

Marketingová komunikace značky Tesla lighting napříč kulturami

Bc. Hana Eichlerová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Hana Eichlerová
Osobní číslo: K21454
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace značky Tesla Lighting napříč kulturami

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na marketingové komunikace a kulturu.
- Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
- Realizujte primární šetření pomocí kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu včetně porovnání marketingové komunikace ve vybraných kulturách.
- Vyhodnoťte a interpretejte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní východiska pro projektovou část.
- V projektové části navrhnete komunikační kampaň ve vybrané krajině na základě kulturních rozdílů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FENIIS, B.M. & Stroebe, W., 2021. *The psychology of advertising* Third edition., London: Routledge, Taylor & Francis Group. 466 s. ISBN 978-0-367-34639-3.
- HOFSTEDE, G. & Hofstede, G.J., 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, Praha: Linde. 335 s. ISBN 9788086131702.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. 184 s. ISBN 9781119341208.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2.* vydání. Praha: Grada Publishing. 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Hana Eichlerová
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce s názvem Marketingová komunikace značky Tesla lighting napříč kulturami je navrhnout komunikační kampaň na sociálních sítích značky pro německý trh. Teoretická část věnuje pozornost základním teoretickým poznatkům v oblasti digitálního marketingu a jeho nástrojům, komunikačního mixu, marketingové komunikace, globalizace, značky, kultury a kulturním rozdílům. Praktická část poskytuje odpověď na výzkumné otázky a potřebná data a informace pro samotný projekt. Projektová část navrhuje komunikační kampaň na sociálních sítích Tesla lighting pro německý trh.

Klíčová slova: digitální marketing, kultura, komunikační kampaň, značka, PEST analýza, SWOT analýza, kulturní rozdíly

ABSTRACT

The aim of the thesis entitled Marketing communication of Tesla lighting across cultures is to design a social media campaign for the German market. The theoretical part focuses on basic theoretical knowledge in the field of digital marketing and its tools, communication mix, marketing communication, globalization, brand, culture and cultural differences. The practical part provides answers to the research questions and the necessary data and information for the project itself. The project part proposes a Tesla lighting social media communication campaign for the German market.

Keywords: digital marketing, culture, communication campaign, brand, PEST analysis, SWOT analysis, cultural differences

Děkuji vedoucí této práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA za trpělivost a poskytnutí cenných rad při zpracování. Dále děkuji firmě Tesla lighting za inspiraci a nápomocná data k tématu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I.TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÝCH POJMŮ	11
1.1 MARKETING A DIGITÁLNÍ MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.3 ZNAČKA.....	13
1.3.1 Identita značky	13
1.3.2 Image značky	14
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA	15
2.3 DISTRIBUCE.....	16
2.4 PROPAGACE.....	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3.1 REKLAMA.....	17
3.2 PUBLIC RELATION	17
3.3 PODPORA PRODEJE.....	18
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	18
4 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	20
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	20
4.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	20
4.3 E-MAILOVÝ MARKETING.....	21
4.4 ONLINE REKLAMA.....	22
4.5 SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
5 KULTURA	26
5.1 HOFSTEDEHO DIMENZE KULTURY	27
5.1.1 Index vzdálené moci	27
5.1.2 Individualismus versus kolektivismus	27
5.1.3 Maskulinita versus Femitita.....	28
5.1.4 Index vyhýbání se nejistotě.....	28
5.1.5 Dlouhodobé orientace versus Krátkodobé orientace	28

5.1.6	Požitekárství versus zdrženlivost.....	28
5.2	GLOBALIZACE	30
5.3	ADAPTACE MARKETINGOVÉHO MIXU	31
5.3.1	Adaptace produktu.....	31
5.3.2	Cenová politika	31
5.3.3	Komunikační politika	31
5.3.4	Distribuční politika	32
6	METODIKA	33
6.1	CÍL PRÁCE	33
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
6.3	VÝZKUMNÉ METODY	33
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	36
8	APLIKACE HOFSTEDEHO DIMENZÍ	38
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	40
10	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY	47
10.1	PRODUKT	47
10.2	CENA	48
10.3	DISTRIBUCE	48
10.4	KOMUNIKACE	49
11	ANALÝZA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	50
11.1.1	Sociální síť.....	50
11.1.2	E-mail marketing	52
11.1.3	PPC	53
11.1.4	SEO.....	53
12	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	55
12.1	PEST ANALÝZA NĚMECKÉHO TRHU.....	55
12.1.1	Analýza politicko-právního prostředí	55
12.1.2	Analýza ekonomických faktorů	56
12.1.3	Sociokulturní faktory	57
12.1.4	Technologické faktory	58
12.2	SWOT ANALÝZA.....	59
12.2.1	Silné stránky	59
12.2.2	Slabé stránky.....	60
12.2.3	Příležitosti	61
12.2.4	Hrozby	61

13	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	63
13.1	ANALÝZA KONKURENCE	63
13.1.1	Philips Lighting/Signify.....	63
13.1.2	Osram (a Ledvance).....	64
13.1.3	Emos	65
13.1.4	Müller-Licht.....	66
13.1.5	Attralux	66
13.1.6	LIFX	66
13.2	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	67
13.3	ANALÝZA CÍLOVÉHO TRHU.....	67
13.3.1	Koncový zákazník.....	68
13.3.2	B2B trh.....	69
14	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	70
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		72
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	73
15.1	CÍL KAMPANĚ	73
15.2	STRATEGIE KOMUNIKACE	74
15.2.1	Definice cílové skupiny	74
15.2.2	Zvolení vhodných komunikačních kanálů.....	74
15.2.3	Vytvoření obsahu.....	75
15.2.4	Výkonnostní kampaně a měření metrik	78
15.2.5	Časový plán kampaně	79
15.2.6	Předpokládané výsledky kampaně.....	80
15.2.7	Rozpočet	80
15.3	RIZIKA PROJEKTU	81
ZÁVĚR		83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		88
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		89
SEZNAM TABULEK		90
SEZNAM PŘÍLOH		91
PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR Č. 1 – Obchodní ředitel		92
PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR Č. 2 – Key account manažer.....		97
PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR Č. 3 – Manažer marketingu.....		100

ÚVOD

Nástup digitalizace a sociálních médií kompletně změnil způsob, jakým společnosti komunikují se svým cílovým trhem a digitální marketingové nástroje se staly nedílnou součástí marketingové strategie jak na domácím, tak i zahraničním trhu.

Cílem této práce je navrhnout komunikační kampaň na sociálních sítích české firmy Tesla lighting pro německý trh. Pro úspěch firmy na mezinárodní úrovni je klíčové adaptovat se na kulturní prostředí dané země, což zahrnuje porozumění místním zvykům, preferencím, návykům, stejně jako jazyk a kulturní rozdíly. V teoretické části proto budeme vycházet z odborné literatury a zaměříme se na digitální marketing a jeho nástroje, značku, marketingovou komunikaci, komunikační mix, kulturu a kulturní rozdíly. Tyto poznatky budou sloužit jako základ pro praktickou část práce.

Praktická část bude zahrnovat kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, které nám společně se sekundárními daty poskytnou dostačující materiál k analýze marketingového mixu a digitálních nástrojů firmy. Provedením PEST analýzy rozpoznáme klíčové faktory, které budou mít vliv na vstup na německý trh a SWOT analýza nám pomůže identifikovat silné a slabé stránky firmy, stejně jako potenciální hrozby a příležitosti na německém trhu. Projektová část bude vycházet z výsledků praktické části a bude v ní navrhována komunikační kampaň pro německý trh na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÝCH POJMŮ

1.1 MARKETING A DIGITÁLNÍ MARKETING

Marketing je strategická a neustále se měnící a dynamická činnost, která hraje zásadní roli při pomoci organizacím dosáhnout jejich cílů tím, že identifikuje a uspokojuje potřeby jejich cílových zákazníků. (Kotler, 2017)

Marketing tak můžeme chápat jako proces řízení, který má společenský rozměr. Jak i Příkrylová (2019) zmiňuje ve své publikaci, marketing je hluboce zakořeněn s realitou, že lidé mají své potřeby a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti a snaží se řešit problémy asimilací toho, co tyto potřeby a touhy uspokojuje. Dobře dělaný marketing bychom mohli charakterizovat jako proces, který se neustále opakuje, ale je ho možné také neustále vylepšovat.

Podle slovníku Juráškové a Hornáka (2012) je marketing soubor manažerských činností, které se soustřeďují kolem trhu a jejichž cílem je vytvářet hodnotu, uspokojovat potřeby zákazníků a usnadňovat směnu. Zákazník je ústředním bodem všech marketingových úvah a rozhodnutí marketingových manažerů.

Aby marketing mohl být úspěšný, musí vedení firmy rozumět tomu, co marketing představuje a jaké jsou jeho pozitivní přínosy. Proto si musí zodpovědět klíčové otázky, mezi které patří: kdo je zákazníkem společnosti, jakou hodnotu mu firma nabízí, jak firma zajišťuje jeho dlouhodobou spokojenost, jaké jsou konkurenční výhody firmy a jak je společnost udržuje. (Karlíček, 2018)

Bala a Verma (2018) ve svém článku podotýkají, že marketing bývá velice často ovlivněn krizemi: nedostatek materiálu a energie, inflace, nezaměstnanost, a i například rychlý technologický pokrok včetně vzestupu internetu přinutily marketingové manažery, aby při strategickém rozhodování více uplatňovali tržní přístup. To od nich vyžaduje, aby získávali přesné a včasné informace o zákaznících, produktech, trhu a celkovém prostředí.

Za **digitální marketing** (nebo také e-marketing či online marketing) se považuje jakákoli forma marketingu, která zahrnuje elektronická zařízení. Do této kategorie zapadá jak reklama na webových stránkách, tak i nástroje jako sociální sítě, aplikace, e-mail a vyhledávání.

Internet představuje v současné době základní komunikační nástroj a distribuční kanál pro mediální tvorbu. Cílení na internetu může být extrémně přesné a personalizované díky

uživatelským datům, která jsou v současné době k dispozici. Cílení lze provádět automaticky pomocí AI (umělé inteligence) a komunikace musí být pro zákazníky relevantní. Pro úspěšných digitální marketing je potřeba najít způsob, jak vyniknout a zaujmout čtenáře. Lidé všech věkových kategorií čím dál více času tráví na internetu a využívají ho k nakupování, online bankovníctví, komunikaci, či k okamžitému informování se o dění ve světě, o počasí, ale i o svých přátelích. (Semerádová a kol., 2021)

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komunikace, které podnik používá k informování trhu o svých nabídkách nebo postojích. Cílem je propagovat značku nebo produkty cílovým segmentům komunikace. (Karlíček, 2016)

K tomu slouží různé nástroje, které jsou spjaté s komunikačním procesem, který zahrnuje přenos zprávy od odesílatele k příjemci. V případě marketingové komunikace je odesílatelem obvykle prodejce nebo firma, zatímco příjemcem je kupující, zákazník, zainteresovaná strana nebo jakýkoli jiný subjekt, který může být činností firmy ovlivněn. (Přikrylová, 2019)

Při vytváření komunikační strategie zohledňují podniky mnoho faktorů, jako jsou znalosti definovaných skupin příjemců komunikace, typ produktu, typ trhu a fáze životního cyklu produktu. Tyto nástroje se v praxi prolínají, doplňují a vzájemně podporují, aby maximalizovaly svůj účinek. Efektivita komunikační kampaně do značné míry závisí na dobře definovaných **komunikačních cílech**. Tyto cíle stanoví, čeho má marketingová komunikace dosáhnout a kdy toho má dosáhnout. Podle Karlíčka (2016) by marketingové cíle měly být stanoveny tak, aby byly **SMART**, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Proto je nutné pečlivě zvážit, jaký komunikační cíl si organizace zvolí. Kromě toho je pro organizaci zásadní stanovit priority komunikačních cílů, aby se vyhnula riziku, že žádného z nich nedosáhne.

Mezi běžné komunikační cíle patří poskytování informací o produktech nebo službách, stimulace poptávky, odlišení od konkurence, zdůraznění hodnoty luxusních produktů nebo udržení podílu na trhu. Stanovení rozpočtu na komunikační aktivity však může být náročné. Jedním z přístupů je metoda úkolů a cílů, která zahrnuje analýzu podnikových cílů a odpovídající alokaci zdrojů. (Machková, Machek, 2021)

Pro účinné dosažení komunikačních cílů je klíčové zavést **komunikační strategii**, která je v souladu s marketingovou strategií a aktuální situací na trhu. Tato strategie zahrnuje především výběr nejvhodnějšího marketingového sdělení, vytvoření inovativních způsobů jeho prezentace a výběr vhodného komunikačního a mediálního mixu. Marketingové sdělení obvykle vychází z positioningu značky a poté je transformováno do kreativní podoby, aby se zvýšil jeho dopad na cílovou skupinu. (Karlíček, 2016)

Nedílnou součástí marketingové komunikace je marketingový a komunikační mix, které si popíšeme v dalších kapitolách.

1.3 ZNAČKA

„Značka je název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje produkty nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců.“
(AMA 2023)

Funkce značky umožňuje spotřebitelům přivést výrobce nebo distributora k odpovědnosti za kvalitu výrobku. Důvěryhodná značka zajišťuje určitý standard kvality, což podporuje spokojenost zákazníku i jejich opětovný nákup. Vytvořením věrnosti značce může společnost předvídat a zajistit si poptávku a zároveň vytvářet překážky pro konkurenty, kteří se snaží vstoupit na trh. (Kotler, Keller, 2013)

1.3.1 Identita značky

Identita značky představuje komplexní pojem, zahrnující širokou škálu charakteristik dané značky, včetně historie, filozofie, vize společnosti, týmu tvořícího značku a etických hodnot, které značka zastává. (Vysekalová, Mikeš, 2020) Prezentuje představu marketéra o tom, jak by měla být značka vnímána, a skutečná pozice, kterou značka zaujímá v myslích spotřebitelů, se označuje jako image značky. Součástí identity je i positioning značky, což je pozice, kterou značka hodlá zaujmout v myslích cílové skupiny ve vztahu ke svým konkurentům. Tato pozice musí být dostatečně atraktivní, aby si cílová skupina vybrala značku na úkor konkurence. (Karlíček, 2018)

1.3.2 Image značky

„Image značky se asociuje jako vnímání značky spotřebitelem.“ (Halada, 2016, s. 41)

Image je vnímání společnosti veřejností, a to jak uvnitř, tak navenek, a může být ovlivněna firemní identitou. Vizuální firemní identita je zvláště důležitá pro podniky na vysoce konkurenčních trzích, kde je klíčová diferenciací produktů. V celkovém souhrnu lze konstatovat, že firemní identita reprezentuje to, čím daná firma je, nebo na čem si přeje stavět, zatímco image společnosti je definována vnímáním této identity ze strany veřejnosti, jak uvádějí Vysekalová a Mikeš (2020). Vytváření a udržování pozitivní image firmy vyžaduje konzistentní komunikaci, zahrnující spojení všech prvků, které se podílejí na identitě společnosti (název, logo, slogan, hodnoty, filozofie, barvy a způsoby komunikace). Posílit svojí image může i firma používáním symbolů, které v povědomí zákazníků vyvolávají pozitivní pocity, a ukotvení ke konkrétním slovům, která si zákazníci s firmou mohou spojovat. (Přikrylová, 2019)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix, často označován jako 4P (product, price, place, placement), představuje soubor čtyř základních strategií, jimiž se společnost snaží ovlivnit poptávku po svých produktech a službách a přizpůsobit svoji nabídku na základě potřeb svých cílových trhů. Tyto čtyři nástroje zahrnují produkt, cenu, distribuci a propagaci a tvoří základní složky každé marketingové strategie.

2.1 PRODUKT

Produkt je brán jako hlavní prvek marketingového mixu, který uspokojuje potřeby a přání zákazníků a může mít podobu fyzického zboží, služeb, informací nebo zážitků. Vlastnosti produktu a jak jej zákazník vnímá, jsou rozhodujícími faktory pro dosažení spokojenosti zákazníků a vytvoření hodnoty značky. (Karlíček, 2018) Zákazníkovi může přinášet hodnotu vyjádřenou užítkem z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí, dobrý pocit, společenské uznání, splnění svého přání a vlastnictví značky. (Janouch, 2020)

V online prostředí ztrácejí výrobky některé podstatné vlastnosti, jako je hmatatelnost, chuť a vůně. V důsledku toho musí internetové obchody poskytovat podrobné informace, atraktivní obrázky a funkce přiblížení, aby tuto nevýhodu zmírnily. (Talpau, 2014)

2.2 CENA

Cena výrobku zahrnuje nejen vlastní náklady, ale také náklady spojené s jeho získáním, jako je doprava a balení, a také veškeré úsilí nebo nepříjemnosti, které mohou být nutné k jeho získání, včetně času a fyzické nebo duševní námahy. (Janouch, 2020) Díky dostupnosti informací na internetu, jako jsou nabídkové ceny, dodací podmínky, zásady vracení zboží a recenze zákazníků, mohou kupující snadno porovnat ceny a vybrat si tu nejvýhodnější nabídku. Ceny na internetu jsou obecně dynamické a mohou se měnit ze dne na den, příkladem jsou akce Black Friday a rezervace letenek. (Talpau, 2014)

Cena je i jediná součást marketingového mixu, která přináší firmě zisk. Stanovení ceny tedy vyžaduje jak ekonomické postupy, tak určitý psychologický vhled. (Karlíček, 2018). Při určování úspěšné ceny je nezbytné důkladně porozumět své cílové skupině a její ochotě za produkt zaplatit.

2.3 DISTRIBUCE

Distribuce zahrnuje vše, co zákazník potřebuje k získání produktu, jako je způsob dopravy, umístění prodejního místa a snadnost nákupu. Podle Talpau (2014) internet výrazně snížil kancelářské a distribuční náklady, což vedlo ke snížení cen pro spotřebitele. Společnosti musí brát zřetel na sílu internetových stránek pro srovnávání cen a výhody rychle se měnících cen, aby mohly využít příležitostí. Internet nabízí společně možnost oslovit spotřebitele přímo a eliminovat zprostředkovatele, ale fyzická distribuce, řízení prodejních kanálů a logistika jsou pro spokojenost zákazníků nezbytné. Pro určení nejvhodnějšího místa pro marketing a prodej výrobku je důležité prozkoumat buď fyzické, nebo i digitální místa, kde cílová skupina obvykle nakupuje a konzumuje informace.

2.4 PROPAGACE

Do propagace spadají způsoby, jakým je zpráva předávána od odesílatele k příjemci marketingovou kampaní. Aby jednotlivec uskutečnil nákup, musí být nejprve informován o existenci výrobku, seznámen s jeho funkcí a účelem a přesvědčen o jeho výhodách. Mezitím dodavatel potřebuje informace o přáních a preferencích zákazníků. Obě strany tedy musí vzájemně komunikovat. (Janouch, 2020)

Existuje několik způsobů, jak propagovat svůj výrobek. Konvenční techniky mohou zahrnovat ústní šíření informací, použití tištěné reklamy nebo vysílání v televizi. V dnešní digitální době však máme k dispozici řadu marketingových platforem, jako je obsahový marketing, e-mailový marketing a marketing na sociálních sítích. Jaké nástroje se používají v digitálním marketingu pro propagaci a komunikační mix si popíšeme v dalších kapitolách.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix představuje podskupinu marketingového mixu, která slouží k dosažení marketingových cílů prostřednictvím optimální kombinace různých komunikačních nástrojů. Jedná se o důležitý aspekt marketingu, který se zaměřuje na způsob, jakým organizace komunikuje s cílovou skupinou. (Přikrylová, 2019) Tradiční offline komunikace spočívala v jednosměrném přenosu informací od společnosti k zákazníkům. V online světě se však objevila možnost navázat obousměrnou komunikaci, která s sebou nese nejen řadu výhod, ale také několik potenciálních rizik. (Burešová, 2022)

V této kapitole jsme se rozhodli rozdělit komunikační mix do těchto pěti základních nástrojů: Reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

3.1 REKLAMA

Reklama je jakákoli placená forma a propagace produktů, služeb nebo myšlenek, které jsou jasně uvedeným sponzorem tiskových, vysílacích, elektronických, síťových a displejových médií (Kotler, 2017) Hlavním cílem reklamy je podpořit nákup určitého produktu nebo podpořit určitou filozofii organizace.

3.2 PUBLIC RELATION

Cílem PR je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy mezi společností a veřejností s cílem dlouhodobě formovat veřejné mínění a vytvářet firemní kulturu a identitu. PR zahrnuje jak externí komunikaci s veřejností, tak i interní komunikaci v rámci podniku se zaměstnanci.

