

Návrh reklamní kampaně pro značku Tesla Lighting

Tomáš Mosinger

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Mosinger**
Osobní číslo: **K11536**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro značku Tesla Lighting**

Zásady pro vypracování:

- 1) Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.
- 2) Vytyčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
- 3) Provedte analýzu současného stavu propagačních aktivit značky Tesla Lighting.
- 4) Vypracujte návrh reklamní kampaně pro značku Tesla Lighting.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vydání. Štěpánka ČERNÁ, BBA; Viktor FAKTOR; Ing. Tomáš JUPPA. Mgr. Petr MUŠÁLEK. Praha: Grada Publishing, a. s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 620 s. ISBN 80-716-9997-7.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. Psychologie reklamy. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



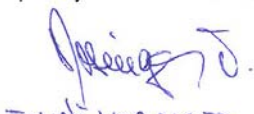
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně
4.2.2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve formě reklamní kampaně. Jejím cílem je zmapovat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci a reklamní aktivity značky Tesla Lighting a na základě provedených analýz navrhnout komplexní a účinnou marketingovou komunikaci a reklamní kampaň.

Práce se dělí na části teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje definice pojmů, výchozích pravidel a postupů v oblasti marketingové komunikace a reklamních aktivit, vyplývajících z řady různých literárních zdrojů. Praktická část je věnována rozboru současných aktivit značky v dané oblasti, jejich vyhodnocení, definování mikro a makroprostředí a analýze vnitřního a vnějšího prostředí pomocí SWOT analýzy. Následně obsahuje návrh komplexních aktivit v oblasti marketingové komunikace a samotný návrh reklamní kampaně.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklamní kampaň, podpora prodeje, osobní prodej, reklama

ABSTRACT

This thesis deals with topic of marketing communication in case of ad campaign. Its goal is describe and evaluace current marketing communications and ad activities of brand Tesla Lighting and on the basis effected analysis draw up complex and effective marketing communicatoin and ad campaign.

The thesis is divided into twoo parts – theoretical and practical part. The theoretical part contains definitions of terms, rules and methods in marketing communication and ad activities from different literary sources. The practical part contains analysis of current activities of brand, their evaluation, define micro and macroenvironment and analysis of internal and external environment through SWOT analysis. Then is drew up proposal of complex activities in marketing communication and of ad campaign.

Keywords: marketing communication, ad campaign, sales promotion, personal selling, advertisement

Děkuji vedoucí práce Ing. Lence Harantové za odborné vedení, rady a konzultace, které pomohly k vypracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2.1 Informovat.....	11
1.2.2 Vytvořit poptávku	12
1.2.3 Přesvědčovat	12
1.2.4 Přimět k rozhodnutí/akci	12
1.2.5 Podporovat vzájemně aktivity.....	12
1.2.6 Budovat značku.....	12
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX – 4P A 4C	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
3 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
3.1 REKLAMA.....	16
3.1.1 Zařazení reklamy.....	16
3.1.2 Kategorie reklamy	16
3.2 DIRECT MARKETING	17
3.2.1 Direct mail.....	17
3.2.2 E-marketing.....	18
3.3 PODPORA PRODEJE	18
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	19
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	20
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	21
4 PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	22
4.1 CÍLE KAMPANĚ.....	23
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA	23
4.3 SDĚLENÍ	23
4.4 MÉDIA.....	24
4.5 PLÁN MÉDIÍ	24
4.6 KREATIVNÍ PLÁN	24
4.7 ROZPOČET	24
4.8 MĚŘITELNOST EFEKTIVITY	24
4.9 REKLAMNÍ KAMPAŇ	25

4.10	STRATEGIE REKLAMY A PODPORY PRODEJE V PRŮBĚHU ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU.....	25
5	ZÁSADY PRO VSTUP PRODUKTU NA TRH.....	27
5.1	JEDINEČNOST PRODUKTU	27
5.2	VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	27
5.3	JAK SE CÍLOVÁ SKUPINA ROZHODUJE.....	28
5.4	POSITIONING	28
5.5	IDENTITA ZNAČKY	29
5.5.1	Značka jako výrobek	30
6	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	32
6.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	33
6.3	SWOT ANALÝZA.....	33
7	METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	35
7.1	METODIKA	35
7.2	CÍLE PRÁCE	35
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PRODUKTU	37
8.1	VZNIK ZNAČKY	37
8.2	PRODUKT	37
9	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
9.1	STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
9.1.1	Analýza marketingového mixu	38
9.1.2	Cílová skupina.....	39
9.1.3	Konkurence	39
9.2	POPIS MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	40
9.2.1	Letáky.....	40
9.2.2	Webové stránky.....	41
9.2.3	Účast na veletrzích	41
9.2.4	Letákové akce prodejců.....	42
9.3	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	42
9.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ.....	42
9.4.1	Analýza makroprostředí	42
9.4.2	Analýza mikroprostředí.....	45
9.5	SWOT ANALÝZA.....	47
9.5.1	Klíčová zjištění SWOT analýzy.....	49

9.6	SHRNUTÍ ANALÝZ A VYHODNOCENÍ.....	50
10	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	52
10.1	CÍL KAMPANĚ.....	52
10.2	VSTUPNÍ STAV	52
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	52
10.3.1	Primární cílová skupina.....	52
10.3.2	Sekundární cílová skupina	53
10.4	STRATEGIE REKLAMNÍ KAMPANĚ	53
10.4.1	Obsah sdělení	53
10.4.2	Forma sdělení	54
10.4.3	Média.....	54
10.4.4	Načasování	54
10.4.5	Náklady	55
10.4.6	Měření výsledků.....	56
10.5	JEDNOTLIVÉ AKTIVITY REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	56
10.5.1	Reklama.....	56
10.5.2	Direct marketing.....	59
10.5.3	E-marketing.....	59
10.5.4	Podpora prodeje	60
10.5.5	Osobní prodej.....	61
10.5.6	Public relations.....	61
10.5.7	Sponzoring	61
10.5.8	Výstavy a veletrhy.....	62
10.6	EFEKTIVITA REKLAMNÍ KAMPANĚ	62
10.7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je návrh reklamní kampaně značky Tesla Lighting. Na trh ji v roce 2013 začala uvádět společnost ISC Communication Czech a. s. Pod touto značkou prodává led žárovky a osvětlení. Jde tedy o příklad vstupu nového produktu a značky na silně konkurenční trh, kde už dlouhodobě pracují zavedené firmy a značky jako OSRAM, Philips, Panasonic, Samsung a další. Vedle nich oslovují se svojí nabídkou zákazníky i méně známé značky, především z Číny a dalších asijských zemí. Firma přichází na trh s technologickou novinkou, která je jejím patentem a zvolila do názvu spojení s tradiční značkou elektroniky a žárovek Tesla, která je dobře známá zákazníkům v České republice i v zahraničí. Je ale nepochybné, že nezbytnou součástí oslovení potenciálních zákazníků je pečlivě připravená reklamní kampaň. Cílem této bakalářské práce je vybrat vhodné způsoby a formy reklamní kampaně a marketingových aktivit v kontextu zvolené cílové skupiny, navrhnout formy jejich obsahu a zpracování, nastínit způsob financování a nastavit načasování a měřitelnost výsledků reklamní kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro úspěch značky na trhu, vyjádřený především objemem prodeje, dnes nestačí mít špičkový a cenově dostupný výrobek. Konkurence je rozsáhlá a snaží se svojí nabídkou zaujmout potenciální zákazníky. Firmy dobře ví, že musí umět své zboží prodat. Hlavním a nezbytným prostředkem jak toho dosáhnout je komunikace s potenciálními kupujícími.

1.1 Marketingová komunikace

Obecně lze marketingovou komunikaci popsat jako souhrn řady aktivit, které mají za cíl informovat potenciálního zákazníka o existenci a kvalitách určitého produktu, služby či značky a přimět ho k nákupu. „*Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kdy a kde. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společně spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574) Podle Foreta se za marketingovou komunikaci v užším slova smyslu pokládá to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. (Foret, 2003, s. 171)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je základním rozhodnutím marketérů. Přitom je třeba brát v potaz výchozí situaci, zvolenou cílovou skupinu, fázi životního cyklu produktu či služby a strategické cíle, kterých chceme dosáhnout. Vše musí směřovat ke splnění našeho záměru. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informovat, vytvořit poptávku, přesvědčit a přimět k akci.

1.2.1 Informovat

Informování o produktu, službě nebo značce je základní krok a cíl marketingové komunikace. Potenciální zákazníci se dozvídají o nabídce firmy, jejích výhodách pro ně, způsobu a místě, kde mohou věc či službu nakoupit, jaká je její cena a řadu dalších důležitých informací.

1.2.2 Vytvořit poptávku

Poskytnutím informací se firma snaží potencionální zákazníky zaujmout a upoutat jejich pozornost. Cílem je vzbudit zájem o nabízený produkt či službu a v podstatě tak vyvolat potřebu zákazníka danou věc si koupit.

1.2.3 Přesvědčovat

Na základě poskytnutých informací, vzbuzení zájmu a vytvoření poptávky je třeba zákazníka přesvědčit, aby se rozhodl právě pro výrobek firmy. Toho docílíme uváděním výhod produktu či služby, jejich jedinečnosti, modernosti, úspornosti a podobně. Je třeba zdůrazňovat užitnou hodnotu pro kupujícího i jedinečné vlastnosti nabízeného produktu. Toho je třeba využít u homogenní nabídky na trhu, kdy zákazník produkt nebo službu vnímá jako shodnou napříč značkami.

1.2.4 Přimět k rozhodnutí/akci

Výše uvedené kroky směřují k tomu, aby se zákazník rozhodl pro naši nabídku a provedl kýženou akci, tedy nákup.

1.2.5 Podporovat vzájemně aktivity

Marketingová komunikace a její jednotlivé nástroje se nevyužívají odděleně. Naopak se navzájem musí prolínat, doplňovat a podporovat. Reklama například může výrazně napomáhat aktivitám v oblasti podpory prodeje.

1.2.6 Budovat značku

„Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010 cit. podle Keller, 2007, s. 310)

Jednotlivé cíle marketingové komunikace musí být reálné a dosažitelné. Zároveň je třeba, aby byly srozumitelné a jejich výsledky měřitelné. Správné nastavení cílů marketingové komunikace je základem pro stanovení marketingového mixu, komunikačního mixu a médií.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Je souhrnem všech aktivit a nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dokázala své produkty a služby prodat a budovat svoji značku a její image. Jedna z definic je následující: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010 cit. podle Pickton, Broderick, 2005, s. 26) Cílem je, aby veškeré aktivity měly ve svém výsledku synergický efekt, tedy vzájemně se doplňovaly a podporovaly a pro zákazníka vytvářely jednotný a jasný celek se srozumitelným sdělením.

2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

V této části práce bude popsána podstata a obsah marketingového a komunikačního mixu.

2.1 Marketingový mix – 4P a 4C

Je definován a označován jako 4P a tvoří ho výrobek /product/, cena /price/, místo /place a propagace /promotion/. Definováním obsahu těchto pojmů vytvářejí firmy nástroje k dosažení svých marketingových cílů na trhu. Firma tedy musí definovat výrobek a jeho vlastnosti, hodnotu pro zákazníka, záruku či pověst značky. Stanovit cenu jako náklady kupujícího, včetně případných slev, nákladů na servis či likvidaci výrobku. Místo, kde a jak bude výrobek prodávat, jak se k zákazníkům dostane, propagaci - tedy aktivity, kterými bude zákazník o svém produktu a jeho nabídce informovat. „*Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebitele.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 58) V konceptu 4C produktu odpovídá řešení potřeb zákazníka /customer solution/, ceně výdaje zákazníka /customer cost/, místu dostupnost řešení /konvenience/ a propagaci komunikace /communication/.

2.2 Komunikační mix

Jde o soubor nástrojů a metod, které ve vztahu k marketingovému mixu spadají pod pojem propagace. Obsahuje celkem šest základních komunikačních aktivit: reklama, podpora prodeje, události (některými autory zařazované pod public relations), public relations a publicita, direct marketing a osobní prodej. Všechny tyto aktivity musí firma vzájemně koordinovat, aby komunikace byla jasná, jednoznačná a vedla k dosažení strategické pozice v rámci positioningu. Proces vytváření účinné komunikace sestává z osmi dílčích kroků. „*Identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, návrh komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, stanovení mediálního mixu, vyhodnocení výsledků a řízení komunikace.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 579) V základu můžeme komunikační mix rozdělit na nadlinkové aktivity – ATL above the line a podlinkové – BTL below the line. ATL aktivity zahrnují masová média, tedy televizi, rozhlas, tisk, internet, outdoorovou reklamu a jedná se o neosobní, nepřímé marketingové komunikace. BTL aktivity obsahují naopak marketingové komunikační aktivity více zaměřené na konkrétního cílového zákazníka či skupinu, jde tedy o

přímou a adresnou formu komunikace. Patří sem direct marketing, podpora prodeje, reklama v místě prodeje nebo osobní prodej.

Neexistují obecná pravidla a postupy jak sestavit marketingový komunikační mix pro konkrétní produkt, službu nebo cílovou skupinu zákazníků. Vždy jde o jedinečnou situaci, kdy se manažeři a marketéři musí rozhodnout. Volbu nástrojů podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 45) ovlivňují tyto faktory:

1. podstata trhu
2. podstata výrobku nebo služby
3. stadium životního cyklu
4. cena
5. disponibilní finanční zdroje

Je tedy třeba vycházet z toho, jaká je cílová skupina na trhu, jaký je nabízený výrobek či služba a v jaké fázi svého životního cyklu se právě nachází. Dále se bere v potaz cena produktu či služby a finanční zdroje firmy, určené na marketingové a reklamní aktivity.

3 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této části práce budou teoreticky popsány a zařazeny některé vybrané nástroje komunikačního mixu.

3.1 Reklama

Definice reklamy existuje celá řada. Například tato: „*Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“ (Tellis, 2000, s. 24) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ V podstatě jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu nebo služby. Cíl reklamy vystihuje tato definice: „*Reklama se programově vyhýbá tomu, aby byla zařazena do kategorie nevýznamných podniků, které nevzbudí žádnou pozornost. Usiluje většinou o to, aby vyvolávala pozornost jako příslib něčeho pozitivního, aby dávala představu šance k výhodě, kterou stojí za to prozkoumat a případně vyvinout další úsilí při realizaci této šance.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 96)

3.1.1 Zařazení reklamy

Reklama je jednou ze základních složek komunikačního mixu. Lze ji využít jako nástroj pro dlouhodobé budování pověsti firmy, nebo naopak k vyvolání okamžitého zájmu o produkt a jeho prodej. Reklama umožňuje oslovit opakovaně velké množství zákazníků a formou zpracování je zaujmout. Nevýhodou však je, že jde o jednostrannou komunikaci, kdy zákazníci nemají možnost zpětné reakce.

