemalé prostředky, jelikož to jsou mocné rozpoznávací nástroje, které zrychlují výběr značky. Jak uvádí Henderson a Cote, tak dobré logo by mělo:

- pozitivně ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky,
- prostřednictvím vyvolání vzpomínek urychlit rozpoznání značky
- dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených s tou správnou značkou (Chernatony, 2009, s. 32).

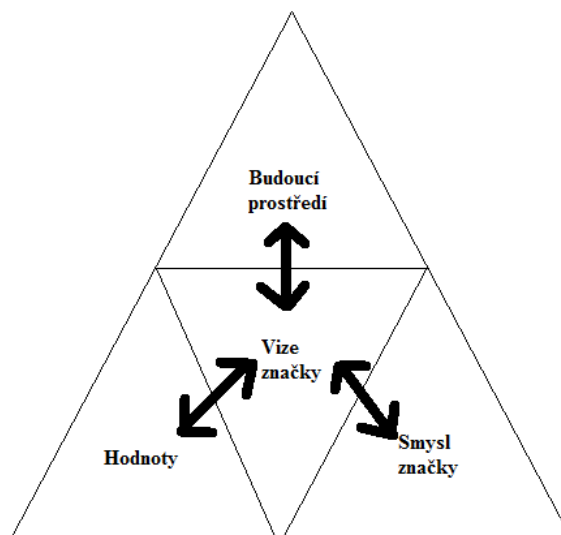
Toto ztvárnění sice představuje důležitou součást budování značky, nicméně neměl by na ni být kladem primární důraz. Diferenciací značky znamená více než se pouze snažit značku vizuálně odlišit, podstatné je pro zákazníky najít důležitý atribut a poté se tuto unikátní charakteristiku pokoušet přínosným způsobem udržovat (Chernatony, 2009, s. 32).

Vytvoření loga pro značky by spíše mělo být úkonem strategickým než taktickým. Jinými slovy, vize toho, čím se měla značka stát, by měla podnítit ideje ohledně základních vlastností značky, a tyto by poté měly být používány jako instrukce pro designéry. To jestli je určitá barva či typ fontu vhodný, poté lze posuzovat vzhledem k tomu, jak to pomůže značce v jejím požadovaném vývoji (Chernatony, 2009, s. 32).

1.2 Vize značky

Při tvorbě vize značky je základem uvědomit si, v jakém směru by značka mohla být dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při stanovování vize jde především o to mít odvalu, určit časový horizont budoucích změn prostředí a taky namotivovat své zaměstnance, aby s nadšením realizovali změny (Chernatony, 2009, s. 101).

K charakteristikám značek, které jsou úspěšné, patří silný vůdce, který má jasnou vizi ohledně značky. Mezi známými vizionáři jsou např. Sam Walton či Bill Gates, kteří zavedli úspěšně značky Wal-Mart a Microsoft. Nebezpečné pro značku je, jestliže se nechá unést implicitní strategií „nějakou cestou se někam dostaneme“, když chce pak nový vůdce ukázat nový směr, může z průzkumu interních postojů vyplynout status „proč bychom se měli odtud přesunovat tam?“. Jestliže ale silný vůdce dokáže vysvětlit zaměstnancům účel jejich tzv. křížového tažení, podpoří to u nich angažovanost a hrdost (Chernatony, 2009, s. 101 – 103).



Zdroj: (Chernatony, 2009, s. 103).

Obr. 1 Schéma vize značky

Jak můžeme vidět ve schématu, vize značky je poskládána ze tří komponent. Tyto tři komponenty jako je požadované budoucí prostředí, účel značky (to znamená, jak se stane svět s přispěním značky lepším místem) a hodnoty značky, jsou vzájemně propojeny a podporují se navzájem (Chernatony, 2009, s. 103).

1.3 Cíle značky

Širší zaměření značky by již mělo vyplývat z její vize. Z vize se vezmou myšlenky, které jsou do ní začleněné a následně se transformují do jasných cílů. Management musí být schopný dát dohromady zřetelná stanoviska o tom, čeho by měla značka dosáhnout a jasně specifikovat do kdy (Chernatony, 2009, s. 171).

Dlouhodobé cíle

Tyto cíle by měly být jednoduše pochopitelné, každý by měl mít pocit nutnosti jednat a měl by vědět, kam jeho individuální snahy mají směřovat. Cíl by měl působit jako interní katalyzátor, nejde tedy pouze o to, mít stanovený nějaký cíl, ale především mít dlouhodobou náročnou výzvu (Chernatony, 2009, s. 173).

Dlouhodobý cíl, který je silný je takový, ke kterému se všichni stále znovu obrací s tím, jak vývoj značky postupuje, a tak by měl vést postupně k dalším motivujícím dlouhodobým cílům. Silným cílem je tehdy, když jej podporují na všech úrovních uvnitř organizace, dokonce i v případě když firma kvůli němu čelí vysokému riziku (Chernatony, 2009, s. 174 - 175).

Krátkodobé cíle značky

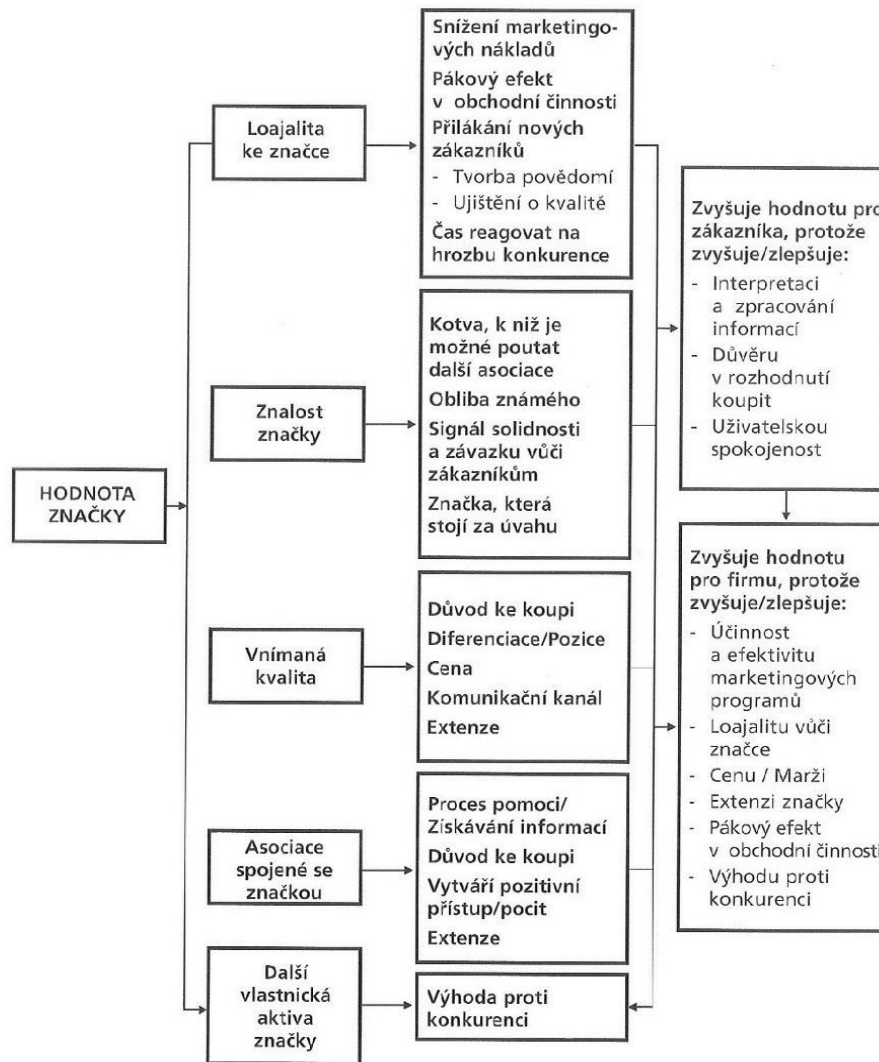
Dlouhodobé cíle nemusí být vždy jasné, například to jak se má promítnout budoucí cílový stav zpátky do kroků, které je pro jeho uskutečnění nutno vykonat v přítomnosti. Stejně tak jako když problém přestává být problémem, v momentě kdy se rozloží do několika základních složek, tak taky může být snazší uchopit dlouhodobý cíl, pokud se rozloží do několika krátkodobých cílů (Chernatony, 2009, s. 177).

1.4 Hodnota obchodní značky

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a také pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje či snižuje hodnotu, kterou výrobek nebo služba přináší společnosti a zákazníkovi (Aaker, 2003, s. 8).

Klíčovými kategoriemi této hodnoty jsou:

1. znalost jména značky,
2. loajalita značce,
3. vnímaná kvalita,
4. asociace spojené se značkou (Aaker, 2003, s. 8).



Zdroj: (Aaker, 2003, s. 9)

Obr. 2 Kategorie hodnot obchodní značky

Důležitým aspektem je to, že hodnota značky je sadou aktiv, proto řízení hodnoty zahrnuje také investice, nutné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Na obrázku lze vidět i pátou kategorii – Další vlastnická aktiva značky, tato kategorie zahrnuje taková aktiva, jako channel relationships a patenty, které jsou se značkou spojené (Aaker, 2003, s. 8).

Dalším takovým aspektem je to, že každé aktivum, tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku velmi různými způsoby. Aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a konat

poučná rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky, je nezbytné citlivě vnímat různé způsoby, kterými silné značky vytváří hodnotu výrobku (Aaker, 2003, s. 8).

Dále pak taky hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Slovo „zákazník“ tady označuje jak koncového uživatele, tak i osoby na úrovni infrastruktury (Aaker, 2003, s. 8).

Nakonec, aby mohla být aktiva a pasiva základem hodnoty značky, musí být spojena se symbolem a jménem této značky. Jestliže by mělo dojít ke změně jména nebo symbolu značky, některá či všechna aktiva nebo pasiva by mohla být postižena či dokonce ztracena, i když některá je možné převést na nový symbol a jméno (Aaker, 2002, s. 10).

Značka, která má vysokou hodnotu je velmi cenným aktivem, ale kvantifikovat tuto hodnotu je složité, avšak jsou k dispozici odhady. Odborníci poznamenávají, že hodnota značky se stala během několika let významným strategickým aktivem. Přestože zpravidla je značka vztahována jenom k výrobkům, firmy, které poskytují služby, je taktéž vysoce hodnotí. Firmy nabízející finanční služby vynakládají miliony dolarů, aby si budovaly svoje značky, svoje obchodní jména a získaly investory (Kotler, Armstrong, 2004, s. 398).

Vysoká hodnota značky nabízí firmě mnoho konkurenčních výhod, jelikož značka s vysokým potenciálem má velmi významné místo v povědomí spotřebitelů a jednodušeji získá jejich lojalitu. Spotřebitelé předpokládají, že v obchodech se budou prodávat značkové zboží, prodejní firmy mají silnější postavení, jestliže vyjednávají s prostředníky (Kotler, Armstrong, 2004, s. 399).

Název značky je odrazem důvěryhodnosti, obchodní firma mnohem jednodušeji uvádí na trh výrobné či značkové řady. Značky s vysokým potenciálem nabízí firmě i jistý stupeň ochrany v tvrdé cenové konkurenci (Kotler, Armstrong, 2004, s. 399).

Analytici považují značky za velmi významné firemní aktivum, jež může mít delší životnost než samotné produkty. Značka, která má vysoký potenciál, obvykle reprezentuje řadu loajálních zákazníků. Marketingové plánování by mělo být zaměřeno tak, aby značka spotřebiteli sloužila po celý život (Kotler, Armstrong, 2004, s. 399).

1.5 Image značky

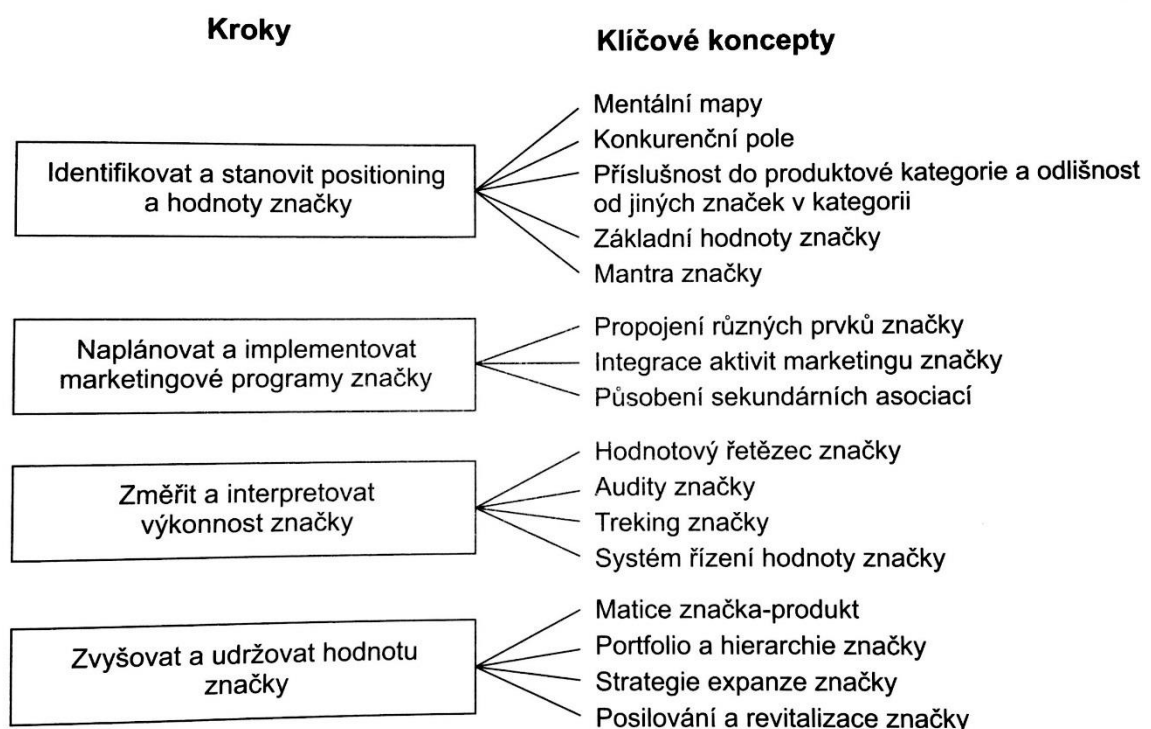
Je velmi pravděpodobné, že značka má řadu nehmotných hodnot nahromaděných průběhem času. Tyto hodnoty odpovídají image značky. Image značky je celkový soubor očekávání

a nehmotných hodnot, jež jsou utvořeny v mysli zákazníka podle všech marketingových komunikací a ostatních kontaktních místech společnosti, jimž je zákazník vystaven (Picton, Broderick, 2005, s. 662).

Image je možné odvodit z atributů značky, reklamní kampaně, balení, sloganu, výhod apod. Image značky je často synonymem pro strategické osobnosti značky. Značka osobnosti je vnější tvář značky a vlastnosti jsou velmi úzce spjaty s lidskými vlastnostmi. Značky mohou být vnímány jako příjemné, sofistikované, tradiční, stylistické, prestižní, klasické, atd. (Picton, Broderick, 2005, s. 662).

1.6 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, jež slouží k měření, řízení a měření hodnoty značky. Proces strategického řízení značky je zde definovaný ve čtyřech hlavních krocích, které můžete vidět na obrázku níže (Keller, 2007, s. 72).



Zdroj: (Keller, 2007, s. 73)

Obr. 3 Proces strategického řízení značky

1.7 Budování značky

„Brandbuilding neboli budování značky je specifický marketingový obor zabývající se budováním povědomí a nesmrtelnosti značek (tzv. brands). Díky této službě máte možnost vytvořit takovou značku, kterou budou lidé chtít, se kterou se budou ztotožňovat a hlavně – kterou budou kupovat!“ (m4you.cz, ©2009).

Proč budovat značku:

- značka obvykle dokáže připoutat více zákazníků, než samotný výrobek,
- značka dokáže kolem sebe vybudovat základnu věrných zákazníků, kteří nakupují opakovaně,
- značka dovoluje prodávat služby a zboží i za vyšší ceny,
- výrobky, které jsou opatřené známou značkou, se často prodávají a propagují jednodušeji (m4you.cz, ©2009).

1.8 Jak vybudovat silnou značku

„Značka znamená pro společnost totéž co pověst pro člověka. Můžete si vybudovat dobrou pověst díky tomu, že se snažíte vyřešit složité otázky“ (Kotler, 2013, s. 69).

Každá firma je ve skutečnosti značkou, i když tuto značku navenek nijak neprosazuje. Jen samotná existence firmy a její věnování se nákupu a prodeji vytváří jasnou představu v mysli všech, kteří o firmě uslyší či s ní obchodují, tito lidé patrně budou mít o firmě jisté povědomí. Je-li jim image firmy známá, lze říci, že se firmě podařilo pověst značky velmi dobře vybudovat (Kotler, 2013, s. 69).

Avšak jestliže firma není dostatečně spokojena se svým image značky a chtěla by jej zlepšit, vybudovat určitou reputaci, a to takovou, která představuje sílu a stabilitu na trhu, je zapotřebí, aby firma cíleně zvyšovala povědomí veřejnosti o značce (Kotler, 2013, s. 69).

Je nutné od sebe odlišit tři různá pojetí značky: identitu značky, image značky a integritu značky. Plánování vždy musí začít u integrity značky, protože zrovna v této fázi firma reálně zvažuje, co je schopna dodat a zajistit pro své zákazníky, a zároveň se zamýšlí nad celkovou perspektivou firmy (Kotler, 2013, s. 69 - 70).

Integrita značky je příslibem hodnoty firmy a představuje klíč k dosažení důvěry zákazníků. Z tohoto bodu se firma může dále posunout k tomu, aby vytvořila identitu značky, nebo k vytvoření obrazu toho, jak firma chce být vnímána navenek (Kotler, 2013, s. 70).

Součástí vytvoření identity značky je positioning a volba určitého profilu firmy. Dalším krokem je rozhodnutí se pro daný typ image značky, tedy to, čím se firma odlišuje od svých konkurentů. Jestliže by firma nezdůraznila rozdíly, byla by jejich image stejná jako image neodlišeného konkurenta nebo by ve srovnání s jasně profilovanou konkurencí zanikla. Avšak firmy vynakládají při budování image značky velké úsilí, ne vždycky se jim povede přesně to, co zamýšlely, protože na image má vliv i hodně vnějších faktorů, které firmy nemůžou ovlivnit (Kotler, 2013, s. 70).

1.8.1 Čtyři kroky k budování silné značky

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v myslí spotřebitelů s konkrétní třídou produktů nebo potřebou spotřebitelů,
2. Zřetelně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku,
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci a na význam značky,
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil aktivní, věrný, intenzivní vztah mezi značkou a spotřebitelem (Keller a spol., 2012, s. 65).

1.8.2 Marketingové výhody silných značek

- Větší věrnost,
- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu,
- menší zranitelnost v krizích marketingu,
- větší marže,
- méně pružné spotřebitelské reakce na zvýšení cen,
- větší spolupráce a podpora obchodu,
- větší efektivita marketingové spolupráce,
- možnosti poskytování licencí,
- možnosti dalších extenzí značky (Keller a spol., 2012, s. 67).

1.9 Prvky značky

Někdy jsou nazývány jako identifikátory značky, jsou to takové značky, jež slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky je jméno, logo, symboly, představitelé, URL, slogany, znělky, nápisy, mluvčí a balení. Nezávisle na rozhodnutích, která marketér

učiní o produktu a o tom, jak je marketován, můžou být prvky značky vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky (Keller, 2007, s. 204).

Takovým testem schopnosti budování prvků značky je to, co by si spotřebitelé pomysleli nebo cítili k produktu, jestliže by znali pouze jeho název, logo nebo další charakteristiky. Prvek značky, jež přináší pozitivní příspěvek k její hodnotě, je například ten, který vyvolá u spotřebitelů cenné asociace nebo reakce (Keller, 2007, s. 204).

1.9.1 Kritéria výběru prvků značky

Zpravidla existuje šest kritérií výběru prvků značky:

1. Zapamatovatelné

- jsou jednoduše rozeznatelné a vybavitelné,
- důležitou podmínkou pro budování hodnoty značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Aby bylo tohoto dosaženo, můžou být zvoleny prvky značky, jež jsou svojí podstatou zapamatovatelné, a proto ulehčují vybavení nebo rozpoznání značky při nákupu či spotřebě. Použití určitých názvů, log, symbolů, dále pak jejich sémantický obsah a vizuální vlastnosti můžou přilákat mnohem víc pozornosti, zjednodušit zapamatování a tím přispět k hodnotě značky (Keller, 2007, s. 204 – 205).

2. Smysluplné

- jsou popisné a přesvědčující,
- mimo výběru prvků značky k budování povědomí o značce můžou být prvky vybrané tak, aby jejich vnitřní význam podporoval vytváření asociací se značkou. Prvky značky můžou mít množství významů, které se liší popisností nebo přesvědčivostí obsahu (Keller, 2007, s. 205).

3. Oblíbenost

- jsou zajímavé, zábavné, bohaté na vizuální a slovní zobrazování a jsou esteticky příjemné,
- asociace způsobené prvkem značky se nemusí pokaždé vztahovat k produktu. Můžou tedy být vybrané prvky značky, jež jsou bohaté na obraznou a jazykovou představivost a jsou zábavné a zajímavé (Keller, 2007, s. 206).

