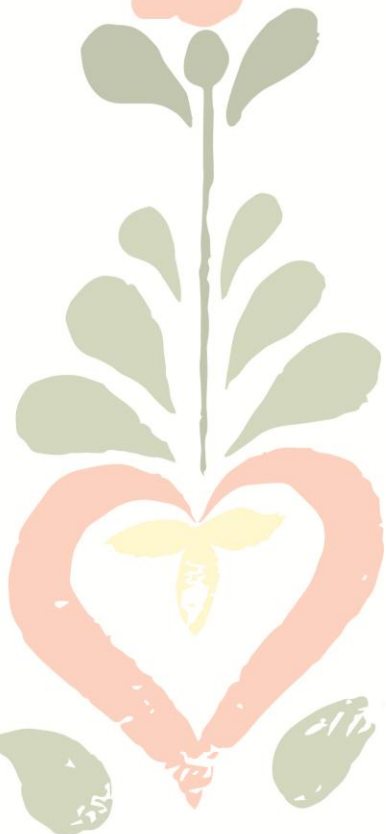
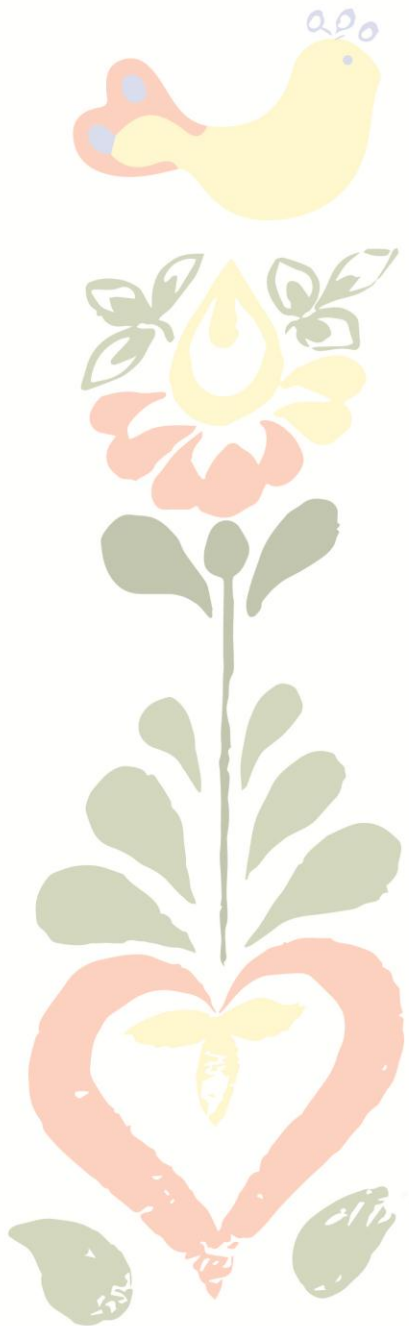