3.1.2 Kategorie reklamy

Reklama se dělí dle použitého média na televizní, rozhlasovou, tištěnou, venkovní, internetovou a dále v souvislosti s životním cyklem výrobku či služby na informativní, přesvědčovací, připomínkovou nebo posilující. Z hlediska této práce a jejího cíle je třeba definovat kategorii reklamy, která odpovídá situaci, v níž se firma a její produkt na trhu nacházejí. V tomto případě jde o informační reklamu. „*Informační reklama se snaží vzbudit prvotní*

poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68, 69)

3.2 Direct marketing

Jedná se o formu přímé komunikace s vybranou cílovou skupinou. Její výhodou je možnost získat okamžitou reakci příjemců sdělení a vybudovat s nimi, pokud možno, dlouhodobý vztah. Další výhodou je to, že: *„Direct marketing může být načasován tak, aby zastihnul potenciálního zákazníka ve správný čas, což umožňuje získat vyšší míru reakcí, protože byl realizován zainteresovaným zákazníkům. Direct marketing umožňuje testování alternativních médií a sdělení při hledání nejúčinnějšího přístupu. Direct marketing činí nabídku a strategii přímého marketéra pro konkurenci méně viditelnou.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 644)*

3.2.1 Direct mail

Jde o zasílání nabídek, oznámení či dalších sdělení zákazníkům, a to buď v listinné, nebo elektronické podobě. V současné době je nejvhodnější se věnovat tímto způsobem své cílové skupině na základě databáze. Tu lze buď koupit, nebo postupně vytvářet. Z databáze pak firma vybírá takové potenciální zákazníky, kteří by v danou chvíli mohli mít o produkt a s ním spojenou nabídku nejvyšší zájem. Dle Kotlera, Kellera (2007, s. 645) jde o takzvaný načasovaný personalizovaný marketing. Vhodné je do sdělení vložit také například webovou adresu, na které je možné si vytisknout například odpovědní nebo slevový kupon. Cílem direct mailu je získat od adresátů objednávky. *„Míra odezvy zaslanych objednávek ve výši dvou procent je obvykle vnímána jako dobrá, ačkoliv tento výsledek se liší podle výrokové kategorie a ceny. Direct mail pak může dosáhnout i dalších komunikačních cílů, například získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky, informování a vzdělávání zákazníků, připomenutí nabídky a utvrzení se v nedávném rozhodnutí pro nákup.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 645, 646)* Základními pravidly pro úspěšnou direct emailovou kampaň je personalizování obsahu zprávy, poskytnutí důvodu, aby zákazník reagoval, nabídnutí něčeho, co zákazník nemůže dostat listinnou formou direct mailu a poskytnutí možnosti odhlásit zasílání zpráv. Ve srovnání s ostatními formami on-line marketingu je email velmi účinný. *„Míra prokliknutí bannerové reklamy se snížila na mé-*

ně než procento, zatímco míra prokliknutí u dovedně stylizovaného emailu se pohybuje okolo 80 %.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 653) Do aktivit direct mailu řadíme i zasílání newsletterů.

3.2.2 E-marketing

Více než vhodným a nabízejícím se komunikačním nástrojem je internet. E-marketing, neboli online marketing, je nejrychleji se rozvíjející formou direct marketingu. Mezi základní předpoklady úspěchu v této oblasti Kotler, Keller (2007, s. 645) řadí kvalitní a atraktivní webové stránky či eshop, které musí být uživatelsky přehledné, jednoduše a logicky použitelné. Stránky musí rovněž umožňovat oboustrannou komunikaci, personalizaci pro konkrétního uživatele a být propojené s dalšími webovými stránkami.

3.3 Podpora prodeje

Jde o velmi účinný způsob, realizovaný nejčastěji přímo v obchodních prostorách, tedy v místech, kde se zákazník definitivně rozhoduje o koupi. Skládá se z převážně krátkodobých nástrojů, které mají za cíl stimulaci rychlejšího či většího nákupu daného produktu nebo služby. „*Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen.*“ (Tellis, 2000, s. 285) Zásadní je tedy časová omezenost takové akce, která je zákazníkům předem známá. Důležitá je široká komunikace těchto aktivit a poskytování podnětů zákazníkům. Tellis (2000, s. 290) dále podporu prodeje rozděluje na podporu prodeje zprostředkovateli – distributorovi, velko či maloobchodníkovi; podporu prodeje v maloobchodě – nabízí maloobchodník spotřebiteli a podporu prodeje spotřebiteli – je nabízena výrobcem zákazníkovi. Komplexnější formou je merchandising zaměřující se navíc na prezentaci zboží v regálech obchodů. Nadstavbou pak může být prezentace produktu v přenosných, akčních, nebo jinak pojatých stojanech, umístěných v prodejních prostorách mimo klasické regály. „*U akčních stojanů se jedná o předvádění nových výrobků či zdůraznění např. slevy na daný výrobek. Veškeré stojany jsou velmi důrazným impulzem pro nákupní rozhodování spotřebitele a výrazným prvkem odlišení prezentace výrobků a značek. Výzkumy potvrzují, že při sekundárním umístění zboží lze dosáhnout nárůstu prodejů až o šedesát procent.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90) Vhodné je tento způsob

podpory prodeje podpořit POS/POP materiály jako jsou plakáty, letáky, nástěnné poutače či podlahová grafika, směřující zákazníka k danému produktu, trojrozměrné makety výrobku nebo názvu značky. „*Tento typ podpory by však měl vždy tematicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu. Jeho prostřednictvím byla prvotně šířena komunikační sdělení, která jsou pak na místě prodeje různými POS technikami připomínána, a to formou spojení informací a autentického výrobku, čímž se komunikace stává názornější a efektivnější.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89) „*Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky).*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 624)

3.4 Public relations

V nejširším výkladu jde o komunikaci firmy s veřejností. Vhodné je zaměřit se na sledování zvolené cílové skupiny a komunikační aktivity na ni směřovat. Tyto aktivity se odehrávají především ve vztahu k tiskovým médiím, týkají se publicity produktů, vytváření pozitivního obrazu o firmě, značce, produktech či službách. Velkou předností public relations je vysoká věrohodnost, možnost zastihnout zákazníka v prostředí a na místě, kde to nečeká a to netradičním způsobem oproti reklamním aktivitám. Kotler, Keller (2013, s. 568, 569) dále definují marketingové public relations, které hraje důležitou roli u úkolů týkajících se uvádění nového výrobku na trh, změny positioningu zavedeného výrobku, vytváření zájmu o výrobkovou kategorii, ovlivňování specifických zájmových skupin, obrany výrobků čelících problémům a budování korporátní image tak, aby se pozitivně přenášel na výrobky. Mezi hlavní nástroje marketingového PR zařazují (Obr. 1):

Hlavní nástroje marketingových PR
Publikace: Společnosti se při oslovování a ovlivňování svých cílových trhů výrazně spoléhají na publikované materiály. K nim patří výroční zprávy, brožury, články, firemní newslettery a časopisy a audiovizuální materiály.
Události: Společnosti mohou přilákat pozornost k novým výrobkům nebo dalším aktivitám společnosti uspořádáním a náležitým medializováním speciálních událostí, jako jsou tiskové konference, semináře, výjezdní zasedání, veletrhy, výstavy, soutěže a výročí, které mají schopnost cílové publikum přitáhnout.
Sponzoring: Společnosti mohou své značky nebo název společnosti propagovat pomocí sponzo-

ringu a medializace sportovních a kulturních událostí nebo uznávaných kauz.
Zprávy: Jedním z hlavních úkolů PR odborníků je vyhledat nebo vytvořit příznivé zprávy o společnosti, jejích výrobcích nebo zaměstnancích a přimět média, aby je jako tiskové zprávy přejala a zúčastnila se tiskových konferencí.
Proslovy: Stále častěji musí nejvyšší představitelé firem čelit otázkám médií nebo promlouvat v rámci zasedání odvětvových asociací či prodejních setkání a tyto výstupy přispívají k image společnosti.
Aktivity v oblasti veřejných služeb: Společnosti si mohou udělat dobré jméno, pokud věnují peníze a čas dobré věci.
Firemní média: Společnosti potřebují vizuální identitu, kterou veřejnost okamžitě rozpozná. Vizuální identitu vyjadřují firemní loga, hlavičkové papíry, brožury, znaky, formuláře, vizitky, budovy, uniformy a dress code.

Obrázek 1 Hlavní nástroje marketingových PR (Kotler, Keller, 2007, s. 569)

Někteří autoři pod PR zařazují i pořádání akcí neboli eventů a sponzoring. „*Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzoranému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 327)

3.5 Osobní prodej

Patří k nejstarším druhům přímých marketingových aktivit. Umožňuje budování osobních vztahů mezi prodejci a zákazníky, jde však o velmi nákladný způsob prodeje. Další podmínkou je kvalita prodejců, kteří musí být aktivní, schopní identifikovat potřeby zákazníků a uspokojit je právě prostřednictvím nabízených produktů či služeb, a je nutné, aby excelentně ovládali komunikaci ve všech jejích způsobech, argumentaci, analýzu získaných informací a v neposlední řadě uměli naslouchat. Prodejci rovněž musí vyhledávat nové zákazníky, starat se o ty stávající a udržovat s nimi vztahy i po uzavření obchodu. „*Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři významné vlastnosti:*

1. *Osobní interakce – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).*

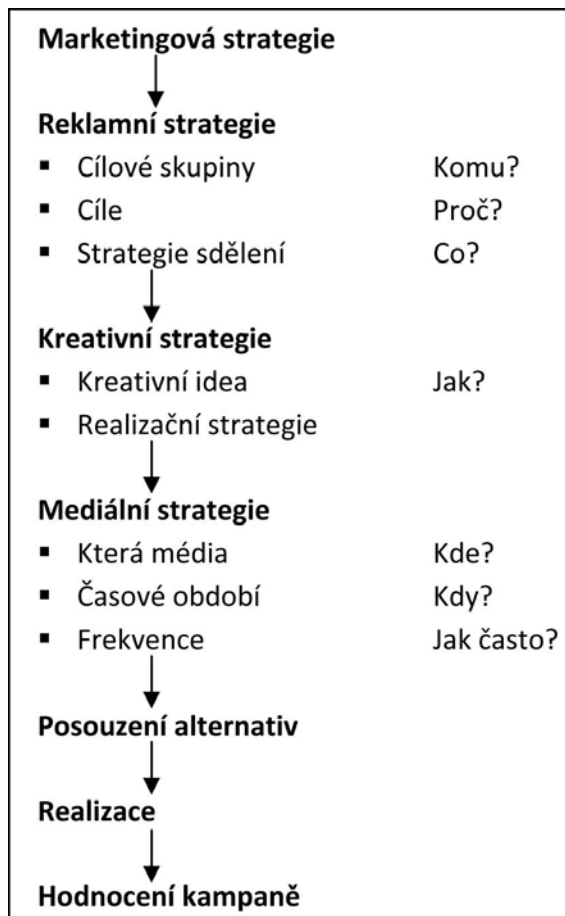
2. *Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.*
3. *Odezva – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.* (Kotler, Keller, 2007, s. 595)

3.6 Veletrhy a výstavy

Patří spíše do osobních forem marketingové komunikace, a to jak pro B2B, tak B2C trhy. Jde o komplexní a velmi silný způsob komunikace, kombinující hned několik nástrojů najednou. A to v krátkém časovém období a vůči předem známé cílové skupině. Tou bývá buď odborná, nebo laická veřejnost, popřípadě jejich kombinace. Veletrhy jsou především prodejní, kde se prezentují konkrétní produkty, které jsou na místě většinou ke koupi. Naopak výstavy slouží spíše k prezentaci trendů vývoje v daném oboru či odvětví. Oba druhy akcí často doprovází konference nebo semináře. Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 137) veletrhy a výstavy dělíme na jednooborové – zaměřené na jeden speciální druh výrobků či služeb a všeoborové, dělené na horizontální a vertikální. Horizontální jsou, když jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty a jejich využití v různých jiných odvětvích. Vertikální naproti tomu prezentují produkty různých průmyslových odvětví cílovým skupinám z jednoho odvětví.

4 PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

V této části práce bude stručně popsána podstata a obsah aktivit nutných pro účelné a cílené plánování reklamních aktivit. Reklamní plán je součástí marketingového plánu a jeho účelem je stanovit konkrétní aktivity, jejich cíle, cílovou skupinu, obsah postupů, obsah sdělení, volbu médií, finanční rámec, načasování aktivit a způsob jejich měření a vyhodnocení. Jednotlivé fáze popisuje obrázek (Obr. 2).



Obrázek 2 Stadia tvorby kampaně (Pel-smacker, 2003, s. 205)

Jiný úhel pohledu na přípravu reklamní kampaně a její jednotlivé fáze nabízí autoři Vysekalová a Mikeš (2007, s. 29)

První krok: stanovení cílů kampaně - musíme jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.

Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.

Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace - reklamy).

Pátý krok: formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů).

Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.

Sedmý krok: kontrola výsledku účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Na základě výše uvedených přístupů Pelsmackera, Vysekalové a Mikeše, a jejich vzájemné kombinace, budou v následujících bodech definovány obsahy základních kroků při přípravě reklamní kampaně.

4.1 Cíle kampaně

Stanovení cílů kampaně je závislé na tom, čeho firma chce prostřednictvím reklamních aktivit dosáhnout. Je tedy třeba jasně definovat, k čemu mají směřovat – například k posílení image značky, zvýšení prodeje konkrétního produktu, uvedení nového produktu na trh nebo jen zviditelnění firmy. Cíle tedy musí být jednoznačné, odvážné a dosažitelné.

4.2 Cílová skupina

Základem pro každou strategii je co nejlepší znalost zákazníků, které chceme reklamními aktivitami oslovit. Jde o vytipování cílové skupiny, stanovení jejích charakteristik a vlastností, které ji nejvíce vystihují ve vztahu k našim cílům, což je segmentace potenciálních zákazníků.

4.3 Sdělení

Samotné sdělení, které bude šířeno. Musí být jednoznačné, maximálně srozumitelné a zřetelné. Jde nejen o textové zpracování, ale také o grafické provedení, produkční zajištění výroby a distribuci sdělení. „Efektivní reklama je přiměřeně informativní – dokáže podat

všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 83)

4.4 Média

Je to výběr komunikačních kanálů, kterými se sdělení reklamní kampaně bude šířit k potenciaálním zákazníkům z definované cílové skupiny. Bereme v potaz efektivitu zvolených médií a jejich charakteristiku.

4.5 Plán médií

Je to sestavení detailního mediálního plánu. Ten obsahuje výčet médií, která využijeme, kdy a jakým způsobem. Dále jak je nakoupíme, jaké jsou na to dostupné finanční prostředky, přesné rozpisy vysílání či otištění. Spadá sem i načasování jednotlivých reklamních aktivit. Jednak proto, aby přinesly pokud možno maximální výsledek, aby se vzájemně vhodně a účelně doplňovaly nebo překrývaly, či aby v případě fázování komunikace bylo jasné, kdy jednotlivé fáze končí a další začínají. Také je třeba koordinovat jednotlivé aktivity mezi sebou a dále ve zvolených médiích.

4.6 Kreativní plán

Podrobně a detailně popisuje zpracování sdělení. Obsahuje definování toho, čím upoutáme pozornost příjemců v cílové skupině, jaké informace jim budeme sdělovat, jakou formou a jak bude provedena.

4.7 Rozpočet

Je třeba stanovit, kolik finančních prostředků na reklamní aktivity, a vše s nimi související, máme k dispozici. Vycházet můžeme z ekonomických možností firmy, stanovit je procentem z obrátu nebo prodeje, přizpůsobovat je aktivitám konkurence, nebo je vypočítat podle cílů, kterých chceme dosáhnout.

4.8 Měřitelnost efektivity

Na základě všeho výše uvedeného je třeba stanovit způsoby a metody, kterými budeme sledovat a zjišťovat, jak reklamní aktivity plní vytýčené cíle. Kritéria musí být jasná a

umožňovat maximální objektivitu měření a výsledků. Existuje široká škála metod a způsobů sběru dat a jejich vyhodnocování a vždy je třeba je vybírat v kontextu měřených reklamních aktivit. Mezi nejdůležitější a základní výstupy měření efektivity patří upamotování se na reklamu, rozpoznání reklamy a to, jak reklama ovlivňuje prodej. Jak vysvětluje Pelsmacker (2003, s. 285), hodnotící výzkum propagační kampaně zahrnuje všechny komunikační aktivity. Integrovaná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátů, ale je nutné hodnotit celý komunikační mix.

4.9 Reklamní kampaň

Na základě v předchozí části definovaných složek vznikne celková reklamní kampaň. Její tvorbu a přípravu lze definovat i takto: „*Při navrhování a vyhodnocování reklamní kampaně je důležité rozlišovat mezi strategií sdělení neboli positioningem reklamy (co se reklama pokouší sdělit o značce), a její kreativní strategií (jak reklama vyjadřuje tvrzení o značce). Při vyvíjení strategie sdělení procházejí inzerenti třemi kroky: vytvořením sdělení a jeho ohodnocením, kreativním vývojem, realizací a zohledněním společenské odpovědnosti.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 608)

4.10 Strategie reklamy a podpory prodeje v průběhu životního cyklu produktu

Produkt prochází životními fázemi od uvedení na trh až k zániku. Nejčastěji se rozděluje do čtyř fází – uvedení na trh, růst, zralost, pokles. „*Dvěma hlavními hnacími silami životního cyklu výrobku jsou technologie a preference spotřebitelů. Tyto dva faktory souvisejí se dvěma hlavními činiteli odpovědnými za existenci výrobků: s prodejcem a spotřebitelem tohoto výrobku. Preference spotřebitelů určují, co je na trhu žádáno, zatímco technologie určuje, jak mohou být tyto požadavky uspokojeny.*“ (Tellis, 2000, s. 546) Pro potřeby této práce je nutné vycházet z momentu přechodu mezi fázemi uvádění výrobku na trh a růstu. V nich je důraz kladen na rozšiřování informací o produktu. Jde o rozsáhlé komunikační aktivity, vyžadující poměrně vysoké náklady. Otázkou je i stanovení ceny produktu. Zde se jako vhodná jeví strategie cen průniku. „*Tento postup má některé výhody. Za prvé, nízká cena zajišťuje rychlé pronikání na trh s potencionálem úspor z rozsahu. Jsou-li velké, může dojít k tomu, že prodej při malé ziskové marži velkému segmentu spotřebitelů je zis-*

kovější než prodej při velké ziskové marži malému počtu spotřebitelů.“ (Tellis, 2000, s. 553)

5 ZÁSADY PRO VSTUP PRODUKTU NA TRH

V této části práce budou stručně popsána a přiblížena základní východiska a zásady vstupu produktu na trh.

