

Modul 4.

Ako môžete informovať o svojej činnosti v oblasti transhumancie

Obsah

1. Marketing
2. Vytváranie sietí a spolupráca
3. Rozprávanie príbehov a budovanie značky

Transhumancia je špecifická poľnohospodárska činnosť, ktorá vychádza z tradície a ktorej fungovanie je pre veľkú časť obyvateľstva stále pod radarom. Je nevyhnutné mať vhodnú komunikačnú stratégiu, ktorá je v súlade s potrebami subjektu vykonávajúceho transhumánnu činnosť, ale zároveň reaguje na záujmy spotrebiteľov, ktorí čoraz viac požadujú vyššie štandardy, pokiaľ ide o kvalitu výrobkov, udržateľnosť a pohodu zvierat. Cieľom tohto modulu je objasniť kroky, ktoré je potrebné vykonať na vytvorenie dobrej komunikačnej stratégie. Prvá časť je venovaná marketingu, druhá sa zaoberá možnosťami spolupráce a vytvárania sietí a tretia poskytuje usmernenia na vypracovanie plánov storytellingu a branding.

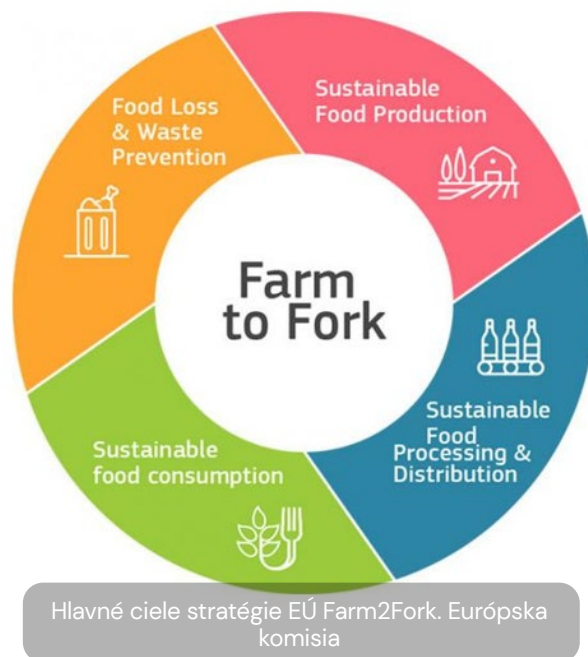
1. Marketing

V súčasnom podnikateľskom prostredí je úloha marketingu nezastupiteľná. Marketing spája spoločnosti s ich cieľovými skupinami na dynamickom a neustále sa vyvíjajúcom trhu. Je to tajná zložka, vďaka ktorej sa podnikom darí na rozmanitom a konkurenčnom trhu. Bez ohľadu na produkt je účinný marketing pasom k úspechu. Európsky trh je taviacim kotlom kultúr a jazykov. Marketing pomáha preklenúť tieto rozdiely a umožňuje podnikom hovoriť jazykom ich cieľovej skupiny. Ide o pochopenie miestnych rozdielov, preferencií a trendov a vytvorenie pocitu spojenia a lojality zákazníkov. Vzhľadom na veľmi dynamický trh sa trendy rýchlo vyvíjajú.

Či už ide o prijímanie ekologických postupov alebo osvojovanie si najnovších technologických trendov, marketing je kompasom, ktorý vedie podniky v neustále sa meniacom prostredí požiadaviek spotrebiteľov. V digitálnom veku, keď je väčšina ľudí pripojená online, je online prítomnosť neodmysliteľná. Platformy sociálnych médií, vyhľadávače a webové stránky elektronického obchodu sú novými trhmi a účinný marketing zabezpečuje, aby podniky v tomto virtuálnom ekosystéme nielen prežili, ale aj uspeli. Nejde len o to, aby ste mali skvelý produkt, ale aj o to, aby sa o ňom ľudia dozvedeli. Šikovný branding, pútavé kampane a strategická komunikácia vytvárajú jedinečnú identitu, ktorá rezonuje u spotrebiteľov.