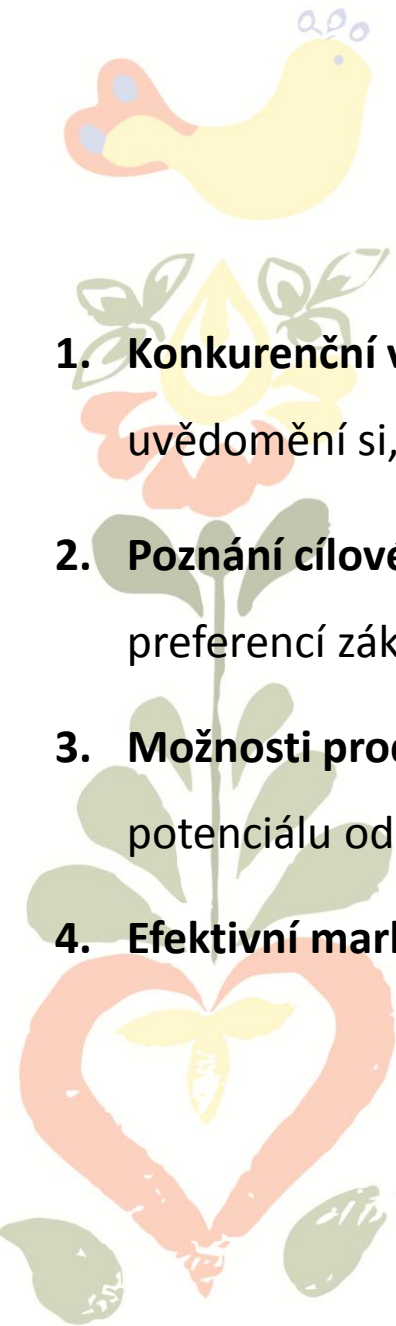
Marketing místních produktů

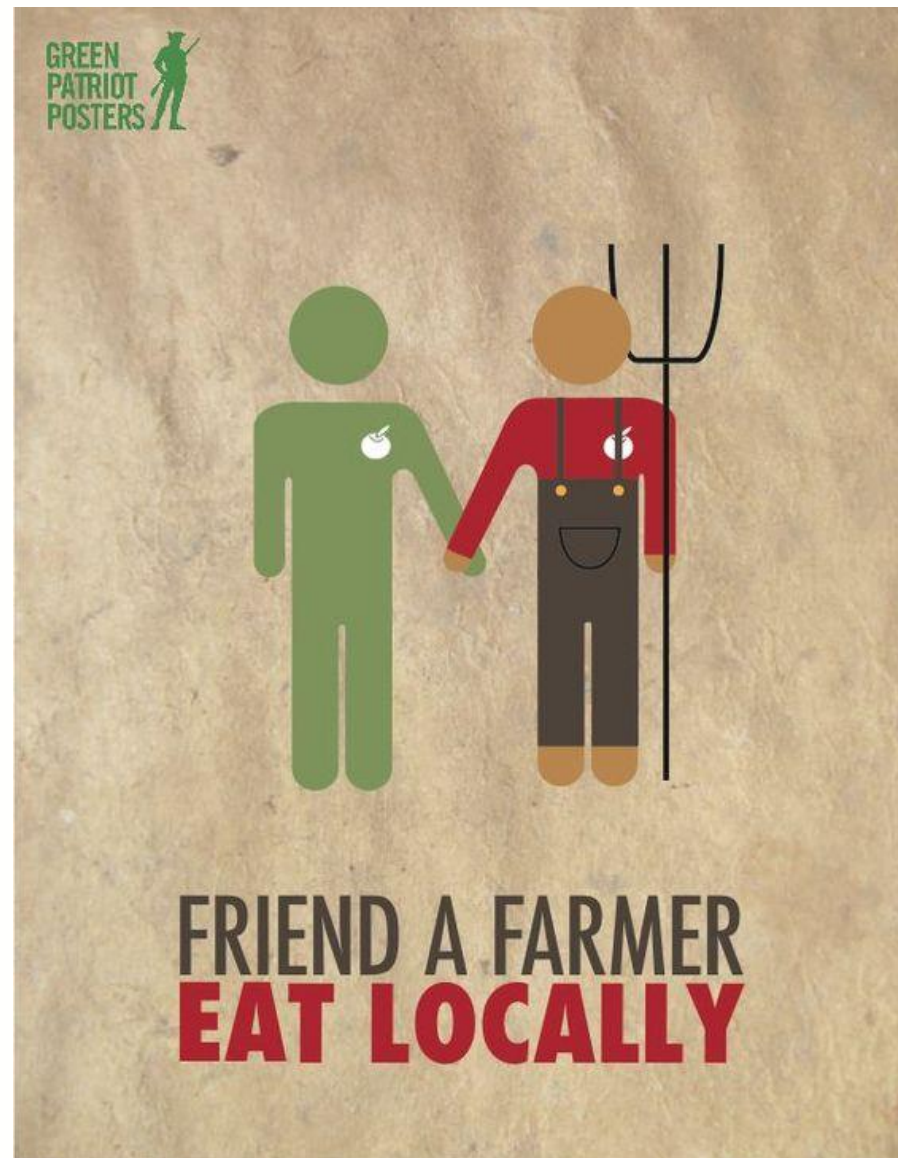
Ing. Jitka Štenclová,
Kariérní centrum
Masarykovy univerzity