5.1 Jedinečnost produktu

Pro úspěšný vstup na silně konkurenční trh je důležité, aby produkt byl minimálně stejně kvalitní jako produkty úspěšné konkurence. *„Především musí nabízející dbát na to, aby základ užitku jeho produktu pokud možno exaktně odpovídal očekávání užitku na straně poptávajícího. Shoda potřeb poptávajících s nabídkou výkonů rozhoduje o úspěchu podniku na trhu. Ovšem není třeba bezpodmínečně vyvíjet výrobek s maximálním užitekem, měl by se však podobat konkurenčním výrobkům ve všech relevantních dimenzích užitku.“* (Tomek, Vávrová, 2001, s. 36) To ale nestačí. Ještě lepší je, když oproti konkurenci produkt nabízí něco navíc, něco jiného, nového, a pro kupujícího zajímavého a užitečného. Zde je třeba postupovat podle pravidel pěti výrobových úrovní. Základní je samotná výhoda, kdy kupujícímu nabízíme světlo. Na druhé úrovni je to základní výrobek, žárovka. Na třetí úrovni firma připravuje očekávaný výrobek, tedy soubor vlastností, které kupující normálně očekává, když výrobek kupuje. *„Na čtvrté úrovni marketér připraví vylepšený výrobek, který předčí očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích se positioning značky a konkurenční boj odehrává právě na této úrovni.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 410)

5.2 Volba cílové skupiny

Velmi důležitá je volba a poznání cílové skupiny zákazníků, kterým chceme produkt nabídnout a prodat. Led žárovky, i přes prudký rozvoj technologie a nabídky, jsou stále poměrně drahé ve srovnání s tím, kolik stály obyčejné žárovky. Z hlediska rozhodování zákazníků patří k produktům s větší mírou angažovanosti. Vyplývá z toho, že většina zákazníků si před nákupem led žárovek udělá průzkum trhu a nabídky, aby svoji investici vynaložila co nejúčelněji. *„Kupující konfrontuje v rámci procesu psychického hodnocení samozřejmě i cenu a dochází k upřednostnění nejzajímavější alternativy. Zřejmě tedy neurčují nákupní rozhodnutí jen fyzikálně-chemické (technické) vlastnosti výrobku, ale současně subjektivní ocenění potenciálu řešení problému, odlišující se od objektivních skutečností.“* (Tomek, Vávrová, 2001, s. 37) Faktem také je, že nemůžeme produkt prodat všem. Jak je uvedeno výše, na rozhodování zákazníka se podílejí i jeho subjektivní postoje a názory,

nemusí se mu tedy líbit obaly, nemusí značku považovat za kvalitní, nevyhovuje mu styl propagace. „*Marketéři proto začínají rozdělením trhu segmenty. Identifikují a profilují různé skupiny kupujících, které by mohly dávat přednost nebo vyžadovat různé mixy výrobků a služeb, a to tím, že zkoumají demografické a psychologické rozdíly i rozdíly v chování kupujících. Marketér se pak rozhodne, které segmenty představují největší příležitosti – čímž se stanou cílovými trhy. Pro každý zvolený cílový trh připraví firma tržní nabídku.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 62,63)

5.3 Jak se cílová skupina rozhoduje

Nejběžněji probíhá rozhodování zákazníků o koupi v pěti krocích: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, ponákové chování. Chování spotřebitele přitom ovlivňují kulturní, společenské a osobní faktory, k nimž se navíc přidávají čtyři hlavní psychologické procesy – motivace, vnímání, učení a paměť. Z toho vyplývá nezbytnost jasného poznání způsobů rozhodování a chování cílové skupiny a faktorů, které tyto procesy ovlivňují a formují. „*Pro každý zvolený cílový trh připraví firma tržní nabídku. Nabídka je vložena do mysli cílových kupujících s tím, že jim přinese nějakou důležitou výhodu (nebo výhody). Společnosti by si měly vybírat cílový trh (trhy) co možná nejpečlivěji a připravit si na míru šité marketingové programy.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 63) V této fázi je třeba získat pozornost spotřebitelů, tedy reklamní aktivity musí směřovat k tomuto cíli. Celkem podle Tellise, (2000, s. 170) existují čtyři odlišné metody, a to manipulace s materiálními stimuly, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabízení hodnoty. Každá sama o sobě většinou nemusí splňovat požadavky dané situace využítí, ale jejich vzájemná kombinace v různých mírách většinou posílí schopnost reklamy zaujmout spotřebitele. Analogicky k těmto metodám pak lze postupovat při přesvědčování zákazníků ke koupi daného produktu. Využívají se přesvědčovací metody pomocí informací a argumentů, prostřednictvím emocí a využívající doporučovatele.

5.4 Positioning

Technika, jejíž podstatou je snaha umístit produkt nebo službu v daném tržním segmentu do pozice protipólu k nejlepšímu konkurenčnímu produktu či službě, nebo se v případě stejně kvalitní konkurence dostat na lepší místo v preferencích potencionálních zákazníků. „*Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak,*

aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově myslí.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 64) Strategie vzniká na základě zmapování a definování konkurence, nejdůležitějších vlastností produktů, pozice konkurenčních produktů a tržních segmentů. Podrobněji to popisují Kotler, Keller (2007, s. 349) „*Positioning začíná u produktu. U kusu zboží, služby, společnosti, instituce nebo dokonce osoby... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že produkt umísťujete do jeho myslí.*“ Další možností, jak na trhu získat silnou pozici, je přesné a jasné odlišení vlastního produktu od konkurenčních. Jak, kromě jiného, uvádějí Přikrylová, Jahodová (2010, s. 65): „*Diferenciaci produktu na trhu lze pak založit na:*

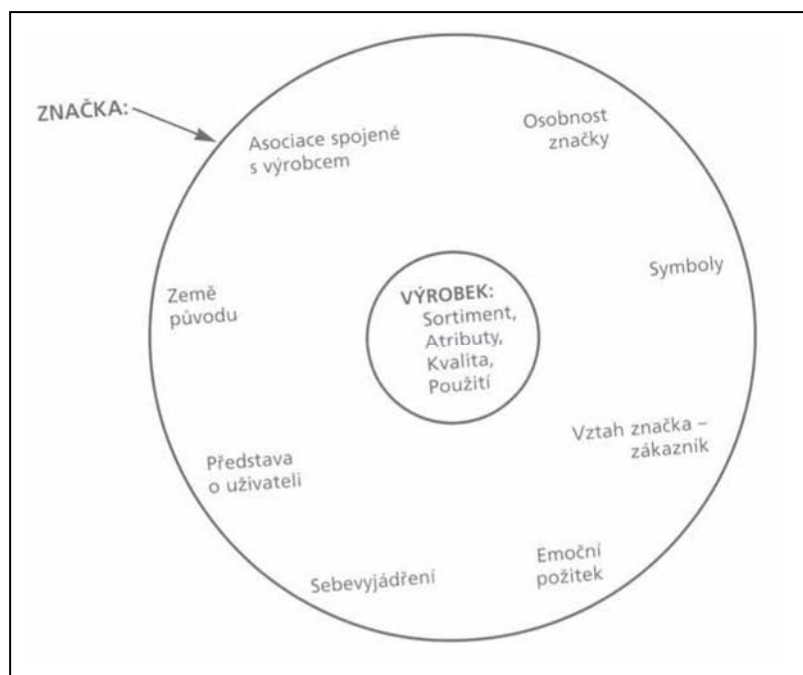
- *Technických vlastnostech, unikátní technologii“*

Umístění, které v rámci positioningu vznikne, se stává základem pro přípravu reklamních aktivit a musí dát vzniknout jejich hlavní myšlence. „*Specifická prodejní teze neboli hlavní myšlenka reklamy je poselství o značce, které chtějí tvůrci předat spotřebitelům. Většinou je zmíněna v tzv. dovětku neboli „visačce“. Většinou jde o poslední řádek či sdělení v reklamě, které vyjadřuje její hlavní myšlenku.*“ (Tellis, 2000, s. 52) A právě opakování této myšlenky postupně vytvoří v myslích spotřebitelů image značky.

5.5 Identita značky

Stranou nesmí zůstat ani to, jak zákazníci značku vnímají, tedy jaká je pro ně její identita. Ta značce dává směr, účel a význam. Jde o asociace, které představují to, co značka představuje a jaký příslib dává zákazníkům. „*Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.*“ (Aaker, 2003, s. 60) Je to cíl, jak si přeje výrobce, aby byla jeho značka vnímána. Základním východiskem je to, jak zákazníci značku aktuálně vnímají, tedy jaký je její obraz. Značka se ale nesmí stát obětí svého obrazu, tedy nechat na zákaznících, aby určovali, jaký je. Obraz značky se vztahuje k její minulosti, naopak identita směřuje do budoucnosti. Tak se může stát její základní charakteristikou, která bude trvalá v čase. Identita značky také musí reflektovat obchodní strategii. Pod identitu značky spadá i její pozice, která zákazníkům sděluje nabídku hodnoty, která ji odlišuje od konkurence a je její výhodou. Chybou je svázat identitu značky výhradně s atributy výrobku, který je pod ní prodáván. Značka musí být víc než výrobek.

Výrobek má nějaké základní vlastnosti, ve vztahu ke značce se ale objevují další. Jaký je rozdíl mezi charakteristikami výrobku a značky ukazuje následující obrázek (Obr. 3).



Obrázek 3 Rozdíl výrobek x značka (Aaker, 2003, s. 64)

Pokud se identita značky omezí jen na atributy výrobku, vyplývá z toho několik zásadních rizik a omezení. Především neschopnost zákazníka rozlišovat v případě, že výrobky daného druhu na trhu mají v podstatě identické vlastnosti a tudíž jsou všechny značky vnímány jako rovnocenné. Výhody vázané na charakteristiky výrobku je pro konkurenci vcelku snadné postupně napodobit, a značka, i přes veškerou snahu a stálý vývoj produktu, bude právě v těchto oblastech konkurenty poražena. Takto postavená identita značky také vyžaduje racionálně smýšlejícího zákazníka, který si zjistí všechny dostupné informace a pak se rozhodne. Zákazníci tak ale většinou nepostupují. Široká nabídka v nich vyvolává zmatek, nervozitu a navíc, kromě toho, jim záleží i na stylu výrobku a jeho postavení. Potřebují ujištění i o dalších atributech značky, jak je znázorněno v obrázku.

5.5.1 Značka jako výrobek

Pokud má být hlavní část identity značky spojována s výrobkem a jeho vlastnostmi, pak je třeba se soustředit na několik oblastí. Jak uvádí Aaker (2003, s. 68, 70), jde o asociaci s třídou výrobku, tedy s jakými výrobky je značka nejvíce spojována. Je třeba docílit toho, aby se zákazníkům značka vybavila v souvislosti s typem produktu, nikoliv naopak. Dále jde o atributy výrobku, kdy vedle několika základních a společných pro široké portfolio

konkurenčních produktů musí výrobek dané značky nabídnout a přidat ještě něco navíc, či lepšího, co konkurence nemá. Následuje kvalita a hodnota. Kvalita rozhoduje o tom, kde se na trhu, v porovnání s konkurencí, budeme pohybovat, zda někde v základu nebo na špici. Hodnota pak ke kvalitě přidává atribut ceny. Další oblasti tvoří asociace spojené s používáním výrobku, s uživateli a se zemí či regionem, které jí dodají důvěryhodnost.

6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každá firma se pohybuje v prostředí, které ji více či méně ovlivňuje, kterému se do jisté míry musí přizpůsobit a umět v něm působit. V některých případech může naopak firma sama prostředí aktivně ovlivňovat. Aby dokázala tato prostředí poznat a získané informace také vyhodnotit, musí provádět analýzy marketingového prostředí. Díky nim může na vlivy prostředí reagovat a své chování patřičně přizpůsobovat.

6.1 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí řadíme všechny instituce, které mají vliv na ekonomický systém. Jimi je definován prostor a příležitosti pro podnikání. Jak uvádí Kozel (2011, str. 45) makroprostředí můžeme popsat STEP analýzou, či jejími rozšířenými variantami. V základu se vždy skládá ze čtyř hlavních částí, popisujících jednotlivé faktory:

Faktory legislativní a politické

Sem spadají právní rámce a zákonné úpravy podnikatelského prostředí či ochrana práv spotřebitelů.

Faktory ekonomické

Mají vliv na kupní sílu obyvatelstva a strukturu jeho výdajových položek. Klíčové jsou faktory týkající se dané ekonomiky jako nezaměstnanost, výše HDP, míra inflace, daňová politika státu a podobně.

Faktory technické a technologické

Týkají se aktuálních technologických podmínek konkrétního oboru. Od nich se odvozují také faktory ekologické, které mají výrazný dopad na technologie používané firmami vzhledem k různým omezením spojeným se znečišťováním životního prostředí, povinnostmi při likvidaci odpadů a s požadavky na recyklování. Nové technologie mohou přinést růst produktivity práce, pokles nákladů a tím růst konkurenceschopnosti.

Faktory sociální

Dělí se na demografické a kulturní. Demografické faktory popisují obyvatelstvo jako celek, zjišťují počet obyvatel, jejich věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání a řadu dalších charakteristik. Do kulturních faktorů se řadí materiální a duchovní prvky. Z hlediska marketingu jsou nejvíce zajímavé kulturní faktory, ovlivňující nákupní chování obyvatel.

6.2 Analýza mikroprostředí

V mikroprostředí jsou všechny faktory přímo související s firmou, které může i aktivně ovlivňovat. Podle Kozla (2011, str. 36 - 42) sem řadíme:

Podnik

Má své vlastní vnitřní prostředí, které je často velmi organizačně komplikované a mnoho-
vrstevné. Každá z částí podniku se na jeho chodu a vývoji podílí svým dílem a to především v oblastech určování hlavní činnosti firmy, jejích cílů a strategie, finančního řízení, technologického vývoje, nákupu materiálu, prodeje.

Konkurence

Všichni, kdo se pohybují ve stejné části trhu jako firma a nabízejí stejné, nebo obdobné produkty. Ve vztahu k nahraditelnosti produktu musíme rozlišovat také konkurenci v rámci značky – více variant daného produktu od jedné firmy.

Zákazníci

Ti jsou klíčem k úspěchu firmy. Co největší znalost jejich chování, potřeb, preferencí a podobně, umožňuje firmě nabízet zboží, o které bude zájem.

Dodavatelé

Všichni, od kterých firma získává a nakupuje komodity potřebné pro svůj chod a výrobu. Spadají sem také aktivity, které firma většinou zajišťuje prostřednictvím jiných, nejčastěji specializovaných, subjektů. Jde například o distribuci výrobků, reklamní aktivity, finanční služby a podobně.

Distribuce

Řeší komu, a jakým způsobem, budou produkty prodávány, a jak se dostávají ke spotřebitelům. Důležitá je cena a čas distribuce.

6.3 SWOT analýza

Je to marketingová situační analýza. „*Hlavními výstupy situační analýzy jsou identifikace silných a slabých stránek firmy a jejích konkurentů, profil firmy včetně vymezení příležitostí a problémů přicházejících z vnějšího prostředí. Výsledky provedené analýzy určují firmní schopnosti i jedinečnosti a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů,*

určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů.“ (Kozel, 2006, s. 38) Základním způsobem provedení situační analýzy je SWOT analýza. Jejím cílem je identifikace silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí. Jde o ohodnocení jednotlivých faktorů rozdělených do čtyř uvedených základních skupin, kvadrantů. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek na jedné straně, vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé, je možné získat nové informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Do hodnocení se zahrnují především faktory popsané v analýzách makro a mikroprostředí. Rozložení jednotlivých kvadrantů ukazuje následující obrázek (Obr. 4).

