



Co-funded by
the European Union

ERASMUS+ Odborné vzdělávání a příprava Partnerství pro spolupráci

Teaching sustainability in marketing / Jak učit v marketingu udržitelnost

ACTIVITY 7: MARKETING STRATEGY

This was intense! We finally got to the real marketing work again!!! Like in Ferrara, we sat together with our Italian partners in school discussing SWOT analyses and preparing marketing plans for the Czech sustainable companies. It was even more interesting than in Italy because unlike the Italian ones, the Czech sustainable companies we had been in touch with are not well established on the Czech market yet.

MARKETING STRATEGY

Marketing strategy of companies Cannor and Karáskovy limonády made by the ČAO students

KARÁSKOVY LIMONÁDY

Silné stránky

- kvalitní suroviny
- ekologický přístup
- originalita příchutí

Slabé stránky

- vysoké výrobní náklady
- vlastní směr
- omezená distribuce

Příležitosti

- expanze na nové trhy
- partnerství s restauracemi a kavárnami
- sezónní nabídky

Hrozby

- silná konkurence
- ekonomická nejistota
- rizika spojená s dodávkami

Firma sídlí v Kladně a specializuje se na výrobu limonád, sirupů a perlivých nápojů. Produkční prostor je zastaralý a neefektivní, což zvlivňuje workflow a kontrolu kvality. Firma se zaměřuje na ekologické balení v skleněných lahůvkách a prodává produkty převážně místním restauracím a kavárnám. I když jsou produkty šetrné k životnímu prostředí, firma by měla investovat do modernizace strojů a vylepšení výrobních procesů. Firma se zaměřuje na dospělé ženy, které preferují kvalitní české nápoje. Zatím nechce expandovat na větší trhy kvůli regulacím a logistickým překážkám. Expanze na mezinárodní trhy, jako je Itálie, by vyžadovala přizpůsobení produktů místním chutím a efektivní marketingovou strategii. Firma by měla rozšířit nabídku o nové příchutě, zlepšit povědomí o značce prostřednictvím sociálních médií a účasti na veletrzích. Důležité je také zlepšení distribučních kanálů, aby se zvýšil dosah na domácím i mezinárodním trhu. Hlavními prodejními faktory jsou balení, unikátní příchutě a úspěšná reklama. Firma by měla pokračovat v propagaci na sociálních médiích a zlepšit komunikaci se zákazníky. Také by měla přestat používat chemikálie a koncentráty, a místo toho přecházet na čerstvé ingredience. Kromě toho je nutné zlepšit hygienu ve výrobním prostoru a snížit ceny, protože současné produkty jsou dražší než konkurence.

Cannor

Firma Cannor nabízí prémiové organické CBD produkty s dobrou pověstí na českém trhu, ale čelí výzvěm v distribuci a vysokých výrobních nákladech. Firma má silný tým a výrobní kapacity, ale omezené finanční prostředky. Trh s CBD roste a právní prostředí v EU je příznivé, což vytváří příležitosti pro rozvoj. Cannor se od konkurence odlišuje kvalitními produkty a zaměřuje se na zákazníky, kteří hledají přírodní alternativy pro zlepšení zdraví a wellness. Primárními trhy jsou ČR a Německo, s plány na expanzi do dalších evropských zemí jako Slovensko a Rakousko. Cílem je zvýšit podíl na českém trhu o 15 %, expandovat do tří nových trhů v EU a zvýšit online prodej o 30 %. Firma se soustředí na prémiovou cenovou strategii, která odráží kvalitu jejích produktů, a nabízí slevy pro obchodní partnery. V oblasti komunikace plánuje využívat sociální média, marketing ústní cestou a spolupracovat s mezinárodními partnery. Plánuje také zlepšit distribuci a logistiku pro rychlejší a ekologičtější doručení na nové mezinárodní trhy. V rámci akčního plánu chce zavést programy loajality pro zákazníky, vylepšit webové stránky a pravidelně monitorovat prodej a zákaznický engagement. Firma se zaměřuje na měření výkonu pomocí klíčových ukazatelů, jako je růst prodeje a retence zákazníků.

CANNOR

7. AKTIVITA: MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tak tomuhle říkáme intenzivní práce! Konečně jsme se opět dostali ke skutečnému marketingu. Stejně jako v Itálii jsme si s italskými partnery sedli ke stolu a připravovali SWOT analýzy a marketingové plány pro české udržitelné firmy. Tentokrát byla práce o to zajímavější, že české firmy, se kterými jsme spolupracovali, nemají, na rozdíl od těch italských, ještě své pevné místo na trhu.