Hlavní činnost PR zahrnuje komunikaci s médii, což také obsahuje pořádání tiskových konferencí, využívání tiskových služeb, psaní a publikování článků v novinách a časopisech a účast v televizních a rozhlasových rozhovorech. PR zahrnuje také šíření informací široké veřejnosti, účast na veřejných akcích, spolupráci se vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty. (Machková, Machek, 2021) Public relation se ale díky technologickému pokroku zcela změnilo. Tradiční způsob vydávání tiskových zpráv byl nahrazen mladší a účinnější metodou sociálních médií, kde PR zlepšuje image firmy nebo značky. Pokud firma sdílí fotografie a videa ze svého zákulisí, buduje si se zákazníky důvěru. Sociální média navíc

umožnila obyčejným lidem stát se influencery, kteří mohou značkám pomoci propagovat jejich produkty nebo služby u konkrétního publika. Značky mohou spolupracovat s blogery, vlogery, odborníky a dalšími lidmi, a vytvářet tak atraktivní PR kampaně. (Smigma, 2022)

3.3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je soubor různých krátkodobých impulzů, které podněcují spotřebitele k vyzkoušení nebo nákupu produktu či služby. (Kotler, 2013)

Cílem podpory prodeje je tedy zvýšit frekvenci nákupů a co nejrychleji něco prodat. Firma tedy tímto nástrojem může rychle vyprázdnit své sklady, to se jí může hodit v případě, když chce naskladnit nové produkty a tím pádem potřebuje co nejrychleji prodat ty staré. Nevýhodou může být, že nedokáže dlouhodobě budovat vztah zákazníka k firmě nebo značce. Podpora prodeje motivuje k nákupu zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a snaží se nakupovat co nejvýhodněji. Pokud výhodu firma nebo značka nenabízí, zákazník přejde ke konkurenci, která výhodu nabízí. (Burešová, 2022)

3.4 PŘÍMÝ MARKETING

Přímým marketingem se definují veškeré činnosti, které zahrnují přímý kontakt s určitými skupinami cílových zákazníků, nikoli s širokou veřejností. O těchto cílových segmentech zákazníků se shromažďují údaje a vytvářejí se pro ně personalizované nabídky. To lze provádět prostřednictvím různých kanálů, jako jsou sociální média, interakce v obchodech, e-mailový marketing, katalogy, telemarketing a mobilní marketing. (Machková, Machek, 2021) Přímý marketing se vyvinul od tradičního katalogového prodeje k elektronickým obchodům, které nabízejí podobné funkce, ale jsou efektivnější a rychlejší pro realizaci obchodních transakcí. (Přikrylová, 2019)

3.5 OSOBNÍ PRODEJ

Osobním prodejem se rozumí proces přímé komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikace zahrnuje oboustrannou výměnu a jejím cílem je nejen prodat výrobek, ale také vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy a zlepšit image společnosti a jejího výrobku. (Přikrylová, 2019) Osobní prodej je vysoce efektivní, protože umožňuje

přizpůsobit sdělení momentální situaci, zohlednit kulturní rozdíly a individuální potřeby zákazníka. Má však svá omezení, jako je omezená kontrola nad informacemi předávanými prodejci, omezený dosah na zákazníky a vyšší náklady spojené s komunikací se zahraničními zákazníky ve srovnání s neosobními metodami komunikace. (Machková, Machek, 2021)

4 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

4.1 WEBOVÉ STRÁNKY

Dobře navržené webové stránky jsou nepostradatelným nástrojem internetového marketingu, jelikož jsou centrálním bodem online přítomnosti značky. Burešová (2022) je popisuje jako vizitku firmy, u které musí mít uživatel důvod, aby na stránku kliknul.

Webové stránky slouží jako platforma pro poskytování podrobných informací o produktech nebo službách společnosti, kontaktních informací a přesvědčivých argumentů, proč by se spotřebitelé měli rozhodnout obchodovat právě s nimi. Aby však webové stránky účinně přispívaly k dosažení marketingových cílů, je nezbytné dodržovat osvědčené postupy pro přístupnost a použitelnost. Tím mohou společnosti zajistit, že jejich webové stránky budou uživatelsky přívětivé a snadno ovladatelné, což může v konečném důsledku vést ke zvýšení počtu konverzí a celkově lepšímu uživatelskému zážitku. (Janouch, 2020)

Pro úspěšnou komunikační strategii je i nezbytné propojit webové stránky s dalšími komunikačními kanály. Běžně se na webové stránky přidávají odkazy na firemní profily na sociálních sítích nebo externí blogy. Ke sledování výkonnosti webových stránek se používají analytické nástroje, jako je například Google Analytics. Od 1. ledna 2022 musejí zvažovat majitelé stránek i používání souboru cookies. Cookies jsou textové soubory, které webové stránky ukládají za účelem rozlišení jednotlivých uživatelů. (Burešová, 2022)

4.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Google, Seznam a mnohé další představují speciální druh databáze, které používají softwarové programy, jenž nalézají webové stránky a na základě relevance je ukazují konkrétnímu publiku. SEO (Search Engine Optimization) je speciální proces, který pomáhá zvýšit viditelnost v internetových vyhledávačích. Za pomoci těchto metod se web může zobrazovat lépe ve výsledcích. (Wilson, 2016)

SEO se dá charakterizovat jako postup zdokonalování webových stránek s využitím taky on-page a off-page, který zajišťuje jejich efektivní indexaci a umístění vy vyhledávačích. (Dudson, 2016)

„Vyhledávače neustále procházejí web pomocí pavouků za účelem indexování informací v jejich databázi. Tito pavouci používají speciální matematické vzorce zvané vyhledávací

algoritmy, které pomáhají organizovat, ukládat a řadit informace podle důležitosti pro konkrétní vyhledávací dotaz.“ (Semeradová a kol. 2021, s. 118) K úspěchu SEO kampaně jsou potřeba vyhledat silná klíčová slova, která je potřeba na svých webových stránkách používat.

4.3 E-MAILOVÝ MARKETING

E-mailový marketing je široce používaný digitální nástroj, jehož cílem je informovat potenciální i stávající klienty prostřednictvím e-mailové korespondence, což přináší řadu výhod. Mezi ně patří snadná personalizace, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity. (Janouch, 2020) K tomu, aby byl e-mailový marketing efektivní, musejí obchodníci vyniknout a vybudovat si vztah s dlouhodobě věrnými zákazníky. (Semeradová a kol. 2021)

Cesta k vyniknutí v e-mailovém marketingu má ale řadu nevýhod, jako jsou snadné technické problémy, nedoručitelnost e-mailů (nemůžeme zaručit, že zákazníkovi e-mail nepadne do spamu) a nemožnost zjištění důvodů, proč zákazník nereagoval. (Janouch, 2020)

U tohoto druhu nástroje se velmi často předpokládá zánik, avšak používání e-mailu nejen, že neklesá, ale naopak roste.

Tabulka 1 - Průměrný počet odeslaných e-mailů denně v rozmezí 2008-2024

Rok	Počet e-mailů denně (mld.)
2008	210
2009	247
2010	294
2011	112
2012	144
2013	183
2014	192
2015	205
2016	215
2017	269
2018	281
2019	294
2020	306
2021	319
2022	333
2023*	347
2024*	367

(Janouch, 2020, s. 277, dodatečná data z Radicati group)*odhady z roku 2022

4.4 ONLINE REKLAMA

Online reklama je veškerá reklama, která se objevuje na internetu s cílem oslovit a přilákat potenciální zákazníky. Mezi online reklamou se řadí PPC reklamy, organické reklamy (která funguje ve spojitosti se sociálními sítěmi a SEO), reklamy na sociálních sítích, bannerová reklamy a práce s influencery.

Cíle online reklamy jsou totožné jako u reklamy klasické, má však oproti ní mnoho výhod, mezi které patří možnost přesného zacílení, velmi dobrá měřitelnost, možnost nám dát (téměř ve všech případech) zpětnou vazbu, a i stála působnost (7 dní v týdnu, 24 hodin denně). Cílem může být zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky a poté konverze. (Janouch, 2020)

Mezi bezplatné online reklamy patří tzv. organická reklama, která buduje síť a rozšiřuje značku pomocí virálního marketingu. Další možností neplacené reklamy je indexování na základě klíčových slov. Opak jsou placené reklamy, kde si inzerent zaplatí za lepší místo ve výsledcích vyhledávání či na sociálních sítích. Zobrazování placeného obsahu je založené na principu aukce. (Semerádová a kol., 2021)

PPC reklama je model příjmů přijatý vyhledávači, kdy inzerenti platí pouze tehdy, když uživatel klikne na jejich reklamu. Sazby se tedy účtují pouze prokliky, nikoli za zobrazení. (Dudson, 2016) PPC reklamy se staly nejrychleji rostoucím odvětvím reklamního průmyslu, které představuje více než 40 % veškeré online reklamy. (Semerádová a kol. 2021)

Mezi nejznámější systémy na českém trhu patří Google Ads (Google, Sklik) Seznam a Meta Ads (sociální sítě). Reklamní kampaně na sociálních sítích si rozeberme v další podkapitole, kde se více zaměříme na jejich cíle, které se mírně liší od běžné PPC reklamy.

4.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě reprezentují nejpoužívanější formu online médií, kde vzájemně komunikují přátelé a vrstevníci pomocí centrálního webu nebo aplikace pro přenos zpráv. Sociální sítě drží velké množství osobních údajů a i údajů o preferencích, proto je mnohem jednodušší oslovit cílový trh a komunikovat s ním. (Semerádová a kol. 2021) Facebook, Instagram a LinkedIn jsou místem, kde lidé objevují, dozvídají se o značkách, sledují je a nakupují jejich produkty a služby, proto používání sociálních médií k propagaci je velmi účinná metoda, jak navázat kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. (Word Stream, 2023) Sociální sítě mají od tradičních médií výhodu obousměrné komunikace. Uživatelé mohou hodnotit, hlasovat, psát komentáře, vstupovat do skupin a dávat najevo svoje názory. Od firem se tím pádem očekává, že budou neustále aktivní. Dalšími důležitými body jsou budování důvěry svých fanoušků a pozitivní recenze. (Burešová, 2022) Značky a firmy, které jsou na sociálních sítích úspěšné, spojují tyto 4 kritéria: umět zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnotit. (Losekoot, Vyhnalová, 2019)

Zpráva společnosti Meta o výsledcích za třetího čtvrtletí 2022 ukazuje, že je Facebook nejpoužívanější světovou platformou. Facebook má 2,958 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což představuje téměř 37 % světové populace. (Kemp, 2023) V průměru nejvíce času tráví uživatelé na nejmladší a zároveň nejrychleji rostoucí platformě - na TikToku. Na této sociální síti aktivní uživatel stráví v průměru 23,5 hodin měsíčně. Na druhém místě Youtube 23,1 hodin, Facebooku 19,1 hodin a na Instagramu 12 hodin měsíčně.

Tabulka 2 - Nejpoužívanější sociální platformy

Platforma	Aktivní uživatelé v miliónech
Facebook	2,958
Youtube	2,514
Instagram	2,000
TikTok	1,051
LinkedIn	900
Twitter	556

Data Reportal, 2023

Reklamy na sociálních sítích jsou všechny specifické formáty, které jsou placené a jsou automaticky označeny slovem „sponzorováno“. Cílem těchto reklam je rozšířit povědomí o značce, vymezit se proti konkurenci a zvýšit konverze. Cenu kampaní si firma nastavuje libovolně dle svých finančních možností. (Burešová, 2022)

Facebook a Instagram reklama pomáhá dosáhnout jednoho ze šesti obecných cílů kampaně, mezi které patří povědomí, návštěvnost, projevený zájem, potenciální zákazníci, propagace aplikace a prodej. Tyto cíle se pak dají více specifikovat a jsou integrovány do Facebooku a Instagramu. Od toho se i vyvíjí forma placení, která může být založena na počtu zobrazení (CPM), počtu kliknutí (CPC). Reklamy se objevují v uživatelských kanálech, příbězích, messengeru, na tržišti, a na dalších místech. Reklamy na Facebooku nabízejí více funkcí než běžné příspěvky, například tlačítka s výzvou k akci, odkazy a katalogy produktů. (Newberry, McLachlan, 2022) Na těchto platformách se objevují primárně obrázkové reklamy, rotující reklamy (jedna reklama s více vizuály), reklamy s kolekcí (produkty šité na míru každému uživateli) a videoreklamy. Reklama na Instagramu a Facebooku se nejefektivněji ovládá přes tzv. Facebook business manager a Správce reklam. Tyto nástroje umožňují provádět kampaně, analyzovat data a maximálně využívat všechny funkce Facebooku a Instagramu včetně pokročilého cílení na publikum. Pomocí nástroje Facebook Insights se mohou snadno sledovat zapojení uživatelé a posuzovat, jak sledující reagují na stránku. (Barker, 2021)

Reklama na LinkedIn pomáhá dosáhnout těchto marketingových cílů: vytvořit povědomí, zvýšit návštěvnost webových stránek, shromáždit potenciální zákazníky a podpořit konverze. Možnosti cílení v síti LinkedIn jsou založeny na profesní kvalifikaci, jako je pracovní pozice a seniorita, což z ní ve srovnání s jinými platformami činí sociální síť více

zaměřenou na podnikání. Reklamní kampaně jsou tam tudíž vhodnější pro B2B. (Newberry, McLachlan, 2022)

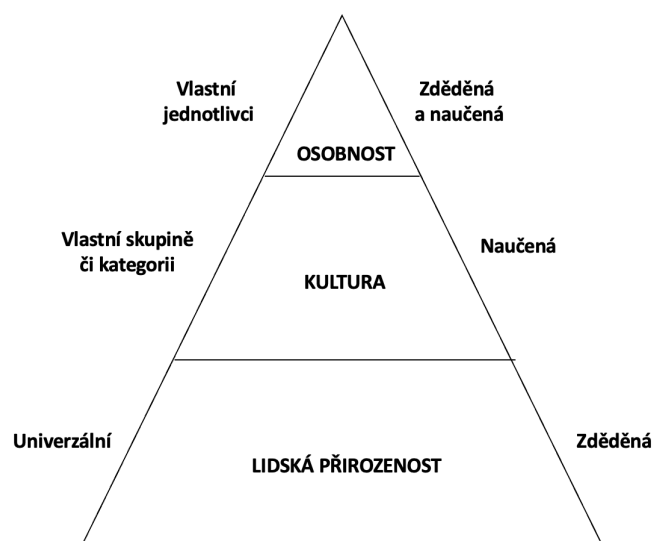
5 KULTURA

Kultura má více definic jak už v širším, tak i užším významu. Clifford Geertz (2000) definoval kulturu jako soubor symbolů, které lidé používají k interpretaci svých zážitků a ke sjednocování svého chování s ostatními. Machková a Machek (2021) označují kulturu jako jedinečnou charakteristiku společnosti, která utváří jejich vzorce chování a vztahů.

Hofstede (2010) přirovnává kulturu k mentálnímu softwaru, který se vyvíjí po celý život na základě sociálního prostředí, jemuž jsme vystaveni. Toto programování začíná v dětství a pokračuje v průběhu našich školních a pracovních zkušeností, stejně jako v komunitách, které obýváme. Kultura není vrozená, ale je spíše naučeným a kolektivním jevem, který přetrvává v čase prostřednictvím mezigeneračního přenosu.

Předmětem diskusí jsou poté hranice mezi lidskou přirozeností, kulturou a osobností. Lidská přirozenost je vrozená, založená na genech a schopna určovat tělesné a základní psychické fungování jedince (pociťovat strach, hněv, lásku, radost, smutek, potřebu sdružovat se s druhými a další).

Osobnost jednotlivce je poté založena z části na genech a z části ovlivněné kulturou a z části se odráží od jedinečné osobní zkušenosti člověka.



Obrázek 1 - Tři úrovně v lidském mentálním programování (zdroj: Hofstede, 2007, s 15)

Během dospívání jsme vystaveni určitým hodnotám, které jsou v nás nenápadně zakořeněny prostřednictvím každodenní interakce s okolím, včetně toho, jak se ostatní chovají, jak myslí a jak se chovají k sobě a k ostatním. Existujeme v rámci širší národní kultury, ale také v

subkulturách, které mohou být založeny na náboženství, rase, národnosti nebo zeměpisné poloze. (Kotler, Keller, 2013)

Různé kultury mají svůj jedinečný soubor hodnot, které mohou ovlivňovat rozhodování, včetně toho, jak rozlišovat mezi tím, co je přirozené a co ne, racionální a iracionální, dobré a špatné. Postoje členů společnosti jsou základem pro myšlenky, pocity a činy, které z těchto hodnot vyplývají. (Šroněk, 2001)

5.1 HOFSTEDEHO DIMENZE KULTURY

Výzkumy Geerta Hofstedeho (2010) nám umožňují nahlédnout do jiných kultur, abychom mohli efektivněji komunikovat s lidmi v jiných zemích. Tato studie zkoumá, jak jsou hodnoty na pracovišti ovlivněny kulturou, a je jedním z nejrozsáhlejších výzkumů svého druhu. Hofstedeho model národní kultury se skládá ze šesti dimenzí, které od sebe odlišují různé země. Jeho šest kulturních dimenzí je následujících: Dimenze vzdálené moci, Dimenze individualismu vs. kolektivismu, Dimenze maskulinity vs. feminity, Dimenze vyhýbání se nejistotě, Dimenze dlouhodobé orientace vs. krátkodobé, Dimenze požitkářství vs. zdrženlivosti.

5.1.1 Index vzdálené moci

Tento index vyjadřuje míru, do jaké méně vlivní členové společnosti očekávají a akceptují nerovnoměrné rozdělení moci v organizacích a institucích. Společnosti se značným odstupem od moci mají tendenci akceptovat hierarchickou strukturu, kde každá osoba zaujímá odlišné postavení bez potřeby dalšího vysvětlování. (Hofstede Insights, 2022) V kulturách s vysokou mocenskou distancí jsou sociální třídy striktně vymezeny a nerovnost je považována za normální. Naopak ve společnostech s nízkou mocenskou distancí je kladen důraz na spravedlnost a rovnost. (Hofstede, 2010)

5.1.2 Individualismus versus kolektivismus

Individualismus se vztahuje k míře samostatnosti ve společnosti, zatímco kolektivismus odráží preferenci úzce provázané sociální struktury, kde se jednotlivci mohou spolehnout na svou rodinu nebo komunitu výměnou za neochvějnou loajalitu. (Hofstede, 2010) Postoj

společnosti v této dimenzi se projevuje tím, zda se její obyvatelé považují za součást skupiny "my", nebo za jednotlivce "já". (Hofstede Insights, 2022)

5.1.3 Maskulinita versus Feminita

Tyto pojmy rozdělují genderové role ve společnosti. Dimenze maskulinity označuje příklon společnosti k úspěchu, odvaze, sebedůvěře a peněžní odměně za úspěch. V takových společnostech je vysoce ceněna soutěživost. Naproti tomu feminita značí preferenci spolupráce, pokory, péče o slabší a důraz na kvalitu života. V maskulinních kulturách si lidé kupují častěji dražší hodinky a šperky, používají na cestování vyšší třídy a dávají přednost exotičtějším potravinám než těm domácím. (Hofstede, 2010)

5.1.4 Index vyhýbání se nejistotě

Index vyhýbání se nejistotě měří toleranci společnosti k nejistotě a nejednoznačnosti. V kulturách s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě mají jedinci tendenci být expresivnější, emočně nestálí a podezřívaví, a to se odráží i na jejich nakupování. Při nákupech hledají čistotu a novost, v reklamách se objevují doktoři a odborníci v bílých pláštích, zatímco v kulturách, kde nejistotu akceptují, častěji využívají humor. (Hofstede, 2007)

5.1.5 Dlouhodobé orientace versus Krátkodobé orientace

Společnosti s nízkým skóre v této dimenzi mají tendenci upřednostňovat zachování tradičních zvyků a norem a často jsou skeptické vůči společenským změnám. Naproti tomu ty s vysokým skóre mají tendenci zaujímat praktický přístup a zdůrazňují vzdělání a šetrnost jako prostředek přípravy na budoucnost. (Hofstede, 2010)

5.1.6 Požitkářství versus zdrženlivost

Nejnovější dimenze, kterou Hofstede přidal do své teorie v roce 2010. Pojem požitkářství se vztahuje ke společnosti, která umožňuje relativně neomezené uspokojování základních lidských tužeb a potěšení spojených s požitky a zábavou. Naproti tomu pojem zdrženlivost označuje společnost, která takové uspokojování potlačuje a prosazuje přísné společenské normy, které je regulují. (Hofstede, 2010)

5.2 GLOBALIZACE

Fenomén globalizace umožnil rychlý růst globálních obchodních podniků ve výrobním sektoru i v sektoru služeb. Deregulace mezinárodního obchodu, neomezený pohyb kapitálu, pokrok v moderních komunikačních a informačních technologiích, dopravních a logistických systémech a další faktory podnítily expanzi globálních podnikových aktivit a zintenzivnily konkurenci na světových trzích. (Janouch, 2020)