SILNÉ STRÁNKY (+): *----- *----- *-----	SLABÉ STRÁNKY (-): *----- *----- *-----
PŘÍLEŽITOSTI (+): *----- *----- *-----	HROZBY (-): *----- *----- *-----

Obrázek 4 Kvadranty SWOT analýzy (Kozel, 2011, s. 46)

7 METODIKA A CÍLE PRÁCE

V teoretické části práce byla popsána marketingová komunikace, marketingový a komunikační mix včetně jejich jednotlivých složek a nástrojů, základní způsoby plánování reklamních kampaní a jejich jednotlivé fáze a obsahy. Dále problematika volby cílové skupiny a způsobů, jakými se rozhoduje, positioningu produktu vůči zákazníkům a jeho definování. Zmíněny byly i zásady pro vstup nového produktu na trh a otázka vytváření identity značky na základě produktu. V závěru jsou pak definovány marketingové analýzy z hlediska zkoumaných prostředí a jednotlivých faktorů, které pod ně spadají. Samostatně je popsán princip zpracování SWOT analýzy.

7.1 Metodika

V praktické části budou jako hlavní metody využity situační analýzy. Těmi lze velmi dobře popsat prostředí, kde se značka a produkt pohybují. Jejich pomocí bude představena značka a produkt, popsány a vyhodnoceny dosavadní marketingové aktivity značky. Poté bude provedena analýza marketingového mikro a makroprostředí a následně SWOT analýza. Jako primární data budou využity osobní pohovory s managementem firmy a také sekundární data v podobě interních zdrojů firmy a převážně statistické údaje.

7.2 Cíle práce

Na základě provedených analýz a jejich výsledků budou navrženy jednotlivé nástroje marketingových aktivit, způsoby jejich užití, stanovena celková strategie, definována cílová skupina, určeny cíle kampaně, obsahy a formy sdělení, vybrána vhodná média a sestaven jejich plán. Zmíněna bude i stránka nákladů na kampaň. Hlavním cílem je efektivní reklamní kampaň, jejímž výsledkem bude zvýšení prodeje produktu, zisk většího tržního podílu a také růst znalosti značky Tesla Lighting.

7.3 Výzkumné otázky

- Jaké jsou výhody a nevýhody nabízeného produktu?
- Jaká je marketingová komunikace značky Tesla Lighting?
- Jaká jsou slabá místa značky Tesla Lighting?
- Jaké příležitosti může značka Tesla Lighting využít?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PRODUKTU

8.1 Vznik značky

K prodeji led žárovek se firma rozhodla na přelomu let 2012/2013. Nejprve se spojila se společností Esolite s. r. o. a její značkou esolite, kterou zařadila do své nabídky. Postupně ale vedení společnosti dospělo k rozhodnutí, že chce led osvětlení nabízet samostatně a pod vlastní značkou. Spolupráce s Esolite s. r. o. byla tedy ukončena a firma si vybrala jako značku pro svoji řadu led žárovek a osvětlení značku Tesla. Důvodem bylo to, že v České republice i na trzích střední a východní Evropy je tato značka stále dobře známá jako tradiční a kvalitní výrobce elektroniky a žárovek. Na trzích západní Evropy si zákazníci značku Tesla spojí spíše s geniálním fyzikem Nikolou Teslou. S ním však značka Tesla nemá nic společného. Označení TESLA je totiž zkratka spojení TEchnika SLAboproudá. Předchůdcem Tesly byl Elektrotechnický podnik Elektra, založený v roce 1921, který v letech 1932 až 1945 vlastnila firma Philips holding. Vyráběl žárovky, elektronky, radiopřijímače, rozhlasové a televizní vysílače a vojenskou techniku. V roce 1946 se pak přejmenoval na TESLA. Firma tedy v roce 2013 vstoupila v jednání s vlastníky značky Tesla a výsledkem byla dohoda o vzniku značky Tesla Lighting. Ta se zařadila do portfolia značek Tesla.

8.2 Produkt

Produktem je moderní a úsporná led žárovka, vyráběná v několika variantách podle typu patice a výkonu. Dalším rozlišovacím prvkem je „teplota“ světla. Žárovky Tesla Lighting jako jediné na trhu mají technologii Crystal LED 360°, což je vlastní patentované řešení, které zajišťuje, že světlo ze žárovky se šíří všemi směry, stejně jako u klasické žárovky. To konkurenční produkty nenabízí. Vedle nabídky pro domácnosti firma nabízí i profesionální led osvětlení pro obchodní prostory. V nabídce je i pouliční led osvětlení pro veřejné prostory. Samozřejmostí je dodávka veškerého potřebného příslušenství a materiálu pro montáž led osvětlení a také vytvoření 3D simulací osvětlení vybraných prostor pomocí konkrétních typů led žárovek a svítidel. Podrobněji je produkt popsán v následující kapitole 9.1.1.

9 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

9.1 Stav marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že značka Tesla Lighting vstupovala na silně konkurenční trh, kde se pohybují jak velké a historicky silné firmy, tak levnější výrobci z východu, bylo nutné co nejrychleji vybudovat povědomí o nové značce a její nabídce u cílové skupiny. Následující analýza marketingových aktivit ukáže, proč se to nepodařilo.

9.1.1 Analýza marketingového mixu

Produkt

Jde o led žárovky v různých provedeních určené jak pro domácnosti, tak pro firemní zákazníky. Nabídka začíná nejběžnější klasickou paticí E27, dále E14, GU9 a 10, G4 a 9 a MR16. Nabízena je především teplá bílá, což nejvíce odpovídá barvě světla, na kterou jsou zákazníci zvyklí z klasických žárovek a kterou také nejvíce žádají. Část produktů je vyrobena za použití technologie Crystal LED 360°. Produkt už získal i významná ocenění, a to cenu Grand Prix udělenou odbornou porotou na čtvrtém ročníku mezinárodního veletrhu kancelářského nábytku, vybavení obchodních a společenských prostor For Office 2014 a prestižní označení Výrobek – technologie roku 2013 pro architekturu a stavitelství, udělenou Nadací pro rozvoj architektury a stavitelství v rámci programu Česká stavební akademie. Nevýhodou produktu je částečně vyšší cena modelů s touto technologií, dále malá známost značky mezi zákazníky a také případná nedůvěra ke značce Tesla jako takové.

Cena

Ceny a jejich rozpětí u jednotlivých druhů produktu jsou závislé především na výkonu ve watech a technologickém řešení, dražší jsou s technologií Crystal LED 360°. U nejběžnějších žárovek s paticí E27 se v e-shopu firmy cena pro koncového maloobchodního zákazníka pohybuje od 200 do 700 Kč včetně DPH za kus. V případě provedení s paticí E14 jsou ceny v rozpětí 150 až 500 Kč včetně DPH za kus, u provedení GU10 a MR16 je to 140 až 300 Kč včetně DPH za kus. Cena led zářivkových trubíc v závislosti na jejich délce a provedení je 620 až 1430 Kč včetně DPH za kus. Cenové spektrum nabízených produktů kopíruje konkurenční značky a výrazněji se od nich neliší. Není snahou konkurovat těm

nejlevnějším produktům na trhu, ale nabízet vysokou kvalitu za přiměřenou cenu, která osloví zákazníky hledající rozumný poměr výkonu a ceny.

Distribuce

Firma produkty prodává jednak koncovým zákazníkům prostřednictvím vlastního e-shopu a řetězce hobbymarketů Bauhaus. Velkoobchodní prodej zajišťuje prostřednictvím dalších prodejců, dealerů a obchodních zástupců. Podrobněji je distribuce popsána v popisu mikroprostředí v bodě 9.4.2.

Propagace

Firma využívá především reklamní letáky, webové stránky, letákové akce prodejců. Podrobně je tato část popsána v kapitole 9.2 Popis marketingových aktivit.

9.1.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou domácnosti, které se rozhodují k přechodu na led osvětlení. Vzhledem k vyšším nákladům se část rozhoduje na základě předchozího vlastního průzkumu trhu a nabídky. Dále jde o zákazníky, kteří s led osvětlením neudělali dobrou zkušenost, když na něj přešli v době, kdy ještě nebyla nabídka tak široká a nyní řeší obměnu. Ti vykazují vyšší míru angažovanosti při rozhodování o koupi produktu a požadují přiměřeně podrobné a srozumitelné informace. Řadí se sem i bytová družstva, veřejné instituce a podobně. Sekundární cílovou skupinou jsou další prodejci, kteří by žárovky prodávali.

9.1.3 Konkurence

Trh led žárovek v České republice je silně konkurenční. Produkt je nabízen jak na internetu v řadě e-shopů, tak v kamenných prodejnách a to jak malých, tak ve velkých obchodních řetězcích. Na trhu je několik různých technologií led osvětlení. Dlouhodobě na trhu led osvětlení působí silné, stabilní a zavedené značky jako Osram, Philips, Samsung a v poslední době také Panasonic. Velmi početná je skupina méně známých značek a výrobců – Evolveo, Ledino, Eneride, Esotec, Acme, Ledino, Gwl, Retlux a další. Nelze jednoznačně určit, kteří výrobci a značky patří k dražším či levnějším. Vždy záleží na daném typu a provedení žárovky, takže i značkoví výrobci mohou nabízet produkty v nižších cenových hladinách a naopak, méně známí výrobci se mohou v některých případech pohybovat ve vyšší cenové hladině. Další popis konkurence je v bodě 9.4.2.

9.2 Popis marketingových aktivit

Firma na český trh s led osvětlením a žárovkami vstoupila se značkou esolite. Marketingová a reklamní podpora produktu a značky nebyla nijak výrazná. Po přechodu na vlastní značku Tesla Lighting se firma začala snažit svoji značku a produkty marketingově podporovat. Šlo však spíše o různé samostatné pokusy, například tvorbu reklamních a nabídkových letáků, účast na veletrzích zaměřených na osvětlení, využívání různých reklamních sloganů, vytvoření webových stránek a e-shopu až po úvahy o prodeji přes slevové portály.

9.2.1 Letáky

Základním nástrojem marketingových aktivit se staly reklamní a prodejní letáky. Ve velmi krátkém čase se měnily grafické styly, barevnost, použití log, formát, způsob skládání, textový obsah a další atributy. Dokládají to obrázky v příloze PI. Firma často experimentovala s grafikou a měnila ji včetně sloganů. Letáky jsou přeplněné technickými parametry žárovek, textová část by potřebovala jazykově upravit. Stránka o historii firmy obsahuje nevhodné grafické složení řady log a piktogramů na malém prostoru a graficky vybočuje z konceptu zbývající části letáku. Hlavní chyby jsou vidět na obrázcích (Obr. 5,6).

TESLA LIGHTING

Výhody LED

- Úspory až 90% oproti současným světelným zdrojům
- Bezpečný a ekologický provoz
- Dlouhá životnost až 50.000 hodin
- Bez UV a IR záření
- Vysoce kvalitní světlo
- Neobsahují nebezpečné a rakovinotvorné látky
- Okamžitý START

Úspora až 90%

TESLA LED TECHNOLOGIE

Tesla lighting, produktová divize skupiny ISC, je jedna z nejprogresivnějších společností na trhu výrobků LED. Díky koncentraci na inovaci ve vlastních vývojových laboratořích je schopna dodávat pokročilé LED technologie brzy po jejich ověření ve zkušebnách a testovacím provozu. Není zapomináno na velmi důležitou složku výrobního procesu, kterou je trvalá a systematická kontrola kvality výroby v předem prověřených továrnách. Silnou stránkou je také komplexní sortiment, obsahující klasické LED zdroje běžných tvarů a velikostí, doplněný schopností vyrobit i zakázková svítidla v různých velikých sériích. Tesla lighting je tou správnou volbou pro váš dlouhodobý úspěch ve světě LED osvětlení.

Obrázek 5 Reklamní leták A (interní zdroje firmy)

HISTORIE SPOLEČNOSTI

TESLA LIGHTING

NEW CRYSTAL 360 TECHNOLOGY

2013 TESLA Lighting – na český trh TL přináší unikátní patentovanou technologii LED crystal 360, rozšíření na trhy v Rakousku, Německu, USA a v dalších zemích.

2012 TESLA Lighting – spadá pod křídla ISC Communication Czech a.s., která sídlí v prostorech bývalého podniku TESLA Holešovice.

2012 TESLA se vrací do českých rukou.

2008 Společnost ovládá irská finanční skupina.

1991 Vznik akciové společnosti.

1958 Zahájení výroby vlastního tranzistorového rádiový přijímače.

1953 Uveden do provozu první televizní vysílač a první směrový spoj.

1946 Vznik národního podniku TESLA, slátoproudě a elektronické závoje.

1945 Výroba žárovek, elektroniky a rozhlasových přijímačů.

1932 Společnost zakoupila firma Philips - výroba rozhlasových přijímačů.

1921 Vznik společnosti pod názvem ELEKTRA.

TESLA se vrací do Holešovic

TESLA Lighting nabízející špičkové LED osvětlení je součástí společnosti ISC Communication Czech, a. s. sídlící v pražských Holešovicích. LED světelné zdroje jsou novinkou značky TESLA Lighting, která se symbolicky vrací do míst, kde se produkty této značky v historii vyráběly. Tradice se propojuje s kvalitou nejnovějších technologií dneška. V současnosti se celé produktové portfolio značky TESLA Lighting vyrábí pod přísnou technickou kontrolou v prověřených továrnách v Portugalsku, Švýcarsku a Číně. Výrobky splňují náročné parametry pro získání všech potřebných certifikátů a povolení k prodeji v České republice i na významných trzích v zahraničí. Vývoj a inovace probíhají ve vlastních laboratořích v technologickém parku ve Švýcarsku, kde pracuje tým odborníků v oboru LED technologií. TESLA Lighting proto na trh dodává široký sortiment moderních světelných zdrojů neobvyklých tvarů se standardními typy patič, s vysokou funkcí a životností.

Využijte technologii LED Tesla a snížíte si své výdaje za spotřebu energie a přitom vás ještě může hřát pocit, co jste udělali pro **ekologii naší země.**

S LED osvětlením TESLA můžete dosáhnout **úspory elektrické energie až 90 %** ve srovnání s klasickým osvětlením. Světelné zdroje neobsahují nebezpečné látky jako rtuť, olovo a kadmium a přispívají ke snížení emisí CO₂. Používáním výrobků TESLA přispějete k ochraně životního prostředí.

Plníme naše sliby. Můžete nám plně důvěřovat v tom co uvádíme na obalech výrobku obzvláště pak informace o životnosti, světelného výstupu, a ekvivalentu příkonu ve srovnání s běžným osvětlením.

EKOLOGIE

PROFESIONALITA

www.tesla-lighting.cz

Obrázek 6 Reklamní leták A (interní zdroje firmy)

9.2.2 Webové stránky

Webové stránky značky s prezentací produktů jsou umístěny na odkazu <http://www.tesla-lighting.cz/>. Pozitivní je, že stránky drží stejné barevné schéma jako tiskové materiály. Textová část webu potřebuje stylistické a pravopisné jazykové korekce. Také zpracování informací o jednotlivých typech led žárovek by mělo být více srozumitelné laikům z řad běžných spotřebitelů. Nejasný je význam grafů prodejnosti. Zcela nelogické je umístění mapy a kalendáře na konec každé webové stránky. Celkově webové stránky působí nepřehledně, mohutně a složitě, s texty spíše pro odborníky. Nepochybně neplní cíl, rychle a jasně sdělit návštěvníkům výhody led žárovek značky Tesla Lighting a důvody pro jejich koupi.

9.2.3 Účast na veletrzích

Na podzim roku 2013 se firma zúčastnila veletrhu FOR ARCH. Akce byla z jejího pohledu úspěšná, nicméně se ukázala nepřipravenost v oblasti propagačních materiálů, jejich nabídce pro různé cílové skupiny návštěvníků a také ve zpracování.