4. Přesnost

- jsou uvnitř i mimo produktové kategorie, a také jsou skrze geografické hranice a kultury,
- čím méně specifické jméno je, tím jednodušeji může být přeneseno do jiných kategorií (např. Amazon připomíná velkou jihoamerickou řeku, a z toho důvodu může být jako značka vhodným názvem pro další různé typy produktů, naopak, ale Toys, což v překladu znamená hračka, takové různé možnosti nenabízí) (Keller, 2007, s. 206).

5. Adaptabilní

- je flexibilní a aktualizovatelný,
- díky změnám ve spotřebitelských názorech a hodnotách, nebo jenom díky potřebě zůstat současnými, musí být prvky značky průběžně aktualizovány. Čím více flexibilnější a adaptabilnější prvek značky je, tím jednodušší je jej aktualizovat, například loga můžou získat nový vzhled nebo nový design, aby vypadaly aktuálněji a moderněji (Keller, 2007, s. 206, 209).

6. Ochranné

- představuje míru, do jaké je možné prvek značky ochránit, a to jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Co se týká právních kritérií, je velmi důležité vybrat, takové prvky značky, jež můžou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a důrazně ochraňovat obchodní značky před neautorizovanými zásahy konkurence. Bohužel i v případě, že je prvek značky právně chráněn, pořád může dojít k tomu, že aktivita konkurence může sebrat hodně z hodnoty značky, kterou produktu nabídnou prvky značky. Jestli je jméno, balení nebo ostatní atributy jednoduše kopírovatelné, může zmizet kus unikátnosti a jedinečnosti značky (Keller, 2007, s. 209 - 210).

1.10 Strategický plán značky

Lepší způsob jak zachytit účel a hodnoty značky je přestat vyrábět seznamy a začít tvořit „strategický plán značky“. Jedná se o pestřejší, delší a explicitní způsob, jak vysvětlit, jaké ambice pro značku firma má (Taylor, 2007, s. 58).

Možnosti jak vytvořit inspirativní strategický plán značky:

- Nenechat se unést – firmy by se neměly nechat unést a měly by sepsat sérii bodů, uvolní tím jejich kreativitu a naplno vyjádří své pocity. Neměly by zapomínat na to, že nepíší nic pro své spotřebitele, ale pro sebe a jejich tým, takže si můžou dělat, co chtějí (Taylor, 2007, s. 60).
- Dát do toho srdce – při psaní strategického plánu značky je hlavní řídit se touto radou – dejte do toho srdce! U většiny lidí, kteří pracující ve světě značek se zdá, že když jdou do práce, tak nechávají své lidské já doma a v práci jednají velmi mechanicky a příliš logicky. Avšak všechny skvělé značky, jež jsou námi obdivovány a milovány, mají v čele lidi vášnivě oddané své věci. Aby firma vytvořila opravdu inspirativní vizi značky, musí to dělat stejně, tj. soustředit se na hlubší smysl toho, čeho chce dosáhnout, jak chce svým vlastním malým způsobem, vytvořit něco, co udělá každodenní život o trochu lepším (Taylor, 2007, s. 60).
- Vyhýbat se nabubřelým nesmyslům a módním výrazům – dalším důležitým bodem k napsání inspirativního strategického plánu značky je psát jazykem, který odpovídá duchu značky firmy. Firma by se měla vyhýbat přehnaným marketingovým výrazům a měla by zkusit najít tón a styl, se kterými je možné se ztotožnit. Způsob jakým firma bude psát, vyšle důležitou zprávu o tom, jakou značku se pokouší vytvořit (Taylor, 2007, s. 60).

2 TRH

Trh je definován jako skupina spotřebitelů či firem, která by mohla požadovat uspokojení určité potřeby. Lze si představovat situace, ve kterých by k uspokojení potřeby mohlo docházet. Stejná osoba s danou potřebou se v závislosti na určité situaci může chovat velmi rozdílně (Kotler, 2005, s. 38).

Můžeme si to ukázat na příkladu, kdy si koupíme žvýkačku, která neobsahuje žádný cukr, a brát si ji ve všední dny dopoledne jako „něco sladkého“, nicméně o víkendu dáme raději přednost zmrzlině. To znamená, že jsme stále sice stejní, ovšem v různých situacích se chováme rozdílně (Kotler, 2005, s. 38).

A tento poznatek nás přivádí k definici trhu jako souboru osob či firem, které si koupí nebo by si mohly koupit náš produkt, anebo využít naší služby dané situaci, aby byla uspokojena jejich určitá potřeba (Kotler, 2005, s. 38).

2.1 Výhoda a nevýhoda trhu

2.1.1 Výhoda trhu

Za výhodu považujeme to, že definicí trhu získáváme užitečný rámec, tj. cílovou skupinu. Vymezení trhu jsou velice důležité, jelikož umožňují přípravu základních marketingových strategií, přípravu segmentace trhu a positioning (Kotler, 2005, s. 39).

2.1.2 Nevýhoda trhu

Nevýhodou je to, že vymezení trhu nás přivádí k tomu, že přemýšlíme o osobách nebo situacích, na které lze dosáhnout, ovšem vylučuje úvahy o trhu, který neexistuje v představě ani potenciálně (Kotler, 2005, s. 39).

2.2 Tržní příležitosti

Aby byly využity tržní příležitosti, je potřeba, aby marketéři zvládli tři úkoly, a to:

1. vytvářet přínosy pro zákazníky na základě změn v jejich kognitivním prostoru,
2. přeměnit podnikatelské domény firmy na základě prostoru jejich způsobilostí,
3. rozšířit společenství podnikatelských partnerů firmy na základě zdrojového prostoru spolupracujících subjektů (Kotler, 2007, s. 63).

Dále pak musí firma tyto činnosti integrovat do vhodné struktury správy a řízení

Jestliže marketéři chtějí zjistit potřeby zákazníků, musí v první řadě pochopit jejich výběrové kontexty:

- o čem přemýšlí,
- co chtějí,
- co jim dělá starosti,
- jak si počínají (Kotler, 2007, s. 63).

Marketéři taktéž musí sledovat, komu se zrovna zákazníci obdivují, kým jsou ovlivňováni a s kým komunikují. Nové pohledy a myšlenky přináší posun orientace od vlastností produktů firmy ke kontextuálním zkušenostem zákazníků. Přínosy pro zákazníky jsou definovány ve třech dimenzích:

1. Od nabídek založených na výstupech k nabídkám založeným na výsledcích a vstupech – to znamená, že marketéři si v digitální ekonomice můžou vybrat mezi dvěma strategiemi tržních nabídek, a to mezi strategií, která je založena na výsledcích a strategií založenou na vstupech (Kotler, 2007, s. 63 - 64).

- a. Nabídka založená na výsledcích – zde se marketéři snaží minimalizovat počet těch zákazníků, jež přebíhají ke konkurenci, a to tím, že předkládají nabídky založené na výsledcích či řešení. Každý dodavatel by měl definovat výsledky, o které především, jeho zákazníkům jde. Jelikož spotřebitelé nechtějí pouze potraviny, chtějí chutnou a zdravou stravu, chtějí mít zdravé zuby, a ne pouze pastu, a tak by se dalo pokračovat dál ve výčtu toho, co opravdu spotřebitelé chtějí (Kotler, 2007, s. 64).
- b. Nabídka založená na vstupech – tržní hodnotu je možné taktéž poskytovat prostřednictvím nabídek založených na vstupech, v okamžiku, kdy zákazník představuje významnou úlohu při projektování a vytváření služby nebo výrobku. Když marketéři vypracovávají nabídky založené na vstupech tak se ptají, o jaké schopnosti mají zájem, a firma poté plní funkci poskytovatele skladebných prvků a facilitátora objednávek (Kotler, 2007, s. 65).

2. Od výkonnosti produktů ke zkušenostem zákazníků – mnoho tržních nabídek je si čím dál tím víc podobnější, což plyne z rostoucí schopnosti firem navzájem se napodobovat. Paul Goldberger, hlavní kulturní zpravodaj listu New York Times, se k podobě nových výrobků vyjádřil tak, že všechno je sice možná lepší, ale čím dál víc je zároveň všechno stejné. Zákazníci se dnes z toho důvodu ocitají v situaci, kdy

spíše z vlastnosti produktů vybírají z dalších získaných zkušeností. V dnešní době si firmy získávají tak, že jim umožní, aby řídily své vlastní zkušenosti. Takže firmy namísto toho, aby se soustředily na výkonnost svých tržních nabídek, zkoumají výkonnost jednotlivých zákazníků, jež těchto nabídek využívají (Kotler, 2007, s. 65).

- 3. Od hromadných tržních nabídek k individuálně uzpůsobeným tržním nabídkám** – ještě v průmyslovém věku nabízely firmy vysoce standardizované a hromadně vyráběné zboží, avšak v dnešní době digitalizace umožňuje opravdu individuální uzpůsobení. Zákazníci mohou jasně specifikovat vlastnosti, které vyžadují od služby, výrobku nebo zážitku (Kotler, 2007, s. 66).

2.3 Segmentace trhu

Je-li trh považován za předem daný, směřuje to k segmentaci jako jedinečnému způsobu, jak vyhledávat obchodní příležitosti. Jestliže je „tržní kategorie“ předem dána, jediný volný prostor, jež se nám otevírá, objevujeme ve vybírání nových subsegmentů spotřebitelů, kteří by náš produkt mohli využít (Světlík, 2005, s. 89).

Z marketingového pohledu je trh tvořený zákazníky, ti jsou odlišní ve svých potřebách, příjmech, bydlišti, zájmech a dalších atributech. Úplně neoptimálnější marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu zvláště pro každého zákazníka, avšak v praxi je tato situace zcela nereálná. A proto dochází k takzvané segmentaci trhu (Světlík, 2005, s. 89).

Segmentace je tedy objevení skupin zákazníků podle stanovených kritérií, a jsou vnitřně homogenní a navzájem mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená to, že by si měli zákazníci být co nejvíce podobní svým tržním projevem (chováním, preferencemi, apod.). Dále pak požadavek heterogenosti vyžaduje to, aby se dílčí segmenty navzájem od sebe odlišovaly co nejvíce (Světlík, 2005, s. 89).

Segment je skupina zákazníků, jež mají své unikátní požadavky na určitou skupinu výrobků.

Segmentace má své výhody i nevýhody, avšak marketingová praxe ukazuje, že jasně převažují výhody. Tyto výhody se zejména projevují ve čtyřech oblastech, a to:

1. Uspokojení potřeb zákazníka – jedná se o jednu z hlavních výhod segmentace. Tím, že je výrobek vyroben a vyvinut na přání a dle potřeb určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem spokojen (Světlík, 2005, s. 89).

2. Efektivnější stimulace a distribuce výrobku – jestliže je na trh uveden daný výrobek, který je přizpůsobován přáním určitému okruhu zákazníků, pouze tento okruh dostává o výrobku všechny informace. Současně bude firma distribuovat výrobek jen pro určitou skupinu zákazníků, a to v praxi znamená, že firma nemusí používat stimulační nástroje, jako je například reklama, pro další části trhu. Svoje výrobky bude propagovat prostředky působícími zejména na příslušný segment. Výrobek stejně tak nemusí být dosažitelný pro všechny zákazníky. Může být prodáván jenom ve specializovaných obchodech (Světlík, 2005, s. 89).
3. Přizpůsobení výrobku zákazníkovi – nevede jenom k většímu upokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje počítat firmě za výrobek vyšší cenu, jelikož zákazník je v určitém případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi víc. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro dosažení vyššího zisku (Světlík, 2005, s. 89-90).
4. Získání konkurenční výhody – tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, kde nemusí být tak silná konkurence. Svoji další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, podnik může svou konkurenční převahu posilovat, a tak vytváří předpoklady, aby se stal leadrem na tomto trhu (Světlík, 2005, s. 90).

2.4 Positioning

V okamžiku, kdy se na základě analýz firma rozhodne pro daný segment, na který zaměří svoji pozornost, musí udělat taktéž rozhodnutí, jaké prostředky použije pro získání zákazníků pro svůj výrobek, a taky jak jej umístí. Umístění výrobku, tzv. positioning, je v segmentu chápán jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s konkurenčními výrobky. Nutno taky podotknout, že umístění výrobku je vytvářeno řadou faktorů. Mezi nejdůležitější jsou zařazeny cena výrobku, vlastnosti, marketingové komunikace, distribuční síť a další (Světlík, 2005, s. 96 - 97).

Existuje pár základních způsobů, jak je možné vytvářet image či umístění pro výrobek nebo taky službu. Jako jeden z hlavních rysů, které vytváří image výrobku, jsou jeho vlastnosti, dále pak z nich vyplývá užitek, jež zákazník nákupem výrobku získá. Další rys, který vytváří image výrobku je jeho kvalita i cena. Atributy výrobku spolu souvisejí. Kvalita výrobku může být dána materiálem, ze kterého je výrobek vyroben, taky jeho zpracováním apod.

Vyšší kvalita se promítne ve vyšší ceně a cena je i indikátorem pro kupujícího ohledně kvality výrobku. Výrobci se obvykle snaží umístit svůj výrobek v daném segmentu, s tím souvisí to, že se snaží vytvářet tu správu image výrobku. Najdou se i takový výrobci, kteří se snaží své výrobky, přirovnávat k výrobkům ve vyšší třídě (Světlik, 2005, s. 97).

2.5 Vstup na nový trh

Positioningová rozhodnutí si žádají specifikaci cílového trhu a povahy soutěže, aby bylo možné stanovit konkurenční pole. Cílový trh nebo trhy značky nesestávají zpravidla ze všech možných segmentů celého trhu. V některých případech firma může mít i další značky, které potom cílí na odlišné segmenty trhu. V dalších případech, ale tyto tržní segmenty reprezentují potencionální růstové cíle značky. Efektivní zacílení na tyto ostatní segmenty, ale obvykle vyžaduje změny ve variacích marketingového programu, zejména v reklamě a dalších komunikacích, a rozhodnutí, jestli zacílit na tyto segmenty definitivně, záleží na analýze benefitů a nákladů (Keller, 2007, s. 684 – 685).

Aby se zákaznická základna rozrostla, pokouší se mnoho firem dosáhnout k novým skupinám zákazníků, aby vybudovaly hodnotu značky (Keller, 2007, s. 685).

Segmentace na základě demografických proměnných nebo dalších prostředků a identifikace zanedbávaných segmentů, jsou potom jednou z možností revitalizace značky. U některých případů už pouze udržení existujících zákazníků, kteří mohou eventuálně značku opustit, nebo znovu získat ztracené zákazníky, jež už značku nepoužívají, může být prostředkem zvýšení prodeje. Některé firmy využívají ve svých reklamách apel a připomínky na minulost a snaží se vyvolat nostalgii. Další se zase pokouší poukázat na to, že trvalá přitažlivost je pro spotřebitele relevantní i v dnešní době (Keller, 2007, s. 685).

Jak moc důležité je udržení současných zákazníků, může být rozpoznáno vypočítáním celoživotní hodnoty pro spotřebitele. V jedné studii bylo poznamenáno, že kupující auta by byl schopen utratit za svůj život více než půl milionu dolarů, ale firmu by to stálo pětkrát tolik prodat auto novému zákazníkovi než spokojenému už existujícímu zákazníkovi (Keller, 2007, s. 685).

2.6 Situační analýza

Situační analýza je spojena se shromažďováním velkého množství dat generujících se z vnitřního i z vnějšího prostředí firmy a tato data je nutné nejen shromažďovat, ale taky

analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci dat jsou firmami využívány různé techniky operační analýzy, počítačové simulace, rozhodovací analýzy, matematického modelování (Jakubíková, 2008, s. 103).

2.6.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická slabá a silná místa relevantní a zda jsou schopna vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2008, s. 103).

SWOT analýza čili analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Je doporučováno začínat analýzou OT – příležitosti a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí obsahující faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, tak i mikroprostředí což jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Po pečlivě provedené analýze OT následuje analýza SW, jež se týká vnitřního prostředí firmy, a to jsou systémy, cíle, firemní kultura, organizační struktura, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, kvalita managementu, mezilidské vztahy aj. (Jakubíková, 2008, s. 103).

Slabé a silné stránky firmy jsou stanoveny pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů.

- Silné stránky (S – strengths): zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě,
- Slabé stránky (W - weaknesses): zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si vedou ostatní firmy lépe,
- Příležitosti (O - oportunities): zaznamenávají takové skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést tak úspěch firmě,
- Hrozby (T - threats): zaznamenávají ty události, skutečnosti, trendy, které mohou snížit poptávku nebo taky zavinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 103).

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Philip Kotler tuto strategii vidí jako několik proměnných.

A těmi jsou:

- **Cílový trh (target market)** – je to trh, pro něhož je produkt určen. Podle Kotlera v nynější době nejde již cílit na „všechny“ trhy a firma musí v rámci strategie marketingu zvolit, na jaký segment trhu cílí. Prakticky by měl zvolený trh být popsán psycho-grafickými, demografickými charakteristikami, popřípadě i vzorci nákupního chování zákazníků a taky dalšími charakteristikami (Hanzelková a spol., 2009, s. 23).
- **Stěžejní prezentace (core positioning)** – stěžejní myšlenka či přínos, kdy by firma ráda docílila takový stav, aby si je zákazník s její značkou nebo značkami asocioval. (Hanzelková a spol., 2009, s. 23).
- **Cenová prezentace (price positioning)** – tato cenová prezentace by měla korespondovat s logikou stěžejní prezentace. Podle Kotlera firma může i kupříkladu volit cenovou prezentaci jako víc za víc, víc za totéž, totéž za míň, míň za mnohem míň či víc za míň:
 - víc za víc – jedná se o typickou strategii luxusních výrobků, je vhodná, jestliže existují zámožní kupující, kteří stojí o okázalou spotřebu či chtějí vysokou kvalitu. Rizikem této strategie dle Kotlera je napodobování, a taky ekonomické výkyvy, na něhož jsou obvykle luxusní zboží citlivé (Hanzelková a spol., 2009, s. 23 - 24).
 - víc za totéž – lze si to uvést na příkladu, kdy strategie značky Lexus formulovaná sloganem „Možná poprvé v historii, kdy vyměníte auto v ceně 72 000 dolarů za auto v ceně 36 000 dolarů, si můžete říct, že jste si polepšili“ (Hanzelková a spol., 2009, s. 24).
- **Celková hodnotová proklamace (total value positioning)** – ta by měla odpovídat na otázku: „Proč mám jako zákazník zrovna u vás nakupovat?“, odpověď by měla popsat stěžejní přínos a užité vlastnosti a přednosti tak, aby zákazníka jasně přesvědčila o tom, že nabídka této firmy je tou nejvyšší celkovou hodnotou jakou může vůbec dostat (Hanzelková a spol., 2009, s. 24).
- **Distribuční strategie (distribution strategy)** – tato strategie by měla stanovit, jak bude cílový trh obsluhován (Hanzelková a spol., 2009, s. 24).

- **Komunikační strategie (communication strategy)** – a tato poslední strategie by měla stanovit, kolik peněz na jednotlivé kanály komunikačního mixu vyčlenit, co je strategickým cílem těchto kanálů, což je například zda má být reklamní kampaň zaměřena na prodej či budování image, a má být laděna racionálně či spíše emocionálně apod. (Hanzelková a spol., 2009, s. 24).

3.1 Marketingová komunikace a propagace

Propagace a komunikace se řadí mezi nejdůležitější marketingové dovednosti (Kotler, 2003, s. 64).

Komunikace = komunikujeme, ať chceme, či nechceme. Prostředky komunikace jsou obleky obchodních zástupců, katalogové ceny i to jaký vzhled má kancelář, to vše vytváří u návštěvníka nějaký určitý dojem. Díky této skutečnosti, taky roste zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je opravdu nezbytné, aby dojmy, které vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, jelikož jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, jež firmy oslovují, vytvářejí na značku názory a hodnotí míru toho, jak byly naplněny jejich cíle (Kotler, 2003, s. 64).

Propagace = jedná se o takovou formu komunikace, která přestavuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o službách a výrobcích, vzbudit zájem a motivovat ke koupi. Ke komunikaci sdělení vzbuzujících zájem a pozornost využívají podniky, reklamu, public relations, prostředky pro podporu prodeje a obchodní zástupce (Kotler, 2003, s. 64).

Aby byla propagace účinná, musí upoutat pozornost veřejnosti. Bohužel v dnešní době jsme zahlceni informacemi z tisku, televizního a rozhlasového vysílání i prostřednictvím internetu. Každý rok na nás útočí přes 2 miliardy webových stránek, 60 tisíc nových knih a 18 tisíc časopisů. Jako obranu jsme si zvolili rutinní postupy, abychom se před přílivem informací ochránili. Vypadá to tak že většinu reklamních katalogů rovnou hodíme do koše, aniž bychom je otevřeli a podívali se na ně, vymazáváme hned nevyžádané emaily a telefonickému přesvědčování hned odmítáme naslouchat (Kotler, 2003, s. 64).

Marketingový pracovníci proto musí zkoumat, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují pozornost, snaží se přijít na to, jak nejlíp upoutat zákazníky. Používají způsoby, které mají větší šanci získat pozornost, kupříkladu sportovce či herce, známé osobnosti, jež mají blízko k cílové skupině, otázky či sdělení, šokující příběhy, speciální nabídky zdarma a řadu jiných metod (Kotler, 2003, s. 65).