Rozvoj internetu, rozšíření kabelové a satelitní televize a propojení globálních telekomunikačních sítí vedou ke sblížování životních stylů a tím i ke stejným potřebám a přání spotřebitelů. Díky tomuto trendu se vytváří globální trhy pro standardizovanější produkty, zejména mezi mladou střední třídou. Spotřebitelé však stále vykazují značné rozdíly mezi jednotlivými trhy a jejich kulturním prostředím, a to může ovlivnit úspěch či neúspěch marketingové strategie. Firma musí zajistit, aby jejich komunikace byla věcně správná a kulturně přijatelná a aby jejich kreativní strategie a komunikační přístupy byly v souladu s místními kulturními normami. (Kotler, Keller, 2013)

Mezi nejzřetelnější kulturní aspekty patří jazyk, který formuje vnímání a myšlenkové vzorce a odráží hodnoty a charakter určité kultury. Dalším důležitým projevem kulturních rozdílů je neverbální komunikace, která může být v některých kulturách výraznější než v jiných, což vede k nedorozuměním mezi zahraničními obchodníky. Mezi další projevy kulturních rozdílů patří oblékání, stravovací návyky, osobní hygiena, estetika, symboly, rituály, mýty a hodnoty. Kultura může také ovlivňovat míru otevřenosti společnosti, její příklon k individualismu či kolektivismu a různé aspekty spotřebitelského chování, jako jsou společenské konvence, životní návyky a zvyky. Některé společnosti mají otevřenější kulturu, zatímco jiné jsou uzavřené a sebestředné. (Machková, Machek, 2021)

5.3 ADAPTACE MARKETINGOVÉHO MIXU

5.3.1 Adaptace produktu

Jedná se o výběr vhodných produktů z celkového portfolia pro cílový trh a provedení nezbytných úprav (například chuti, barvy, velikosti balení atd.) Je potřeba zohlednit všechny spotřebitelovy potřeby včetně preferencí a kulturních norem. To je důležité, protože různé země mají různé preference, potřeby a kulturní normy, které je třeba při zavádění výrobků na nový trh zohlednit. (Machková, Machek, 2021)

5.3.2 Cenová politika

Cenová politika zahrnuje úpravu cen tak, aby odpovídaly potřebám a kupní síle cílového trhu. Je potřeba brát i zřetel na to, že může vést k eskalaci cen z důvodu výrobních nákladů, nákladů na dopravu, cla, marže dovozců, velkoobchodní a maloobchodní marže. (Kotler, 2007) V tomto ohledu musíme brát i zřetel na ekonomické rámcové podmínky určité kultury a i to, jakou váhu zaujímá určité spotřební zboží v celkovém rozpočtu domácnosti. (Nový, Schroll-Machl, 2005) V zemích s nízkou kupní silou může být nezbytné nabízet základní modely bez doplňků, menší spotřebitelská balení za nižší cenu a vhodné platební podmínky. (Machková, Machek, 2021)

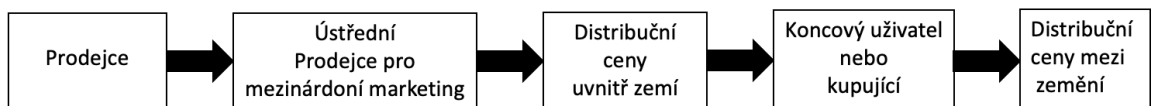
5.3.3 Komunikační politika

Společnosti mají možnost buď používat stejnou komunikační strategii v různých zemích, nebo ji přizpůsobit místním trhům. Některé globální společnosti se rozhodnou pro standardizovaná reklamní témata, která lze používat po celém světě, a zároveň se musí mírně obměňovat, aby se přizpůsobily jazykovým odlišnostem. (Machková, Machek, 2021) Základem jakékoliv komunikace je uvědomění, že v kulturách existují rozdíly. Dalším krokem je vyjasnění, zda jsme schopni s rozdíly vycházet a brát na ně zřetel. (Šroněk, 2000) V některých zemích může být nutné změnit i barvy používané na obalech nebo v reklamě, aby nedošlo k porušení místních tabu. Dávat pozor si musíme i na jazykové bariéry, které mohou vést k nedorozumění nebo dokonce k neúspěchu kampaně. Aby byla komunikace účinná, měla by být zpráva zakódována tak, aby jí příjemce rozuměl a v ideálním případě si ji zapamatoval. (Machková, Machek, 2021)

5.3.4 Distribuční politika

Distribuční politika je nejméně flexibilním nástrojem marketingového mixu a jeho budování je nákladný a dlouhodobý proces. Zahrnuje přizpůsobení prodejních metod vyspělosti trhu, přizpůsobení sortimentu výrobků a přizpůsobení otevírací doby prodejen místním zvyklostem. Různé trhy mohou mít různé distribuční kanály a preference, které mohou vyžadovat úpravy, aby bylo možné účinně oslovit cílový trh. (Machková, Machek, 2021)

Obrázek 2 znázorňuje tři hlavní mezičlánky mezi obchodníkem a konečným kupujícím. Počet a typ zprostředkovatelů na zahraničních trzích se může značně lišit.



Obrázek 2 - Komplexní koncepce mezinárodního marketingu (zdroj: Kotler, 2007)

6 METODIKA

6.1 CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň na sociálních sítích firmy Tesla lighting za účelem zvýšení povědomí koncových zákazníků a malých podniků s elektrem na německém trhu. Návrh vypracujeme na základě výsledku výzkumného šetření primárních i sekundárních dat.

6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě výše uvedených informací byly stanoveny tři výzkumné otázky:

VO1: Jaké faktory ovlivňují úspěch komunikační kampaně firmy na německém trhu?

VO2: Jaké jsou preference cílových skupin ohledně informací o LED osvětlení na německém trhu?

VO3: Jaké jsou parametry úspěšné reklamy na vybraných sociálních sítích pro zvolenou cílovou skupinu?

6.3 VÝZKUMNÉ METODY

K dosažení cíle diplomové práce jsme zvolili kvalitativní polostrukturované rozhovory, na jejichž základě včetně sekundárních dat vypracujeme analýzy mikroprostředí a makroprostředí, analýzu online marketingových kanálů a analýzu konkurence v Německu. K analýze bude využita PEST a SWOT analýza, analýza online marketingových kanálů, analýza konkurence, a analýza cílového trhu.

Kvalitativní výzkum obvykle zahrnuje práci s menšími skupinami lidí nebo jednotlivců s cílem odhalit asociace, které mají s určitým tématem nebo předmětem zkoumání. Kvalitativní data se shromažďují prostřednictvím zaznamenaných výpovědí respondentů a analyzují se z hlediska obsahu. Výzkumníci provádějí strukturované nebo polostrukturované rozhovory s respondenty, kteří jsou vybráni na základě specifických náborových kritérií. Úkolem moderátora je řídit diskusi a zajistit, aby shromážděné údaje odpovídaly cílům výzkumu a aby rozhovor proběhl ve stanoveném časovém rámci.

Moderátor respondenty ujistí, že jejich odpovědi budou použity pouze pro účely výzkumu a že jejich osobní údaje nebudou zveřejněny. (Tahal, 2022)

SWOT analýza se používá k monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Proces SWOT analýzy zahrnuje zkoumání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Silné a slabé stránky se hodnotí na základě analýzy vnitřního prostředí společnosti, jako je povědomí o značce, podíl na trhu, kvalita výrobků, inovace, distribuce, řízení vztahů se zákazníky a ceny. Naproti tomu příležitosti a hrozby se odvozují především z vnějšího prostředí, které zahrnuje faktory makroprostředí, jako je analýza PEST, vztahy s dodavateli a zákazníky a aktivity konkurence. PEST analýza analyzuje politické, právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. (Machková, Machek, 2021)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY

Tesla lighting je česká společnost zabývající se LED osvětlením, která vznikla v roce 2012, historie společnosti ale spadá již do roku 1921, kdy byla v Československu založena společnost Elektra. Po několika úspěšných letech se společnost stala součástí nizozemské skupiny Philips a vyráběla na jejich dobu špičkové technologie. Po druhé světové válce se společnost zaměřila na žárovky, a nakonec změnila název na Tesla na počest srbského vizionáře Nikoly Tesly. Společnost Tesla pokračovala v inovacích a rozšiřovala svůj sortiment výrobků o tranzistory a televizory, čímž se stala významným hráčem v elektronickém průmyslu. Po znárodnění však společnost prošla obdobím změn a nějakou dobu vyráběla pouze světelné zdroje. V roce 2012 vznikla společnost Tesla lighting jako česká společnost a začala prodávat vlastní LED zdroje a svítidla. Sortiment Tesla lighting zahrnuje moderní LED zdroje do domácnosti a pro profesionální použití. Mezi projekty, na kterých společnost Tesla lighting pracovala, patří například osvětlení Letiště Václava Havla a České národní banky. Nově také pracuje na projektu hi-tech učeben s názvem Archimedes. (Tesla lighting, 2023) Značka provádí přísné testování svých výrobků v integrační sféře, aby poskytla správné parametry, a její přesná měření a využívání nejnovějších technologických postupů zaručují vysokou kvalitu výrobků pro každého zákazníka.

V roce 2022 Tesla lighting prošla změnou brandu. Cílem této iniciativy bylo lepší umístění na vysoce konkurenčním globálním trhu s osvětlením a pomoci jí lépe navázat kontakt se zákazníky a zainteresovanými stranami. Jednou z klíčových změn v rámci rebrandingu bylo nové logo, které bylo navrženo tak, aby lépe odráželo hodnoty a poslání společnosti. V novém logu přibýlo anglické slovo „lepší“, které lépe vystihuje inovativní a technologicky zaměřený přístup společnosti k osvětlení. Kromě toho nová vizuální identita společnosti zahrnuje i novou paletu barev v odstínech modré a zelené, které představují hodnoty společnosti. Modrá barva je spojována s technologií, vývojem a inovacemi a zároveň je odkazem na tradici. Zelená barva mezitím představuje oddanost společnosti ekologickému a energeticky účinnému osvětlení a propagaci zdravého světla.

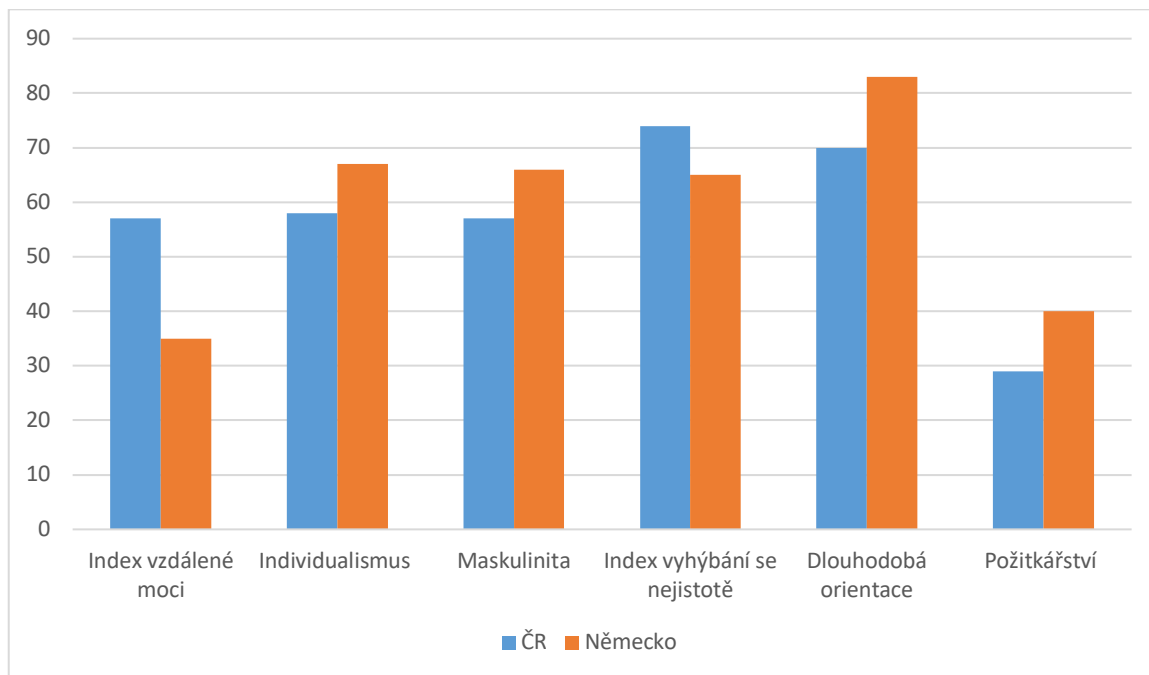


Obrázek 3 - Logo Tesla lighting (zdroj: Tesla lighting, 2023)

8 APLIKACE HOFSTEDEHO DIMENZÍ

Pomocí webových stránek Hofstede Insights jsme aplikovali šest dimenzí na dvě zvolené země: Německo a Českou republiku.

Graf 1– 6 dimenzí Hofstedeho kultury, porovnání České republiky a Německa



(zdroj: Hofstede Insights, 2022)

Index vzdálené moci

Česká republika s hodnocením 57 ukazuje na hierarchickou společnost, kde se dbá na autority (rodiče, vedoucí) a lidé akceptují předem dané místo ve společenském řádu, aniž by ho zpochybňovali. Naproti tomu Německo má 35 bodů, což ukazuje na rovnostářskou společnost, kde lidé očekávají, že se budou podílet na rozhodnutích, která ovlivňují jejich životy. (Hofstede Insights, 2022)

Individualismus versus kolektivismus

Německo s 67 body si cení individuální svobody a úspěchu, ale zároveň klade důraz na společenskou odpovědnost. V těchto společnostech jsou lidé silně integrováni do striktních sociálních skupin. Česká republika má v této dimenzi skóre 58 bodů, tím pádem se vyznačuje jako někdo na pomezí. (Hofstede Insights, 2022)

Maskulinita versus feminita

Česko i Německo dosahují v této dimenzi podobného skóre, Česká republika se opět nachází na rozhraní, avšak se přiklání spíše k maskulinní společnosti. Německo s 66 body naznačuje, že klade větší důraz na soutěživost, výkon a úspěch. Lidé mají tendenci upřednostňovat práci před ostatními aspekty života a od manažerů se očekává asertivita a rozhodnost. (Hofstede Insights, 2022)

Index vyhýbání se nejistotě

Česká republika dosáhla v této dimenzi 74, což se odráží v rigidních pravidlech chování a přesvědčení společnosti, stejně jako ke sklonu k pesimismu a cynismu. Naproti tomu Německo má nižší skóre 65 bodů, což naznačuje nepatrně větší pohodlí při nejistotě a pružnější přístup k pravidlům a normám. Kultury vyhýbající se nejistotě minimalizují nestrukturované situace prostřednictvím přísných zákonů a pravidel, zatímco kultury přijímající nejistotu jsou tolerantnější k odlišným názorům. (Hofstede Insights, 2022)

Dlouhodobá versus krátkodobá orientace

Česko i Německo mají v této dimenzi vysoké skóre, Česko 70 bodů a Německo 83, což ukazuje na pragmatický přístup k životu a silný sklon k úsporám a investicím. Jedná se o společnosti, které si cení tvrdé práce, disciplíny a efektivity. (Hofstede Insights, 2022)

Požitkářství versus zdrženlivost

Česká republika má v této dimenzi 29 bodů, což ukazuje na společnost, která klade velký důraz na zdrženlivost a společenské normy. Německo má o něco vyšší skóre 40 bodů, což opět popisuje zdrženlivou kulturu, která tíhne k pesimismu a cynismu. (Hofstede Insights, 2022)

Lze říci, že kulturní dimenze České republiky a Německa vykazují některé podobnosti, ale také významné rozdíly. Česká republika je více hierarchickou a zdrženlivou společností, zatímco Německo je více egalitářské a shovívavé. (Hofstede Insights, 2022)

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Pro zodpovězení výzkumných otázek jsme zvolili výzkum s využitím kvalitativním metod, konkrétně použití polostrukturovaných rozhovorů, které poskytují flexibilní přístup, jenž tazateli umožňuje zkoumat příslušná témata do hloubky, a přitom zachovat určitou míru struktury a konzistence všech rozhovorů. Na základě těchto rozhovorů a sekundárních dat, bude vypracována analýza marketingové komunikace, digitálních nástrojů a analýza makroprostředí a mikroprostředí, které nám mohou k zodpovězení výzkumných otázek a vyhotovení projektové části práce.

Polostrukturované rozhovory se vedly se třemi odborníky s firmy Tesla lighting, konkrétně s obchodním ředitelem, manažerem marketingu a key account manažerem. Prostřednictvím rozhovorů můžeme získat bohaté a odborné informace o různých aspektech odvětví LED osvětlení.

Po prostudování odborné literatury jsme si stanovili 16 otázek, které nám pomohou k vyhotovení analytické části. Otázky nám odpoví na aktuální postavení na trhu firmy včetně exportu, její silné a slabé stránky, vymezení cílové skupiny a marketingové strategie.

Výzkum probíhal formou třech individuálních polostrukturovaných rozhovorů v období od 20.3. do 25.3 2023. Délka rozhovorů se pohybovala kolem 30 minut.

1. Co považujete za silné stránky Tesla lighting?
2. Jaké jsou naopak slabé stránky a výzvy, kterým Tesla lighting čelí?
3. Jaké příležitosti se nabízejí firmě v jejím odvětví?
4. Jak byste identifikoval potenciálního zákazníka firmy?
5. Kdo jsou největší konkurenti firmy na domácím trhu?
7. Jakou pozici má firma na trhu?
8. Jaké jsou podle Vás největší trendy v odvětví LED žárovek?
9. Co za Vás v komunikačních kampaních v odvětví LED osvětlení hraje největší roli?
10. Jak si firma vede na zahraničním trhu? (Kam exportuje, distributoři, B2B)
11. Jaké jsou podmínky s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte? (Podrobněji: jsou nějaká specifika výrobního sortimentu, vzorů anebo materiálů s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte?)
12. Jak jste doposud získávali potenciální zákazníky?
13. Jaké produkty jsou nejžádanější?

14. S čím se musíte potýkat, když chce firma vstoupit na nový trh?
15. Jakou cenovou strategii používáte na zahraničním trhu?
16. Na co se připravit, pokud firma začne hledat zákazníky v Německu?

Průběh výzkumu

Nejprve jsme zvolili účastníky rozhovoru. Tesla lighting je malá firma, proto jsme se zaměřili na tři pracovníky, díky kterým můžeme získat nejrelevantnější data pro analytickou část. Jednalo se o obchodního ředitele firmy, který koordinuje a zodpovídá za obchodní a prodejní strategie. Dále o key account manažera, který má na starost obchodní politiku s klíčovými zákazníky a manažera marketingu, který uvádí marketingovou strategii.

Dva rozhovory probíhaly ve firmě v přirozeném prostředí, jeden rozhovor kvůli časové vytíženosti probíhal online přes MS Teams. Otázky byly pokládány nezávisle na sobě podle důležitosti ve zmíněném oboru, na který se nadřizení specializují. Pokud otázka nesouvisela s pracovní náplní zaměstnance, nebo na ni respondent odpověděl již v návaznosti na dřívější dotaz, otázku jsme vynechali. V průběhu rozhovorů byly kromě základních dotazů pokládány i doplňující otázky, které případně měly odpovědi více specifikovat.

1. Co považujete za silné stránky Tesla lighting?

Manažeři se shodli na tom, že jedna z nejsilnějších stránek Tesla lighting je její název, který nese řadu pozitivních konotací. První konotace je historická značka Tesla, která má v České republice etablovanou notorieta a historii. Druhá konotace je Tesla jako automobil. I přesto, že firma s auty Tesla nemá nic společného, jméno tak dostalo ještě větší sílu. Třetí konotace je spojení s Nikola Teslou. Další silnou stránku je, že firma nabízí úsporné osvětlení v době, kdy je velice poptávkové. Silnou stránkou je i samotný produkt, žárovky potřebuje každá domácnost i firma.

2. Jaké jsou naopak slabé stránky či výzvy, kterým Tesla lighting čelí?

Podle manažera marketingu má Tesla lighting slabé portfolio a nemá produktovou výhodu oproti konkurenci. Firma nabízí pouze standardní žárovky a profesionální osvětlení, které nevyčnívá od konkurence.

Dalším bodem, který manažeři zmínili, je neustanovení značky na trhu. Firma sice má výhodu povědomí, ale vyrábí v malém objemu a je výrazně zaměřena na Českou republiku.

Obchodní ředitel zmínil i jako slabou stránku rychlost firmy. Některé produkty trvá několik měsíců, než se doručí, a to může způsobit nižší motivaci ke spolupráci.