9.2.4 Letákové akce prodejců

Firma navázala obchodní spolupráci se sítí hobbymarketů Bauhaus. V nich jsou žárovky umístěny na atraktivních místech v regálech, doplňuje je panel, který ukazuje, jak žárovky svítí. Pravidelně je nabídka žárovek Tesla Lighting za zvýhodněnou cenu zařazována do letákových akcí prodejce.

9.3 Vyhodnocení marketingových aktivit

Celkově použité formy marketingových aktivit vykazují leckdy i zcela zásadní chyby při zpracování a použití. Jednotlivé aktivity marketingové a reklamní podpory nové značky a produktu postrádaly a dosud postrádají vzájemnou provázanost, jednotnou strategii a formu. Celkově lze přístup firmy označit za roztržitý, postrádající koordinaci, jasné směřování, chybí jednoduché a jasné sdělení zákazníkům. V této souvislosti je třeba se ještě zmínit o grafickém provedení loga Tesla Lighting. Při zmenšování pro použití na menších formátech nebo reklamních předmětech se v určitém bodě začne slovo lighting slévat a stává se nečitelným. Je patrné, že firma nemá dobře zpracovaný grafický manuál.

9.4 Analýza makroprostředí a mikroprostředí

Každá firma se pohybuje v určitém prostředí, musí na něj reagovat a sama ho také ovlivňuje. Dopady mohou být pozitivní i negativní. Aby se eliminovaly především negativní dopady, je třeba, aby firma dokázala prostředí analyzovat, předvídat jeho chování a hledat nástroje, jak ho ovlivňovat a do jaké míry je to možné. Právě kritérium ovlivnitelnosti vede k rozdělení na v podstatě neovlivnitelné makroprostředí a mikroprostředí, které firma může aktivně ovlivňovat.

9.4.1 Analýza makroprostředí

Faktory legislativní a politické

- Konec roku 2013 a začátek roku 2014 byly v ČR ve znamení politické nejistoty, kdy po podzimních parlamentních volbách poměrně dlouho trvalo sestavení koaliční vlády. To s sebou přineslo odkládání realizace potřebných ekonomických opatření a přijímání legislativních změn a norem. Pro podnikatelské prostředí to znamenalo nejistotu především v oblasti daňové, kdy politické strany deklarovaly své

představy o úpravě například sazeb daně z příjmu či DPH, což má nezanedbatelný dopad na obchodní aktivity značky.

- Poté, co se podařilo kabinet sestavit a deklarovat jeho priority se na začátku března roku 2014 důvěra občanů ve vládu dostala na 47 procent dotázaných. Průzkum společnosti STEM také ukázal, že vzrostla i důvěra v obě komory Parlamentu ČR. (jas, ©2014) Důvěra v politické prostředí se odráží i v ekonomice. Pokud občané vládě důvěřují, vyjadřuje to, že chápou její program, kroky, které hodlá dělat a mají jistotu blízké budoucnosti. Vzhledem k tomu se rozhodují o výši a struktuře svých výdajů, což má dopad na jejich nákupní chování a preference.
- Na růst prodejnosti led žárovek mělo vliv také nařízení Evropské komise z roku 2005 o postupném ukončování výroby a prodeje klasických žárovek v závislosti na jejich výkonu ve wattech, které musela přijmout i Česká republika. V praxi se začalo uplatňovat od září roku 2009 a s platností od září roku 2012 už se nesmí vyrábět a prodávat žádné klasické žárovky. (Pokorný, ©2009)

Faktory ekonomické

- Česká ekonomika vykazuje jen pomalý vzestup z ekonomické krize, která postihla celý svět. Důležitým faktorem je míra nezaměstnanosti, kdy obecná míra nezaměstnanosti na konci února roku 2014 dosáhla výše 6,7 procenta. (Holý, ©2014) Vyšší či rostoucí míra nezaměstnanosti vytváří ve společnosti napětí a obavy, což se projevuje tím, že lidé více šetří a omezují se na nezbytné finanční výdaje. To může znamenat, že nákup led osvětlení i přes jasné možnosti úspor odloží na později.
- Na koupěschopnosti obyvatelstva se negativně projevila i klesající reálná mzda. Ve 4. čtvrtletí roku 2013 byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve výši 26 637 Kč, což je o 484 Kč (1,8 procenta) méně než ve stejném období roku 2012. Spotřebitelské ceny stouply za uvedené období o 1,1 procenta, reálně se tak mzda snížila o 2,9 procenta. (czso.cz, ©2014) Propad mezd a pokles koupěschopnosti vede k omezování výdajů domácností a snaze využít stávající zdroje na maximum.
- Zaznamenan byl další růst prodejů zboží v promocích, kdy se podíl tržeb, realizovaných z tohoto typu prodeje, přiblížil hranici padesát procent. To je jeden z nejvyšších podílů v Evropě. Čeští zákazníci jsou dlouhodobě zvyklí nakupovat

zboží v akcích a elektronika sem patří. (Hrušová, ©2014). Pro značku a její produkt to znamená nutnost používat různé slevové akce, včetně letákových akcí prodejců.

- Dalším zásadním krokem byla intervence České národní banky, která na začátku listopadu roku 2013 vedla k propadu kurzu české koruny vůči Euru na hranici 27 Kč za Euro. Tento kurz národní banka stále udržuje a plánuje nadále udržovat. (ČTK, ©2013) Změna kurzu Eura je pro značku citlivá a významná. Produkt se vyrábí v závodech v zahraničí a do České republiky se dováží. Kurz koruny vůči Euru a dalším světovým měnám tak výrazně ovlivňuje náklady na výrobu a dopravu a tím i cenu produktu.
- Zmínit je také třeba míru inflace, která za rok 2013 dosáhla průměrné roční míry 1,4 procenta. (czso.cz, ©2014)

Faktory technické a technologické

- Segment osvětlení a světelných zdrojů je jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí. Nové výrobní technologie a postupy a vysoce efektivní organizace výroby umožňují uvádět nové typy světelných zdrojů do sériové výroby ve velmi krátkých časových úsecích, které se v dnešní době pohybují mezi 6 až 12 měsíci. (Žák, ©2012) To umožňuje firmě velmi rychle rozšiřovat a vylepšovat portfolio nabízených produktů. Na druhou stranu to na ni vytváří tlak v podobně nutnosti držet krok s vývojem a konkurencí, což vyžaduje investice.
- Velmi výrazné zkrácení doby zavádění nových typů světelných zdrojů do výroby naráží na limity trhu se svítidly, který takovou rychlost není schopen absorbovat, což přináší řadu problémů při praktických aplikacích u konečných zákazníků. Příliš pestrá nabídka vede ke zmatení zákazníků a je velmi obtížné najít způsob, jak je zaujmout vlastní nabídkou a přesvědčit je o její výhodnosti.
- Budoucnost osvětlení se bude ubírat cestou bezelektrodových a polovodičových světelných zdrojů či organických světelných diod – OLED. (Žák, ©2012)
- Led osvětlení již také proniká do oblasti automobilového průmyslu nebo veřejného osvětlení. To pro značku představuje prostor pro rozšíření aktivit a nabídky. Nutné ale budou další investice.
- Významnou roli hrají také předpisy stanovující požadavky na certifikaci produktů dle norem ISO a podobně.

Faktory sociální

- Problematika led osvětlení vyžaduje od zákazníků schopnost absorbovat určité množství informací, pochopit je a dokázat je vyhodnotit. Podle výsledku průzkumu poradensko-prodejního portálu eSvětlo.cz, už má o 15 procent více lidí jasnou představu o životnosti jednotlivých zdrojů světla a o úspoře elektřiny. Dokonce 73 procent lidí kupuje LED žárovky a jen 27 procent halogenové úsporné žárovky. (bma, ©2013) Pro značku to je pozitivní zjištění, které musí dokázat využít ve svůj prospěch.
- Dalším aspektem je schopnost a ochota obyvatel třídit elektroodpad vzhledem k dopadům na životní prostředí. Občané v roce 2013 vytřídili méně vysloužilých elektrozařízení, když prostřednictvím kolektivního systému ASEKOL každý Čech odevzdal 1,49 kg starého elektra, tedy o 0,14 kg méně než v roce 2012. I přes negativní trend se však opět podařilo splnit limity, které České republice ukládá Evropská unie. Lidé důkladněji zvažují, zda vyhodí staré spotřebiče. Zatímco dříve elektrozařízení často končila ve sběru z důvodu zastaralého designu či nedostačujících funkcí, nyní lidé využívají skutečnou životnost svých přístrojů. (Mikulová, ©2014) Komunikováním minimálního dopadu produktu na životní prostředí může značka oslovit ekologicky zaměřené spotřebitele.
- Otázkou je také dostupnost produktů v místě bydliště, kdy někteří zákazníci je chtějí před rozhodnutím o koupi vidět. Pro zákazníky z venkovských oblastí to znamená cestovat do měst. Dalším aspektem jsou reference o produktu pocházející ze sociálního okolí kupujícího.

9.4.2 Analýza mikroprostředí

Podnik

- Značka Tesla Lighting spadá pod firmu ISC Communication Czech, a. s. Tým lidí, kteří se podílejí na všech aktivitách spojených s chodem značky je poměrně malý, ale zahrnuje veškeré potřebné aktivity a činnosti – zejména vývoj, marketing, prodej, podporu zákazníků. Zčásti je využito synergií s „mateřskou firmou“.
- Značka disponuje vlastními vývojovými odděleními ve Švýcarsku a Portugalsku, která se zaměřují na neustálé vylepšování klíčových vlastností produktů. Důkazem

úspěšnosti jsou patenty vlastních řešení a technologií, které jsou na trhu jedinečné. Značka tak patří mezi firmy, které udávají směr technologických řešení a tím vývoje trhu. Priorita je kladena na minimalizaci dopadů produktu na životní prostředí. Samotná výroba se soustředí především do Číny.

Konkurence

- Vedle silných značek jako Osram, Philips, Samsung a Panasonic jde i o početnou skupinu méně známých výrobců – například Evolveo, Ledino, Eneride, Esotec, Acme a další.
- Rozdělení konkurence podle její cenové strategie je velmi obtížné. Silné a tradiční značky nabízejí své produkty ve všech cenových úrovních, aby pokryly zájem co největšího spektra zákazníků dle orientace na cenu. Méně známí výrobci se pak jednoznačně snaží zaujmout nízkou cenou, která je kompenzována nižší technologickou úrovní produktů. I v jejich nabídce lze ale najít modely s vyšší cenou.
- V rámci značky je určitá míra interní konkurence. Za ni lze označit technologii Crystal LED 360°, která je nabízena u vybraných druhů žárovek a existuje i varianta bez této technologie. Rozdíl je samozřejmě v ceně. Firma vytvořila škálu produktů pokrývající většinu typů a druhů led osvětlení užívaného běžně v praxi, odpovídající jednotlivým typům patič a závitů.

Zákazníci

- Zákazníky společnosti je obchodní řetězec, podnikatelské subjekty, orgány a instituce veřejné správy, bytová družstva a koncoví zákazníci. Bližší rozdělení a počty jednotlivých druhů zákazníků nejsou uvedeny s ohledem na obchodní strategii značky.
- Prodej je zajišťován velkoobchodně i maloobchodně. Data pro oslovování zákazníků jsou získávána z veřejných zdrojů a potenciální velkoodběratelé jsou nejprve telefonicky oslovováni.
- Společnost využívá ke kontaktování potenciálních zákazníků také data z databází, které vytvořila v rámci prodejních aktivit jiných druhů zboží její „mateřská firma“.

Dodavatelé

- Společnost odebírá hotový produkt včetně balení. Za dodavatele komponent pro výrobu žárovek a jejich kvalitu odpovídá výrobce žárovek.
- Firma také nakupuje osvětlovací tělesa, která její vyškolení odborníci kompletují se světelnými zdroji a následně dál prodávají. Bližší údaje nejsou uvedeny s ohledem na obchodní strategii značky.
- Dodavatelským způsobem je řešen nákup propagačních a reklamních služeb a předmětů, reklamních služeb a dalších aktivit, které je výhodnější řešit zajištěním externími dodavateli, ať už s ohledem na náklady či odbornost. Klíčové aktivity značka zajišťuje vlastními silami.

Distribuce

- Na úrovni maloobchodu je řešena prostřednictvím elektronického obchodu a spolupráce s řetězcem hobbymarketů Bauhaus.
- Významnou roli hraje prodej prostřednictvím dealerů, kteří odebírají produkt a následně ho sami dál prodávají. V současné době je jich 60 pro celou republiku.
- Dalším distribučním kanálem jsou obchodní cestující, kteří na základě zprostředkovatelských smluv zajišťují prodej. Je jich celkem 15.
- Společnost má také vlastní obchodní zástupce, kteří vytipovávají a kontaktují další potenciální odběratele. Těch je v současné době celkem 8 a počítá se s rozšířením týmu.
- Distribuce menších objemů zboží je zajišťována vlastní dopravou, pro větší objemy jsou smluvně zajištěny externí specializované spediční firmy.

9.5 SWOT analýza

Analýza poskytuje podklady pro rozhodnutí, kterými směry a za využití jakých aktivit směřovat dál. Jejich definování vychází z analyzování silných a slabých stránek značky, příležitostí a hrozeb, které je třeba brát v potaz. Analýza silných a slabých stránek se týká interního prostředí firmy, naopak hrozby a příležitosti jsou definovány ve vztahu k externímu prostředí. Jednotlivým segmentům je přiřazena míra důležitosti v procentech, vyjadřující jejich význam a důležitost pro vyvozování závěrů.

Silné stránky – 20%

Cílem je vytěžit ze silných stránek maximum.

- unikátní patentovaná technologie Crystal LED 360°, která nemá konkurenci
- vlastní vývojová a výzkumná centra
- výrobní závody využívající moderní technologie
- důsledná kontrola kvality produkce
- komplexní sortiment pro domácnosti i firmy
- minimální dopady produktu na životní prostředí
- solidní ekonomické zázemí

Slabé stránky – 30%

Cílem je minimalizovat jejich dopady.

- minimální prodejní síť v kamenných obchodech
- výrobek se zčásti řadí mezi dražší ve své kategorii
- nejasná definice cílové skupiny
- nevhodně zpracované webové stránky
- absence jasné obchodní a marketingové strategie
- nekoncepčnost marketingových aktivit
- minimální zpětná vazba od zákazníků

Příležitosti – 35%

Je třeba se snažit využít je na maximum.

- z průzkumů vyplývá, že zákazníci jsou ochotní led žárovky nakupovat a dávají jim přednost před halogenovými úspornými zdroji
- Evropská komise bude dále zpřísnovat požadavky na energetickou úspornost světelných zdrojů, což postupně povede k ukončení prodeje halogenových úsporných žárovek a jejich nahrazení led technologií
- rychlý vývoj v technologické oblasti umožňuje přicházet s dalšími inovovanými a novými produkty
- led osvětlení se postupně dostává i do dalších odvětví – automobilový průmysl, veřejné osvětlení a podobně
- zcela nové technologie umožní nabízet nové typy produktů

- rychlý technický vývoj přinese pokles cen produktů na úroveň dostupnou běžným spotřebitelům

Hrozby – 15%

Je nutné se snažit je maximálně eliminovat a minimalizovat dopady na značku a produkt.

- silná konkurence na trhu
- negativní zkušenosti zákazníků s led osvětlením z minulosti
- pokles kupní síly obyvatelstva
- konkurence záhy přijde s nějakým vlastním jedinečným řešením
- růst cen vstupů do výroby, popřípadě způsobený zásahy vůči kurzu koruny
- nedůvěra ke značce Tesla

Nejdůležitější je zjištění, popis a vyhodnocení slabých stránek a příležitostí, které ukázala SWOT analýza. Právě jim byly přiděleny vyšší míry důležitosti, protože zaměřením se na tyto oblasti je možné zlepšit situaci značky a produktu na trhu.

