

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Tvorba marketingové strategie pro vybraný podnik se zaměřením na sociální sítě

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zuzana Konvalinková**
Osobní číslo: **E22828**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Tvorba marketingové strategie pro vybraný podnik se zaměřením na sociální sítě**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce bude provést analýzu současného stavu vybraného podniku a navrhnout marketingovou strategii s využitím webových technologií a sociálních sítí.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů
- Sociální sítě – specifikace konkrétních sociálních sítí
- Seznámení se s již zavedenými marketingovými strategiemi vybraného podniku
- Návrh nové marketingové strategie
- Závěr a doporučení

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Expert.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Expert.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Práci s názvem „Tvorba marketingové strategie pro vybraný podnik se zaměřením na sociální sítě“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do její skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2025

Zuzana Konvalinková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní doc. Ing. Haně Kopáčkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady, ochotu a konzultace, které mě provázely po celou dobu bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat marketingovým specialistům za jejich čas, který mi věnovali pro získání potřebných informací.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření návrhu marketingové strategie, která pomůže vybranému a stále novému podnikateli na trhu. Dále se zaměřuje na analyzování vybraných sociálních sítí. Na nich je ukázána aktuální marketingová strategie, která slouží jako výchozí bod. Pro její tvorbu jsou využity tři osoby, na jejichž základě se následně vytvoří nové marketingové strategie přímo pro ně.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová strategie, sociální sítě, analýza, podnikatel

TITLE

Creation of a marketing strategy for a selected company with a focus on social networks

ANNOTATION

The bachelor's thesis focuses on creating a marketing strategy proposal that will help a selected and still new entrepreneur on the market. It also focuses on analyzing selected social networks. They show the current marketing strategy, which serves as a starting point. Three personas are used for its creation, and on their basis new marketing strategies are created directly for them.

KEYWORDS

marketing strategy, social networks, analysis, entrepreneur

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 Marketing	12
1.2 Definice marketingu	12
1.3 Marketingová strategie	13
1.4 Marketingový mix	13
1.5 Sociální sítě	15
1.5.1 Instagram	16
1.5.2 Facebook	17
1.5.3 LinkedIn	18
1.6 Použité metody pro analýzu marketingové strategie.....	18
1.6.1 SOSTAC	18
1.6.2 PESTLE analýza	19
1.6.3 Porterova analýza pěti sil	20
1.6.4 SWOT analýza	21
1.7 Polostrukturovaný rozhovor	22
2 Metodická část.....	24
2.1 Zkoumané výzkumné otázky	24
2.2 Způsob sbírání dat	24
2.3 Postup práce	25
3 Představení podnikatele	26
3.1 Cíloví zákazníci.....	26
3.2 Spolupráce s podniky	27
3.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	27
3.3.1 Porterova analýza pěti sil	27

3.3.2	PESTLE analýza	28
3.4	Analýza marketingové strategie podnikatele	30
3.4.1	SOSTAC model.....	30
3.5	Zkoumání sociálních sítí podnikatele.....	31
3.5.1	Instagram.....	31
3.5.2	Facebook	35
3.5.3	LinkedIn	36
3.6	SWOT analýza	37
4	DOSAVIDNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	40
5	NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	41
5.1	Maminka.....	42
5.1.1	Fest'áček	43
5.1.2	Farmářské trhy.....	44
5.1.3	Den princezen a rytířů	45
5.2	IT specialista.....	46
5.2.1	Festival interaktivní zábavy a videoher.....	47
5.2.2	Summer night food festival	48
5.2.3	Linux Days	49
5.3	Sportovci	50
5.3.1	Big summer games 2025	51
5.3.2	Run Tour Brno.....	52
5.3.3	Kolo pro život.....	53
	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH	60

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf vybraných sociálních sítí v ČR podle počtu uživatelů	16
Obrázek 2: Porterova analýza pěti sil.....	21
Obrázek 3: Instagramový profil	32
Obrázek 4: Vzdělávací příspěvek.....	32
Obrázek 5: Benefity daného ovoce 1	33
Obrázek 6: Benefity daného ovoce 2	33
Obrázek 7: Tematický příspěvek.....	34
Obrázek 8: Instagram Story.....	34
Obrázek 9: Facebookový profil.....	35
Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku	36
Obrázek 11: Profil na LinkedIn.....	37
Obrázek 12: SWOT analýza.....	38
Obrázek 13: Persona maminka.....	42
Obrázek 14: Příspěvek pro Fest'áček.....	43
Obrázek 15: Příspěvek pro farmářské trhy.....	44
Obrázek 16: Příspěvek pro Den princezen a rytířů	45
Obrázek 17: Persona IT specialista	46
Obrázek 18: Příspěvek pro Festival interaktivní zábavy a videoher	47
Obrázek 19: Příspěvek pro Summer Night Food Festival.....	48
Obrázek 20: Příspěvek pro Linux Days	49
Obrázek 21: Persona sportovci.....	51
Obrázek 22: Příspěvek pro Big Summer Games 2025.....	52
Obrázek 23: Příspěvek pro Run Tour Brno	53
Obrázek 24: Příspěvek pro Kolo pro život.....	54

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

VO	výzkumná otázka
BIO	organické produkty
PESTLE	analýza politického, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického, legislativního a ekologického prostředí
SOSTAC	model obsahující situační analýzu, cíle, strategii, taktiku, akci a kontrolu
SWOT	analýza silných a slabých stránek
Kč	koruna česká
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
a.s.	akciová společnost
B2B	business to business, tedy obchodník obchodníkovi
IT	informační technologie
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
km	kilometry
m	metry
např.	například

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Tvorba marketingové strategie pro vybraný podnik se zaměřením na sociální sítě“. Toto téma bylo zvoleno z důvodu, že je v dnešní době čím dál více nutné, aby měl podnik či menší podnikatel sociální sítě. Mnoho zákazníků právě na nich objevují nové značky a formou komentářů u příspěvku rychle zjišťují, zda se jim vyplatí zkusit něco nového či nikoliv. Dalším důvodem výběru tohoto tématu bylo zvědavost, jak vypadá stránka, kterou zákazník nevidí. Tedy plánování různých marketingových kampaní, promyšlení rozpočtu na akce, správné načasování a správný způsob propagace na sociálních sítích tak, aby byl na míru pro vydefinovanou cílovou skupinu.

Tato bakalářská práce je zaměřena na jednoho malého podnikatele, který podniká ve světě limonád. Je na trhu poměrně krátkou dobu a stále hledá způsob, jak si získávat větší skupinu zákazníků. Jeho limonády jsou v bio kvalitě a mají originální recepturu, kterou zákazník těžko jinde najde. Aktuálně působí v pár městech České republiky, kde si potřebuje vybudovat velkou zákaznickou základnu. Poté má v plánu expandovat na zahraniční trhy.

Teoretická část je zaměřena na vymezení a vysvětlení základních pojmů, které jsou použity dále v části praktické.

Praktická část se zaměřuje na analýzu podnikatelových sociálních sítí, analýzu vnitřního a vnějšího okolí podniku, zjištění aktuální marketingové strategie a následné navržení a doporučení strategie nové. Cílem této práce je navrhnout vybranému podnikateli novou marketingovou strategii, která osloví nový a co největší okruh zákazníků. Vzhledem k tomu, že podniká v oblasti limonád, jde tedy o zaujmutí zákazníků napříč věkovými kategoriemi, což se musí zohlednit i v návrhu na novou marketingovou strategii.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Marketing

Marketing lze charakterizovat jako soubor metod, přístupů a činností, které umožňují efektivně řešit problémy, které jsou spjaty s podnikatelskými aktivitami na trhu. Ovlivňuje ho vývoj lidské společnosti a jejího myšlení. (Horáková, 2003, s.15)

Hlavním cílem marketingu je tvorba hodnoty pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby, následného směnování produktů a jejich hodnot. (Kotler, Armstrong, 2004, s.42)

Podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha je možno chápat marketing jako: „*Proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (Pelsmacker, Geuense, Van den Bergh, 2003, s.23)

1.2 Definice marketingu

Marketing jako takový je velice obsáhlý a je velmi těžké ho určit pouze jednou definicí. Definic pojmu marketing existuje celá řada. Pro lepší představu o tom, co marketing je, byly vybrány následující 4 definice.

Karlíček a kolektiv pojali definici pro pojem marketing následovně: „*Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s.19)

Urbánek definoval tento pojem tak, že: „*Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.*“ (Urbánek, 2010, s.11)

Profesor Kotler s profesorem Armstrongem uvedli následující znění pro tento pojem: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.30)

Podle Americké marketingové asociace (AMA) má definice tuto podobu: „*Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace, distribuce myšlenek,*

výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jedinců či organizací.“ (Urbánek, 2010, s.10)

1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie se zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci daného marketingové prostředí. Udává směr, který bude organizační jednotka sledovat v daném časovém období, a který povede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů. Obecně jde o schéma postupu, které ukazuje, jak dosáhnout stanovených cílů. (Horáková, 2003, s.11)

Pro strategii je klíčová odpověď firmy či podnikatele na strategické marketingové otázky, které jsou podstatné pro to, aby byli schopni dlouhodobě fungovat na trhu. Otázky jsou následující:

- 1) *„Kdo je náš zákazník?*
- 2) *Jakou hodnotu mu nabízíme?*
- 3) *Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?*
- 4) *Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?“ (Karlíček, 2018, s.20)*

1.4 Marketingový mix

Obecně lze marketingový mix definovat jako: *„Soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“ (Urbánek, 2010, s.36)*

Definice podle Kotlera a Armstronga vysvětluje pojem marketingový mix jako: *„Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ ((Kotler, Armstrong, 2004, s.105)*

Nástroje marketingového mixu neboli 4P se dělí a jsou popsány následovně:

- **Produkt (product)** je dominantním prvkem marketingového mixu. Pod tento pojem se zahrnuje vše, co je možné koupit nebo prodat. Lze ho dělit na jednorázové spotřební zboží, opakovaně užitelné spotřební zboží a průmyslové výrobky. Americká marketingová asociace popisuje produkt jako výsledek lidské činnosti, kterým může být fyzický předmět, služba, kulturní výtvar, myšlenka, ..., tedy v obecném smyslu hmatatelná, ale i nehmatatelná věc. Kvalita produktu je nejvíce důležitou vlastností, na kterou může upozorňovat značka podniku, cena, obal, možnosti distribuce, reklama. Tyto všechny aspekty jsou pro zákazníka velmi

podstatné a mohou ovlivnit pozitivně či negativně jeho konečné rozhodnutí. Životní cyklus má čtyři fáze, kterými si projde každý produkt. Jde tedy o zavedení, růst, zralost a úpadek.

- **Cena (price)** je druhým a zároveň jediným prvkem v rámci marketingového mixu, který znamená pro firmu zdroj příjmů. Cenová politika je podřízena celkové strategii podniku. V dnešní době cena vyjadřuje hodnotu daného produktu mnohem více než kdy předtím. Dá se říct, že cena udává prestiž. Tedy čím větší je cena, tím více je produkt vnímán za kvalitnější a hodnotnější. Stanovení cen je ovlivněno několika faktory, které lze rozdělit na vnější a vnitřní faktory. Vnitřní faktory se odehrávají přímo uvnitř podniku, tedy jsou i podnikem ovlivnitelné. Patří sem například cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferencování výrobků a náklady. Naopak vnější faktory se nacházejí v okolí firmy, které nejde ovlivnit. Řadí se sem například poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních faktorů. Je několik způsobů, jak cenu stanovit. Každý ze způsobů je zaměřen na jeden prvek, podle kterého se cena odvíjí. Existuje tedy nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, cena stanovená na základě cen konkurence a stanovení ceny z marketingových cílů firmy.
- **Distribuce (place)** a její politika představuje obsáhlý komplex nejrůznějších opatření, která na sebe navazují, ale zároveň se i prolínají. Distribuční politika obsahuje procesy potřebné k přemístování zboží od výrobců či dodavatelů. Zboží lze přemístit na přímo nebo za pomoci mezičlánků na předem určená místa. Distribuce není pouze pohyb fyzického zboží, ale jde o souhrn hmotných a nehmotných toků, které sem patří a vytvářejí společně daný distribuční systém. Součástí distribuce jsou procesy fyzického přemístování, změny vlastnických vztahů a doprovodné činnosti. Distribuční síť tvoří vyjednávání, nákup, prodej, skladování, doprava, financování pohybu zboží, přebírání rizika a poskytování marketingových informací. Mezi subjekty, které se v této oblasti nacházejí, patří výrobci, distributoři a organizace zaměřené na výkon specializovaných činností.
- **Propagace (promotion)** je posledním prvkem marketingového mixu. Úkolem nástrojů marketingové komunikace je vytvoření zájmu o podnik a jeho produkty, udržení stávajících a získání nových zákazníků a ovlivnění nákupního chování. Do marketingové komunikace, která úzce souvisí s marketingovým mixem, patří několik prvků. **Reklama** je neosobní placená forma komunikace podniku vůči zákazníkům prostřednictvím médií. V rámci ní se zákazník dozví informace o produktu, jeho

vlastnostech, přednostech, kvalitě atd. **Podpora prodeje** je souhrn činností, které působí jako přímý podnět. V jeho rámci je nabízena dodatečná hodnota pro kupující nebo prostředníky, a prodejce v distribučních cestách. **Public relations** se zabývá komunikačním působením na veřejnost, snaží se tedy tvořit a udržovat pozitivní vztah mezi podnikem a zákazníky. **Osobní prodej** má hlavní výhodu, kterou je efektivnější komunikace se zákazníkem nebo partnery. Posledním prvkem je přímý (direkt) marketing. Je to interaktivní komunikační systém, jehož smysl spočívá ve využívání komunikačních médií k vyvolání měřitelné reakce na trhu – zákazník nemusí fyzicky chodit na trh, protože nabídka se sama dostane přímo k zákazníkovi, do jeho domova nebo do jeho práce. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001, s. 77-132)

Vytvořením jedinečného marketingového mixu lze oslovit konkrétní cílovou skupinu. Po rozdělení trhu na cílové skupiny lze lépe oslovit co nejširší okru lidí. (Kumar, 2008, s.23)

1.5 Sociální sítě

Podle webové stránky IdeaLab je sociální síť: „*Služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet osobní, veřejný nebo firemní profil. Prostřednictvím sociálních sítí spolu mohou jejich uživatelé komunikovat, sdílet mezi sebou informace, fotografie, videa atd.*“ (Idealab, Sociální síť © 2009–2024)

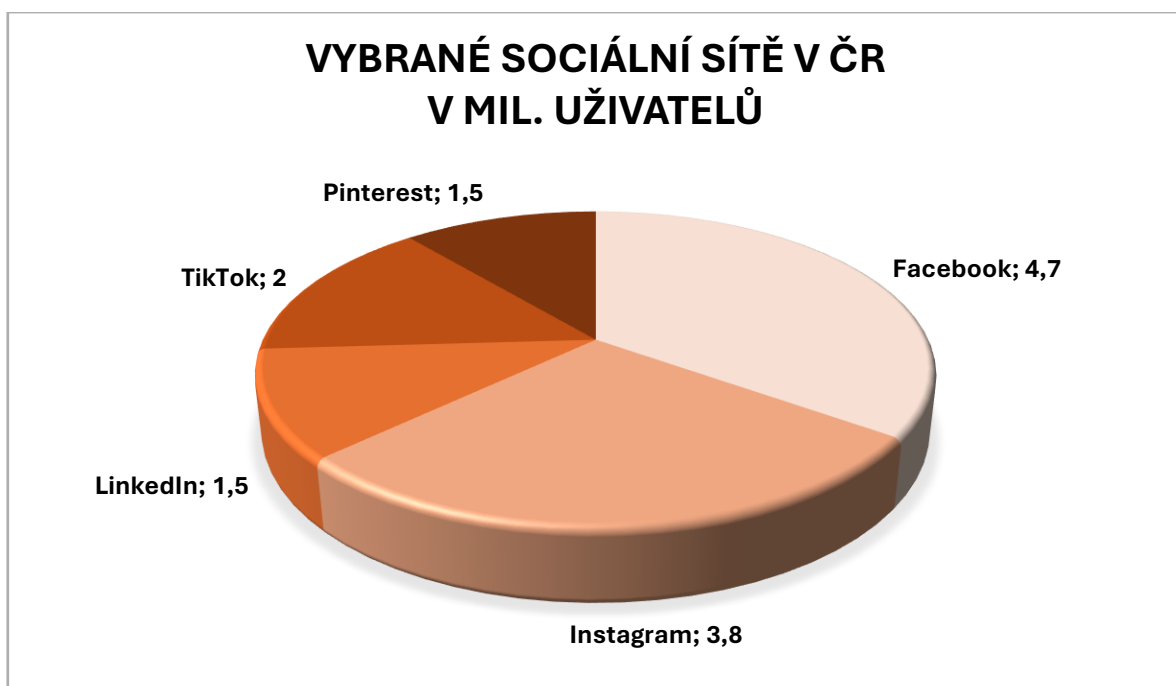
Také lze sociální síť v pojetí Janoucha definovat jako: „*Místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.*“ (Janouch, 2011, st.223)

Každá síť se určitým stylem liší ve způsobu obsahu, který se na ni přidává. V dnešní době mají největší zastoupení tyto sítě:

- **Facebook** má velmi různorodý obsah, jelikož sem může uživatel přidávat fotky, videa, textové statusy, odkazy, ankety, události a skupinové příspěvky.
- **Instagram** se dá říct, že je estetickou platformou. Uživatel zde může přidávat fotky, videa, Stories a Reels (což jsou krátká videa).
- **LinkedIn** je primárně určen pro profesní obsah. Slouží pro sdílení odborných článků, kariérních tipů, firemních novinek, případové studie a pracovních nabídek.

- **TikTok** je platforma pro krátká videa. V těchto videích jsou aktuální trendy, zábavný obsah, návody, výzvy a edukativní videa. Kreativní činnost a pravidelné přidávání obsahu je klíčové pro tuto síť.
- **Pinterest** slouží především na inspiraci a nápady. Zde uživatel najde obrázky, DIY projekty a návody, inspiraci pro design interiéru, exteriéru a módu, a recepty. Uživatelé používají tuto síť při hledání inspirace a mohou si zde tvořit vlastní nástěnky s příspěvky, které je zaujaly.

Následující graf č. 1 zobrazuje počty uživatelů jednotlivých zmíněných sociálních sítí v rámci celé České republiky.



