

MODUL č. 4 OBCHODNÍ KOMUNIKACE & MARKETING VE VENKOVSKÝCH OBLASTECH



1. Strategie a komunikační plán

2. Analýza trhu

3. Interní komunikace

4. Poznejte své zákazníky

5. Marketingový mix

Závěry

Otázky pro sebereflexi

Zdroje/odkazy



ÚVOD

PŘEHLED

V tomto modulu se naučíte, jak vypracovat plán interní a externí komunikace. Po strategické definici vašeho podnikání je potřeba sladit svá komunikační a marketingová rozhodnutí s hodnotami a účely.

Je velmi důležité nejprve znát své konkurenční prostředí a definovat obchodní cíle. Poté budete moci distribuovat své produkty a služby. Snažte se zvyšovat povědomí o vaší značce, provádějte činnosti, které vás definují jako společnost a jako značku.

VZDĚLÁVACÍ CÍLE

Znalosti: Budete schopni identifikovat různé koncepty související se strategickým plánováním a marketingem a také nástroje pro analýzu konkurenčních prostředí, které pomohou minimalizovat možné chyby ve vašich tržních plánech.

Dovednosti: Budete rozvíjet dovednosti pro zlepšení interní komunikace ve vaší společnosti. Zlepšíte také svou schopnost rozpoznávat různé typy zákazníků, což vás dovede ke zvážení členění trhu a hodnoty pro zákazníka. Budete moci lépe přizpůsobit svůj produkt, cenu a distribuční kanály, prostřednictvím kterých bude produkt dodáván.

Kompetence: Rozvinete si kompetence v oblasti definování cílů jako způsobu dosažení tržních strategií a toho, jak rozvíjet své produkty organizovaným způsobem, přičemž budete znát motivaci svých zákazníků, naučíte se je rozdělovat a přizpůsobovat svou nabídku jejich

konkrétním potřebám. Budete rozvíjet povědomí o značce prostřednictvím propagačních aktivit, které vám pomohou vytvořit kulturu značky.

1. STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN

1.1. Koncepty obchodní strategie (mise, vize a hodnoty)

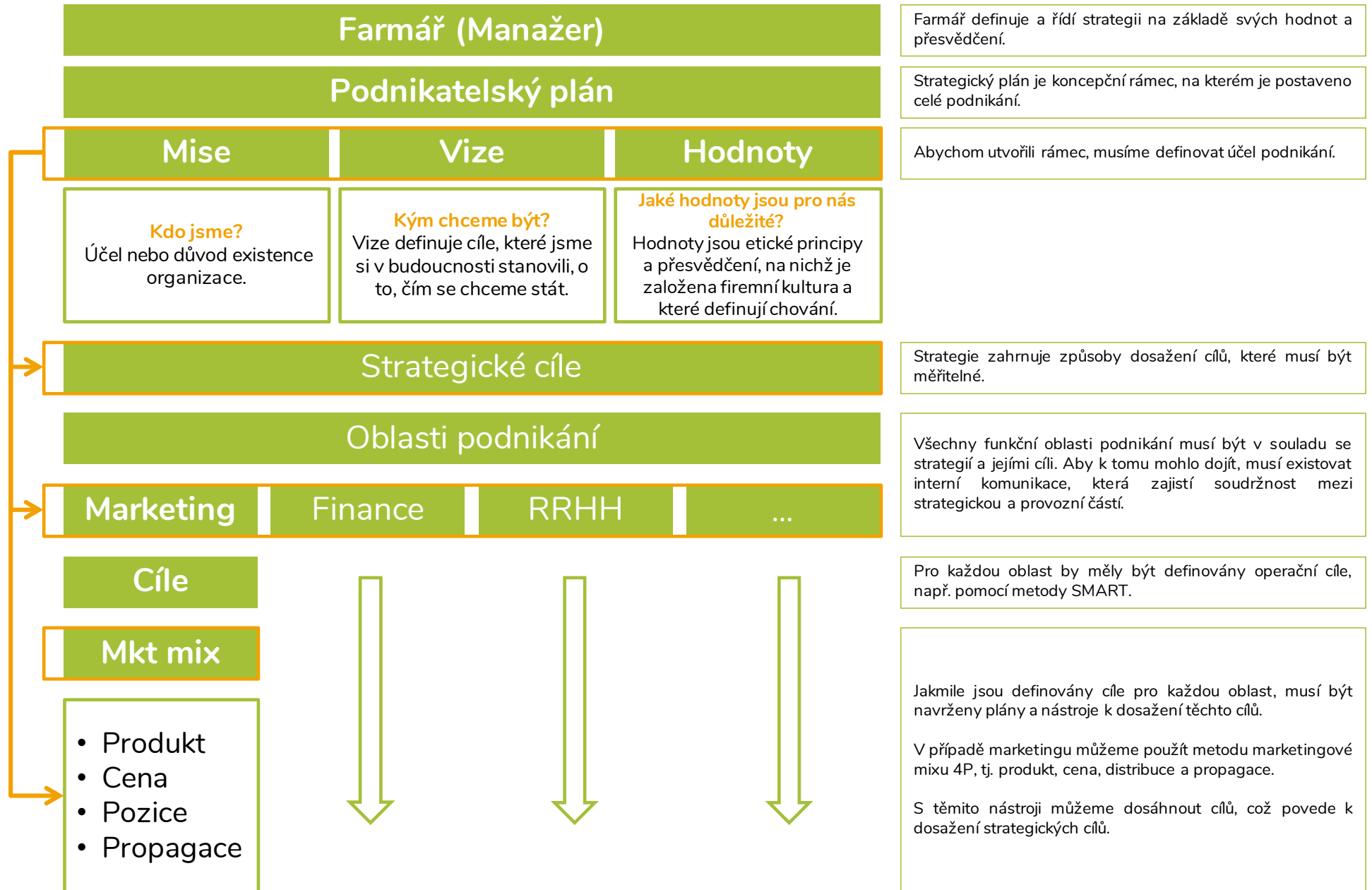
Společnosti, stejně jako lidé, **musí mít účel a osobnost**, která je definuje a odlišuje od ostatních. V případě společností je to **stanoveno definováním strategického plánu**, ve kterém musí být **popsány** jejich hodnoty **mise a vize** a pro jejich dosažení jsou stanoveny cíle.

Tuto **strategii** je třeba chápat jako obchodní plán, který se snaží využít našich konkurenčních výhod způsobem, který nám umožňuje odlišit se od našich konkurentů a využívat výhod našich obchodních sil s cílem vytvořit pro naše zákazníky větší hodnotu.

STRATEGICKÝ PLÁN je navrhován na úrovni společnosti pro dlouhodobé plánování, **ale každá oblast podnikání musí přispívat k plnění cílů** v prostorách stanovených v jejím poslání, vizi a hodnotách. **MARKETINGOVÝ PLÁN** je tedy řízen v krátkodobém horizontu (provozní řízení), a stanoví si vlastní cíle v oblasti marketingu s ohledem na dlouhodobou strategickou vizi společnosti

Na farmách a v malých a středních podnicích se vzhledem k jejich velikosti obvykle neprovádí celkový proces strategického plánování, takže marketingový plán může být vhodnou náhradou za strategický plán.

1.2. Propojení principů s marketingovým mixem



Farmář definuje a řídí strategii na základě svých hodnot a přesvědčení.

Strategický plán je koncepční rámec, na kterém je postaveno celé podnikání.

Abychom utvořili rámec, musíme definovat účel podnikání.

Strategie zahrnuje způsoby dosažení cílů, které musí být měřitelné.

Všechny funkční oblasti podnikání musí být v souladu se strategií a jejími cíli. Aby k tomu mohlo dojít, musí existovat interní komunikace, která zajistí soudržnost mezi strategickou a provozní částí.

Pro každou oblast by měly být definovány operační cíle, např. pomocí metody SMART.

Jakmile jsou definovány cíle pro každou oblast, musí být navrženy plány a nástroje k dosažení těchto cílů.

