

Praxe reklamy ve včelařství

Ing. Petr Texl provedl ve svém článku Méně znamená někdy více (MV 4/2007) velmi inspirativní rozčlenění chovatelů včel podle počtu včelstev s následným stručným rozbohem ekonomiky provozu. Dovolil bych si nyní na toto členění navázat se svým textem o praktických aspektech reklamy a propagace při prodeji medu.

K čemu je nám reklama

Nejdříve si však osvětleme, co vlastně reklama je a k čemu ji včelaři potřebují. Reklama nejsou jen inzeráty v novinách nebo reklamy v televizi, dá se říci, že je to vlastně všechno, čím se snažíme upoutat zákazníka a sdělit mu, aby si koupil náš výrobek. Reklamou je tedy i podoba a stav sklenice, v níž prodáváme svůj med! Reklamou zaprvé informujeme zákazníka, že mu nabízíme nějaký produkt a zadruhé se snažíme tohoto zákazníka zaujmout natolik, aby si vybral právě tento náš nabízený výrobek mezi jinými na trhu.

Další funkcí reklamy, pokud jsme již zákazníka získali, je udržet ho i nadále jako věrného odběratele. To je vždy těžší, než-li získat nového zákazníka. Důležitou zásadou v tomto případě je trvalost reklamy, tedy musíme na našeho zákazníka působit trvale a pravidelně. Při jednorázovém připomenutí se naše nabídka v dnešní záplavě konkurenčních ztrátí. Cílem je dosáhnout stavu, kdy zákazník, kdykoliv bude potřebovat náš výrobek, v tomto případě med, vzpomene si vždy jako první na nás a k tomu je třeba jej motivovat. Jednak trvalým připomínáním a jednak tím, že když si přijde pro náš výrobek, dostane vždy něco navíc.

Jméno včelaře je značka

Samozřejmě tím prvním a základním je mít kvalitní a bezpečný produkt, tedy med vyprodukovaný podle všech zásad chovatelských i veterinárních. Ještě lépe je, pokud jej můžeme od jiných podobných produktů nějak specifikovat. Například tím, že náš med pochází z určité přírodní lokality, chráněného území. Med je totiž tzv. komodita, tedy anonymní surovina, která se po světě běžně obchoduje ve velkém. Pokud však náš med chceme prodávat za vyšší cenu, než jako anonymní levnou komoditu výkupcům, musíme z něj učinit značkový produkt - odlišit jej od ostatních. Tím prvním a základním odlišením je naše jméno, jméno výrobce - včelaře. Už jen to je pro zákazníka něco navíc - vědomí od koho přesně med kupuje, kdo za něj nese záruku.

Náklady na reklamu se vracejí v tržbách

Obecně oblíbeným omylem, s nímž se u včelařů setkáváme, je absolutní chápání výdajů na reklamu, tedy jako celková peněžní částka. Ano, vyprodukujete-li 200 kg medu a objednáte si ke sklenicím 200 ks víček s potis-

kem po 4 Kč a 200 ks profi etiket po 3 Kč, zhrzíte se z výsledné sumy výdajů 1 200 Kč a půjdte tento med raději prodat do výkupu po 35 Kč, takže za vaši celoroční práci utržíte celkem 7 000 Kč. Jenomže vy jste mohli ten samý med prodávat po 90 Kč ze dvora a mohli jste utržit 18 000 Kč, odečtete-li 1 200 Kč za tu nejmenší reklamu v podobě víček a etiket, pořád jste utržili o 9 800 Kč více než ve výkupu! Ano, existuje ještě ta varianta, že použijete obyčejné víčko a etiketu si napíšete ručně. Jenomže pak riskujete to, že váš zákazník někde uvidí med s lepší etiketou a víčkem a k vám už se příště nevrátí.

Zkrátka a dobře výdaje na reklamu nikdy nechápeme jako paušální sumu, ale vždy je rozpočítáváme k dosaženému obrátu! V našem případě k množství medu, které potřebujeme prodat. Neuvažujeme tedy oněch hrozivých 1 200 Kč, ale 6 Kč, které připadají na jednu kilovou sklenici medu, za niž ale utržíme například 90 Kč, takže výdaje se nám mnohonásobně vrátí. Samozřejmě čím více medu vyprodukujeme, tím více musíme investovat do reklamy, abychom jej prodali. Nicméně podíl reklamních výdajů na 1 kg medu zůstává obvykle stále stejný, v lepším případě s rostoucí produkcí klesá. Kdo investuje do reklamy, kterou je, jak výše uvedeno, i samotné balení, nestěžuje si pak, že med nemůže prodat a vydělává.