3.1.1 Jedinečná prodejní nabídka

Jedinečná prodejní nabídka je téměř jedním z nejstarších principů v marketingu. Tento pojem přinesl v roce 1961 americký reklamní specialista Rosser Reeves, který uvádí tři principy:

1. nabídka musí být tak silná, aby dokázala pohnout miliony spotřebitelské masy,
2. všechny reklamy musí spotřebiteli přinést nabídku nějaké výhody,
3. nabídka musí být unikátní – konkurence ji nepřináší či přinést nedokáže (Bergh, 2012, s. 135 – 136).

Díky názorům R. Reevease vznikly desítky úspěšných sloganů. Už v 60. letech, ale strategie odlišení se za pomoci sloganů zastarávala, a to v okamžiku, kdy spotřebitelé začali být v marketingu zběhlejší a byli reklamními sděleními více nasycenější. Jako více úspěšné se ukazovaly kreativnější kampaně postavené na obrázcích a Reeves odešel do penze. V dnešní době je kritickou mladou generaci těžké ohromit i obrazovými kampaněmi (Bergh, 2012, s. 136).

Běžný občan je každý den vystavován v průměru dvěma tisícům komunikačních a reklamních sdělení, a to zapříčinilo to, že si může zapamatovat jenom jejich malou část. Reklama je jedním z nejefektivnějších nástrojů pro budování značek a tzv. hnací motor pronikání nových výrobků na trh, a bohužel je dnes ohrožena svým vlastním obrovským nárůstem. To že je v dnešní době přílišná hojnost reklamy, je zásadním důvodem, proč si lidé pamatují méně reklamních sdělení, než tomu bylo dříve (Kotler, 2005, s. 29).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je vytvořený tak, aby splnil dané komunikační a marketingové cíle. Všechny nástroje mají své charakteristické znaky i náklady, se kterými je nezbytné počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu taky závisí na daném druhu výrobku a na typu trhu, to znamená, jestli jde o trh spotřebního zboží či o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je obvykle na prvním místě reklama, kterou dále následuje podpora prodeje, public relations a direct marketing, zatímco na trhu výrobních prostředků je to v první řadě osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je obvykle až na dalším místě (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 20).

Taktéž důležitou roli hraje stádium životního cyklu výrobku. Ve chvíli, kdy je výrobek uváděn na trh, se zpravidla uplatňuje reklama, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Reklama se používá pouze k připomenutí výrobku, stejně jak ve stádiu poklesu (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 20).

Cílem tvorby komunikačního mixu je objevit optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využívání způsobem, jež odpovídá tržní situaci (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 20).

4.1 Reklama

Je schopná ovlivnit velmi vysoký počet geograficky rozšířených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. Také umožňuje prodávajícímu dle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama v televizi zasáhne obrovské množství lidí, více než 131 milionů Američanů sleduje Super Bowl, přes 72 milionů lidí sleduje udílení cen Oscarů a podobně. Řídící pracovník z oboru reklamy uvádí, že jestliže chceme oslovit skutečně široké publikum, musíme využít televizní vysílání, dále pak dodává, že ať už kdokoliv, nabízí cokoliv, musí si velmi rychle získat pozornost, to se týká nového produktu, nového filmu či nové reklamní akce – televizní vysílání je ta nejlepší výstava ve městě (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Reklama taktéž vysílá i pozitivní informace o popularitě, úspěšnosti a velikosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci se zabývat více produkty, které jsou podporovány reklamou. Reklama je hodně nákladná, ale za to firmě dovoluje popularizaci produktů uměleckou vizualizací, zvuky, barvami a tiskem (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Reklama se dá využít k budování dlouhodobého image produktu, nebo taky může rychle podpořit prodej. Avšak má i několik nedostatků. Přestože rychle zasáhne vysoký počet lidí,

je neosobní a jenom jednosměrná, a to směrem k publiku, nezvládne přinutit k pozornosti a reakci. Další velký nedostatek je finanční náročnost, avšak další formy reklamy nemusí být až tak nákladné, jako například novinová a rozhlasová reklama (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

4.2 Podpora prodeje

Je to forma komunikace, jež má za úkol stimulovat prodej výrobků a služby konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku pomocí dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají určitou přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinak řečeno, podpora prodeje představuje stimuly, které jsou platné pro celou distribuční cestu, a to od výrobce až ke konečnému spotřebiteli, jejichž úkolem je zvýšení a podpora pohybu zboží (Světlík, 2005, s. 278).

Podpora prodeje představuje nástroj akcelerující zvýšený prodej. Akcelerace je docílena využitím vhodných stimulů (jako jsou například peníze, dárky, cena atd.), jež vedou zákazníka k nákupu, navštívení obchodu, zjišťování dalších informací nebo k dalším žádoucím aktivitám (Světlík, 2005, s. 278).

4.3 Public relations

Public relations jsou formou komunikace, jež korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je či udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů (Světlík, 2005, s. 287).

Na rozdíl od podpory prodeje a reklamy se v případě public relations jedná o tu formu komunikace, jejímž hlavním cílem není zvýšit prodej výrobků či služeb. Tím prioritním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude mít na veřejnosti. Public relations má některé rysy stejné s podporou prodeje i s reklamou, a to například programy PR jsou taktéž uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je taky i způsob plánování, který je taktéž založený na marketingovém výzkumu. Při stanovování komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu, tržní zacílení apod. Avšak PR není reklamou, i když se při svém působení bez ní opravdu jen málokdy obejde (Světlík, 2005, s. 287).

Rizikem PR je reálná skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavována, je velmi omezená. Ale tato forma komunikace má i své výhody, a tím je zejména délka sdělení a důvěryhodnost (Světlík, 2005, s. 287).

4.3.1 Hlavní cíle PR

- Budovat větší důvěryhodnosti firmy a její připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management),
- budovat povědomí firmy a jejich produktů,
- snižovat náklady na efektivní komunikaci firmy s veřejností,
- posilovat vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců firmy,
- stimulovat zájem veřejnosti o aktivity firmy, zájem partnerských firem či organizací na spolupráci (Světlík, 2005, s. 288).

Aktivity PR firma může vykonávat prostřednictvím svého marketingového oddělení, nebo taky lze využít služeb agentur PR (Světlík, 2005, s. 288).

4.4 Direct marketing

Direct marketing, nebo taky nazývaný přímý marketing, se stává součástí každodenního života celé veřejnosti, a když si to někdo neuvědomuje, čím dál tím více ovlivňuje spotřební chování celé veřejnosti. Direct marketing je jedna z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace, a to ani většina lidí neví, co direct marketing znamená, většinou si představí pod tímto pojmem nějakou zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku různého zboží a je to doprovázeno dopisem (Světlík, 2005, s. 300).

Direct marketing je interaktivní systém, jež používá jedno nebo i více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy či transakce v jakémkoliv místě. Měli bychom ho chápat taky jako určitou filozofii, která je postavena na vybudování pevné a zároveň trvalé vazby mezi firmou a zákazníky, a to jak stávajícími, tak i potencionálními. Direct marketing je nákladná forma komunikace, avšak je efektivnější a účinnější (Světlík, 2005, s. 301).

Direct marketing obsahuje tyto základní části:

- neadresnou distribuci,
- teleshopping,
- direct mail,
- telemarketing,
- kioskové nakupování,
- vkládanou inzerci,
- on-line marketing (Světlík, 2005, s. 301).

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním či více zákazníky a jejím cílem je dosáhnout prodeje výrobku nebo služby. Od předešlých forem komunikace se odlišuje zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vzbuzuje specifické nároky na ty pracovníky, kteří prodej vykonávají, zejména obchodní zástupce a prodejce (Světlík, 2005, s. 308).

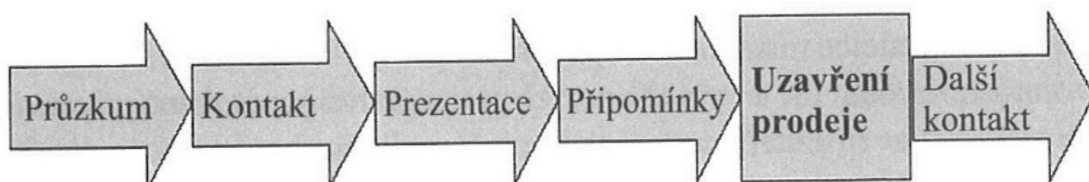
Tito pracovníci mají tři funkce, které musí plnit:

- zprostředkovávají informace o produktu směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho zpětnou reakci, přání a připomínky přenáší zpět k výrobcí,
- poskytují servis, můžou zajišťovat dodání produktu, poskytovat doplňující služby spojené s prodejem produktu, vysvětlit obsluhu produktu apod.,
- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení produktu (Světlík, 2005, s. 308).

Prodejce se ve svých aktivitách pokouší hlavně přesvědčit zákazníka, a to tak, že se zaměří na uspokojení jeho potřeb a přání. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, vcítit se do pocitů a myšlenek zákazníka (Světlík, 2005, s. 308).

4.5.1 Proces osobního prodeje

Ještě před tím než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího s kupujícím, musí firma v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení, poté lze určit, jaký typ zákazníků budou oslovovat. Podnikové záměry si prodejce konkretizuje ve svém vlastním plánu. Určí, na jaké zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich přání a potřeby. Proces osobního prodeje probíhá obvykle v šesti fázích, které můžete vidět na obrázku níže (Světlík, 2005, s. 309).



Zdroj: (Světlík, 2005, s. 309)

Obr. 4 Proces osobního prodeje

Prvním krokem je průzkum. Zde rozumíme aktivitu, při které prodejce hledá vhodné typy a tvoří seznam potencionálních kupujících. Zejména se jedná o osoby či firmy, které by pravděpodobně moly mít nějaký zájem o výrobek, a proto taktéž na tyto perspektivní kupující zaměří svůj zájem (Světlík, 2005, s. 309).

Jako druhý krok v procesu osobního prodeje je kontakt. Před tím než je zákazník kontaktován, měl by se prodejce pokoušet zjistit co nejvíce informací o podniku, například jaké má potřeby, kdo je zde odpovědný za nákup a kdo o něm rozhoduje. Na základě těchto informací se rozhodne o dalším postupu, jestli bude nejvhodnější osobní návštěva, nebo stačí dopis či telefonát (Světlík, 2005, s. 310).

Dále prodejce prezentuje vlastnosti výrobku ve vztahu k potřebám zákazníka, především zdůrazňuje výhody, popřípadě i nevýhody. Jako účinná forma se ukazuje vizualizace výrobku, a to buď praktickým předvedením, nebo jestliže to charakter vlastnosti neumožňují, pomocí různých prospektů, videopásek nebo taky vzorků (Světlík, 2005, s. 310).

K řešení připomínek musí pokaždé prodejce volit pozitivní přístup. Profesionální odpovědi, jež uspokojí zákazníka, mají opravdu kladný vliv na zákazníkovo rozhodnutí o koupi výrobku. Jednou z možností může být odkázání zákazníka na informace od jiných osob či firem, jež měly původně podobné obavy, avšak po koupi výrobku byli zcela spokojeni (Světlík, 2005, s. 311).

A závěrem je chvíle, kdy zákazník svolí ke koupi výrobku. Někdy je složité jej určit, a proto stanovení závěru závisí na správném prodejcově odhadu. Tento odhad může být uskutečněn na základě chování zákazníka, podle jeho verbálního či neverbálního projevu. Opravdový závěr obchodního jednání je však naplněn po dohodnutí i ostatních podmínek prodeje, jako je termín dodání, platební podmínky, doprava, upřesnění charakteristik kupovaného výrobku (materiál, velikost, barva, apod.) (Světlík, 2005, s. 311).

Posledním krokem procesu osobního prodeje je další kontakt, je zcela nezbytný, především tehdy, jde-li prodejci o úplné uspokojení zákaznickových potřeb a přání, a taky pro případný budoucí prodej (Světlík, 2005, s. 308 – 311).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ DRUŽSTVA OVOZELA

Družstvo Ovozela je organizací sdružující slovenské producenty zeleniny a ovoce zejména producenty rajčat, kteří pěstují rajčata v moderních hydroponických sklenících na Slovensku.

Družstvo Ovozela vzniklo v červnu roku 2015, a to zápisem do obchodního rejstříku. Zastřešuje několik velkých slovenských pěstitelů zeleniny. Ti se spojili za účelem zvýšení domácí produkce a prodeje slovenských produktů, přičemž jejich společným cílem je dosáhnout optimální podmínky pro pěstitele při obchodování, a tak upevnit své postavení na trhu.

Ovozela má ambici vytvořit silnou odbytovou organizaci, která je partnerem pro slovenské producenty zeleniny a ovoce. Jejím cílem je koncentrace nabídky zeleniny a ovoce a podpora prodeje slovenských produktů konečným spotřebitelům a obchodníkům.

Ovozela podporuje a rozvíjí plánování produkce členů, zlepšování a udržování kvality výrobků, zlepšování prodeje výrobků, propagaci výrobků, podporu prostředí a rozvoj ekologického zemědělství slovenských producentů.

Ovozela zvyšuje prodej a produkci slovenských producentů zeleniny a ovoce na slovenském trhu a zavádí inovativní a ekologické prvky do slovenského zemědělství.

Název Ovozela je odvozován od poslání družstva, a to produkovat slovenské ovoce a zeleninu s láskou, což je také mottem značky.

5.1 Název a logo družstva



Zdroj: interní zdroje družstva

Obr. 5 Logo družstva

Při vytváření názvu bylo záměrem, aby zněl slovensky popř. česky, a to z toho důvodu, že už to, jak název zní, tak navádí k původu výrobku a to bylo cílem odkomunikovat zákazníkům, že si kupují lokálně vypěstované kvalitní produkty. Název měl být jednoslovný, jednoduše zapamatovatelný a bez diakritiky.

Logo by mělo symbolizovat prvotřídní kvalitu nabízeného ovoce a zeleniny - ta je v něm symbolizována zelenou korunkou vyčnívající nad textem (v logu je modifikováno písmeno L tak, aby nezasahovalo do vrchní části loga). Zároveň se jedná i o grafickou hříčku - symbol korunky představuje také trs a spolu s písmenem V symbolizuje kořenovou zeleninu. Tento grafický symbol je dále rozvíjen ve vizuální identitě společnosti. Srdíčko v písmenu „a“ má vyjadřovat lásku k ovoci a zelenině.

5.2 Vedení odbytového družstva

Řízením její činnosti je pověřené představenstvo, jejímž členy jsou:

- předseda představenstva: Mgr. Michal Šula,
- tři místopředsedové: Ing. Jiří Stodůlka, Ing. Stanislav Gurský a Karel Malý.

Družstvo sídlí v Pražská 11, 811 04 Bratislava.

Předmět činnosti dle obchodního rejstříku:

- Zemědělství a lesnictví včetně prodeje nezpracovaných zemědělských a lesních výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje,
- Koupě zboží za účelem jeho prodeje konečnému spotřebiteli (maloobchod) nebo jiným provozovatelům živnosti (velkoobchod),
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu,
- Poskytování služeb v zemědělství a zahradnictví,
- Pronájem movitých věcí,
- Skladování,
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti služeb,
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti výroby,
- Přípravné práce k realizaci stavby,
- Balicí činnosti, manipulace se zbožím,
- Administrativní služby,
- Činnosti, organizačních a ekonomických poradců,
- Vedení účetnictví,
- Silniční nákladní doprava, s celkovou hmotností do 3,5 t včetně přípojného vozidla,
- Počítačové služby,
- Organizování kulturních a jiných společenských akcí,

- Reklamní a marketingové služby,
- Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd,
- Zpráva tržiště, tržnice, příležitostného trhu (orsr.sk, ©2016).

5.3 Členové Ovozely

Zakládajícími členy jsou slovenští producenti:

- FARMA KAMENIČANY,
- AGRO GTV, s.r.o. – NOVÁKY,
- SALEMIX, s.r.o. - VEĽKÉ ZLIEVCE,

Spolu ještě s dalšími dvěma členy družstva Ovozela zajišťují svoji produkcí celkem cca 10-15% trhu s rajčaty na Slovensku (interní zdroje družstva).

Každý člen družstva Ovozela prodává primárně přes partnerskou společnost VITA - ZEL & company, spol. s r. o. Tato společnost zajišťuje prodejní kanál, logistiku a obchod (interní zdroje družstva).

FARMA KAMENIČANY

Výrobce - pěstitel pěstuje hydroponickou metodou ve velkometrážních sklenících rajčata. Skleník je umístěn v obci Kameničany. Výrobce pěstuje rajčata na 2,6 ha plochy. Produkce rajčat je cca 800 tun ročně. Kvalitativní ukazatele rajčat 1. třída, odrůdy pěstované v roce 2015: Sweetele, Juanita, Florantino, Angell, Competition. S pěstováním začali v roce 2014. Management kvality je certifikován podle mezinárodního standardu Global GAP. Pro vytápění je využita tepelná energie z bioplynové stanice a jako záložní zdroj slouží zemní plyn. Emise CO₂ ze zemního plynu jsou využívány jako zdroj CO₂ pro skleník (interní zdroje družstva).

Skleník je rozdělen na dvě části. Jedna část je vybavena kultivačními světly, které umožňují produkci rajčat i v zimním období. Farma Kameničany je jediný pěstitel rajčat na Slovensku, který dodává svoji produkci 12 měsíců v roce. Biologické odpady vzniklé při produkci jsou zpracovány v bioplynové stanici (BPS) - je z nich vyrobena ekologická elektřina a ekologické teplo. Pro pěstování rostlin rajčat se používá organický substrát (kokos) - po skončení pěstitelské sezony je tento "odpad" využit jako mimořádně kvalitní substrát pro pěstování trávníku v okolí skleníku. Marketing zajišťuje v rámci holdingu společnost NWT a. s.

Sběr produkce probíhá do skládacích plastových bedýnek (vratných obalů). Bedničky jsou do skleníku dodávány dezinfikované. Následně jsou v expediční hale zvlášť paletované a vážené jednotlivé odrůdy a připraveno k expedici. Expedice produkce probíhá přímo z expediční haly do připravených nákladních automobilů v den sběru produkce (interní zdroje družstva).



Zdroj: (rajcata.cz, © 2015)

Obr. 6 Logo Farma Kameničany

AGRO GTV, s.r.o. – NOVÁKY

Výrobce - pěstitel pěstuje hydroponickou metodou ve velkometrážních sklenících čerstvá rajčata. Skleník je umístěn v městě Nováky. Výrobce pěstuje rajčata na 2,8 ha plochy. Produkce rajčat je cca 1470 tun ročně. Kvalitativní ukazatele rajčat 1. třídy, odrůdy pěstované v roce 2015: Komeet, Merlic, Sassari. S pěstováním začali v roce 2011. Management kvality je certifikován podle mezinárodního standardu Global GAP. Pro vytápění využívá geotermální energie z důlní vody. Marketing si aktuálně řeší společnost vlastními silami (interní zdroje družstva).

Balení a třídění konečných produktů probíhá v pěstitelských prostorách společnosti jako spojené pracovní operace se sklizní produktů. Produkty se balí přímo do odbytových obalů a následně jsou přemístěny z místa sběru do technologické části společnosti. Dovažování na konečnou váhu a paletizace produktů probíhá v prostorách technologické haly skleníkového hospodářství na vážicí lince s denní kapacitou 15 tun produkce.

Klimatické podmínky prostor jsou upravovány pomocí počítačem řízeného klimatického systému. Prostory jsou chráněny proti přímému slunečnímu záření. Expedice produkce probíhá přímo z prostor vážicí linky do připravených nákladních automobilů v den sběru produkce (interní zdroje družstva).



Zdroj: (hbp.sk, ©2004-2016)

Obr. 7 Logo AGRO GTV, s.r.o.

SALEMIX, s.r.o. – VELKÉ ZLIEVCE

Výrobce - pěstitel pěstuje hydroponickou metodou ve velkometrážních sklenících čerstvá rajčata. Skleník je umístěn ve městě Velké Zlievce. Výrobce pěstuje rajčata na 1,1 ha plochy. Produkce rajčat je cca 590 tun ročně. Kvalitativní ukazatele rajčat 1. třída, odrůdy pěstované v roce 2015: Komeet. S pěstováním začali v roce 2014. Management kvality bude certifikován podle mezinárodního standardu Global GAP. Pro vytápění je zatím využit zemní plyn.

Od letošního roku 2016 bude pěstitelská plocha rozšířena na celkem 3,3 ha a palivem pro vytápění bude namísto zemního plynu štěpka. Likvidaci odpadů zajišťují lokální společnosti. Marketing si řeší aktuálně společnost vlastními silami (interní zdroje družstva).

Balení a třídění konečných produktů probíhá v pěstitelských prostorách společnosti jako spojené pracovní operace se sklizní produktů. Produkty se balí přímo do odbytových obalů a následně přemístění z místa sběru do technologické části společnosti. Dovažování na konečnou váhu a paletizace produktů probíhá v prostorách technologické haly skleníkového hospodářství. Prostory jsou chráněny proti přímému slunečnímu záření. Expedice produkce probíhá přímo do připravených nákladních automobilů v den sběru produkce (interní zdroje družstva).