V případě marketingu můžeme použít metodu marketingové mixu 4P, tj. produkt, cena, distribuce a propagace.

S těmito nástroji můžeme dosáhnout cílů, což povede k dosažení strategických cílů.

1.3. Budování principů: poslání, vize a hodnoty

Formulace strategie začíná stanovením / revizí **poslání, vize a hodnot společnosti** vedením organizace.

Mise

Kdo jsme?

Poslání společnosti je písemné prohlášení, které popisuje důvod existence společnosti a hlavní cíl.

- Co děláme?
- Co je naše podnikání?
- Co je náš důvod?
- Co je náš cíl?
- Jak je náš geografický rozsah? Jaká je naše konkurenční výhoda?
- Co nás odlišuje od našich konkurentů?

Vize

Kým chceme být?

Vize společnosti stanovuje cíle, které jsme si do budoucna stanovili. Je to koncepce, která stanovuje to, kam chce společnost směřovat.

Vize by měla být motivující a inspirativní. Proto všechny cíle, které stanovujeme musí být realistické a dosažitelné. Vize organizace nám nepochybně pomůže vést náš tým k cíli.

- Čeho chci dosáhnout?
- Kam se chci dostat v budoucnosti?
- Co můžu zavést ve společnosti a nyní to nedělám?
- Pro koho to dělám?
- Můžu oslovit i jiné typy zákazníků?
- Můžu rozšířit své pole působnosti?
- Jaké zdroje bych měl/a mít do budoucnosti abych dostáhla úspěchů?

Hodnoty

Jaké hodnoty jsou pro nás důležité?

Hodnoty jsou etické principy a přesvědčení, na nichž je založena firemní kultura a které definují chování.

Nesmíme zapomínat, že hodnoty jsou jádrem naší společnosti a nemohou se stát jen přáními manažerů, ale musí být reálné. Hodnoty společnosti dále určují způsob, jakým se společnost chová a jedná vůči zákazníkům, dodavatelům, spolupracovníkům, konkurentům atd.

- Kdo jsme my?
- Jaké jsou naše etické podnikatelské principy?
- V co věříme?

1.4. Interní a externí komunikace

Při definování strategie musí být stanoveny pojmy, principy a pokyny, kterými by se měly řídit všechny činnosti společnosti. Pokud si však zaměstnanci a spolupracovníci nejsou **vědomi firemní kultury**, která ovlivňuje jejich aktivity a úkoly, bude velmi obtížné najít soudržnost, pokud jde o image, na kterou se zaměřujeme.

Proto je **zásadní rozvoj interní komunikace**. První věc, které musíme dosáhnout před nabídkou produktu na trhu, je to, že všichni lidé, kteří pracují ve společnosti nebo pro společnost, udržují jednotnou vizi toho, co dělají, kam společnost jde a jaké hodnoty vyznává.



2. ANALÝZA TRHU A VENKOVSKÉ PROSTŘEDÍ

2.1. Důležitost průzkumu trhu

Mnoho podniků je předurčeno k neúspěchu od samého začátku; někdy se necháme unést vírou, která nebyla v souladu s realitou našeho trhu a okolnostmi. Pokud je pravda, že nové technologie nabízejí mnoho příležitostí, když jsme ve venkovském prostředí, může dojít k mnoha obtížím z hlediska doplňkových služeb, potenciálního trhu a logistiky. Z tohoto důvodu musíme být velmi svědomití při zpracování obchodního plánu, který nám nabízí určité záruky.

Rozvoj jakéhokoli podnikání vyžaduje předchozí studii, která umožňuje zjistit stav těch faktorů, které ovlivňují jakýkoli strategický a tržní přístup. Mluvíme o znalosti **makroprostředí**, ve kterém působíme (ekonomická, politická, sociální situace atd.), jakož i **tržní** situace, ve které konkurujeme (konkurenti, zákazníci, dodavatelé atd.).

Aby bylo možné provést strukturovanou a jednoduchou studii, existují určité nástroje, které nám umožňují provádět situační analýzy jednoduchým způsobem. Každý analytický proces je založen na rozložení problému na jeho části, aby bylo možné jednotlivě porozumět jejich silným stránkám a těm, které mají příležitosti ke zlepšení.

Při implementaci marketingové strategie existují **3 analytické modely**, které vám mohou pomoci:

- **PESTLE analýza** (externí makroprostředí)
- **Analýza 5 sil PORTER'S** (externí mikroprostředí nebo trh)
- **SWOT analýza** (interní – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby)

Jakmile tuto analýzu provedeme, budeme moci začít definovat obchodní a marketingové cíle a vyvíjet kroky k jejich dosažení.

Kde jsme?	Analýza pozice	Definice produktu a obchodu Analýza trhu Analýza prostředí Analýza konkurence Interní analýza (Produkt, kapacity, výhody)
	SWOT	Příležitosti a hrozby Slabé stránky a silné stránky
Kam směřujeme?	Nastavení cílů	Strategické možnosti Inovace Získání konkurenční výhody Zvýšení příjmů Zlepšení ziskovosti
Jak se tam dostat?	Rozvoj akcí	Marketingový mix Produkt Cena Distribuce Propagace

2.2. Analýza rámce: analýza PESTLE

Někdy se označuje PESTLE jako analýza, která definuje marketingové principy. Tento koncept používají společnosti jako nástroj ke sledování prostředí, ve kterém fungují nebo když plánují spuštění nového projektu / produktu / služby atd.

PESTLE je mnemotechnická pomůcka, která v rozšířené podobě označuje **P** politické, **E** ekonomické, **S** sociální, **T** technologickou, **L** právní a **E** environmentální. Poskytuje pohled na celé prostředí z mnoha různých úhlů, které člověk chce kontrolovat a sledovat, zatímco uvažuje o určité myšlence nebo plánu.

P olitické	do jaké míry vláda ovlivňuje ekonomiku našeho průmyslu	Politické zaměření na odvětví, jako jsou politiky a strategie Dotace na investice v odvětví Plánované investice do infrastruktury Politická stabilita	Horizont SZP Stabilita EU Brexit Dotace SZP
E konomické	výkon ekonomiky, který má přímý dopad na společnost	Stav klíčových ekonomických ukazatelů tj. směnné kurzy, úrokové sazby a inflace Dotace na investice do infrastruktury Politická stabilita	Kríze Kolísání cen Cena pohonných hmot Obchodní dohody
S ociální	kulturní trendy, demografie, populační analýzy	Demografie Úrovně dovedností Pracovní síla	Poptávka po biopotravinách Nabídky školení Nové požadavky
T echnologické	inovace v technologii, která ovlivňuje provoz	Přístup k novým technologiím Přístup k IKT Šíření přenosu nových technologií	Nové vybavení Energetická efektivita Efektivita využití vody Precizní zemědělství
L egislativní	určeno okolním prostředím	Snadné podnikání Daňová politika Přístup k úvěru	Ochrana investorů Pracovní předpisy
E kologické	vnější i vnitřní regulace	Podnebí Počasí Geografická poloha	Globalní změny klimatu Ekologická kompenzace
			Zvyšování průměrné teploty Variabilita podnebí Biodiverzita

2.3. Analýza trhu: Porterova analýza pěti sil

Porter uznal, že organizace pravděpodobně pečlivě sledují své konkurenty. Povzbuzoval je, aby se dívali nad rámec akcí svých konkurentů a zkoumali, jaké další faktory by mohly ovlivnit podnikatelské prostředí. Identifikoval **pět sil, které tvoří konkurenční prostředí (trh)**.