Nyní se však podívejme, nakolik by měli do reklamy investovat včelaři podle jednotlivých velikostních kategorií.



Nová sklenice a víčko - otázka prestiže i pro nejmenšího včelaře

Hobby provozy (1-5 včelstev) = alespoň nová čistá sklenice

Logicky, pokud vyprodukované množství medu skončí celé v rodině, příbuzenstvu, případně u blízkých přátel, nevyplatí se příliš investovat do reklamy. Přesto i pro příbuzného či kolegu v práci bychom měli dát med do nové, dříve nepoužívané sklenice včetně víčka. Je to známka naší včelařské profesionality a ukázka potravinářské hygieny, ale hlavně jistota, že náš med zůstane chuťově i vůní takový, jaký má být, nikoliv aby chytl aroma po předchozím obsahu sklenice. V jiném případě bychom se nemohli divit, že náš med zůstane i u příbuzného zasunut hluboko v regálech spíže. Pozor, pokud byste například známému v práci chtěli med prodat, a to za jakoukoliv částku, jste již v tomto případě povinni opatřit sklenici etiketou, na níž bude minimálně uveden druh medu, vaše adresa, obsah a minimální trvanlivost. Samozřejmě lze to napsat i ručně, ovšem v dnešní době všudypřítomných počítačů jistě není problém udělat si svépomocí jednoduchou, třeba i graficky zdařilou etiketu vytištěnou na samolepící arch a včelařsky se tak blýsknout.



Etiketa dává balení punc vlastní značky. Při prodeji medu povinná!

Malá hospodářství (6-15 včelstev) = povinná etiketa

Zde je med realizován většinou úzkému okruhu známých včelařů, příbuzným, kolegům v práci, sousedům, kteří o včelařově činnosti ví a pro med si chodí pravidelně. Samozřejmostí je zde nová sklenice s víčkem, podotýkám šroubovacím, aby ji bylo možno otvírat a zavírat opakovaně. Braňme se točení medu do přinesené sklenice,

kteřá opět může být cítit něčím, co znehodnotí náš med, avšak zákazník nakonec vždy pomluví nás, protože „on si svou sklenici přece vymyl, takže to musí být v tom medu“. Samozřejmostí už musí být etiketa, protože většina produkce se zde realizuje prodejem. A proč mít jen obyčejnou etiketu, když 200 kg, tedy 200 kilových etiket už je dostatečná série i pro slušného profesionálního grafika. Od velikosti tohoto provozu už se vyplatí nechat si udělat vlastní etikety se jménem, jako nástroj své propagace. Lidé si etikety všimnou a zapamatují si ji.



Balení připravené do obchodu. Náklady na balení stoupnou asi o 11 Kč, ale stále to pro vás bude plusové a hlavně máte zajištěné zákazníky.

Střední provozy a malé farmy (16-150 včelstev) = vytvořit okruh věrných zákazníků

Tyto provozy již musí plně investovat do své reklamy, protože i přes to, že většinou budou stále jen vedlejším zdrojem příjmů včelaře, je již jejich ekonomické přežití závislé na přísunu zákazníků a zejména na jejich udržení. Včelaři tohoto typu musí budovat stálý až osobní vztah se zákazníkem, aby se ten neustále vracel. Musí si vytvořit stálý okruh klientely. Sklenice a etiketa je zde samozřejmostí, kterou je nutné dále povýšit, pokud část produkce prodáváme prostřednictvím nějakého kamenného obchodu. Zde musí být naše sklenice medu vidět a často již nestačí obyčejná etiketa, ale je třeba sklenici doplnit o nějakou vkusnou visačku, víčko s potiskem apod. Nezbytností je pěkná cedule na plotě, která bude informovat kolemjdoucí, že právě tady je možné koupit kvalitní med.



Tab. 1: Co musí obsahovat etiketa pro prodej medu ze dvora?

- označení MED a jeho druh (květový, medovicový)
- úplná adresa včelaře
- obsah balení
- minimální trvanlivost (obvykle se uvádí 2 roky od vytočení)
- doporučuje se ještě uvést informaci, že med se má skladovat v temnu, při teplotě do 25 °C a rel. vlhkosti do 70%

Prodejní cedule musí odpovídat místu. V případě tohoto rakouského statku u klidné vycházkové trasy stačí decentní cedulka...