5.3.1 Povinnosti členů a družstva Ovozela

- minimálně 90% své vlastní produkce musí prodávat Ovozele,
- přispívat 4,6% ze svého prodeje do Ovozely na její vlastní činnost, Ovozela pak dostane každoročně dalších až 4,6% z obrátu jako příspěvek, celkově tedy hospodaří s rozpočtem až 9,2% z obrátu všech pěstitelů sdružených v Ovozele,
- Ovozela může svůj rozpočet utratit pouze za vyjmenované aktivity jako je společné plánování co se bude pěstovat, společný nákup biologické ochrany rostlin, společný

nákup čmeláků pro opylování rostlin, společný nákup poradenských služeb při pěstování, společný nákup pojištění úrody a v neposlední řadě také za společný marketing Ovozely,

- jelikož je Ovozela v principu nezisková organizace, tak jejím cílem bude tento rozpočet pro své členy co nejefektivněji utratit (interní zdroje družstva).

5.4 Cíle odbytové organizace

Cílem bylo pomoci slovenským výrobkům prosadit se na trhu přesyceném zahraničními produkty, velmi často nekvalitními a ve velké míře i chemicky ošetřenými. Ovozela chtěla ukázat všem domácím pěstitelům, jaké existují možnosti pro jejich podporu a zvýšení prodejnosti jejich produktů.

Jeden z primárních cílů Ovozely bylo co nejlépe naplánovat co se bude prodávat, a proto i pěstovat a dále tuto produkci svých členů co nejlépe prodat na trhu.

Ovozela v dalších letech plánuje sklidit (v tunách) hodnoty, které lze vidět v tabulce níže:

| Společnost | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| Farma Kameničany | 780 | 790 | 800 |
| AGRO GTV | 1460 | 1 480 | 1500 |
| AGRO RYBIA FARMA | 280 | 290 | 300 |
| Salemix | 1 500 | 1 550 | 1 600 |
| Premier Travel | 75 | 80 | 85 |
| Celkem | 4095 | 4190 | 4285 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1 Plánovaná sklizeň členů v období tří let

Při přípravě prognózy bylo vycházeno z vývoje v předchozích letech a z plánovaného nárůstu skleníkových ploch členů.

Jak jde vidět v tabulce, je plánováno během tří let navýšit sklizeň o téměř 200 tun. Největší nárůst plánuje společnost Salemix, a to až o 100 tun.

6 STRATEGICKÁ ANALÝZA ZNAČKY

Tato kapitola bude věnována analýze současné strategie budování značky Ovozela. Značka je na slovenském trhu od druhé poloviny loňského roku a od té doby nedošlo k efektivnímu budování Ovozely. Marketingové aktivity byly omezeny rozpočtem, a proto se družstvo rozhodlo investovat spíše do PR na významných veletrzích, kde se snažili především dostat do povědomí návštěvníků těchto veletrhů, a nabízeli jim k ochutnání na stánku svá skvělá a chutná rajčata.

Při vstupu na trh se Ovozela rozhodla začít pouze s rajčaty, postupně přidala okurky a do budoucna plánuje i další zeleninu, a taky ovoce. Z toho důvodu byly na veletrzích primárně za značku Ovozela propagovány většinou rajčata.

6.1 Analýza zákazníka

Ovozela využívá strategii tahu (pull-strategie), jelikož jako první chce vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktech značky Ovozela.

Zákazníkem Ovozely jsou primárně:

- ženy, jelikož výrazně více čtou obaly na výrobcích,
- skupiny „Důraz na kvalitu, značku“ + „bio-orientovaní“ – definice těchto skupin je popsána níže
- zákazníci, kteří mají rádi dobré jídlo – chuť je pro ně prioritou
- zákazníci, kteří preferují lokální (české) výrobky

Prodej těmto zákazníkům je uskutečněn přes obchodní řetězce (u řady obchodních řetězců je ovoce a zelenina na prvním místě, protože to je jedna z mála věcí, kterou se dokáží odlišit od konkurenčních řetězců)

Obchodní řetězce prostřednictvím, kterých Ovozela na slovenském trhu prodává své produkty:

- Metro
- Billa
- Kaufland
- Tesco

6.1.1 Skupiny spotřebitelů

Důraz na kvalitu, značku

- ti, kteří při nákupu potravin kladou silný důraz především na kvalitu a složení potravin, nejsilněji jsou ochotni si za kvalitu i připlatit a jsou nejméně finančně limitovaní,
- silně preferují čerstvé potraviny před těmi balenými,
- nejčastěji nakupují v hypermarketech,
- věří, že značkové potraviny jsou kvalitnější,
- preferují výrobky označené certifikátem kvality,
- dávají přednost českým potravinám před těmi zahraničními (FOCUS, Marketing & Social Research, 2015).

Bio-orientovaní

- Preferují nejsilněji výrobky ekologického zemědělství nebo BIO produkty,
- Mají nejsilnější tendence k nákupu výrobků od farmářů a malovýrobců,
- Zároveň se snaží vyprodukovat co nejvíce vlastních potravin, kladou důraz na samozásobitelství,
- Preferují velké jednorázové nákupy, častěji nakupují v hypermarketech, ale i ve specializovaných prodejnách a nejvíce ze všech na farmářských trzích,
- Hledají rozumný kompromis mezi nákupem kvalitních výrobků a přiměřenou cenou,
- Nevyhledávají cenové akce a slevy za každou cenu. Nicméně musí přihlížet ke svému rozpočtu (FOCUS, Marketing & Social Research, 2015).

6.2 SWOT analýza

Pro analýzu značky Ovozela je třeba zorientovat se v prostředí, ve kterém odbytová organizace působí, pro přiblížení současné situace byla použita SWOT analýza. K sestavení jednotlivých částí analýzy byl využit brainstorming se skupinou znalou prostředí – vedení družstva, zástupce obchodního řetězce a zástupce distributora ovoce a zeleniny na Slovensku.

Silné stránky

- pěstování prémiových odrůd ovoce a zeleniny,
- čerstvá zelenina a ovoce 12 měsíců v roce,
- lokální produkce,
- použití biologické ochrany rostlin

- využívání energie obnovitelných zdrojů
- společný marketing
- v názvu se promítá druh podnikání

Slabé stránky

- malé povědomí o značce
- nedotažené obchodní a procesní postupy
- nedostatečné informace a neaktuálnost webových stránek
- absence sociální sítě jako nástroje komunikace se zákazníkem
- sjednocení obalových materiálů všech členů odbytové organizace (momentálně není)
- nízká trvanlivost produktu (zákazník chce vždy čerstvé)

Příležitosti

- preference lokálním produktů před dovozem
- certifikáty a ocenění kvality
- zavádění moderních nízkoemisních technologií
- rozvoj ekologického přístupu k zemědělství
- možnost čerpání dotací
- vznik pracovních příležitostí

Hrozby

- sezónní pěstitelé ovoce a zeleniny
- oblíbenost farmářských trhů, farmářských prodejen
- zahraniční konkurenti – dovoz zeleniny a ovoce
- přírodní katastrofy
- nepříznivé klima
- choroby a nemoci zeleniny a ovoce

Silné stránky

Silnou stránkou je bezpodmínečně pěstování prémiových odrůd ovoce a zeleniny, zároveň je dostupnost těchto produktů po celý rok. Je to i obrovská konkurenční výhoda a na slovenském trhu unikátnost u lokální produkce. Takže když si spotřebitel oblíbí produkty značky Ovozela, tak si je nemusí vychutnávat pouze sezóně, ale po celý rok je najde na pultech obchodních řetězců. Spotřebitel už nemusí konzumovat pouze zahraniční produkty, které jsou často bez chuti a jsou chemicky ošetřovány, ale na trhu se objevuje značka Ovozela, která bude nabízet pouze své lokálně vypěstované produkty. Tyto produkty nejsou ošetřovány žádnými chemickými prostředky, ale je použita biologická ochrana rostlin.

Tím, že na českém trhu budou sdruženi členové, kteří pěstují ve sklenících nebo plánují s pomocí společnosti NWT a.s. skleník postavit, tak díky těmto moderním skleníkům využívají energie obnovitelných zdrojů.

Jako silnou stránku lze taky označit společný marketing, kdy všichni členové budou využívat stejné marketingové nástroje a postupy. A v závěru ještě zmíním název družstva, ve kterém se promítá druh podnikání a spotřebitel hned může vědět, o co se jedná.

Slabé stránky

Slabou stránkou je rozhodně malé povědomí o značce Ovozela. Z důvodu malé propagace se tato značka nedostala k široké veřejnosti a málokdo tuto značku zná. Družstvo má nedotažené obchodní i procesní postupy, na kterých je třeba zapracovat a vylepšit je. Můžeme tady taky zmínit webovou stránku družstva, která obsahuje nedostatečné a především neaktuální informace pro návštěvníky stránky. V oblasti internetu, taky lze zmínit absenci profilu značky na sociální síti, kdy v dnešní době je facebook používán jako komunikačním nástroj se zákazníky. Pohybujeme se v oblasti potravinářství, kdy je velmi důležitá čerstvost a u zeleniny a ovoce především. Proto je důležité dbát na to, aby zákazník dostal vždy to nejlepší a neustále kontrolovat čerstvost a kvalitu produktů.

Jako poslední slabou stránkou je to, že nejsou sjednoceny obaly všech členů družstva, a nemusí to působit na spotřebitele dobrým dojmem, momentálně má každý člen svůj design obalu, zákazník nemusí tušit, že spadají všichni do jednoho družstva.

Příležitosti

Za příležitost lze považovat to, že český spotřebitel preferuje spíše lokálně vypěstované produkty, o kterých ví, jak byly pěstovány a má u nich zaručenou kvalitu, která je dána oceněními a certifikáty, než aby si kupoval dovezené produkty ze zahraničí, jejichž způsob pěstování je neznámý.

V moderních sklenících, ve kterých členové Ovozely pěstují nebo budou pěstovat, jsou zaváděny moderní nízkoemisní technologie, což přispívá k šetrnosti životního prostředí. S tím souvisí ekologický přístup k zemědělství, který všichni členové zastávají. Příležitostí je zcela jistě možnost čerpání dotací, na které by mohlo družstvo dostáhnout, a to by jim pomohlo k rozvoji a postavení dalších moderních ekologických skleníků. S tím souvisí i vznik nových pracovních míst, pro lidi z okolních měst či vesnic.

Hrozby

Hrozbou jsou pro Ovozela sezónní pěstitelé, kteří by mohli, snížit odběr členům, jestliže by nasadili nižší cenu, která by byla pro zákazníky zajímavější. Sezónní pěstitelé mají v oblibě farmářské trhy a prodejny, kde nabízejí své produkty, bohužel Ovozela neplánuje nabízet své produkty na těchto akcích, jelikož to pro ni není výhodné – je to pro ni malý odbyt.

Jelikož díky kvalitě a způsobu pěstování musí mít Ovozela vyšší cenu za produkty, můžou ji ohrozit zahraniční dovozci, kteří mají stanovené velmi nízké ceny, ale na úkor chuti a kvality produktu, avšak někteří spotřebitelé, nekoukají na kvalitu nýbrž na cenu a dají přednost levnějším produktům.

To co nelze ovlivnit, je přírodní katastrofa, což představuje velkou hrozbu. Čeho se pěstitelé obávají, že i přes veškerou snahu se může stát, že při pěstování budou zelenina a ovoce napadeny různými chorobami a nemocemi.

6.3 Analýza konkurence

Na slovenském trhu je největší konkurencí dovoz ze zahraničí. Tyto zahraniční produkty jsou mnohdy nekvalitní, ale spotřebitelé si je kupují, jelikož jsou levnější než kvalitně vypěstované lokální produkty.

Co se týká slovenského trhu, tak je zde jenom jediný konkurent, který sdružuje pěstitele skleníkové zeleniny, a ti nabízí své produkty taktéž celoročně, jedná se o družstvo Green-Coop.

GreenCoop

GreenCoop družstvo je první, a zároveň i největší výrobní organizací zeleniny na Slovensku s produkcí kvalitních domácích rajčat. Členové družstva pěstují ve skleníku rajčata od roku 2006 (greencoop.co, ©2015).

Od roku 2015 jim přibyly i moderní fóliovníky. GreenCoop je rychle se rozvíjející organizace, neustále se rozšiřujícím členstvím a přibývajících pěstitelskými plochami (greencoop.co, ©2015).

Družstvo zajišťuje pro své členy mimo jiné, kvalitní poradenský, odbytový a logistický servis cílem maximalizace užitku vzájemné spolupráce. Centralizace odbytu a logistiky probíhá v moderních skladových prostorách vybavených potřebnými balíci, manipulačními a speciálními dopravními technologiemi s možností řízení atmosféry a ozonizace vzduchu. Pro naše zákazníky zajišťujeme rajčata po celý rok nepřetržitě. Požadavkům našich zákazníků přizpůsobujeme různé druhy balení, zaručujeme kvalitní servis a flexibilní plnění všech přání ohledně kvality, přesnosti, a pestrosti dodávek (greencoop.co, ©2015).

Ostatní odbytová družstva

Ostatní odbytová družstva sdružují pěstitele polní zeleniny nebo sadového ovoce, to znamená, že pěstují jiné ovoce a zeleninu než bude nabízet Ovozela nebo případně pěstují pouze na poli a dodávají „skleníkové“ plodiny pouze v „polní“ sezóně – např. polní okurky, polní salát nebo polní paprika a tedy nabízí daný produkt pouze po určité období v roce. Avšak konkurenční výhodou Ovozely je celoroční prodej stále stejně kvalitních produktů vypěstovaných v průmyslově vytápěných sklenících pro pěstování ovoce a zeleniny.

6.4 Analýza současné marketingové komunikace

6.4.1 Reklama a internet

V rámci propagace byla založena webová stránka ovozela.sk, ale bohužel neobsahuje žádné stěžejní informace pro zákazníky. Nápad webu byl dobrý, ale marketingové oddělení prozatím nemělo prostor, čas na jeho časté spravování, proto je web velmi jednoduchý – obsahuje informace o členech a o veletrzích, avšak tyto informace jsou neaktualizované.

Web postrádá produktové portfolio, seznam obchodních řetězců a míst, kde mohou tyto produkty zakoupit a prostor pro vyjádření názoru spotřebitelů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 Webové stránky www.ozozela.sk

Ovozela postrádá facebookový profil, kde by komunikovala se zákazníky a sdělovala jim tam novinky, události, fotky z akcí a další potřebné informace.

6.4.2 Veletrhy

Veletrhy, které Ovozela navštívila, se odehrávaly na Slovensku a jednalo se o tyto:

Veletrh Danubius Gastro

Tento veletrh prezentuje ucelenou nabídku pro oblasti gastronomie a hoteliérství. Vystavovatelé ze zahraničí, zde nabízejí ochutnávky národních kulinářských i nápojových specialit. Danubius Gastro je svátkem všech s profesionálním nebo laickým zájmem o prezentované oblasti (incheba.sk, ©2012).

Kromě potěšení smyslů přináší i řadu nových užitečných informací pro provozovatele restaurací, hotelů, různých typů gastro provozoven a obchodů. Neodmyslitelnou součástí tohoto veletrhu jsou doprovodné akce, které porovnávají dovednosti kuchařů, barmanů, pekařů, cukrářů, a taky sommeliérů (incheba.sk, ©2012).

Veletrh se konal v lednu letošního roku na výstavišti ICHEBA EXPO Bratislava, a hlavním partnerem veletrhu byl Kaufland Slovenské republiky. Danubius Gastro se setkal s mimořádně příznivým ohlasem u vystavovatelů i návštěvníků (incheba.sk, ©2012).

Lze konstatovat, že svou velikostí a hlavně kvalitou dosáhl nejvyšší úrovně ve své historii. Danubius Gastro spolu s veletrhem ITF Slovakia tour a souběžnými výstavami je největším a nejatraktivnějším výstavním akcí na Slovensku (incheba.sk, ©2012).



Zdroj: Interní zdroje družstva

Obr. 9 Ovozela na veletrhu Danubius Gastro

Fotka výše zachycuje stánek Ovozely na tomto veletrhu. Jde zde vidět, že stánek byl nemalých rozměrů. V tomto stánku byl tým pracovníků, kteří zdarma nabízeli rajčata a okurky návštěvníkům. Ovozela si najmula kuchaře, který z rajčat a okurek vytvářel lahodné pokrmy, a málo který kolemjdoucí odolal. V levé straně fotky si lze všimnout označení značky kvality SK Gold (tomuto ocenění bude věnována kapitola níže), kterým se prezentuje člen Ovozely, a to Farma Kameničany.

Veletrh Agrokomplex nitra

Agrokomplex Nitra je ideální jako volba prezentace i propagace jakéhokoli zboží či služeb. Dobře přístupný areál s prvotřídními propagačními, projekčními, aranžérskými a exekutivními službami v oblasti výstavnictví. Desítky let se úspěšně snaží malým, středním a velkým společnostem pomáhat s účinnou prezentací těch nejžhavějších novinek odborné i široké veřejnosti. Nejenom kvalita výstavních prostor a služeb, ale taky úzká spolupráce s odbornými a masovými médii, může zaručit úspěch a velké množství užitečných kontaktů pro byznys i publicitu (agrokomplex.sk, ©2013).



Zdroj: Interní zdroje družstva

Obr. 10 Ovozela na veletrhu Agrokomplex nitra

Na fotce můžete vidět opravdu gigantický stánek, kterým se Ovozela na veletrhu právem pyšnila, lze s jistotou říci, že žádný návštěvník tento stánek nepřehlédl. Díky takovému marketingu byla zaznamenána velmi vysoká návštěvnost a zájem o rajčata, která si mohli návštěvníci vyzkoušet a následně koupit. I zde byl přítomen kuchař, který připravoval skvělé pokrmy z rajčat a okurek. U stánku bylo k dispozici i posezení, kde si mohli návštěvníci pokrmy zdarma zkonsumovat.

6.4.3 Sponzoring

Družstvo Ovozela se stala sponzorem prestižní události Top Agro Slovensko.

Top Agro Slovensko

Jedná se o nejvýznamnější soutěž managementů v slovenském zemědělsko-potravinářském komplexu. Organizuje ji Klub zemědělských novinářů při Slovenském syndikátu novinářů pod záštitou Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova Slovenské republiky, Slovenskou zemědělskou a potravinářskou komorou a Agrární komorou Slovenska.

Odborným garantem soutěže je Národní zemědělské a potravinářské centrum, pracoviště Výzkumný ústav ekonomiky zemědělství a potravinářství. Generálním partnerem TOP AGRO Slovensko je UniCredit Bank. Soutěž je organizována už od roku 1995 (topagro.sk, ©2012).

Místem loňského setkání zemědělské špičky se stal historický zámek Art hotel v Tomášově. Akce se zúčastnil i předseda vlády Slovenské republiky pan Robert Fico a ministr zemědělství a rozvoje venkova pan Ľubomír Jahnátek. Akce se zúčastnilo přes 250 lidí (nwt.cz, ©1992 – 2016).

Jako pozitivní výstup z této události je možné zmínit článek o Ovozele na webových stránkách topagro.sk.



Zdroj: Interní zdroje družstva

Obr. 11 Top Agro Slovensko – sponzor akce Ovozela

Na fotce je zaznamenáno předávání ocenění manažerům, a vpravo si lze všimnout roll up značky Ovozela, která byla sponzorem akce.

6.5 Zhodnocení marketingové strategie

Veletrhy byly poměrně úspěšné s kladnými ohlasy, avšak je to málo. Při vstupu na trh by značka měla udělat tzv. „boom“, nějakou propagační formou, aby zaujmula a dostala se do povědomí zákazníkům a značka Ovozela by se stala pro veřejnost známou. Bohužel toto se na slovenském trhu nestalo. Značka Ovozela ani nemá brožury, které by byly svým designem sjednoceny. Každý člen má svůj typ brožur, kterými se na veletrzích prezentuje, avšak pouze je na zadní straně uvedeno, že je členem družstva Ovozela, což není vůbec reprezentativní.

6.6 Značka kvality SK

Jeden z členů Ovozely se může pyšnit tímto prestižním oceněním, a to FARMA KAMENIČANY, jejíž produkty získaly cenu Značka kvality SK GOLD. Je to velký úspěch

a pro značku to znamená, že noví či stávající zákazníci budou mít jistotu, že produkty, které konzumují, jsou ty nejkvalitnější s nadstandardními parametry, co na slovenském trhu naleznou. O získání tohoto ocenění by se jistě mohli pokusit i ostatní členové odbytového družstva.

Značka kvality SK je vlastnictvím Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova SR a byla uvedena do užívání v roce 2004. Prioritou programu od začátku bylo zviditelnit domácí kvalitní výrobky a posílit tak jejich konkurenceschopnost na domácím trhu (znackakvality.sk, ©2009).

O udělení značky přihlášeným výrobkům rozhoduje odborná komise, kterou jmenuje ministr zemědělství a rozvoje venkova SR. Každý výrobce, kterému bude vydáno rozhodnutí ministra o udělení Značky kvality SK, dostane i dekret s logem značky, který jej opravňuje používat logo Značky kvality SK na svém výrobku, a to už ode dne udělení tohoto rozhodnutí (znackakvality.sk, ©2009).

Značka kvality SK je rozšířena i o Značku kvality SK GOLD, která se uděluje výrobkům s nadstandardními kvalitativními parametry, čehož výsledkem bude, že výrobci tak budou moci označovat své výrobky zlatým logem Značky kvality SK GOLD, které je odliší od ostatních a zdůrazní jejich vyšší kvalitu (znackakvality.sk, ©2009).

Značka kvality SK se uděluje potravinářským produktům na dobu tří let, při sezónních výrobců (například ovoce a zelenina) na dobu jednoho roku (znackakvality.sk, ©2009).

