

AGRO CS mění marketing hobby segmentu. Letáky už nestačí, rozhodují data

20.7.2026 - | Phoenix Communication

Hobby segment byl roky marketingově nenápadný a konzervativní. Zatímco jiné obory investovaly do budování značek, zahradní trh zůstával hlavně u sezonních letáků, retailových akcí a POS materiálů. I proto zahradní divize AGRO CS pod vedením nového marketingového ředitele Jakuba Čecha výrazně proměnila svůj přístup k marketingu.

Zákazníci už nehledají produkty

Ještě před pár lety fungoval marketing v hobby a zahradním segmentu především jako podpora obchodu. Silný důraz se kladl hlavně na distribuci, retailovou podporu a sezonní komunikaci. Dnes se ale zákaznické chování výrazně mění. Lidé už nehledají jen konkrétní produkty, ale především inspiraci, edukaci a obsah, který jim pomůže rychle vyřešit konkrétní problém. Místo univerzálního „hnojiva na zahradu“ dnes hledají například řešení pro zažloutlý trávník, škůdce na rajčatech nebo jak na slimáky bez chemie.

*„Velkou výhodou AGRO CS je, že komunikaci stavíme na reálném odborném zázemí. Máme vlastní specialisty, dlouholeté know-how i obrovské množství dat a zkušeností z praxe. Díky tomu přesně víme, co zákazníci řeší a jak jim účinně pomoci,“ říká **Jakub Čech, marketingový ředitel zahradní divize AGRO CS.** Firma proto výrazně posílila digitální komunikaci, obsahový marketing, video kampaně i PR. „Jen během aktuální sezony jsme vytvořili více než 60 různých kampaní a obsahových formátů, které napříč digitálními kanály zaznamenali více než 71 milionů zobrazení. Nejvyšší engagement dlouhodobě generují témata zaměřená na ochranu rostlin a jak produktová tak i zábavná videa,“ upřesňuje.*

Hobby segment čeká výrazná proměna

Podle Jakuba Čecha dnes i tradiční obory musí mnohem více pracovat s daty, výkonem kampaní, optimalizací obsahu i vyhodnocováním efektivity jednotlivých aktivit. Firmy, které zůstanou jen u produktové komunikace a sezonních letáků, budou postupně ztrácet relevanci.

„Data dnes nejsou jen doménou e-commerce firem. I když prodáváte přes retail a nemáte plnou kontrolu nad finálním prodejem, můžete marketing řídit mnohem přesněji než dřív a zároveň citlivěji reagovat na reálné chování zákazníků,“ říká Čech. Podle něj se trh nachází na začátku výraznější marketingové transformace: „Hobby segment byl dlouho marketingově konzervativní. Jenže zákazníci už dávno konzervativní nejsou.“

Každá značka musí být rozpoznatelná

Podle dostupných dat se dnes zahradničení věnuje více než 70% Čechů napříč všemi věkovými kategoriemi. Někdo chce hezký balkon, okrasnou zahradu nebo dokonalý trávník. Další si doma pěstují bylinky, zeleninu nebo ovoce. Spolu s rostoucím zájmem zákazníků rychle roste i počet značek a produktů, které o jejich pozornost bojují.

„Problém je, že značky často vizuálně splývají a zákazník neví, po čem sáhnout. Právě proto dnes nestačí mít jen kvalitní produkt nebo silnou distribuci,“ říká Jakub Čech. AGRO CS má ve svém portfoliu 5 značek a víc než 400 produktů a jedním z prvních kroků bylo výraznější oddělení jejich komunikace. „Prémiová Floria dnes komunikuje jinak než Natura zaměřená na pěstování bez chemie

nebo Kristalon s tradičně vysokou znalostí značky. Pro každou značku jsme vytvořili vlastní vizuální styl i tonalitu komunikace, aby ji zákazník poznal během několika sekund,” vysvětluje Čech.

Výraznou změnou prošla také video komunikace. AGRO CS nasadilo nové televizní a YouTube kampaně pro produkty Presto a Travin, které během prvních týdnů zasáhly více než 4 miliony uživatelů napříč televizí a digitálními platformami. „V zahradním segmentu často vidíte velmi bezpečnou komunikaci. Když už ale dnes investujete do videa, značka musí být výrazná a okamžitě rozpoznatelná. Od začátku jsme proto kampaně stavěli tak, aby fungovaly nejen v televizi, ale i na sociálních sítích, YouTube nebo v digitálu,” uzavírá Čech.

<https://www.phoenixcom.cz/press/agro-cs-meni-marketing-hobby-segmentu-letaky-uz-nestaci-rozhoduji-data>