Musíme však udělat ještě něco navíc, abychom zákazníka přesvědčili k důvěře, aby si pro med šel vždy znovu a jen k nám. Například mu osobně ukázat včelín, včelnicí nebo to udělat zprostředkovaně přes jednoduchý letáček s fotografiemi. Dnes není žádný velký problém zřídit si i moderní jednoduché webové stránky. Ke sklenici medu tomuto zákazníkovi vždy dát ještě něco navíc: vlastní kalendářík, včelařskou vizitku s telefonem, letáček o medu koupený či vlastní, tašku s potiskem, malou svíčku. Takovýchto levných drobností s včelařskou tematikou lze vymyslet spousty. Zákazník pak ví, že u nás dostane kromě kvalitního medu ještě něco víc, než kdyby si šel do supermarketu. Minimálně vědomí, že ví, odkud a od koho med pochází. Samozřejmě je pak ochoten zaplatit vyšší cenu a my se nesmíme bát si o ni říci. Vždyť prodáváme značkový, přesně specifikovatelný produkt. Na druhou stranu, pokud chceme včelařit v této velikosti, musíme již být ochotni přijmout za svůj produkt plnou osobní odpovědnost a stát za ním za jakýchkoliv okolností. Nebát se na něm uvést své jméno a jít s ním obrazně i doslova na trh. Musíme se rovněž naučit vyjednávat o ceně s obchodníky, pokud chceme med v rámci okresu dát do prodeje v kamenných obchodech, což nám zákon umožňuje.



Návštěvy upoutá i tento obchůdek v předstíni

...zatímco na rušné ulici, po které projdou denně stovky uspěchaných lidí a navíc na každém konci je jeden supermarket, musíte svou nabídku inzerovat mnohem důrazněji.



Tab. 2: Propagace podle velikosti včelařského provozu

Hobby provozy (1-5 včelstev)	Malá hospodářství (6-15 včelstev)	Střední provozy a malé farmy (16-150 včelstev)	Profesní včelaři (nad 150 včelstev)
<ul style="list-style-type: none"> • vždy nová čistá sklenice 	<ul style="list-style-type: none"> • vždy nová čistá sklenice • etiketa (koupená nebo vlastní) 	<ul style="list-style-type: none"> • vždy nová čistá sklenice s potiskem víčkem • originální etiketa vyrobená na zakázku • cedule na plot • letáčky, kalendáříky, vizitky • taška s potiskem • malý doplňkový sortiment (svíčky, propolisová tinktura, knížky) • jednoduché webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • plně profesionální systém reklamy a propagace přímé i nepřímé • přímá práce s veřejností • plně vybavený obchod na farmě s doplňkovým sortimentem • profesionální webové stránky včetně internetového obchodu • nutná spolupráce s reklamní agenturou

Profesní farmy (nad 150 včelstev)

Pokud je med z těchto provozů prodáván jen výkupním organizacím, v podstatě tyto farmy reklamu nepotřebují, pokud neprovozují ještě jiné typy činností. V takovém případě je však realizační cena za kg medu velmi nízká. Pokud však mohou profesionálně plnit do sklenic a zásobují celou maloobchodní síť například na krajské úrovni, musí zde být reklama zaměřena na prosazení právě té jejich sklenice medu v regálu mezi jinými. Záleží zde vysoce na balení, aby bylo odlišné od konkurence a aby zaujalo oči nakupujícího. Pozor, zde již musí balení medu zaujmout nejen mezi konkurenčními baleními medu, ale i oproti jiným výrobkům, které plní funkce doplňků stravy. Je tedy třeba na prodejních nechat letáčky nejen o včelí farmě a jejím medu, ale i o medu a jeho přínosech vůbec. Dávat inzerci do regionálního tisku, psát do něj články o medu, pořádat dny otevřených dveří na farmě, chodit dělat přednášky do škol a školek, provozovat pravi-

delně aktualizované webové stránky s odkazy na hlavních vyhledávacích včetně funkčního internetového obchodu s dalším doplňkovým sortimentem. Veřejnost a zákazníci nejen přilákat, ale i je vychovávat ke spotřebě medu a včelích produktů. Profesní farma, která chce prodávat balený med konečnému spotřebiteli, již musí mít plně zpracovaný systém reklamy a propagace, jako kterákoliv jiná obchodní firma. Tímto samozřejmě dělá nepřímo službu i menším včelařům ve svém okolí a i toto je jeden z přínosů profesionálních včelařů celému oboru.

Praktické formy včelařské reklamy a zkušenosti a náměty na vytváření obecného povědomí o spotřebě medu a včelích produktů na místní úrovni můžeme rozebřit zase někdy v jiných článcích.

*Ing. Václav Jírka, foto autor
vaclav.jirka@centrum.cz
Moderní včelař 2/2008*