Spotřebitelé vyhledáváním a rozpoznáváním loga značky na potravinách dostávají komplexní informace o všech výrobcích s logem Značky kvality SK, také záruku, že nakupují kvalitní slovenský produkty, které splňují všechna kritéria podle zásad značky za dodržení národní legislativy, ale i legislativy EU, za dodržení výrobcem deklarovaného technologického postupu během celého výrobního procesu, přičemž jsou pravidelně kontrolovány orgány Státní veterinární a potravinové správy SR (znackakvality.sk, ©2009).

Celý proces posuzování a udělování Značky kvality SK je pro žadatele bezplatný, je nutné uhradit pouze rozборы výrobků, které musí být dodány jako součást průvodní dokumentace k udělení Značky kvality SK (znackakvality.sk, ©2009).



Zdroj: (znackakvality.sk, ©2009)

Obr. 12 Značka kvality SK a SK Gold

6.7 Analýza slovenského trhu se zeleninou

Aktuální situace trhu s čerstvou zeleninou na Slovensku je taková, že velká část pěstitelů pěstuje ovoce a zeleninu na základě vlastních preferencí a pocitů. Oficiální statistika bohužel není u některých druhů zeleniny dostatečně podrobná (např. v případě rajčat existuje na trhu velké množství odrůd, velikostí, tvarů) a zároveň je k dispozici až s poměrně velkým zpožděním, a proto je možné ji použít pouze jako pomocnou pro stanovení "makroekonomické" bázi trhu. Zároveň dochází na trhu k poměrně významným a rychlým změnám v nákupním chování spotřebitelů.

Aby bylo možné na tyto změny dostatečně rychle reagovat a zároveň, aby reakce na požadavky zákazníků - spotřebitelů byla dostatečně rychlá, je nutné se obrátit s požadavkem na podrobná data na obchodní řetězce. Data od obchodních řetězců jsou na týdenní bázi (ceny i množství) a jsou velmi podrobné - týdenní množství i ceny jsou k dispozici pro každý jednotlivý výrobek.

Za účelem výběru konkrétních odrůd s co nejlepší chutí podnikli členové Ovozely v září roku 2015 cestu do Holandska, kde vybrali po osobních návštěvách skleníků šesti největších osivářských firem, nové odrůdy, které jsou pěstovány v letošním roce.

6.7.1 Zahraniční obchod v SR

Z tabulky níže lze vyčíst, že dovoz ze zahraničí na Slovensko rozhodně nemá klesající tendenci, avšak bohužel téměř stále roste a slovenští spotřebitelé jsou stále nasycováni nekvalitní zeleninou, z toho důvodu se vzniklo družstvo Ovozela a vstoupilo na slovenský trh, aby lokální zemědělce podpořila a dala slovenským spotřebitelům kvalitní, chutnější zeleninu, která není ošetřována chemickými přípravky.

Bilance zahraničního obchodu SR se zeleninou

| Rok | Údaje v tunách | | | Údaje v tis. € | | |
|------|----------------|---------|----------|----------------|---------|----------|
| | Vývoz | Dovoz | Rozdíl | Vývoz | Dovoz | Saldo |
| 2004 | 42 282 | 137 695 | -95 413 | 24 258 | 64 098 | -39 840 |
| 2005 | 43 157 | 148 110 | -104 953 | 32 927 | 85 231 | -52 305 |
| 2006 | 49 932 | 191 696 | -141 764 | 38 022 | 117 446 | -79 425 |
| 2007 | 48 308 | 218 716 | -170 408 | 40 749 | 132 765 | -92 017 |
| 2008 | 51 682 | 248 774 | -197 092 | 41 556 | 147 006 | -105 451 |
| 2009 | 45 198 | 675 127 | -629 929 | 35 793 | 143 752 | -107 959 |
| 2010 | 56 751 | 261 884 | -205 133 | 45 101 | 171 792 | -126 691 |
| 2011 | 28 115 | 265 986 | -237 871 | 24 618 | 165 480 | -140 862 |
| 2012 | 35 638 | 253 209 | -217 571 | 35 940 | 163 894 | -127 954 |
| 2013 | 24 081 | 251 650 | -227 569 | 24 081 | 173 424 | -149 343 |
| 2014 | 38 265 | 256 021 | -217 756 | 24 482 | 172 860 | -148 378 |

Zdroj: Slovenský statistický úrad

Tab. 2 Bilance zahraničního obchodu SR se zeleninou

Celkový dovoz vybraných druhů zeleniny do SR (t)

| Zelenina | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2014/13 (%) |
|----------|--------|--------|---------|--------|--------|-------------|
| rajčata | 31 255 | 29 875 | 29 778 | 28 428 | 28 834 | 1,4 |
| okurky | 18 208 | 14 616 | 112 699 | 14 356 | 14 834 | 3,3 |

Zdroj: Slovenský statistický úrad

Tab. 3 Celkový dovoz vybraných druhů zeleniny do SR

Celkový vývoz vybraných druhů zeleniny ze SR (t)

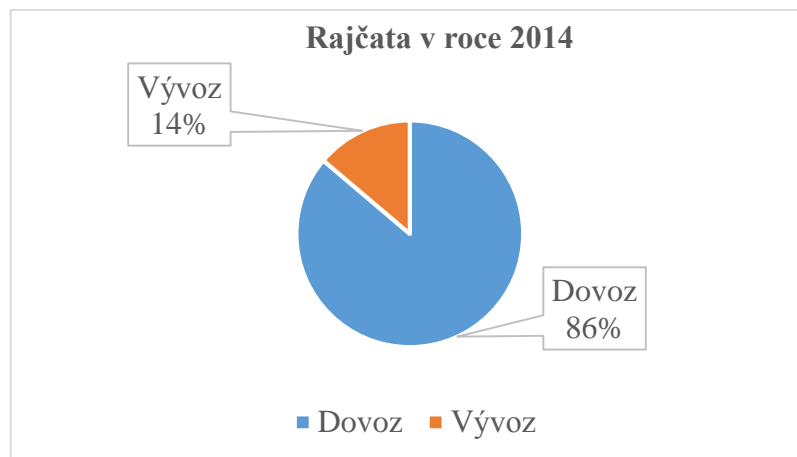
| Zelenina | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2014/13 (%) |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| rajčata | 5 712 | 2 745 | 5 254 | 4 939 | 4 620 | -6,5 |
| okurky | 2 448 | 535 | 2 567 | 346 | 199 | -42,5 |

Zdroj: Slovenský statistický úrad

Tab. 4 Celkový vývoz vybraných druhů zeleniny ze SR

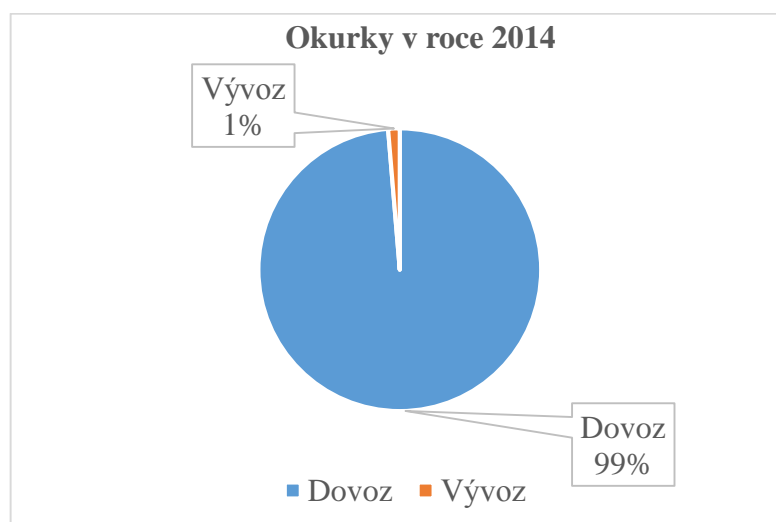
Pro srovnání jsou zde zařazeny tyto dvě tabulky, kde jsou vybrány dva druhy zeleniny, na které se aktuálně Ovozela zaměřuje, a to na rajčata a okurky. Je zde vidět, že dovoz rajčat je téměř 5x vyšší než se vyváží a u okurek je to až 75x vyšší. Toto zjištění je opravdu kritické, a proto je třeba snižovat čísla u dovážené zeleniny.

Avšak taky pozitivní zjištění je, že u dovozu má číslo klesající tendenci, což, jestliže prognózy Ovozely do budoucna budou naplněny, tak to bude stále nižší a nižší.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1 Dovoz a vývoz rajčat v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 Dovoz a vývoz okurek v roce 2014

Grafy ukazují, jak špatná byla situace na slovenském trhu s rajčaty a okurky, v roce 2014. Dováží se obrovské množství produktů, která jsou pěstována různými způsoby. Tyto produkty jsou chemicky ošetřena a chuť s těmi vypěstovanými na Slovensku jde jen těžko srovnat. Proto je zcela jednoznačné z jakého důvodu a za jakým účelem bylo družstvo Ovozela založeno.

Slovenští spotřebitelé nakupovali zahraniční zeleninu a lokální zemědělci nebyli podporováni a téměř pro slovenský trh neznámí. Spotřebitel, ale mnohdy ani neměl na výběr než si v obchodním řetězci koupit tu dovezenou, jelikož zde nenašel, tu která by byla vypěstována na slovenské půdě.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROJEKT K BUDOVÁNÍ ZNAČKY OVOZELA PRO TRH V ČESKÉ REPUBLICCE

Cílem projektu je budovní značky a identifikovat značku na českém trhu a vytvořit asociace v myslích zákazníků. Vytvořit pro značku Ovozela takovou strategii, aby vstup na český trh, byl mnohem úspěšnější a marketingově efektivnější než na slovenském trhu. Aby si značka Ovozela si vybudovala na českém trhu své místo a loajalitu zákazníků.

V projektu jsou definovány mise, vize a cíle Ovozely pro český trh, poté je důraz kladen na vybudování marketingové strategie a v neposlední řadě je značce doporučeno, čím by se mohla více zviditelnit mezi spotřebiteli a stala se tak i více vyhledávanější.

Projekt bude na závěr podroben časové analýze, kde bude sestaven harmonogram, týkající se aktivit projektu a bude použita metoda CPM. Taktéž bude vytvořena nákladová analýza na připravovanou strategii a jako poslední bude provedena analýza rizik projektu.

V tomto roce je plánováno založit odbytovou organizaci zeleniny a ovoce i v České republice a sdružit zde nově vznikající české producenty.

Kvůli nákladům na marketing bylo rozhodnuto, že Ovozela se bude jmenovat stejně jak v Česku, tak i na Slovensku a bude sdílet vizuální styl a velkou část marketingového konceptu, avšak každá země bude mít své vlastní obaly, web a propagační předměty, jež musí být lokalizovány do češtiny či slovenštiny.

Ovozela bude své produkty, tedy zabalené produkty svých členů, dále prodávat obchodním řetězcům. Balení veškerých produktů bude probíhat centrálně na jednom místě v České republice, kde bude zároveň i sklad (prodejních) obalů Ovozely, etiket a dalšího obalového materiálu.

Při vystupování na trhu je potřeba, aby Ovozela vystupovala pod jednotnou značkou za všechny sdružené producenty – v rámci marketingových aktivit Ovozely by měla být budována silná společná značka Ovozela, a to se silnou znalostí této značky zákazníky.

Díky zkušenostem ze Slovenska se nepředpokládá prodej produkce pod privátními značkami, ale 100% prodej pod značkou Ovozela.

7.1 Členové odbytové organizace v ČR

V České republice budou sdruženy české subjekty. V Ovozely budou primárně sdružování ti pěstitelé, pro které společnost NWT a.s. stavěla či plánuje stavět skleníky a dále vlastní skleníky provozované NWT a.s.

Společnost NWT a.s. bude hlavním tzv. „tahounem“ (a zpočátku i sponzorem) celé Ovozely.

7.2 Mise Ovozely

Přinášet chuť

- Ovozela chce na český trh přinášet chutné čerstvé ovoce a zeleninu.
- Chuť čerstvého ovoce a zeleniny nejvíce ovlivňuje:
 - stádium zralosti při sběru,
 - volba odrůdy .
- Ovozela věří, že spotřebitelé nakupují více kvůli chuti než kvůli hladu .

Local for local

- Aby ovoce a zelenina byly pěstovány v místě spotřeby.
- Dávat práci místním lidem.
- Podporovat rozvoj místní společnosti a komunit.
- Ovozela věří, že hlavní motivací je bezpečnost potravin.

7.3 Vize Ovozely

Sdružit producenty čerstvé zeleniny a ovoce v ČR.

Vytvořit oligopolní strukturu na straně nabídky.

Zajistit extrémní atraktivnost odbytové organizace pro vstup dalších producentů

Vybudovat silnou značku:

- vysoká znalost a preference ze strany spotřebitelů,
- motivace pro další investory pro vstup do oboru (zajištění odbytu).

Trvale vzdělávat spotřebitele:

- chuť, výnos, proč local for local, zdraví

V dlouhodobějším horizontu využít nákladové výhody a exportovat část produkce (zejména do Německa, Rakouska a Slovenska).

7.4 Cíle Ovozely

- Cílem družstva je především uspokojování zájmů svých členů,
- Zajištění odbytu ovoce a zeleniny vyrobené členy,
- Zajištění služeb souvisejících s dopravou, balením, posklizňové úpravou ovoce a zeleniny vyrobeného členy,
- Poskytnutí součinnosti členům při plánování produkce ovoce a zeleniny a její přizpůsobení poptávce, a to zejména z hlediska kvality a kvantity,
- Spolupráce při koncentraci nabídky a uvádění produktů, které vyrobili jejich členové, na trh, a to i prostřednictvím přímého uvádění na trh,
- Optimalizace výrobních nákladů a investiční návratnosti v reakci na normy v oblasti životního prostředí a dobrých životních podmínek a stabilizace výrobních cen,
- Přispět ke zlepšení plánování výroby včetně prognózy a sledování výroby a spotřeby. Jde především o zlepšení plánování dle požadavků trhu a umístování na trhu za co nejvýhodnější cenu a také zefektivnit vytváření plánu pěstování podle požadavků spotřebitelů,
- Rozšířit pěstební plochy skleníků, aby bylo možné lépe pokrýt stávající poptávku a současně zvýšit pokrytí trhu. S tímto je stejně spojeno zaměření se na zlepšení kvality výrobků v čerstvé formě,
- Zaměřit se na propagaci výrobků v čerstvé formě, zejména na propagační aktivity prodeje a společnou propagaci pro všechny členy,
- Snižovat objem vzniklého odpadu.

7.4.1 Měřitelný ukazatel

- Zvyšování úrody členů (tuny) a celkových tržeb členů (EUR).
- Celkový objem tržní produkce Ovozely (tuny a EUR).
- Objem tržní produkce, která splňuje požadavky určitého "režimu kvality" (tuny).
- Počet producentů ovoce a zeleniny, kteří jsou aktivními členy.
- Změna objemu využití odpadu.

7.5 Cílová skupina pro český trh

Zde bude využita, stejně jako na slovenském trhu, strategie tahu (pull-strategie), jelikož jako první je důležité vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktech značky Ovozela. Především je sázeno na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků.

Primární cílové skupiny na českém trhu jsou stejné jako na tom slovenském, a to:

- ženy (protože výrazně více čtou obaly na výrobcích)
- skupiny „Důraz na kvalitu, značku“ + „bio-orientovaní“
- zákazníci, kteří mají rádi dobré jídlo – chuť je pro ně prioritou
- zákazníci, kteří preferují české výrobky

Ovozela se v druhé polovině roku 2016 objeví na pultech českých obchodních řetězců, a tak si bude moci i český spotřebitel pohodlně koupit chutné lokální ovoce a zeleninu.

Produkty značky Ovozela budou k nalezení v obchodních řetězcích, se kterými už byla domluvena spolupráce:

- Makro,
- Albert,
- Billa,
- Kaufland.

7.6 Společenská odpovědnost

Z hlediska životního prostředí, lze v rámci marketingové komunikace prezentovat:

- řada skleníků v České republice bude využívat „zelené“ energie – elektřinu a teplo vyrobené z obnovitelných zdrojů (nebo alespoň z českého atomu nebo českého uhlí),
- substrát pro kořeny je 100% organický (bio-degradabilní) => je možno jej kompostovat,
- při hydroponii půda pod skleníkem leží ladem a není znehodnocena (po ukončení životnosti skleníku je možno ji znovu zemědělsky využívat),
- 100% dešťové vody ze střechy využito pro závlahu,
- úspora emisí při dopravě,
- 100% vody pro závlahu, která přeteče, je recyklováno a znovu využito pro závlahu ve skleníku (ani kapka nazmar),

- pro ochranu rostlin je využívána biologická ochrana rostlin.

Dále skleníky významně přispívají k zaměstnanosti – na 1ha skleníkové plochy je třeba cca 10-15 pracovníků. Tato pracovní místa jsou vhodná zejména pro ženy s nižší kvalifikací v blízkosti skleníku (jednosměnný celoroční provoz pondělí – pátek).

7.7 Produkt

Neskladovatelné, skleníkové, chutné, lokální, udržitelně vypěstované a čerstvé ovoce a zelenina 12 měsíců v roce.

Český spotřebitel si již zvykl na to, že prakticky jakékoliv čerstvé ovoce nebo zeleninu si může koupit v průběhu celého roku bez ohledu na roční období a dopravní vzdálenost pěstitele. Aby Ovozela uspokojila zákazníka, budou dodávky celoroční, pokud si zákazník zvykne na značku Ovozela, najde ji pravidelně v regálu svého oblíbeného obchodu 12 měsíců v roce.

Družstvo Ovozela v rámci plánování odrůdové skladby pro rok 2016 použije data od obchodních řetězců Kaufland a Tesco za období 2014 - 2015. Podle obchodního obratu tyto řetězce reprezentují cca polovinu trhu s potravinami.

Při analýze dat, které bohužel nelze zveřejnit na základě žádostí obchodních řetězců, bylo zjištěno, že např. v případě rajčat výrazně klesají prodeje "velkých" třásňových rajčat a rostou prodeje cherry rajčat a specialit.

Z tohoto důvodu se Ovozela rozhodla upravit odrůdovou skladbu a reagovat lépe na požadavky zákazníků. Pro rok 2016 bude u pěstitelů sdružených v rámci Ovozela výrazně snížena plocha s "velkými" rajčaty a bude zvýšená plocha s cherry rajčátky a specialitami.

7.7.1 Ovoce a zelenina

Ovoce a zelenina se z hlediska techniky sběru a skladování dělí do dvou hlavních skupin:

Skladovatelné ovoce a zelenina

- Tato skupina se pěstuje téměř vždy na poli nebo v sadu. Celou dobu pěstování (mimo bio kvalitu) používá poměrně velké množství chemie pro ošetření, před vlastní sklizní se pak dodržuje tzv. „karanténní lhůta“ v délce zpravidla několik týdnů, aby ve výsledném produktu pokleslo množství herbicidů a pesticidů do „bezpečných limitů“ (interní zdroje družstva).

- Pokud se neprodá nebo nezpracuje toto ovoce a zelenina v době sklizně, uskladní se ve skladech s řízenou atmosférou (teplota, koncentrace kyslíku, vlhkost) a následně se v průběhu celého roku expeduje průběžně z těchto skladů. Obratově největší zástupci této skupiny jsou jablka, brambory, mrkev a cibule (interní zdroje družstva).

Neskladovatelné ovoce a zelenina

- Pěstuje se buď v zemích, kde je vhodné klima pro pěstování „venku“ (typicky například rovníkové tropické ovoce) nebo ve skleníku/fóliovníku (kde je možné zajistit celoročně vhodné klima pro dané ovoce nebo zeleninu). Pro dopěstování ovoce a zeleniny v zimních měsících (cca od poloviny prosince do poloviny března) je třeba v Evropě (mimo jižní Španělsko, jižní Itálii a Řecko) ještě navíc umělé přisvětlení, protože slunečního světla venku není dostatek. Polní produkce je ve většině Evropy k dispozici pouze velmi krátký čas v roce. Typickým zástupcem skleníkového ovoce a zeleniny (=hlavní produkty Ovozely) jsou rajčata, okurky, papriky, jahody a další „berries“ (interní zdroje družstva).