V průmyslovém osvětlení bere key account manažer jako hrozbu budoucnost automobilového průmyslu. Jakékoli narušení výroby nebo prodeje vozidel spolu s neochotou zavádět energeticky účinné osvětlovací systémy by mohlo mít pro zemi vážné důsledky.

3. Jaké příležitosti se nabízejí firmě v jejím odvětví?

Podle key account manažera by firmě vyšší náklady na energii mohly pravděpodobně zvýšit poptávku po účinnějších řešeních osvětlení, které firma pravidelně komunikuje.

Firma by do budoucna chtěla nabízet i chytré žárovky, které jsou v dnešním době trendsetterem a pro budoucnost velice stěžejní, na tom se shodli také všichni zaměstnanci. Firma plánuje nové typy svítidel, podhledová světla, světla do kuchyní a jejím cílem je být spojována i s jinými typy svítidel než s žárovkami.

Další příležitost je expanze do zahraničních trhů, která je možná díky názvu „Tesla“, který samotný přináší výhody.

4. Jak byste identifikoval potenciálního zákazníka firmy?

Potenciální zákazníci se dají rozdělit do tří skupin. První je koncový zákazník, který potřebuje vyměnit světlo, nebo koupit světlo nové. Je to člověk, kterému je 25 let a více a hledá úspory na osvětlením.

Obchodní ředitel ale podotýká, že LED žárovka v dnešní době není něco, kvůli čemu jde zákazník do obchodu. Tyto produkty jsou spíše doplňkovým sortimentem, který zákazníci kupují při potřebě. Vzhledem k tomu, že LED žárovky mají životnost až pět let, cena se pro zákazníky nestává klíčovým faktorem rozhodování při nákupu. Zákazník si koupí žárovku v moment, kdy si pořídí nové svítidlo, nebo když mu žárovka dožije.

Druhou skupinou jsou B2B zákazníci, neboli firmy, které hledají osvětlení pro své projekty s poměrem kvalita/cena, mohou to být například letiště a velké sklady.

A třetí skupinou zákazníků je B2B distributor, který si světla koupí od výrobce a prodává je koncovým zákazníkům.

5. Kdo jsou největší konkurenti firmy na domácím trhu?

Na českém trhu je jedním z největších konkurentů firmy značka Emos. Tato značka je s firmou srovnatelná cenově i kvalitativně. Dále tu jsou firmy jako Meklép, které se zabývají LED páskami a další menší firmy, které jsou v zahraničí většími hráči, ale v České republice nejsou na trhu tak významné.

Konkurencí jsou i světoví hráči s LED osvětlením Philips a Osram, obchodní ředitel ale podotýká, že Phillips má většinu sortimentu již v chytrém osvětlení a Osram se pohybuje se svými produkty cenově výše, proto se tyto značky nedají považovat na českém trhu jako přímá konkurence. Velkým hráčem u průmyslových světel je například firma LAMA Lighting, která dělá projekty, ale nenabízí svoje světla.

7. Jakou pozici má firma na trhu?

Tesla lighting je na trhu důležitým hráčem, ale nejedná se o marketingového leadera ani o trendsettera. Obchodní ředitel zdůrazňuje, že Tesla lighting nabízí suplementární produkt. Ze stejné fabriky, ze které objednává firma žárovky, objednává i Emos i Osram. Ve finále je to tedy stejná žárovka, jen je na ní jiné logo.

Firma navíc chápe ekonomickou situaci a přizpůsobuje se jí. Z aktuálních trendů se vyhodnotilo, že firma musí spotřebitelé zaujmout a nejspodnější cesta k tomuto cíli je zaujmout cenou a efektivitou v úspoře za energie.

8. Jaké jsou podle Vás největší trendy v odvětví LED žárovek?

Všichni zaměstnanci se shodli, že aktuálně největším trendem je chytré osvětlení, které se dá propojit s aplikací a chytrou domácností. Trendem mohou být i designová a filamentová světla, se kterými se spotřebitelé setkávají v různých řetězcích gastronomie, výstavách, divadlech nebo kinech.

9. Co za Vás v komunikačních kampaních v odvětví LED osvětlení hraje největší roli?

Podle manažera marketingu jsou dvě věci, které hrají největší roli. První věc je trefit se do toho, co zákazníci zrovna hledají, což je úspora, která vychází z krize. Druhou věcí jsou emoce, které by měly jít skrz Brandovou komunikaci a přes identitu značky.

10. Jak si firma vede na zahraničním trhu? (kam exportuje, distributoři, B2B, retail..)

Firma se nejvíce soustředí na trhy, které jsou proaktivní, exportní oddělení ve firmě přímo neexistuje, takže se produkty udávají tam, kde je poptávka. Nyní je to například Jordánsko, kde má Tesla lighting svého distributora. Rozjednaný obchod má firma v Itálii, Maďarsku a Rumunsku, kde momentálně klienti zkouší testovací vzorky. Přeshraničně firma posílá produkty skrze e-shopy Mall.cz a Alza.cz, ale tam je zahraniční obchod slabý a pro firmu i těžko rozlišitelný.

11. Jaké jsou podmínky s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte? (Jsou nějaká specifika výrobního sortimentu, vzorů anebo materiálů s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte?)

Vzhled a tvar žárovky není potřeba podle zvolené kultury uzpůsobovat. Jediné, co se musí pro každou zemi přizpůsobit, je patice, na kterou jsou spotřebitelé z dané země zvyklí. V Evropě se používá klasická patice E27, ale například v Anglii patří k nejpoužívanějším patice B5. Co se dále musí přizpůsobovat, je lokální legislativa. V Evropě musí být na každém produktu i energetický štítek a CE, v Anglii CA.

12. Jak jste doposud potenciální zákazníky ze zahraničí získávali?

Tesla lighting má širokou databázi zákazníků a obchodních zástupců díky firmě ISC, které předtím působilo jako ISC Tesla. Firma má i podpůrné call centrum, kde se domlouvají schůzky s B2B klienty.

V retailu většina spolupráci funguje přes různé konexe. Například poslední spolupráci s Indií má firma díky Tesla Batteries.

13. Jaké produkty jsou nejžádanější?

Tato otázka byla směřována primárně na obchodního ředitele a key account manažera. Obecně se nedá říci, jaký produkt je nejžádanější, jelikož sortiment je široký. Firma nabízí osvětlení dostupné v šesti patičích: E27, E14, GU5,3, GU10, G4, G9. U těchto patič se nabízí různé tvary a různé provedení. Roli hraje i svítivost, barva a chromatičnosti. Každá žárovka

má své specifikum. Nejprodávanější světlo do dílny je 17W studená LED žárovka, ale v domácnosti tato žárovka může být až na 25. místě.

Nejrozšířenější je patice E27, kde nejprodávanější LED žárovka je ledově bílá 8W nebo 4W. Tato žárovka, odpovídá svým svícením 60W staré žárovce. Dále se často prodávají GU bodová svítidla 6W. Firma poskytuje i designové žárovky, které jsou unikátní, ale okrajové.

Populárními jsou i filamentové žárovky, které se dávají do světel, kde je žárovka vidět, což je momentálním trendem. Dalším populárním produktem jsou tzv. mléčné filamenty, což jsou žárovky, které vypadají jako klasické, ale jsou zakalené. Výhodou tohoto produktu je i skutečnost, že je nabízí pouze Tesla lighting a poté firma Osram, která je nabízí za cenově vyšší částku. V průmyslovém osvětlení jsou nejžádanější tzv. Hay Bey, které mají 100 - 200W a svítí se s nimi primárně ve velkých halách. Průměrná cena je cca 2500 Kč až 3000 Kč, kde závisí na wattech. Cena se tvoří podle zákazníka.

Key account manažer podotýká, že všechna světla jsou v podstatě stejná po celém světě. Všechny mají čipy a zdroj.

14. S čím se musíte potýkat, když chce firma vstoupit na nový trh?

Na zahraniční trh se firma může dostat dvěma způsoby. První způsob je najít partnera, který produkty firmy koupí a přeprodá dál. V tento okamžik mohou být komplikace s marží. Distributor může velice ovlivňovat cenu produktů. Druhý způsob je být domluven z řetězci, kterým firma dokáže produkty odesílat buď z České republiky nebo z Číny.

Tesla lighting například spolupracuje s Tesla Batteries, díky kterým se podařilo takto prolístvat do Baumaxu, se kterou má firma rozjednaný obchod v Indii.

15. Jakou cenovou strategii používáte na zahraničním trhu?

Cenová strategie se vždy liší podle státu, kde je produkt nabízen. Cena LED žárovky na francouzském e-shopu může být trojnásobná oproti polskému e-shopu i přesto, že se jedná o totožný produkt. Na trzích, kde Tesla lighting není tak známá, se firma pokouší jít agresivní cestou pro penetraci trhu, kdy se jeden či dva produkty dají za dumpingovou cenu, která pokrývá náklady a pomocí nich se zalistují další produkty. U těchto produktů se ale musí brát zřetel na to, že se produkty možná už nikdy nepodaří cenově navýšit.

U projektů je cena je vždy rozdělena na cenu světla a na cenu práce. Cena není stálá a určuje ji přímo firma. Vždy se odvíjí od aktuální ceny materiálů a o jakého zákazníka se jedná. Cena je založena i na konkurenci, na některé projekty se dělají výběrové řízení, kde pokud chce firma projekt získat, jedna z taktik může být ta, co cenu sníží.

16. Na co se připravit, pokud firma začne hledat zákazníky v Německu?

Německo je největší e-commercový trh v Evropě a je velice saturovaný, bude náročné se na německém trhu prosadit. Na druhou stranu je v Německu bohatá ekonomika, kde není takový tlak na cenu jako na trhu polském. V Polsku je větší pravděpodobnost, že jim bude česká značka Tesla lighting bližší, ale konkurence zde agresivně podbízí ceny. U E-commerce má Německo složitý právní rámec, zejména co se týká nakládání s odpady různých registrací, v tento okamžik by firma musela mít zřejmě i německý sklad.

Co by mohla být potenciální překážka je i zadržení platby po dobu 14 dnů u elektronických obchodů. Německým hráčům bude velice náročné konkurovat, ale pokud se to firmě povede, firma dostane nové příležitosti.

Podle marketingového manažera by se vyplatilo použít stejné sdělení, které se používá v České republice. To znamená komunikovat primárně výhody ceny a kvality. Zákazníci mohou ušetřit nejen na elektřině, ale i na produktech, které jsou levnější než u konkurence.

Veletrhy jsou o světlech, o výrobcích. Na veletrhy se jezdíme koukat, co Čína umí vyrobit a umí neskutečné věci. Veletrhy světla. Tam až tolik klienty nezískáváme, ale producenti se se jezdí edukovat ohledně toho, co je na trhu, co je nového a od koho to je možné v té výrobní lince nakoupit. A přinést do Česka testovací vzorky.

10 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY

10.1 PRODUKT

Hlavním produkty značky jsou moderní a úsporná LED osvětlení, které se dodávají v různých variantách. Produkty LED jsou známe díky dlouhé životnosti a malé úspoře. LED diody dokážou produkovat světlo při mnohem nižší spotřebě energie a s menšími škodami na životní prostředí.

Firma produkuje primárně žárovky, přičemž základním klíčovým parametrem LED žárovek je patice sloužící k uchycení do svítidla. Další důležité parametry zahrnují teplotu světla, úsporu a životnost žárovek. Nejčastěji používanou žárovkou v domácnostech, která nahradila klasickou žárovku, je LED žárovka s paticí E27. LED žárovky jsou dostupné v klasické a filamentové verzi a liší se v několika parametrech popsaných výše.

Tesla lighting nabízí také LED svítidla, panely a pásy pro domácí i profesionální použití. Dále nabízí služby jako osvětlování na míru, měření v fotometrické laboratoři a projektování a výpočty osvětlení. Tesla lighting se také zaměřuje na projektové osvětlení, což znamená osvětlení do kanceláří, škol, hal a sportovišť, které se zpracovává na klíč.

U průmyslových světel jsou nejžádanější tzv. High Baye, které je určeno k osvětlení velkých vnitřních prostorů s vysokými stropy s výkonem až 200W a nebo poté tzv. LED Triproof, lineární svítidla, které se využívají například v parkovacích domech.

Na krabičce každého produktu jsou EPREL energetické štítky s QR kódem, který zákazníka nasměruje na evropskou databázi a k podrobnějším informacím.

EPREL je zkratka pro Evropskou databázi výrobků, která je spravována Evropskou komisí a poskytuje informace o energetické účinnosti různých výrobků prodávaných v členských státech Evropské unie. Štítky používají standardizovaný formát a snadno rozpoznatelnou stupnici od A do G, přičemž A znamená nejúspornější spotřebu energie a G nejméně úspornou spotřebu energie.

10.2 CENA

Cenotvorba společnosti je nastavena podle konkurence, a to většinou tak, aby se společnost co nejvíce přibližovala nejlevnějším konkurentům na trhu.

Nejprodávanějšími LED žárovkami podle e-shopu Tesla lighting jsou momentálně filamentové žárovky Vintage a Filament Retro a poté klasické LED žárovky Bulb, které se dají liší wattů a barvou.

- LED žárovka GLOBE G95 VINTAGE (specifika: E27, 4,2W, 230V, 380lm, 2400K, 360st, zlatá barva) za 229 Kč s DPH
- LED žárovka FILAMENT RETRO (specifika: E14, 6W, 230V, 806lm, 25 000h, 4000K denní, 360st, čirá) za 68,99 Kč s DPH.
- LED žárovka BULB (E27, 5W, 230V, 500lm, 25 000h, 6500K studená bílá / denní bílá) za 54,99 Kč
- LED průmyslové svítidlo - High Bay (specifika: 150W, 24000lm, 4000K, 110D, IP65, 230V, čirý kryt, 1-10V) za 6836,50 Kč

Cenová strategie na zahraničním trhu se nedá stanovit. Jelikož má o značce největší povědomí stále nejvíce Česká republika a Slovensko, na zahraničním trhu se snaží jít až agresivní cestou tržní penetrace. V retailu se osvědčila strategie, kdy se jeden či dva produkty dají za dumpingovou cenu, která pokryje náklady a pomocí nich se zalistují další produkty. Až v okamžik, kdy přijde z produktů obrát, firma může zdražovat. Je nutné však poznamenat, že již v momentě určení akviziční ceny musí společnost zvažovat možnost, že v budoucnu nedojde k nárůstu ceny.

10.3 DISTRIBUCE

Společnost distribuuje své výrobky konečným zákazníkům prostřednictvím vlastního internetového obchodu a prostřednictvím prodejen Baumax, Bauhaus, OBI, Electro World, Sconto nábytek a dalších hobby marketů a obchodů s elektro produkty. Pro velkoobchodní transakce využívá prodejce, dealery a obchodní zástupce. Prodej probíhá také prostřednictvím prodejců, kteří výrobek nakupují a sami jej dále prodávají. Dalším

distribučním kanálem jsou obchodní zástupci, kteří zprostředkovávají prodej na základě zprostředkovatelských smluv. Firma momentálně dováží své produkty do Jordánska a vyjednává své produkty vyvážet do řetězců Maďarska, Rumunska a Itálie, kam se zatím posílali pouze testovací vzorky produktů.

10.4 KOMUNIKACE

Firma využívá pravidelně online prostředí pro svoji propagaci, kde využívá ke komunikaci svůj web, e-mailový marketing a sociální síť. Pokud se zaměříme na propagaci offline, firma nepravidelně investuje do tiskových reklam časopisů a účastní se veletrhů. Digitální marketingové nástroje, které firma používá ke komunikaci, si analyzujeme v následující kapitole.

11 ANALÝZA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

Web

Prostřednictvím webových stránek se zákazníci mohou dozvědět více o produktech, službách a poslání společnosti Tesla lighting. Firma pracuje se dvěma doménami.

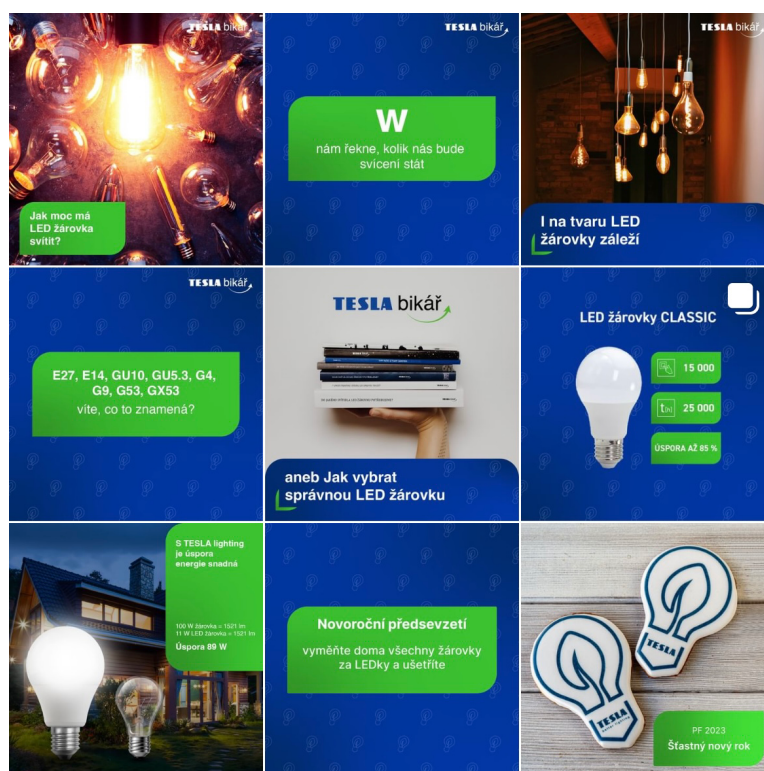
- 1) www.tesla-lighting.cz je hlavní doména, kde se zákazníci mohou dozvědět o produktech, službách, referencích a o náležitých informacích o firmě. Web obsahuje i sekci s novinkami, kde se pravidelně zveřejňují články tzv. TESLABikáře. Pokud se na stránky dostane koncový zákazník, který potřebuje poradit s osvětlením, je velice nepravděpodobné, že články najde. Web prošel na začátku roku 2023 úpravami a je k dispozici ve dvou jazycích: čeština a angličtina. Nový design stránky je v souladu s novou vizuální identitou společnosti a vyznačuje se moderním vzhledem, který je uživatelsky přívětivý a zajišťuje intuitivní navigaci. Webová stránka pracuje s třemi barvami, a to modrá, bílá a zelená. Na horní liště stránky jsou zobrazeny sociální síť firmy a pod nimi viditelné tlačítko „e-shop“, které odkazuje na druhou doménu firmy.
- 2) www.eshop.tesla-lighting.cz představuje druhou hlavní doménu spuštěnou na začátku roku 2023, která umožňuje nákup jak firmám, tak koncovým zákazníkům. Na stránce se dá snadno orientovat a produkty jsou systematicky rozděleny do kategorií, které jsou umístěny v hlavním menu. Každý produkt je doplněn o fotografii, popis a technické parametry, což zvyšuje možnosti zákazníků při výběru produktu. Pro usnadnění nákupu jsou na stránce implementovány různé filtry a funkce, jako například třídění produktů podle ceny, typu nebo výkonu

11.1.1 Sociální síť

Tesla lighting používá sociální média k oslovení širšího publika a navázání kontaktu se svými zákazníky. Firma je zastoupena na 3 platformách: Instagram, Facebook a LinkedIn. Na Facebooku a Instagramu firma sdílí obsah vizuálně přizpůsobený instagramovému feedu. Který je i přizpůsoben barvám firmy. LinkedIn má firma krátce a převážně sdílí novinky z pracovního prostředí. Všechny platformy jsou v českém jazyce.

Na Facebookové a Instagramové stránce komunikuje firma populárně naučné příspěvky o LED osvětlení. Na Facebooku odkazuje na webové stránky firmy a na tzv. TESLABikář, který má zákazníky informovat a vzdělat ohledně LED osvětlení. Vizuální identita i sdělení jsou konzistentní a firma pracuje s kvalitními obrázky, které však pochází z fotobank a posléze je graficky upravuje.