Obrázek 1: Graf vybraných sociálních sítí v ČR podle počtu uživatelů

Zdroj 1: vlastní zpracování podle (On-board, © 2021–2025)

1.5.1 Instagram

Dle webové stránky Sítě v hrsti lze Instagram definovat jako: „Sociální síť, která uživatelům nabízí sdílení fotografií, videí a možnosti interakce v rámci lajkování, komentování a chatování. Pro sdílení fotografií je předpřipravena řada filtrů pro úpravu a vylepšení.“ (Sítě v hrsti, Instagram, © 2025)

Na Instagramu je hned několik forem sdílení obsahu je např. o Reels, Boomerang, živé vysílání, klasické příspěvky formou fotografií nebo Instastories. Tento obsah je zobrazován na základě instagramového algoritmu – tedy příspěvky s větším dosahem se zobrazují dříve a

častěji než příspěvky s dosahem menším, protože se předpokládá, že publikum dříve zaujmou. Také je snadno propojitelný s dalšími sociálními sítěmi jako je Facebook, síť X atd. (Idealab, Instagram © 2009–2024)

Instagram Stories neboli příběhy je funkce, která umožňuje sdílet textová sdělení, fotografie nebo videa. Jsou dostupná pouze na omezený čas, konkrétně jde o 24 hodin a potom samy zmizí. Na fotografie a videa v příběhu si může uživatel vybrat jeden z předdefinovaných filtrů, přidat hashtag, polohu, čas, počasí, různé samolepky, písničky apod. Profily nad 10 000 sledujících mají možnost do příběhu přidávat také odkaz na webové stránky nebo produkt značky. Nejčastěji jsou odkazy vidět u slečen, které přidávají příběhy s inspirací na módu pro jejich sledující. (Idealab, Instagram Stories, © 2009–2024)

Reels je poměrně novou funkcí na Instagramu. Jde o formát, díky kterému může uživatel vytvářet a sdílet krátká videa, jejich maximální délka trvá 90 vteřin. Během tohoto časového limitu má video za úkol co nejvíce zaujmout uživatele. Reels jsou ve svislém formátu a mají svoji vlastní sekci na Instagramu, která nese i totožný název „Reels“. (Hronkova, © Veronika Hronková). K úpravě videí může uživatel využívat nástroje, mezi které se řadí filtry, efekty, text, střih, smajlíky, GIF, a v poslední řadě může přidat vlastní hudbu nebo z nabídky platformy. (Evolution marketing)

Hashtag je slovo či slovní spojení bez mezer, před kterým je křížek #. V současnosti se používají na sociálních sítích, kde umožňují lepší uspořádání a přehlednost. Hashtagy jsou klíčovými slovy, která označují určitá témata spojená se zveřejněným obsahem. Díky hashtagům lze na síti X, Instagramu nebo Facebooku zobrazovat příspěvky se stejným označením. Kromě jednoduššího vyhledávání jsou hashtagy využívány jako nástroj pro šíření informací. (Idealab, Hashtag, © 2009–2024)

1.5.2 Facebook

Facebook je nejvíce navštěvovanou sítí. Po registraci si uživatel může založit svůj profil, na kterém bude moct sdílet příspěvky, nahrávat fotografie a videa, může se stát členem skupiny atd. Výhodou je, že zde nejde jen o profily fyzické osoby, ale i o profily společností, které mohou touto cestou propagovat svoje produkty či služby. (Webmato, ©2025)

Facebook je nejvíce zastoupenou sociální sítí v České republice s celkovým počtem 4 800 000 uživatelů. Stejně jako Instagram, tak i Facebook napomáhá zvyšovat povědomí o společnosti či značce/ produktu, a proto se jedná o efektivní nástroje internetového marketingu. Na Facebooku si kdokoliv může založit profil bez jakéhokoliv poplatku. Postačí zadání e-mailu

a datumu narození, díky kterým společnost poskytne uživateli správcovské oprávnění k firemní stránce. (Semerádová, Weinlich, 2019, s.7)

1.5.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která sdružuje profesionály z různých oborů. Ti se zde setkávají a diskutují o svých pracovních zájmech. Uživatelé se zde spojují s ostatními uživateli a sdílí společně potřebné kontakty. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.135)

Mezi uživatele se řadí manažeři, konzultanti, odborníci v různých oblastech a firmy. Také se zde nový uživatel může připojit do různých skupin s jasným charakterem jako jsou např. firemní, zájmové, konferenční, pro neziskový sektor apod. (Janouch, 2011, s.256)

1.6 Použité metody pro analýzu marketingové strategie

1.6.1 SOSTAC

SOSTAC model je plánovacím systémem. V 90. letech 20 století byl sestaven Paulem Smithem tak, aby zjednodušoval proces plánování v marketingu. Model se skládá ze šesti etap, kde každá z nich zastupuje určitou část plánovacího procesu. (Kmosek, © 2010–2025)

Internetová stránka VCMO uvádí, že model SOSTAC je: „Metodologie strategického marketingového plánování, která poskytuje strukturovaný přístup k vedení organizací procesem plánování. Mezi jeho četné výhody patří systematická a komplexní analýza současné situace, sladění cílů, jasný vývoj strategie, taktická implementace, a kontrola a hodnocení. (VCMO, © 2025)

Zkratka vychází z prvních písmen anglických názvů jednotlivých fází, které jsou následující:

- **S – Situation – Situační analýza.** Jejím úkolem je posouzení aktuální marketingové situace podniku za pomoci analýzy trhu, zákazníků, analýzy konkurence a interních zdrojů. Pomáhá nacházet klíčové příležitosti, výzvy a poznatky.
- **O – Objectives – Cíle.** Marketingové cíle vycházejí ze stanovených celkových cílů daného podniku či organizace. Měly by být SMART, a to tedy specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Attainable), relevantní (Relevant) a časově ohraničené (Timely). Ukazují, kam má podnik a jeho marketingové úsilí směřovat.
- **S – Strategy – Strategie.** Ukazuje, jak dojde k naplnění jednotlivých stanovených cílů. Obsahuje tedy strategická rozhodnutí, která se týkají cílových segmentů trhu, umístění

na trhu, hodnotové nabídky a konkurenční výhody. Zabývá se také způsobem, jak efektivně oslovit cílové skupiny.

- **T – Tactics – Taktiky.** Zahrnují konkrétní marketingové aktivity, které budou využity k provedení strategie. Patří sem jednotlivé prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), digitální marketingové kanály, komunikační strategie a způsoby zapojení zákazníků.
- **A – Action – Akce.** Zahrnuje implementaci taktických prvků a provedení marketingového plánu. V rámci akce dochází k rozdělení odpovědností, stanovení časových plánů a zajištění správné koordinace a komunikace ve zvoleném marketingovém týmu a dalších potřebných stran.
- **C – Control – Kontrola.** Vykonává měření, monitorování a vyhodnocování marketingového procesu ve smyslu stanovených cílů. Jde zde o sledování klíčových ukazatelů výkonnosti, analyzování výsledků, provedení úprav (pokud je to nutné) a zajištění odpovědnosti a snaha o zlepšování. (VCMO, © 2025)

1.6.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytickou technikou, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí podniku. Hlavní úkol spočívá v tom, že pro každou skupinu faktorů identifikuje nejdůležitější jevy, události, rizika a vlivy, které budou mít nebo již mají dopad na podnik. Výsledky této analýzy bývají mnohdy odrazovým bodem pro SWOT analýzu. Jednotlivá písmena značí počáteční písmena různých typů vnějších faktorů tedy:

- **P – Political** – obsahuje politické faktory, respektive politické vlivy, které již působí nebo potenciálně mohou působit na podnik.
- **E – Economical** – neboli ekonomické faktory, které se zabývají působením a vlivu místní, národní a světové ekonomiky. Příkladem může být inflace.
- **S – Social** – jsou sociální faktory, které pojímají sociální změny, které se odrážejí na vnitřním chodu organizace. Do této části se zahrnují i kulturní dopady, a to jak lokální, národní, regionální, tak i světové.
- **T – Technological** – technologické faktory, které se zabývají světem technologií. Konkrétně jde o dopad aktuálních, nových a vyspělých technologií na podnikatele nebo velkou firmu.
- **L – Legal** – legislativní faktory pojímají vlivy legislativy. Ta je pro podnik velmi důležitou součástí, aby nedocházelo k problémům, a je ovlivňován národními, evropskými i mezinárodními zákony.

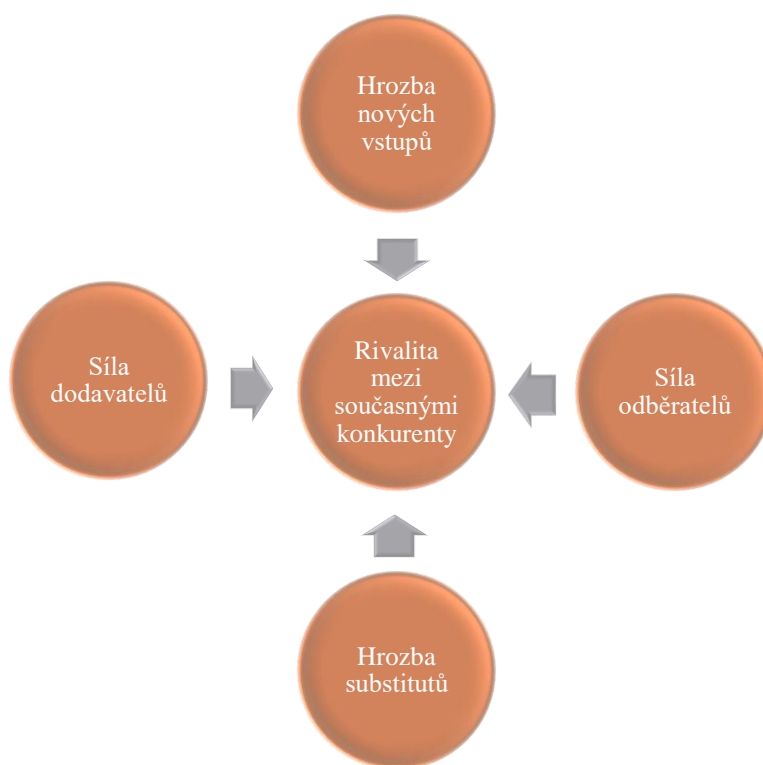
- **E – Ecological** – ekologické faktory, známé také jako environmentální. Zabývá se problematikou životního prostředí v rozměrech místních, národních a světových, a řeší odpovědi na otázky konkrétnější problematiky. (ManagementMania, © 2011-2016)

1.6.3 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil (také také Porterův model pěti sil) je nástroj, který se používá ke zkoumání konkurenčního prostředí. Jeho hlavním cílem je vyznat se v silách, jenž se v tomto prostředí nachází, a identifikovat, které mají pro podnik největší hodnotu. Konkurence je složena z pěti sil. Ty vycházejí z vyjednávací pozice dodavatelů, z vyjednávací pozice odběratelů, z hrozby vstupu nových konkurentů, z hrozby substitučních produktů a z rivality mezi konkurenčními podniky na trhu. (Hindls, Holman, Hronová a kolektiv, 2003, s. 309,310)

Zkratka 5 F vychází z anglického názvu Porter's Five Forces Analysis a jednotlivé pilíře analýzy jsou následující:

- **Hrozba nových vstupů** udává, jak je obtížné pro nové subjekty vstup do odvětví. To se odvíjí od faktu, jaké bariéry jsou na vstupu, protože pokud jsou bariéry na vstupu nízké, dá se předpokládat vyšší konkurence a nižší ziskovost.
- **Síla dodavatelů** vyjadřuje, jak velké slovo mají dodavatelé ve stanovování podmínek. Podmínkami mohou být např. ceny vstupů či jejich kvalita. V případě, že je na trhu omezený počet klíčových dodavatelů, tak stoupá jejich vyjednávací síla a mohou třeba i snižovat marže v daném sektoru.
- **Síla odběratelů** značí míru vyjednávací síly zákazníků neboli odběratelů. Pokud mají kupující velký výběr srovnatelných dodavatelů na trhu, tak mohou velmi jednoduše přejít k jinému prodejci, jenž má lepší cenu či kvalitu. Díky tomuto faktu jejich vyjednávací síla poroste.
- **Hrozba substitutů** je velmi stěžejní, protože čím větší je dostupnost substitutů, tím více se snižuje prostor pro stanovení vysokých marží. V rámci této síly se bere v potaz, zda existují na trhu alternativní produkty nebo služby, které mohou být nakonec trochu odlišné, ale i tak dokážou naplnit stejnou potřebu zákazníka.
- **Rivalita mezi současnými konkurenty** zkoumá intenzitu soutěže mezi působícími podniky na trhu. Čím více podniků na trhu je, tím větší rivalita panuje. To může vést až k cenovým válkám, investicím do marketingu či následnému snižování zisků. (Škola improvizace, © 2024)



Obrázek 2: Porterova analýza pěti sil

Zdroj 2: vlastní zpracování

1.6.4 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá k základní identifikaci aktuálního stavu podniku. Zabývá se faktory, jenž zásadně působí na efektivitu marketingových aktivit, a které zároveň ovlivňují vydefinované cíle. SWOT analýza bývá převážně umístována až na závěr, protože shrnuje zásadní podnikové pilíře v podobě – silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Horáková, 2003, s.45,46)

SWOT analýza celkové shrnutí silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Obsahuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Analýza externího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby. Analýza interního prostředí zahrnuje silné a slabé stránka. (Kotler, Keller, 2006, s.52)

Zkratka vychází z prvních písmen anglických názvů, kde:

- **S – strengths – silné stránky.** Do silných stránek patří interní faktory, které udržují firmě silnou pozici na trhu. Říkají, v jakých oblastech je firma dobrá. Na základě silných stránek se dají stanovit konkurenční výhody. V těchto stránkách firmy se uvádí podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál. Příkladem je silná značka, dobré povědomí mezi zákazníky, know-how, a jiné.

- **W – weaknesses – slabé stránky.** Slabé stránky jsou úměrným protikladem stránek silných. Podnik má v nějaké oblasti slabinu, kterou je potřeba podchytit. Úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky se ihned promění ve slabou stránku, což se odráží na efektivním výkonu podniku. Příkladem jsou vysoké náklady, špatné povědomí o značce mezi zákazníky, špatné umístění podniku atd.
- **O – opportunities – příležitosti.** Příležitost je vlastně možnost, kterou podnik má, a v moment jejího využití stoupají šance na růst či lepší využití zdrojů, účinnější splnění cílů. Dostávají podnik do konkurenční výhody. Aby je mohl podnik stoprocentně využít, musí je prvně v rámci této analýzy najít a počítat s nimi v následujících podnikových krocích. Příkladem jsou nové technologie, expanze na zahraniční trhy, nenaplněné potřeby zákazníků apod.
- **T – threats – hrozby.** Hrozba je okolní stav podniku, jenž pro něj není v žádném případě příznivý a může znamenat velké překážky. Jeho dopady mohou znamenat úpadek či nebezpečí ve formě neúspěchu. V této situaci musí podnik rychle reagovat a rozhodnout, jak bude postupovat, aby hrozbu buďto úplně odstranil nebo co nejvíce minimalizovat dopady. Příkladem je vstup nových konkurentů ve stejné oblasti, zavedení bariér při vstupu a působení na trhu, daňová zatížení a jiné. (Blažková, 2007, s.156)

Jednotlivá písmena lze rozdělit podle toho o jaké činitele se jedná. V případě, kde jde o rozbor vnějších činitelů, je potřeba se zaměřit na analýzu O-T, tedy příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Pokud jde ovšem o rozbor vnitřních činitelů, je potřeba vzít v potaz analýzu S-W, tedy silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses). (Tomek, Vávrová, 2008, s.80)

Data pro SWOT analýzu lze získat za pomoci různých technik. Je možno je získat buďto z již provedených analýz, prostřednictvím benchmarkingu (porovnání s konkurencí), metodou interview, nebo brainstormingem (řízená diskuse expertů). Jako vzor se mohou použít i starší SWOT analýzy nebo závěry výzkumů z této oblasti. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, s.97)

1.7 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je technika, která se využívá v rámci kvalitativního výzkumu. Obsahuje předem vydefinované otázky, které důsledně a systematicky směřují identifikování zkoumaných témat. Výhodou je, že tyto vydefinované otázky, lze rozšířit o informace, ke kterým se dojde v rámci daného rozhovoru. Tyto otázky lze rozdělit do kategorií

jako jsou vstupní, navazující a zjišťovací, specifikující, přímé, nepřímé, konstrukční, interpretační, a otázky odvádějící pozornost. Dříve než celý rozhovor začne, je potřeba stanovit den, čas a přibližnou dobu, kterou rozhovor zabere. V dalším kroku musí výzkumník seznámit účastníka s tématem práce, na jehož základě je rozhovor veden, a její účel. V poslední řadě je velmi důležité, aby si výzkumník získal od účastníka souhlas s uskutečněním rozhovoru a s následným zpracováním informací. Rozhovor začíná pokládáním obecnějších otázek či témat, a postupně se dostává k podrobnějším, citlivějším a třeba i tajnějším odpovědím. Jádrem celého rozhovoru jsou témata spojená s cílem výzkumu nebo s výzkumnou otázkou. Po získání všech důležitých informací dochází k důstojnému ukončení rozhovoru. (Mišovič, 2019, s. 79-91)

2 Metodická část

2.1 Zkoumané výzkumné otázky

Stanovením výzkumných otázek se ve své podstatě definuje, kam celá bakalářská práce směřuje a co má být jejím výsledkem. Zde je jejich znění:

VO1: Jaká je aktuální marketingová strategie podnikatele?

V rámci této otázky bude zodpovězeno, pomocí analyzování sociálních sítí, jakou marketingovou strategii podnikatel aktuálně má. Toto bude zároveň odrazovým bodem pro návrh nové marketingové strategie

VO2: Jaká jsou slabá místa stávající marketingové strategie?

Tato otázka bude zodpovězena na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podnikatele a následně bude shrnuta do SWOT analýzy.

VO3: Jaké marketingové aktivity by mohli aktuální marketingovou strategii zefektivnit?

Jednou snad z neefektivnějších aktivit, která by mohla podnikateli pomoci, je reklama v televizi či na sociálních sítí, ale jedná se o velmi nákladnou záležitost, na kterou není dostatek financí na uskutečnění.

Z výše uvedeného důvodu je potřeba se zaměřit na levnější, ale i tak efektivní alternativu. Jednou z cest by mohl být výběr akcí zaměřující se na konkrétní cílovou skupinu, aby došlo k větší pravděpodobnosti probuzení zájmu v nových zákaznicích. Tyto akce budou vybrány přímo na míru dané skupiny. Veřejnost bude informována na sociálních sítích podnikatele nebo na partnerských místech formou letáčku v tematice konkrétní akce.

2.2 Způsob sbírání dat

Potřebná data do bakalářské práce byla získána prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru, který je přílohou č. 1. Tento způsob byl vybrán jako nejlepší, jelikož má jasně vydefinované otázky, tedy i strukturu rozhovoru, ale zároveň umožňuje i rozšíření rozhovoru o témata, na které nebyl připraven přímý dotaz.

Dále byla využita analýza sociálních sítí. Na jejím základě je možné zjistit aktuální stav marketingové strategie a zároveň je možné zjistit, co na sítích chybí a mohlo by se tedy vyzkoušet. Stejně tak byla provedena analýza webové stránky.