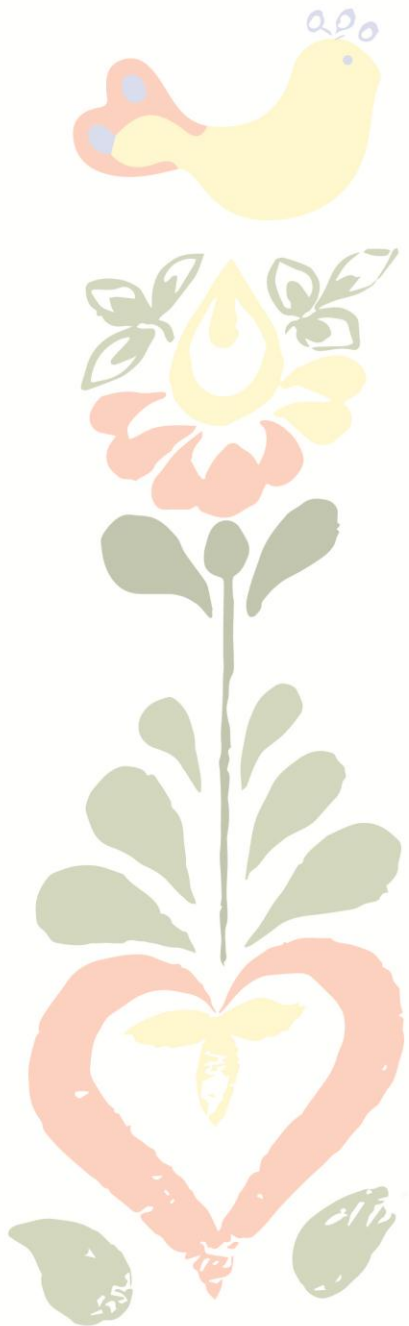


NEŽ ZAČNETE
S MARKETINGEM,
ZAMYSLETE SE NAD
4 ZÁKLADNÍMI TÉMATY.

- 
1. **Konkurenční výhoda** lokálních potravin:
uvědomění si, co prodávám a kdo jsem
 2. **Poznání cílové skupiny** a zjištění
preferencí zákazníka
 3. **Možnosti prodeje** regionálních potravin,
potenciálu odbytu
 4. **Efektivní marketingová komunikace**



Zdroj: Pinterest.com



KONKURENČNÍ VÝHODA **KDO JSEM**

Emoce a představení samotného producenta

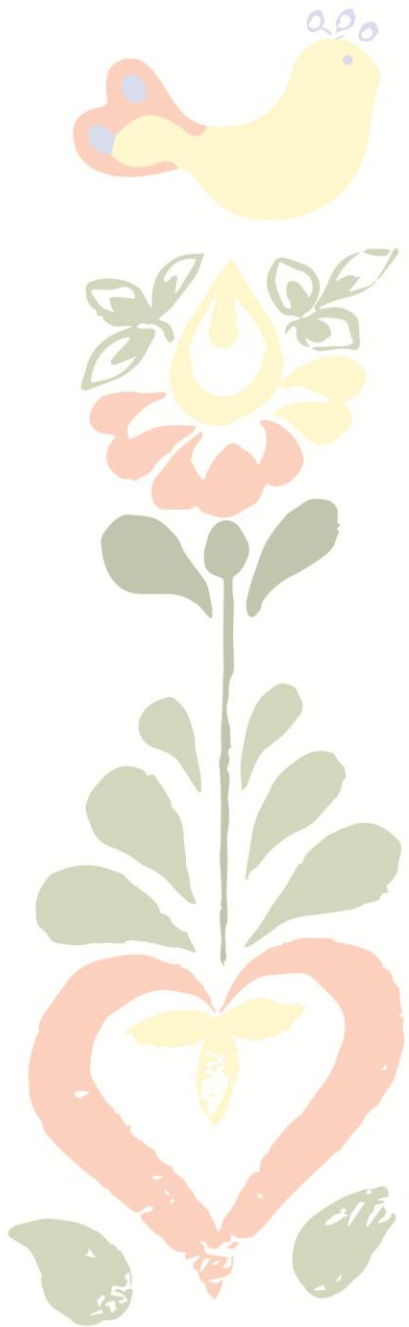
Zákazník nekupuje jen produkt, ale „samotného zemědělce“.