9.5.1 Klíčová zjištění SWOT analýzy

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p>S – strengths – silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ unikátní patentovaná technologie Crystal LED 360° ▪ vlastní vývojová centra a výrobní závody ▪ široký sortiment pro domácnosti i firmy ▪ solidní ekonomické zázemí 	<p>W- weaknesses – slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ minimální prodejní síť ▪ výrobek se řadí mezi dražší ve své kategorii ▪ nejasná definice cílové skupiny ▪ nevhodně zpracované webové stránky ▪ absence jasné obchodní a marketingové strategie ▪ nekonceptnost marketingových aktivit ▪ minimální zpětná vazba od zákazníků
<p>O – opportunities - příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zákazníci jsou ochotní led žárovky nakupovat ▪ další omezování starších druhů a typů žárovek ze strany EU a jejich nahrazení led technologií ▪ led osvětlení se dostává i do dalších odvětví ▪ zcela nové technologie umožní nabízet inovované a nové typy produktů ▪ rychlý technický vývoj přinese pokles cen produktů na úroveň dostupnou běžným spotřebitelům 	<p>T- threats - hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ silná konkurence ▪ negativní zkušenosti zákazníků ▪ pokles kupní síly obyvatelstva ▪ růst cen vstupů do výroby, popřípadě způsobený zásahy vůči kurzu koruny ▪ nedůvěra ke značce Tesla

Jak ukazuje souhrnná tabulka klíčových zjištění SWOT analýzy (Tab. 1), pokud značka zapracuje na řešení svých slabých stránek a zároveň dokáže využít popsaných příležitostí, má šanci k úspěchu na trhu. Společnost má dostatečné předpoklady pro to, aby i v silné konkurenci dokázala tento cíl splnit. Slabé stránky musí řešit management firmy aktivně a to především stanovením jasné strategie marketingových a reklamních aktivit, definováním cílových skupin, zjišťováním zpětné vazby od zákazníků a budováním obchodní sítě. Je potřeba personálně posílit stávající tým pracovníků o kvalifikované odborníky na dané činnosti. Zjištěné příležitosti jasně ukazují, že na trhu je potenciál zájmu zákazníků o produkt vysoký a v dalším období se bude zvyšovat. Led technologie je trendem a spolu s možnostmi rozvoje na základě vývoje technologií bude expandovat i do dalších průmyslových odvětví. Nezanedbatelnou roli hraje tlak regulačních orgánů Evropské unie na ukončení výroby starších typů žárovek, což jasně směřuje trh k led technologii. Vnější okolnosti tedy podporují toto odvětví jako strategické do budoucna. Zároveň nové technologie přinášejí pokles cen těch stávajících a tím zpřístupňují produkty širokému spektru zákazníků. To umožní kompenzovat jejich klesající kupní sílu. Ukazuje se, že zákazníci k led osvětlení získávají důvěru, jsou ochotní platit za kvalitní produkt, a proto je třeba využít jejich ochoty nakupovat a důsledně komunikovat výhody vlastní nabídky. Jistý problém může způsobit snaha národní banky dál oslabovat kurz koruny vůči světovým měnám, která by se projevila růstem cen zboží ze zahraničí. Na druhé straně to má přinést oživení domácí ekonomiky, které by mělo vést k zastavení poklesu propadu reálných mezd a tím podpořit koupěschopnost obyvatelstva.

9.6 Shrnutí analýz a vyhodnocení

V předchozí části byla k detailnějšímu poznání produktu použita analýza jednotlivých složek marketingového mixu a také analýzy cílové skupiny a konkurence. Dále byly popsány a vyhodnoceny všechny aktivity značky Tesla Lighting v rámci marketingové komunikace. Další částí byl podrobný popis makro a mikro prostředí, ve kterých se značka pohybuje a která na ni mají vliv. Cílem SWOT analýzy bylo najít a definovat silné a slabé stránky značky a pojmenovat příležitosti a hrozby, na které se musí zaměřit. Výsledkem komplexní analýzy všech zjištění jsou závěry, které lze použít jako základ pro definování výchozích bodů tvorby návrhu reklamní kampaně pro značku. Jsou to tyto:

- jasně definovat cílovou skupinu zákazníků, detailně ji poznat, popsat a oslovit

- sjednotit grafické výstupy značky a sdělovat srozumitelné informace
- koordinovat marketingové a reklamní aktivity
- oslovit cílovou skupinu jasným sdělením stavějícím na kvalitě nabídky
- maximálně komunikovat jedinečnost vlastní patentované technologie a její výhody oproti konkurenci
- zdůrazňovat komplexnost vlastní nabídky pokrývající většinu potřeb zákazníků
- vhodnými marketingovými nástroji stimulovat poptávku a tím zvyšovat prodej
- klást důraz na úspornost a ekologičnost
- získávat od zákazníků zpětnou vazbu
- vést databáze zákazníků
- komunikovat se zákazníky i po nákupu produktu

10 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Návrh reklamní kampaně a jednotlivých aktivit marketingové komunikace vychází ze závěrů uvedených v předchozí kapitole. Obsahem budou jednotlivé návrhy na zlepšení propagace produktů a značky, nástin strategie reklamní kampaně v kontextu zvolené cílové skupiny, nastavení načasování, finančního rámce a měřitelnosti výsledků.

10.1 Cíl kampaně

Hlavním cílem reklamní kampaně složené z dále popsanych jednotlivých marketingových aktivit je zvýšení objemů prodeje produktu, tedy zvýšení podílu na trhu a tím zajištění růstu tržeb a jeho následného udržení. Sekundárním efektem bude zvýšení znalosti a propagace značky.

10.2 Vstupní stav

Led žárovky značky Tesla Lighting jsou už na trhu. Při vstupu však byly podceněny reklamní a marketingové aktivity a proto je nutné se zaměřit na informování zákazníků, že na trhu je značka s vysoce kvalitním produktem a příznivou cenou. V podstatě jde o přechod mezi fázemi vstupu na trh a růstem.

10.3 Cílová skupina

10.3.1 Primární cílová skupina

Běžní koncoví spotřebitelé, především domácnosti.

- jde o středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané lidi
- věková skupina nad 35 let
- majitelé či nájemci rodinných domů a bytů
- střední a vyšší měsíční příjem
- dokáží vyhodnotit poměr cena/kvalita a návratnost investice, jsou ochotni za kvalitu přiměřeně zaplatit
- před rozhodnutím o koupi si zjišťují a analyzují informace
- kladou důraz na ekologické chování

- zákazníci, kteří s led osvětlením neudělali dobrou zkušenost, když koupili levné žárovky vyrobené staršími technologiemi a zjistili, že málo svítí, mají studené světlo a podruhé už se nechtějí spálit.

Další primární cílovou skupinou jsou zákazníci z řad firem, pro které má značka nabídku řady led osvětlení professional. Majitelé obchodů, restaurací, menších a středních průmyslových provozoven.

10.3.2 Sekundární cílová skupina

Prodejci osvětlení, kteří by produkt odebírali v rámci velkoobchodní spolupráce.

10.4 Strategie reklamní kampaně

Zcela základním krokem je vytvoření firemního sloganu k názvu značky. Měl by vyjadřovat atribut kvality za přiměřenou cenu a odrážet tradici značky, která je na trhu elektrotechniky již řadu let. Na to navazuje úkol v rámci positioningu zvolenými aktivitami dostat do mysli zákazníků, že výrobky značky Tesla Lighting nabízí vysokou kvalitu a příznivou cenu. V tomto případě produkt definuje a určuje obsah a pověst značky. Je třeba docílit toho, aby se zákazníkům značka vybavila v souvislosti s produktem. Dále je třeba propagovat nabídku jedinečnosti v podobě vlastní unikátní technologie, kterou konkurence nemá. Ve fázi přechodu ze zavádění produktu na trh do fáze růstu je nezbytné se zaměřit na poskytování informací o produktu a jeho výhodách v co nejširším objemu. Vzhledem k vyšším nákladům na led žárovky a přechodu například celé domácnosti na nový typ osvětlení se část zákazníků rozhoduje na základě předchozího vlastního průzkumu trhu a nabídky. Proto bude kladen důraz na newslettery, letáky, informační články, webovou prezentaci, PR aktivity a podporu prodeje. Je třeba poskytnout správné informace vhodným způsobem předem, aby do prodejny šel zákazník již v podstatě rozhodnutý a tam si mohl prohlédnout svítící žárovky v reálné situaci a své rozhodnutí potvrdit koupí. Všechny tyto aktivity lze směřovat v podstatě k oběma cílovým skupinám. Pro zajištění pozitivního image značky budou využity sponzorské aktivity.

10.4.1 Obsah sdělení

V podstatě ve všech případech bude obsahem sdělení informace o existenci kvalitních a cenově dostupných produktů značky. Zdůrazněn bude příznivý poměr cena/užitná hodnota

a kvalita. Bude sdělováno, že špičková kvalita srovnatelná s hlavní konkurencí může mít zajímavou cenu a navíc i jedinečné vlastnosti. Všem bude jasně dominovat identifikace značky Tesla Lighting a její patentované technologie Crystal LED 360°. Pravidelnou a nezbytnou součástí všech vizuálních aktivit a výstupů bude logo značky, její název, slogan a obrázek produktu, včetně hlavních výhod produktu a odkaz na webové stránky. V audio aktivitách bude vždy zmíněn název značky, slogan, produkt a technologie a odkaz na webové stránky. V případě slevových a letákových akcí bude zmíněno, kde je produkt ke koupi a za jakou cenu.

10.4.2 Forma sdělení

Sdělení bude zpracováváno v závislosti na konkrétním médiu, kde bude použito. Půjde především o tiskové inzeráty, letáky, emailové newslettery, PR články, webové prezentace, rozhlasové spoty.

10.4.3 Média

Dle jednotlivých druhů marketingových a reklamních aktivit budou volena média. Využita budou klasická tištěná média, především jejich regionální sešity a mutace, včetně bezplatně šířených titulů. Dále půjde o lokální tištěné tituly jak placené, tak zdarma šířené. Využity budou také časopisy a to hobby tituly pro laickou veřejnost a specializované tituly pro odbornou veřejnost. Stranou nezůstane ani využití webových stránek a portálů, emailu. Komunikace bude probíhat i prostřednictvím rozhlasu.

10.4.4 Načasování

Reklamní kampaň a marketingové aktivity budou probíhat od 1. 6. 2014 do 31. 12. 2014. Období je zvoleno tak, aby náběh aktivit a kampaně mohl být postupný, vyšší frekvence sdělení se začne objevovat v průběhu měsíce září, kdy už jsou lidé po dovolených a začínají se zabývat řešením běžných problémů. Podzimní období je také časem, kdy se zvětšuje potřeba svítit a s tím se pojí otázka nákladů na elektrickou energii a úspory. Je to tedy vhodné období, kdy cílové skupiny oslovovat a nabízet jim produkty značky Tesla Lighting. Časování a koordinaci jednotlivých aktivit kampaně ukazuje následující tabulka (Tab. 2).

Tabulka 2 Časový harmonogram kampaně (vlastní zpracování)

	Období 1. 6. - 31. 12. 2014						
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Aktivita							
Reklama							
tištěná		Postupné zvyšování objemu a intenzity					
rozhlasová				Postupné zvyšování objemu a intenzity			
Direct marketing							
letáky				Postupné zvyšování objemu a intenzity			
direct maily		První fáze			Hlavní fáze		
newslettery		První fáze			Hlavní fáze		
E-marketing							
bannery			Postupné zvyšování objemu a intenzity				
PR aktivity							
tiskové zprávy				Průběžně			
články					Průběžně		
Sponzoring							
nasvícení objektu	TZ o přípravě				Realizace TK		
Výstavy							
For Arch 2014				16.-20. 9.			
Osobní prodej							
B2B			Průběžně				

10.4.5 Náklady

Uvádění produktu na trh a podpora růstu jeho prodeje vyžadují na začátku poměrně vysoké finanční náklady. V daném případě už značka na trhu dosáhla a dosahuje ekonomických výsledků a zná tedy reálná čísla nákladů na prodej a výnosy z něj. Může tudíž kvalifikovaně říci, kolik peněz do reklamní kampaně vloží. Snahou a cílem není budovat prioritně pověst a image značky, ale prodávat produkt. Náklady, které značka vynaloží na reklamní kampaň a marketingové aktivity, budou stanoveny procentem z obrátu, stanovení konkrétní výše procenta bude předmětem diskuse na základě již dosažených prodejních výsledků a predikce očekávaných objemů prodeje na základě reklamní kampaně a jejích jednotlivých aktivit. Spolu s průběžným měřením a vyhodnocováním jejich efektivity bude sledován i ekonomický vývoj a přínos a podle jeho průběhu se budou popřípadě upravovat investice do aktivit v rámci kampaně a jejích rozšiřování. Při zahájení kampaně se vyčleněná částka bude pohybovat v řádu statisíců korun a nepřesáhne hranici jednoho milionu korun.

10.4.6 Měření výsledků

Měřitelnost výsledků kampaně bude v případě direct mailových a letákových kampaní velmi přesná. Také v případě osobního prodeje a podpory prodeje lze celkem přesně měřit odezvu. Totéž platí o sledování návštěvnosti webových stránek a prokliků na bannerové reklamě. Podstatně méně přesná je měřitelnost výsledků tištěných inzerátů, když ne všechny budou obsahovat kupóny na slevu. U PR aktivit je měření úspěšnosti velmi obtížné a nelze se dobrat zcela exaktních výsledků. Účast na výstavách a veletrzích je pak spíše prestižní záležitostí, než otázkou objemů prodeje.

10.5 Jednotlivé aktivity reklamní kampaně

Následující výčet zahrnuje navrhované marketingové aktivity, které v komplexu tvoří reklamní kampaň.

10.5.1 Reklama

Základním způsobem, jak dát o značce a nabídce produktu vědět, je reklama. Jako nejvhodnější se jeví použití reklamy v tištěných médiích ve formě inzerátů, kdy lze strategicky vybírat vhodné tituly, které sleduje zvolená cílová skupina. Jim pak přizpůsobovat obsah reklamního sdělení v závislosti na tom, zda jde o laickou nebo odbornou veřejnost. Vhodné je využít tištěná média pro běžné spotřebitele, tedy tituly denního tisku jako jsou Mladá Fronta Dnes a Právo a to jejich regionální sešity a přílohy. Vedle toho bude inzerce směřována i do lokálních mutací celostátního titulu Deník a dalších regionálních titulů. Využity budou i bezplatně šířené tituly – na celorepublikové úrovni Metro, které také nabízí regionálně diferencované verze vydání a pak lokální jako Plzeňský rozhled a podobně. Inzerce v regionálních sešitech a mutacích celostátních titulů vychází cenově výrazně levněji než v celostátním vydání a je pro inzerenta zajímavá. Obdobně to platí i o titulech šířených bezplatně. Dále se inzerce zaměří na časopisy věnující se bydlení, jako jsou Bydlení, Můj dům, Moderní byt a další a také na tituly zabývající se profesionálně tematikou osvětlení – například Světlo, Architekt. To zajistí pokrytí obou definovaných cílových skupin. V rámci synergických efektů lze kombinovat klasické placené inzeráty s možností prostoru v redakčních článcích o dané tematice, především v odborných titulech. Jedním z hlavních faktorů rozhodování, které tituly využít, budou výsledky průzkumu čtenosti Media projekt. Výzkum realizují od roku 2013 společnosti STEM/MARK a MEDIAN na

vzorku 25 000 respondentů v populaci ve věku 12 – 79 let. Nejnovější dostupné údaje za druhé pololetí roku 2013, pokrývající zmíněné tituly, byly zveřejněny v únoru 2014 a obsahuje je následující tabulka (Tab. 3).