V poslední řadě byla provedena případová studie – case study. V rámci ní byl vybrán podnikatel a následně se o něm bude podrobněji psát. Dojde tedy k představení podnikatele jako takového, popsání jeho aktuální situace a problému, následné efektivní řešení daného problému navrženého přímo na jeho potřeby.

2.3 Postup práce

Jednotlivé kroky potřebné k této bakalářské práci byly rozděleny do dvou částí, tedy do teoretické a praktické.

Prvním krokem praktické části je získání informací na základě polostrukturovaného rozhovoru s marketingovými specialisty, díky kterému se mohou realizovat plánové další kroky. Jedním z nich je představení podnikatele. Tomu následuje analýza vnějšího a vnitřního prostředí podnikatele prostřednictvím Porterovy analýzy pěti sil, PESTLE analýzy a SOSTAC analýzy. Po analýze prostředí se práce přesune na analýzu marketingové strategie podnikatele s využitím SOSTAC analýzy. Čtvrtým krokem je analýza sociálních sítí, konkrétně budou popsány sítě Facebook a Instagram, a jen krátce dojde ke zmínění sítě LinkedIn. Tyto všechny analytické kroky jsou zakončeny hromadnou SWOT analýzou. Po těchto krocích se praktická část přesouvá na seznámení s aktuální marketingovou strategií a s návrhem nové marketingové strategie.

Druhým krokem je prozkoumání sociálních sítí. Toto je důležité, jelikož výstupem této práce je návrh nové marketingové strategie. Proto je podstatné vědět jaká je aktuální, a tedy i výchozí situace, ze které se bude vycházet.

V teoretické části je vysvětlena podstata marketingu, marketingové strategie a marketingového mixu, dále jsou vysvětleny oblasti jako jsou sociální sítě, použité druhy analýz, způsoby analyzování sociálních sítí

3 Představení podnikatele

Vybraný podnikatel se specializuje na výrobu originálních limonád v BIO kvalitě, připravovaných z poctivého ovoce a bylin. Při výrobě klade důraz na úctu k přírodě, zdraví a především chuť. Mezi nabízené příchutě patří citrusy a máta, pomeranč a kurkuma, citron s ibiškem a bylinkami, a jako poslední je nabízena příchut' zázvoru, citronu, anýzu a hřebíčku. Limonády si může zákazník objednat prostřednictvím e-shopu nebo ochutnat v partnerských podnicích, které najde v Brně a Praze.

Misí je „Vykouzlit úsměv na tváři pomocí našich produktů, rozzářit den zákazníků našimi drinky se skvělou chutí.“. A jako vizi si podnikatel stanovil „Rozesmát lidi z celého světa.“. Tato vize byla vystavěna na tom, že podnikatel prodává zdraví prospěšné produkty. Zároveň je celý brand nadefinovaný tak, že je přátelský a trošku trhlý, stejně jako celá persona podnikatele, který zastupuje roli bláznivého vědce. Což je i způsob, jakým může lidi rozesmát.

Mezi již dosažené cíle patřilo zvýšení sledovanosti na sociálních sítích o 500 %, což se povedlo. Dalším úspěšným cílem bylo navázání alespoň 5 spoluprací v prvním pololetí, ve druhém pololetí šlo o udržení se. Jelikož jde o malou začínající firmu, tak měli skromné, ale za to realistické cíle. Finančním cílem bylo se udržet nad bodem zvratu, a aby nebyl podnikatel úplně ztrátový, jelikož se nechtěl zadlužovat – a tento cíl se také podařilo naplnit.

3.1 Cíloví zákazníci

Obecně se dá říct, že zákazníky jsou mladí lidé od věku 24 let, jelikož se podnikatel zaměřuje na zákazníky se středně vyššími až vyššími příjmy. Toto finanční zaměření vychází z toho, že cena se pohybuje v rozmezí 45 Kč až 60 Kč. Tudíž je větší pravděpodobnost, že si ji bude kupovat zákazník s těmito příjmy. A zaměření na mladší populaci vychází z toho, že obecně mladší lidé mají větší zájem o zdravý životní styl nebo vyloženě o bio produkty. Na tomto základě se vydefinovaly dva základní segmenty.

Prvním segmentem jsou maminky, které mají zájem jak sobě, tak i svým dětem koupit nějaký bio produkt s přidanou hodnotou a nebát se si trošku připlatit. V rámci toho podnikatel cílí na kavárny, jelikož je maminky často vyhledávají. Problémem a zároveň výhodou pro podnikatele je, že maminky často nemohou kofein kvůli kojení a mohla by je zaujmout limonáda, jenž je zcela přírodní a dokáže je povzbudit podobně jako káva.

Druhým definovaným segmentem jsou informatici, jelikož se jedná o majetný segment. Zároveň jde o lidi trávící dost času v sedavém zaměstnání, ke kterému patří pití energetických

nápojů. S tím však nemusí být spokojeni, protože to není nejlepší pro jejich zdraví, a mohou uvažovat nad nějakou zdravější alternativou. Tou právě může být limonáda, jelikož nemá tolik cukru, také dokáže povzbudit, když přichází únava.

Nabízeli by se i studenti splňující premisy mladého člověka, který má zájem o zdravý životní styl a zájem o bio produkty. Avšak kvůli stanovené ceně se nabízí předpoklad, že by si limonádu zakoupili spíše příležitostně. Podnikatel však potřebuje zákazníky, u kterých je pravděpodobnost častějších nákupů. Obecně tedy cílí na zákazníky, kteří nejsou tak citliví na cenu a rádi zainvestují do kvality.

Novým segmentem by se mohli stát sportovci, ať už na amatérské nebo soutěžní úrovni. Jelikož vedou aktivní styl života, rádi hledají nové zdravější produkty nahrazující ty nezdravé nebo tabulkově horší produkty. Mnohdy nechtějí přijímat kofein, ale potřebují nabudit před tréninkem, zápasem či závody, proto by pro tuto skupinu byla ideální volbou limonáda podnikatelovi značky.

3.2 Spolupráce s podniky

Podnikatel spolupracuje s jedním lokálním pivovarem, jenž byl dříve jeho konkurencí týkající se způsobu marketingové komunikace. Nyní má však pivovar navázané strategické partnerství s podnikatelem, zmínka o limonádách se objevila i v pivovarském newsletteru. Dále podnikatel spolupracuje s jedním řetězcem pekařství, se čtyřmi kavárnami, dvěma restauracemi, s dalšími pivovary a má jednu vaflovou franšizu.

Nově majitel zprostředkovává white labelling, kde má navázané tři spolupráce. Jde o koncept, kde podnikatel zajistí výrobu limonády, jež se nebude produkovat pod jeho značkou, ale pod značkou spolupracujícího podniku. Tento podnik uvede na zadní straně jako výrobce podnikatele. I přes to, že se jedná o spolupráci, tak jde stále o konkurenty podnikatele, skrze ně si může zvýšit povědomí o vlastní značce.

3.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

3.3.1 Porterova analýza pěti sil

Stávajícími konkurenty je místní rodinný pivovar, rodinná společnost zabývající se výrobou ovocných a bylinných sirupů Kitl s.r.o. a výrobce nápojů Kofola a.s.. Kofola, jako celý korporát, má největší podíl na B2B trhu, zatímco sledovaný podnikatel má výrazně menší podíl.

Hrozba nových substitutů pro podnikatele znamená, že hrozba či vyjednávací síla proti němu je nejmenší. Jelikož je podnikatel na trhu poměrně nový, je si vědom, jak je těžké na něj vstoupit. V podstatě nové podniky nejsou velkou hrozbou, protože se podnikatel dostatečně odlišuje. Větším problémem jsou stávající konkurenti.

Odběratelé mají dvě kategorie. První z nich jsou bio obchody, bio řetězce a kavárny, které se nacházejí přímo v Brně. Ve druhé kategorii jsou B2B spolupráce, primárně jde o IT korporáty, které by v rámci benefitů mohli podnikatelovu limonádu distribuovat. Stále však dochází k rozšiřování odběratelské základny, takže do budoucna jich bude více.

Dodavatele má podnikatel jak zahraničního, tak lokálního. Zahraniční dodavatel odebírá ovoce z různých částí zeměkoule. V moment, kdy skončí sezona v jedné zemi, začne dodávat ovoce ze země jiné, aby mohl podnikatel vyrábět nonstop a nedocházelo k velkým časovým prodlevám, které by mohly mít dopad i na výrobu. I přes to, že poskytuje ovoce z různých koutů světa, podnikatel si hlídá, aby dodávka byla v co nevyšší kvalitě. Nedopustí vyrábět z ovoce, jež už má něco za sebou a kvalitu si vysoce hlídá. Dále tu jsou lokální dodavatelé, kteří podnikateli dodávají bylinky a lokální ovoce, jako jsou například jablka. Z toho se podnikatel snaží vyvíjet nové příchutě, protože lokální dodavatele je snazší segmentovat, a i doba dodání je kratší.

Zákazníci, na které podnikatel cílí, jsou především maminky s dětmi a IT specialisté. Ale prakticky může být zákazníkem úplně každý, pro kterého je cena přijatelná, anebo je ochoten si něco odepřít a připlatit si za kvalitní domácí bio limonádu.

3.3.2 PESTLE analýza

Politické faktory částečně zahrnují označení bio výrobce. Což je výhodou mít toto označení, ale zároveň je kladen vyšší důraz na kontrolu kvality ovoce a bylinek, které podnikatel poté zpracovává v limonády. Také je sem částečně zařazena i nejistá situace ve smyslu vojenských konfliktů. Jelikož se lidé obávají, co budoucnost přinese a raději se teď uskromní, aby případně měli nějakou finanční rezervu, kdyby bylo nejhůř.

Ekonomické faktory zahrnují relativní zdražování cen. Zákazníci raději substituuji kvalitní produkty méně kvalitními nebo na nějakou dobu přestanou kupovat bio produkty, jelikož se nejedná o produkty, které jsou nutně potřebné k životu. Tyto důvody mají poté značný vliv na podnikatele, protože jsou v ohrožení jeho tržby.

Sociální faktory pociťují velkou proměnlivost na základě ročního období. Podnikatel má největší prodeje v jeho hlavní sezoně, která zahrnuje jaro, léto a začátek podzimu, kdy jsou

ještě teplé dny. V moment, kdy nastane sezóna, lidé začínají více navštěvovat restaurace, respektive venkovní zahrádky. Je teplo a mají větší chuť na chlazené osvěžení v podobě limonády. V zimě je situace pro podnikatel horší. Lidé moc ven nechodí, popřípadě spíše uvítají teplou variantu nápoje na zahřátí, tedy například čaj, kávu či svařák. Na chladné období je připravena limonáda se zázvorem, která by mohla zákazníky zaujmout ať už pro sebe, nebo ji mohou zakoupit jako dárek k Vánocům pro svoje příbuzné. Zimu se podnikatel snaží vykrýt spolupracemi s korporáty, jelikož mohou limonády dát do vánoční balíčku pro zaměstnance, nebo je nabízet v rámci firemních večírků.

Technologické faktory jsou využívány co nejvíce ve prospěch. Podnikatel má dobře propracovanou technologii výroby, takže menší či větší změna technologického prostředí není vnímána jako hrozba. Tím, že podnikatel je biochemik, tak si rád pohrává se senzorovou analýzou a využívá umělou inteligenci v procesech. Nedávno implementoval do výroby nový způsob sterilizace. Aktuálně může produkovat suchý sklad, což znamená, že limonády nemusí být konstantně chlazeny a díky tomu se sníží náklady na lednici či jiné chladicí zařízení. I tak je zde prostor pro zlepšení, které je v plánu až selepší navýšit prodeje, díky kterým se sníží vstupní náklad na výrobu.

Legislativní faktory podnikatele ovlivnily změnou daňových sazeb. Konkrétně jde o změnu daně z přidané hodnoty, původně činila 15 % sazbu a nyní činí 21 %. Dále v této kategorii podnikatele negativně ovlivnilo zrušení spotřební daně na tiché víno. Aktuálně je alkohol levnější než limonády. Lidé už tolik nadržují třeba suchý únor, anebo se z pohledu ceny tolik nerozmýšlejí, zda si alkohol dají.

Ekologické faktory jsou další oblastí, na které se podnikatel zaměřil. Ze začátku prodával limonády ve skleněných nádobách, poté přešel na plechové nádoby a nyní znovu uvažuje nad zavedením skla. Při dodávkách ovoce podnikatele ovlivňují sezónní vlivy, což je jeho největším environmentálním problémem. V moment, kdy se s nimi něco stane, může dojít k opoždění dodávky o týden až dva. Z toho vyplývá problém ve výrobě, o němž podnikatel ví a snaží se ho minimalizovat. Dále sem patří závislost na aktuálním počasí. Když není venku příznivě, tak lidé nechtějí chodit ven a nemají chuť na koupit limonády. Také záleží na sezónní úrodě v daný rok. Výroba limonád nemůže používat pesticidy nebo nějaká hnojiva. Tím jsou rostliny mnohem více závislé na počasí a mohou je snadněji napadnout škůdci. Tohle všechno má vliv na chuť i na cenu.

3.4 Analýza marketingové strategie podnikatele

3.4.1 SOSTAC model

Situační analýza obsahuje hned několik oblastí podstatné pro určení aktuální situace, jež panuje v podniku. Patří sem cílové skupiny, které jsou velmi důležité pro celkovou tvorbu marketingové strategie. Konkrétně jde tedy o maminky s dětmi, IT specialisty, sportovce a obecně mladé lidi od věku 24 let. Dále se tato analýza soustředí na silné a slabé stránky podniku, hrozby a příležitosti. Mezi silné stránky patří jednoznačně odlišnost od konkurence a vysoká kvalita produktu, který je bio a bez koncentrátů. Do slabých stránek je řazeno nízké povědomí o značce, vysoké výrobní náklady a náročná penetrace trhu kvůli velkým korporátům, kteří jsou velmi silnou konkurencí. Jako hrozby jsou vnímány daňové změny, vysoká inflace a ekonomická situace České republiky. Příležitostí je rozšíření distribuce do dalších bio obchodů, nové výrobní technologie či expanze na zahraniční trh, konkrétněji do Německa.

Cíle jsou pomyslně rozděleny na dvě skupiny. Tedy na již naplněné a na ty, které se dosud nepodařilo naplnit, ale stále je snaha o jejich co nejdřívější dosažení. Mezi již naplněné patří zvýšení sledovanosti na sociálních sítích o 500 %, a navázání pěti spoluprací v prvním pololetím působení na trhu. Mezi nesplněné, a proto stále aktuální cíle, patří udržení se nad bodem zvratu, získání alespoň deset Google recenzí a zavedení e-mail marketingu.

Strategie se zaměřuje především na originalitu a příběh značky. Podnikateli jde o to, aby jeho limonády, a tedy i jejich značka, byly vnímány jako luxusní požitkový produkt, který zákazník v supermarketu či venkovním automatu nenajde. Dále se zaměřuje na spolupráce s B2B segmentem, tedy s kavárnami, IT korporacemi a bio obchůdky. Z pohledu marketingu je zavedena low-cost strategie, jelikož převaha financí je dávana do výroby a na ostatní už moc nezbyvá, proto se snaží dělat co nejpoutavější marketingovou strategii, ale s ohledem na jasně vymezený a omezený rozpočet.

Taktiky jsou v aktuální době takové, že sociální sítě jsou nyní v udržovacím režimu a chystají se plány na letní kampaň, které je potom zaplní. Také se konají ochutnávací akce v bio obchůdkách, aby měl potenciální zákazník možnost produkt ochutnat a rozhodnout se, zda se mu vyplatí investice do tohoto zážitkového produktu. To souvisí se spolupracemi s pivovary, kdy spolu sdílejí stánek a navzájem si vypomáhají se zákazníky. Další taktikou je zaměření se na personu „bláznivého vědce“, která může zaujmout potenciálního zákazníka a dodávat mu touhu po zjištění o jakou značku jde, co vyrábí, a nakonec i touhu po vyzkoušení limonády. Poslední zvažovanou taktikou je výroba ovocných sirupů pro zimní sezónu.

Akce a její kroky teď vedou k plánování letní marketingové kampaně, tedy v období od června do srpna 2025. V rámci plánování je potřeba vytvořit akční plán s rozdělením jednotlivých aktivit a jejich důležitostmi, rozdělení odpovědnosti v rámci marketingového týmu, využití umělé inteligence pro efektivnější marketing – vytvoření struktury, obrázků, časové rozvržení a další. Poslední akcí je úvaha nad zavedením testovacích balíčků přímo na webovou stránku podnikatele.

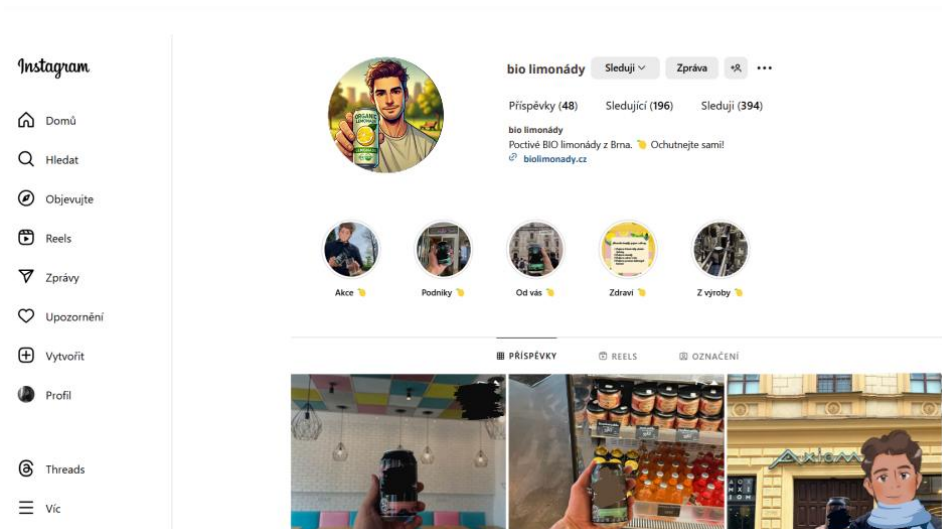
Kontrola, tedy poslední fáze tohoto modelu, bude sledovat ohlasy na sociálních sítích. Je potřeba provést analýzu zpětné vazby, ať už od zákazníků nebo od sledujících na sociálních sítích. Na jejím základě zjistit jaký je problém, co je potřeba zlepšit, a jak přivést zákazníky k psaní recenzí. Také je v této fázi hodnocena úspěšnost již proběhlých kampaní a monitorování prodejních dat, zda dochází k udržení nad bodem zvratu.

3.5 Zkoumání sociálních sítí podnikatele

3.5.1 Instagram

Na Instagram podnikatel vstoupil s prvním příspěvkem 17. března 2023. Od té doby kliklo na pole „sledovat“ 196 uživatelů, které profil zaujal a chtěli se o značce dozvědět více. Hned na úvodu se nový uživatel dozví, o jakou značku se jedná, co vyrábí, kde se podnikatel nachází a odkaz na jeho webovou stránku.