7.7.2 Dovoz a vývoz zeleniny v ČR

Dovoz

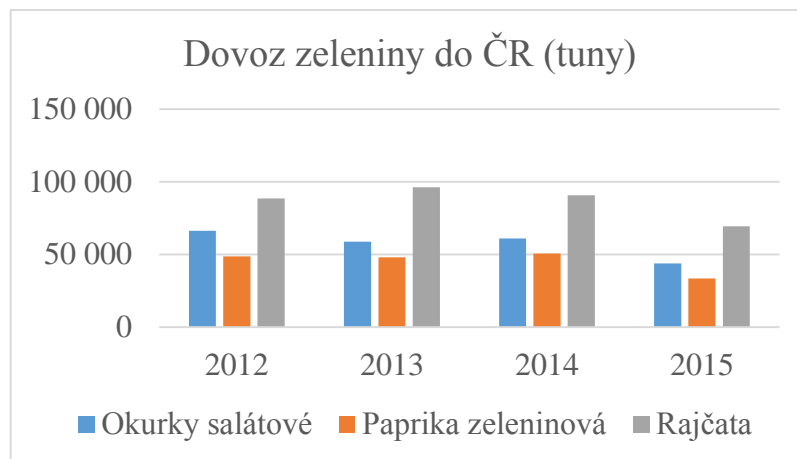
V roce 2014 se dovoz čerstvé zeleniny v porovnání s rokem 2013 mírně snížil o -1,8 %. Dodávky ze zemí EU klesly o 1,5 % čerstvé zeleniny, což představovalo více než 91% podíl na celkovém objemu exportu zeleniny do ČR. Nejvíce zeleniny pocházelo z Nizozemska, a to zejména rajčata, papriky, mrkev, cibule a salátové okurky.

| Dovoz v tunách | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Druh | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Okurky salátové | 66 333 | 58 748 | 60 948 | 43 805 |
| Paprika zeleninová | 48 689 | 47 921 | 50 535 | 33 487 |
| Rajčata | 88 558 | 96 223 | 90 627 | 69 361 |

Zdroj: Statistika zahraničního obchodu

Tab. 5 Dovoz zeleniny do ČR

Z tabulky je vidět, že dovoz těchto vybraných produktů, je rok od roku nižší, během tří let se jedná téměř o 20 000 tun méně u jednoho produktu, ale i přesto je to obrovské množství, které se doveze na český trh. Proto je skvělé, že se zde objevují producenti, kteří nabízejí své kvalitně vypěstované produkty a to už i celoročně díky moderním skleníkům.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 Dovoz zeleniny do ČR

V grafu je znázorněno, že nejvíce se dováží rajčata. Spotřebitelé si je kupují, jelikož už si na tu zahraniční chuť zvykli. A taky si zvykli mít tento produkt po celý rok a ne pouze v letních měsících, kdy si je někteří pěstují na zahrádkách.

Vývoz

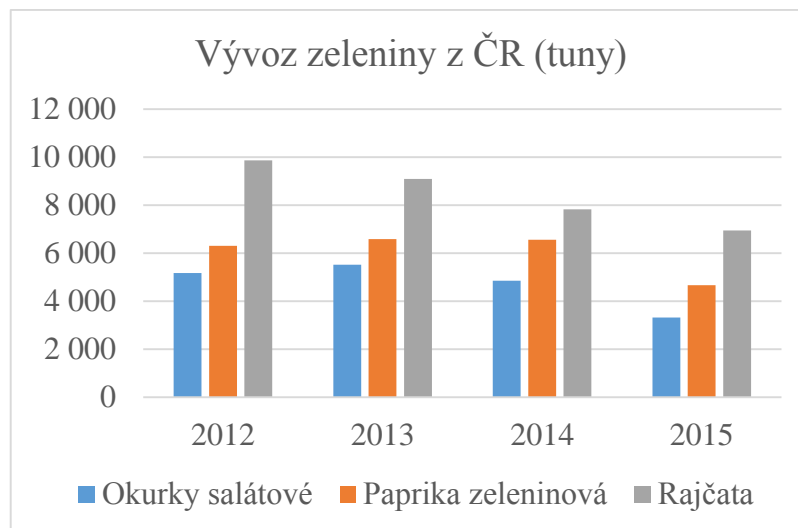
Vývoz čerstvé zeleniny se v roce 2014 meziročně snížil o 7,3 %. Do zemí EU bylo dodáno 87,6 tis. t zeleniny, a to především na Slovensko, dále taky do Německa, Polska a Rumunska. Vývoz čerstvé zeleniny do třetích zemí o objemu 46 t směřoval zejména na Ukrajinu.

| Vývoz v tunách | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Druh | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Okurky salátové | 5 174 | 5 512 | 4 845 | 3 315 |
| Paprika zeleninová | 6 304 | 6 587 | 6 559 | 4 663 |
| Rajčata | 9 859 | 9 085 | 7 818 | 6 947 |

Zdroj: Statistika zahraničního obchodu

Tab. 6 Vývoz zeleniny z ČR

Z tabulky je zřetelné, že i vývoz se stále snižuje. To lze nazvat taky kladnou zprávou, jelikož čeští producenti už tolik nevyvážejí, ale nabízejí spíše svým českým spotřebitelům, a to třeba na farmářských trzích a podobných akcích.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 Vývoz zeleniny z ČR

V grafu je vidět, že nejvíce, stejně jako u dovozu, se vyvážela rajčata a během tří let tento vývoz klesl o skoro 4 000 tun. Je velká škoda, že se tyto chutné produkty dováží do zahraničí namísto prodeje českým spotřebitelům, aby i oni dostávali kvalitní potraviny.

7.7.3 Dovoz a vývoz ovoce v ČR

Dovoz

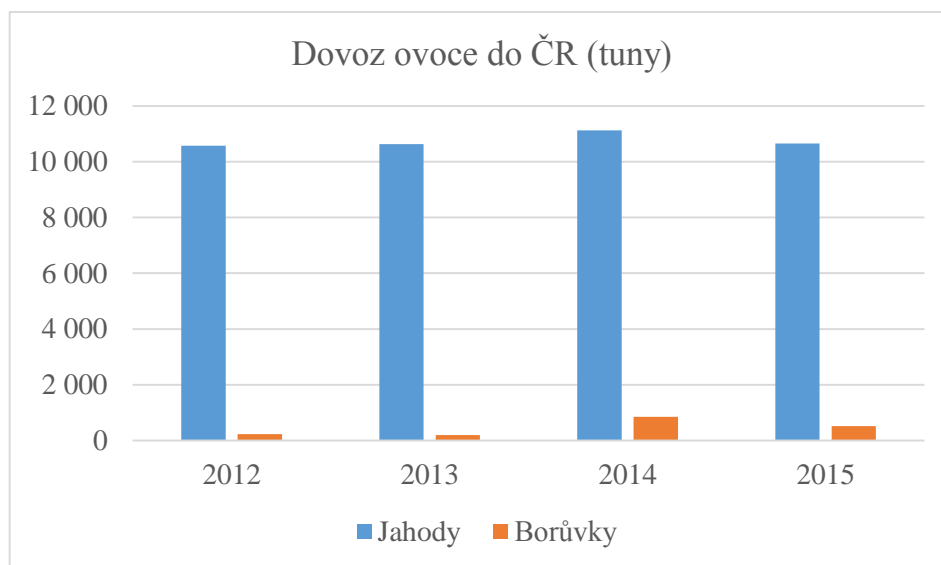
Dovoz čerstvého ovoce do ČR se v roce 2014 po několika letech stagnace opět meziročně zvýšil o 2,5 %. Při porovnání s předchozím rokem dovoz jahod vzrostl. Mezi největší dodavatele patřilo především Španělsko (104,0 tis. tun) a Itálie (60,5 tis. tun).

| Dovoz v tunách | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|
| Druh | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Jahody | 10 577 | 10 627 | 11 122 | 10 652 |
| Borůvky | 237 | 199 | 849 | 515 |

Zdroj: Statistika zahraničního obchodu

Tab. 7 Dovoz ovoce do ČR

Jelikož více ovoce momentálně v plánu Ovozely nemá, tak se jsou v tabulce pouze tyto dva druhy. V porovnání se zeleninou se jedná o hodně nižší hodnoty, avšak jak si lze všimnout u jahod nemají, až tak moc klesající tendenci spíše stagnují. U borůvek se jedná o téměř zanedbatelné množství, takže není to nic převratného.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 Dovoz ovoce do ČR

V grafu je vidět stagnace jahod. Avšak jahody dovezené z jiných zemí, nevoní, nechutnají a někdy ani nemají tu správnou barvu jako ty od českých producentů.

Vývoz

Vývoz čerstvého ovoce v roce 2014 meziročně mírně vzrostl na 161,3 tis. tun. Nejvíce ovoce bylo dodáno na Slovenský trh (77,2 tis. tun), Rakouský (24,9 tis. tun), a taky Německý (21,9 tis. tun).

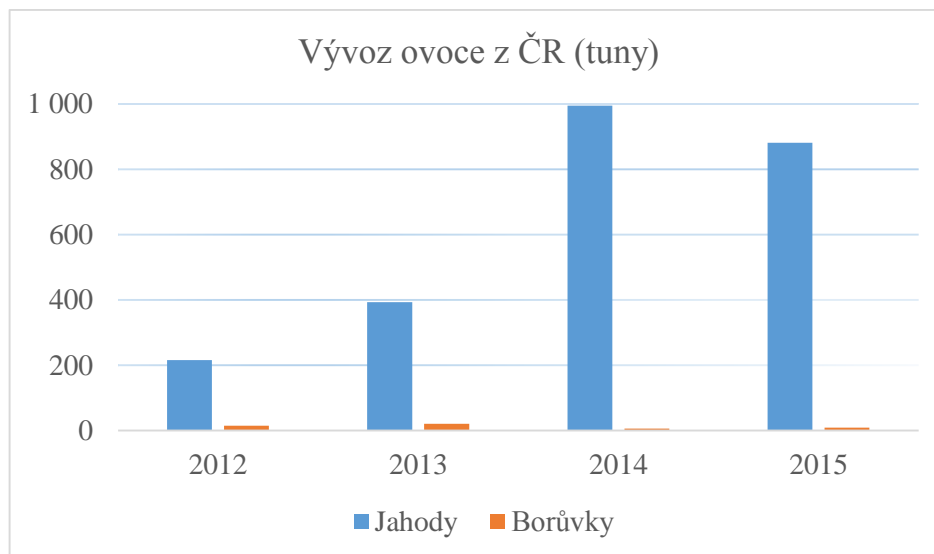
| Vývoz v tunách | | | | |
|----------------|------|------|------|------|
| Druh | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Jahody | 216 | 393 | 995 | 881 |
| Borůvky | 15 | 21 | 6 | 9 |

Zdroj: Statistika zahraničního obchodu

Tab. 8 Vývoz ovoce z ČR

Tabulka ukazuje, že se vyváží poměrně menší množství ovoce na rozdíl od zeleniny. U jahod se během tří let zvýšil vývoz o cca o 650 tun, přičemž borůvky mají klesající tendenci. Ovozela věří, že se v budoucnu nebude vyvážet tolik kvalitních českých produktů, ale budou si je moci užít i spotřebitelé českého trhu.

Je zajímavé, že se spousta ovoce vyvezla k našim sousedům – na Slovensko.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 Vývoz ovoce z ČR

Graf ukazuje, jak rychle rostl vývoz jahod. Borůvky zaujímají na trhu velmi malou pozici.

7.7.4 Chut'

Hlavním měřítkem kvality produktů odbytové organizace bude chuť a čerstvost.

Chuť je ovlivněna především volbou odrůdy a stadiem zralosti při sběru. Obecně platí, že ty nejchutnější odrůdy skleníkové produkce jsou šlechtěny pro klima od Skandinávie po Francii/Rakousko (největším světovým šlechtitelem odrůd a zároveň pěstitelem skleníkového ovoce a zeleniny je Nizozemí).

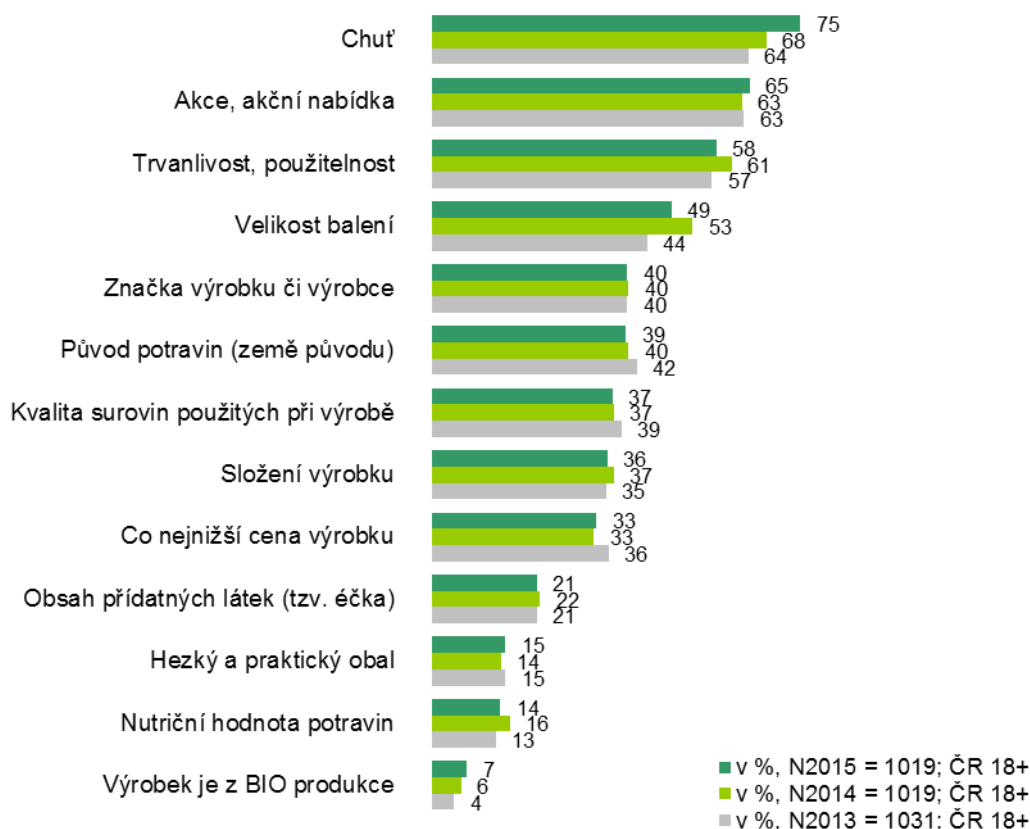
Další větví pro šlechtění jsou odrůdy, které jsou šlechtěny pro co nejvyšší výnos (produkci). Obecně platí, že odrůdy šlechtěné „na chuť“ jsou v Evropě pěstovány zejména pro domácí trh (typicky lokální pěstitelé ve sklenících/fóliovnících v Rakousku, Německu, Francii). Odrůdy šlechtěné „na kila“ jsou pěstovány zejména pro export a prodej za co nejvyšší cenu na volném trhu, v případě skleníkového ovoce a zeleniny je v ČR podíl tohoto typu odrůd v regálech obchodních řetězců naprosto dominantní.

Ovozela bude přicházet na trh se svojí vlastní značkou zásadně a pouze s odrůdami, které jsou šlechtěny na chuť (s nižším výnosem) – „chuť“ proto musí být prioritní marketingové sdělení Ovozely.

Na základě výzkumu, který provedla společnost FOCUS, Marketing & Social Research, kde zkoumala českého spotřebitele, můžete vidět níže graf, který ukazuje, jak je na tom chuť u českých spotřebitelů.

Respondenti měli určit, jakou důležitost přiřkládají při nákupu potravin následujícím parametrům a kritériím. Z následujících faktorů měli vybrat všechny ty, které zohledňují při nákupu potravin.

V grafu jsou zaznamenány tři poslední roky, tedy rok 2013, 2014 a 2015, lze z něj vyčíst, že chuť zažila během tří let nejrapidnější nárůst a to až o 11%. To znamená, že spotřebitelé si chtějí především pochutnat na potravinách, která nakoupí, a to i za vyšší cenu.



Zdroj: FOCUS, Marketing & Social Research

Graf 7 Preference kritérií spotřebitele při nákupu potravin

7.7.5 Logistika

Logistika obchodních řetězců je velmi efektivní, česká skleníková produkce posbíraná v jeden den může být druhý den zabalená již v regálech českých obchodních řetězců. Oproti tomu než se dostane ovoce a zelenina ze severní Afriky do regálů českých řetězců, uplynou téměř dva týdny. Jižní Evropa je na tom velmi podobně, řidič kamionu jede vždy sám, musí

dodržovat povinné přestávky a cesta ze severní Afriky nebo jižní Evropy představuje opravdu spoustu kilometrů. Ovoce a zelenina se proto sbírá v těchto zemích v zeleném stavu a dozrává potmě při cestě do ČR.

Podmínky pěstování v jižní Evropě a severní Africe jsou většinou velmi primitivní (oproti moderním skleníkům, ve kterých pěstují nebo budou pěstovat členové Ovozely). Chuťově špičkové odrůdy nejsou pro horké klima vyšlechtěny, protože na tomto trhu není poptávka po nejvyšší kvalitě. Francouzi pěstují buď své vlastní odrůdy, nebo používají holandské (Paříž je na stejné rovnoběžce jako jižní Morava – a to je opravdu jiné klimatické pásmo než Maroko, Sicílie nebo jižní Řecko). Ovoce a zelenina ze severu Afriky a jihu Evropy proto bude pro Ovozely „jiný produkt“ – ne-chutný, ne-zralý, ne-čerstvý, který je určen pro jinou cílovou skupinu.

Lokální produkty u ovoce a zeleniny jsou přímým synonymem pro čerstvost.

Proč zákazník preferuje české potraviny? Názor Ovozely je jednoznačný – zatímco u auta nebo nového smartphone telefonu nemá zákazník problém dát důvěru Číňanovi nebo Američanovi na druhé straně planety, u potravin je to zcela jiný příběh. Jídlo je naprosto intimní záležitost a každý se podvědomě bojí o svou bezpečnost. Podvědomá důvěra v poctivost lokálního farmáře proto u velké části spotřebitelů vítězí z důvodů obav o vlastní bezpečnost.

7.7.6 Značka kvality KLASA

Členům družstva bude navrženo, aby získali ocenění KLASA. Prodávat výrobky s tímto logem by znamenalo určitou prestiž, která by zase poukázala, že lokální produkty jsou mnohem kvalitnější na rozdíl od těch zahraničních. Zcela jistě má většina spotřebitelů lepší pocit, když si koupí zeleninu či ovoce a ví, že si kupuje to nejlepší, co český trh nabízí.

Národní značka KLASA je pro potravinářské a zemědělské výrobky oceněním té nejvyšší kvality. Je udělována Ministerstvem zemědělství ČR a doposud bylo oceněno 1 300 produktů od 222 českých a moravských výrobců. Kontrola nad splněním i následným dodržováním všech stanovených podmínek pro udělení národní značky je prováděna Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí ve spolupráci se Státní veterinární správou. Certifikát je propůjčován na tři roky a pak může být jeho platnost prodloužena (czech.cz, ©2010).

Produkt, který je oceněn má na obalu označení logem KLASA. Jestliže produkt přestane splňovat nezbytné předpoklady držení titulu, je možné známku kvality kdykoliv odejmout (czech.cz, ©2010).



Zdroj: (czech.cz, ©2010)

Obr. 13 Značka kvality KLASA

7.8 Konkurence v České republice

Jako konkurenci v České republice lze zmínit veškerý dovoz ovoce a zeleniny ze zahraničí, avšak tyto produkty jsou obvykle nekvalitní, nechutné a nečerstvé což je u Ovozely naprostý opak.

Konkurenci sobě rovnou na českém trhu Ovozela nemá, jelikož bude prodávat čerstvé a chutné produkty po celý rok, a to můžeme nazvat konkurenční výhodou.

Jsou zde popsány tři odbytová družstva, která mají určitou podobnost s Ovozela, avšak všechny jsou sezónní a žádný nenabízí tu stejnou zeleninu a ovoce jako Ovozela a žádné ji neprodává svým spotřebitelům po celý rok, což je velmi zásadní.

ZELTR

Společnost ZELTR odbytové družstvo vznikla v roce 2005 spojením pěstitelů ovoce a zeleniny. Členové odbytového družstva navázali na zelinářskou tradici v oblasti Troubek. Družstvo momentálně pěstuje zeleninu na 160 ha, ovoce na 5,5 ha sadu (švestky), 1 ha bobulové ovoce, maliny, ostružiny. Na předpěstování sadby a pěstování plodové zeleniny využívají 1,5ha vytápěných fóliovníků (zeltr.eu, ©2016).

Všechna produkce je realizována přes odbytové družstvo ZELTR, které spolupracuje se třemi obchodními řetězci, velkoobchodními sklady na Moravě a čtyřmi zpracovny zeleniny. K dispozici má dvě vlastní prodejny a produkty lze koupit přímo na v sídle firmy v Troubkách (zeltr.eu, ©2016).

Produkty, které jsou stejné, jako bude mít Ovozela:

- Jahody - dostupnost červen až srpen,
- Ostružiny, maliny - dostupnost červen až srpen,
- Okurka - dostupnost červen až říjen,
- Paprika - dostupnost červen až říjen,

- Rajčata - dostupnost duben až říjen (zeltr.eu, ©2016).

Jak si můžete všimnout, tak odbytové družstvo nenabízí produkty po celý rok, ale pouze po určitou dobu v roce, na rozdíl od družstva Ovozela.

Odbytové družstvo LITAZEL

V současnosti je jedním ze tří největších schválených odbytových organizací producentů zeleniny v České republice. Družstvo bylo založeno v roce 2002 a nyní je složeno ze 14 členských podniků, jedná se o 11 fyzických a 3 právnické osoby, které v letošním roce produkovaly zeleninu na výměře cca 1750 hektarů (litozel.cz, ©2002 - 2016).

Toto odbytové družstvo nabízí zeleninu, která se shoduje se zeleninou Ovozely, avšak opět ne celoročně, ale pouze sezóně. Ovozela bude nabízet i ovoce, což LITAZEL ve své nabídce produktů postrádá.

Družstvo Jihomoravská zelenina

Bylo založeno v roce 1999 s myšlenkou rozvoje moravské zelinářské výroby s kvalitní domácí produkcí a v neposlední řadě s úvahou výhod společného marketingu. Družstvo v současné době organizuje devět členů z okresu Břeclav a Znojmo, kteří hospodaří na obdělávané půdě o velikosti 260 ha na výrobu zeleniny. (jihomoravska-zelenina.cz, ©2015).

Totožné produkty, jež nabízí i družstvo Ovozela jsou papriky a okurky. Opět to není plnohodnotná konkurence, která by nabízela celoročně stejnou zeleninu i ovoce.