Tabulka 3 Čtenost tištěných titulů (Mediaprojekt, ©2014)

I Celostátní deníky

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 136 000	277 281
MF DNES	787 000	190 006
Právo	335 000	103 196
Aha! (bez Nedělního Aha!)	298 000	63 882
Sport	252 000	39 695
Lidové noviny	206 000	37 451
Hospodářské noviny	186 000	37 148

I Regionální deníky

	Čtenost	PN
Deník střední a východní Morava	130 000	*
Deník východní Čechy	115 000	*
Deník západní Čechy	97 000	*
Deník střední Čechy + Pražský deník	96 000	*
Deník - Jihočeský kraj	82 000	*
Deník - Moravskoslezský kraj	81 000	*
Deník - Jihomoravský kraj	69 000	*
Deník severní Čechy	61 000	*
Deník - kraj Vysočina	45 000	*
Deník celkem	774 000	161 425

* ABC ČR zveřejňuje pouze údaje za Deník (regionální deníky VLP – SOUHRN)

I Deníky zdarma

	Čtenost	TN*
Metro	539 000	285 153
E15	105 000	50 649

* Ověřuje se pouze tištěný náklad (TN)

PN = průměrný prodaný náklad v kusech

Tabulka čtenosti časopisů (Tab. 6) je uvedena v příloze P II Tabulky čtenosti a návštěvnosti. Dále bude využita rozhlasová reklama. Ta je vhodná ke sdělení základní informace o značce a jejím produktu na trhu a odkazu na webovou stránku. Zvoleny budou regionální rozhlasové stanice, kde jsou náklady na vysílání reklamy pro zadavatele podstatně nižší, než při celorepublikovém nasazení. Volba regionálních rozhlasových stanic také umožní jejich různé kombinování a diferenciaci objemu inzerce v závislosti na poslechovosti v daných regionech. Navíc to umožní kombinování rozhlasové reklamy s dalšími aktivitami v rámci jednotlivých regionů, které budou vymezeny nejlépe jednotlivými kraji. Při volbě vhodných rozhlasových stanic budou vybírány ty, které pokrývají vytčenou primární cílovou skupinu. Žánrová skladba rozhlasových stanic nebude omezována, protože v cílové skupině jsou zastoupeni vyznavači všech běžných hudebních žánrů a řada posluchačů průběžně poslouchané stanice mění. Pro výběr rozhlasových stanic budou sloužit výsledky průzkumu poslechovosti Radioprojekt. Ten realizují společnosti MEDIAN a STEM/MARK formou 28 000 telefonických rozhovorů ročně doplněných 2 000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech. Nejnovější dostupné údaje za druhé pololetí roku 2013 byly zveřejněny v únoru 2014 a obsahuje je následující tabulka (Tab. 4).

Tabulka 4 Poslechovost regionálních stanic v ČR (Radioprojekt, ©2014)

Poslechovost regionálních stanic v ČR (TOP 15)

	odhad poslechovosti regionálních rozhlasových stanic (v tisících)
Rádio Blaník	647
Country Rádio	233
Rádio Beat	219
Radio Čas	197
Hitrádio Orion	180
ČRo Brno	122
Rádio Černá Hora	117
Kiss Hády	114
Rock Rádio	113
Rádio Krokodýl	110
Fajn Radio	109
Kiss Morava	100
Hitrádio Vysočina	93
Kiss Jižní Čechy	81
Rádio Haná (Skyrock)	78

10.5.2 Direct marketing

V oblasti přímého marketingu půjde především o využití direct mailu a newsletterů. Jednotlivé nástroje se ve svém využití budou lišit v závislosti na cílové skupině. Pro cílovou skupinu domácností a koncových firemních zákazníků jsou zvoleny nabídkové letáky do schránek s kupóny na slevu. Ty budou uplatnitelné jak v kamenných prodejnách, tak na internetu. Další formou budou emaily s akční nabídkou produktů s proklikem do e-shopu. Zákazníkům, kteří nakoupí, budou zasílány newslettery s nabídkou dalších druhů produktu, informacemi o novinkách, zajímavostmi o led technologiích, on-line kalkulačkami úspor a modelovými příklady výpočtů úspor při přechodu klasických domácností či firemních prostor na led osvětlení. Zmíněny budou i dopady používání led osvětlení na životní prostředí, které jsou minimální oproti jiným technologiím. K rozesílání bude využita databáze zákazníků získaná na již fungujícím e-shopu, kde je kromě osvětlení prodávána i další spotřební elektronika. Pro skupinu prodejců stávajících i potenciálních jsou určeny newslettery s informacemi o novinkách, zlepšeních a připravovaných produktech, možnostech spolupráce. Dále budou informováni o rozšiřování výroby o další typy patič žárovek a trubíc, které jsou na trhu prodávány a zákazníci žádané. Přílohou newsletterů budou pdf verze letáků, kalkulací úspor a dalších materiálů.

10.5.3 E-marketing

Další aktivitou budou reklamní bannery na vybraných webových portálech – především zpravodajských, jako jsou iDnes, Seznam, Novinky a vyhledávacích portálech. Pro rozhodování, které portály využít, budou použita data o jejich návštěvnosti z výzkumu NetMonitor, jehož realizátorem je společnost Gemius S.A. ve spolupráci se společností Mediaresearch. Nejčerstvější data jsou za únor roku 2014 a shrnuje je následující tabulka (Tab. 5).

Tabulka 5 Výzkum návštěvnosti internetu v ČR kategorie zpravodajství (NetMonitor, ©2014)

Návštěvníci CELKEM (Únor 2014)	RU měsíc	Průměr			
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend
Kategorie 2 - TOTAL	4 490 302	3 127 478	1 317 286	1 435 446	1 021 887
novinky.cz rubrika Zpravodajství	3 473 688	2 348 179	927 699	1 017 640	702 846
idnes.cz Zpravy	1 676	845 096	268 680	296 394	199 395

	407				
nova.cz TN.CZ tn_ZPRAVODAJSTVÍ	1 166 612	500 442	138 801	147 177	117 864
centrum.cz Aktualne.cz Zprávy Aktualne.cz	1 010 240	521 502	163 850	182 184	118 017
denik.cz Zpravodajství Deník	808 000	331 554	87 400	95 317	67 605
blesk.cz Zprávy	640 843	297 366	86 028	93 113	68 315
lidovky.cz Zpravodajství	553 600	248 381	74 201	80 957	57 311
ihned.cz Zpravodajství iHNed	378 365	154 737	34 404	38 972	22 983
parlamentnilisty.cz	277 658	127 385	41 209	44 907	31 962
eurozpravy.cz	225 425	97 083	25 525	27 810	19 814
tyden.cz Tyden.cz Tyden.cz - Zpravodajství	171 592	67 543	17 708	18 940	14 629
metro.cz	171 551	54 149	9 213	10 335	6 407
5plus2.cz	157 733	46 246	6 709	7 146	5 618
ceskenoviny.cz	143 569	50 820	11 751	12 893	8 897
blisty.cz	73 637	33 851	11 427	12 059	9 847
tiscali.cz Zprávy Zprávy	68 788	27 742	5 554	6 529	3 116
pravo.cz	67 910	28 485	5 771	5 975	5 259
ekolist.cz	38 258	12 485	1 694	2 017	885
prazskypatriot.cz	37 059	12 754	2 218	2 590	1 287
denikreferendum.cz	28 246	9 213	1 964	2 278	1 177
ceskydomov.cz	11 239	2 922	402	506	140
vz24.cz	8 640	2 086	376	504	55

RU - počet návštěvníků (reálných uživatelů)

Tabulka návštěvnosti vyhledávacích portálů (Tab. 7) je uvedena v příloze P II Tabulky čtenosti a návštěvnosti. Počítá se s tím, že se bude platit za aktivitu, tedy metoda Pay per Action - PPA. A to proto, že míra prokliknutí bannerové reklamy je velmi nízká a tudíž je ekonomicky vhodné platit jen za prokliky, které přinesou požadovanou akci.

Zcela zásadně budou upraveny a přepracovány webové stránky značky. Musí být maximálně uživatelsky jednoduché a přehledné. Je třeba upravit vizuál stránek, jejich strukturu a logiku. Také textová část bude upravena tak, aby byla maximálně stručná, jasná a poskytovala všechny potřebné informace a přitom návštěvníka nezahlcovala přemírou údajů. Stránky budou mít především prezentační charakter značky a jejích produktů a budou odkazovat k nákupu v e-shopu.

10.5.4 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje pro primární cílovou skupinu budou využity slevové akce realizované formou direct mailových kampaní a účasti v letákových akcích prodejců.

Pro cílovou skupinu prodejců bude určena dodávka speciálních stojanů na prezentaci úspornosti žárovek, kde bude vidět měření aktuální spotřeby a to, jak svítí, tedy barva a teplota světla a jeho rozptyl. Dále dodávka speciálních prodejních stojanů a info grafiky pro značku a podlahová grafika.

10.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej bude zaměřen především na sekundární cílovou skupinu. Půjde o návštěvy obchodního zástupce, který zdůrazní především jedinečnost řešení a technologií značky a produktu. Součástí bude prezentace produktu včetně poskytnutí vzorků k osobnímu vyzkoušení. I nákupčí a prodavači jsou lidé. Poskytnuté vzorky podpoří jejich kontakt s produktem i v domácím prostředí. Očekává se, že s produktem budou spokojeni a proto vnesou tuto zkušenost do svého rozhodnutí.

10.5.6 Public relations

V rámci této aktivity budou redakcím vybraných tištěných i on-line médií zasílány tiskové zprávy o aktivitách značky. Například o chystané sponzorské aktivitě, uvedení nového produktu na trh, aplikaci nových technologií, přípravě na účast na výstavách, o účasti na výstavě, o získaných oceněních a podobně. Ve spolupráci se zvolenými médii budou uveřejňovány články, které se budou týkat problematiky led osvětlení. Jde o to nastolovat dané téma, využít toho, že je v současné době aktuální a vhodnou volbou poskytovaných informací vyvolávat zájem o produkt a značku. Využít k tomu lze spolupráci se sdruženími, která propagují ekologické chování a likvidaci odpadů - například EKO-KOM či ASEKOL. Formou PR aktivit je vhodné také komunikovat získaná ocenění značky a produktu z výstav, veletrhů či soutěží.

Zařazen je sem také vznikající specializovaný showroom, kde bude představována kompletní nabídka produktů značky. Zákazníci tak v reálu uvidí i některé profesionální instalace osvětlení.

10.5.7 Sponzoring

Značka prodává led osvětlení, které se vyznačuje vysokou kvalitou a nízkou spotřebou, tedy vysokou užitnou hodnotou a nízkými náklady na provoz. V rámci sponzorské aktivity se tedy zaměří na tyto atributy a bude je prezentovat na veřejně prospěšné akci. Půjde o

dodávku osvětlení pro nasvícení vybrané kulturní architektonické památky, například kostela, kaple, divadla či jiné historické veřejné budovy v některém z větších měst. Zároveň se zaváže k tříleté době, po kterou bude hradit náklady na případnou výměnu světelných zdrojů. Tímto způsobem lze demonstrovat kvalitu produktu a jeho užití v praxi. U dané budovy bude po celou dobu sponzorského vztahu umístěna stálá informační tabule sdělující, kdo je dodavatelem a sponzorem osvětlení. Formou tiskových zpráv bude komunikováno uzavření sponzorské smlouvy a jejích podrobností a to především ze strany příjemce daru. Půjde totiž s největší pravděpodobností o veřejnou instituci, od níž média ochotněji sdělení přijímají a publikují. Spuštění instalovaného osvětlení bude doprovázeno setkáním s médii, kdy zástupce sponzorované instituce osvětlení slavnostně převezme a rozsvítí. V průběhu sponzorského vztahu pak lze komunikovat další aktivity jako případné výměny světelných zdrojů poškozených vandaly či úspornost nového osvětlení v případě, že půjde o náhradu halogenových zdrojů za led.

10.5.8 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích je důležitá ve vztahu k oběma cílovým skupinám, protože pro obě existují specializované typy. Vhodné je využít jak akce směřující spíše k propagaci značky, tak prodejní. Výhodou je i případný zisk některého z udělovaných ocenění, který lze mediálně využít. Konkrétně jde o akce jako FOR ARCH, FOR OFFICE, AMPER, Světlo v architektuře, SIGNAL a podobně.

10.6 Efektivita reklamní kampaně

Měřitelnost efektivity kampaně v kontextu vynaložených nákladů je třeba rozdělit na několik částí. V případě direct mailových a letákových kampaní bude zcela jasné, kolik značka do aktivit investovala a jaký byl na jejich základě prodej produktů. Stejně tak bude jasné, jak fungovala bannerová reklama. U osobního prodeje a nástrojů podpory prodeje lze celkem přesně měřit vynaložené výdaje a z nich dosažené obraty. Přesně měřitelné je i sledování návštěvnosti webových stránek. Méně přesné údaje získáme při měření efektivity tištěných inzerátů, přesná čísla získáme jen v případě inzerátů, které budou obsahovat kupóny na slevu. U klasických inzerátů s prezentací značky a produktů je měřitelnost efektivity obtížná. Efekt a dopady PR aktivit je možné měřit jedině v rámci média monitoringu, kdy porovnáme objem vydaných zpráv a sdělení a srovnáme je s objemem jejich publikování

v cílových médiích a rozsahu, v jakém byly publikovány. Zde jde především o budování povědomí o značce a o její znalost v cílové skupině. V případě účasti na výstavách a veletrzích jde především o samotnou prezentaci, nikoliv prodej, který bývá jen doplňkový. Zde můžeme k měření efektivity využít sledování návštěvnosti stánku či expozice, zaznamenávat dotazy a reakce návštěvníků a na jejich základě upravovat marketingové a reklamní aktivity. Hodnota těchto poznatků se nedá jednoznačně vyjádřit.

V případě zjištění, že je efektivita reklamní kampaně nízká je třeba najít nástroje, které nefungují a podrobit je zkoumání, zda jsou vhodně zvolené, zda je sdělení jasné a srozumitelné pro cílovou skupinu a zda je sdělováno vhodnou formou. Dále je třeba zvážit, zda disponujeme dostatečnou a přesnou definicí cílové skupiny a jejích vlastností. Otázkou je také proporční objem mezi jednotlivými druhy marketingových a reklamních aktivit, kdy u méně efektivních můžeme jejich objem omezit a dostupné finanční prostředky přesunout do efektivněji fungujících aktivit.

10.7 Závěry a doporučení

Provedené analýzy popsaly prostředí, ve kterých se značka a produkt pohybují a jaké významné vlivy na ně působí. Podařilo se odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Výsledkem je návrh reklamní kampaně, jejích jednotlivých nástrojů, strategie, cílových skupin, obsahu sdělení, výběru médií, jejich načasování. Jednoznačným doporučením je, aby se značka zaměřila na řešení zjištěných a popsaných slabých stránek a ve spojení se svými silnými stránkami dokázala využít popsané příležitosti. Reklamní a marketingové aktivity, které k tomu použije musí mít jednotnou a jasnou strategii, formu a obsah a musí být diferencované vzhledem ke stanoveným cílovým skupinám a vzájemně koordinované.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce je návrh reklamní kampaně pro vybranou společnost. Základem se stalo prostudování odborné literatury vztahující se k danému tématu a to včetně aktuálně nejnovějších dostupných vydání odborných publikací. Právě informace získané z řady zdrojů se staly základem teoretické části práce, která definuje základní postupy v dané oblasti, pravidla jejich využití a aplikace. Je detailně popsána marketingová komunikace včetně její integrované formy, marketingový mix a jeho složky, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, pravidla tvorby strategie a plánování reklamní kampaně, okolnosti, které je nutné brát v potaz při vstupu produktu na trh a vybrané formy marketingových analýz. To vše je základem pro praktickou část práce, kde je nejprve přiblížena historie značky Tesla Lighting a její produkty včetně stručného zmapování okolností vstupu na trh. Následuje popis a analýza stávajících marketingových a reklamních aktivit a jejich vyhodnocení. Důležitou částí je popis klíčových složek makro a mikroprostředí, ve kterém se značka a její produkty pohybují a důraz je kladen na SWOT analýzu silných a slabých stránek značky a hrozeb a příležitostí, které by měla reflektovat. To vše je shrnuto do závěru, který definuje východiska klíčová pro samotný návrh reklamní kampaně a jejích nástrojů. V úvodu návrhu jsou definovány cílové skupiny, strategie kampaně, obsah a forma sdělení, zvolená média, načasování a je nastíněn finanční rámec dostupný pro realizaci kampaně. Důležité je také definování měření výsledků a efektivity kampaně a jednotlivých využitých marketingových nástrojů. Následuje výčet navrhovaných marketingových aktivit s nastíněním jejich obsahu a využitých komunikačních kanálů. V závěru je pak popis způsobu vyhodnocení celé reklamní kampaně včetně rozdělení na jednotlivé aktivity a zmínka o možných důvodech nižší efektivity než je očekávána. Cílem nebylo zcela přesně vyčíslit jednotlivé náklady na zvolené reklamní a marketingové aktivity a porovnat je se stanoveným rozpočtem. Cílem praktické části bylo odpovědět na definované výzkumné otázky, což se podařilo. Byly popsány silné a slabé stránky produktu, dosavadní marketingové aktivity a SWOT analýza ukázala, jaké jsou slabé stránky značky a produktu a naopak jaké příležitosti je možné využít. Na základě toho byla navržena strategie reklamní kampaně a marketingové nástroje k jejímu provedení, protože doposud aktivity značky v této oblasti nebyly koordinovány a neměly jasný směr a cíl. Šlo tedy o to ukázat jednu z možných cest kudy se vydat. Značka Tesla Lighting se pohybuje na silně konkurenčním trhu, který se vyznačuje rychlým technologickým vývojem. V současné době díky vlastní unikátní paten-

tované technologii disponuje vysoce kvalitním produktem, který uspokojí potřeby zákazníků, ale nedokáže jim to efektivně a jasně sdělit. Přitom ho nabízí za velice příznivou cenu. Přitom okolnosti na trhu, tlak na ukončení výroby méně efektivních typů žárovek a ochota zákazníků led osvětlení kupovat vytvářejí ideální prostředí podmínky pro prodej. Zpracovaný návrh reklamní kampaně by měl značce v případě realizace pomoci oslovit vytčené cílové skupiny a přimět je k nákupu jejích produktů, což povede k potřebnému zvýšení prodeje, obratu a podílu na trhu. Společně s tím poroste znalost značky a povědomí o ní mezi zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Vydání první. Brno: Computer Press, a. s., xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BMA. Rok po konci klasických žárovek Češi dávají přednost LED zdrojům. *Hobby.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://hobby.idnes.cz/usporne-zdroje-svetla-06v-/hobby-domov.aspx?c=A130920_104617_hobby-domov_bma
- [3] ČSÚ. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2013. *Český statistický úřad* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>
- [4] ČSÚ. Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [5] ČTK. Česká měna po intervencích ČNB oslabila k euru i dolaru o korunu. *E15.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/meny/ceska-mena-po-intervencich-cnb-oslabila-k-euru-i-dolaru-o-korunu-1036146>
- [6] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vydání první. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [7] HOLÝ, Dalibor. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2014. *Český statistický úřad* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez040114.docx>
- [8] HRUŠOVÁ, Lucie. Nielsen: Co přinesl rok 2013 v českém retailu?. *Nielsen* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/rok-2013-byl-ve-znameni-pokracujicich-uspornych-opatreni-spotrebitelu-jejichz-ochota-utracet-je-jiz-druhy-rok-negativne-ovlivnovana-zvysujici-se-nezamestnanosti-a-klesajici-realnou-mzdou-pro-obchodniky-bylo-slozite-prodat-zbozi-nad-ramec-zakladnich-potravin-a-drogerie-ackoliv-zakazniky-mohutne-motivovali-promocnimi-akcemi>