Marketing aplikovaný na transhumanciu

Marketing uplatňovaný na transhumanciu prechádza hlbokou transformáciou. Už sa neobmedzuje len na bežnú výmenu tovaru, ale zahŕňa aj zložité stratégie na prepojenie odborníkov so spotrebiteľmi. V poľnohospodárskom sektore marketing nie je len o predaji výrobkov, ale aj o komplexnom prístupe k informovaniu o príbehu výroby, zdôrazňovaní udržateľných postupov a uspokojovaní požiadaviek čoraz náročnejších spotrebiteľov. Marketing vo svojej podstate zahŕňa strategické plánovanie, propagáciu a distribúciu produktov z transhumánnej výroby. Od tradičných technológií až po moderné inovácie, marketingový proces zohráva rozhodujúcu úlohu pri zabezpečovaní životaschopnosti a udržateľnosti transhumánnych postupov. Zahŕňa vytvorenie účinných komunikačných kanálov, ktoré informujú spotrebiteľov o pôvode, kvalite a metódach používaných v poľnohospodárskej výrobe.



Nárast uvedomelého spotrebiteľstva a dopyt po transparentnosti v potravinovom dodávateľskom reťazci ešte viac podčiarkujú význam marketingových stratégií, ktoré zdôrazňujú udržateľné a etické poľnohospodárske postupy. Ďalšou hnacou silou pre rozvoj profesionálnej činnosti odborníkov na transhumanciu je stratégia Farm2Fork, ktorú zaviedla Európska únia. Ide o komplexný plán zameraný na podporu udržateľných a zdravých potravinových systémov v celej Európe.

Zameriava sa na zníženie environmentálnej stopy výroby potravín, zlepšenie kvality potravín a zabezpečenie spravodlivých a transparentných dodávateľských reťazcov od farmy až po vidličku. Marketing môže zohrávať kľúčovú úlohu pri pomoci praktizujúcim transhumanistom prispôsobiť sa stratégii EÚ Farm2Fork. Účinným informovaním o udržateľných a tradičných aspektoch sezónneho pasenia môžu praktizujúci zvýšiť svoju príťažlivosť pre spotrebiteľov, ktorí si uvedomujú životné prostredie. Vyzdvihovanie nízkej uhlíkovej stopy a vysokých noriem v oblasti dobrých životných podmienok zvierat, ktoré sú súčasťou tovaru vyrábaného transhumáciou, môže prilákať spotrebiteľov, ktorí hľadajú ekologické možnosti. Okrem toho môžu marketingové kampane informovať spotrebiteľov o kultúrnom a ekologickom význame sezónneho pasenia, čím sa posilní uznanie a podpora tejto tradičnej praxe. Prostredníctvom strategického budovania značky a komunikácie sa môžu praktizujúci transhumánneho chovu prispôsobiť cieľom stratégie Farm2Fork a zároveň si zachovať svoje živobytie a zachovať stáročné tradície. Keďže technológie naďalej pretvárajú poľnohospodársku krajinu, digitálne marketingové nástroje a analýza údajov sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou tohto sektora.

Virtuálne trhy (elektronický obchod)

Virtuálne trhy priniesli revolúciu v spôsobe, akým spoločnosti oslovujú a obsluhujú svojich zákazníkov. Pre poľnohospodárov sa stávajú kľúčovým spôsobom efektívneho predaja čerstvých poľnohospodárskych produktov priamo spotrebiteľom. Platformy elektronického obchodu a online trhoviská poskytujú podnikom nevýdané možnosti rozšíriť svoj dosah mimo geografických obmedzení, zatiaľ čo spotrebiteľia získavajú prístup k čerstvým produktom z miestnych zdrojov. Transformačná sila virtuálnych trhov spočíva v ich schopnosti zvýšiť efektívnosť a zmierniť logistické problémy. Technologický pokrok naznačuje budúcnosť, v ktorej by virtuálne trhy mohli spôsobiť revolúciu v nákupe a predaji čerstvých poľnohospodárskych výrobkov v celosvetovom meradle.

Prechod na virtuálne trhy si vyžaduje, aby spoločnosti prehodnotili tradičné marketingové stratégie a zamerali sa na „online viditeľnosť“, používateľskú skúsenosť a bezproblémové transakcie. „Open Food Hub“ v Írsku je pozoruhodným príkladom využitia potenciálu online platforiem pri transformácii poľnohospodárskeho predaja. Služi ako digitálne trhovisko, kde môžu poľnohospodári prezentovať svoje čerstvé výrobky priamo spotrebiteľom. Táto platforma nielenže eliminuje sprostredkovateľov, ale podporuje aj transparentnosť a spravodlivú výmenu. Ďalším zaujímavým príkladom je ANYFION, platforma elektronického obchodu, ktorá predáva ekologické výrobky pochádzajúce z fariem nachádzajúcich sa v gréckom regióne Argolida. Napriek zjavnému potenciálu sú virtuálne trhy v

