

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 informatici. Mladé maminky, které mají zájem jak sobě, tak i svým dětem koupit nějaký ten bio produkt s přidanou hodnotou a nebát se si trochu připlatit. Informatiky 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 trochu 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 trochu odděluje jakoby od konkurentů.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 „příchut“ a vždycky říká, že dělá chuť a ne příchut. To byl taky jeden z hashtagů, co používal „chuť ne příchut“.

VR: Tyto hashtagy jsou vyloženě spjaté 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 satureovaný, 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 takový 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 sťažuje 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 těma maržema, 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 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 trochu 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

- 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 vín 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

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 sezónu. 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: Technologické 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 usnadnil 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 chladicí box

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

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 environmentálních 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, lidi 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 škůdlem.

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 podepsané s těmi 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 obhlédneme 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 trochu víc zaměřit na cenu a třeba změnit právě tu technologii výroby, protože s tou naší cenou, která je de facto nejméně 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 jednání 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 rozjždět 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

- 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: Ted'ka 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 Vánoce, takže to jsme dělali tenhle podzim a ted'ka 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: Ted' 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista

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 obchůdkách, 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 dalšíma 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.

Zkratky

VR: vedoucí rozhovoru

MS1: první marketingový specialista

MS2: druhý marketingový specialista