Další sezónní konkurenti:

- CZ FRUIT, odbytové družstvo - ovoce
- EB Fruit, odbytové družstvo ovocnářů - ovoce
- JIHOFRUKT, družstvo - ovoce
- Odbytové družstvo EKO - ODBYT, družstvo - ovoce
- Východočeská zelenina, družstvo producentů zeleniny - zelenina
- Odbytové družstvo Polabí - zelenina
- Družstvo OZC Jizera - ovoce a zelenina
- Odbytové družstvo ovoce Český ráj - ovoce
- Odbytové družstvo Berry - ovoce
- M.O.Z. družstvo pěstitelů - ovoce a zelenina
- Bohemia Apple, družstvo - ovoce

- G's Pěstitel, odbytové družstvo – zelenina

Na závěr lze říci, že Ovozela sobě rovného konkurenta, který by celoročně dodával kvalitní ovoce a zeleninu, na českém trhu momentálně nemá, a proto je třeba využít co nejvíce komunikačních nástrojů, aby o sobě dala tato značka vědět českým spotřebitelům a dostala se jim do jejich mysli.

8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY OVOZELA

Jako první bude poznamenáno co v marketingu pro Ovozela nelze použít, čemu by se mělo vyvarovat a proč:

- bio kvalita – ve sklenících v ČR (zatím) není možná z důvodu nedostupnosti certifikovaných organických hnojiv v ČR
- slovo „tradiční“ – pěstování ovoce a zeleniny v moderních sklenících nemá v ČR žádnou tradici a zákazníkům není možno lhát
- farmářské trhy a farmářské sítě (podíl na celkových prodejkách je zanedbatelný, Ovozela pěstuje produkty pro široké masy, které dokáží prodat pouze obchodní řetězce)

8.1 Reklama

Reklama je nezbytnou součástí budování, aby se značka usadila v myslích spotřebitelů. Aktivity tedy musí směřovat k tomu, aby v jejich myslích vzniklo to, že Ovozela nabízí kvalitní ovoce a zeleninu. Značka musí být identifikovatelná na trhu logem, reklamními kampaněmi, které jsou pro všechny spotřebitele viditelné.

V rámci propagace Ovozely budou zajištěny následující činnosti:

- inzerce,
- televize,
- sociální síť,
- server pro sdílení videí,
- citylight.

8.1.1 Inzerce

Mělo by se zajistit co nejvíce článků v tisku a vytvářet pozitivní mediální obraz Ovozely. Články by měli publikovány především v časopisech určených pro ženy.

Článek bude inzerován v časopise Pestrý svět.

Byl vybrán, protože je to jeden z nejpoblárnějších společenských týdeníků v České republice. Přináší exkluzivní informace ze života populárních hvězd českého i zahraničního šoubyznysu. Čtenář zde najde i praktické rady pro hospodyňky, tipy, jak pečovat o krásu a zdraví, a taky křížovky (bauermedia.cz, ©2016).

Cílová skupinou časopisu jsou ženy ve věku 25–59 let (bauermedia.cz, ©2016).

Vychází jedenkrát týdně a to ve středu. Průměrná čtenost je 292 000 (bauermedia.cz, ©2016).

Náklady:

Bude objednána 1/6 stránky za cenu 44 000 Kč a to 4x za rok.

Spuštění:

V roce 2016 budou uvedeny 2 články a to:

1. Podklady se budou dávat 26. 8. 2016 a výtisk bude uveden na trh dne 7. 9. 2016.
2. Podklady se budou dávat 18. 11. 2016 a výtisk bude uveden na trh dne 30. 11. 2016

Harmonogram pro rok 2017 ještě není zveřejněn, ale předpokládané termíny jsou v únoru a v květnu.

8.1.2 Televize

Klasická reklama v televizi je velmi finančně nákladná, avšak by bylo možné využít pořadů o vaření, kde by Ovozela poskytla své produkty k dispozici kuchařům a ti by je tam propagovali při svém vaření. Vypadalo by to tak, že v průběhu vaření by měl kuchař na stole položenou malou bedýnku s produkty Ovozely (logo bude umístěno na bedýnce či vaničce), která by byla většinou času v záběru spolu s kuchařem.

Náklady:

Rozpočet na tuto kampaň byl stanoven na 200 000 Kč ročně.

Spuštění:

Kampaň by začala probíhat 1. 9. 2016 do 30. 11. 2016.

8.1.3 Webová stránka

Nezbytnou propagací jsou webové stránky. Ovozela pro český trh musí mít svůj web, který bude poskytovat spotřebitelům informace o této značce, čím je výjimečná a proč by si produkty měli koupit.

Na webové stránce, která bude mít doménu www.ovozela.cz, budou pro návštěvníky k dispozici:

- informace o značce Ovozela (čím je výjimečná, proč by si ji měli koupit)

- informace o členech družstva a o jejich činnosti v zemědělství (jakým způsobem a kde pěstují produkty, apod.),
- portfolio všech produktů,
- seznam obchodních řetězců, kde můžou produkty Ovozely koupit,
- recepty se zeleninou a ovocem, které budou doprovázeny videi
- bude zde taky zveřejněn seznam veletrhů a food festivalů, kam se Ovozela bude každý rok vydávat,
- dále se nesmí zapomenout na to, dát prostor vyjádřit se spotřebitelům – tedy budou moci zde psát své reference na produkty, jestli byli spokojeni či nespokojeni, a to bude zpětná vazba, pro marketingové oddělení a členy družstva.

Náklady:

Náklady na vytvoření nové webové stránky dle marketingového specialisty jsou vyčísleny na 30 000 Kč.

Spuštění:

Tato webová stránka bude spuštěna 1. 8. 2016.

8.1.4 Sociální síť

Nejnámější sociální sítí je Facebook, a ten se taky stane nezbytnou součástí značky Ovozela. Bude založen profil OVOZELA CZ, který bude zaměřen na český trh a českého spotřebitele. O tento profil se bude aktivně starat jeden, tomu určený člověk, jelikož spotřebitelé na profil budou vznášet dotazy či připomínky, tak je nezbytné na tyto dotazy odpovídat. Na profilu budou publikovány fotky z akcí, ze skleníků, ze sběru ovoce a zeleniny, a další. Dále zde budou vyvěšeny recepty i videorecepty.

Facebook bude určitě doporučen i k vyhlašování různých soutěží například o bedýnku zeleniny. Soutěže by mohla být „Vyfoť se s Ovozela“, kde by soutěžící vkládaly fotky a na základě „to se mi líbí“, což znamená, že by je soutěžící museli sdílet a tím by se značka Ovozela dostávala více do povědomí veřejnosti.

Cílem je získat 10 000 fanoušků profilu za rok.

Výhodou je bezplatnost profilu, avšak pokud bychom chtěli mít sponzorovaný příspěvek, který by se zobrazoval i těm, kteří by profil Ovozela nesledovali, tak se dá za poplatek zařídit.

Reklamy na Facebooku fungují tak, že jsou vhodné pro každý rozpočet.

- Protože si sami můžeme zvolit rozpočet a okruh uživatelů, tak vždy máme kontrolu nad výdaji.
- Jsou optimalizovány tak, aby oslovili lidi, u kterých je větší pravděpodobnost, že provedou požadovanou akci.
- Rozpočet si lze kdykoli upravit či reklamy zastavit (facebook.com, ©2016).

Náklady:

Pro tuto formu propagace byl určen rozpočet ve výši 15 000 Kč ročně.

Spuštění:

Facebookový profil pro značku Ovozela CZ bude spuštěn od 1. 8. 2016.

8.1.5 Youtube

Jak už bylo výše zmíněno publikování videí a videoreceptů, jednalo by se tak na základě kanálu youtube.com, kde bude vytvořen kanál Ovozela a budou zde vkládány videa natočená na podporu této značky.

Videa by byla různého druhu, a to, videa na propagaci ovoce a zeleniny, pěstování ve sklenících a jejich následný sběr, dále pak recepty z produktů vypěstovaných od členů družstva. A snahou bude taky vytvořit virální videa – rady, tipy co s ovocem a zeleninou, jak si usnadnit práci v kuchyni, a taky videa s vtipným podtextem, aby si je lidé sdílela na svých profilech.

Videa budou přidávána pravidelně a sdílena na facebookovém profilu Ovozely.

Cílem je získat odběratele, kteří je budou sdílet a posílat mezi své známé, a tak se značka bude dostávat stále více do mysli spotřebitelů.

Náklady:

Výhodou youtube je taktéž bezplatnost, zde žádné zpoplatněné reklamy v plánu nejsou.

Spuštění:

Kanál bude spuštěn od 1. 8. 2016.

8.1.6 Citylight

Prezentace na veřejných prostranstvích je účinným marketingovým nástrojem jak docílit toho, aby se značka usadila v mysli spotřebitelů. Proto ve spolupráci s marketingovým oddělením byl navržen citylight, který bude umístěn na zastávkách či ulicích.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14 Návrh na citylight

Tento citylight je zaměřený na ovoce a je zde slogan: „Z fotky je sice neucítíte, ale v obchodě je od ostatních rozeznáte spolehlivě“ – v kolemjdoucích to má vyvolat chuť a potřebu tento produkt si koupit a vyzkoušet.

Náklady:

Citylight papír velikosti A1 – 121 Kč/ks

Pronájem je 8 200 Kč/měsíc za kus.

Spuštění:

Kampaň se citylight bude spuštěna 1. 11. 2016 a bude trvat do 31. 1. 2017.

Jsou vybrána strategická místa, jako zastávky u obchodních řetězců, kde se budou produkty značky Ovozela prodávat.

Bude umístěno 18 citylightů (4x Brno, 4x Zlín, 10x Praha).

8.1.7 Celkové náklady na reklamu

| Reklama | Náklady |
|---------------------------|-------------------|
| Inzerce | 176 000 Kč |
| Televizní pořady o vaření | 200 000 Kč |
| Webová stránka | 30 000 Kč |
| Facebook | 15 000 Kč |
| Youtube | 0 Kč |
| Citylight | 442 800 Kč |
| Celkem | 863 800 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Náklady na reklamu

Tabulka ukazuje celkové roční náklady na reklamu, které bude potřeba vynaložit. Nejvíce nákladný je citylight, avšak právě této formě propagace je dáována velká naděje, že kampaň bude úspěšná a dostane se značka Ovozela, díky tomu do mysli zákazníků. Věřící se i kampani s televizními pořady o vaření, kde se první rok bude investovat 200 000 Kč a v případě velké návratnosti investic na základě této formy propagace, bude další roky částka navýšena. Nulový náklad vyžaduje youtube, kterému bude taktéž věnována pozornost z důvodu virálních videí, které jsou v dnešní době velmi populární.

8.2 Podpora prodeje

8.2.1 Obal - vanička

Ovozela věří, že obal prodává, a proto jej vnímá jako stěžejní formu marketingovou komunikace se zákazníkem.

Podle odhadů těchto obalů nebo pouze tvarově rozdílných, se ročně na trh dostane už v roce 2017 několik milionů kusů.

- prodejní obal by měl být co nejvíce univerzální, aby do něj bylo možno balit více druhů ovoce nebo zeleniny,
- prodejní obaly (v tomto případě papírové vaničky) se do řetězců dopravují v naprosté většině případů v EPS 106, 136 nebo 104 v jedné vrstvě; za použití každé EPS bedny se platí nemalé peníze (které berou zisk producentům a Ovozely), a proto by mělo být v dané bedně co nejvíce obalů (naskládaných ale tak, aby se vzájemně nepomačkaly).

- pokud má být vlastní balení strojové (automatizované a tím pádem levné), musí vanička bez problému projet flow-pack baličkou a následně etiketovačkou (skládací zavírací krabička nejde balit ani polepovat etiketou automatizovaně)
- na obalu nesmí být EAN ani QR kód (vzhledem k univerzálnosti obalu bude EAN až na etiketě)
- papír je z vnitřní strany potažený certifikovanou potravinářskou fólií
- Obaly se budou vždy tisknout nebo vyrábět ve velkých sériích min. 100 – 200 tis. ks (vždy minimálně kamionové množství, menší série jsou neekonomické) – je tedy třeba, aby celá Ovozela měla jenom minimum druhů obalů (z důvodu potřebného skladového prostoru, optimalizace objednávání obalů, ceny za ks obalu atd.)
- Balení bude o velikosti pro 250 g zeleniny a ovoce

Náklady:

Obal - předpokládaný roční objem 7 500 000 ks – cena 1,50 Kč/ks

Spuštění:

Obaly půjdou do výroby 3 týdny před uvedením na trh, tedy 11. 7. 2016.

Dále se obaly budou objednávat podle spotřeby, přibližně je odhadováno každé dva měsíce 1 200 000 ks.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15 Návrh obalu – vanička

Na obrázku lze vidět návrh obalu – vaničky na rajčata pro českou Ovozela. Tento obal byl navržen ve spolupráci s marketingovým oddělením. Barevné provedení obalu – vaničky, koresponduje s barvami loga Ovozely. Nachází se zde taky nápis „Na Vašem stole za pár hodin od sběru“, což má vyjadřovat čerstvost produktů. A taky je na ní napsán stručný popis Ovozely ve třech bodech – hlavní údaje, které by měl spotřebitel vědět.

8.2.2 Etiketa

Etiketa může mít jakoukoliv velikost, musí být pouze potisknutelná na termotiskárně (bílý podklad). V rámci tisku je třeba tisknout minimálně:

- EAN kód
- producent nebo obchodník
- šarže
- název výrobku
- třída kvality
- země původu

Etiketa je naprosto stěžejní, protože v regálu je to jediné, co vidí zákazník, dokud nevezme zabalený produkt do ruky. Návrh je takový, že každý člen bude mít v rámci Ovozely svoji vlastní etiketu. Aby na jedné straně vystupovala silná společná značka Ovozela, ale na druhé straně zákazník viděl, od kterého člena (farmáře) jeho produkt pochází. Kupuje tak známou značku, ale zároveň je to opravdu velmi farmářský přístup (blízký kontakt) s konkrétním farmářem.

Etikety je možno nechat vyrobit i v malých sériích, ve skladu zabírají relativně málo místa a je možné dělat i speciality typu valentýnská etiketa, vánoční etiketa, etiketa ke dni studentstva apod.

Etiketa může mít různé tvary (musí být ale vždy jeden celistvý kus na jedno prodejní balení, jinak by bylo třeba do stávajících balících linek vřadit ještě další lepičku etiket). Nesmíme zapomenout, že produkty Ovozely budou samy o sobě velmi hezké, takže zalepit celou horní stranu etiketou není úplně ten nejlepší nápad.

Náklady:

Etiketa - předpokládaný roční objem 750 000 ks – cena 0,30 Kč/ks

Spuštění:

Etikety půjdou do výroby tři týdny před uvedením na trh, tedy 11. 7. 2016.

Budou vyráběny podle spotřeby, ale průměrně to bude cca 62 000 ks měsíčně. Etikety se nechají vyrábět každý třetí měsíc po cca 186 000 ks. Vše bude záležet na odbytu zboží.

8.2.3 Celkové náklady na podporu prodeje

| Podpora prodeje | Náklady |
|-----------------|----------------------|
| Obal | 11 250 000 Kč |
| Etiketa | 225 000 Kč |
| Celkem | 11 475 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 Náklady na podporu prodeje

Tabulka ukazuje opravdu vysoké roční náklady především na obal, je to způsobeno tím, že je předpokládán vysoký odbyt. Obaly budou objednávány přibližně každé dva měsíce tak se počet bude regulovat dle potřeby a momentálního odbytu.

8.3 Public relations

Jelikož měli veletrhy na slovenském trhu obrovský úspěch, tak to bude zcela jistě zařazeno i pro českou Ovozela. Presentace značky bude ponechána ve stejném duchu, jako jsou ochutnávky ovoce a zeleniny, které bude mít Ovozela v portfoliu. Bude přivolán zkušený kuchař, který s Ovozela spolupracuje a jehož pokrmy (zároveň i jejich vůně) přiláká návštěvníky právě k stánku Ovozely. Na veletrhy bude doporučeno připravit brožury či letáky týkající se Ovozely a celého jejího portfolia, a taky toho, kde zákazníci mohou denně nakupovat tyto skvělé produkty. Určitě by se nemělo zapomenout na propagační předměty, jako jsou vizitky, magnetky, hrníčky nebo zástěry v grafice související s ovocem a zeleninou, tedy s Ovozela

8.3.1 Veletrhy a Food festivaly

Veletrhy, které by Ovozela měla navštívit:

- Země Živitelka v Českých Budějovicích – koná se ve dnech od 25. 8 do 30. 8. 2016
- Veletrh Agro Komplex Nitra – koná se ve dnech od 18. 8 do 21. 8. 2016

Náklady:

Rozpočet je stanoven ve výši 350 000 Kč.

Velmi moderní a zároveň oblíbené se staly v posledních letech Food festivaly. Návštěvníci si zde chodí pro gastronomické zážitky, a proto ani tady by Ovozela neměla chybět, aby se zde propagovala a stále získávala více a více zákazníků.

Food festivaly v ČR:

- Foodparade - konaný ve dnech 3. a 4. 9. 2016
- Vegetariánský festival – konaný ve dnech 17. – 18. 9. 2016

Náklady:

Foodparade

39.000 Kč/víkend

Pro každého účastníka je v této ceně zahrnuto následující:

- pronájem prostor,
- pronájem stanu typu Pagoda o rozměrech 5 x 5 metrů (včetně podlahy a osvětlení),
- základní mobiliář – 3x cateringový stůl, 1x odkládací stůl, 1x nůžky na odpad inventář (porcelánové talíře a nerezové příbory - včetně debarasování),
- elektrická přípojka 230V
- marketingová propagace (www.foodparade.cz, FB Foodparade),
- propagační materiály (plakáty, vizitky),
- úklid společných prostor, sběr a odvoz odpadu,
- ostraha.

Vegetariánský festival

Pronájem místa na oba dva dny na Vegetariánský festival je 3 500 Kč, cena stánku je 20 000 Kč

8.3.1.1 Celkové náklady na veletrhy a Food festivaly

| Public relations | Náklady |
|-------------------------|-------------------|
| Veletrhy | 350 000 Kč |
| Food festivaly | 62 500 Kč |
| Celkem | 412 500 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Náklady na veletrhy a Food festivaly

Tabulka ukazuje náklady na dva veletrhy a dva Food festivaly, které jsou plánována v projektu. Největší náklady představují veletrhy, jelikož zde vytvářeny velké stánky, které budou

mít za úkol zaujmout všechny návštěvníky a nikdo družstvo Ovozela na veletrzích nepřehlédli. Za to Food festivaly nebudou mít až tak honosné stánky, jelikož to na takových festivalech ani nejde, ale všichni účastníci budou mít rozměrově podobné stánky.

8.3.2 Propagační předměty

Spolu s marketingovým oddělením byly navrženy některé propagační předměty s upraveným logem Ovozela, Toto logo je sjednoceno do jednotné barvy – červené, aby působilo moderněji a atraktivněji.

Hrníčky

Na hrníčcích níže je zobrazeno logo a motto značky. Ve spodní části hrníčku je vyobrazená korunka, která se nachází nad písmenem „V“ a má vyjadřovat záhonky. Hrníčky jsou zvoleny ve dvou klasických barvách. Bílý hrníček má stejnobarevný vnitřek, avšak černý hrníček má vnitřek červený, který koresponduje s barvou loga.

Náklady:

Jedná se o klasický keramický hrnek o objemu 270ml – vyrobí se 1000ks cena za jeden kus i s potiskem je 25 Kč.

Spuštění:

Výroba těchto hrníčků 2x po 500 ks trvá 1 týden. Do výroby půjdou dne 5. 9. 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16 Návrh propagačních hrníčků

Vizitky

Obrázek níže prezentuje návrhy vizitek. Jsou navrženy taktéž ve dvou barevných vyhotovení. V pravém rohu si můžete všimnout, stejně jako u hrníčků, jsou vyobrazeny záhonky. Na zadní straně vizitky budou uvedeny kontakty.

Náklady:

Náklady na vizitky budou 2 Kč/ks. Vyrobit bude potřeba 1300 ks vizitek na rok.

Spuštění:

Výroba vizitek trvá 2 dny. Do výroby půjdou dne 25. 7. 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17 Návrh vizitek

Brožury

Vytvoření brožur, které budou použity především na veletrhy. Jednalo by se o 8 stránkovou brožuru, která by obsahovala představení družstva Ovozela, a dále by pak byla orientována na jednotlivé produkty – ovoce a zeleninu.

Náklady:

Náklady na brožuru budou 19 Kč/ks. Bude vyrobeno 1000 ks na rok.

Spuštění:

Výroba brožur trvá 1 týden. Do výroby půjdou dne 25. 7. 2016.

Zástěry

Nechají se vyrobit zástěry, které budou použity na veletrhy či ochutnávky v obchodních řetězcích. Zástěry budou mít potisk – logo Ovozely.

Náklady:

Náklady na zástěru jsou ve výši 230 Kč/ks a nechá se vyrobit 15 ks.

Spuštění:

Výroba zástěr trvá 1 týden. Do výroby půjdou dne 25. 7. 2016.

Magnetky

Do výroby půjdou taktéž magnetky ve tvaru zeleniny - rajčátko, paprička, apod. a ve spod magnetu bude nápis Ovozela. Tyto magnetky budou použity na veletrhy a ochutnávky v místech prodeje.