- „Dejte si tvář“ – vyprávějte příběhy a ztotožněte se s konkrétní potravinou.

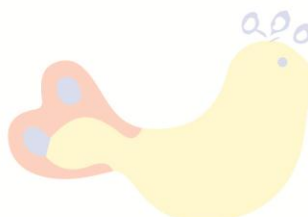
Možné využití i v rámci tzv. Content marketingu

- Nabízejte nejen kvalitu, ale také rodinnou tradici či tradici regionu.
- Face-to-Face kontakt dotvoří kompletní zážitek z nákupu ⇒ opakovaný nákup.
- Zapojte rodinu/pomocníky/zaměstnance = zapůsobte jako „kvalitní“ místní producent (nebát se zaškolit kohokoliv).





POZNÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY **KOMU PRODÁVÁM**



Definice potenciálu B2C

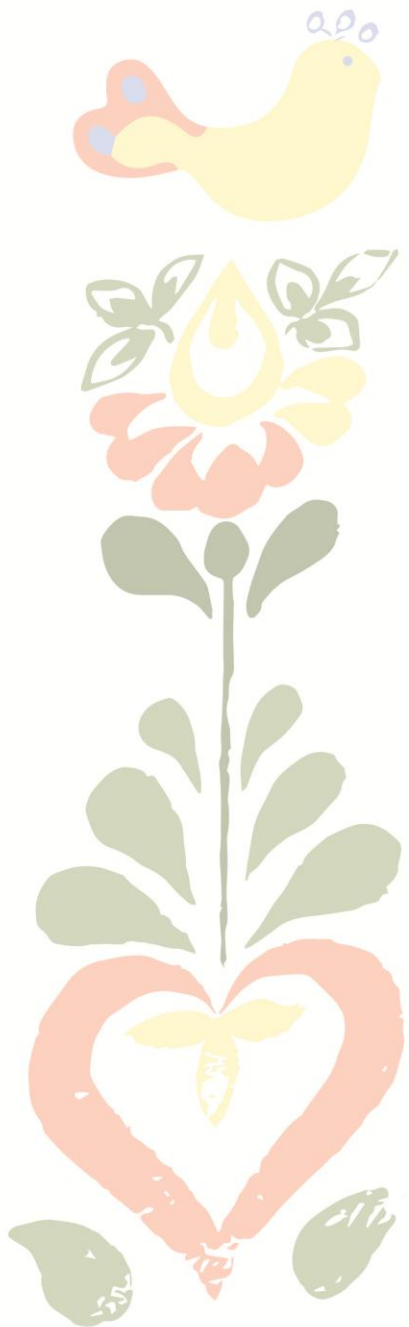
- 
- Turisté a výletníci, kteří nemají trvalé bydliště právě v tom regionu, ve kterém by jejich zájmem mohlo být ochutnat typickou regionální potravinu.
 - Obyvatelé daného regionu, kde by se daly vyzorovat prvky příslušnosti a tzv. patriotismu, kteří chtějí podporovat místní producenty a jsou hrdi na potraviny původem z jejich regionu, obyvatelé, kteří chtějí konzumovat čerstvé potraviny se zaručeným původem a případně známou výrobní technologií.
 - Obyvatelé České Republiky, kteří vyjíždějí do zahraničí s dílčím cílem obdarovat obyvatele mimo naši zemi typickým regionálním produktem, tedy mohou chápat regionální potravinu jako perspektivní vývozní artikl.
 - Cizinci a obyvatelé mimo území České Republiky, kteří by rádi ochutnali speciality typické pro naši zemi, případně vybraný region, ve kterém se budou nacházet.