poľnohospodárstve, najmä v oblasti čerstvých produktov, stále v počiatočnom štádiu vývoja. Jednou z prevládajúcich prekážok, ktoré bránia širokému rozšíreniu online platforiem pre čerstvé produkty, sú výhrady alebo obavy ľudí z nákupu takéhoto tovaru online. Prekonanie týchto obáv prostredníctvom posilnených opatrení na budovanie dôvery a vzdelávania môže uvoľniť plný potenciál virtuálnych trhov a pripraviť cestu pre prístupnejší poľnohospodársky trh. Využívanie elektronického obchodu si však vyžaduje dôkladné plánovanie s cieľom vytvoriť potrebnú infraštruktúru na dodanie produktu spotrebiteľovi.

Sociálne médiá a ich využívanie

Sociálne médiá slúžia ako významný nástroj na výmenu informácií a propagáciu podnikov. Je to obzvlášť výrazné vďaka pohodliu, ktoré ponúkajú pri poskytovaní fyzických adries obchodov, čo umožňuje ľuďom nakupovať osobne. V tejto digitálnej ére nemožno vplyv sociálnych médií na marketing preceňovať. Platformy ako Facebook, Instagram, X (formálne Twitter) a LinkedIn sa stali pre podniky silnými nástrojmi na nadviazanie kontaktu s publikom, budovanie povedomia o značke a podporu predaja. Sociálne médiá umožňujú spoločnostiam priamo komunikovať so spotrebiteľmi, získavať spätnú väzbu a prispôbovať svoje stratégie na základe poznatkov v reálnom čase. Sociálne médiá spôsobili revolúciu v rôznych odvetviach a poľnohospodárstvo nie je výnimkou.

Aj keď neexistujú konkrétne údaje o tom, ako poľnohospodárske spoločnosti, poľnohospodári a transhumánni pracovníci využívajú sociálne platformy na marketing svojich produktov, môžeme zhromaždiť určité informácie o využívaní týchto sietí ako súčasti marketingových stratégií podnikov. Podľa správy Digital 2022 Global Overview Report 45 % dôvodov používania internetu súvisí s vyhľadávaním produktov online, pričom 95 % navštívených webových stránok a aplikácií tvoria sociálne siete. Najpoužívanejšími sociálnymi sieťami sú po aplikácii WhatsApp Instagram a Facebook, pričom väčšina používateľov internetu je vo veku 20 – 29 rokov. V roku 2021 využívalo sociálne médiá takmer 60 % európskych podnikov. To predstavuje nárast o viac ako 20 percentuálnych bodov len za šesť rokov (Eurostat, tabuľka 1).

Tabuľka 1. Používanie sociálnych médií v európskych podnikoch v percentách

Countries	EU	Belgium	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Slovakia	Spain
2015	37	45	30	38	37	29	37	60	34	40
2021	59	76	61	57	56	48	56	85	45	67

Vo Francúzsku a Nemecku sú najvyužívanejšími platformami sociálnych médií Facebook (47 mil., resp. 45 mil. aktívnych používateľov) a Instagram (43 mil., resp. 42 mil. aktívnych používateľov).

Výber platformy sociálnych médií

Pri výbere vhodných sociálnych platforiem, ktoré majú používať, musia transhumánni odborníci zvážiť digitálnu realitu svojho prostredia. Je nevyhnutné analyzovať, ktoré siete sa najviac používajú nielen v ich krajine alebo regióne, ale aj medzi obyvateľstvom, ktoré predstavuje hlavnú cieľovú skupinu spoločnosti. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že sociálne platformy, ktoré vzbudzujú najväčší záujem, sú na jednej strane Facebook medzi dospelou populáciou a na druhej strane Instagram medzi mladými ľuďmi. TikTok je ďalšou platformou na vzostupe, najmä medzi mladými ľuďmi. Jej používanie sa však neodporúča jednak kvôli vysokej náročnosti jej správy, jednak kvôli formátu videa, ktorý si vyžaduje špecifický komunikačný jazyk, ktorý transhumánni pracovník nemusí ovládať. Ďalšou otázkou, ktorú je potrebné zvážiť, je možné používanie platforiem na správu sociálnych médií, čo sú nástroje určené na zjednodušenie a zlepšenie správy viacerých účtov na sociálnych médiách. Poskytujú centrálnu platformu na plánovanie príspevkov, analýzu výkonnostných ukazovateľov, monitorovanie interakcií a podporu tímovej spolupráce na rôznych platformách.