Náklady:

Náklady na magnety jsou ve výši 4,50 Kč/ks a bude vyrobeno 2000 ks na rok.

Spuštění:

Výroba magnetek trvá 1 týden. Do výroby půjdou taktéž dne 25. 7. 2016.

8.3.3 Celkové náklady na propagační předměty

| Propagační předměty | Náklady |
|----------------------------|------------------|
| Hrníčky | 25 000 Kč |
| Vizitky | 2 600 Kč |
| Brožury | 19 000 Kč |
| Zástěry | 3 450 Kč |
| Magnetky | 9 000 Kč |
| Celkem | 59 050 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Náklady na propagační předměty

V tabulce lze vidět celkové roční náklady na propagační předměty k projektu. Největší náklady představuje výroba hrníčků a vzápětí za ní jsou brožury. Většina těchto předmětů bude použita při veletrzích a ochutnávkách v obchodních řetězcích. Celkové roční náklady jsou ve výši téměř 60 000 Kč na všechny předměty sloužící k propagaci.

8.4 Osobní prodej

Každý skleník bude nabízet možnost osobního prodeje v místě sídla - pro místní zákazníky a zákazníky z blízkého okolí. Výhodou, zde budou nižší ceny než v řetězcích a záruka čerstvosti.

Věříme, že každý spotřebitel, který bude mít zájem si produkty Ovozely koupit, nebude mít problém je na českém trhu nalézt.

Ochutnávky v místě prodeje

Ochutnávky konané v místě prodeje jsou velmi efektivní. Mechanika za účasti jednoho zaměstnance, který připravuje zeleninu či ovoce a aktivně oslovuje kolemjdoucí. Zaměstnanec bude mít zástěru s logem Ovozela a stánek bude v brandingu značky Ovozela.

V rámci ochutnávek bude stanovena akční cena produktů, čímž by se prodej zcela jistě zvýšil, jelikož jestliže zákazníci budou moci zdarma ochutnat produkt, kdy zjistí, že je jeho chuť odlišná, resp. lepší než ta na kterou jsou zvyklí od zahraničních dodavatelů a následně si jej koupit za akční cenu, tak to pro ně bude velmi lákavá nabídka.

Tato kampaň bude probíhat postupně ve všech obchodních řetězcích, které budou produkty značky Ovozela prodávat.

Náklady:

Stánky budou v hodnotě 10 000 Kč.

V ČR je 15 prodejen Makro a pro další obchodní řetězce, jelikož je jich v celé ČR spousta, tak bude vždy vybrána jedna prodejna v kraji, ve kterém tato akce proběhne.

Spuštění:

Dny kdy, kde bude ochutnávka probíhat:

Makro – 12. 11. - 13. 11. 2016 (v 15 prodejnách)

Albert – 18. 2. - 19. 2. 2017 (ve 14 prodejnách)

Billa – 20. 5. - 21. 5. 2017 (ve 14 prodejnách)

Kaufland – 17. 6. - 18. 6. 2017 (ve 14 prodejnách)

8.4.1 Celkové náklady na ochutnávky v místech prodeje

| Ochutnávky v místě prodeje | Náklady |
|-----------------------------------|-------------------|
| Makro - (15 prodejen) | 150 000 Kč |
| Albert - (14 prodejen) | 140 000 Kč |
| Billa - (14 prodejen) | 140 000 Kč |
| Kaufland - (14 prodejen) | 140 000 Kč |
| Celkem | 570 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Náklady na ochutnávky v místech prodeje

Celkové roční náklady, jak si lze všimnout v tabulce, budou činit pro 57 obchodních řetězců 570 000 Kč, přičemž se očekává, že během této kampaně prodej produktů Ovozela poroste.

9 ANALÝZY PROJEKTU

V tomto bodě bude provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

9.1 Časová analýza

V tabulce níže je vyobrazen časový harmonogram aktivit na budování značky. Harmonogram je na rok, tedy od srpna 2016 do srpna 2017. Každá aktivita je zde zaznamenána, jaký měsíc bude probíhat a jak dlouho.

| Aktivity | 2016 | | | | | | 2017 | | | | | | | |
|----------------------------|------|----|----|-----|-----|-----|------|----|----|----|----|----|----|----|
| | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
| Inzerce | | | ■ | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | |
| Televizní pořady o vaření | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Webová stránka | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Facebook | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Youtube | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Citylight | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Obal | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| Etiketa | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ | |
| Veletrhy | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Food festivaly | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Propagační předměty | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Ochutnávky v místě prodeje | | | | | ■ | | | ■ | | | ■ | ■ | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14 Časový harmonogram

Aby se zjistil celkový čas realizace projektu, tak je rozdělen na 20 činností, které v projektu nastanou. Činnosti jsou označeny písmeny abecedy, a u každé činnosti je uvedena doba trvání v týdnech a dále pak je zde zaznamenána činnost, která jí předcházela.

| Činnost | Popis činnosti | Doba trvání (týdny) | Předchozí činnost |
|---------|--|---------------------|-------------------|
| A | Vytvoření webových stránek | 8 | - |
| B | Vytvoření profilu na sociální síti facebook | 2 | A |
| C | Vytvoření kanálu na youtube | 1 | A |
| D | Spuštění kanálu na youtube | 48 | C |
| E | Spuštění sponzorovaných stránek na facebooku | 48 | B |
| F | Zadání podkladů pro výrobu obalů a etiket | 3 | A |
| G | Vytvoření podkladů pro inzerci | 2 | A,F |
| H | Zadání podkladů pro inzerci | 3 | G |

| | | | |
|---|---|----|--------|
| I | Vytvoření návrhů propagačních předmětů | 1 | A |
| J | Výroba propagačních předmětů | 1 | I |
| K | Nalezení strategických míst pro umístění citylight | 2 | G |
| L | Vytvoření návrhů pro citylight | 2 | A,G |
| M | Vyhotovení plakátů pro citylight | 2 | L |
| N | Spuštění kampaně na citylight | 12 | K,L,M, |
| O | Přihlášení na veletrhy a food festivaly | 2 | J |
| P | Příprava na veletrhy a food festivaly | 4 | O |
| Q | Domluvení spolupráce s televizí | 3 | A |
| R | Spuštění kampaně v televizních pořadech o vaření | 12 | Q |
| S | Domluvení spolupráce s obchodními řetězci na provozování ochutnávky v místě prodeje | 2 | A,F |
| T | Spuštění ochutnávky v místě prodeje | 32 | S |

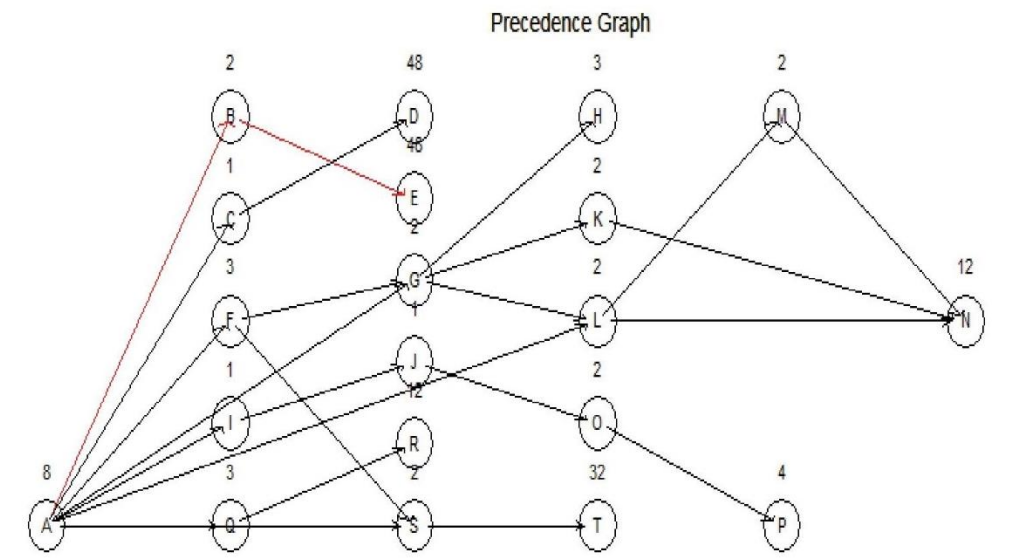
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15 Časová analýza

| (untitled) Solution | | | | | | |
|---------------------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
| Project | 58 | | | | | |
| A | 8 | 0 | 8 | 0 | 8 | 0 |
| B | 2 | 8 | 10 | 8 | 10 | 0 |
| C | 1 | 8 | 9 | 9 | 10 | 1 |
| D | 48 | 9 | 57 | 10 | 58 | 1 |
| E | 48 | 10 | 58 | 10 | 58 | 0 |
| F | 3 | 8 | 11 | 21 | 24 | 13 |
| G | 2 | 11 | 13 | 40 | 42 | 29 |
| H | 3 | 13 | 16 | 55 | 58 | 42 |
| I | 1 | 8 | 9 | 50 | 51 | 42 |
| J | 1 | 9 | 10 | 51 | 52 | 42 |
| K | 2 | 13 | 15 | 44 | 46 | 31 |
| L | 2 | 13 | 15 | 42 | 44 | 29 |
| M | 2 | 15 | 17 | 44 | 46 | 29 |
| N | 12 | 17 | 29 | 46 | 58 | 29 |
| O | 2 | 10 | 12 | 52 | 54 | 42 |
| P | 4 | 12 | 16 | 54 | 58 | 42 |
| Q | 3 | 8 | 11 | 43 | 46 | 35 |
| R | 12 | 11 | 23 | 46 | 58 | 35 |
| S | 2 | 11 | 13 | 24 | 26 | 13 |
| T | 32 | 13 | 45 | 26 | 58 | 13 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16 Síťová analýza - metoda CPM



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18 Grafické řešení síťové analýzy

V programu QM for Windows byla provedena za pomoci metody CPM, síťová analýza.

Byla zjišťována kritická cesta, která určuje nejdelší cestu v projektu od začátku až do konce. Na činnosti, které se na ní nacházejí, se musí dávat pozor, jelikož jakékoliv nedodržení může celý projekt zpomalit.

Lze vidět, že doba trvání projektu by měla být 58 týdnů.

Kritická cesta u tohoto projektu je $A \rightarrow B \rightarrow E$ u těchto činností je celková rezerva rovna nule.

9.2 Nákladová analýza

| Celkové náklady na marketingové komunikační aktivity na budování značky Ovozela - roční | |
|--|----------------------|
| Aktivity | Cena |
| Reklama | 863 800 Kč |
| Podpora prodeje (obalové materiály) | 11 475 000 Kč |
| Public relations | 412 500 Kč |
| Propagační předměty | 59 050 Kč |
| Ochutnávky v místě prodeje | 570 000 Kč |
| Celkem náklady za rok | 13 380 350 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17 Nákladová analýza

Z tabulky je zřejmé, že největší náklady budou vynaloženy na podporu prodeje, a to především obal, jelikož Ovozela věří, že obal prodává a aby si spotřebitelé nemuseli kupovat produkty v umělých obyčejných vaničkách, ale v pěkných designových vaničkách, tak je ochotna tyto náklady podstoupit. Naopak nejmenší náklady budou vynaloženy na propagační předměty. Takže celkové roční náklady v tomto projektu na budování značky jsou ve výši 13 380 350 Kč.

9.3 Riziková analýza

Nepředvídatelné události

Největším rizikem projektu jsou nepředvídatelné události, jako jsou:

- přírodní katastrofy - povodně, zemětřesení, podmáčení
- nepříznivé klimatické jevy - krupobití, mráz, vichřice, sucho, námraza, vydatný déšť a jejich kombinace
- zamoření nebo choroby porostů zeleniny a ovoce

Aby se minimalizovalo riziko, doporučuji uzavřít pojištění úrody v rámci všech ploch členů Ovozely.

Nová konkurence na českém trhu

Riziko, které Ovozela hrozí je, že se na trhu objeví konkurence, která bude taktéž vyrábět v ČR a po celý rok bude zákazníkům poskytovat čerstvé produkty, a to ještě za nižší cenu než bude mít Ovozela. V tomto případě by se muselo družstvo přizpůsobit trhu a snížit ceny, aby si udržela své zákazníky, anebo přidat nějakou přidanou hodnotu, kterou by zákazník ocenil.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat současnou strategii budování obchodní značky Ovozela a její umístění na trhu a zpracovat projekt budování značky Ovozela pro trh v České republice.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše pro oblast budování značky na trhu. Byla zde využita literatura týkající se značky a jejího budování, literatura popisující trh a jeho problematiku a závěr byl věnován marketingové strategii a komunikačnímu mixu.

Praktická část byla vypracována charakteristika družstva Ovozela s důrazem na logo a název družstva jako součástí značky. Dále byly charakterizovány jednotlivé součásti (členové družstva Ovozela), včetně vedení, povinností členů, které byly čerpány ze stanov družstva. Nezbytnou součástí byla analýza současné strategie. Pro tuto analýzu jsem podstoupila interview s vedením družstva, zástupcem obchodního řetězce a zástupcem distributora ovoce a zeleniny na Slovensku. Na základě brainstormingu byla vytvořena SWOT analýza. Při analyzování současné marketingové komunikace družstva Ovozela jsem došla k závěrům, že při vstupu na slovenský trh nebyly využity správné marketingové aktivity na budování značky. Družstvo se zaměřilo především na propagaci pomocí veletrhů, což je velmi málo a webové stránky ovozela.sk, které byly vytvořeny na podporu značky jsou zanedbávány, tzn. Neaktualizovány a neobsahují ty správné informace, které by měl zákazník na těchto stránkách nalézt.

Z informací, které mi byly poskytnuty v teoretické části, a z analýz v praktické části byl vytvořen projekt pro budování značky a rozšíření na český trh. V první fázi, byly zjišťovány informace o českém trhu, definovány mise, vize a cíle družstva Ovozela pro český trh. Byla charakterizována cílová skupina a konkurence v České republice. V další fázi byly navrhnuté a zpracovány do projektu marketingové komunikační aktivity na budování značky. Aby se značka dostala do mysli zákazníkům, musí být identifikovatelná a na trhu viditelná. Z nákladové analýzy bylo zjištěno, že ty největší náklady budou vynaloženy na výrobu obalu produktu (vaničky), jelikož Ovozela věří, že obal prodává, tak je s touto skutečností vysokého vynaložení financí, srozuměna. Pro časovou analýzu byla využita metoda CPM (Critical Path Method) - metoda kritické cesty.

Aby si značka Ovozela na trhu vybudovala svou pozici, doporučovala bych jí zaměřit se především na marketingové komunikační aktivity, a to hned od okamžiku, kdy vstoupí na český trh. Musí si se zákazníkem vybudovat vztah, aby v případě nové konkurence, měla jednodušší se

udržet v popředí. Nejdůležitější bude pro družstvo Ovozela první rok, kdy by měla vynaložit veškeré své úsilí do propagace. Věřím, že můj projekt bude pro družstvo Ovozela přínosem a tato značka si na trhu vybuduje skvělou pozici.

Při zpracování této diplomové práce jsem se naučila novým praktickým věcem a zkušenostem, zejména z oblasti budování značky a marketingových komunikačních aktivit.

V mé diplomové práci byly použity metody exploračního výzkumu a byla zpracována ze sekundárních zdrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] AAKER, David, 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. ISBN 9780743232135.
- [2] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] DAVID PICKTON, Amanda Broderick, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall Financial Times. ISBN 0273676458.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON, c2012. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 9780273737872.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [12] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.

- [13] KOTLER, Philip, Dipak C JAIN a Suvit MAESINCEE, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [14] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [16] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

- [18] *AGROKOMPLEX VÝSTAVNÍCTVO NITRA* [online]. 2013 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.agrokomplex.sk/vyhody-pre-vystavovatele/>.
- [19] *Ahoj! Česká republika: KLASA a Česká kvalita - nejvyšší ocenění pro zboží a služby* [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/KLASA-a-Ceska-kvalita-%E2%80%93-nejvyssi-oceneni-pro-zbozi>
- [20] *Bauer Media v.o.s.: Ceníky* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/ceniky/bauer-media_ceniky_2016.pdf.
- [21] *Facebook for business* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>.
- [22] *Farma Kameničany* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.rajcata.cz/>.
- [23] FOCUS, Marketing & Social Research. *Potraviny a český spotřebitel* [prezentace PowerPoint] 2015.
- [24] *GreenCoop: Dar žitného ostrova* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://greencoop.co/predstavenie-optimalizacneho-planu-skupiny/>.
- [25] *Hornonitrianske bane Prievidza, a.s.* [online]. ©2004-2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hbp.sk/index.php/sk/kontakty>.

- [26] *INCHEBA EXPO BRATISLAVA: DANUBIUS GASTRO* [online]. 2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.incheba.sk/vystavy/danubius-gastro-11305.html?page_id=11305
- [27] *JIHOMORAVSKÁ ZELENINA, DRUŽSTVO* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.jihomoravska-zelenina.cz/o-nas>.
- [28] *LITAZEL odbytové družstvo* [online]. ©2002-2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.litazel.cz/o_nas.php.
- [29] *Marketing for you: Budování značky (Brandbuilding)* [online]. 2009 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/budovani-znacky-brandbuilding-25>.
- [30] *MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY: OBCHODNÝ REGISTER* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vy-pis.asp?ID=329275&SID=2&P=0>.
- [31] *NWT a.s.* [online]. ©1992-2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.nwt.cz/4436/top-agro-slovensko-2015/>.
- [32] *Ovozela: ovocie a zelenina s láskou* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ovozela.sk/>.
- [33] *Top Agro Slovensko* [online]. 2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.topagro.sk/>.
- [34] *ZELTR Troubky* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.zeltr.eu/stranky/6/o-firme/>.
- [35] *Značka kvality SK* [online]. 2009 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=17>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- a.s. Akciová společnost.
- BPS Bioplynové stanice.
- CPM Critical Path Method.
- ČR Česká republika.
- EAN European Article Number.
- EPS Expandovaný polystyrén.
- EU Evropská unie.
- FB Facebook.
- GAP Good Agricultural Practice.
- QR Quick Response
- SK Slovensko
- SR Slovenská republika.
- s.r.o. Společnost s ručením omezeným.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| <i>Obr. 1 Schéma vize značky</i> | 14 |
| <i>Obr. 2 Kategorie hodnot obchodní značky</i> | 16 |
| <i>Obr. 3 Proces strategického řízení značky</i> | 18 |
| <i>Obr. 4 Proces osobního prodeje</i> | 36 |
| <i>Obr. 5 Logo družstva</i> | 39 |
| <i>Obr. 6 Logo Farma Kameničany</i> | 42 |
| <i>Obr. 7 Logo AGRO GTV, s.r.o.</i> | 43 |
| <i>Obr. 8 Webové stránky www.ovozela.sk</i> | 51 |
| <i>Obr. 9 Ovozela na veletrhu Danubius Gastro</i> | 52 |
| <i>Obr. 10 Ovozela na veletrhu Agrokomplex nitra</i> | 53 |
| <i>Obr. 11 Top Agro Slovensko – sponzor akce Ovozela</i> | 54 |
| <i>Obr. 12 Značka kvality SK a SK Gold</i> | 56 |
| <i>Obr. 13 Značka kvality KLASA</i> | 72 |
| <i>Obr. 14 Návrh na citylight</i> | 79 |
| <i>Obr. 15 Návrh obalu – vanička</i> | 81 |
| <i>Obr. 16 Návrh propagačních hrníčků</i> | 85 |
| <i>Obr. 17 Návrh vizitek</i> | 86 |
| <i>Obr. 18 Grafické řešení síťové analýzy</i> | 92 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----------|
| <i>Tab. 1 Plánovaná sklizeň členů v období tří let.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Tab. 2 Bilance zahraničního obchodu SR se zeleninou</i> | <i>57</i> |
| <i>Tab. 3 Celkový dovoz vybraných druhů zeleniny do SR</i> | <i>57</i> |
| <i>Tab. 4 Celkový vývoz vybraných druhů zeleniny ze SR</i> | <i>57</i> |
| <i>Tab. 5 Dovoz zeleniny do ČR.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Tab. 6 Vývoz zeleniny z ČR.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tab. 7 Dovoz ovoce do ČR.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tab. 8 Vývoz ovoce z ČR.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Tab. 9 Náklady na reklamu</i> | <i>80</i> |
| <i>Tab. 10 Náklady na podporu prodeje</i> | <i>83</i> |
| <i>Tab. 11 Náklady na veletrhy a Food festivaly</i> | <i>84</i> |
| <i>Tab. 12 Náklady na propagační předměty.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tab. 13 Náklady na ochutnávky v místech prodeje</i> | <i>89</i> |
| <i>Tab. 14 Časový harmonogram.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tab. 15 Časová analýza.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tab. 16 Síťová analýza - metoda CPM.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tab. 17 Nákladová analýza</i> | <i>92</i> |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Graf 1 Dovoz a vývoz rajčat v roce 2014</i> | <i>58</i> |
| <i>Graf 2 Dovoz a vývoz okurek v roce 2014</i> | <i>58</i> |
| <i>Graf 3 Dovoz zeleniny do ČR</i> | <i>66</i> |
| <i>Graf 4 Vývoz zeleniny z ČR.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Graf 5 Dovoz ovoce do ČR</i> | <i>68</i> |
| <i>Graf 6 Vývoz ovoce z ČR</i> | <i>69</i> |
| <i>Graf 7 Preference kritérií spotřebitele při nákupu potravin</i> | <i>70</i> |