Vlivy působící na spotřebitele při nákupu potravin

Základní vlivy: kvalita, cena, země původu, značka, vlastní zkušenosti, nákupní podmínky, doporučení a vizuální dojem

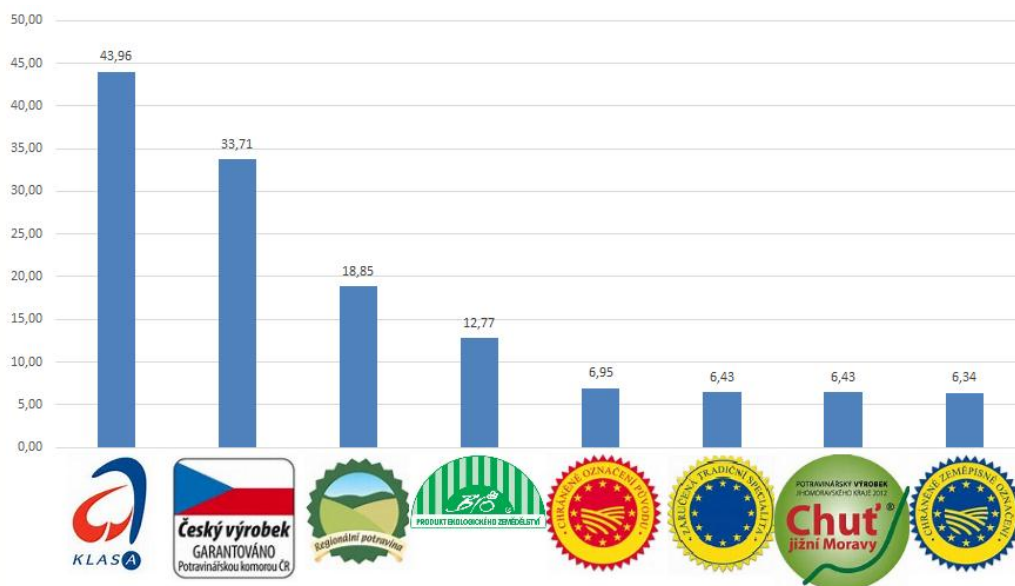
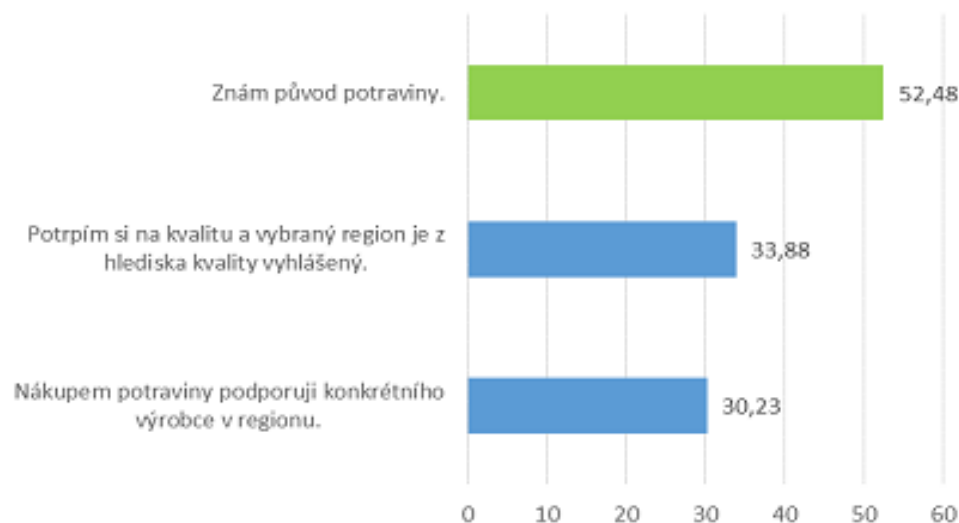
5 nejdůležitějších faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu





**MOŽNOSTI PRODEJE
KDE JE POTENCIÁL**

Spotřebitelé a jejich motivy pro nákup RP (v %)



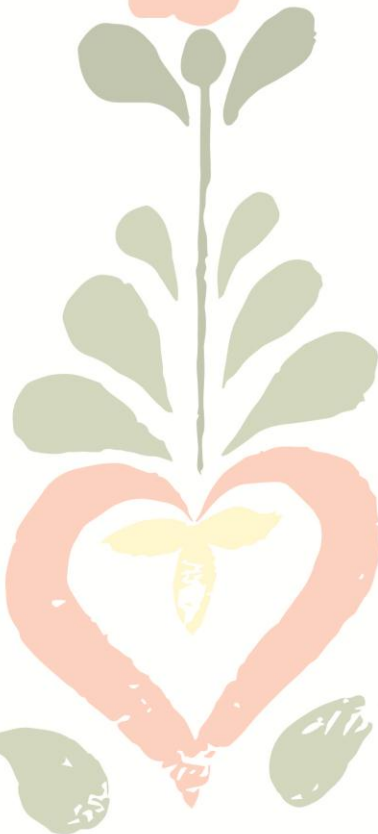
Distribuce

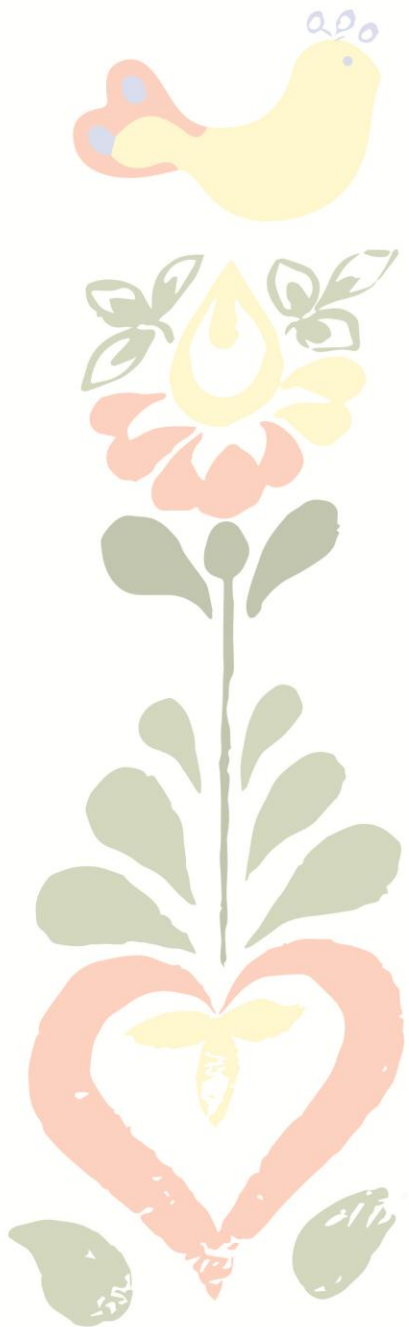
- Přímá distribuce

- Na farmě
- Na (farmářských) trzích
- Ve vlastních prodejnách
- E-shop

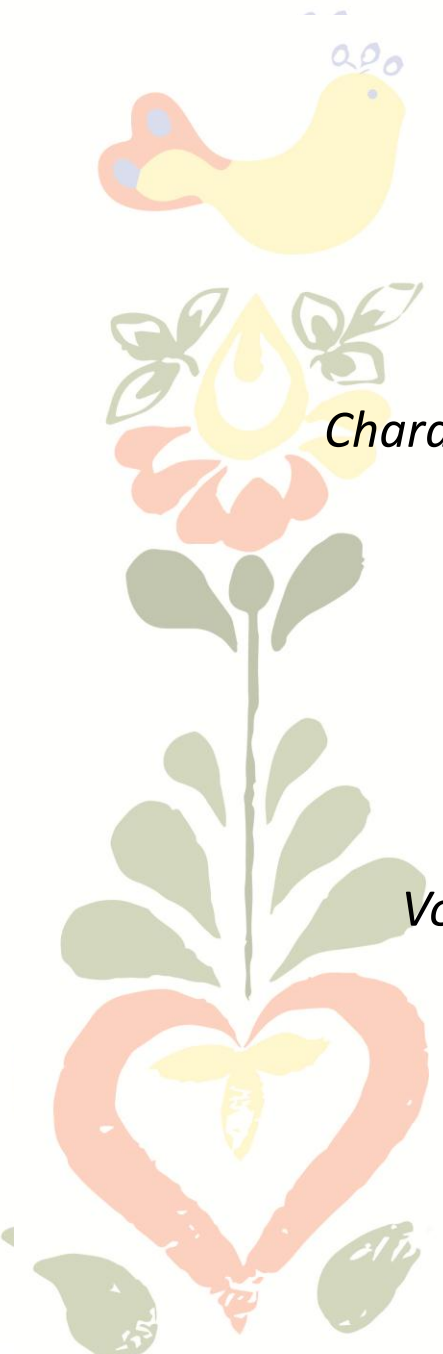
- Nepřímá distribuce

- Velkoobchod
- Místní malé prodejny, „zdravá výživa“, řetězce
- Jinde (**restaurace, informační centra, prodejny suvenýrů**)





EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **JAK PRODÁVÁM**



Marketingový mix

Produkt

Charakteristika produktu (vlastnosti, kvalita, záruka, atd.)

Cena

Cenová úroveň a její reakce na situaci na trhu

Distribuce

Volba distribučních cest ke konečnému zákazníkovi

Propagace

Forma a obsah komunikace

Produkt