Na výber je široká škála v závislosti od funkcií, dostupnosti a cenového rozpätia, ktoré odborník na transhumanciu hľadá. Nižšie je uvedený neúplný zoznam niektorých možností:

Buffer. Je zameraný najmä na plánovanie príspevkov. Funguje so službami Facebook, X (bývalý Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, Mastodon, Pinterest a Google Business. Bezplatný plán umožňuje spravovať tri účty sociálnych médií súčasne. K dispozícii je platený plán, ktorý poskytuje viac funkcií, napríklad analýzu a interakciu s ostatnými používateľmi, a podporuje viac účtov sociálnych médií.

SocialPilot. Funguje so službami Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business a Tumblr. Poskytuje plnú funkcionálnosť vrátane plánovania príspevkov a analytiky za nižšiu cenu.

Hootsuite. Je to platená platforma na správu sociálnych médií, ktorá podporuje X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok a Pinterest. Služí ako komplexná aplikácia sociálnych médií, ktorá ponúka funkcie na plánovanie správ, vytváranie a dohľad nad potenciálnymi príspevkami, monitorovanie rôznorodých doručených správ, spúšťanie posilnených príspevkov, reklamných kampaní a mnoho ďalšieho.

Sendible. Podporuje služby Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business, YouTube, WordPress a X. Je tiež lacnejší a obsahuje všetky funkcie, hoci niektorým spoločnostiam chýba jedna základná funkcia: analýza výkonnosti ich účtov sociálnych médií.

2. Vytváranie sietí a spolupráca

V divokom svete začínajúcich podnikov, najmä v jedinečnej sfére transhumanizmu, je spolupráca a vytváranie aliancií často kľúčovým faktorom úspechu. Pre podnikateľov v oblasti transhumancie je spojenie s miestnymi výrobcami zmenou hry. Je to obojstranne výhodný scenár, z ktorého profitujú obe strany, čím sa vytvára plynulý cyklus výroby a distribúcie. Nejde však len o praktickosť, ale aj o šikovný marketingový ťah. Spojením sa s miestnymi podnikmi transhumánni výrobcovia nielen získavajú trh, ale tiež sa vezú na vlnu autenticity, ktorá prichádza s lokálnymi výrobkami. Nejde len o to, aby sa veci dostali na pulty, ale aj o nadviazanie kontaktu so spotrebiteľmi, ktorí túžia po udržateľných výrobkoch "bez kilometrov". Tieto aliancie nie sú len reakciou na obyčajnú potrebu spolupráce v rámci dodávateľského reťazca. Spolupráca medzi miestnymi výrobcami a subjektmi vykonávajúcimi transhumánnu výrobu je vnímaná aj z hľadiska budovania komunity, pokiaľ vytvára synergie, ktoré sú prospešné pre vidiecke prostredie, v ktorom sa nachádzajú.

Poľnohospodárske družstvá a spolupráca s miestnymi výrobcami

Napriek tomu, že ide o mobilné a často osamelé povolanie, osoby vykonávajúce sezónne presuny nie sú izolovanými prvkami, ktoré môžu vykonávať svoju poľnohospodársku činnosť bez účasti inej osoby alebo skupiny. V skutočnosti potrebujú partnerstvá s miestnymi podnikmi na výrobu a spracovanie tých tovarov a potravín, ktoré chcú uviesť na trh. Spolupráca je preto kľúčovým nástrojom na preklopenie existujúcej priepasti medzi osobami vykonávajúcimi transhumánnu činnosť a miestnymi výrobcami a ostatnými poľnohospodármi a chovateľmi.

Túto potrebu spolupráce možno usmerniť rôznymi spôsobmi. Na jednej strane prostredníctvom bilaterálnych dohôd s miestnymi výrobcami a podnikmi, ktoré vedú k vzájomnému prospechu, napríklad pri zadávaní spracovania alebo pri nákupe surovín. To sa chápe ako vertikálna spolupráca, pokiaľ sa uskutočňuje medzi subjektmi nachádzajúcimi sa v rôznych článkoch výrobného reťazca.