Instagramový profil můžeme vidět na obrázku č. 3. Zde je vidět, jak podnikatel s limonádami má Instagram založený na klasických příspěvcích s aktuálním počtem 48. Stories má rozděleno do výběrů podle dané tematiky, konkrétněji jde tedy o „Akce“, „Podniky“, „Od vás“, „Zdraví“ a „Z výroby“. Dále zde najdeme zatím jedno reels a pár označení od spokojených zákazníků.



Obrázek 3: Instagramový profil

Zdroj 3: profil na sociální síti Instagram

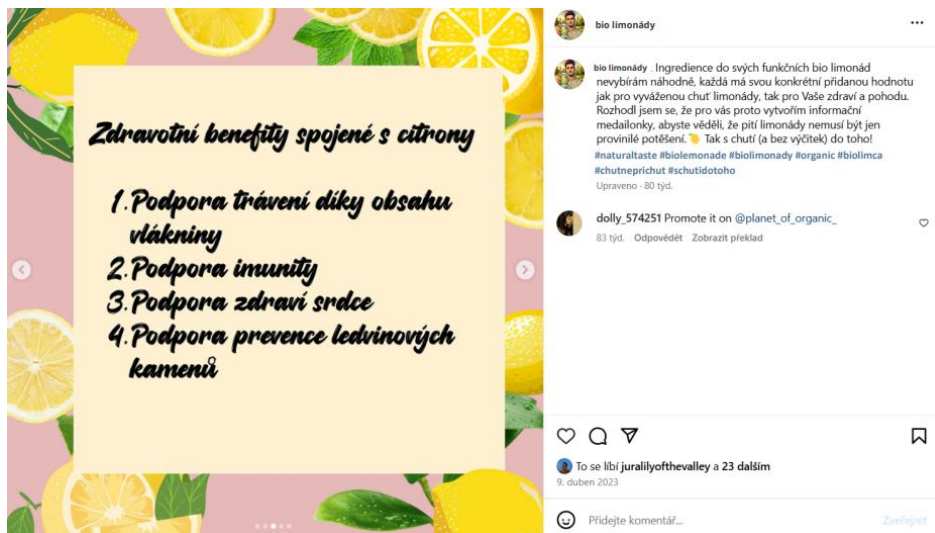
Aby se dostal do širšího povědomí Instagramu, tedy ho algoritmus více ukazoval uživatelům, používá pod příspěvky celou řadu hashtagů, konkrétněji jde o #biolimca #prichut #bio #mata #bylinky #citron

Na jeho instagramovém profilu nabízí formou příspěvků svou stálou nabídku limonád, informační okénka zvané „Zdravotní benefity ...“, které jsou zaměřeny na jednu danou složku např. na citron. O něm se může sledující dozvědět fakta, která již znal, ale také se dozví spoustu nového. V tomto informačním okénku podnikatel uvádí nutriční hodnoty a zdravotní benefity viz obrázek č. 4, 5, 6.



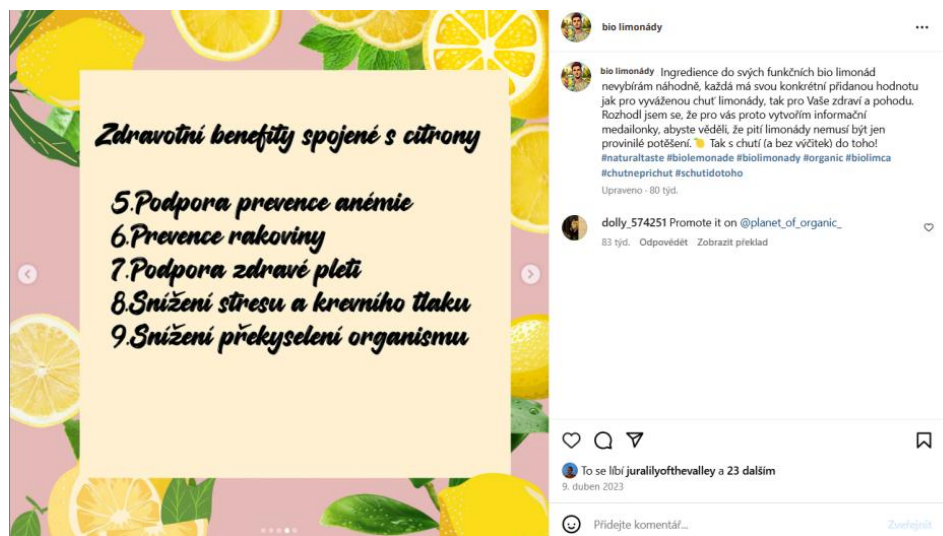
Obrázek 4: Vzdělávací příspěvek

Zdroj 4: příspěvek na sociální síti Instagram



Obrázek 5: Benefity daného ovoce 1

Zdroj 5: příspěvek na sociální síti Instagram



Obrázek 6: Benefity daného ovoce 2

Zdroj 6: příspěvek na sociální síti Instagram

Také sdílí fotografie či videa z akcí, kterých se účastnil. Nachází se zde i tematické akce jako jsou Velikonoce či Valentýn viz obrázek č. 7 a 8.



Obrázek 7: Tematický příspěvek

Zdroj 7: příspěvek na sociální síti Instagram

Instagram Stories je funkce Instagramu, a je časově omezena na 24 hodin. Zde tedy podnikatel přidává příspěvky z aktuálního centra dění. Příkladem může být informace o doskladnění dané příchutě limonád, fotky z akcí, informace o slevových kódech či výhodných balíčcích. Po uplynutí této doby podnikatel přesouvá Stories do složky výběrů, kde už není časové omezení a sledující je může kdykoliv shlédnout.

Na obrázku č. 8 je ukázka z valentýnské akce. Ta probíhala v rámci spolupráce v jedné brněnské kavárně. Stories je velmi jednoduché a obsahuje informace, které sledujícího ihned zaujmou a přimějí ho minimálně zvážit návštěvu kavárny.



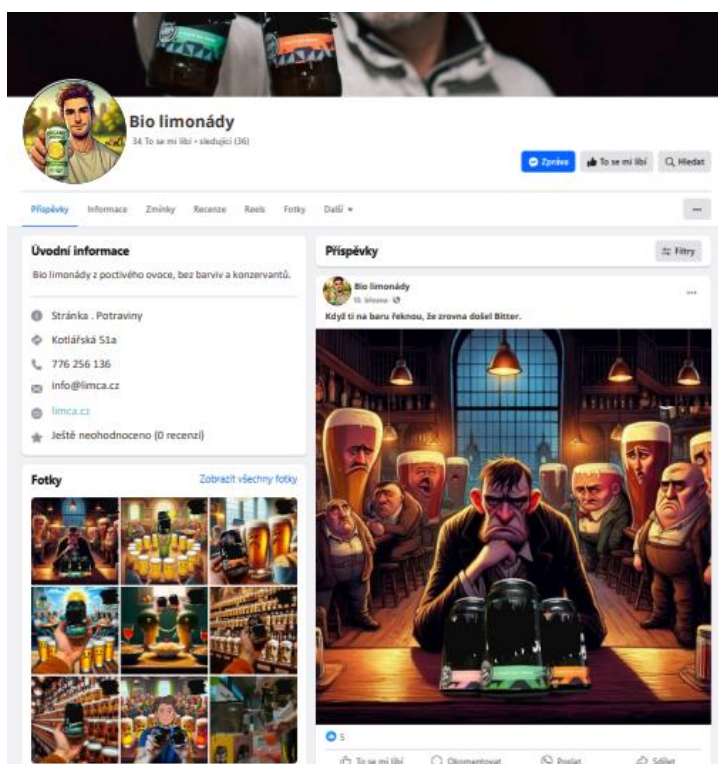
Obrázek 8: Instagram Story

Zdroj 8: příspěvek na sociální síti Instagram

3.5.2 Facebook

Druhou, již zmíněnou sociální sítí, je Facebook. Sem podnikatel vstoupil svým prvním příspěvkem dne 17. listopadu 2022. Od té doby zde zatím nasbíral 36 sledujících. Tuto síť vybral z důvodu, že se na ní pohybují lidé ve věkové skupině 30 let a více, u kterých je větší pravděpodobnost, že nebudou mít Instagram. Dále zde také vznikají skupiny lidí se stejným zájmem jako jsou třeba „maminky“ apod.

Na obrázku č. 9 je zobrazen Facebookový profil, kde lze najít v první řadě informace o podnikateli, kontaktní údaje, odkaz na webovou stránku, příspěvky a fotografie. Na tuto platformu přidává příspěvky, ať už stejné nebo podobné, jako na Instagramu. Ovšem sledující zde najde i něco navíc.



Obrázek 9: Facebookový profil

Zdroj 9: profil na sociální síti Facebook

Příspěvky na Facebooku by se daly rozdělit do tří sekcí. V rámci první se sledující dozví informace z výroby. Především jde o informace, že je připravena nová várka limonád. Druhá sekce příspěvků je stejná jako na Instagramu. Tedy jsou zde přidávány stejné fotografie, aby měly ještě širší dosah. Nachází se zde zdravotní benefity, jarní příspěvky či příspěvky z cest. Třetí sekce je pokryta příspěvky vygenerovanými pomocí umělé inteligence. Jejich cílem je co nejvíce zaujmout sledujícího. U tohoto příspěvku je vždy nějaký slogan a hashtagy typické pro

podnikatele. Jak je na obrázku č. 10 vidět, tak v rámci tvorby příspěvků byla zapojena i umělá inteligence. Ta vygenerovala podle zadaných požadavků pozadí a poté byl pouze dodán výstřižek požadované fotografie.

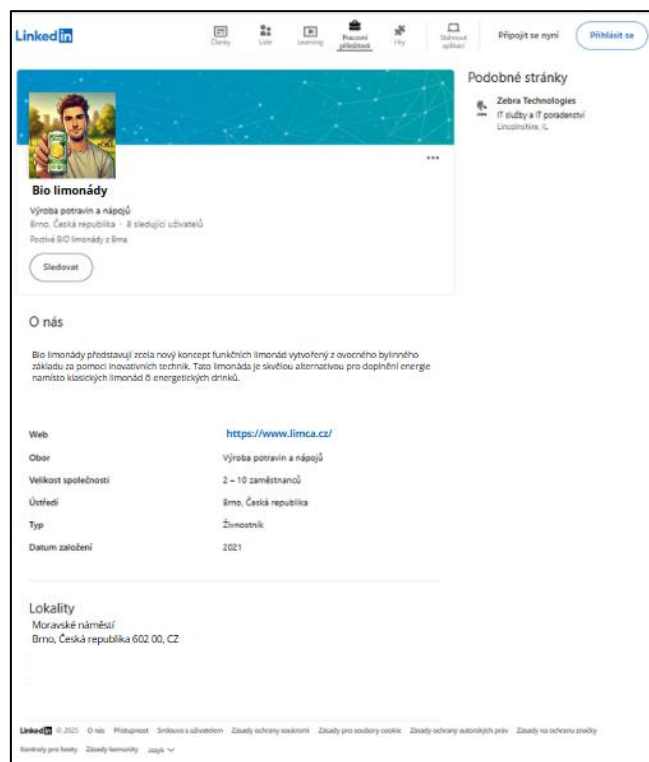


Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku

Zdroj 10: příspěvek na sociální síti Facebook

3.5.3 LinkedIn

Jedná se o poslední sociální síť, na které podnikatel působí. Zde se spíše snaží hledat a navázat B2B spolupráce s různými korporáty. Na obrázku č. 11 je vidět, jak vypadá profil podnikatele na této sociální síti. Z něj může uživatel této sítě zjistit s čím podnikatel podniká, kde sídlí, zkrácené představení podnikatelské činnosti, obor podnikání, rozmezí počtu zaměstnanců, datum založení atd.



Obrázek 11: Profil na LinkedIn

Zdroj 11: profil na sociální síti LinkedIn

3.6 SWOT analýza

Silné stránky obsahují značný potenciál, který značka má, jelikož je dostatečně odlišná od konkurence. Další silnou stránkou je kvalita tohoto produktu, jež má hodně co nabídnou. Do určité míry se dá říct, že jde o jedinečný produkt na tomto trhu, což nese tíhu správného prezentování zákazníkům, aby snížili citlivost na cenu, protože tato limonáda nechutná jako ostatní limonády, které na trhu mohou nalézt. Dominantní silnou stránkou je, že nejsou používány žádné koncentráty, všechno ovoce a bylinky jsou čerstvé, což se odráží i na chuti.

Slabou stránkou je stále nízké povědomí o značce v očích spotřebitelů v Brně. Zároveň Brno nebo Jihomoravský kraj byli prvotními cílovými segmenty, na které se podnikatel chtěl zaměřit. Poté co se mu podaří si tyto oblasti získat, tak má v plánu dál distribuovat v souvislosti s danou vizí a expandovat třeba i na zahraniční trhy, kde by se prodávalo pod licenci. Další slabou stránkou je saturace trhu, jelikož je na něm hodně limonád. Prodávají se limonády, které už mají zavedený silné značky. V moment, kdy se podnikatel snaží navázat nové spolupráce, je velmi omezen výběrem. Například, když je v podniku zavedena Kofola, nesmí již prodávat jinou značku. Podle slunečníků se pozná daný korporát, který v podniku již působí a je tedy zcela jasné, že tam podnikatel spolupráci nenaváže. Díky tomu, že jde zrovna o podniky, které mají podobně nastavený brand jako podnikatel, je pro něj mnohem těžší je penetrovat. A

poslední větší slabou stránkou jsou výrobní náklady. Na jednu plechovku je výrobní náklad vyměřen na 25 Kč plus marže. Tím se dostane jedna limonáda na mnohem vyšší cenu než konkurenční limonáda, která má mnohem nižší výrobní náklady. Je to velký problém, ale podnikatel nechce dělat kompromisy ve výrobě, protože by muselo dojít ke koupi méně kvalitních surovin, a to podnikatel nechce.

Hrozbou je právě již zmíněná saturace trhu, kdy v současné době je hodně značek, které vyrábí podobné produkty. Dále sem patří velikost podniku. Ten právě není moc velký, což znamená menší vyjednávací pozici u dodavatelů a odběratelů. Další hrozbou je ekonomická situace. Inflace je vysoká a je důvodem, proč lidé nechtějí tolik utrácet. Jedná se o jednu z největších hrozeb, se kterou se podnikatel potýká. Lidé volí méně kvalitní, ale levnější náhrady, což má značný dopad na podnikatele.

Příležitostí je správné interpretování ceny zákazníkům. Také se sem řadí i větší dělení dodavatelů do jednotlivých segmentů. Na trhu je sice dostatek dodavatelů, ale je mnohem menší okruh těch, kteří splňují požadavky podnikatele. Velikou příležitostí je Praha. Zde by podnikatel chtěl navázat více B2B spolupracích, protože v této lokalitě je ekonomická situace obyvatelstva lepší z důvodu vyšších platů. Také Německo je velkou příležitostí z podobného důvodu jako Praha, ale v Německu je výše výplat ještě mnohem vyšší. Konkrétně v této zemi chce podnikatel mířit do Berlína, Mnichova a podobně velkých měst. Z určitého úhlu pohledu se dá říct, že příležitostí je i změna výrobních technologií. Umožní výrobu většího objemu limonád a tím pádem se zmenší náklady na jednotku produktu.



Obrázek 12: SWOT analýza

Zdroj 12: vlastní zpracování

Strategie SO je využití silných stránek k využití daných příležitostí. V této strategii jde jednoznačně o pokračování v navazování nových spoluprací s B2B trhem. Ty jsou ideální pro prezentování kvality jako značné konkurenční výhody. S tímto souvisí i expanze na zahraniční trhy do států, kde jsou na tom obyvatelé finančně dobře a jsou ochotni si připlatit za kvalitní BIO produkt. Také je stále zapotřebí se zaměřovat na komunikování čerstvosti přísad a absenci chemických složek tak, aby produkt oslovoval čím dál větší okruh zákazníků.

Strategie WO se zaměřuje na redukování slabin prostřednictvím příležitostí. Pro tuto strategii je ideálním doporučením optimalizace výrobních procesů prostřednictvím technologií tak, aby bylo možné vyrábět větší objem a tím se sníží náklady na výrobní jednotku. Dále by bylo vhodné rozšířit dodavatelskou základnu, tedy znovu prozkoumat trh, zda se neobjevil nebo neobjevili noví dodavatelé, kteří by splňovali požadavky podnikatele.

Strategie ST využívá silné stránky pro minimalizování hrozeb. Z této strategie vyplývá jedno hlavní východisko. Je potřeba co nejvíce zdůrazňovat kvalitu a jedinečnost produktu, jež je důvodem nastavené vyšší ceny i v ekonomicky složité situaci, kdy zákazníci více zvažují, zda produkt zakoupí či nikoliv.

Strategie WT se zabývá minimalizací slabin a obranou proti možným hrozbám. Do této poslední strategie se řadí zaměření na menší segmenty trhu nebo specifická místa, jako jsou farmářské trhy, zdravé kavárny, akce apod., kde se ještě nenachází silné značky jako je Kofola a spol. Vhodnou cestou by také mohlo být vyzkoušet prodej menších balení limonád, nebo limitované edice za nižší cenu tak, aby se dokázal udržet i v této době, kdy je vyšší inflace. Třetím strategickým bodem je budování silnější vyjednávací pozice za pomoci rozšíření portfolia nebo vyhledávání strategických partnerství.

4 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na sociálních sítích se nachází v udržovací fázi. Obecně se aktuálně podnikatel zaměřuje na B2B spolupráce. Jde o to, že čím více spoluprací bude mít, tím více fyzických obchůdků bude nabízet jeho limonádu. Tím pádem se dostane zase o kousek blíže k širšímu povědomí o značce a její kvalitě. Z tohoto vyplývá, že další aktuální činností je zaměření se na rozšiřování podnikové a zákaznické základny.

Podnikatelova marketingová strategie je velmi ovlivněna ročním obdobím a podle toho se odvíjí i aktuální marketingová strategie. Ta poslední, která byla zrealizována, byla zaměřena hlavně na IT firmy a korporáty. Těm se tento podzim chystalo dostatečné množství limonád, které následně byly zabaleny do dárkových balíčků a darovány zaměstnancům v rámci Vánočního dárku od zaměstnavatele. Co se týče jara a léta, tak zde zatím marketingová strategie není definována. V rámci polostrukturovaného rozhovoru marketingový specialista zmínili, že by ocenili nějaký kreativní návrh na novou marketingovou kampaň, kterou by mohli aplikovat.

Další aktuální činnost, kterou provádí, je tvorba průzkumů. Na tomto základě mohou přemýšlet nad dalšími marketingovými kroky podle toho, o co je aktuálně největší zájem v populaci, jaký styl propagace nejvíce zabírá, zda zaujme více foto příspěvek či krátké video.