Úroveň konkurence	Pohlíží na počet a sílu konkurence	Výstupní bariéry Koncentrace v sektoru Fixní náklady Přidaná hodnota	Občasná nadměrná kapacita Rozdíly produktů Náklady na změny Identita značky	Počet konkurentů Rozdíly v kvalitě Věrnost zákazníků
Síla dodavatelů	Množství dodavatelů a jejich vliv na cenu	Koncentrace dodavatelů Důležitost objemu dodavatelů Diferenciace vstupů Dopad vstupů na vaše náklady	Velikost dodavatele Přítomnost náhradních vstupů Hrozba budoucí integrace Náklady na změnu jiného dodavatele	
Síla zákazníků	Množství zákazníků a jejich vliv na cenu	Množství kupujících Vyjednávací síla Informace o kupujícím Identita značky	Cenová citlivost Dostupnost náhradních produktů Diferenciace produktu Koncentrace kupujících	
Hrozba vstupu nových konkurentů	Vaše pozice může být ovlivněna schopností ostatních lidí vstoupit na váš trh.	Vstupní bariéry Nákladové výhody Křivka postupu zdokonalování Přístup ke vstupům	Vládní politika Úspory z rozsahu Základní požadavky Identita značky	Náklady na změny Přístup k distribuci Čas a náklady na vstup Ochrana technologií
Hrozba náhradních produktů	Pravděpodobnost nahrazení vašeho produktu jiným výrobkem.	Náklady na změny Sklon kupujících k substitucím Výměna cenového výkonu za náhražky		

2.4. Analýza společnosti: SWOT analýza jako strategický nástroj

Doposud jsme analyzovali vnější prvky společnosti, které nám mohou ukázat **příležitosti** nebo **hrozby**, na které musíme být z hlediska našeho marketingového plánu připraveni. Musíme ale také znát ty vnitřní aspekty, které mohou mít pozitivní (**silné stránky**) nebo negativní (**slabé stránky**) dopad na náš marketingový plán. Mezi těmito aspekty musíme vzít v úvahu výrobu, správu, finanční část, logistickou kapacitu, tým pracovníků atd. Ze znalostí naší farmy můžeme identifikovat silné a slabé stránky, které jako podnik máme.

SWOT analýza je strategická metoda používaná k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Identifikace SWOT je zásadní, protože z ní lze odvodit následné kroky a stanovit některé cíle.

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <p>Většinou se jedná o interní pohled na farmu a odpověď na otázku „Co každý člen rodiny nebo firmy přináší do podnikání“</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Vnitřní pohled na farmu, který identifikuje faktory, které je třeba řešit, aby bylo možné úspěšně podnikat.</p>
Vnější	<p>Příležitosti</p> <p>Skutečné/potenciální externí faktory dostupné pro vaši farmu jako jsou nové podniky, půjčky s nízkým úrokem atd</p>	<p>Hrozby</p> <p>Skutečné/potenciální vnější podmínky, které můžete nebo nemusíte mít pod kontrolou a které by mohly ovlivnit podnikání.</p>

3. INTERNÍ KOMUNIKACE

3.1. Komunikační plán

Firemní komunikace zahrnuje komunikační cíle, kanály a zprávy, které vydáváme směrem ven, ale zahrnuje také zprávy a pracovní prostředí, které je interní ve společnosti.

Stále konkurenceschopnější trh ztěžuje navázání trvalých vztahů, které vytvářejí věrnost zákazníků, takže komunikace o produktech se zaměstnanci a partnery je zásadní.

V podnikání je zásadní **obousměrná komunikace**, při které společnost prostřednictvím svých kanálů, svých zaměstnanců a spolupracovníků přenáší zprávy, které pomáhají prodávat produkty. Na druhé straně musí shromažďovat informace o potřebách zákazníků a potenciálních kupujících,

aby se mohli přizpůsobit, zlepšit své zkušenosti a budovat věrnost do budoucna.

Podnikatel musí interně posílit firemní filozofii. Je potřeba vytvořit **organizační kulturu**, která stanoví, jak dělat různé věci s ohledem na hodnoty a přesvědčení.

V tomto typu vztahu je nutné vytvořit **spolupracující prostředí** mezi manažery, zaměstnanci a spolupracovníky, aby se vytvořila atmosféra důvěry. Je také nezbytné provádět horizontální komunikaci, kdy informace nebudou mít překážky, které brání dialogu mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem.

Čím lepší vnitřní pracovní prostředí, tím lepší vztahy s veřejností. To by mělo pomoci dosáhnout obchodních a strategických cílů.

3.2. Stanovte si interní komunikační cíle

Už známe některé důvody pro vytvoření interního komunikačního plánu. Nyní si musíte definovat své vlastní cíle, které můžeme měřit:

- **Uspořádejte a zlepšete výměnu informací** mezi oblastmi společnosti a zabráníte jim tak v práci v izolaci.
- **Vytvořte firemní kulturu.** Pokud chcete vytvořit image značky, musíte začít vytvořením firemní kultury, kdy jsou všichni srozuměni s hodnotami a cíli organizace.
- **Podporujte znalosti mezi manažery a zaměstnanci.** Podpora informovaného pracovního prostředí, kde pracovníci vědí, kdo a jak je vede, a vedení se naopak může spojit se svým týmem a vědět, kdo jsou a jaké jsou jejich silné a slabé stránky.
- **Vytvořte firemní identitu.** Interní komunikace a firemní kultura musí podporovat myšlenku sounáležitosti mezi zaměstnanci a podporovat týmovou práci, aby bylo zajištěno vřelejší a angažovanější pracovní prostředí.

- **Podporujte interní účast.** Vytvořte prostor pro výměnu nápadů, pro sociální kontakt a pro dialog a debatu, sdílení úspěchů a výzev, poskytování důležitých informací a inovace v těchto oblastech.

3.3. Generování zpráv v interní komunikaci

Zmínili jsme, že posláním interní komunikace je spojit cíle organizace s cíli spolupracovníků. **K tomu je důležité najít tři nebo čtyři klíčové zprávy.** Nyní uvádíme několik úvah, které je důležité vzít v potaz při vytváření zprávy pro spolupracovníky.

- Používejte jazyk, který je **100% srozumitelný.**
- **Vyhňte se dlouhým sdělením,** pamatujte: v komunikaci je někdy méně více.
- Vždy se snažte **sladit obsah zprávy s filozofií společnosti** nebo s organizačním cílem.
- **Buďte kreativní,** obrázky, infografika a videa dokáží komunikovat lépe než text.
- Nepoužívejte **jen jeden nástroj** komunikace. Dejte si pozor na zneužívání interních komunikačních nástrojů.
- Vždy přemýšlejte **o dopadu, kterého chcete prostřednictvím komunikace dosáhnout,** a používejte různé interní nástroje ke komunikaci zprávy a zajistěte tak pokrytí a to, aby si ji zaměstnanec přečetl.
- **Vžijte se do kůže spolupracovníka,** vytvořte si denní režim a podívejte se, která jsou kontaktní místa, kde se k nim můžete „připojit“.
- Tímto způsobem **budete moci přizpůsobit prostředky** a nástroje komunikace podle profilu zaměstnance a jeho režimu.
- **Techniky, jako je vyprávění příběhů,** pomáhají spojit se, komunikovat s emocemi a mobilizovat spolupracovníky k akci.