Druhým spôsobom, ktorý mnohí poľnohospodári a chovatelia hospodárskych zvierat nachádzajú, aby okrem iného reagovali na svoje výrobné potreby, je ich účasť v poľnohospodárskych družstvách. Tento typ spolupráce, ktorý je horizontálny, sa uskutočňuje medzi aktérmi v rovnakej sfére dodávateľského reťazca. Spolupracou poľnohospodárske družstvá často dosahujú väčšiu vyjednávaciu silu na trhu, prístup k spoločným zdrojom a službám a vyššiu efektívnosť pri výrobe, spracovaní a odbyte poľnohospodárskych produktov. Vo väčšine prípadov majú tieto družstvá miestnu, okresnú alebo regionálnu pôsobnosť, takže priamo poznajú realitu poľnohospodárov, ktorí sú ich členmi. V našich prípadových štúdiách sme zozbierali širokú škálu príkladov, v ktorých spolupráca pozitívne ovplyvnila činnosť praktizujúcich poľnohospodárov. (Pozri prípadové štúdie NO1, DE2 a ES1).

Pol'nohospodárske organizácie

Profesionálna poľnohospodárska organizácia označuje špecializovaný subjekt, ktorý sa zaviazal presadzovať záujmy a blaho poľnohospodárov. Tieto organizácie zohrávajú kľúčovú úlohu pri podpore poľnohospodárov poskytovaním cenných zdrojov, výmenou poznatkov a propagáciou. Prostredníctvom spoločného úsilia profesionálne poľnohospodárske organizácie poskytujú poľnohospodárom nástroje a informácie potrebné na zvládnutie problémov, zvýšenie produktivity a zabezpečenie udržateľných poľnohospodárskych postupov. Okrem toho tieto organizácie pôsobia ako vplyvní advokáti, ktorí zastupujú záujmy poľnohospodárov v politických diskusiách a propagujú ich kultúrny a hospodársky význam.

Okrem väčšej národnej organizácie existuje v rôznych krajinách rôzny počet organizácií, ktoré sa venujú najmä pasienkárstvu a pastierstvu. Tieto organizácie slúžia ako centrá znalostí tým, že podporujú spoluprácu a zdieľanie osvedčených postupov, posilňujú postavenie praktizujúcich pastierov, zabezpečujú zachovanie tejto tradičnej poľnohospodárskej metódy a zároveň zvyšujú jej životaschopnosť v súčasnom poľnohospodárskom prostredí.

V tomto zozname nájdete hlavné profesijné organizácie pre praktizujúcich pastierov v niektorých európskych krajinách.

3. Rozprávanie príbehov a budovanie značky

Rozprávanie príbehov vdychuje tradíciám život, zatiaľ čo budovanie značky formuje ich vizuálnu identitu. Vo svete fariem pôsobiacich v oblasti transhumancie sú tieto dva prvky – rozprávanie príbehov a budovanie značky – veľmi dôležité. Nielenže sprostredkujú starodávnu múdrosť, ale aj podporujú domáce výrobky. Skúmanie týchto oblastí odhaľuje, ako „príbehy emocionálne spájajú“ a „značka vizuálne priťahuje“, vďaka čomu tieto podniky prosperujú.

Rozprávanie príbehov

Rozprávanie príbehov má obrovský význam v marketingových stratégiách poľnohospodárskych podnikov, najmä pre praktizujúcich sezónne pastierstvo, ktorých cieľom je informovať o svojich aktivitách. V podstate je storytelling umenie sprostredkovať rozprávanie, ktoré vyvoláva emócie, rezonuje s publikom a vytvára spojenia. V oblasti poľnohospodárstva, kde často existujú tradičné postupy, ako je transhumancia, sa rozprávanie príbehov stáva silným nástrojom na preklenutie priepasti medzi dedičstvom a modernosťou. Transhumance so svojou bohatou históriou a spoliehaním sa na staré postupy je plný presvedčivých rozprávání. Splietaním príbehov o generačných znalostiach, symbiotických vzťahoch medzi dobytkom, pôdou a komunitami môžu odborníci zaujať publikum. Tieto príbehy poľudšťujú značku a vytvárajú emocionálne puto, ktoré presahuje obyčajnú propagáciu výrobku. Navyše na trhu presýtenom poľnohospodárskymi výrobkami slúži rozprávanie príbehov ako základný kameň pre odlíšenie produktu.