Minulý rok se marketingový specialista pokusili implementovat umělou inteligenci v rámci jedné kampaně. Ta se nedočkala až takového ohlasu, který specialista očekávali, ale spíše šlo o seznámení s prostředím umělé inteligence a otestování efektivity. Určitě se nejednalo o první a poslední pokus. Mají v plánu ji nějakým způsobem implementovat, jelikož by jim to ušetřilo jak čas, tak finance. Stále jde o startup a převaha financí, se kterou disponují, jde spíše do výroby než do marketingové strategie, takže jsou otevřeni této příležitosti jménem umělé inteligence.

5 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Při uvážení všech možností nad novou marketingovou strategií byly brány v potaz kritéria, které byly zadány marketingovými specialisty. Konkrétně jde tedy o nízkonákladovou strategii, jež bude vycházet z duchu a zásad podnikatele. V rámci polostrukturovaného rozhovoru s marketingovými specialisty bylo řečeno, že mají pro marketingovou strategii vymezen rozpočet 10 000 Kč na měsíc. Z tohoto je zřejmé, že při hledání a návrhu nové strategie, bude potřeba využívat, v ideálním případě, co nejvíce bezplatných prvků. Je to z důvodu, že finanční prostředky budou spíše potřeba na zaplacení pronájmu stánku apod.

Pro návrh nové marketingové strategie bylo rozhodnuto, že bude zaměřena výhradně na propagaci na kulturních a sportovních akcích, což i vyplývá z polostrukturovaného rozhovoru. Tyto akce budou prezentovány zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí, které budou podporou pro novou strategii. Webové stránky nejsou pro návrh strategie prioritou, proto nebudou blíže zahrnuty. Důvodem je, že podnikatel chce zůstat v anonymitě, která by v případě ukázání a popsání webu mohla být narušena. Dalším důvodem je, že v dnešní době se zákazníci používají sociální sítě, na kterých si zjišťují zajímavé akce, kam by se mohli podívat. Výhodou je, že podnikatel již má svoji základnu sledujících na sociálních sítích, z čehož vyplývá, že alespoň ti se určitě o akci dozví a mohou ji rozeslat rodině či známým.

Nová strategie přímo cílí na již definované cílové skupiny. Každá bude vystupovat samostatně a bude na míru pro ni proveden výběr tematických akcí, u kterých se dá předpokládat vyšší zájem dané skupiny. Pro lepší představu bude pro každou skupinu vytvořena persona, konkrétně tedy maminka, IT specialista a sportovci. Ta na začátku krátce představí zástupce cílové skupiny, jeho zájmy, finance, rodinný stav, zaměstnání, nákupní chování, jaké sociální sítě jsou zde nejvíce zastoupené atd. Výstupem pro každou personu se stanou návrhy tří akcí, na kterých by mohl podnikatel otevřít stánek s limonádami nebo se stát partnerem akce. To by pro něj mohla být nová forma propagace značky, jelikož seznam partnerů bývá na webových stránkách akcí veřejně dostupný. Pro tyto akce bude vytvořen, prostřednictvím Canvy, příspěvek s danou tematikou na sociální sítě. Canva je online nástroj pro grafický design. Jeho cílem bude zaujmout zákazníka tak, aby uvažoval o akci a rozposlal příspěvek dál.

Strategie k vedení sociálních sítí bude vypadat následovně. Příspěvky o účasti na akcích se zveřejní dva dny před zahájením, což by měla být dostačující doba pro zaujetí a motivaci zákazníka do takové míry, aby nestihl ztratit zájem nebo zapomenout. V den konání bude na Instagram Stories přidán první příběh ve formě krátkého videa či fotky o tom, že je podnikatel

na místě připraven, kde přesně se nachází jeho stánek, a že se těší na návštěvu zákazníků. Ve druhém Stories bude na sledující čekat anketa s otázkami o spokojenosti s limonádami, do které se může, v případě zájmu, zapojit každý sledující. Zároveň to bude i ideální forma pro další zpětnou vazbu. V rámci akce si bude pořizovat fotografie či videa, které následující den zveřejní na svém profilu jako rekapitulaci a poděkování zákazníkům.

5.1 Maminka

Pro tuto skupinu je obecně charakteristické, že jde o ženy ve věkovém rozmezí 20 let až 35 let, které chtějí to nejlepší jak pro sebe, tak pro svoji rodinu. Maminky v dnešní době jsou více ekologicky založené, více hlídají množství cukru ať už v nápojích či potravinách, snaží se vést aktivnější způsob života a záleží jim na tom, aby jejich rodina konzumovala co nejkvalitnější potraviny a nápoje. V případě, že mají nadprůměrný rodinný rozpočet, je velká pravděpodobnost, že produkt jistě koupí bez ohledu na cenu, pokud je zaujme z pohledu prospěchu pro zdraví. V druhém případě, kdy mají průměrný rozpočet, je šance, že rády nahradí méně kvalitní produkty za kvalitnější. V moment, kdy se rozhodnou přestat kupovat méně kvalitní potraviny, jim automaticky vzniká rozpočet pro nové produkty. Také vyhledávají farmářské trhy a lokální výrobce, aby podpořili místní trh a získaly kvalitní a čerstvé potraviny.

	<h1>Lucie Procházková</h1>
<p>Lucie je 25 letá maminka dvou dětí. Staršímu synovi jsou 4 roky a mladší dceři je 6 měsíců. Bydlí v rodinném domě na okraji Brna. Její manžel je podnikatel. Má ráda zdravý životní styl, a proto ráda dopřeje sobě i své rodině zdravější alternativy potravin a nápojů.</p>	<h3>ZÁKLADNÍ INFORMACE</h3>
<h3>ZAMĚSTNÁNÍ</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Soukromá mateřská školka Beránek - Brno • Aktuálně na rodičovské dovolené 	<p>Věk: 25 let Pohlaví: žena Rodinný stav: vdaná Bydliště: Brno Celkový příjem rodiny: 60 000Kč</p>
<h3>PREFERENCE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Bio produkty • Zdravý životní styl • Bezkofeinové nápoje • Produkty s nízkým nebo nulovým obsahem cukru • Inspirační akce pro rodiny s dětmi 	<h3>NAKUPOVÁNÍ</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 1x týdně navštěvuje farmářské trhy • 2x týdně navštěvuje potravinový řetězec - Lidl a Billa • 2x měsíčně provádí větší objednávky na internetu
	<h3>SOCIÁLNÍ SÍTĚ</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Pinterest • TikTok
	<h3>POTŘEBY A TUŽBY</h3> <p>Pro každý oblíbený produkt se snažím najít zdravější alternativu. Chci pro sebe, svého manžela a své děti co nejkvalitnější a nejpestřejší stravu. Cenu s manželem neřešíme, rádi si připlatíme za opravdu kvalitní produkt, ideálně i lokální, abychom podpořili místní podnikatele. Řídíme se heslem "Cena je pomíjivá, pokud to opravdu stojí za to."</p>

Obrázek 13: Persona maminka

Zdroj 13: vlastní zpracování

5.1.1 Festáček

Jde o dětský festival, který umožní prožít den plný radosti, smíchu a dobrodružství. Vytváří nezapomenutelné vzpomínky, které v dětech budou žít ještě dlouhou dobu. Tato akce navštěvuje různá města po celé České republice a 30. srpna 2025 se bude konat přímo v Brně.

Tento festival by mohl být pro podnikatele velkou příležitostí, jelikož by se mohl stát jedním z partnerů a jeho značka by se vyskytovala nejenom přímo na festivalu, ale i na webových stránkách, kde je seznam partnerů veřejně přístupný. Navíc v rámci analýzy partnerů nebyl nalezen žádný přímý konkurent, což se stává značnou výhodou. V momentě, kdy by se stal partnerem, si může podnikatel otevřít na akci stánek po předchozí konzultaci konkrétního místa.

Mezi předpokládané náklady patří pronájem místa na stánek, registrační poplatek, doprava na festival, chladicí box, výroba limitovaného designu plechovek limonád, letáčky, cedule a další marketingový materiály.

Příspěvek o zúčastnění na Festáčku se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 14.



Obrázek 14: Příspěvek pro Festáček

Zdroj 14: vlastní zpracování

5.1.2 Farmářské trhy

Brněnské farmářské trhy jsou další příležitostí, kam by se podnikatel mohl se svými produkty vydat. Konkrétně by šlo o farmářské trhy na Zelném trhu. Otevírací doba na tomto místě je následující:

- Pondělí–pátek: 6:00 – 18:00
- Sobota: 6:00 – 14:00
- Státní svátky: 6:00 – 14:00

Co se nákladů na otevření prodejního místa týče, tak bude potřebovat:

- velký prodejní stůl o velikosti 2 m² – cena pronájmu činí 50 Kč/ den
- velký slunečník včetně úchytů – cena pronájmu činí 35 Kč/ den
- skladování vybavení a zboží – cena pronájmu 20 Kč/ den

Celkové náklady na jeden den pronájmu, a tedy i možnosti prodávat na farmářském trhu, vychází na 105 Kč. Dále vezmeme v potaz, že nejvíce lidí chodí na trhy nakupovat v sobotu dopoledne a poté budeme počítat se středou, jakožto přesnou polovinou pracovního týdne, vychází to na 2 prodejní dny v rámci jednoho týdne. Náklady v rámci jednoho měsíce tedy činí 840 Kč na 8 prodejních dní.

Příspěvek o působení na farmářských trzích v Brně, se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 15.



Obrázek 15: Příspěvek pro farmářské trhy

Zdroj 15: vlastní zpracování

5.1.3 Den princezen a rytířů

Den princezen a rytířů je akce, kde děti spolu s rodiči vstoupí do říše pohádek. Jde o akci, která se koná na nejkrásnějších zámcích po České republice. V sobotu 9. srpna 2025 od 9:00 se bude konat na zámku Slavkov – Austerlitz ve Slavkově u Brna.

Tento den by mohl být pro podnikatele velkou příležitostí, jelikož by se mohl s pořadatelem domluvit a otevřít stánek s limonádami. Dalším důvodem této velké příležitosti je fakt, že na této akci bude vysoká koncentrace maminek s dětmi anebo i tatínek, babiček, dědečků, a tak dále, kteří také chtějí dětem dopřát jen to nejlepší. V tomto případě by podnikatel mohl přijít s novým designem s motivem princezen a rytířů tak, aby co nejvíce zapůsobil na děti, které následně přimějí rodiče přímo ke koupi nebo alespoň k informování o značce a její vhodnosti pro děti. Akci by také mohl promovat na svých sociálních sítích, v čemž by mohli vidět příležitost pořadatelé, jelikož by podnikatel zase o kousek rozšířil povědomí o akci.

Mezi předpokládané náklady patří pronájem místa na stánek, registrační poplatky, doprava na festival, chladicí box, výroba limitovaného designu plechovek limonád, letáčky, cedule a další marketingový materiál.

Příspěvek o účasti na dni princezen a rytířů, budou zákazníkům dány vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 16. Také se vyvěsí plakáty se stejným designem po Brně, Slavkově u Brna, a v blízkém okolí.



Obrázek 16: Příspěvek pro Den princezen a rytířů

Zdroj 16: vlastní zpracování

5.2 IT specialista

IT specialisté se nejčastěji pohybují ve věkové rozmezí 18 až 50 let. Být IT specialistou je velmi psychicky a časově náročné. Celé dny, někdy i noci, tito lidé sedí u počítače a programují, což vede ke zvýšené únavě a problémy se soustředěním. V těchto chvílích snad každý z nich sáhne po rychlé dávce energie v podobě energetického nápoje či produktů s vysokým obsahem cukru. Ovšem dlouhodobá konzumace cukru a energetických nápojů v nadměrných dávkách není pro tělo a organismus prospěšná. Jde o to si to zavčas uvědomit a hledat zdravější alternativy.

V dnešní době se už nedá říct, že zaměstnanec v IT oboru se automaticky rovná návštěvám rychlého občerstvení a minimum pohybu. Konec konců je to jedno. Kdokoliv, kdo má pocit, že svému tělu nedává to nejlepší, může hledat zdravou alternativu, která dokáže povzbudit a nezatěžuje srdce a další orgány.



Jakub Svoboda

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Věk: 30 let
Pohlaví: muž
Rodinný stav: svobodný
Bydliště: Praha
Příjem: 75 000 Kč

NAKUPOVÁNÍ

- 2x týdně navštěvuje potravinový řetězec - Tesco, Penny Market a Kaufland
- 4x týdně využívá rychlé občerstvení či dovozkové služby hotového jídla

SOCIÁLNÍ SÍŤ

- Instagram
- Facebook
- TikTok

POTŘEBY A TUŽBY

Uvědomuji si jak je důležité se zdravěji stravovat. Největším aktuálním problémem je pro mě nadměrná konzumace energetických nápojů a to chci změnit. Hledám zdravou alternativu, která mě dokáže povzbudit bez škodlivých dopadů na moje zdraví. Finančně se mi daří velmi dobře, a proto mi je jedno kolik tato alternativa bude stát.

Jakub je 30 letý muž, který pracuje jako IT specialista. K tomuto zaměstnání je potřeba nadměrný dostatek energie, proto užívá energetické nápoje. Po pár letech mu ovšem začíná vadit jejich příjem a hledá alternativy, které dodají energii a obsahují zdravější složeni.

ZAMĚSTNÁNÍ

- IT specialista

PREFERENCE

- Bio produkty
- Bezkofeinové nápoje
- Produkty s nízkým nebo nulovým obsahem cukru

Obrázek 17: Persona IT specialista

Zdroj 17: vlastní zpracování

5.2.1 Festival interaktivní zábavy a videoher

Festival interaktivní zábavy a videoher je akcí, která je, jak je z názvu patrné, zaměřena na interaktivní zábavu a video hry. Tento rok se bude konat od 24. října do 26. října 2025 v areálu v Letňanech.

Tento festival by mohl být pro podnikatele příležitostí z důvodu toho, že zde bude vysoká koncentrace lidí, kteří konzumují energetické nápoje, aby mohli hrát co nejdéle do noci nebo až do rána. Proto by je mohla oslovit alternativní podnikatelova limonáda, která jim dodá možná o trochu více energie, a hlavně neuškodí jejich tělu. Stačilo by otevřít stánek, vyzdvihnout benefity a vytvořit třeba i herní motiv plechovek a zájemci se určitě najdou.

Z nabídky vstupného je patrné, že se zde vyskytnou zástupci snad z každé věkové skupiny. Budou zde jak děti a dospělí, tak školy, herní kluby, osoby se zdravotním znevýhodněním a samotní organizátoři, tedy jinými slovy potencionální zákazníci, kteří by mohli mít o limonádu zájem ať už jsou důvody jakékoliv.

Mezi předpokládané náklady patří pronájem místa na stánek, registrační poplatek, doprava na festival, chladicí box, výroba limitovaného designu plechovek limonád, letáčky, cedule a další marketingový materiály.

Příspěvek o zúčastnění na Festivalu interaktivní zábavy a videoher se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 18.



Obrázek 18: Příspěvek pro Festival interaktivní zábavy a videoher

Zdroj 18: vlastní zpracování

5.2.2 Summer night food festival

Summer night food festival je večerní festival jídla a pití v Bubeníkových sadech v centru Pardubic, který se uskuteční 9. srpna 2025.

Tento festival je založen na poznávání nových chutí, relaxaci, strávení času s rodinou a s nejbližšími. I když zde bude mít podnikatel značnou konkurenci, tak i tak je to pro něj příležitost, jelikož určité procento budoucích návštěvníků jde na tento festival objevovat nové chutě. Pro tuto příležitost by bylo ideální vytvořit testovací mini verze limonád, nebo si alespoň nechat potisknout papírové kelímky vlastním designem, do kterých by podnikatel mohl odlévat limonádu na ochutnání. Na účastníky festivalu tak může zapůsobit propracovanost každého detailu. Zároveň jde o funkční prvek, jelikož nezapomene, čím limonádu pije a nezamění ji s jinou značkou.

Dá se také předpokládat, že vznikne soupis, na koho se mohou účastníci těšit, který bude vyvěšen jak na sociálních sítích festivalu, tak formou plakátů po městě a v jeho blízkém okolí.

Mezi předpokládané náklady patří pronájem místa na stánek, doprava na festival, chladicí box, tvorba designu a následný potisk papírových kelímků, letáčky a cedule.

Příspěvek o účasti podnikatele na Summer Night Food Festivalu se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 19.



Obrázek 19: Příspěvek pro Summer Night Food Festival

Zdroj 19: vlastní zpracování

5.2.3 Linux Days

Linux Days je konference konající se 4. října a 5. října 2025 na fakultě Informačních technologií ČVUT v Praze. Probíhá zde několik přednášek a workshopů, vystoupí zde zajímavé osobnosti a zároveň je konference místem pro setkávání, nové nápady a informace. Objeví se zde projekty jako je Fedora, Mozilla, OpenAlt a další.

Podnikatel by mohl s touto konferencí navázat spolupráci, a to buďto jednorázově nebo na delší dobu. Konference existuje již od roku 2012 a dá se předpokládat, že jen tak neskončí. Pro tuto příležitost by mohl vytvořit mini verze limonád tak, aby měl každý možnost ochutnat jeho produkt a zvážit případný nákup pro svoji rodinu či blízké. Také by se dala v rámci spolupráce domluvit krátká prezentace o značce, otevření stánku a fyzicky už prodávat jednotlivé kusy.

Mezi předpokládané náklady by se řadil pronájem místa na stánek, doprava na konferenci, chladicí box, tvorba mini plechovek na limonády, letáčky a vizitky.

Příspěvek o navštívení akce Linux Days se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 20.



Obrázek 20: Příspěvek pro Linux Days

Zdroj 20: vlastní zpracování

5.3 Sportovci

Pojem sportovci pojímá velmi široký okruh lidí, které lze členit podle typu sportu (individuální, týmoví, bojovní, adrenalinoví), podle úrovně výkonu (profesionální, rekreační, amatérští), podle věku (mládež, dospělí, senioři, veteráni), podle přístupu ke sportu (konkurenční, fitness, technicky zaměřeni) a podle prostředí (vodní, hala, stadion, outdoor). Těchto skupin je mnoho a velmi se liší, ale jedno je spojuje, a to je aktivní způsob života a dopřívání si zdravých potravin a nápojů.

Sportovcem je každý, kdo vykonává pohyb nad rámec denní nutnosti. Většina sportovců i naplňuje obecně daný předpoklad „Pokud člověk sportuje, snaží se i lépe stravovat“. A to je přesně důvod, proč by se mohli stát pro podnikatele novou cílovou skupinou. Nezáleží zde na věku, typu sportu či úrovni výkonu, ale jde o to, že si více mohou hledat produkty s lepšími nutričními hodnotami, mohou hlídat obsah cukru, mohou hledat produkty či nápoje bez umělých konzervantů a barviv atd.