3.4. Interní komunikační nástroje

Existuje mnoho možných nástrojů pro interní komunikaci. Pokuste se najít ty, které nejlépe vyhovují vašemu způsobu práce, které lépe odpovídají velikosti týmu a profilu vašich zaměstnanců. Existují jednosměrné a obousměrné nástroje, které **zaručují zpětnou vazbu** mezi manažery a zaměstnanci. Zde jsou některé z nejběžnějších:

- **Setkání.** Jednotlivá nebo skupinová setkání jsou důležitá pro generování a přenos nápadů, sdílení a převzetí týmu a identifikaci potřeb v obou směrech.
- **Systémy sledování výkonu.** Prostřednictvím individuálních hodnotících schůzek lze stanovit jednotlivé cíle spojené se strategickými liniemi, aby bylo podporováno požadované chování.
- **Interní časopisy.** Informační časopisy s aktuálními informacemi a zajímavými zprávami jsou zaměstnancům poskytovány, aby věděli o aktuálním dění.
- **Manuál nebo průvodce pro zaměstnance.** Poskytněte zaměstnancům manuál, které jim poskytne všechny základní informace, které mohou potřebovat ke komunikaci s jinými odděleními, a také informace potřebné pro firemní identitu: historii organizace, její organizační schéma, její poslání, vizi a hodnoty atd.
- **Informační plakáty.** Měly by být umístěny na dobře viditelných místech nebo místech s vysokým provozem, kde lze nabídnout informace různých druhů, a dokonce vyzvat interní veřejnost k účasti.
- **Intranet.** Interní síť, ke kterým mají přístup pouze zaměstnanci organizace, ve kterých mohou sdílet soubory, pořádat videokonference, navzájem si posílat dokumenty atd
- **E-mail.** E-mail je dobrý způsob, jak podpořit a umožnit rychlou výměnu informací s minimálními výdaji.
- **Schránka pro návrhy.** Jedná se o způsob, jak sesbírat názory o potřebách pracovníků, a tím, že tak činí anonymně, umožňuje přímější a volnější komunikaci.
- **Protokoly a popis procesů.** Prostřednictvím popisů úloh jsou popsány

úkoly, ale je také možné popsat vzorce chování, zprávy a aspekty týkající se externě-interní komunikace.

- Výzkum o atmosféře

4. POZNEJTE SVÉ ZÁKAZNÍKY - ČLENĚNÍ

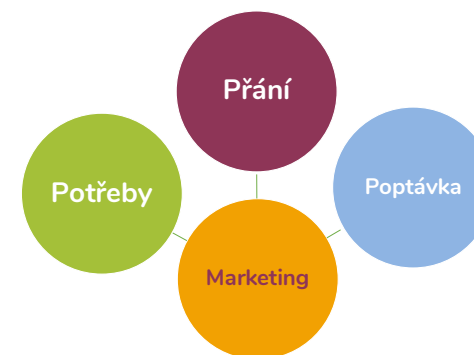
4.1. Užitek a potřeba uspokojení

Prostor sdílíme nejenom se spolupracovníky, ale také s veřejnými institucemi, zákazníky a společnostmi jako celkem. **Přizpůsobení zprávy v každém směru** závisí na **konkrétních potřebách** každého člověka, na tom, jak tato potřeba generuje přání a jak **generuje poptávku omezenou** na jejich schopnost získat zboží nebo službu.

Jedním z cílů marketingu je identifikovat tyto potřeby a přání a navrhnout produkty, které tyto požadavky splňují, aby generovaly poptávku. Abychom však dosáhli této funkce marketingu, **musíme nejprve definovat, na koho se zaměřujeme.**

Ze všech potenciálních trhů musíme vybrat skupinu, která bude tvořit naše publikum nebo cíl. Když navrhujeme produkt nebo způsob komunikace, musíme přemýšlet o cíli a preferencích. Veřejnost je část **potenciálního trhu a lze ji rozdělit do segmentů nebo menších skupin** zákazníků s homogenními vlastnostmi, které je identifikují.

Známe-li cíle, vlastnosti, přání a potřeby, budeme muset navrhnout různé produkty, které uspokojí tyto skupiny jiným způsobem než konkurence. Musíme **nabídnout přidanou hodnotu**, která nás odlišuje od konkurence, a bude přínosem pro ty, kteří se rozhodnou koupit náš produkt.



4.2. Charakterizujte a klasifikujte své zákazníky

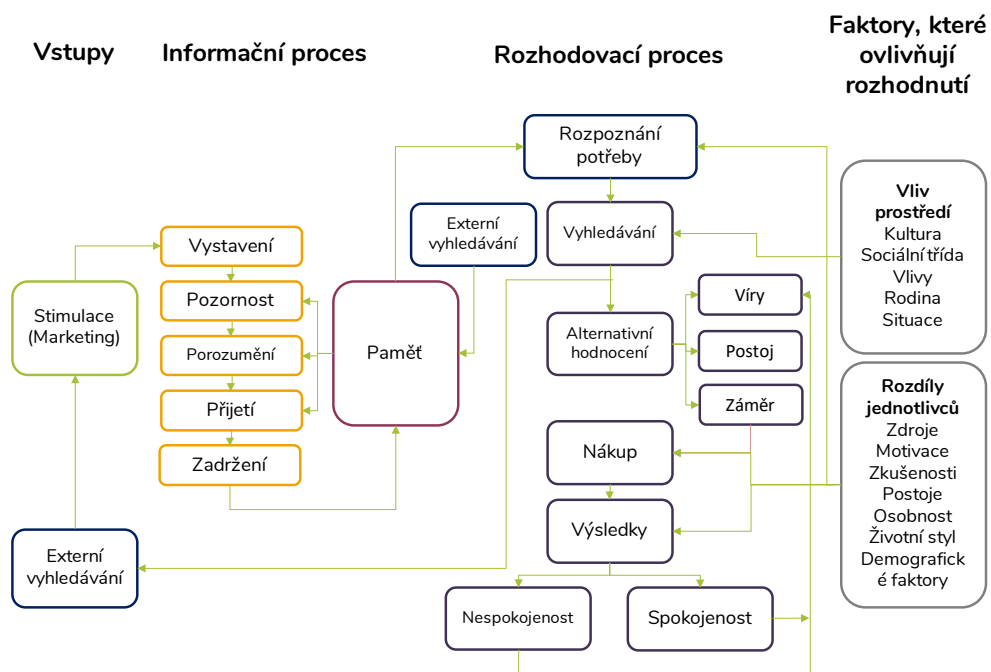
Přestože bychom během Porterovy analýzy 5 sil měli být schopni **identifikovat a kvantifikovat náš potenciální trh, charakterizovat jeho chování** a porozumět **preferencím** ohledně způsobů nákupu a spotřeby.

Někdy nemáme zájem soustředit se na celý trh a **zkoušíme najít menší trhy**, takže může být zajímavé **rozdělit potenciální trh na skupiny** s podobnými vlastnostmi. Například chceme prodávat produkt výhradně skupinám lidí s vysokou kupní silou? Nebo se chceme zaměřit na rodiny s dětmi? Případně chceme zaměřit náš produkt na lidi, kteří jsou sportovci a zajímají se o své zdraví? Nebo chceme své zboží prodávat cateringovým společnostem?

V tomto smyslu je důležité poznávat a **pokračovat ve zkoumání trhu, abychom našli ty skupiny**, které by nás mohly zajímat, z hlediska hodnoty a z hlediska, které souvisí s naším posláním, vizí a hodnotami. Například jsme se rozhodli být společností zaměřenou na výrobu ekologických produktů, abychom chránili naše plodiny a respektovali životní prostředí a zároveň chránili naše zdraví a zdraví našich zákazníků. V tomto smyslu bychom se mohli orientovat na rodiny s dětmi a lidi, kteří mají starost o své zdraví.

Výběr skupin, kterým se budeme věnovat, je důležitý, protože bude určovat náš způsob cílení a způsob, jakým s nimi budeme komunikovat. Segmentace je velmi důležitá, umožní nám identifikovat homogenní skupiny se společnými charakteristikami a potřebami. Umožní nám to **přizpůsobit marketingový mix** (produkt, cena, komunikace a distribuce). A umožní nám to být efektivní, protože budeme schopni cílit na marketingové zdroje, které chceme dosáhnout.

4.3. Chování zákazníka



4.4. Stanovení cílů

Hlavním cílem je rozdělit trh, aby bylo možné nasměřovat konkrétní marketingové akce. Pokud se chystáte rozdělit trh, budete muset přizpůsobit také marketingovou strategii.

Za tímto účelem jste dříve **analyzovali různé členění**, abyste zjistili vkus, zájmy a motivaci potenciálního zákazníka. Proto navrhujeme několik otázek, které byste měli vzít v úvahu.