- Obal prodává – deklarujte vlastnosti výrobku z důvodu zvyšování pocitu jeho kvality (stále podstatnější je jeho vzhled, vůně se „dá zobrazit“, buďte otevření)
- Nezapomeňte upozornit na místo původu:
 - Pokud má váš region tradici, zdůrazněte to
 - Původ potravin = mám pocit, že vím, co nakupuji
- Různé velikosti balení i dárkové balíčky mohou posílit vnímání RP (ať už díky různým cenovým hladinám nebo naopak možnosti někoho obdarovat – vyvézt RP za hranice)



Produkt

- Doplnkový sortiment, který pomůže s lepší konzumací vašich produktů, rozšíří pestrost nabídky – sledujte aktuální trendy
- Edukace – poskytněte zákazníkům doporučení, inspiraci, poučení, jak s produktem nakládat (v rámci balení)



Cena

- Ukažte, že je produkt „váš“ a vyráběn s láskou
- „Bonusy k produktu“ mohou nahradit slevové akce



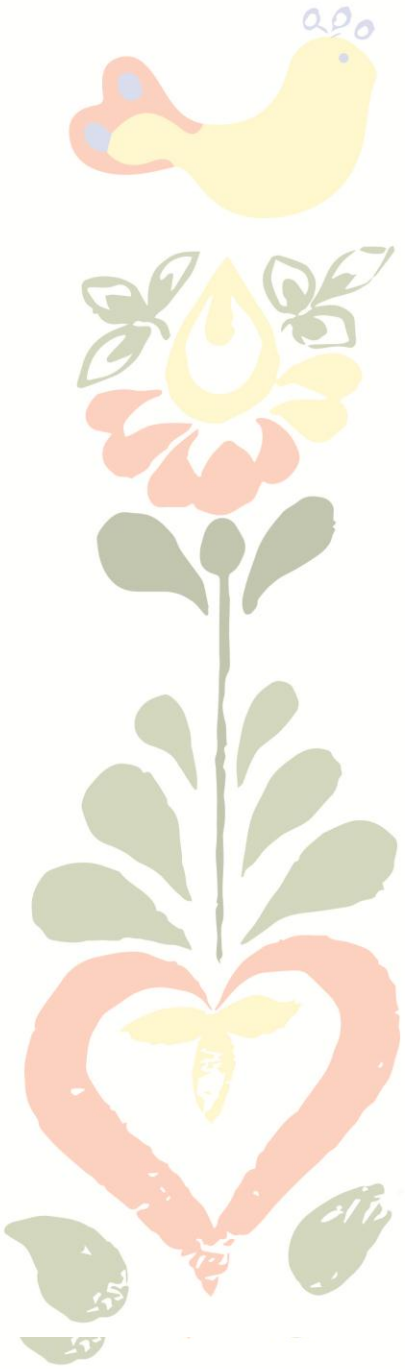
Vím přesně, co
nakupuji.