Důležitou otázkou v této cílové skupině jsou finanční prostředky. Obecně se nedá říct, zda si mohou sportovci dovolit dražší produkt či nikoliv, protože to je velmi individuální. Ale určitě se najde značná část, která by o limonády mohla mít zájem.

Sportovce, jako cílovou skupinu, se ještě podnikatel nesnažil cíleně oslovit, proto je to pro něj vstup do neznáma. Ale určitě tito lidé stojí za zvážení, ať už jedinci, menší skupiny nebo do budoucna fitness centra a posilovny, kde si může sportovec zakoupit různé fitness produkty. Prodej produktu ve fitness centru či posilovně má značný psychologický podtext, jelikož určité procento lidí má pocit, že na těchto místech se prodávají produkty v top kvalitě a motivuje je to k pravidelným nákupům.

Tomáš a Klára Pospíšilovi

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Věk: 32 a 36let
Pohlaví: žena, muž
Rodinný stav: svobodní
Bydliště: Praha - Malá Strana
Celkový příjem: 84 000Kč

NAKUPOVÁNÍ

- 3x týdně navštěvuje potravinový řetězec - Tesco, Billa a Lidl
- 2x měsíčně využívání služby Rohlík.cz

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Pinterest
- YouTube

POTŘEBY A TUŽBY

Rádi objevujeme nové produkty, které budou zdravější než ty dosavadní, které kupujeme. Kvalita je pro nás na prvním místě a uvědomujeme si, že je potřeba si za ni připlatit. Cenu tedy neřešíme, pokud nás produkt osloví svou chutí a složením. Díky tomu, že mimo klasické práce se snažíme i vést aktivní styl života, rádi navštěvujeme i různé sportovní akce.

Tomáš s Klárou tvoří pár, ale zatím žádné děti nemají. Vedou aktivní způsob života. Rádi spolu provádějí různé aktivity jako je např. lyžování, běhání, plavání, tenis atd. Rádi také objevují nové chutě a nebojí se vyzkoušet cokoliv nového.

ZAMĚSTNÁNÍ

Klára

- Sekretářka
- Instruktorka jógy

Tomáš

- Pracovník ve výrobě
- Fitness instruktor

PREFERENCE

- Bio produkty
- Produkty s nízkým obsahem cukru
- Přírodní povzbuzující nápoje

Obrázek 21: Persona sportovci

Zdroj 21: vlastní zpracování

5.3.1 Big summer games 2025

Big summer games patří mezi největší a nejprestižnější závody v České a Slovenské republice. Závody se uskuteční od 8. srpna do 10. srpna 2025 v Českých Budějovicích. Závodník si může vybrat z několika kategorií jako je ELITE, ADVANCED, SPORT, MASTERS, TEENS, TEAM 2+1, IZS GAMES, STRONG A WEIGHTLIFING EDITION. Výherce získá částku ve výši 200 000Kč.

Jak internetová stránka sama uvádí, tak je možnost událost podpořit jako partner či jako sponzor. Této nabídky by mohl podnikatel využít ať již z jednorázového nebo dlouhodobého hlediska. Bude zde 370 závodníků a další stovky lidí, kteří je přijdou podpořit. Proto by pro tuto událost bylo ideální vytvořit reklamní plachty, které by byly vyvěšeny podél tratě s různými motivy. V rámci spolupráce by se také dala domluvit možnost otevření prodejního stánku tak, aby kdokoliv mohl limonádu buď jen ochutnat anebo rovnou zakoupit více kusů.

Náklady, o kterých je již teď jasné, že vzniknou, je tvorba reklamních plachet, doprava na závody, chladicí boxy a případný poplatek za pronajmutí místa pro prodejní stánek.

Příspěvek o možnosti setkání se na Big Summer Games 2025 se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 22.



Obrázek 22: Příspěvek pro Big Summer Games 2025

Zdroj 22: vlastní zpracování

5.3.2 Run Tour Brno

Run Tour je běžecká akce, která probíhá v městech napříč celou Českou republikou. Jedním z nich je právě i Brno, kde byl stanoven termín konání na sobotu 13. září 2025.

Účastník má na výběr různých délek nebo způsobu běhu, a to tedy:

- Trasa 3 km
- Trasa 5 km
- Trasa 10 km
- Štafeta v prostředí Brněnské přehrady
- Trasa pro děti 500 m
- Trasa pro děti 1 000 m

Tato běžecká akce je pro podnikatele příležitostí, jelikož se zde sejdou jak lidé z Brna a z blízkého okolí, tak lidé z dalekých koutů České republiky. Může navázat spolupráci s pořadatelem a dostat se na listinu partnerů. Také je možnost vyjednání otevření stánku s limonádami a jejich následný prodej. Jeho limonády jsou kvalitní a plné energie, což se bude běžcům hodit před závodem anebo po něm jako šťavnatá odměna.

Předpokládané náklady pro tuto akci by byl pronájem místa pro stánek, cedule, letáčky, připínací placky a chladicí boxy. Doprava na závody je prakticky beznákladová, jelikož podnikatel sídlí v Brně, kde je akce pořádána.

Příspěvek o zúčastnění Run Tour Brno se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 23.



Obrázek 23: Příspěvek pro Run Tour Brno

Zdroj 23: vlastní zpracování

5.3.3 Kolo pro život

Kolo pro život je cyklistický závod horských kol, který se bude konat 28. června 2025 v zámecké zahradě Holešova. Závod počítá jak s dospělými, tak i s dětmi a podle toho jsou upravené následující trasy:

- Odrážedla – cílová rovinka
- Děti do 5 let – 300 m
- Děti od 6 do 7 let – 2 okruhy
- Děti od 8 do 9 let – 3 okruhy
- Trasa OBR – 143 km
- Trasa A–109 km
- Trasa B–52 km

Na tomto závodě by mohl propagovat svoji značku prostřednictvím prodejního stánku a dvou až tří velkých reklamních plachet různých designů, které by se zavěsily podél tratě na místa, jež jsou nejvíce na očích diváků.

Z plánovaného programu je patrné, že je v plánu i tombola. Což je příležitostí a investicí zároveň. Podnikatel by mohl vytvořit pár balíčků, například se třemi limonádami, a darovat je do tomboly. Výhodou je, že výherce má limonády zadarmo a nemusí tak váhat, zda se mu chtějí dávat peníze za limonádu, kterou nezná. Po ochutnání již však bude vědět, zda se mu investice do limonád vyplatí či nikoliv. Nevýhodou je, že na balíčcích podnikatel nic nevydělá z důvodu darování jako ceny v tombole. Na druhou stranu je to způsob reklamy, který může ve výsledku oslovit budoucího zákazníka více než jiný způsob.

Do nákladů těchto závodů by se tedy řadil pronájem stánku, tvorba a výroba reklamních plachet, doprava na závody, limonádové balíčky do tomboly a chladicí boxy.

Příspěvek o působení na akci Kolo pro život se dá zákazníkům vědět prostřednictvím sociální sítě Instagram a Facebook, tak jak znázorňuje obrázek č. 24.



Obrázek 24: Příspěvek pro Kolo pro život

Zdroj 24: vlastní zpracování

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Hlavním cílem a myšlenkou bakalářské práce na téma „Tvorba marketingové strategie pro vybraný podnik se zaměřením na sociální sítě:“ bylo navrhnutí nové marketingové strategie pro vybraného podnikatele, která osloví co nejvíce zákazníků, což povede ke zvýšení povědomí o značce.

Bakalářskou práci tvoří dvě základní části. První částí je teoretická, která vysvětluje klíčové oblasti jako je marketing, sociální sítě. Také popisuje použité analýzy, které jsou potřebné jak pro zjištění aktuálního stavu podnikatel, tak pro následný návrh nové marketingové strategie. V praktické části docházelo, za pomoci analýz, ke zjišťování současného stavu podnikatele, přičemž klíčovým prvkem se staly jedny z moderních marketingových nástrojů, tedy sociální sítě.

V průběhu práce se postupně zjišťovalo, že za úspěchem marketingové strategie stojí správné vydefinování, flexibilita a přizpůsobení zvoleným klíčovými skupinám. Ukázalo se, že každá cílová skupina zákazníků, má různé preference a očekávání, což vyžaduje diferencovaný přístup k marketingové komunikaci. Proto bylo ideálním řešením vytvoření specifické osoby pro danou cílovou skupinu, ve které bylo popsáno nákupní chování, převážně zastoupené sociální sítě, rozpočet na měsíc, potřeby a tužby, aby se nová strategie stala co nejvíce efektivní.

Důležitým prvkem byl fakt, že zákazníci oceňují nejen kvalitu produktu, ale také přidanou hodnotu ve formě příběhu podnikatele, osobního přístupu nebo třeba způsobu vedení sociálních sítí. Pro sociální sítě jsou důležitými aspekty pravidelná tvorba obsahu a zapojení sledujících.

V rámci polostrukturovaného rozhovoru se ukázalo, že zákazníci kladou důraz na osobní setkání formou eventu, i v této digitální době. Je to příležitost pro podnikatele poznat na přímo své zákazníky, zjistit jejich spokojenost či nespokojenost, a případné návrhy co dělat jinak, jaké příchutě by uvítali a podobně. Naopak je to příležitost i pro zákazníky, jak mohou více poznat značku a přímo samotného podnikatele a jeho příběh, čímž navážou takový pomyslný vztah ke značce, a tedy i důvěru.

Z výše uvedeného lze konstatovat, že nejefektivnějším přístupem pro růst podnikatele a jeho značky je propojení on-line i off-line marketingových aktivit. Ideální cestou je najít mezi těmito aktivitami balanc tak, aby zákazníci nebyli ani přehlceni, ani se necítili zanedbaní.

Co se týče závěrečných doporučení, tak z akcí každé osoby byla vybrána jedna, která má největší potenciál k úspěchu a tím pádem i zvýšení povědomí o značce. Pro osobu „Maminka“ byla zvolena akce s názvem „Den rytířů a princezen“. Nejde sice o dlouhodobou záležitost, ale je to z důvodu toho, že jde o veselou akci, na kterou každý bude vzpomínat jen v tom nejlepším, a to je přesně i to, co si přeje a chce podnikatel. Jde o rodinnou akci, kterou snad každá rodina bude brát jako výlet, který je vnitřně vnímám jako dopřání si. Stačí vyzdvihnout benefity limonád a zákazníci určitě budou. Také na této akci lze jednoduše cílit na děti skrze dětské motivy a potom už jen stačí čekat, kdy rodiče přesvědčí ke koupi sami.

Pro osobu „IT specialista“ byla zvolena akce „Linux Days“. Jde o technicky orientovanou akci, kde se řeší témata jako je software, open-source řešení a inovace. Na této události má největší zastoupení právě skupina IT specialistů, kde by podnikatel mohl formou krátké prezentace představit svoji značku a zájemce odkazovat na venkovní stánek pro dotazy či nákup limonády. IT specialisté tráví spousty času u počítačů, proto by bylo ideální vyzdvihnout zdravotní benefity, srovnání třeba s kávou či energetickými nápoji, seznámit je s příběhem značky a podobně.

Pro osobu „Sportovci“ byla zvolena sportovní akce „Run Tour Brno“. Důvodem doporučení je ten, že účastníci se aktivně zajímají o zdravou výživu a doplňky stravy, což odpovídá podnikatelskému produktu. Běžci velmi často vyhledávají bio a zdravé alternativy pro energetické nápoje. Proto určitě rádi využijí možnosti ochutnat limonádu na místě, kde se rovnou mohou případně doptat na to, co by je zajímalo nad rámec a učinit okamžitý nákup. Jde o individuální sport, ve kterém se sami běžci rozhodují, co konzumují před, během nebo po závodě. A to obecně „co“ by mohla nahradit právě limonáda podnikatele.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] BIG SUMMER GAMES 2025, *BCROSS CHALLENGE* [online] © 2022–2023. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://bcrosschallenge.com/big-summer-games-2025/>
- [2] Bikemaraton Drásal DECATHLON. *KOLO PRO ŽIVOT* [online] © 2011–2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kolopro.cz/zavody/bikemaraton-drasal-decathlon/propozice>
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Manažer. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] Brno 13.09.2025. *RUN TOUR* [online] © 2011–2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.run-tour.cz/cs/kalendar/brno>
- [5] Den princezen a rytířů – Zámek Slavkov u Brna. *Smsticket* [online] © 2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.smsticket.cz/vstupenky/45816-den-princezen-a-rytiru-zamek-slavkov-u-brna-zamek-slavkov-austerlitz-slavkov-u-brna#eventGroups>
- [6] Facebook. *WEBMATO* [online] ©2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/slovník/facebook/>
- [7] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina, FORET, Nikola. *Marketing: základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé, přístupy k zákazníkům, zpracováváme marketingový plán, tvoříme marketingový mix: modelové situace, příklady, cvičení*. Business books. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [8] 14. festival interaktivní zábavy a videoher. *FOR GAMES* [online] © 1996–2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://forgames.cz/navstevnik/>
- [9] Hashtag. *Idealab* [online] ©2009-2024. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/hashtag/>
- [10] HINDLS, Richard; HOLMAN, Robert a HRONOVÁ, Stanislava. *Ekonomický slovník*. Beckovy odborné slovníky. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-819-3.
- [11] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [12] Instagram. *Idealab* [online] ©2009-2024. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
- [13] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [15] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- [16] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Expert. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- [17] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, c2006. ISBN 0-13-145757-8.
- [18] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Expert. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [19] *LinuxDays* [online], © 2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.linuxdays.cz/2025/>
- [20] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [21] MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Studijní texty., 72. svazek. Praha: Slon, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.
- [22] Model SOSTAC. *Kmošek* [online] © 2010–2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/model-sostac/>
- [23] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [24] PESTLE analýza - ManagementMania.com. [online]. ©2011 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [25] Porterova analýza pěti sil pro analýzu konkurenčního prostředí. *Škola improvizace* [online] ©2024. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.skolaimprovizace.cz/edu/tematicke-aktivity/porterova-analyza-peti-sil-pro-analyzu-konkurencniho-prostredi>
- [26] Reels. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reels/>
- [27] Rozdíl mezi příspěvkem, stories, reel a caroussel na Instagramu. *Veronika Hronková* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://veronikahronkova.cz/rozdil-mezi-prispevkem-stories-reels-a-caroussel-na-instagramu/>

- [28] SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [29] Sociální síť Instagram. *Sítě v hrsti* [online] ©2025. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>
- [30] Sociální síť. *Idealab* [online] ©2009-2024. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/socialni-sit/>
- [31] Summer Night Food festival Pardubice. *FOODFESTIVALY* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://foodfestivaly.cz/summer-night-food-festival-pardubice-sobota-9-srpna-2025/>
- [32] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Management. Studium*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [33] What is SOSTAC? *VCMO* [online] © 2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.vcmo.uk/resources/glossary/what-is-sostac>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Polostrukturovaný rozhovor s marketingovými specialisty	61
---	-----------

Příloha 1: Polostrukturovaný rozhovor s marketingovými specialisty

VR: Dobrý den, než začneme, souhlasíte s anonymním použitím přepisu tohoto rozhovoru v médiu v bakalářské práci a jeho zpracování pomocí 3 stran, tím se myslí různé softwary?

MS1: Dobrý den, ano, souhlasím.

MS2: Dobrý den, já také souhlasím.

VR: Děkuji, tak můžeme začít.

VR: Jak byste definovali svoje cílové zákazníky, na jakých skupiny a proč?

MS1: Tak určitě mladí lidé, ale až tak od 24 let, protože se zaměřujeme na lidi se středními vyššími a vyššími příjmy. Vzhledem k tomu, že máme nastavenou cenu nad 60 Kč v restauracích a nad 45 Kč to teď bude v prodejnách. Takže určitě na lidi s příjmem, ale spíše na mladší.

MS2: Na mladší lidi se zájmem o zdravý životní styl nebo o vyloženě bio produkty. Vydefinovali jsme si takový dva základní segmenty. Což jsou maminky a informatiči. Mladé maminky, které mají zájem jak sobě, tak i svým dětem koupit nějaký ten bio produkt s přidanou hodnotou a nebát se si trošku připlatit. Informatičky jsme si vydefinovali kvůli tomu, že to je jednak majetný segment a zároveň to jsou lidé, kteří dost času tráví v sedavém zaměstnání. Můžou přemýšlet nad tím, že by místo energetických nápojů, který k práci patří, přesedlali na nějakou zdravější alternativu, tedy limonády, které nemají tolik cukrů, což je přesně naše značka.

MS1: Cílíme i na kavárny, které maminky často vyhledávají, ale nemohou kofein kvůli kojení a tak, takže by je mohla zaujmout limonáda, která je povzbudí a je zcela přírodní.

MS2: Nabízeli by se i studenti, ale tam jsme si právě řekli kvůli té cenotvorbě, že tam přímo cílit nebo zabředávat nechceme.

MS1: Takže prostě na lidi, co nejsou tak citliví na cenu.

VR: Máte nějakou misi a vizi?

MS2: Naše vize je rozesmát lidi z celého světa.

MS2: Tato vize byla vystavěna na tom, že prodáváme produkty, které jsou zdraví prospěšné a zároveň celý ten brand je nadefinovaný tak, že je takový přátelský a trošku trhlý a vlastně

i celá ta persona toho majitele, který vlastně v rámci té marketingové strategie taky vystupuje a zastupuje důležitou roli takového bláznivého vědce. A tak to vlastně taky přispívá tomu, že může lidi nějakým způsobem rozesmát. Takže jak skrz ty produkty, tak skrz vlastně i tu komunikaci, takže to je naše vize.

MS2: A naše mise je vykouzlit úsměv na tváři pomocí našich produktů, rozzářit den zákazníků našimi drinky se skvělou chutí.

MS1: A s tím se vlastně pojí i náš slogan, který používáme naše marketingové komunikace velmi často a to tedy „S chutí do toho.“

MS2: Je to mířeno jak na značku jako takovou, tak a zároveň i na tu chuť, kterou jako nabízíme v rámci těch drinků.

VR: „S chutí do toho“ je i jeden z hashtagů že?

MS2: Ano jde i o hashtag, protože je to takový úderný, dobře se to pamatuje a zároveň nás to v rámci positioningu i trošku odděluje jakoby od konkurentů.

MS1: S tím, že vlastně ta chuť jako byla kraftová, fakt na míru, aby měla vliv na náladu.

MS2: Není to jenom o těch příchutích, což sám zakladatel této značky nemá rád. On nemá rád slovo „příchuť“ a vždycky říká, že dělá chuť a ne příchuť. To byl taky jeden z hashtagů, co používal „chuť ne příchuť“.

VR: Tyto hashtagy jsou vyloženě spjité s touto značkou nebo se používá běžně?

MS1: Ano, jsou vyloženě spjaté s naší značkou.

MS2: To jsme si vydefinovali specificky pro značku.