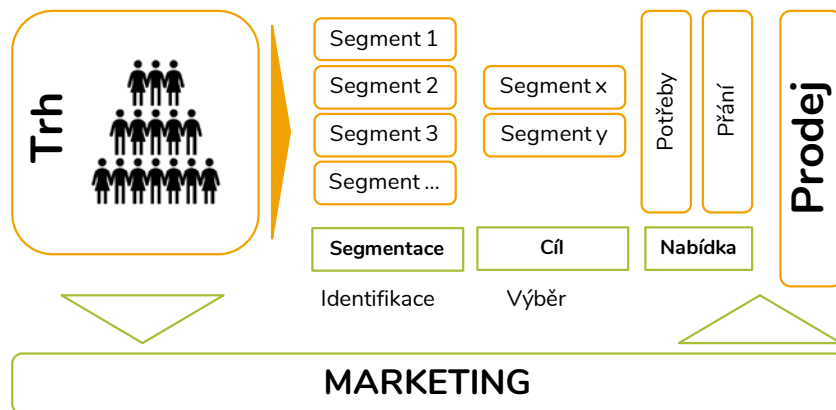
- Co určuje rozhodnutí o koupi?
- Co při nákupu zákazníci hledají?
- Jak často nakupují?
- Pro koho nakupují?
- Jak jejich rozhodování ovlivňuje cena?
- Je to plánované nebo spontánní rozhodnutí?
- Odkud přicházejí?
- Jaké vlastnosti produktu jsou nejvíce ceněny?
- Jak hledají zákazníci produkt nebo službu?
- Jaká věková kategorie jsou zákazníci?
- Kdo rozhoduje o nákupu?

Níže naleznete nejčastější faktory členění trhu:

Faktory členění trhu											
Geografické členění	Regiony nebo země Komunity nebo provincie Velikost města Klima										
Demografické členění	<table border="0"> <tr> <td>Životní cyklus</td> <td>Vzdělání</td> </tr> <tr> <td>Pohlaví</td> <td>Náboženství</td> </tr> <tr> <td>Úroveň příjmu</td> <td>Generace</td> </tr> <tr> <td>Velikost rodiny</td> <td>Národnost</td> </tr> <tr> <td>Profese</td> <td></td> </tr> </table>	Životní cyklus	Vzdělání	Pohlaví	Náboženství	Úroveň příjmu	Generace	Velikost rodiny	Národnost	Profese	
Životní cyklus	Vzdělání										
Pohlaví	Náboženství										
Úroveň příjmu	Generace										
Velikost rodiny	Národnost										
Profese											
Sociální členění	Sociální vrstva Životní styl Osobnost										
Členění dle spotřebních vzorců	<table border="0"> <tr> <td>Úroveň využívání</td> <td>Dle četnosti používání</td> </tr> <tr> <td>Dle generované hodnoty</td> <td>Podle věrnostní úrovně</td> </tr> <tr> <td>V závislosti na době používání</td> <td>Podle dispozice</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Podle postoje značky</td> </tr> </table>	Úroveň využívání	Dle četnosti používání	Dle generované hodnoty	Podle věrnostní úrovně	V závislosti na době používání	Podle dispozice		Podle postoje značky		
Úroveň využívání	Dle četnosti používání										
Dle generované hodnoty	Podle věrnostní úrovně										
V závislosti na době používání	Podle dispozice										
	Podle postoje značky										

4.5. Členění

V zásadě spočívá v identifikaci a lokalizaci těch skupin, které jsou pro společnost nejatraktivnější (množstvím nebo umístěním samotné společnosti) a zaměření se na ně, přizpůsobením našeho marketingového mixu (4P marketingu, který uvidíme v další části).



5. MARKETINGOVÝ MIX

5.1. 4 P marketing

Jakmile jsou definovány podnikatelské a obchodní cíle, je **nutné navrhnout strategii**. V marketingu máme pro tento účel **4 základní nástroje**. Tyto 4 prvky, jsou proměnné známé jako 4 P díky prvním písmenům každého z nich (v angličtině) : **produkt, cena, distribuce a propagace**.

Tyto proměnné je možné **obvykle kontrolovat**, ale v malých a středních podnicích jsou relevantní, pouze pokud provádíme vlastní marketing, ve kterém si můžeme udržet určitou pozici.

- Na jedné straně jsou **produkt a distribuce strategickými prvky**, které se mohou vyvíjet, ale obvykle mají dlouhou stálost.
- Na druhou stranu **cena a propagace jsou taktické nástroje**, které lze snadno změnit, pokud nad nimi máme kontrolu.

Z pohledu kupujícího se 4 P mění na 4 C (v angličtině):

- **Produkt** - Hodnota pro zákazníka
- **Cena** - Náklady
- **Distribuce** - Doprava
- **Propagace** - Komunikace

5.2. Produkt

Naším produktem bude jakékoli **zboží nebo služba, která může uspokojit potřeby našeho cílového spotřebitele** (zákazník-kupující). V tomto smyslu bychom se **neměli zaměřovat pouze na vlastnosti produktu**, ale také na **výhody, které přináší**, a také porozumění spotřebiteli.

Ten, kdo kupuje ekologické produkty, kromě potřeby jíst, hledá zdravý produkt, který také uspokojuje potřebu bezpečnosti. Z našeho pohledu musíme **zvážit, jaké hodnoty nebo potřeby lze uspokojit nákupem produktů z oblasti kulturního dědictví**. Měli bychom být schopni

ukázat **propojení nákupu našich produktů s emocionálními potřebami spotřebitelů a umět je dlouhodobě propojit s námi** (věrnost).

Kromě těchto konceptů se **produkt skládá také z dalších aspektů, jako je kvalita, design, značka, služby**, financování, záruka atd. K definování produktu musíme vzít v úvahu toto vše a neuplatňovat zjednodušující kritéria. To vše je vnímaná hodnota, to co u každého potenciálního zákazníka rozhoduje o koupi či nikoli a je ochoten zaplatit jednu či druhou cenu.

Sada různých produktů, které uvádíme na trh, je naše **portfolio produktů**. V této souvislosti musíme rozhodnout o jejich komplementaritě, homogenitě a způsobu, jakým je budeme seskupovat (budou se prodávat skupinově nebo individuálně).

Když definujeme vlastnosti, které odlišují a identifikují naše produkty, **odlišujeme** je, což musí být jednou z našich **konkurenčních výhod**. Způsobů, jak se odlišovat, je několik, můžete je odlišit **kvalitou, cenou, designem, image, službami** atd.

Vzhled produktu, jako jsou **značka, tvar a obal**, které usnadní **rozpoznání produktu**, umožňuje odlišení a vytvoří pozitivní image vůči produktu a společnosti.

Značka, pozice a odlišení

Abychom **posílili naši konkurenční pozici**, musí se naše produkty odlišovat. Tímto způsobem budeme mít silnější produkt a můžeme oslovit více typů zákazníků.

Značka je nehmotná hodnota spojená s produktem, která zahrnuje kulturní a emocionální hodnoty. Odlišovací prvky jsou ty, které jsou spojeny se značkou a vytvářející emoční pouto s výrobkem.