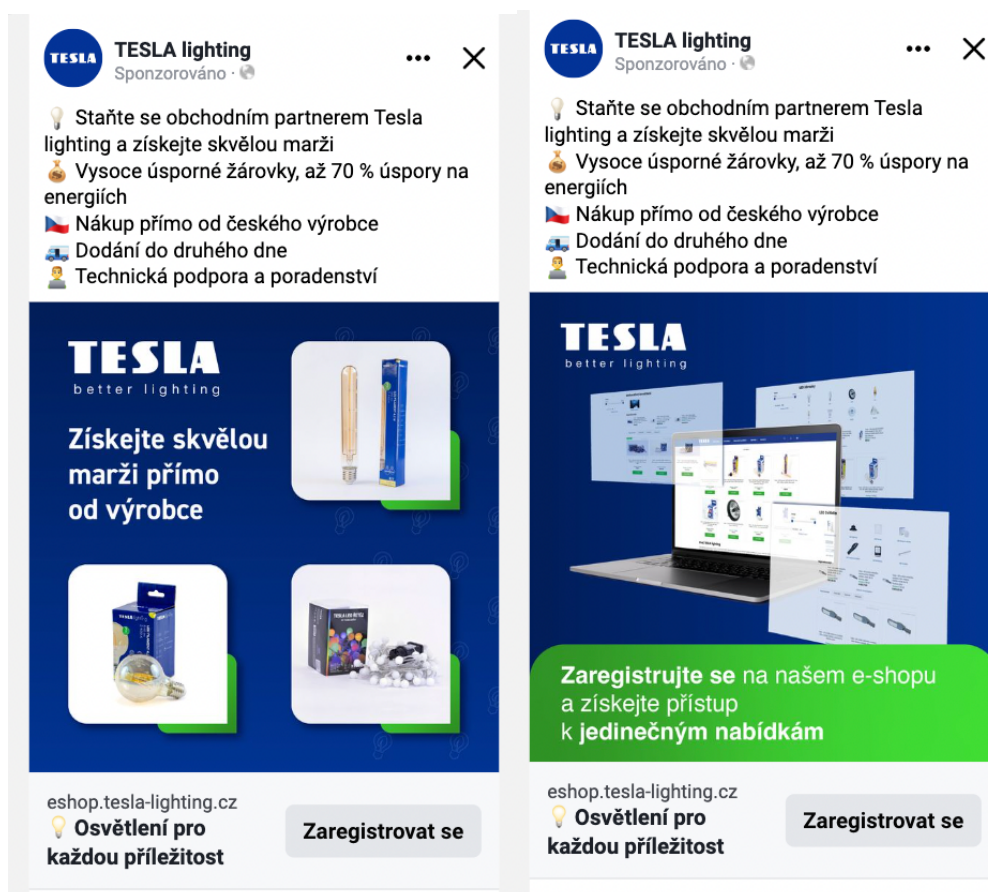
Firma přidává příspěvky na Facebook a Instagram minimálně jednou do týdne, na LinkedInu je aktivita slabší.



Obrázek 4 - Instagramový feed značky Tesla lighting (zdroj: Instagram.com)

Na Facebooku i Instagramu běží reklamní kampaň zdůrazňující výhody registrace na e-shopu, která je cílená na potenciální zákazníky malých podniků a elektro obchodů v Česku. Konkrétně jsou vymezeny lokality: Liberec, Česká Lípa, Chrudim, Plzeň a Frýdek-Místek, kde by se mělo nacházet nejvíce malých elektor podniků. Zacílení proběhlo na muže i ženy ve věku 18 – 65+ let. Kampaně využil AB testování zaměřené na cíl: 1) Uživatel vyplní rychlý formulář od Facebooku, kde zadá své jméno, příjmení, e-mail, telefon a IČO a firma ho zpětně kontaktuje. 2) Uživatel si rozklikne webovou stránku e-shopu Tesla lighting a zaregistruje se.

V rámci kampaně bylo zjištěno, že vyplnění formuláře je pro uživatele preferovanou možností. Nejčastěji reagujícími uživateli byli muži ve věku 18-55 let a kampaň měla největší dosah z mobilního zařízení. Z hlediska platformy si Facebook vedl značně lépe než Instagram.



Obrázek 5 - Reklamní kampaň Tesla lighting – marže (zdroj: Facebook.com)

Obrázek 6 - Reklamní kampaň Tesla lighting - e-shop (Facebook.com)

11.1.2 E-mail marketing

Prostřednictvím cílených e-mailových kampaní je společnost schopna oslovit zákazníky a potenciální zákazníky s personalizovanými zprávami, které podporují zapojení a prodej. Patří sem newslettery, propagační akce a oznámení o produktech, které jsou určeny ke vzdělávání a informování zákazníků o současné nabídce. Firma pracuje s širokou databází zákazníků a obchodních zástupců.

TESLA
better lighting

E-shop | Produkty | Naše služby | Novinky | O nás

Přepněte na efektivní osvětlení

- Levnější nákup
- Nižší účty za energii

Slevy až -77%!

Zobrazit vše

VYUŽÍT VÝPRODEJE

Chcete ušetřit za nákup i za energii?
Řekněte dost, ne jednomu, ale hned dvěma drahým účtům s naším zimním výprodejem TESLA lighting!

Slevy až **-77%** na vysoce efektivní osvětlení.

🕒 Platí do vyprodání zásob. 🕒

Obrázek 7 - náhled e-mailové komunikace firmy (zdroj: ecomail.cz)

11.1.3 PPC

Firma momentálně nepoužívá PPC reklamy, pouze reklamy na sociálních sítích.

11.1.4 SEO

Tesla lighting používá optimalizace pro vyhledávače, aby zlepšila viditelnost svých webových stránek a přilákala více organické návštěvnosti. Jedním ze způsobů, jak optimalizuje své stránky, je používání klíčových slov v pravidelných článcích, které nazývá TESLABikář. TESLABikář je série článků, která zákazníkovi radí vybrat správné osvětlení do jeho domácnosti. Tesla lighting zanalyzovala, jaká klíčová slova nejčastěji vyhledávají její potenciální zákazníci a tomu přizpůsobila vznikající články. Po určení nejúčinnějších

klíčových slov je zahrnula do svého obsahu a ve zveřejňovaných člancích dbá na to, aby byla klíčová slova přirozeně začleněna do textu. Zákazníci se tak mohou dozvědět, jaký je mezi žárovkami rozdíl, jaké existují tvary a například jakou roli hraje příkon a chromatičnost.

12 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

12.1 PEST ANALÝZA NĚMECKÉHO TRHU

PEST analýza je strategický nástroj používaný k hodnocení vnějších faktorů makroprostředí, které mohou ovlivnit výkonnost organizace. PEST je zkratka pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. V této kapitole bude posouzena současná situace firmy na trhu, přičemž budou zkoumány faktory, které na firmu působí a jak by ji mohly potenciálně ovlivnit při vstupu na německý trh.

12.1.1 Analýza politicko-právního prostředí

Bezpečnost výrobků: Firma musí dodržovat *Zákon č. 102/2001 Sb., Zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků)* - Cílem tohoto zákona je zaručit, aby výrobky, které jsou k dispozici ke koupi nebo distribuci, byly v souladu s předpisy Evropského společenství a aby byly pro spotřebitele bezpečné z hlediska zdraví a bezpečnosti.

Energetická účinnost a životní prostředí: Na německém trhu se musí dodržovat předpisy stanové Evropskou unií i co se týče energetické účinnosti a životního prostředí, jako je Směrnice o odpadních elektrických a elektronických zařízeních, Zákon o energetické účinnosti, Zákon o ochraně klimatu a Zákon o obalech. V některých případech se požadavky na německém území zpřísnují, aby Německo dosáhlo snadněji klimatických cílů.

Obchodní dohody: Tesla lighting bude muset uzavřít obchodní dohody s německými distributory nebo maloobchodníky, aby mohla prodávat své výrobky v zemi. Tyto dohody se mohou týkat například cen, platebních podmínek a požadavků na dodávky.

Právní předpisy: Firma bude také muset zaregistrovat své výrobky u příslušných úřadů a získat potřebné licence k prodeji svých výrobků v zemi.

12.1.2 Analýza ekonomických faktorů

Hospodářský růst a stabilita

Německo je jednou z největších a nejvýkonnějších ekonomik na světě a je známá svým vysoce rozvinutým průmyslovým odvětvím. Před pandemií COVID-19 země zaznamenávala stabilní růst HDP, který se v průměru pohyboval kolem 1,5 % ročně. Stejně jako mnoho dalších zemí však bylo Německo pandemií a válkou na Ukrajině výrazně zasaženo a jeho HDP se snížilo a zvýšil se průměr inflace.

V říjnu 2022 dosáhla inflace měřená HICP nejvyšší hodnoty 11,6 %, a to v důsledku růstu cen energií. Od té doby se však míra inflace snížila, zejména v prosinci 2022 v důsledku vládního zásahu na maloobchodním trhu s plynem, který měl deflační dopad na celkovou meziměsíční inflaci. Míra inflace za celý rok 2022 byla vykázána ve výši 8,7 %. Očekává se, že v roce 2023 se promítnutí vyšších velkoobchodních cen energií sníží díky stropům na ceny plynu a elektřiny, i když jsou stále na historicky vysokých úrovních. Vzhledem k pokračujícímu růstu výrobních nákladů se předpokládá, že inflace měřená HICP zůstane v roce 2023 vysoká a bude činit 6,3 %. (European Commission, 2023)

Růst na trhu

Německo má vysokou kupní sílu, což z něj činí atraktivní trh pro firmy. V Německu se zvyšuje poptávka po LED osvětlení z důvodů rostoucího důrazu na energetickou účinnost a udržitelnost. Dále Covid-19 ovlivnil německou ekonomiku, což vedlo ke snížení spotřebitelských výdajů a zvýšení poptávky po nákladově efektivních výrobcích. Proto se celkově očekává, že odvětví osvětlení na Německém trhu bude v nadcházejících letech pokračovat v růstu. Dále se i zvyšuje poptávka po SMART osvětlení z důsledku rostoucího zavádění v domácnostech. (European Commission, 2023)

Ačkoli se Německo v posledních letech potýká s hospodářskými problémy, země obecně dosahuje dobrých výsledků a zůstává významným hráčem ve světové ekonomice.

Zdanění a předpisy

Daň z přidané hodnoty je v Německu v současné době stanovena na základní sazbu 19 %, přičemž na určité zboží a služby, jako jsou potraviny, knihy a zdravotnické potřeby, se vztahuje snížená sazba 7 %. Jako člen Evropské unie se Německo i Česká republika při dovozu a vývozu zboží řídí společnými celními předpisy EU. To zahrnuje cla a předpisy na

určité zboží. Led osvětlení musí na krabičce obsahovat informace o energetické účinnosti, bezpečnostní upozornění a další informace o výrobku. Veškeré informace o výrobku, včetně balení a označení musí být v němčině.

Nezaměstnanost

Podle výsledků šetření pracovních sil bylo v lednu 2023 bez práce 1,32 milionu lidí (Počet obyvatel v Německu: 83 miliónů). Ve srovnání s lednem 2022 to znamenalo pokles o 107 000 osob, tj. o 7,5 %. Míra nezaměstnanosti činila 3,0 % (leden 2022: 3,3 %). (Spolkový statistický úřad, 2023)

Konkurence: Německý trh s LED osvětlením je vysoce konkurenční a působí na něm již mnoho hráčů. Česká firma bude muset posoudit konkurenční prostředí a vypracovat strategii, jak se odlišit od konkurence. Konkurenci si analyzujeme v následujících kapitolách.

12.1.3 Sociokulturní faktory

Demografické údaje

Německo se nachází v srdci Evropy a má 83 milionů obyvatel, což jí dělá nejlidnatějším členským státem Evropské unie. Demografická struktura Německa se vyznačuje rychle stárnoucí populací, nízkou porodností a vysokou střední délkou života. Podle Spolkového statistického úřadu činil v roce 2021 průměrný věk německé populace 44 let a téměř čtvrtina obyvatelstva byla starší 65 let. Míra porodnosti v Německu je již několik desetiletí trvale nízká a v současnosti se na jednu ženu narodí pouze 1,58 dítěte. Tento demografický trend má významné důsledky pro systém sociálního zabezpečení a pracovní sílu v zemi. (Spolkový statistický úřad, 2023)

Z hlediska etnického složení má Německo významný počet přistěhovalců, z důvodu útoku Ruska na Ukrajinu bylo v roce 2022 v Německu zaznamenáno zhruba 1,1 milionu migrantů z Ukrajiny. (Spolkový statistický úřad, 2023)

Úroveň vzdělání je v Německu obecně vysoká, s dobře rozvinutým systémem základního, středního a vysokoškolského vzdělávání. Země klade velký důraz na odborné vzdělávání a mnoho mladých lidí vstupuje do pracovního procesu prostřednictvím učňovského školství. 31,9 % obyvatel má vysokoškolský titul.

Chování spotřebitelů

Spotřebitelé v Německu mají tendenci před nákupem důkladně zkoumat aspekty, jako je cena, vlastnosti výrobku a jeho původ. Výzkum od Santander Trade Market ukázal, že němečtí spotřebitelé patří mezi nejnáročnější na světě a jsou ochotni zaplatit více za vysoce kvalitní výrobky včetně výrobků šetrnější k životnímu prostředí. Přestože důvěra spotřebitelů během pandemie Covid-19 poklesla, v roce 2021 se opět zvýšila díky nižší míře nakažení a menším omezením. V roce 2022 však důvěra opět poklesla, částečně v důsledku války na Ukrajině. Nakupování online se v Německu stalo normou a je největším online trhem v Evropě, přičemž pandemie digitalizaci ještě urychlila. Němečtí spotřebitelé jsou sice relativně otevření mezinárodním výrobkům, ale stále mohou dávat přednost místním, národním nebo evropským značkám. Spotřebitelé jsou obvykle loajální ke značkám, které nabízejí kvalitní výrobky, přičemž přibližně 60 % z nich je ochotno znovu zakoupit stejnou značku. Sociální média jsou užitečným nástrojem pro výzkum výrobků, ale Němci mohou být pasivními uživateli kvůli obavám ze shromažďování údajů ze strany společností. (Santander Trade Market, 2023)

Hodnoty a přesvědčení

Z hlediska hodnot klade německá společnost velký důraz na efektivitu, přesnost a preciznost. Jak z demografických údajů vyplývá, Němci oceňují vzdělání, dále je zajímavá udržitelnost a ochrana životního prostředí. Tyto hodnoty se odrážejí v nákupních zvyklostech Němců, kteří jsou známí tím, že dávají přednost kvalitním a trvanlivým výrobkům a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobky, které odpovídají jejich hodnotám.

Opatrný a systematický styl rozhodování Němců může firmě prodloužit prodejní proces. Němci kladou důraz na osobní vztahy a pro úspěch na německém trhu je klíčové navázat s potenciálními zákazníky důvěru. Přestože jsou Němci vnímáni jako spolehliví a důvěryhodní, mohou působit také rezervovaně nebo odtažitě. Jsou hrdí na své kulturní dědictví a zvyky.

12.1.4 Technologické faktory

Německo dosáhlo významného pokroku v oblasti vědy a techniky a je vysoce ceněno za své úspěchy. Je významným hráčem v automobilovém průmyslu a je domovem renomovaných

světových automobilových značek, jako jsou Mercedes, Volkswagen a BMW. Německo, které je pátým technologicky nejvyspělejším státem na světě, disponuje odbornými znalostmi v různých odvětvích, mimo jiné v oblasti strojírenství, medicíny a infrastruktury. Kromě toho je Německo na špičce v oblasti informačních technologií a dosáhlo významného pokroku v oblasti umělé inteligence a strojového učení.

Inovace výrobků

Německý trh je známý svým důrazem na technologické inovace, v tomto odvětví je to hlavně LED chytré osvětlení. Spotřebitelé hledají výrobky, které lze ovládat na dálku a integrovat s dalšími systémy inteligentní domácnosti, proto je důležité, aby Tesla lighting držela krok s německou konkurencí.

Digitalizace

Německý trh je vysoce digitalizovaný a nakupování online se v Německu stalo normou.

12.2 SWOT ANALÝZA

Tato analýza nám poskytuje celkové zhodnocení silných stránek, slabých stránek, jejich příležitostí a ohrožení. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.

12.2.1 Silné stránky

- 1) Z jednou z největších výhod je **jméno značky**, které je na českém, slovenském ale i zahraničním trhu velice silné. Česká značka TESLA působí už více jak 100 let a ve 20. století představovala významného českého hráče na trhu s elektronikou hlavně díky svému velkému množství závodů po Československé republice.
- 2) Tesla lighting nabízí produkty, bez kterých se neobejde žádná domácnost ani firma. To znamená existující poptávku po výrobcích LED osvětlení a tím i přísun zákazníků.
- 3) **Kvalifikovaní odborníci**, kteří poskytují firmě konkurenční výhodu v inovaci, produktivitě a kvalitě. Firma zaměstnává odborníky v oboru LED technologií, kteří

vykonávají své úkoly efektivně, přináší nové inovativní nápady a pravidelně se jezdí vzdělávat na zahraniční veletrhy.

- 4) Firma nabízí **širokou nabídku produktů** pro různé segmenty zákazníků. Specializuje se jak na osvětlení do domácností, tak i na průmyslové osvětlení. Produkty jsou určeny pro všechny segmenty rodinného i profesního života, což z firmy dělá spolehlivého a zároveň různorodého dodavatele.
- 5) Široká nabídka kvalitních produktů se dále pojí s **akceptovatelnou cenou**.
- 6) **Dobré vztahy s dodavateli a distributory**, které umožňují efektivní výrobu a distribuci výrobků.
- 7) Firma má k dispozici od začátku roku 2023 svůj **e-shop**, který dává zákazníkům příležitost nakupovat z pohodlí domova přímo od výrobce a nakupovat s výhodnou marží.
- 8) Firma má u svých klientů dobrou pověst, o čemž svědčí pozitivní reference a zkušenosti s minulými projekty. To může být významnou výhodou při vstupu na německý trh.
- 9) Firma nedávno prošla změnou identity značky, přičemž jednou z jejích nových barev je zelená, která symbolizuje šetrnost k životnímu prostředí ale zároveň i inovaci a budoucnost. To může být na trhu silným prvkem, protože se spotřebitelé stále více zajímají o dopad výrobků, které kupují, na životní prostředí. Tím, že se společnost zaměřující se na LED osvětlení bude prezentovat jako společnost šetrná k životnímu prostředí, může přilákat širší zákaznickou základnu, která si cení udržitelnosti a energetické účinnosti.

12.2.2 Slabé stránky

- 1) Tesla lighting má sice silné jméno v Česku a na Slovensku, ale povědomí v Německu nebude tak silné, což může ztížit poptávku zákazníků.
- 2) Firma u produktů nemůže zaručit rychlé dodání, což může potenciální zákazníky odradit.
- 3) U výrobků není téměř žádná diferenciacce ve srovnání s konkurencí na trhu.

- 4) Slabinou firmy je do jisté míry výroba v Číně, protože nemůže ovlivnit na 100 % kontrolu kvality svých výrobků.
- 5) Společnost dosud neuvedla na trh chytré osvětlení, což může být nevýhodou na německém trhu, kde spotřebitelé stále více toto osvětlení vyhledávají.

12.2.3 Příležitosti

- 1) Tesla lighting již ve svých laboratořích vyrábí a navrhuje design krabiček pro chytré osvětlení pro domácnosti. To představuje příležitost nabídnout inovativní a technologicky vyspělé výrobky německému trhu, na které jsou zvyklí.
- 2) Vzhledem k tomu, že ceny energií stále rostou, zvyšuje se poptávka po energeticky úsporných řešeních osvětlení. Společnost může tuto příležitost využít komunikační kampaní, ve které bude nabízet energeticky úsporné produkty.
- 3) Platformy sociálních médií poskytují společnosti příležitost k oslovení potenciálních zákazníků na německém trhu. Společnost může investovat do cílené reklamy a propagace, aby zvýšila povědomí o značce a přilákala nové zákazníky.
- 4) Společnost může na německém trhu nabídnout konkurenceschopné ceny díky nižším nákladům na výrobu a provoz v České republice.
- 5) Firma může navázat strategická partnerství s německými společnostmi nebo dodavateli, aby rozšířila svou distribuční síť, zviditelnila značku a získala přístup k novým segmentům zákazníků. To může společnosti pomoci získat silnou pozici na trhu a získat konkurenční výhodu.

12.2.4 Hrozby

- 1) Tesla lighting může čelit vyšším nákladům na marketing a reklamu, aby se značka stala v Německu známou. Firma bude muset investovat do reklamních kampaní, veletrhů a dalších propagačních aktivit, aby vytvořila povědomí o své značce a výrobcích na německém trhu.
- 2) V komunikaci s německými zákazníky může existovat potenciální jazyková bariéra. I přesto, že odvětví s LED osvětlením komunikuje primárně v anglickém jazyce, nemůžeme toto zaručit u majitelů malých podniků, kteří by o LED osvětlení firmy mohli mít zájem.

- 3) Intenzivní konkurence ze strany zavedených hráčů v odvětví LED osvětlení i nově vznikajících konkurentů
- 4) Změny předpisů a norem týkajících se osvětlení a energetické účinnosti, které ovlivňují vývoj a prodej výrobků
- 5) Firma se může potýkat s vyššími přepravními náklady, což může její výrobky učinit méně konkurenceschopnými ve srovnání s místními německými výrobci. Tato slabá stránka se může minimalizovat tím, pokud firma naváže spolupráci s místními distributory či zřídí v Německu výrobní závod.