MS1: I jsme vlastně povzbuzovali kdyžtak zákazníky, co předsdílejí naše příspěvky, aby tyto hashtagy používali, abychom pomocí toho mohli sledovat a analyzovat sentiment v těch příspěvcích a vlastně jak si vedeme, jaké máme dosahy.

VR: Jaké jsou vaše cíle marketingové strategie a komunikace? Jsou nějak definovaný a případně rozdělený do časových horizontů a jaké tam jsou?

MS1: Měli jsme za cíl zvýšit sledovanost na sociálních sítích. S tím jsme vlastně i začínali tu spolupráci, že jsme ji chtěli navýšit o 500 %. A to se nám i povedlo.

MS2: Protože když jsme začínali, tak profil měl kolem 20 sledujících.

MS1: A vlastně další z našich cílů, tak co se týče navázaných spoluprací, tak jsme chtěli navázat aspoň 5 spoluprací v prvním pololetí. S tím, že vlastně sezóna hlavní tak je v létě, takže jsme počítali s tím, že jakoby na podzim už to tak nepůjde, takže jsme si vydefinovali ten podzim vlastně jenom na prvního půl roku. A v té druhé polovině jsme se chtěli udržet s tím, že ten trh je jako dost přes saturovaný, takže jsme počítali s tím, že to nepůjde jednoduše. Jelikož jsme malá začínající firma, takže jsme měli v tomto jako docela skromné cíle.

MS1: No a co se týče finančních cílů, tak ty jsme měli udržet se nad bodem zvratu. Vlastně abychom nebyli ztrátoví úplně, protože pan majitel se nechtěl zadlužovat. Takže toto byl náš cíl a ten se nám taky povedlo naplnit.

MS2: Jo a zároveň třeba jeden z cílů, co se nám nepovedlo naplnit, tak jsme chtěli začít s email marketingem. My jsme vlastně naráželi v rámci těch aktivit na to, že jak říkala kolegyně, že jsme pořád jakoby začínající značka, která nemá úplně dostatečné množství prostředků, který by mohla investovat vyloženě do té marketingové komunikace, takže se snažil majitel hodně investovat třeba do rozšíření nějakého portfolia zákazníků, do zákaznických základy. Ale vyloženě jako marketingové aktivity, co se týče třeba PPC nebo právě toho email marketingu se nám nepodařilo naplnit kvůli tomu, že tam byla nějaká budgetová jakoby restrikce – nějaká restrikce toho rozpočtu, se kterým jsme museli nakládat svědomitě.

MS1: To je pravda. Že jsme vlastně jeli hodně ty low-cost věci, a když jsme dělali e-mailing, tak jsme to vlastně dělali ručně. Ručně jsme nastavovali newslettery a podobně, ale no a spíše jsme jeli sales mailing.

MS2: Takže jsou nějaký cíle, které se nám nepovedly.

MS1: Další cíl, který se nám nepodařilo naplnit je to, že jsme chtěli aspoň na 10 Google recenzí. To se nám nepodařilo, protože jsme nebyli schopni dostatečně namotivovat lidi, aby nám prostě dávali recenze.

MS2: No, takže nějaký nedostatečný ohlas na příspěvcích, to je další věc, co se nám nepovedla naplnit. Tedy ten email marketing a ty recenze.

MS1: Nějaké e-maily jsme posílali, ale máme hodně nízkou response rate. V rámci toho to asi nebylo buď dostatečně upoutávající anebo jsme zvolili jako špatnou strategii.

MS1: Měli jsme jeden PR článek ve FOOD DRINKu. To je brněnským magazín zaměřený na gastro a podařilo se nám zvýšit povědomí u B2B segmentu. Ale už jsme neopakovali tuto aktivitu, ani jsme si na to nevyčlenili budget.

VR: Jaké jsou silné a slabé stránky této značky?

MS2: Naše silná stránka je určitě, že tato značka má potenciál, jelikož je dostatečně odlišná od konkurence.

MS2: Slabá stránka je, že máme stále nízký povědomí v očích spotřebitelů tady v Brně, což byl vlastně náš prvotní cílový segment se zaměřit hlavně na Brno nebo na Jihomoravský kraj. A až potom dál jakoby distribuovat v souvislosti s tou vizí potom třeba expandovat na zahraniční trhy a prodávat se to tam pod nějakou licenci, jak to funguje třeba u Coca Coly. Ty to tam vyrábí jakoby že to všechno nevyrábí ten majitel, ale můžou to vyrábět ty zahraniční podniky, který platí licenci.

MS1: No a co se týče slabých stránek, tak určitě i ta saturace trhu, protože těch limonád je hodně. Jsou tady limonády, který už mají zavedený silný značky a jsou tady prostě limonády jako kofola, který prostě když někde jsou v podniku, tak jedou prostě na licenci, že ten podnik už nemůže prodávat jiný značky limonád, což nám potom stěžuje penetraci toho trhu a mají pod sebou prostě podniky, jako jsou třeba Rebelbean a podobně. Což jsou podniky, kde my bychom prodávali dobře, protože jsou to podniky, které mají podobně nastavený brand a vlastně chodí tam naše cílovka. Ale bohužel prostě nedaří se nám penetrovat tyhle podniky.

MS2: Další slabou stránkou jsou výrobní náklady, bych řekl. Protože to je vlastně taky asi v návaznosti na to, co říkala kolegyně, že řada podniků preferuje vyrábět svoje vlastní limonády, ať už prostě typu limonáda v plechovce, když mají rozjetou nějak líp technologii nebo limonáda typu, že si udělají prostě sirup a jenom to zalejí sodovkou, takže tam ty výrobní náklady jsou mnohem nižší než porovnání jakoby s tím výrobkem, který nabízíme my.

MS1: My máme vlastně výrobní náklady 25 korun na plechovku, což prostě s těmi maržemi, kterých jsou, tak je to extrémně vysoko a musíme prodávat prostě pod vyšší cenou. A to je taky důvod jako proč je to problém, ale zase na druhou stranu dělat kompromisy v té výrobě nechceme.

MS2: Protože by nám to podkopalo značku

MS1: Přesně tak

MS2: Naše značka je založená na tom, že to jsou bio kvalitní limonády s nízkým obsahem cukru a že mají i nějaký funkční aspekty. Právě třeba je tam nebo nálada, která tě víc nabudí.

MS1: A vlastně z toho důvodu je třeba přemýšlíme, že se vydáme i tu sirupovou cestou, ale to je zatím plánech.

MS2: Co je naše další silná stránka?

MS1: Já si myslím, že naše silná stránka je určitě v kvalitě toho produktu, že máme hodně co nabídnout a jako troufám si tvrdit, že na tomto trhu je to jako jedinečný produkt. Což je potřeba dobře odkomunikovat těm zákazníkům. Skrz to abychom snížili tu jejich citlivost na cenu, ale určitě po ochutnání tak ta limonáda nechutná jako nic, co na tom trhu dalšího je.

MS2: Čili co se výroby týče, tak tam nejsou používány žádné koncentráty. Všechno je čerstvé ovoce, ale to jde poznat i z té chuti. Takže to jsou takový dvě naše nejsilnější stránky.

VR: Jaké jsou vaše hrozby a příležitosti?

MS2: Do hrozeb by se dala zahrnout právě ta saturace trhů, kdy v současné době těch značek je přeci jenom jakoby hodně, který vyrábí podobný věci. Ale naší výzvou nebo příležitostí je právě to odkomunikovat, v čem jsme v rámci toho trhu odlišní, což jako ty můžeš vyrábět bio limonádu z koncentrátů a můžeš ji vyrábět jakoby na nízkou cenu. Tohle se děje třeba v dm, tam si koupíš taky bio limonádu, ale stojí 50 Kč, ale třeba tady za 20 korun, 30 korun.

MS2: A další hrozbou je určitě i za tím jakoby malá velikost podniku, kdy nemáme takovou vyjednávací pozici, ať už co se týče od odběratelů nebo i dodavatelů. Když se vlastně i snažíme nějakým způsobem ty dodavatele segmentovat, protože když si závislá jenom na jednom dodavateli, tak si s tebou může zacvičit skrz to, že zvýší třeba cenu nebo má pozdní dodávky. Takže i tohle je hrozba.

MS2: A příležitost z toho je určitě právě to, že bychom ty dodavatele nějakým způsobem rozsegmentovali a už na to vlastně i majitel pracuje delší dobu. Ale u něj je problém, že

on, nebo problém, jakože v něčem je to problém a v něčem je to vlastně super, že on klade důraz na kvalitu a úplně jako ne každý třeba bio pomeranče nebo bio citrony, které jsou na trhu k dostání, tak vyhovují těm jeho kritériím.

MS1: Emm problém je momentálně ekonomická situace, protože je vysoká inflace a moc to nepřispívá tomu, že by lidi chtěli byli ochotni utrácet. Takže to je určitě jako jedna z největších hrozeb, se kterými jsem momentálně potýkáme, a to je prostě to, že jako z analýzy toho trhu prostě vidíme, že lidé teďka sahají po levnějších produktech a tady ty jakoby luxusní prožitkové produkty, jako je třeba ta limonáda, tak na to teďka šetřím, takže to se snažíme potlačit nebo prolomit.

MS1: A určitě jako příležitost, co se týče nějakého růstu trhu, tak vidíme teďka v Praze. Tam bychom chtěli proniknout do B2B, protože tam přece jenom je ta ekonomická situace lidí je trošku jiná, protože mají vyšší platy. A dál určitě se chystáme v průběhu dalších let do Německa, protože mám ty platy, jsou taky úplně jinde a tam je ta citlivost na cenu nižší u tohoto typu produktů, takže určitě Berlín, Mnichov a podobně.

MS2: Naší příležitostí je i zároveň změna výrobních technologií. V tom slova smyslu, že když začnete vyrábět nějaký větší objem, což jde ruku v ruce, teda s tou expanzí, tak máte potom úspory z rozsahu. Tam jde o to, že čím víc vyrábíte, tak tím jsou menší náklady na dodatečnou jednotku toho produktu.

MS1: Určitě chceme snížit ten fix, tedy podíl fixních nákladů.

MS2: Některý ty technologie jsou ne úplně moderní, ale samozřejmě to vyžaduje vyšší vstupní náklady. Abychom se dostali o level výše, takže to je taky příležitost.

VR: Když se vezme tvorba bio limonád s originálním složením podle Porterova modelu pěti sil, tak jak se značka daří?

MS1: Mohli bychom se nejprve srovnat s konkurencí. No, tak určitě jako máme nízký podíl na trhu tady určitě, jako jsou limonády Zichovec a Kofola to tady má asi největší podíl na trhu, momentálně co se týče B2B.

MS2: A když se pak zaměříme víc ještě na ten segment bio limonád, tak....

MS1: Tam je ten Zichovec hodně. To bych řekla, že je jeden z našich největších konkurentů. A ještě dalším konkurentem je Kitl.

MS1: Určitě jako jsme jedna z těch nejmenších značek tady, na druhou stranu zase máme docela kontakty, takže se je snažíme teďka využívat a snažíme se nějakým způsobem dostat k těm podnikům.

MS2: Co se odběratelů týče, tak na to teďka klademe aktuálně největší důraz na nějaký rozšiřování odběratelský základny. Vydefinovali jsme si takový jako dvě oblasti, ve kterých chceme nějakým způsobem navazovat spolupráce – jednou z nich jsou bio obchůdky/ řetězce, kdy jsme primárně tady po Brně navázali některý spolupráce a potom dál kavárny jsou tady v tom segmentu a potom jsme se rozhodli, že na to půjdeme ještě úplně jinou cestou, a to, že právě navážeme ty B2B spolupráce, což znamená spolupráce primárně s IT korporáty, který by v rámci nějakých firemních benefitů mohli tuhle limonádu distribuovat.

MS1: Na tom momentálně jsme ve schvalovacím procesu. Tam se to řeší přes mateřské společnosti, takže tam ještě čekáme. Ale myslím si, že se nám to asi podaří.

MS2: U dodavatelů je velký nedostatek v tom, že zatím nejsou dostatečně segmentovaný a klademe vysoký důraz na kvalitu těch dodavatelů. Zároveň některé zboží nebo některý ovoce je sezónní, což vlastně taky dělá potom výkyvy v rámci té produkce.

MS1: To se snažíme vlastně potlačovat tím, že máme jakoby dodavatele, který odebírá z různých částí zeměkoule, takže vlastně už dostáváme třeba pomeranče za Argentiny v momentě, kdy není sezona v Argentině, a tak je dostaneme zase odjinud. Takže tím se snažíme jakoby stabilizovat ty dodávky abychom mohli vyrábět nonstop.

MS2: A zároveň se tady to riziko snažíme eliminovat tím, že majitel vyvíjí konstantně nový příchutě limonád. Což trvá vždycky delší dobu, ale je to kvůli tomu, že chce mít všechno hezky podchycený a nechce pustit na trh nějaký produkt, který není kvalitní a snaží se zaměřit prostě víc třeba dejme tomu na nějaký bylinky nebo na lokální produkty – třeba jablka a tak, který mají nižší náklady, a u kterých jde ta segmentace dodavatelů jednodušeji udělat.

MS1: Teď jsme už u nových substitutu. Tak tam bych řekla, že ta hrozba nebo vyjednávací síla proti nám je nejmenší, protože my jsme poměrně nová firma a víme, jak je prostě těžký na ten trh vstoupit. Takže v podstatě ty nový podnik jako pro nás nejsou nějak extra

hrozba, protože se dostatečně odlišujeme, takže tam bych hrozbu neviděla. Problém jsou už ty zavedené podniky.

MS2: Zavedené podniky a zároveň nám trochu nehraje do karet u těch substitutů ta ekonomická situace. Lidé mohou substituovat jakoby nahrazovat, ten náš produkt produktem levnějším, který není tak kvalitní a třeba není ani v bio kvalitě. Protože nejedná se jakoby o produkt, který potřebuješ na denní bázi. Je to řekněme harmonický produkt jakoby, ze kterého máte potěšení.

VR: Jak značka zvládá ustávat všechny faktory PESTLE analýzy, které ji ovlivňují?

MS2: Co se politických faktorů týče, tak co by tam mohlo hrát roli vůbec je označení toho bio výrobce ne?

MS1: To je spíš legislativní. Ovlivňují nás daňové změny, ale to je taky částečně legislativní. Jenomže čím že vlastně tím, že se měnili prostě daňové sazby, tak to nás docela zasáhlo. Týká se nás už i spotřební daň, tak to nám docela zasáhlo a zasáhlo nás i to, že se zrušila spotřební daň na tiché víno. Protože zároveň s kavárnami, tak jsme oslovovali i různé, hipsterské restaurace a podobně jakožto náhražka alkoholu. Snažili jsme, měli jsme i kampaň prostě na suchý únor. A tím, že alkohol prostě měl na sobě tu spotřební daň, tak byl dražší a teď momentálně naše ceny vzrostly a víno ne, takže s alkoholem už se nám nedaří až tak dobře konkurovat. Už lidé nechtějí tolik suchý únor. Ale no radši si koupí třeba to víno, takže tam to nás zasáhlo docela. A jinak co se týče politiky tak ta nejistá situace jako jsou momentálně ty konflikty, tak lidé prostě neví, co bude a šetří, což jde cítit.

MS2: Což je jakoby na pomezí s těmi ekonomickými. Ekonomické faktory.... sem patří relativní zdražování cen a tím pádem jakoby substituce nějakými jinými produkty nebo úplný omezení třeba limonád, který prostě nejsou jako nutně potřebné k životu.

MS2: Co se týče sociálních faktorů, tak tam....

MS1: No. Tak momentálně, jako už naštěstí znova bude sezona, kdy lidi budou víc chodit ven do restaurací, do kaváren, takže tam se nám to zlepší. Ale jako v zimních měsících se musíme přiznat, že celkově máme jako problém prodávat, protože za prvé lidi až tak nechtějí pít limonádu, když je zima a za druhé až tolik nechodí ven a když už, tak si opravdu zajdu prostě spíš na kávu nebo něco teplého – na svařák, ale teď zase jak bude

sezona, tak zase budou zahrádky, a to už se nám bude dařit líp, takže snažíme se vždycky maximálně využít tu jarní a letní sezonu. Na zimu tak máme extra příchuť což teď vlastně byla limonáda se zázvorem, tak to se snažíme využít a potom teď budeme cílit na ty sirupy, který teda si myslíme nebo předpokládáme, že se budou prodávat i v zimě.

MS2: A zároveň tu zimu jsme se snažili nějakým způsobem pokrýt právě těmi spolupracemi třeba s korporátem. Kdy vlastně dostáváš jako zaměstnanec, často takový vánoční balíček třeba a součástí něj, nebo i firemní večírky, součástí nich právě může být ten náš produkt, takže tím pádem jsme se snažili jakoby cílit tady na tu skupinu i z tohoto důvodu.

MS1: A dělali jsme vlastně i sponzoring plesu na Mendelově univerzitě. Tam jsme se to snažili pokrýt a loni na podzim jsme byli součástí konference o podnikání.

MS2: Což je taky jako už mimo sezonu docela. To byl někdy říjen tuším, takže to bylo taky fajn.

MS1: No, takže tam se nám ty prodeje potom zvedly, takže zimu se snažíme nějak přežít a léto si užíváme.

MS1: Technologický faktory to máme docela propracovanou technologii výroby, takže pro nás jako ta změna toho technologického prostředí určitě není hrozná, tam se vezeme. Tam jedeme na vlně. A protože vlastně majitel tím, že je biochemik, má vystudovaný doktorát tak tak si rád hraje se senzorovou analýzou, používáme i umělou inteligenci v procesech, takže tam se nám daří.

MS2: Jo, jako to je jedna věc. Druhá věc je tam prostor pro zlepšení, ale tam je ta premisa toho, že prvně musíme navýšit ještě o několik desítek procent prodeje, aby ten vstupní náklad pro výrobu byl nižší.

MS1: Řešili jsme lis, ale určitě bychom do budoucna chtěli i vlastní stáčírnu, kterou bychom chtěli pronajímat, ale momentálně si potřebujeme na sebe vydělat. Potom chceme řešit to rozšiřování. A až se dostaneme přes tenhle bod tak jako bude dobře.

MS2: Každopádně jako nějaký technologie už vyhlídnuté máme, u kterých bychom pak do budoucna měli zájem, a který by tu výrobu usnadnili a vlastně nedávno jsme dokonce i implementovali do výroby nový způsob sterilizace. V současné době můžeme produkovat na suchý sklad, což znamená, že nemusíte ty limonády konstantně chladit, což vyžaduje vyšší náklady na nějakou ledničku nebo nějaký chladič box

MS1: Podniky, které od nás odebírají, tak momentálně jako začali brát větší objemy tím, že už nejsou prostě limitováni tou chladničkou, takže to nám určitě taky pomohlo dost.