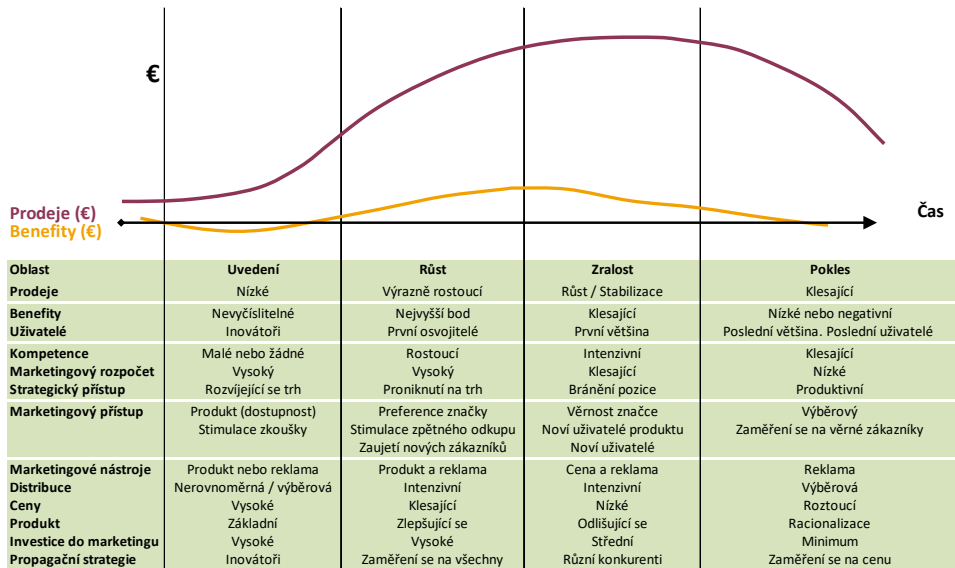
Již jsme hovořili umístění, což je **místo, které zaujímáte v mysli spotřebitele ve vztahu k ostatním produktům na trhu**. Do značné míry to bude záviset na vlastnostech, které má náš produkt a na **míře preference** spotřebitele vůči našemu produktu.

Znalost naší pozice je relevantní k udržení nebo zlepšení pozice, kterou máme; ke zlepšení pozice **existuje několik možných akcí**:

- **Vlastnosti** produktu
- Výhody nebo **problémy**, které **řeší**
- **Typ** využití
- **Skupina** uživatelů, která využívá produkt
- **Rozdíl** oproti ostatním výrobkům stejné kategorie

Životní cyklus

Jedná se o koncept, který se snaží **připodobnit chování produktu na trhu s biologickými fázemi**. Tímto způsobem vysvětlujeme fáze vývoje produktu od jeho uvedení na trh až po jeho zmizení z trhu. V tomto smyslu jsou definovány **4 fáze: uvedení, růst, zralost a pokles**. Tyto fáze jsou **spojeny s vývojem tržeb a zisků** a je to standardní způsob, jak analyzovat vývoj produktu, **chování spotřebitelů a marketingové nebo konkurenční strategie**.



5.3. Cena

Klasická ekonomická teorie říká, že když cena klesá, poptávka má tendenci růst a naopak. Koncept **pružnosti poptávky** uvádí, je-li růst poptávky větší než pokles ceny, je poptávka pružná, a pokud tomu tak není, je poptávka nepružná. Pružnost závisí nejen na typu výrobku, ale také na typu spotřebitele.

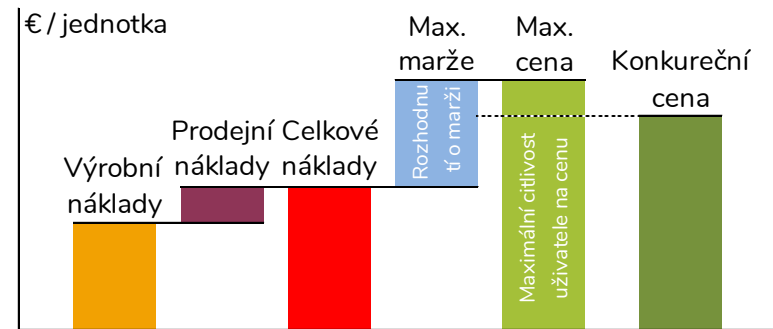
Cena za marketing je objem peněz, který je kupující ochoten zaplatit za službu, které odpovídá jeho potřebám (užitku) a kterou je prodávající ochoten prodat, aby pokryl své náklady a obchodní marži.

Jednotkové náklady představují částku, kolik stojí výroba jednotky obchodovatelného produktu, určují minimální cenu, aby nevznikly ztráty (zisk/ztráty = výnosy-náklady). Maximální cena je určena cenovou citlivostí různých skupin kupujících (průměrná cena, kterou je potenciální klient ochoten zaplatit). Proto je důležité se pohybovat mezi těmito limity, což bude znamenat definování marže, která nám zaručuje určitou ziskovost

a na druhé straně konkurenční postavení v rámci trhu s podobnými nebo náhradními produkty prodávanými konkurenty.

Běžně používané metody ceny:

1. Náklady
2. Konkurence
3. Poptávka



Strategie

Nákladová metoda umožňuje stanovit minimální prodejní cenu, ale je běžné, že **velcí producenti stanovují cenu**, která je pro spotřebitele obvykle orientační, a zbytek producentů stanovuje cenu pod nebo nad touto cenou.

Naše strategie cenotvorby může být založena na odlišení **produktu, která poté zdůvodňuje, zda jsme lídrem trhu či nikoli**. Toto rozlišení podle kvality/služeb (kvalita, dostupnost, záruky atd.) **určuje 9 možných cenových strategií**.

Strategie označené „X“ by neměly být brány v úvahu; v horní linii najdeme strategickou pozici, ve které nabízíme lepší kvalitu, vlastnosti a / nebo služby než lídři na trhu, takže na základě naší nákladové struktury, z našich

očekávání ziskovosti a našich obchodních cílů určíme naši cenu výše, na stejné úrovni nebo níže.

Pozice označené modře jsou ty, ve kterých se lišíme cenami, vždy nabízíme nižší ceny, s vědomím, že máme produkt stejný nebo horší než naši konkurenti.

		Cenové odlišení		
		Vyšší	Stejně	Nižší
Kvalita/Služba	Vyšší	Více za více	Více za stejně	Méně za méně
	Stejně	X	X	Stejně za méně
	Nižší	X	X	Méně za méně

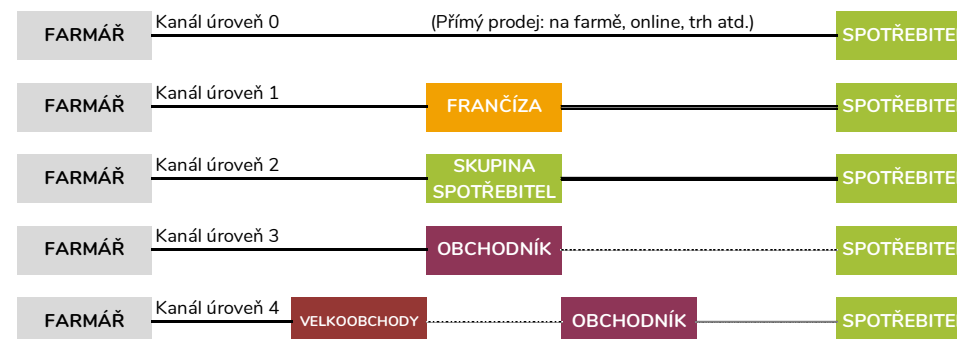
5.4. Distribuce

Jakmile jsme si stanovili jaký produkt budeme prodávat a za jakou cenu, další krok je určit, **jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli**. Cílem distribuce je zpřístupnit produkt ke koupi. Existuje několik **způsobů**, které musíme vzít v úvahu:

- **Prodejní síla:** představuje skupinu prodejců, kteří pod společnou firmou rozvíjejí přímý prodej a umožňují přímý kontakt firmy se zákazníky.
- **Agenti:** třetí strany zastupující firmy nabízející produkty výměnou za protiplnění.
- **Frančíza:** forma spolupráce mezi dvěma společnostmi, smlouvou je ošetřeno to, že jedna společnost uděluje právo druhé společnosti provozovat značku, přičemž první společnost zajišťuje služby a pomoc při takovém využívání.

- **Zprostředkovatel:** osoba nebo organizace, která nakupuje produkty za účelem prodeje jinému kupujícímu, čímž získává zisk a aktivně se podílí na transferu produktu. Zprostředkovatel může být maloobchodník a prodávat produkty/služby přímo konečnému spotřebiteli nebo může být velkoobchodník a prodávat jiným zprostředkovatelům.
- **Distribuční kanál:** Skupina zprostředkovatelů, přes které produkt přechází od výrobce ke spotřebiteli.