13 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

13.1 Analýza konkurence

Německo je jedním z největších trhů s LED osvětlením v Evropě. Je zde vysoká poptávka po energeticky účinných řešeních osvětlení. Trh je vysoce konkurenční a o podíl na něm soupeří řada zavedených značek, jako jsou Philips a Osram.

LED osvětlení je široké spektrum, tím pádem se nedá úplně vyhradit přímá a nepřímá konkurence, všechny značky se specializují na primární LED žárovky, ale mají i jiné specializace, od kterých se mohou od konkurence lišit. Rozdíly jsou ale nepatrné.

13.1.1 Philips Lighting/Signify

Společnost Philips je již řadu let známým výrobcem LED osvětlení a v květnu 2018 oficiálně změnil název na Signify. I přes tuto změnu může společnost až do roku 2030 používat pro své výrobky značku "Philips". Na webových stránkách stojí: „*Volba našeho nového názvu společnosti vychází ze skutečnosti, že světlo se stává inteligentním jazykem, který propojuje lidi a předává sdělení.*“ (Signify, 2023)

Značka je brána jako lídr na německém trhu s LED osvětlením a má bohaté portfolio výrobků, širokou distribuční síť a pověst kvality. Značka investuje do výzkumu a vývoje, aby si držela náskok v inovacích výrobků. Philips se celkově specializuje na elektroniku a LED osvětlení není primární bod, díky kterému je značka známá, a to se díky přebbrandování osvětlení může brzy změnit.

Jejich současně nejpobulárnějšími produkty jsou LED žárovky a dále chytré osvětlení, které lze ovládat pomocí aplikace nebo hlasem. Philips Lighting si může díky své pozici stanovovat ceny, a proto je najdeme v řadě hobby marketů a hyper marketů nepatrně dražší než ostatní značky. I přesto se ceny LED osvětlení nijak výrazně neliší.

Sociální síť

Firma na německém trhu komunikuje na sociálních sítích již už jako Signify (naopak na českém trhu stále fungují sociální média z názvem Philips Lighting). Působí na Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedInu, kde komunikuje v anglickém jazyce. Jejich nejčastější

příspěvky jsou o vizi a poslání značky. Zdůrazňují jejich výhody, inovace a možnost práce v mezinárodním prostředí. Téměř ve vše vizuálech se promítají barvy nebo logo firmy. Signify také často sdílí reels se zaměstnanci, kteří nabízejí pobízejí k přidání se do týmu. Pokud má uživatel zájem o koupi LED osvětlení, Signify ho nasměruje na stránku Philips Lighting. Naopak pokud si zákazník přeje využít nějakou službu, bude odkázán na Signify.

13.1.2 Osram (a Ledvance)

Osram je německá firma s LED osvětlením a brána jako jeden z velkých hráčů na německém trhu. Před rokem 2016 společnost OSRAM poskytovala výrobky a služby jak individuálním, tak firemním zákazníkům prostřednictvím obchodních segmentů. Aby optimalizovala vliv jednotlivých segmentů na trhu, rozdělila je do dvou samostatných subjektů. V důsledku toho společnost OSRAM v roce 2016 prodala obchod se svítidly jako nově založenou společnost LEDVANCE.

Společnost OSRAM se nyní zaměřuje na digitální budoucnost světa, optické polovodiče a automobilový průmysl. LED a tradiční svítidla jsou nyní součástí společnosti LEDVANCE, která zahrnuje produkty pro chytré domácnosti a volně prodejná svítidla. (Osram, 2023) V německých hobby a hyper marketech stále můžeme narazit na klasické LED žárovky, které se prodávají pod značkou Osram.

V roce 2018 byla LEDVANCE odkoupena čínskou společností MLS, která se zabývá osvětlením, což značně umožnilo rozšířit globální působnost a urychlit růst na klíčových trzích. Primárně se firma zaměřuje na průmyslové osvětlení, SMART osvětlení, filamentové žárovky a designové žárovky.

Sociální síť Osram

Osram používá ke komunikaci Facebook, Instagram a LinkedIn, kde komunikuje novinky z interního prostředí firmy v anglickém jazyce. Na účtech představují své produkty a jejich instalaci. Fotografie jsou zpravidla kvalitní a dobře zpracované a zaměřují se na prezentaci estetiky a funkčnosti osvětlovacích produktů. Kromě fotografií produktů účet obsahuje také určitý propagační obsah, například příspěvky upozorňující na konkrétní produkty nebo spolupráci s jinými značkami. Nechybí ani edukativní obsah, který poskytuje informace o výhodách a vlastnostech LED osvětlení.

Sociální síť Ledvance

LinkedIn, Facebook i Instagram jsou pro firmu profesionální platformou, díky které poskytuje přehled o novinkách a kariérních příležitostech ve firmě. Na LinkedIn účtu se používá anglický a španělský jazyk a více se zde vyzdvihují kariérní příležitosti a zajímavosti z interního firemního prostředí. Na Facebooku a Instagramu si firma více buduje svojí identitu a komunikace probíhá v anglickém jazyce. Během několika let získala společnost Ledvance na sociálních sítích významnou komunitu a počet sledujících účtů dosahuje tisíců.

13.1.3 Emos

Emos je česká značka, která nabízí široký sortiment elektrotechnických zařízení a komponentů včetně LED osvětlení, žárovek, reflektorů a vánočních řetězců. Jedná se o silnou a stabilní společnost, která pod svým jménem vyrábí kvalitní výrobky. Ačkoli se nejvíce zaměřuje na domácí trh, firma rozšiřuje svoji působnost i na zahraničním trhu včetně Německa. Na německém trhu má firma od konkurence cenovou výhodu. Webové stránky značky lze přepnout do sedmi jazyků, což představuje významnou konkurenční výhodu. Toto uspořádání umožňuje značce oslovit široké spektrum zákazníků z různých zemí a zajišťující jim tak přístup ke všem informacím o produktech a službách v jazyce, kterému rozumějí. Díky této strategii může značka získat výhodu v podpoře zákaznické loajality a poskytování kvalitního zákaznického servisu.

Sociální síť:

Firma je aktivní na LinkedInu a Facebooku. Na LinkedInu pravidelně přidává firma příspěvky necelé 4 měsíce a komunikuje v českém jazyce. Firma sdílí příspěvky týkající se novinek z interního prostředí, kariérních příležitostí, akcí a zaměstnanců. Na Facebooku firma prezentuje převážně své produkty a na vizuálech se pravidelně objevuje logo společnosti, firma také využívá reklamní kampaně. Emos má na obou platformách silnou komunitu fanoušků, kteří jsou ale primárně z České republiky.

13.1.4 Müller-Licht

Tato německá firma kromě světelných zdrojů a svítidel pro spotřebitele zahrnuje také profesionální řešení osvětlení pro světelné designéry, obchodní řetězce a průmysl. Značka se mimo jiné zaměřuje i na ekologické obaly a SMART osvětlení, které je označováno „tint“. Velkou výhodou této značky je, že spolupracuje s mnoha německými řetězci jako je Hornbach, Globus, OBI, Bauvista, V-Baumarkt, Hagebaumarkt a například dm-Drogerie markt. a proto je pro německé zákazníky známou značkou.

Sociální síť

Značka nemá oficiální sociální síť. Na Facebooku i na Instagramu se nachází účty s tímto jménem, ale nejsou aktivní.

13.1.5 Attralux

Attralux je renomovaná německá značka LED osvětlení, která nabízí širokou nabídku LED osvětlení. Sortiment výrobků této značky zahrnuje LED žárovky, bodová světla, reflektory, stropní svítidla, panelová svítidla a mnoho dalších světelných řešení, která se vyznačují kvalitou a trvanlivostí. Specializují se i na průmyslové osvětlení, avšak to konkrétněji popsané na webových stránkách nemají.

Sociální síť

Attralux nevyužívá sociální síť.

Potenciální konkurence

13.1.6 LIFX

LIFX je americko-australská společnost, která vyrábí řadu chytrých LED žárovek, jež lze ovládat pomocí mobilní aplikace nebo hlasových příkazů. Žárovky LIFX sice nejsou tak často k nalezení v německých prodejnách jako žárovky jiných značek, přesto jsou mezi spotřebiteli, kteří hledají inovativní a technologicky vyspělá řešení osvětlení, oblíbené. Jejich cenová kategorie je o něco vyšší než u ostatních prodejců SMART žárovek, proto se nedá zcela určit, jak moc velká konkurence to bude pro firmu Tesla lighting, až uvede na trh

své SMART zařízení. Značka LIFX ale má velice silnou komunitu na sociálních sítích.

Sociální síť

Značka LIFX používá sociální síťe LinkedIn, Facebook a Instagram, přičemž nejaktivnější je na Instagramu. Na této platformě pravidelně publikuje obsah, který se týká SMART osvětlení, včetně fotografií a videí produktů, kreativních nápadů na osvětlení a fotografií zákazníků, na nichž jsou produkty prezentovány. Značka na Instagramu pečlivě udržuje své image, což se především projevuje v kvalitě fotografií a videí. V březnu 2023 LIFX na Instagramu měla 55,5 tisíc sledujících, čímž se stala jednou z největších komunit specializujících se na LED osvětlení a zaměřených na německý trh.

13.2 VYHODNOCENÍ ANALÝZY

LED osvětlení jsou suplementární produkty, které mohou pocházet i ze stejných fabrik, proto je pro firmy obtížné se odlišit. Konkurence na německém trhu je vysoká a téměř všechny firmy na trhu již nabízí i chytré osvětlení, které Tesla lighting teprve testuje a zpracovává. Důležitým prvkem marketingové strategie firem s LED osvětlením na trhu je zaměření na ekologickou a energeticky úspornou stránku svých produktů. Firmy zdůrazňují výhody použití LED osvětlení, jako je úspora energie, nižší náklady na údržbu a příznivější dopad na životní prostředí.

Firmy využívají sociální síťe ke zveřejňování různého obsahu, včetně interních firemních novinek, spolupráce, zajímavostí o zaměstnancích, vzdělávacích materiálů, ekologické udržitelnosti a příspěvků o inovacích v oblasti osvětlení. Prostřednictvím sociálních sítích komunikují své hodnoty a vize cílovým skupinám.

13.3 ANALÝZA CÍLOVÉHO TRHU

Cílový trh pro LED osvětlení na německém trhu zahrnuje širokou škálu zákazníků, včetně domácností, komerčních a průmyslových podniků, státních institucí a dalších organizací. Na základě kvalitativních rozhovorů a vypracovaných analýz můžeme identifikovat cílovou skupinu zákazníků na německém trhu.

Trh segmentujeme do dvou skupin:

13.3.1 Koncový zákazník

Osvětlení patří mezi produkty, které potřebuje každá domácnost, proto jsou koncoví zákazníci důležitým segmentem na trhu s LED osvětlením. Koncoví zákazníci se dají rozdělit do dvou skupin.

- 1) Domácnosti / podnikatelé, kteří staví nebo renovují svůj pozemek a hledají LED osvětlení.
- 2) Domácnosti, kterým dožije LED osvětlení a potřebují si koupit nové.

Pro německé zákazníky jsou rozhodujícím faktory pro koupi LED osvětlení nízká spotřeba energie, dlouhá životnost a šetrnost k životnímu prostředí. Z analýz vyplývá, že by klíčovým faktorem neměla být cena, ale spíše kvalita a důvěryhodnost produktů a značky.

LED osvětlení kupují na českém trhu z 60-70 % muži, toto procento se předpokládá i na německém trhu. Věkové rozpětí zákazníků vykazuje rozmanitost a pohybuje se zhruba od 25 do 65 let. V okamžiku, kdy jedinec začne řešit své potřeby v oblasti bydlení, stává se potenciálním zákazníkem. Z hlediska příjmu tvoří největší skupinu obyvatel zákazníci z řad vyšší či střední třídy. Jedná se o zákazníky se středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Cílová skupina dokáže vyhodnotit poměr cena/kvalita a návratnost investice. Zákazníci jsou ochotni za kvalitu přiměřeně zaplatit a kladou důraz na ekologii. Jedná se o cílovou skupinu, která se zajímá o finanční gramotnost a před rozhodnutím o koupi si zjišťují a analyzují informace. Koncoví zákazníci jsou obvykle více zaměřeni na estetický vzhled a komfort, takže uvítají informace, jak LED osvětlení může vylepšit atmosféru v místnosti a zlepšit kvalitu osvětlení.

V Německu hraje velkou roli digitalizace, kvůli které je online nakupování nepostradatelnou součástí německého maloobchodu. (Statista, 2022) Zákazníci, kteří hledají konkrétní model nebo značku LED žárovky, často vyhledávají produkty online, kde mohou snadno porovnat ceny a vlastnosti různých produktů. Na druhé straně zákazníci, kteří potřebují menší množství LED žárovek okamžitě a nemají čas na čekání na doručení, často dávají přednost nákupu v kamenných prodejnách.

13.3.2 B2B trh

Trh B2B dále segmentujeme na dvě skupiny:

1) B2B zákazníci

Mezi B2B zákazníky patří firmy, které hledají osvětlení pro své projekty, nebo s firmou spolupracují na obchodních transakcích. Tito zákazníci jsou zpravidla odborníci na danou oblast a mohou mít vysoké nároky na kvalitu a výkon osvětlení. Klíčovými faktory mohou být i vlastnosti jako energetická účinnost, trvanlivost a snadná údržba. Vzhledem k tomu, že tito zákazníci hledají poměr kvalita/cena, mohou být citliví na ceny, ale přesto jsou ochotni investovat více, pokud to znamená získání vysoce kvalitního a spolehlivého osvětlení. Pro tuto cílovou skupinu je důležité mít jasnou a srozumitelnou prezentaci produktů, včetně detailních specifikací a technických informací. Také vzhledem k tomu, že většina těchto firem provádí nákupy na základě dlouhodobých projektů, jsou pro ně důležité spolehlivé dodací lhůty a kvalitní zákaznická podpora.

2) B2B Distributoři

B2B distributoři jsou firmy, které nakupují osvětlení od výrobců a prodávají je koncovým zákazníkům. Distributoři obvykle mají větší objem nákupů, které poskytují různým typům koncových zákazníků. Distributoři hledají produkty s konkurenceschopnými cenami, ale také s vysokou kvalitou a širokým sortimentem, aby mohli nabídnout svým zákazníkům nejlepší možné řešení pro jejich potřeby. Důležitými faktory pro tuto cílovou skupinu jsou nízké náklady na nákup zboží, rychlé a spolehlivé dodání, kvalitní zákaznická podpora a možnost výběru z širokého sortimentu produktů.

14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké faktory ovlivňují úspěch komunikační kampaně firmy na německém trhu?

Během průzkumu jsme zaznamenali několik faktorů, které mohou ovlivňovat úspěch komunikační kampaně na německém trhu. Jako první je **positioning značky**, který hraje na německém trhu důležitou roli, jelikož němečtí zákazníci jsou velmi nároční a mají tendenci věřit značkám, které jsou pro ně důvěryhodné a kvalitní. Značka s úspěšným positioningem by měla být schopna vyniknout a přinést zákazníkům hodnoty, kterých si cení. To může zahrnovat například kvalitu výrobků, důvěryhodnost, inovace a spolehlivost. V projektové části to bude i jeden z cílů kampaně na sociálních sítích. Firma si musí u německého publika najít důvěru.

Dalším faktorem je **jazyk**. I přesto, že komunikace v LED osvětlení probíhá primárně v anglickém jazyce, firma se musí přizpůsobit německému klientovi, v opačném případě hrozí, že němečtí zákazníci s firmou pokusí navázat kontakt, ale kvůli jazykové bariéře dají přednost německým konkurentům. Tento faktor bude důležité implikovat i do projektové části a po schválení marketingovým týmem najmout překladatele pro překlad kampaní a webových stránek.

Úspěch kampaně může ovlivnit i **načasování**, a proto se kampaň musí naplánovat na období, kdy je nepravděpodobné, že Němci budou na sdělení méně reagovat.

Znalost cílové skupiny je dalším bodem, který ovlivňuje úspěšnost kampaně. Při plánování musí firma znát cílový trh a správně na něj cílit, je také důležité vybrat **správné komunikační kanály**. S tím poté souvisí i **obsah sdělení** a **výběr vizuálů**, který musí být pro cílový trh atraktivní a splnit cíl.

VO2: Jaké jsou preference cílových skupin ohledně informací o LED osvětlení na německém trhu?

Německo patří mezi nejvyspělejší země v Evropě v oblasti digitálního využívání. Většina potenciálních zákazníků tudíž vyhledává informace o produktech na internetu a využívá i sociální sítě. Díky tomu budeme moct využít platformy se zacílenou komunikační kampaní.

U koncových zákazníků, kteří budou zakládat nebo renovovat své bydlení, bude velmi pravděpodobné, že budou zakupovat osvětlení online a před samotným nákupem provedou důkladný průzkum kvality nabízených výrobků. Zákazníci očekávají dostupnost přesných a ucelených informací o výhodách a funkcích LED osvětlení, které by mohly vyřešit jejich konkrétní problémy a potřeby. Zákazníci budou také dávat přednost estetickému vzhledu a

uvítají informace, jak LED osvětlení může vylepšit atmosféru, či do jaké místnosti použít jaké světlo. Charakteristickými rysy německých zákazníků je náročnost a tendence dávat přednost kvalitě výrobků před cenou. U zákazníků, kteří potřebují osvětlení okamžitě, bude pravděpodobné, že produkty zakoupí v kamenné prodejně a průzkum si předem neudělají. Kvůli aktuálním situacím s klimatickými změnami a energetickou krizí, cílové skupiny také vyhledávají úsporné produkty, které jsou šetrné k přírodě, bude tedy potřeba se na tyto klíčová slova zaměřit.

B2B zákazníci jsou více zaměřeni na úsporu energie a finančních nákladů, takže vyhledávají informace o tom, jak LED osvětlení může snížit jejich spotřebu energie, náklady na údržbu a jakou budou mít z produktů marži. Chtějí také znát přesné specifikace a technické parametry produktů, aby mohli porovnat různé možnosti a najít tu nejvhodnější pro své potřeby.

VO3: Jaké jsou parametry úspěšné reklamy na vybraných sociálních sítích pro zvolenou cílovou skupinu?

Pro dosažení úspěšné reklamy je klíčové správně zvolit platformu pro propagaci a cílit na správné publikum. Při tvorbě reklamy na sociálních sítích je možné cílit na specifické demografické skupiny, zájmy, chování uživatelů a pracovní pozice. Obsah reklamy by měl být jednoznačný a přímočarý a měl by vysvětlit výhody značky Tesla lighting. Pozornost uživatelů mohou přilákat videoreklamy, či graficky upravené vizuály, které musí být ve vysoké kvalitě a správně formátované.

Klíčovým faktorem úspěšné reklamy je také rozpočet. Pokud je v odvětví vysoká konkurence, bude třeba vynaložit větší finanční prostředky, aby se reklama prosadila na sociálních sítích. Důležitým krokem každé reklamy je průběžné monitorování a optimalizace výkonu na základě analýzy dat a reakcí uživatelů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Poslední část práce se věnuje návržení komunikační kampaně pro firmu Tesla lighting, která bude mít za cíl podpořit povědomí na sociálních sítích na německém trhu. Příprava kampaně pro německý trh vyžaduje důkladné pochopení její kultury, hodnot a komunikačních preferencí této země.

15.1 CÍL KAMPANĚ

- 1) Zvýšit povědomí potenciálních zákazníků od věku 25 do 65 o značce na německém trhu
- 2) Zvýšit počet registrací obchodních partnerů na e-shopu

Pro kampaně jsme zvolili dva cíle. První se bude zaměřovat na zvýšení povědomí o značce na novém trhu. Cílem této části kampaně bude oslovit muže v dané věkové kategorii na německém trhu a představit jim značku, výhody a hodnoty spojené s nákupem LED osvětlení od firmy Tesla lighting. Cílem je vybudovat povědomí a důvěru v značku, která je u Němců velice důležitá.

Druhým cílem poté bude získat obchodní partnery, kteří s firmou uzavřou spolupráci. Toho lze dosáhnout oslovováním podnikatelů a majitelů firem prostřednictvím speciálně vytvořených reklamních kampaní, které zdůrazní výhody spolupráce s firmou jako je široká nabídka produktů, konkurenceschopné ceny, spolehlivé dodání a kvalitní zákaznická podpora.

Měřitelnost bude vyhodnocena podle metrik na sociálních sítích a podle uzavřených registrací na e-shopu.

15.2 STRATEGIE KOMUNIKACE

15.2.1 Definice cílové skupiny

B2C

Cílová skupina koncových zákazníků je různorodá a za potenciálního zákazníka můžeme považovat každého, kdo začne řešit své potřeby v oblasti bydlení. V kampani bychom se zaměřili primárně na tyto dva typy zákazníků:

- 1) Domácnosti, které staví nebo renovují svůj pozemek a hledají efektivní LED osvětlení.
- 2) Domácnosti, kterým dožije LED osvětlení a potřebují si koupit nové.