Koupím kvalitní
produkt.

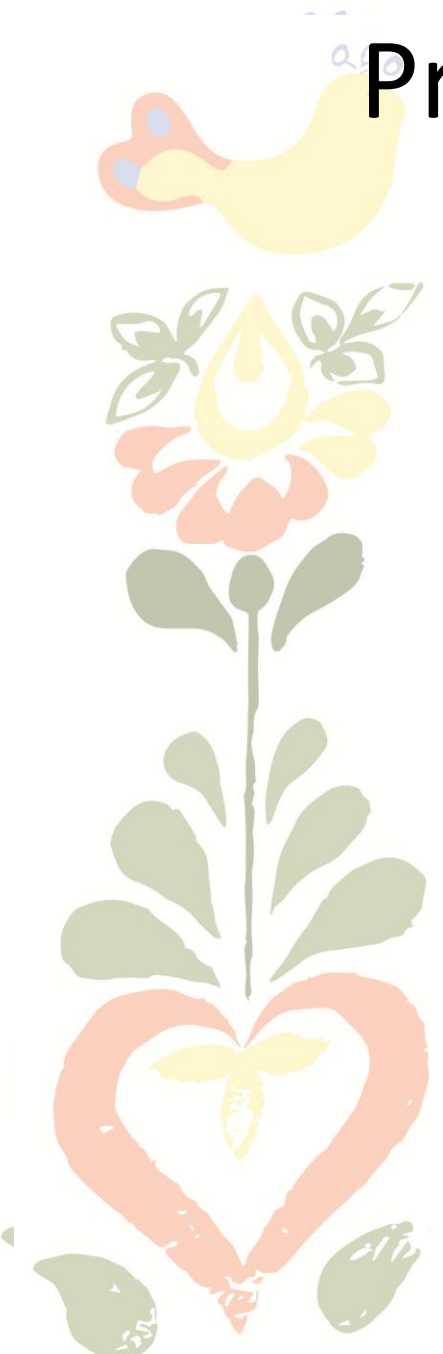


Podpořím konkrétního
producenta.



Propagace





Propagace – webové stránky

- Nezbytná součást komunikace
- Nemusí jít jen o web, ale např. i FB stránku/profil na Instagramu
- Slouží k představení produktu, ale i samotného producenta
- Poskytněte užitečné rady k uchování, úpravě a konzumaci jednotlivých produktů, seznamte se zdravotními aspekty, doporučte vhodné kombinace apod.
- Newslettery

Jedná se o investici, která se vrátí, ALE...

Měřitelné cíle

Široká skupina zákazníků

- Interakce
- % Nových návštěv
- Vybavení si inzerátu
- Budování značky – NPS

Přemýšlející zákazníci

- Zapojení do diskuzí (řízené diskuze ze strany producentů)
- Blogy (publikování ve vztahu k reakcím)

Připravení zákazníci

- Opuštění košíku
- Diskuze tváří v tvář
- Zákazník ví, co chce
- Prvónákup

Zákazníci „po nákupu“

- Recenze
- Opakované nákupy
- Pravděpodobnost doporučení



Ing. Jitka Štenclová

stenclova@kariera.muni.cz

Kariérní centrum Masarykovy univerzity