Typy distribučních kanálů se vyznačují množstvím zprostředkovatelů, kteří se nacházejí mezi výrobcem a spotřebitelem:



5.5. Propagace

Propagace je **založena na komunikaci** za účelem přenosu informací, které **stimulují poptávku po produktech**. Mezi **cíle propagace patří**:

- **Informování** o existenci produktu, uvádění jeho vlastností a potřeb, které pokrývá.
- **Přesvědčování** o výhodách, které nabízí, a stimul poptávky.
- **Zapamatovatelnost** produktu a jeho výhody, aby se spotřebitelé vyhnuli změně značek.

Kromě těchto cílů můžeme využít **propagaci jako nástroj**:

- **Tvorby image:** ssubjektivní obraz produktu, podle toho co znamená

nebo symbolizuje (důvěryhodnost, sociální postavení, prestiž atd.).

- **Odlišení produktu:** sdělení rozdílných vlastností produktu, díky nimž se liší od konkurence.
- **Tržní umístění produktu nebo společnosti:** image, kterou představujeme, a rozdílné vlastnosti nás dostanou do povědomí spotřebitele, pokud jde o jiné podobné produkty.

V rámci **obchodní strategie** se společnost musí rozhodnout, **kam nasměřuje své komunikační úsilí**, zda se zaměří na **zprostředkovatele (strategie „push“)** nebo **kupující (strategie „pull“)**:

- **Strategie „push“:** snaží se povzbudit komunikaci a zdroje ke zlepšení činnosti, aby podporovali prodej. Prodejci, agenti a zprostředkovatelé tak tlačí na prodej.
- **Strategie „Pull“:** zkuste povzbudit a dát zdroje do komunikace s kupujícím, aby to byli oni, kdo při hledání produktu přijdou na prodejní místa, aby kupující tzv. přitáhli prodej.

Tradiční nástroje

Propagace	• Přenos neosobních a placených zpráv prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, jako je internet, rádio, televize, noviny, časopisy, venkovní billboardy, brožury atd.
Podpora prodeje	• Mmateriální nebo ekonomické pobídky, jejichž cílem je stimulovat prodej na krátkou dobu, obvykle se skládají z kupónů, slev, větších balení, dárků, možných výher atd.
Vztahy s veřejností	• Akce zaměřené na získání podpory veřejného mínění prostřednictvím neplacených tiskových zpráv (propaganda), péče o image a sponzoringu.
Merchandising	• Nástroje vyvinuté v místě prodeje ke stimulaci nákupu (testy, design, výstavy, atd.).
Přímý prodej	• Ústní a interaktivní komunikace kupující-prodávající, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu.
Přímý marketing	• Soubor nástrojů přímé propagace, který zahrnuje aktivity jako je komunikace prostřednictvím pošty, telefonu (telemarketing) nebo internetu za účelem prodeje.

Digitální nástroje



Webové stránky nebo blog

Webové stránky nebo blog jsou dva hlavní nástroje, které mohou být hlavním nástrojem marketingové kampaně.

Existují doplňkové nástroje digitálního marketingu, jako jsou sociální sítě, multimediální platformy, fóra a další prvky, abychom dosáhli větší viditelnosti našich marketingových kampaní.



Vyhledávače

Pokud je jedním z vašich cílů být nejlepší nebo být první na stránce Google, musíte být vaše online marketingové strategie vidět a musí zapojovat nejnovější trendy v komunikaci.



Zobrazování reklam

Jedná se o nejběžnější a nejtradičnější digitální marketingový nástroj. Jedná se o reklamy (bannery) různých velikostí a formátů (text, obrázky, grafika, videa ...), které se zobrazují na internetových portálech.



Email

Efektivní nástroj, který je v současnosti velmi používán. E-mailový marketing pracuje s vlastními databázemi nebo s databázemi třetích stran, ve formátu zasílání zpravodaje, bulletinů, katalogů atd.



Sociální sítě

Od nástupu digitálního marketingu sociální sítě získávají na významu. Sociální sítě jsou účinným doplňkem pro komunikaci obsahu, vytváření komunity v okolí nebo mohou sloužit jako prostředek zákaznického servisu.

Digitální marketing

Každá společnost se podle své strategie rozhodne, který komunikační kanál jí nejlépe vyhovuje a který jí přináší největší hodnotu. Ideální by bylo vytvořit marketingový mix, který spojí všechny existující kanály. Ale vždy mějte na paměti, že je dobré se nezabývat nástroji, které nebudou mít dopad na cílového zákazníka.

- **Vytvoření kvalitních webových stránek**

Potřeba vytvořit kvalitní webové stránky se liší v rámci oborů. Nicméně v rámci některých odvětví mohou webové stránky společnosti představovat jedinou formu viditelnosti společnosti.

Webové stránky reagují na potřebu být přítomen v online prostoru. Webové stránky jsou prvkem, který významně formuluje celou online strategii.

Při výběru poskytovatele webových stránek patří mezi důležité prvky možnost provozovat blog, online obchod, formuláře, fotogalerii. Webové stránky by měly být přizpůsobené také fungování na chytrých telefonech.

- **Vytvoření identifikovatelné značky**

Vytvoření vizuální identity bývá většinou spojováno s velkými společnostmi a tato identita je obrazem, jakým společnost vnímají zákazníci. Je důležité se postarat o to, aby vizuální identita poskytovala jednotný obraz o společnosti a značce.

Vytvoření značky zahrnuje činnosti jako vytvoření designu loga až po homogenitu barev.

- **Propagace pomocí umístění Google**

Je možné si zaplatit zvýšení viditelnosti stránek nebo placené umístění. Tento způsob propagace není snadný a mnohokrát je poskytován skrz komunikační agentury.

Na druhou stranu, vyhledávání které nám Google poskytuje, závisí na aktivitě našich webových stránek. Je důležité mít „živé“ webové stránky a pravidelně přidávat nový obsah.

- **Kontaktujte své zákazníky prostřednictvím e-mail marketingu**

Jedním z nejsilnějších online prvků jsou e-mailové kampaně. E-mail marketing umožňuje společností masivně komunikovat, ale individuální formou. Mít databázi kontaktů na své zákazníky je silným a zásadním přínosem při komunikaci se zákazníky. Dobrá rozčlenění zákazníků vám umožní informovat správnou osobu ve správný čas pomocí personalizované nabídky.

- **Udělejte přímý dopad díky rozesílání sms zpráv**

Ideální pro komunikaci, která vyžaduje přímější dopad, je SMS marketingový nástroj s velmi vysokou účinností. Dostupná data ukazují, že v 98% případech lidé, kteří obdrží sms si ji přečtou do 5 minut, což jsou dva dobré důvody pro zasílání SMS vašim zákazníkům. SMS marketing je výkonný nástroj pro komunikaci se zákazníky nebo potenciálními zákazníky, kteří již značku znají. Je to především věrnostní nástroj.

- **Sociální sítě a venkov**

Používání sociálních sítí k publikování obsahu, jako jsou blogy, nabídky, novinky z odvětví atd. jsou dobrou volbou, která pomůže udržet povědomí o značce v povědomí zákazníků. Každá společnost by měla znát odlišnosti svého zákazníka a vědět, přes jaký kanál je uplatňovat. Např.: Facebook, LinkedIn, Twitter atd.

Online prostory nabízí mnoho příležitostí

- **Náklady.** online marketing je vhodný z hlediska nákladů, tím spíše, když jej porovnáme z hlediska ceny s tradičními marketingovými kanály, jako je televize, rádio nebo noviny.
- **Řízení, optimalizace a opravy kampaní v reálném čase.** Je možné díky sběru dat, monitorování a možnosti konzultovat v reálném čase přesně získané výsledky.
- **Vysoká flexibilita a dynamika.** V závislosti na získaných výsledcích přistupujeme ke změnám podle chování cílových zákazníků dané kampaně.
- **Členění.** Při vytváření online marketingové kampaně se můžete rozhodnout pro konkrétní členění s přihlédnutím k sociálně-demografickým a psychologickým údajům, jako jejich chování na internetu a další.
- **Generování informací a zpráv.** Získáváme přesné měření a údaje o provedené kampani. Data jako: získané výsledky, dosah, zobrazení, kliknutí, investice, návratnost investic (ROI) atd.