Prostredníctvom príbehov zdôrazňujúcich etické zaobchádzanie so zvieratami, udržateľné hospodárenie s pôdou a zachovanie kultúrneho dedičstva si praktizujúci transhumánni farmári vytvárajú jedinečnú identitu. Táto osobitosť sa stáva kľúčovým faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľov a podporuje lojalitu a podporu náročného publika, ktoré hľadá autenticitu. Odkazy na historické anekdoty, osobné skúsenosti alebo úspešné príbehy v rámci komunity dodávajú rozprávaniu dôveryhodnosť a hĺbku. Využitie rôznych nástrojov, ako sú sociálne médiá, vizuálny obsah alebo dokonca priame interakcie so spotrebiteľmi, zvyšuje dosah a vplyv týchto príbehov.

Budovanie značky

Medzi podnikmi pôsobiacimi v oblasti transhumancie zohráva kľúčovú úlohu budovanie značky, ktoré je úzko prepojené so silou rozprávania príbehov. Zatiaľ čo rozprávanie príbehov zaujme publikum, budovanie značky slúži ako vizuálna a koncepcná základňa, ktorá umocňuje vplyv rozprávania. Nie je to len o logu alebo názve; ide o vystihnutie podstaty tradície, dedičstva a udržateľnosti, ktoré transhumancia stelesňuje. Domáce výrobky pochádzajúce z hospodárskych zvierat, o ktoré sa starajú farmári, sú najlepším príkladom autenticity. V spoločnosti, ktorá si čoraz viac cení tovar „bez kilometrov“ – výrobky pochádzajúce z miestnych a udržateľných zdrojov – nemožno ignorovať význam týchto ponúk. Neodmysliteľné spojenie medzi dobytkom, pôdou, na ktorej sa pasie, a kvalifikovanými praktizujúcimi chovateľmi, ktorí sa oň starajú, stelesňuje jedinečnú predajnú ponuku. Táto blízkosť zdroja ubezpečuje spotrebiteľov o kvalite, etických výrobných metódach a znižovaní uhlíkovej stopy – faktoroch,

ktoré sú pri dnešnom uvedomelom rozhodovaní spotrebiteľov rozhodujúce. Značka sa stáva vizuálnym a naratívnym prostriedkom, ktorý tieto hodnoty účinne sprostredkúva. Logá zobrazujúce pastierske scény, návrhy obalov odrážajúce rustikálny pôvab a príbehy značky odrážajúce generačnú múdrosť, ktorá sa skrýva za každým výrobkom, prispievajú k odlíšeniu na preplnenom trhu. Používanie obalov z recyklovaných materiálov, najmä ak pochádzajú z odpadu, ktorý vznikol na samotnej farme, je tiež dôležitou pridanou hodnotou v marketingovej stratégii. V skutočnosti nejde len o obchodné hľadisko, ktoré spotrebiteľia vysoko oceňujú, ale odráža hodnoty podniku, medzi ktorými zohráva udržateľnosť významnú úlohu. Začlenenie značky, zakorenenej v podstate rozprávania príbehov o transhumancii, zvyšuje vnímanú hodnotu domácich výrobkov, čím sa podporuje lojálna spotrebiteľská základňa, ktorá nehľadá len tovar, ale aj spojenie s tradíciou a udržateľnými postupmi.

Odporúčaná literatúra

Brown, J., & Patterson, A. (2018). Sila rozprávania príbehov v marketingu. Harvard Business Review.

Escobar, T. (2020). Storytelling v marketingu: The Ultimate Guide. Content Marketing Institute.

Keller, K. L. (2016). Budovanie silných značiek v prostredí modernej marketingovej komunikácie. Journal of Marketing Communications.

Khan, I., Rahman, Z., & Mahmood, A. (2020). Impact of Branding on Consumer Purchase Intention (Vplyv značky na nákupný zámer spotrebiteľa). Journal of Marketing and Consumer Research.

Lohosha, R. (2022). Metodologické základy mechanizmu zabezpečenia efektívnosti agrárnych podnikov. Marketingové aktivity. In Roman L. (ed.), Riadenie marketingových aktivít poľnohospodárskych formácií v podmienkach európskej integrácie (s. 8–29). Medzinárodná vedecká skupina.

Sirieux, L., & Goglio-Primard, K. (2010). Spotrebiteľské vnímanie výrobkov s "nulovým kilometrom": Francúzska prípadová štúdia. Medzinárodný časopis spotrebiteľských štúdií.

Selin, S. W. (2014). Transhumánne a ekologické vedomosti. Springer.