MS2: A to jsme vlastně udělali primárně na žádost podniků, které vlastně sami nadhodili, že to skladování takového typu limonád je u nich problém právě kvůli tomu, že třeba nemají v rámci té své provozovny dostatečný množství těch chladících boxů nebo dostatečné kapacity na ně.

MS1: Legislativní... tam jsou ty daně no. Zaváděla se spotřební daň, která se nás dotkla.

MS2: Dále se měnila sazba DPH z původních 15 % na nynějších 21 %.

MS1: A co se týče ekologie, tak tam uvažovali jsme, že zavedeme... My jsme začínali se sklem, pak jsme se přesunuli na plech a teď uvažujeme, že bychom znova zavedli sklo. Ať už do nějakých enviromentálních opatření a podobně. A co nás teda ovlivňuje, tak při dodávkách ovoce a podobně tak určitě nějaké sezónní vlivy. To je asi náš hlavní jako environmentální problém. Tam, když se jako něco stane s těmi dodávkami, tak to může znamenat opoždění i o týden až dva, což je pro nás jako problém na výrobě, takže to se snažíme minimalizovat, ale daří se nám to, ale to jsou určitě vlivy jako co nás táhnou nejvíc. A potom co se týče prodeje, tak určitě počasí, protože když je venku škaredě, lidé nechtějí jít ven.

MS2: Taky nějaká sezónní úroda, jaký je zrovna rok, protože tím, že děláme bio limonády, kde nemůžete používat pesticidy nebo nějakých hnojiva, tak vlastně všechny rostliny jsou mnohem háklivější přímo na tu sezonu, na to počasí, jak říkala kolegyně. Nebo na nějaké napadení škůdcem.

MS1: Což pak má vliv na tu chuť, ale i na tu cenu.

VR: V jakých firmách nebo značkách vidíte největší konkurenci? Ať už teda z pohledu ceny nebo složení.

MS1: Určitě kofola, to je náš hlavní nepřítel číslo jedna.

MS2: Pod kofolou si představte nejenom tu samotnou kofolu, ale celý korporát. Protože oni mají pod palcem třeba Leros, což jsou bylinky a dělají i čaje.

MS1: A potom je tam ten Kitl, Zichovec, a ještě další ty firmy. Ale určitě Kofola. Jde o korporáty, který mají licence a smlouvy podepsány s podniky, kam je chceme jít a my

tam nemůžeme, dokud jsou tam tyhle podniky. Protože oni mají výhradní zastoupení a oni jim poskytují třeba slunečníky podobně, my už prostě v momentě, kdy si obhlížíme tu podniky, uvidíme tam slunečníky od kofoly, takže je jasný, že nemáme moc velkou šanci. Ale i tak zkusíme navázat komunikaci, zjistíme, jestli třeba, protože oni někdy s nimi nejsou úplně spokojeni, tak s nimi pak rozvezou spolupráce, ale prostě pokud má podnik spolupráce s kofolou a jinými, tak my už se tam fakt jako nedostaneme, ani kdybyste se na hlavu postavili. A bohužel to jsou ty největší, kavárny, kam my bychom chtěli a víme, že bychom od nich měli největší odbyt. No, takže to jsou naši největší konkurenti.

MS2: Takže z toho důvodu jsme se vlastně i uvědomili, že je lepší se zaměřit právě na ty bio občůdky a zároveň se trošku víc zaměřit na cenu a třeba změnit právě tu technologii výroby, protože s tou naší cenou, která je de facto nevím 1 a půl násobná až dvojnásobná je mnohem těžší ty odběratele zaujmout, obzvlášť v současné době.

MS1: Tam je prostě problém, že potřebujeme, aby tu limonádu ochutnali. Musíme objevit nějaké akce a snažíme se dělat i eventy, aby ty lidi už prostě viděli, protože lidi často nechtějí utrácet za novou věc, bojí se to ochutnat, že to nebude stát za to, tak to zkusíme takto skrze nějaké eventy a podobně. Ale fakt potřebujeme, aby co nejvíce lidí tu limonádu ochutnalo a potom už budou ochotni si připlatit.

MS2: Největším problémem jsou začátky a zároveň i mít jako dostatečně širokou síť distributorů v tom slova smyslu, že k málokdo, když ho zaujme nějaká limonáda, tak půjde přímo na stránky té limonády a bude si ji objednávat. Jsme se pokoušeli rozjet e-shop, kde si prostě mohli zákazníci napřímo od nás objednat limonádu, ale většina těch prodejů nebyla tady z toho e-shopu, tam to bylo minimální procento, většina byla právě přes nějaký ty prostředníky, ať už to jsou kavárny, nebo právě typy bio obchody.

MS1: Takže ten e-shop jako budeme určitě rušit, protože to nemá cenu ho udržovat.

MS2: Rušit nebo jsme ještě přemýšleli nad tím, že bychom udělali balíčky speciální nějaký testovací balíčky na začátek, který by byly třeba za zvýhodněnou cenu. Abychom ty spotřebitele naučili chodit k nám na ten náš web a objednávat si od nás na přímo, protože pro nás to, co se nějaké finanční stránky věci znamená, že z toho budeme mít mnohem vyšší marži, než když prodáváme přes nějakého prostředníka, který si taky jako ukousne z toho celkového koláče docela velkou část těch peněz.

MS1: A s tím, že jsme vlastně přemýšleli, že bychom rozjeli vlastní merch s postavou vlastně toho majitele, protože si myslíme, že to je výrazná persona a myslíme si, že to je přesvědčí ty lidi, aby prostě zajedno nakupovali na tom e-shopu ten merch anebo potom, případně i ty limonády, aby se jim to vyplatilo poštovný. Takže tohle jsou teďka dvě varianty, který zvažujeme.

VR: Je konkrétně tady v Brně nějaká firma, která je přímo Vaší konkurencí?

MS1: Je to je tady Loklok kombucha, není to úplně že přímý konkurent z důvodu, že prostě to není limonáda, ale kombucha, ale určitě je to substitut a mají silnou značku, takže to je určitě číslo jedna.

MS2: Tahle značka má mnohem víc rozjetou marketingovou komunikaci a zároveň některý ty aspekty toho produktu, třeba co se týče vlivu na zdraví a tak, komunikujeme podobně nebo komunikujeme, máme za cíl ho tak komunikovat.

MS1: A vlastně i co se týče jako konkrétních kampaní, tak často se nám stane, že nás ve stejnou dobu napadnou stejné věci. Takže potom máme opravdu třeba ten suchý únor, ono je to taková klasika jako co si budeme, ale měli podobně provedenou tu kampaň, no, takže tam bojujeme vlastně s tím, že kreativně jsme dost podobní, a musíme a chceme se od ní co nejvíc odlišit.

MS2: Jo, a to si myslím, že co jsem bio limonád týče, tak to je tady asi všechno.

MS1: Potom je tu jeden z lokálních kraftových pivovarů, se kterým máme podobně nastavený styl komunikace skrz i nějakou jakoby personu dejme tomu. Ale my jsme to vlastně využili v náš prospěch, takže nyní s ním máme strategické partnerství. Byli jsme součástí jejich newsletteru, takže tam dlouhodobě spolupracujeme.

MS2: Co se týče účasti na nějakých akcích, Brno je skvělý v tom, že je tady strašně moc řemeslných slavností, jakože lokálních akcí, veletrhů a podobně. Takže tam jsme byli spojený třeba v rámci stánku právě s tím pivovarem. Využili jsme vlastně toho nějakým způsobem jako distribuovat pod jednou střechou, doslova.

MS1: S tím, že vlastně oni jsou rádi, že mají nějakou nealko alternativu, že vlastně k nim potom přijdou víc jakoby rodiny s dětma nebo prostě chlapi, když si kupují pivo, tak koupí i manželce limonádu nebo dětem. Takže jsme potom jak my, tak zástupci pivovaru spokojení, protože se takto doplňujeme.

MS1: Dále spolupracujeme s jedním řetězcem pekařství.

MS2: Co se těch konkrétních podniků týče tak máme tady zastoupení ve dvou nebo třech bio obchůdcích.

MS1: Pak máme asi čtyři kavárny, dvě restaurace, hodně se nám daří v těch pivovarech.

MS2: A jednu vaflovou franšizu, ale tam paradoxně, teda se nám úplně stoprocentně nedaří a myslíme si, že je to kvůli tomu, že když si člověk objedná sladkou vafli, tak už nechce sladký nápoj.

MS1: Kde se nám fakt jako nejvíc daří, tak jsou ty pivovary.

MS2: Teďka máme v jedné distribuci i co se týče online supermarketu nebo dovážkových služeb. Vlastně už máme i tři podniky v Praze, takže tam taky expandujeme.

MS1: S tím že teda majitel potom ještě zprostředkovává i white labelling, a tam máme zatím tuším navázaný 3 spolupráce.

MS2: White labelling, to je koncept, kdy my zajistíme výrobu limonády, ale nebude se produkovat pod naší značkou, ale ta daná značka si ji bude produkovat jakoby pod sebou. Řekněme, že třeba kofola by měla nějakou speciální mátovou edici třeba. A my bychom jim to vyrobili a oni by to pak prodávali pod svou značkou, ale neznamená to, že s nimi spolupracujeme pořád to jsou naši konkurenti.

MS1: A my jsme uvedení jako výrobce potom vzadu vlastně, takže jakoby nějakým způsobem jako i nás je to dobrý PR, že vlastně tady ty větší značky si váží naší receptury. Ale samozřejmě je to vlastně i tak trošku konkurence, takže určitě primárně se snažíme pod naší značkou. Ale děláme ji white labelling teďka.

MS1: Potřebujeme se co nejvíce stále zaměřovat na naše zákazníky, protože prochází strašně dlouho AIDA modelem, a to se odráží na našich tržbách. Máme celkově problém, aby o nás věděli a potom aby prošli co nejrychleji AIDA modelem.

VR: Jaká je vaše aktuální marketingová strategie?

MS2: Aktuální strategii máme nějakým způsobem konceptualizovanou. Snažíme se teďka rozjíždět B2B spolupráce, protože když se do těch podniků dostaneme, tak oni už nás budou protlačovat, budou nás chtít prodat.

MS1: Jako hlavní strategii si určitě chceme nechat tu diferenciaci, nechceme jít s cenou dolů. Protože si myslíme, že se jako dostatečně odlišujeme, akorát prostě potřebujeme, aby si k nám lidi dostali.

MS2: Aktuálně jsme vytižený díky navazování spoluprací, takže oceníme jakékoliv kreativní nápady na novou marketingovou strategii. Kterou sice vydefinovanou máme, ale jedeme teď v udržovacím režimu, kdy řešíme jiné věci.

MS1: Potřebovali bychom vytvořit nějakou kreativní kampaň, která by zaujala.

MS2: Obzvláště teď se hodí, jelikož se blíží naše sezóna a tím pádem budeme mít šanci Vaše návrhy implementovat na konci května, kdy budete Vaši bakalářskou práci odevzdávat.

MS1: A to by nám velmi pomohlo.

MS2: Takže nějakou, jako ideálně třeba letní kampaň od června do srpna, kdyby se Vám něco podařilo vymyslet, udělala byste na závěr nějaký akční plán, který by se nám hodil, jelikož ten teďka nemáme.

MS1: Pro novou kampaň jsme schopni vymezit 10 000 Kč na měsíc, tedy celkově 30 000 Kč na 3 měsíce.

MS2: S tím, že se nebráníme vůbec k ničemu, může to být nějaký zážitkový testování, může to být nějaká soutěž, může to být vytipování nějakých účastí na akcích, můžou takový ty články, můžeme to všechno nalít třeba do sociálních sítí. Necháme to asi jenom na Vás.

MS1: Asi jediný, čemu se bráníme, tak asi být spojování s nějakýma politickými skupinami a nějaký extremismy, a s násilím. Nevadí nám trošku ztřeštěnost, ale rádi bychom byli family friendly skrz naši cílovku. S tím že bychom tu cílovku rádi zachovali, ty dvě cílové skupiny.

MS2: Teďka aktuálně, co se strategie týče, tak sociální sítě máme v nějaké udržovací fázi, budeme řešit kampaň na léto kdy nám začíná sezóna a do té doby řešíme hlavně zaopatření. Co se týče nějakých potenciálních nových odběratelů, abychom zase rozšířili tu podnikovou základnu.

MS2: Za námi už je jakoby ta strategie, kdy jsme se snažili oslovovat hlavně IT firmy a korporáty, protože ty balíčky se většinou tělem před Vánocemi, takže to jsme dělali tenhle podzim a teďka aktuálně tu strategii teprve vymýšlíme na léto.

MS1: Děláme si průzkumy.

MS2: S tím, že víme o tom, že pro nás píšete bakalářku, takže i tak trošku čekáme, co navrhnete.

MS1: Na to, že jsme malý tým, tak je toho potřeba dělat hodně. Ocenili bychom i nějaké akční plány. Více si jako rozdělit ty priority zase nějaký responsibilities, možná i nějaká automatizace částečná.

MS2: Teď v souvislosti s AI, je fakt že nám může trošku ulevit. My jsme se o to i trošku pokoušeli v rámci jedné kampaně minulý rok na začátku jsme dělali AI kampaň, která se teda nedočkala až takového ohlasu, který jsme očekávali. Ale zároveň jsme chtěli nějakým způsobem si otestovat tu efektivitu.

MS1: Takže tam asi cesta nevede, ale určitě bychom chtěli AI nějakým způsobem implementovat, protože jako opravdu by nám to ulehčilo a je to je to low-cost řešení.

MS2: Pořád přece jenom jsme startup. A že ten rozpočet není úplně takový, jaký bychom třeba potenciálně chtěli.

VR: Máte vyvěšený plakáty nebo jak se o vás potencionální zákazník může dozvědět, když jde po městě?

MS1: Máme v našich partnerských podnicích, konkrétně v té vaflárně máme billboard. A jinak máme plakáty v bioprodejnách, ty jsou vlastně A4 a tam máme vypsané funkční ingredience, máme tam vlastně partnerské prodejny. A potom co se týče online komunikace, tak při e-mailingu při navazování spoluprací tak posíláme do korporátu posíláme prezentaci, která vysvětluje benefity a do podniků kde chceme prodávat, tak posíláme leták, kde máme vlastně napsané všechny benefity, jak probíhá výroba, něco o nás a máme tam ceník.

MS2: S tím, že vyloženě nějakou jakoby billboardovou kampaň dělat nechceme, respektive nemůžeme, protože to je nákladná.

MS1: Když jsme ve stáncích, tak tam jako míváme třeba i vlajku a tak, ale jinak ne no.

MS2: A zároveň jsme pořádali asi dva eventy – takové události, kdy jsme se domluvili na našich partnerských prodejnách, že si tam otevřeme na pár dnů svůj takový mini stánek a budeme aktivně komunikovat s potenciálními zákazníky, dáme jim limonádu na ochutnání, pobavíme se o tom, co by mohlo být lepší. Tohle jsme vlastně dělali minulý Vánoce, kdy

jsme je vytvořili vánoční balíčky, a to byla pro změnu kampaň, která se setkala s úspěchem.

MS1: Tam jsme cílili hodně, třeba i na podporu imunity, a to opravdu fungovalo, to jsme vyprodali všechny vánoční balíčky, a to jsme byli i překvapeni, že to úspěch mělo takže, určitě jako i s vánoční tematikou se dá.

MS2: Jo, takže mimo léto funguje i ta vánoční tematika což nás překvapilo. V něčem je fajn, že ta cena je vyšší a že prostě jako babičce nebo dědovi asi limonádu někde ze supermarketu k Vánocům nekoupíš, ale dost zákazníků právě říkalo, že třeba přemýšleli, co prarodičům koupit, a tak balíček tím že byl hezky zabalený, byl vlastně docela komplexní dárek.

VR: Je v Brně nebo jiném městě automat s limonádami?

MS1: V automatech neprodáváme a je to právě z toho důvodu, že nechceme působit jako běžný produkt nebo jako k běžný spotřebě. Cílíme na to, že jsme až fakt luxusní produkt a jsme jakoby zážitkový produkt, takže i z toho důvodu třeba nechceme ani do žádného supermarketu. Ale chceme opravdu být jenom v bio obchůdcích, v kraftový prodejnách ani třeba jako co se týče kaváren, tak nechceme být třeba ve Starbucks nebo takových těch klasických prostě klasických podnicích k rychlé spotřebě. Ale chceme být spojení pro ty zákazníky s příjemným zážitkem, kde se cítí jako šťastní, nabuzení, plní energie, nebo naopak jako uklidnění. Třeba cílíme i okrajově na sauny, nebo prostě nějaký jako dobrý, hodně dobrý fitness centra. Že chceme si zachovat jakoby v ten pocit jakoby toho luxusu a toho luxusního dobrého zážitku.

MS2: Kterým se zároveň potom lépe argumentuje i ta vyšší cena, kterou jakoby nemůžeme nastřelit úplně nízko, protože by to potom bylo prodělečný pro nás. Takže ten punc luxusu tam hraje velkou roli a zároveň automaty ne i kvůli tomu, že když se podíváš na to portfolio nápojů, který tam jde, tak to jsou nápoje okolo 30 korun. My jsme tam byli schopni prodávat za 50. Což je otázka, kdo by si to koupil.

MS1: Nechceme se s dalšími produkty konkurenčně spojovat, protože chceme být jakoby jiná kategorie. Takže je to i z důvodu segmentace trhu, proč nejsme v automatech.

VR: Jakým způsobem Vám dávají zákazníci najevo spokojenost nebo nespokojenost s výrobkem? Pokud tedy máte nějakou zpětnou vazbu.

MS1: Právě s tou zpětnou vazbou bojujeme tu moc nemáme. Máme samozřejmě laiky na sociálních sítích a podobně. Občas nám někdo i napíše komentář, ale je to málo, takže určitě tu zpětnou vazbu... potřebujeme si k ní dostat. A vlastně nejlepší zpětnou vazbu, kterou jsme měli, byly právě ty eventy, kde vyloženě jsme dostali jakoby slovní zpětnou vazbu s tím, že jim ty limonády chutnaly, takže to vlastně tam jakoby i nejvíc budujeme ty blízké vztahy s těmi zákazníky.

MS2: Jojo s tím, že zároveň jakoby na webu, a i podle mě na Instagramu a na Facebooku máme telefonní číslo nebo minimálně mail, tak který se můžou zákazníci obrátit a komunikují prostřednictvím něj přímo s majitelem.

MS1: A s tím že jakoby často prostě sdílíme nějaké ankety nebo ve příspěvcích píšeme otázky, buď jako všechny příspěvky obsahují nějakou otázku, ale zatím se nám teda moc nedaří to naše publikum aktivovat v tomto.

MS1: To je asi jeden z našich jako největších marketingových, co není spojená s finančními cíli a s prodejem, tak je to vlastně naše největší jako výzva a zároveň slabina. Dostat tu zpětnou vazbu, které bychom si velmi vážili.

VR: To byla poslední otázka. Děkuji vám moc za spolupráci.

MS1: My taky děkujeme a těšíme se na nové návrhy.