Tyto skupiny tvoří zákazníci z vyšší a střední třídy, kterým nevadí si připlatit za kvalitní výrobky, jsou finančně gramotní a dokážou vyhodnotit návratnost investice. Pro německé zákazníky je prioritní kvalita a důvěryhodnost výrobků, dále také kladou velký důraz na energetickou účinnost a šetrnost k životnímu prostředí.

B2B

Cílovými zákazníky jsou německé firmy, které se specializují na prodej LED osvětlení, ale také architekti, projektanti a stavitelé, kteří rozhodují o tom, jaké osvětlení použijí ve svých projektech. Cílem komunikační kampaně na sociálních sítích je zvýšit povědomí o značce firmy mezi těmito potenciálními zákazníky a odkázat je na webové stránky firmy, kde by mohli získat více informací o produktech a službách, které firma nabízí a uzavřít s nimi spolupráci.

15.2.2 Zvolení vhodných komunikačních kanálů

Facebook a Instagram

Facebook poskytuje pokročilé možnosti cílení, které podnikům umožňují oslovit konkrétní publikum na základě demografických, geografických a psychografických údajů. Podniky tak mohou cílit na potenciální zákazníky, kteří se zajímají o produkty a služby LED osvětlení. Komunikační kampaň bude běžet na Facebooku i Instagramu a spravovala by se stejným

postupem přes Správce reklam a Plánovač v Meta Business Suite, proto je i v následujících podkapitolách budeme brát jako celek.

LinkedIn

U této platformy zacílíme na potenciální obchodní partnery firmy. LinkedIn jako profesionální síť nabízí řadu funkcí a nástrojů, které mohou firmám pomoci oslovit a zapojit cílovou skupinu personalizovanějším a efektivnějším způsobem. Reklamu lze zacílit na základě kritérií, jako je pracovní pozice, odvětví, lokalita a velikost firmy. Zároveň je tato platforma vhodná pro navazování kontaktů a budování vztahů s profesionály z oboru. LinkedIn je navíc výkonným nástroj pro generování leadů, a tím pádem může firmě pomoci identifikovat potenciální zákazníky a navázat s nimi kontakt.

15.2.3 Vytvoření obsahu

Kampaň bude vyžadovat kvalitní vizuální materiály, jako jsou produktové fotografie, videa a grafické návrhy. Obsah bude navržen tak, aby zaujal cílovou skupinu, podnítil ji k reakci a zároveň byl v souladu se značkou. Reklamní bannery budou vždy doplněné primárním textem nad vizuály a odkazem na web v části pod bannerem.

Facebook a Instagram

Na Facebooku a Instagramu bude klíčovým cílem firmy dostat se do povědomí publika, proto bude důležité, aby identita firmy Tesla lighting byla v komunikační kampani výrazná a snadno rozpoznatelná. K dosažení cíle budou vytvořeny kvalitní vizuální materiály, které firma využije s pomocí strategie storytellingu.

Návrh scénáře videa 01:

- *Scéna začíná ve tmavé, slabě osvětlené místnosti.*
 - **Vypravěč:**
 - CZ: Svět se mění a mění se i způsob, jakým ho osvětlujeme.
 - EN: The world is changing and so is the way we light.
- *V místnosti se rozvíjí LED osvětlení Tesla lighting*

- **Vypravěč:**
CZ: Poznejte budoucnost osvětlení s našimi inovativními produkty Tesla lighting.
EN: Explore the future of lighting with our innovative Tesla lighting products.
- *Video ukazuje lidi v různých prostředích, například v kanceláři, v domácnostech,, kde je vždy viditelný produkt Tesla lighting.*
 - **Vypravěč:**
CZ: To nejlepší osvětlení pro vaši domácnost
EN: Better lighting for you home
- *Reklama končí logem společnosti a adresou URL webových stránek.*

Návrh scénáře videa 02:

- *Záběr na místnost, světla jsou rozpoložena neefektivně, proto místnost ztrácí i svoji atmosféru a vede i k nevyžádaným stínům.*
- *Před kamerou se objevují ruka, která luskně*
- *Místnost je nyní správně osvětlená a je v ní příjemná atmosféra*
 - **Vypravěč:**
CZ: Pomůžeme Vám vybrat to nejlepší osvětlení pro vaši domácnost.
EN: Let us help you choose the best lighting for your home.
- *Reklama končí logem společnosti a adresou URL webových stránek.*

Na sociální síť se použijí i fotografie, které se aplikují do reklamních bannerů, na nichž bude logo firmy a reklamní text z navrhovaných scénářů. Po konzultaci s marketingovým týmem se videa natočí buď ve více jazycích, nebo se zachová pouze česká a anglická verze, kde se posléze přidají německé titulky.

LinkedIn

Obsah komunikační kampaně bude prezentovat výhody uzavření spolupráce s Teslou lighting. Firma bude pravidelně na svém účtu sdílet reference spokojených zákazníků, novinky z pracovního prostředí, akce a postřehy odborníků. Reference a nahlédnutí do pracovního prostředí pomohou vybudovat důvěru a důvěryhodnost publika.

Dále se v příspěvcích budou prezentovat výhody uzavření spolupráce, tyto příspěvky budou sloužit i jako reklamní kampaň.



Obrázek 8 - Čtvercový vizuál pro LinkedIn



Obrázek 9 - Obdélníkový vizuál pro LinkedIn

Na kampaň byly navrženy vizuály z vytvořených šablon grafičky marketingového týmu Tesla lighting. Reklamní kampaň obsahuje v horní části logo firmy a větu "Hledáte obchodního partnera?", která je napsána výrazným fontem a umístěna strategicky tak, aby zajišťovala vysokou pozornost uživatelů. Reklamní banner bude na sociálních sítích umístěn tak, aby reklama zobrazovala i tlačítko z odkázáním na web a primární text, který bude v angličtině popisovat výhody spolupráce s firmou.

15.2.4 Výkonnostní kampaně a měření metrik

Facebook:

Na Facebook budeme plánovat příspěvky přes Meta Business Suite a kampaně přes Správce reklam. Kampaň bude mít za cíl zvýšit povědomí o značce na německém trhu a reklamy se budou zobrazovat na instagramovém a facebookovém účtu. Cílení bude zaměřené na větší německá města, kde se bude očekávat vyšší ekonomická aktivita. Dále se zaměříme na klíčové zájmy spojené s energií, osvětlením a vylepšování bydlení. Odhadovaný okruh zacílených uživatelů bude v řádech miliónů.

LinkedIn:

Kampaně na LinkedIn se budou spravovat přes Campaign manager, kde bude klíčové

definovat cílovou skupinu. Okruh zvolené skupiny by měl být kolem 100 000 a mělo by se jednat o německé odborníky v odvětví osvětlení, podnikatele, projektanty, architektky, hobby markety, malé podnikatele s elektronikou, manažery a pracovníky odpovědné za udržitelnost. Na platformě poběží více vizuálů, bude se jednat o textové bannery a obrázkové bannery navržené výše.

Metriky a hodnocení:

Úspěšnost komunikační kampaně bude měřena pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), jako je zapojení do sociálních médií, návštěvnost webových stránek a generování leadů, důležité pro nás bude také CPM a CPC. V průběhu kampaně bude prováděno pravidelné podávání zpráv a vyhodnocování s cílem identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a optimalizovat výkonnost.

15.2.5 Časový plán kampaně

Kampaň bude probíhat po dobu tří měsíců od srpna 2023 do listopadu 2023. Objednání profesionálního fotografa/kameramana a překladatele musí proběhnout ještě dříve, než projekt začne. Tento měsíc se vybral z důvodu získání času pro optimalizování webových stránek.

Měsíc - Příprava

- 1. Týden:** Schválení průzkumu a analýz
- 2. Týden:** Profesionální focení a natáčení, produkce, postprodukce, překladatelství
- 3. Týden:** Příprava všech podkladů pro komunikaci s německým trhem (aktuální situace na trhu) včetně vypracování kreativních prostředků a grafických návrhů
- 4. Týden:** Naplánování příspěvků a kampaní na sociálních sítích včetně vytvoření rozpočtu na placenou reklamu.

1. Měsíc – Spuštění

1.-4. Týden: Spuštění kampaně a analyzování úspěšnosti kampaně, optimalizování kampaně na základě analýzy dat včetně úpravy sdělení, cílení nebo obsahu tak, aby lépe rezonoval s cílovou skupinou.

2. Měsíc - Vyhodnocení a reportování kampaně

1-2. Týden: Vyhodnocení úspěšnosti kampaně na základě údajů získaných ve druhém měsíci. Identifikování klíčových úspěchů a problémů. Vypracování doporučení do budoucna.

3.-4. Týden: Přípravení závěrečné zprávy

15.2.6 Předpokládané výsledky kampaně

Facebook a Instagram:

Cíl: povědomí uživatelů

Výsledek: 1 000 000+ zobrazení

Předpokládané CPM: 50 Kč

Předpokládané prokliky na webovou stránku: 10 000

LinkedIn:

Cíl: získat potenciální kontakty

Výsledek: Získání kontaktu na 55 potenciálních obchodních partnerů

Předpokládané CPC: 111 Kč

Předpokládané prokliky na webovou stránku: 450

15.2.7 Rozpočet

Rozpočet kampaně bude zahrnovat náklady spojené s tvorbou obsahu, reklamou v sociálních médiích a dalšími potřebnými nástroji nebo zdroji.

Náklady za kreativní odborníky

Do rozpočtu je přidána práce fotografa/kameramana a jeho produkce, profesionálního překladatele a marketingový tým se specialistou na sociální sítě. Firma má již marketingový tým, proto stanovená cena se bude týkat jednorázového poplatku za zprodukování reklamního videa, fotografií a předkladů.

Předpokládané výdaje za kreativce a překladatele: 40 000 Kč

Výdaje na reklamu

Aby společnost oslovila alespoň milion lidí na Facebooku a získala 70 potenciálních zákazníků na LinkedIn, měla by vyčlenit značnou část rozpočtu na výdaje na reklamu. Zde je rozpis navrhovaných výdajů na reklamu pro jednotlivé platformy:

Facebook:

V závislosti na publiku a konkurenci se cena za 1000 zobrazení může pohybovat od 15 Kč do 70 Kč. Pokud by firma chtěla oslovit milión uživatelů, při předpokládané ceně nakladu 50 Kč za 1000 zobrazení by společnost musela vynaložit **50 000 Kč**.

LinkedIn

Náklady na LinkedIn jsou různorodější, pokud se jedná o sběr potenciálních zákazníků a jejich údajů. Cena se může vyšplhat i na 1000 Kč za jeden výsledek, proto je potřeba být u těchto kampaní obezřetný a nastavit je podle správných parametrů. Cílem bude získat 75 potenciálních zákazníky za rozpočet **50 000 Kč**.

Celkový rozpočet za tří měsíční kampaň: 140 000 Kč.

15.3 RIZIKA PROJEKTU

Existují tři potenciální rizika kampaně:

1) **Negativní zpětná vazba:** Negativní zpětná vazba nebo odezvy ze strany cílového publika by mohla poškodit pověst společnosti a vzbudit nedůvěru na německém trhu.

Ošetření rizik: Příprava strategie, jak rychle reagovat a zlepšit pověst značky.

2) **Nedostatečné zapojení:** Kampaň nemusí vyvolat požadovanou míru zapojení nebo odezvy cílové skupiny, což může vést k nízké návratnosti investice.

Ošetření rizik: Pravidelně optimalizovat a analyzovat kampaň, aby byly přizpůsobeny pro relevantní publikum.

3) **Konkurence:** Konkurence na německém trhu může být silná, což může společnosti ztížit vyniknutí a odlišení se od ostatních hráčů v oboru.

Ošetření rizik: V tomto případě by bylo potřeba projednat s týmem, zda nezvýšit investice do komunikační kampaň a konkurence tímto překonat.

ZÁVĚR

LED osvětlení prošlo v průběhu let významnými změnami a z výklenkového produktu se stalo běžnou technologií hlavně díky své energetické účinnosti, dlouhé životnosti, úspoře nákladů. Trh s LED osvětlením stále roste a mohou za to převážně nové inovace.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační kampaň na sociálních sítích české firmy Tesla lighting pro německý trh. Pro naplnění tohoto cíle bylo nutné vypracovat několik dílčích cílů.

V teoretické části jsme vycházeli z odborné literatury, která nám dala základ pro následující části práce. V praktické části jsme nejdříve představili značku Tesla lighting, která se zaměřuje na LED světelné zdroje a osvětlení a posléze aplikovali Hofstedeho dimenze na českou a německou kulturu. Primární výzkum byl založen na polostrukturovaných rozhovorech se zaměstnanci firmy, které nám poskytly data k dalším analýzám. Díky primárním a sekundárním datům jsme analyzovali marketingový mix a nástroje digitálního marketingu firmy, vytvořili PEST a SWOT analýzu, analýzu konkurence a analýzu cílového trhu. Vyhotovená data nám poskytla odpovědi na výzkumné otázky a podklady pro komunikační kampaň na sociálních sítích.

Z průzkumu vyplývá, že vybudovat si důvěru u německých zákazníků je náročný úkol, jelikož německý trh je silně konkurenční. Dalším důležitým bodem je, že firmy s LED osvětlením nabízejí suplementární produkty a je obtížné se od ostatních firem odlišit, proto pro firmu v projektové části byla vyvinuta komplexní a na míru vytvořená komunikační kampaň, která reaguje na specifické potřeby a preference německých spotřebitelů. Návrh kampaně byl zaměřen na budování povědomí o značce koncových zákazníků a na získání obchodních partnerů na e-shopu firmy. Projekt se zaměřoval na sociální platformy Facebook, Instagram a LinkedIn.

Kampaň byla navržena bez bližší spolupráce s firmou Tesla lighting, proto není potvrzené, zdá se dočká realizace. Práce na tomto tématu byla obohacující a autorce dodala zkušenosti do budoucí praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online Marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5

CLIFFORD, Geertz. 2000 Interpretace kultur: vybrané eseje; překladatel Hana Červinková, Václav Hubinger, Hedvika Humlíčková. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. - 565 s.; ISBN 80-85850-89-3

DODSON, Ian. 2016. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1119265702.

FENIIS, B.M. & Stroebe, W., 2021. *The psychology of advertising* Third edition., London: Routledge, Taylor & Francis Group. 466 s. ISBN 978-0-367-34639-3.

HOFSTEDE, G. & Hofstede, G.J., 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, Praha: Linde. 335 s. ISBN 9788086131702.

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Mihail MINKOV. Cultures and organizations: software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c2010, xiv, 561 s. ISBN 9780071664189.

JANOUCHEK, Viktor. 2020. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK a kol., 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80- 247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. 184 s. ISBN 9781119341208.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 s. Expert. ISBN 978-80-271-3006-1.

NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Spolupráce přes hranice kultur. Praha: Management Press, 2005, 313 s. ISBN 8072611216.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, a kol., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 223 s. Expert. ISBN 9788027128419.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2018, [online] zdroj (232 stran). ISBN 978-80-247-5865-7.

Dostupné také z:
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>

WILSON, Lee.2016. [online] Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing.Kogan Page. 200 s. Dostupné z: www.perlego.com/book/1015312/tactical-seo-theory-and-practice-of-search-marketing-pdf

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

American Marketing Association. 2023. [online] [cit. 2023-04-10] Dostupné z: <https://www.ama.org/>

BALA, Madhu a Deepak Verma. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management. [online] [cit. 2023-02-26] dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

European Commission. Economic forecast for Germany. [online] [cit. 2023-03-30] Dostupné z: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/germany/economic-forecast-germany_en

GTAI. The German Market - Europe's Economic Hub [online] [cit. 2023-03-27]

Hofstede Insights [online] [cit. 2023-04-05] dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/czech-republic,germany/>

KEMP, Simon. 2022. Digital 2023 Deep-dive: Is social media really dying? [online] [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>

NEWBERRY, Christina a Stacey McLachlan. 2022. Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. [online] [cit. 2023-03-04] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>

Osram. 2023 [online] [cit. 2023-04-01] Dostupné z: <https://www.osram.com/cb/>

Santander. Germany: Reaching the consumer [online] [cit. 2023-03-27] Dostupné z: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>

Signify, 2018 [online] [cit. 2023-04-01] Dostupné z: <https://www.signify.com/>

SMIGMA, Jennifer. 2022. Social Media PR: 6 Tactics to Improve Your Social Public Relations [online] [cit. 2023-02-23] Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/pr-is-now-social-pr>

Spolkový statistický úřad. 2023. EU unemployment rate at 6.0% [online] [cit. 2023-03-28] Dostupné z: <https://www.destatis.de/Europa/EN/Topic/Population-Labour-Social-Issues/Labour-market/EULabourMarketCrisis.html>

Statista. Retail in Germany. [online] [cit. 2023-03-30] Dostupné z <https://www.statista.com/topics/8903/retail-in-germany/#topicOverview>

TALPAU, Alexandra, 2014. Marketing mix in online environment [online]. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://studylib.net/doc/8182047/talpau--a--the-marketing-mix-in-the-online-environment>

Tesla lighting [online] [cit. 2023-03-05] dostupné z: <https://tesla-lighting.cz/>

Tesla lighting. 2023 [online] [cit. 2023-03-30] Dostupné z <https://www.tesla-lighting.cz/> a <https://eshop.tesla-lighting.cz/en/>

The Radicati Group [online]. Dostupné z: <https://www.radicati.com/>

Wordstream. Social Media Marketing for Businesses [online] [cit. 2023-03-29] Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPC (PPC)	Cost per click, cena za proklik
CPM	Cost per mile, cena za 1000 zobrazení
KPI	Klíčový ukazatel výkonnosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Tři úrovně v lidském mentálním programování.....	26
Obrázek 2 - Komplexní koncepce mezinárodního marketingu	32
Obrázek 3 - Logo Tesla lighting	37
Obrázek 4 - Instagramový feed značky Tesla lighting	51
Obrázek 5 - Reklamní kampaň Tesla lighting – marže	52
Obrázek 6 - Reklamní kampaň Tesla lighting - e-shop	52
Obrázek 7 - náhled e-mailové komunikace firmy	53
Obrázek 8 - Čtvercový vizuál pro LinkedIn	77
Obrázek 9 - Obdelníkový vizuál pro LinkedIn.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Průměrný počet odeslaných e-mailů denně v rozmezí 2008-2024.....	22
Tabulka 2 Nejpoužívanější sociální platformy	24

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozhovor č. 1 – Obchodní ředitel
- P II Rozhovor č. 2 – Key account manažer
- P III Rozhovor č. 3 – Manažer marketingu

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR Č. 1 – OBCHODNÍ ŘEDITEL

Jak si firma vede na zahraničním trhu?

„Momentálně dovážíme do Jordánska a máme rozjednaný obchod s Itálií, Maďarskem a Rumunskem. Ten objednává VOB, čili jemu se posílá zboží přímo z Číny. Od nás dodáváme zboží hlavně z Česka, z části na Slovensko, konkrétně do OBI a Bauhausu. Zahraniční obchod v řetězcích je slabý a je pro nás těžko rozlišitelný, co bylo prodané tady a v Polsku. Nyní máme rozjednaný obchod s Itálií a Maďarskem a Rumunskem.“

S čím by se firma musela potýkat, kdyby chtěla vstoupit na německý trh?

„Německo je největší e-commercový trh v Evropě. Před Brexitem to byla Velká Británie. Je velmi saturovaný, těžko se tam prosazuje a krásným důkazem je i konec konců Alza.cz, která se všude chytla relativně dobře, ale v Německu jim to nejde. Je tam problém v tom, že dostat se do retailu je velice obtížné, protože mají místní nákup a nefunguje to tak, že bychom se přes české řetězce jako u hobby marketu Bauhaus mohli dostat do Německa. Tam funguje cesta pouze opačně. Někdy se stane u produktů, které se velice dobře prodávají, že si je hobby market vytáhne jako matka vytáhne od své dcery v Česku.

Na druhou stranu je super to, že je tam bohatá ekonomika, není tam tlak na cenu jako například na polském trhu. Saturace je tam ale opravdu velká, tím pádem se tam budeme prosazovat obtížně. Co se týče e-commerce, tak Německo má i svůj složitý právní rámec, zejména co se týká nakládání s odpady různých registrací, který člověk musí udělat. A to je problematické. V ten okamžik bychom museli mít i zřejmě německý sklad.