Doporučení pro práci s digitálním marketingem, 4F digitálního marketingu:

- **Tok:** Koncept multiplatformní. Jedná se o stav, do kterého uživatel internetu vstoupí, když je ponořen do vašeho webu, což vytváří zážitek z interaktivity a získávání pozornosti.
- **Funkčnost:** vztahuje se k atraktivní domovské stránce s čistou a praktickou navigací pro uživatele. Intuitivní a snadná navigace. Aplikace standardu „KISS“ (Keep It Simple Stupid = Dělejte to jednoduché a tzv. pro blbce). Udělejte důležitost použitelnosti a přesvědčivosti (AIDA).
- **Zpětná vazba:** Internet dává příležitost zeptat se cílového zákazníka, co se mu líbí a co by vylepšil. Budujte s ním vztah. Dialog s klientem v obou směrech.
- **Loajalita:** Vytváření komunit uživatelů. Navažte osobní dialog se zákazníky. Upoutejte je.

ODKAZY NA PŘÍPADOVÉ STUDIE

Pro lepší pochopení a využití obsahu tohoto modulu vám doporučujeme přečíst si naše případové studie. Níže naleznete dvě případové studie spojené s každou kapitolou z tohoto modulu.

- **Kapitola č. 1: Strategie a plán komunikace**
(Případová studie El Madroño, ES)

Rodinné podnikání, které své činnosti vysoce profesionalizovalo. Ve firmě definovali své poslání prostřednictvím identifikování svých silných stránek a svou vizi zaměřili na udržitelné rodinné vedení firmy založené na komunikaci.

- **Kapitola č. 3: Interní komunikace**
(Případová studie El Madroño, ES)

Rodina zřídila výkonný výbor, ve kterém sdílejí informace a přijímají společná rozhodnutí. Zároveň se snaží zajistit, aby se zaměstnanci cítili být součástí společnosti a přispívali k jejímu rozvoji.

- **Kapitola č. 5: Marketingový mix**
(Případová studie Orellana Perdiz a El Madroño, ES)

Obě případové studie ukazují diferencované a kvalitní produktové portfolio spojené s kulturním (Cortijo) a přírodním (Dehesa) dědictvím. Díky rozvinutým komunikačním kanálům se jejich podnikání rozvíjí velmi dobře.

- **Kapitola č. 2: Analýza trhu**
(Případová studie Orellana Perdiz, ES)

Po identifikaci změny sektorového modelu se rozhodli diverzifikovat budování uceleného



portfolia produktů a služeb, ve kterých věděli, jak využít své silné stránky a pokusit se překonat potíže.

- Kapitola č. 4: Poznejte své zákazníky

(Případová studie Orellana Perdiz)

Zahájili nabídku turistických služeb a rozhodli se upřednostnit zahraniční turistické segmenty, pro které uzavřeli dohody v rámci mezinárodních partnerství a vyvinuli vhodnou komunikační strategii.

ZÁVĚRY

1. Každý projekt musí být založen na dobře sestavené struktuře. Stanovení strategických principů vašeho podnikání bude zásadní pro formulování vaší komunikace a vašich procesů.
2. Pro rozvoj vašich cílů musíte nejprve znát své prostředí, to znamená znát rámec, ve kterém pracujete, znát svůj trh a své zákazníky. Analýza, charakterizace a členění musí být součástí vaší práce.
3. V dnešní době se komunikační strategie musí dívat nejen na vnější stranu podnikání, ale také na vnitřní část podnikání. Zaměstnanci jsou pojítkem, kteří mohou ovlivnit zákazníky. Zaměstnanci by měli znát vizi společnosti a být jejím rozšířením, stejně jako by měli znát poslání a hodnoty společnosti. Proto musí být interní komunikace prioritou.
4. Marketing je nástroj, pomocí kterého přistupujete k trhu. Definice vašich produktů je základem pro vytvoření atraktivní nabídky. Je velmi důležité stanovit cenu tak, aby byla zajištěna ziskovost. Je důležité definovat kanály, které budete využívat pro prodej. K tomu musíte komunikovat a zasílat zprávy prostřednictvím již existujících kanálů. Online svět vám nabízí mnoho možností a vy si musíte vybrat ty způsoby, které nejlépe vyhovují vašim účelům.

OTÁZKY PRO SEBEREFLEXI

Abychom vaše znalosti přizpůsobili reálnému případu, navrheme předpoklad, který vám umožní přemýšlet a vytvořit hypotetický případ založený na vašem prostředí a vašem vkusu. Chystáme se na vaší farmě založit turistickou společnost, která prodává své vlastní produkty jak ze dvora, tak v celém regionu.

1. Pro vytvoření vaší strategie je důležité určit poslání, vizi a hodnoty. Napište, jak by tyto tři prvky vyhovovaly vašemu podnikatelskému nápadu. Zdůvodněte své poslání, vizi a hodnoty.
2. Jak chcete informovat všechny své pracovníky a podílet se na vaší strategii? (Aby všichni jednali jednotně a soudržně s vaším posláním, vizí a hodnotami.)
3. Jaké prvky vašeho prostředí a vaší farmy vám mohou pomoci nebo naopak bránit v rozvoji vašich nových aktivit? Zkuste provést SWOT analýzu na základě vaší současné reality.
4. Na jaké zákazníky se chcete zaměřit; na jaký typ zákazníků se chcete zaměřit? Jak s nimi budete komunikovat a jaké zprávy jim chcete poslat?
5. Jaké jsou produkty, které budete prodávat; jak je budete odlišovat, aby vyhovovaly vkusu vašich potenciálních zákazníků?
6. Jakou definujete cenovou politiku, jaké marketingové kanály chcete použít a jaká média jsou pro vaši strategii nejvhodnější?

ZDROJE / ODKAZY

- Santesmases Mestre, Miguel. Fundamentals of Marketing, Ed. Piramide.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing, Concepts and Strategies, Ed. Piramide.
- R. Alonso Sebastián. Agrifood Business Economy. Ed. Mundiprensa.
- Ballesteros, Enrique. Agricultural and Food Business Economics. Ed. Mundiprensa.
- Kotler, Philip. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. 1969.
- L. Roberto, Eduardo. Social Marketing. Ed. Diaz De Santos. Madrid. 1992
- Zaltmand, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
- Leal Jiménez, Antonio. Social Marketing Management. Mcgraw-Hill. Madrid. 1992.

PARTNEŘI



Association Générale
des Producteurs de
Blé et autres céréales
(Francie)
www.agpb.com



Biotehniški center Naklo
(Slovensko)
www.bc-naklo.si



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Asociace soukromého
zemědělství ČR
(Česká republika)
www.asz.cz



Centrum Doradztwa
Rolniczego w Brwinowie
- Branch in Krakow
(Polsko)
www.cdr.gov.pl



Unión de Agricultores
y Ganaderos – Jóvenes
Agricultores de Jaén
(Španělsko)
www.coagjaen.es



European Landowners'
Organization
(Belgie)
www.europeanlandowners.org



On Projects Advising SL
(Španělsko)
www.onprojects.es

KONTAKTUJTE NÁS

Twitter: @REWARD_ERASMUS

Facebook: @REWARDERASMUS

Webová stránka: reward-erasmus.eu



Spolufinancováno
z programu Evropské unie
Erasmus+

Tento projekt byl realizován za finanční podpory Evropské unie. Za obsah publikací odpovídá výlučně autor. Publikace nereprezentují názory Evropské komise a Evropská komise neodpovídá za použití informací, jež jsou jejich obsahem.
Projekt č.: 2018-1-FR01-KA202-047809