Když prodáváte zboží e-commercově, tak 14 dní nemůžete sáhnout na peníze. Nevím, jestli to funguje u všech e-shopů, nebo zda jen u market placů, ale když jsem řešil naše zalistování na Kaudland.de tak tam bylo vlastně to, že 14 dní jsou tam ty peníze deponovány v případě, že si to klient rozmyslí a zboží vrátí. Klient do 14 dnů může zboží vrátit bez konkrétního důvodu. A musí mu být vrácena 100% částka. Což je samozřejmě další úskalí.

Když se ještě zaměřím na Polsko, tak je to trh, který je zhruba pětinasobný než co je Česká republika, ale je to i trh „kšeftmanů“, který brutálně snižují ceny. Trh, který je pokrytý Mercury marketama, což je vlastně majitel Baumaxu a tam je složitější pozice, co se týká té

cenotvorby, ale mentalitou a pravidly a schopnosti tam prodávat, možná i nějaké povědomí o značce, tak budou mít asi blíž než Němci.

No a pak za mě dávají smysl nesaturované trhy: Rumunsko, Bulharsko, Maďarsko, možná ještě Slovensko. Výhledově Ukrajina. U všech států bude tlak na cenu. Když se nám povede rozjet export, tak v ten moment můžeme objednávat v daleko větším množství a tím pádem si snižovat kusovou cenu.

Na zahraniční trh vede několik cest. První cesta je najít si tam partnera, který to bude kupovat od Vás a bude to přeprodávat dál. V ten okamžik je to zkomplikované o marži toho distributora, který ovlivňuje Vaši cenu.

Druhá cesta je být domluven přímo z řetězci, kterým to dokážeme odesílat normálně z Česka – u větších hráčů se může sortiment posílat hned z Číny a nemusí procházet českým skladem. Takže takhle obě dvě varianty jsou možné.

Nyní spolupracujeme s Tesla Batteries, se kterými se mi podařilo prozalistovat do Baumaxu, se kterou máme rozjednaný obchod v Indii“

Jaká je cenová strategie na zahraničním trhu?

„Cenová strategie se nedá stanovit, vždy vychází z poznání trhu. Máte jednu žárovku a když si ji se stejnými parametry a ideálně od stejného výrobce zadáte na francouzském e-shopu a na polském e-shopu, tak na tom francouzském bude cena trojnásobná, i přesto, že se jedná o zcela totožný produkt. My vzhledem k tomu, že naše značka není celosvětově známa, kde to největší povědomí je stále nejvíce v Česku a na Slovensku. Proto je potřeba na trzích, kde nás neznají, jít cestou agresivní pro penetraci toho trhu. Ukazuje se nám, že funguje to, že se vezme jedna či dva produkty, který se dají za dumpingovou cenu, která pokrývá náklady a pomocí nich se zalistují další produkty. A až v ten okamžik, kdy je nějaký obrat, tak se dá mluvit o zdražování. Když máte v řetězcích produkt, který se dobře prodává a vy ho zdražíte o 5 %, tak oni se ho nebudou chtít zbavit. Jejich zákazníci si na to zvykli, a proto to vyjednávání je snažší. Každopádně i tak je velký problém s zdražováním. Už v ten okamžik, kdy se nastavuje akviziční cena, tak musíme přemýšlet nad tím, že se možná může stát, že se nám nikdy nepodaří tu cenu zvýšit.“

Jaké produkty jsou nejžádanější?

„Produkty se liší podle objímek tzv. patic. Nejrozšířenější je patice E27. Nejprodávanější žárovkou je teď ledová bílá 8W nebo 4W, a to je žárovka, která odpovídá svým svícením 60W staré žárovce. Čili „nežere“ a hodně dobře svítí. Potom se velmi dobře prodávají 6W GU, což jsou bodová světla, ale ten sortiment je opravdu široký. Máme šest patic E27, E14, GU5,3, GU10, G4, G9 a z nich máme různé tvary a různé provedení – filament, nefilament, mléčný filament. Plus je tam různá svítivost, různá barva a chromatičnosti. Každá žárovka má své specifikum. Nejprodávanější světlo do dílny by bylo třeba 17W studená žárovka, ale v domácnosti tady ta žárovka bude na 25. místě. Proto se na takto všeobecnou otázku nedá odpovědět.

Tohle je jen část segmentu. Máme i průmyslová světla, které se ale v retailu neobjevují. Dále i pracujeme na Triproof, prachotěsných svítidlech a trubcích, které jsou svojí kvalitou a cenou vysoko. Průmysl si za to rád zaplatí, ale v retailu je to neprodejně. Většina spoluprací v retailu funguje přes různá spolapráce. Poslední spolupráce v cizině máme díky Tesla Batteries.“

Dodatečná otázka: Co takové designové žárovky? Jsou u zákazníku populární?

„Designová žárovka je unikátní, ale je to okrajová. Nekoupí si jí 7 lidí z 10, ale koupí si jí 2 lidi ze 100. Minimální množství, které se u těchto žárovek objednává, jsou 2 až 3 tisíce a pro nás to dělá zásoby na několik let. Proto to smysl nedává.

Pak jsou filamenty, které jsou dvojího typu. Jeden je klasický filament. To je v podstatě obdoba staré žárovky a pak je Vintage Filament, to je filament, který je zažloutlý a má takovou starou patinu. Tyto věci se prodávají dobře, protože se obvykle dávají do světel, kde ta žárovka je vidět.

Žárovky, o které je teď velký zájem, ale mají nevýhodu, že tam není difuzor čili není zakalená a hází nežádoucí stíny, většině lidem to ale nevádí – to jsou tzv. mléčné filamenty. Je to žárovka, která vypadá jako klasická, ale je zakalená. A tu kromě nás má jenom Osram a prodávají jí hrozně drah.

10 lidí 10 vkusů. Žárovka není něco, kvůli čemu půjdete do Bauhausu. Žárovka je něco, o co v Bauhausu zakopnete, a protože se vždycky hodí jí mít doma, tak ji vezmete. Když byly staré

žárovky, tak vydržely svítit dva měsíce a poté prasknuly, proto každý měl doma 10-20 žárovek. Dnešní LED žárovku koupíte a bude vám pět let svítit. Takže v ten okamžik Vás tak netrápí cena, protože je nízká. Samozřejmě kdyby se pohybovala v rámci stovek, tak by to bylo jedno. Ale je celkem jedno, jestli ji koupíte za 50 Kč nebo 62 Kč.

Když si vyměníte žárovku, tak velmi dlouho na ni nebudete muset sáhnout. Takže potom připadá v úvahu její zakoupení jen tehdy, když si pořídíte nové svítidlo, nebo když Vám nějaká žárovka praskne.

Co objednáváme jsou žárovky s 806 lumeny a 4W, která bude na stupnici A. Současné žárovky jsou také s 806 lumeny, ale se 7W a na stupnici je E. To budeme mít, ale to je opět marketingová žárovka a nedělá to takový rozdíl.

Když si vezmeme obyčejnou žárovku s 60W a LED žárovku 4W, tak LED žárovka spotřebuje 15x méně, tam je to i znát. Zvlášť když jich doma máte 10. A s tady tím rozdílem zjistíte, že jenom svícením ušetříte 8000 Kč. Tam to smysl dává. Ale jestliže máte rozdíl 7W a 4W, tak za rok ušetříte 50 Kč, ale za tu žárovku zaplatíte o 180 Kč více. Takže by musela fakt s jistotou svítit 5 let, abyste byla jen na nule. Ale lidé ji kupují. Momentálně ji má jenom Emos.

Naše cesta bude v nových typech svítidel, podhledová světla, světla do kuchyní, ale to nejsou žárovky. To jsou světla. A pak samozřejmě sezonní zboží: party řetězy a vánoční zboží. “

Jaké jsou podmínky s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte? (Podrobněji: Jsou nějaká specifika výrobního sortimentu, vzorů a nebo materiálů s ohledem na to, do jaké krajiny produkty dovážíte?)

„Co se týká tvaru a vzhledu tak vůbec, ale například v Anglii je patice B5, která vypadá podobně jako patice E27. Takže se případně po každou zemi musí přizpůsobit patice, na které jsou zvyklí. Co se musí přizpůsobovat, tak to je samozřejmě lokální legislativa. V Evropě musíte mít nově i energetický štítek a CE, v Anglii je to CA. “

Co považujete silné stránky firmy?

„Jednoznačně lidé, kteří tady jsou. Máme tady odborníky, což je opravdu velká přidaná hodnota. Jméno „Tesla“ nemá negativní konotaci, máme pozitivní ohlasy, máme poměrně vysokou kvalitu za akceptovatelnou cenu, ten poměr cena výkon je opravdu velmi dobrý.“

Jaké jsou naopak slabé stránky firmy?

„Trápí mě naše rychlost. Na to musíme urgentně zapracovat. Někdy trvá i půl roku, než k nám produkt doručí a tím pádem je i u zákazníků někdy chuť spolupracovat nižší.“

Jací jsou největší konkurenti na domácím trhu?

„Záleží jak v čem. Pokud se bavíme o retailovém zboží, tak velmi pravděpodobně Emos, ten je asi v podstatě srovnatelný s námi cenově i kvalitativně. Pak jsou tady firmy jako třeba Meklep, kteří se zabývají LED páskami a další menší firmy, které jsou v zahraničí třeba větší, ale v Česku jsou maličkatí. Ty pak konkurencí pro nás nejsou. Pak jsou konkurencí samozřejmě Phillips a Osram, ale Phillips má většinu svého sortimentu v chytrém osvětlení. Osram se s námi v obchodech potkává, ale ten je cenově trochu výš. Takže to není přímá konkurence v tomto porovnání. V loňském roce se ale Emos vylistoval z Bauhausu, takže tam bych řekl, že letos zvýšíme podíl na trhu“

Jakou pozici má firma na trhu?

„Tesla Lighting nabízí suplementární produkt. Ze stejné fabriky, ze které objednáváme my žárovky, objednává i Emos i Osram. Takže ve finále je to stejná žárovka, jen je na ní jiná nálepka a jiný brand a marketing. A z tohoto pohledu myslím, že nestojíme špatně, ale rozhodně nejsme marketingový leader nebo trendsetter.“

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR Č. 2 – KEY ACCOUNT MANAŽER

Jaké produkty jsou nejžádanější?

„Já se zaměřuji primárně na projektové osvětlení, což znamená osvětlení do kanceláří, školy, haly, sportoviště. Zákazníka oslovíme my nebo on nás a my mu zpracujeme osvětlení v jeho firmě na klíč. To znamená, že přijedeme, zaměříme si halu a uděláme zákazníkovi kompletní výpočet. Nakreslíme Dialuxy, to se týká osvětlení, uděláme návrh, uděláme návratnosti, případně i instalace světel. Je to v podstatě balíček projektový kanceláře Tesly.

Všechna světla jsou v podstatě stejná po celém světě. Všechny mají čipy a zdroj. A tak to platí i u průmyslových osvětlení. Takový náš triumf u zákazníků je tzv. Hay Bey, který má 100 – 200 W a svítí se s nimi hlavně ve velkých halách. Průměrná cena je cca 2500 Kč až 3000 Kč, kde závisí na watttech. Konkurence může mít stejné ceny, ale tvoří se to primárně podle zákazníka. Bude rozdíl, když jich zákazník bude chtít 10 ks a 1000 ks.“

Jak jste doposud získávali potenciální zákazníky?

„Máme širokou databázi díky ISC, které předtím působilo jako ISC Tesla. ISC je na trhu zhruba 20 let a poté vyhledáváme i nové zákazníky a obchodní zástupce, máme i podpůrné call centrum, které nám navolává schůzky.“

Jaká je cenová strategie firmy?

„Cena je vždy rozdělená na cenu světel a na cenu práce. Cena není stála a určujeme ji přímo my, dále se pak odvíjí podle aktuální ceny materiálů a o jakého zákazníka se jedná.

Cena je založena i na konkurenci. Na některé projekty se dělají výběrové řízení, kde pokud chceme projekt získat, jedna z taktik je právě třeba cenu snížit.“

Kdo je za vás největší konkurence na domácím trhu?

„Konkurenci bych rozdělil do dvou kategorií. Jsou výrobce a pak překupníci. V podstatě je Tesla, Emos, Solight a to jsou výrobci. A pak jsou překupníci, kteří mají v názvu „lighting“,

kteří žárovky nakoupí a pak přeprodá. Jeden z největších hráčů je Lamalighting. Lama lighting dělá velký projekty, ale nemá svoje světla.“

Jaké jsou silné stránky firmy?

„Už jenom ta značka je velice silná. Čím staršího zákazníka máme, tím větší pravděpodobnost, že má o Tesle úplně jiné mínění než mladší obyvatelstvo. Tesla byla obrovská značka a starší generace to moc dobře zná, mladší generace naopak pod pojmem Tesla vidí auto. Brand firmy nám opravdu otevírá dveře do projektů.“

Jak si firma na trhu vede?

„Jsmo určitě na předních pozicích, ale jsou tu i silnější hráči. Je tu Emos, je tu Modus. Není firma na českém trhu s LED osvětlením, která by měla všechno. Každá ta firma se drobet specializuje na něco jiného. Někdo je průmyslově založen, někdo spíše do retailu, někdo spíše na žárovky. Každý jde trochu jiným směrem.“

Jaké jsou naopak slabé stránky nebo případné hrozby firmy?

„Česka republika žije auto motivem a pokud se přestanou prodávat a nebudou si chtít nechat dělat nové osvětlení, bude to pro nás velká hrozba.“

Byl COVID, teď je válka a zvyšují se ceny, což nám trochu nahrává, protože čím víc bude zákazník muset platit energie, tím víc bude chtít mít úsporné svícení. Takže v projektech těch zvýrazňujeme i návratnost. Začínají být problémy v auto motivu a ti nechtějí investovat do osvětlení, protože neví, co bude.“

Jaké jsou příležitosti pro firmu?

„Do budoucna plánujeme nabízet chytré žárovky, které jsou v dnešní době trendsetterem a pro budoucnost velice staženější.“

Dodatková otázka: Účastníte se i veletrhů v zahraničí?

„Ano, tyto veletrhy jsou o světlech, o výrobcích. Na veletrhy se jezdíme koukat, co Čína umí vyrobit a umí neskutečné věci. Veletrhy světel. Tam až tolik klienty nezískáváme, ale producenti se se jezdí edukovat ohledně toho, co je na trhu, co je nového a od koho to je možné v té výrobní lince nakoupit. A přinést do Česka testovací vzorky.“

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR Č. 3 – MANAŽER MARKETINGU

Jaké jsou silné stránky firmy?

„Myslím, že nejsilnější stránka Tesly je název, který sebou nese řadu konotací. 1. konotace je historická Tesla, která v Česku má etablovanou notorieta a historii. 2. konotace je Tesla jako automobil, což vlastně povědomí o tom jménu bylo rozšířené díky automobilům, i když my s auty nemáme nic společného, to jméno TESLA získalo sílu tím jak je úspěšný ten automobil. 3. konotace je spojení s Nikola Teslou, který poslední dobou taky získal větší notorieta, protože uznali, že byl geniálnější než Edison a že to byl největší genius. Takže vlastně všechny tři konotace, které jsou spojeny s tímto jménem, jsou pozitivní a to je za mě ta nejsilnější stránka.

Další silnou stránku je úsporné osvětlení, které nabízíme. A to je silné v tom daném kontextu, ve kterém jsme, kde všichni hledají úspory na elektřině a Tesla toto nabízí.

A třetí silnou stránku je produkt, který je řekl bych rychloobrátkový. Všichni potřebují žárovky.“

Jaké jsou naopak slabé stránky či výzvy, kterým Tesla lighting čelí?

„Tesla lighting má slabé portfolio, v podstatě nemá produktovou výhodou oproti konkurenci, protože máme jen standardní žárovky a standardní profesionální osvětlení a není tam nic, co by vyčnívalo oproti konkurenci. A pak si myslím, že to celkově není ustanovená značka na trhu. Sice ano, produkty od Tesla lighting se dají sehnat v řadě kamenných obchodech, má výhodu toho povědomí, ale přece jenom, děláme malý objem a jsme hodně zaměřené jen na Českou republiku.“

Jaké příležitosti se firmě nabízí v jejím odvětví?

„Příležitost by byla určitě diversifikovat produktové portfolio, protože to osvětlení dneska se dá diversifikovat do různých oblastí, jako jsou ty dekorativní osvětlení, inteligentní osvětlení a designové osvětlení.

Další příležitost je expanze do zahraničních trhů, která je možná díky tomu jménu Tesla, které jí samotné přináší výhody, které jsem zmiňoval před chvílí a ten brand sám o sobě je silný.“

Jak byste identifikoval potenciálního zákazníka firmy?

„Rozdělil bych to na tři typy zákazníků, protože firma dělá B2C i B2B. Takže první je standardní koncový zákazník, který potřebuje vyměnit světlo, nebo koupit nové světlo. Je to člověk, kterému je 25 a více a hledá úspory na osvětlením.

Poté tu jsou B2B zákazníci aneb. firmy, které hledají osvětlení pro své projekty s poměrem kvalita/cena, mohou to být například letiště a velké sklady. A třetí typ zákazníků je B2B distributor, který si ty světla koupí od výrobce a prodává je koncovým zákazníkům.“

Kdo jsou největšími konkurenty na domácím trhu?

„Největšími konkurenty jsou Phillips a Emos a poté je tam poměrně dost konkurence.“

Jakou si myslíte, že má firma pozici na trhu?

„Je to follower. Rozhodně to není leader a řekl bych, že firma má výhodu, že se jmenuje „Tesla“ a o tom povědomí. Ale rozhodně to není ten největší hráč na trhu.“

Jaké jsou největší trendy v LED osvětlení?

„Momentálně jsou ty chytré osvětlení, které se dají propojit s aplikací a chytrou domácností. A poté ty designové světla, se kterými člověk přijde do styku v různých řetězcích v gastru, nebo na nějakých výstavách, divadlech, kinech a tak.“

Co je podle Vás hraje v komunikace LED osvětlení největší roli?

„Myslím, že tam jsou dvě věci, které hrají největší roli. První věc je trefit se, do toho co ti zákazníci zrovna hledají, což dnes je úspora, která vychází z té krize. Takže určitě umět se trefit do potřeby trhu. Druhá věc jsou emoce, která by měla jít skrz brandovou komunikaci a přes identitu značky.“

Jak si doposud firma získávala zákazníky?

„Především přes B2B, kde se jedná o větší zakázky, které jsou schopné firmu a tým uživit a jsou pro Teslu zajímavější a výhodnější než koncový zákazník, který si nakoupí za pár korun.“

Dodatečná otázka: Oslovují B2B zákazníci nás, nebo my oslovujeme je?

„Velký distributory jsme chytili především díky obchodníkům a marketing tam hrál roli v tom, že pomohl vysvětlit obchodníkům nabídku Tesly díky profesionálním katalogům, prezentacím, produktovým data sheetům, krabičkám a nějaké přehledné identitě.“

Jaké kanály používá firma k propagaci svým výrobků?

„Především používá mailing, poté samozřejmě řetězce, dále různé propagační materiály přes sociální sítě a taky pomocí „worth of mouth“ marketingu a poté přes webové stránky a e-shop.“

Dodatečná otázka: Jaká je současná marketingová strategie společnosti?

„Teď je primární se soustředit na obchod a pomoci obchodníkům s tvorbou obchodních materiálů k tomu, aby získali více B2B klientů. A pak je to vytvoření základu pro B2C komunikaci, což se vlastně teď realizoval e-shop a prezentační stránky + začínáme dělat kampaně na sociálních sítích. Obchodníci dělají prospekci, dívají se, jaké firmy by mohli mít potenciální zájem o osvětlení plus se účastní tenderů, to znamená soutěží. Když třeba letiště vyhlásí, že potřebuje osvětlení, tak se tam přihlásí a udělají nabídku, konkurence udělá nabídku a vybere ten, jaký jim vyhovuje nejvíce.“

Jakou má firma cenovou strategii?

„Tesla se snaží být levnější než konkurence, hodně se soustředíme na discount. „

Máte nějaký přehled o tom, kam firma všude exportuje?

„Tesla se nejvíce soustředí na trhy, které jsou proaktivní a chtějí naše produkty. Exportní oddělení ve firmě přímo neexistuje, takže se spíše ty produkty udávají tam, kde je poptávka. Nyní je to například Jordánsko, Ukrajina a okolní země Česka. „

Jak by se mělo komunikovat s německými zákazníky?

„Vyplatilo by se použít stejné sdělení, které máme v Česku, a to znamená efektivní osvětlení kvalita/cena, ušetříte nejen na elektřině, ale i na produktech, které jsou levnější.“

Jak si firma poradila nebo stále radí s ekonomickými výzvami?

„Tesla sleduje trendy, ze kterých jsme vyhodnotili, že musí zaujmout lidi a nejlépeji, jak je zaujmout, tak je tou cenou a efektivitou co se týče úspory za energie. Firma chápe ekonomickou situaci a přizpůsobili se jí.“