- [9] JAS. Důvěra ve vládu a Sněmovnu roste, Zemanovi klesá. *Novinky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/329411-duvera-ve-vladu-a-snemovnu-roste-zemanovi-klesa.html>
- [10] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Štěpánka ČERNÁ, BBA; Viktor FAKTOR; Ing. Tomáš JUPPA. Mgr. Petr MUŠÁLEK. Praha: Grada Publishing, a. s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada Publishing, a. s., 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] MEDIAPROJEKT. *Median* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_3+4Q_zprava.pdf
- [16] MIKULOVÁ, Kristina. Lidé odevzdali méně starých spotřebičů. *AMI Communications* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/tiskove-stredisko/asekol/tiskove-zpravy/lide-odevzdali-mene-starych-spotrebicu/>
- [17] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 761 s. ISBN 02-736-7645-8.
- [19] POKORNÝ, Jakub. Žhavá žárovka od září pomalu zmizí z obchodů. Nahradí ji úsporná. *IDNES.cz* [online]. ©2009 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:

http://zpravy.idnes.cz/zhava-zarovka-od-zari-pomaluzmizi-z-nbsp-obchodunahradi-ji-usporna-1g6-/domaci.aspx?c=A090826_210556_domaci_abr

- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] RADIOPROJEKT. *Median* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_zprava.pdf
- [22] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. První vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 620 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- [23] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [24] Veřejné výstupy NetMonitor. *NetMonitor* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [27] Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *8/1995*. 1995. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>
- [28] ŽÁK, Petr. Vývojové tendence ve světelných zdrojích a svítidlech. *Tzbinfo* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://elektro.tzbinfo.cz/osvetleni/8343-vyvojove-tendence-ve-svetelných-zdrojích-a-svitidlech>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ATL Tzv. nadlinková komunikace (eng. above-the-line alias ATL), forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor).
- BTL Podlinková komunikace (below the line – BTL), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd).
- B2B Business To Business – cílovou skupinou marketingu jsou jiné obchodní společnosti, firmy, korporace a podobně.
- B2C Business To Consumer - cílovou skupinou jsou široké masy lidí, koncoví maloobchodní zákazníci.
- DPH Daň z přidané hodnoty
- PPA Pay per Action - jeden z modelů platby za reklamu na internetu. Zadavatel za reklamu při tomto modelu platí až ve chvíli, kdy uživatel internetu provede na stránkách (webu) zadavatele stanovenou akci
- PR Public Relations - nástroje pro komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami. Komunikace zajišťuje dobré vztahy především s externími partnery firmy a veřejností.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní nástroje marketingových PR (Kotler, Keller, 2007, s. 569).....	20
Obrázek 2 Stadia tvorby kampaně (Pelsmacker, 2003, s. 205)	22
Obrázek 3 Rozdíl výrobek x značka (Aaker, 2003, s. 64).....	30
Obrázek 4 Kvadranty SWOT analýzy (Kozel, 2011, s. 46)	34
Obrázek 5 Reklamní leták A (interní zdroje firmy).....	40
Obrázek 6 Reklamní leták A (interní zdroje firmy).....	41
Obrázek 7 Reklamní leták A (interní zdroje firmy).....	73
Obrázek 8 Reklamní leták A (interní zdroje firmy).....	73
Obrázek 9 Reklamní leták B (interní zdroje firmy).....	74
Obrázek 10 Reklamní leták B (interní zdroje firmy).....	75
Obrázek 11 Reklamní leták B (interní zdroje firmy).....	76
Obrázek 12 Reklamní leták B (interní zdroje firmy).....	77
Obrázek 13 Leták s kuponem na slevu (interní zdroje firmy)	78
Obrázek 14 Leták A5 strana 1 (interní zdroje firmy)	79
Obrázek 15 Leták A5 strana 2 (interní zdroje firmy)	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 2 Časový harmonogram kampaně (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 3 Čtenost tištěných titulů (Mediaprojekt, ©2014).....	57
Tabulka 4 Poslechovost regionálních stanic v ČR (Radioprojekt, ©2014).....	58
Tabulka 5 Výzkum návštěvnosti internetu v ČR kategorie zpravodajství (NetMonitor, ©2014).....	59
Tabulka 6 Čtenost časopisů (Mediaprojekt, ©2014).....	81
Tabulka 7 Výzkum návštěvnosti internetu v ČR kategorie HP rozcestníků (NetMonitor, ©2014).....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Reklamní letáky

Příloha P II: Tabulky čtenosti a návštěvnosti

PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ LETÁKY

CL14003E3020PFRS	BL14603R30180CFNO	CL14002R30180CFNO	BL27007G30180PFL	BL27095G30180PFL	BL27006G3020CFPL	PA30011C27030ADSS	MR16003E30045PFRNO	MR16006C27035ARSS	GU10060C27035ARSS	GU100727025ACSS
E14	E14	E14	E27	E27	E27	E27	MR16	MR16	GU10	GU10
3W	3W	2W	7W	9,5W	6W	11W	3W	6W	6W	7W
220lm	260lm	160lm	650lm	850lm	650lm	720lm	250lm	280lm	300lm	390lm
230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V	12V	12V	230V	230V
260°	180°	180°	180°	180°	320°	30°	60°	35°	35°	25°
3000K	3000K	3000K	3000K	3000K	2700K	2700/4000K	3000K	2700K	2700K	2700K
30 000h	30 000h	30 000h	48 000h	48 000h	40 000h	30 000h	30 000h	30 000h	30 000h	30 000h
38x105mm	45x84mm	37x130mm	98x57mm	60x105mm	56,5x98mm	92x92mm	50x53mm	50x53mm	50x57mm	50x86mm
20W	25W	20W	60W	75W	60W	60W	20W halogen	25W halogen	35W halogen	40W halogen

* Srovnávací hodnoty jasu závisí na konkrétním typu zdrojky a způsobu použití.

Quick start, nighteye, > 50.000

Patice, Příkon, Světelný tok, Napětí, Vyzařovací úhel, Teplota světla, Životnost, Rozměry, Srovnávací hodnoty jasu

Obrázek 7 Reklamní leták A (interní zdroje firmy)

TB06008D400PFLS	TB12016D550PFLS	TB15022D400PFLS	TP12040E4070PFLS	LP6604SU4000EAFSS	TR09029P30024B10M	DR05030C3000CARSS	DL14027P30060W90M	TL12140B55110WBKN	High Bay	Ellipse 110
T8	T8	T8	Zářivkové svítidla	Světelný panel	Listové světlo	Podhledové světlo	Podhledové světlo	Reflektor	Průmyslové osvětlení	Pouliční osvětlení
8W	16W	23W	40W	45W	29W	30W	27W	240W	100W	115W
> 950lm	> 1 900lm	> 2 700lm	3 200lm	3 800lm	2 000lm	1 475lm	2 000lm	2 400lm	10 000lm	8 510lm
230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V	230V
180°	180°	180°	135°	120°	24°	30°	60°	100°	60°	-
3000/4000/5500K	3000/4000/5500K	3000/4000/5500K	4000K	4000K	3000K	3000K	3000K	5500K	6500K	4500K
40 000h	40 000h	40 000h	30 000h	30 000h	50 000h	30 000h	50 000h	50 000h	50 000h	30 000h
26x600mm	26x1 200mm	26x1 500mm	127x134x94mm	1 250x190mm	-	93,5x46,5mm	225x40mm	340x320mm	415x515mm	-

Barevné, samolepicí LED pásy pro vnitřní osvětlení

- vysoký výkon 14,4W/m
- jednoduché přizpůsobení délky
- snadná montáž
- pomocí IR dálkového ovládacího
- možnost přepínání barev a efektů

Flexibilní LED pásy základních barev

- 9,6W/m nebo 14,4W/m
- teplota bílá (3000K) nebo studená bílá (4000K)
- vnitřní použití (IP20) nebo venkovní použití (IP65)
- jednoduché přizpůsobení délky
- snadná montáž

V nabídce máme také napájecí zdroje pro LED pásy.

Technické parametry a design mohou být změněny bez předchozího upozornění
Datum vydání: 12. srpen 2013

Patice, Příkon, Světelný tok, Napětí, Vyzařovací úhel, Teplota světla, Životnost, Rozměry, Srovnávací hodnoty jasu

Obrázek 8 Reklamní leták A (interní zdroje firmy)



Crystal LED 360° je unikátní patentovaná technologie LED žárovek s přirozeným vyzářováním světla shodným s klasickou žárovkou. Díky nové Crystal LED 360° technologii 3. generace je dosaženo špičkového výkonu až 125lm/W při dostupných teplotách barvy 2700K až 6500K

S LED osvětlením TESLA dosáhnete úspory elektrické energie až 90 % ve srovnání s klasickým osvětlením.

Příklad možné úspory:

Úspora až 10 700Kc* za životnost žárovky a 64 200Kc** pro průměrnou domácnost

* Úspora vypočítána pro náhradu 60W žárovky 6,5 W za životnost 50 000 hodin při ceně energie 4Kc/kWh.
** Domácnost obsahuje 6 žárovek.

typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
klasické žárovky									
1. BL270927-1	E27	9W	900lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
BL270927-1D	E27	9W	900lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
BL276527-1	E27	6,5W	700lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	30 000hod.	A+
BL276527-2	E27	6,5W	700lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
BL270727-1D	E27	7W	700lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
BL270427-1	E27	4W	500lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
2. MG272527-1	E27	2,5W	300lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
svíčka									
3. CL143227-1	E14	3,2W	390lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	50 000hod.	A+
bodovka GU10									
4. GU103827-1	GU10	4W	350lm	2700K teplá bílá	≥80	320°	230V	30 000hod.	A+



typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
klasické žárovky									
1. BL279527-1D	E27	9,5W	850lm	2700K teplá bílá	≥80	180°	230V	30 000hod.	A+
BL270727-1	E27	7W	600lm	2700K teplá bílá	≥80	180°	230V	30 000hod.	A+
2. BL270523-1C	E27	5W	400lm	2300K teplá bílá	≥80	300°	230V	30 000hod.	A+
BL270523-1CD	E27	5W	380lm	2300K teplá bílá	≥80	300°	230V	30 000hod.	A+
3. BL27004E30130CFTO	E27	4W	300lm	3000K teplá bílá	≥80	180°	230V	25 000hod.	A+



1. MCOB 2. SMD 3.

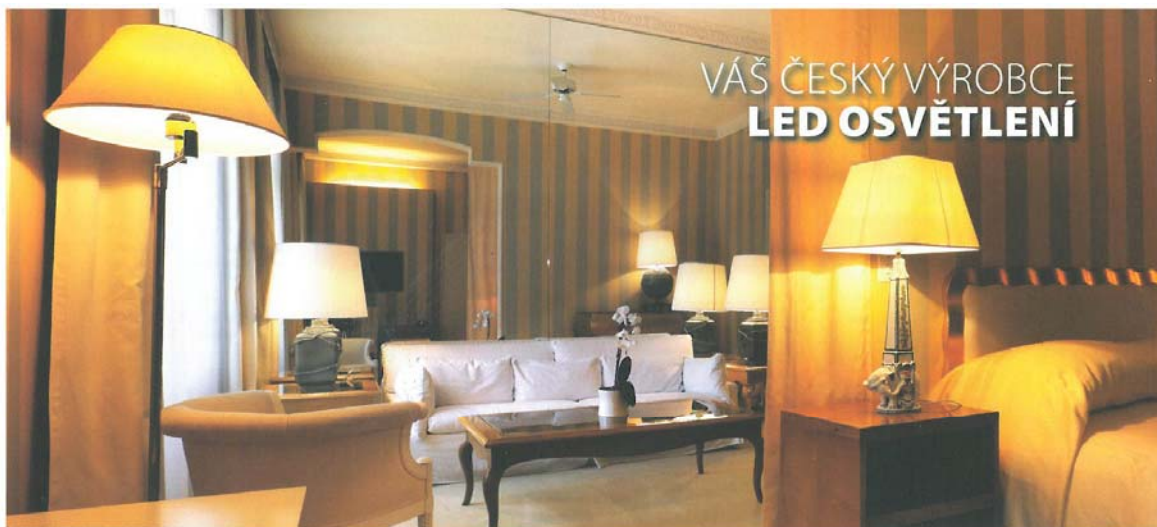
typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
reflektor									
1. R627007E30090CFTO	E27	7W	500lm	3000K teplá bílá	≥80	90°	230V	25 000hod.	A+
2. PA20006P27C30ARSS	E27	6W	260lm	2700K teplá bílá	≥80	30°	230V	35 000hod.	A+
PA30011C27030ADSS	E27	11W	720lm	2700K teplá bílá	≥80	30°	230V	30 000hod.	A+
3. PA30011C40030ADSS	E27	11W	720lm	4000K studená bílá	≥80	30°	230V	30 000hod.	A+



1. 2. 3.



Obrázek 9 Reklamní leták B (interní zdroje firmy)



typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti	
svíčka										
1.	CL14003E30130CFTO	E14	3W	250lm	3000K teplá bílá	≥80	180°	230V	25 000hod.	A+
2.	CL140423-1C	E14	4W	300lm	2300K teplá bílá	≥80	300°	230V	30 000hod.	A+
	CL140423-1CD	E14	4W	300lm	2300K teplá bílá	≥80	300°	230V	30 000hod.	A+
3.	CL14025E30340ACDR	E14	2,5W	160lm	3000K teplá bílá	≥70	320°	230V	35 000hod.	A+
	CL14D06E60320ACDR	E14	6W	360lm	6000K teplá bílá	≥70	320°	230V	35 000hod.	A+

typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti	
mini žárovka										
1.	BL14G03R30180CFNO	E14	3W	260lm	3000K teplá bílá	≥85	180°	230V	30 000hod.	A+
2.	BL14004E30130CFNO	E14	4W	300lm	3000K teplá bílá	≥80	180°	230V	25 000hod.	A+

typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti	
reflektor										
1.	R314036E30090CFNO	E14	3,6W	250lm	3000K teplá bílá	≥80	90°	230V	25 000hod.	A+
	R314D36E30090CFNO	E14	3,6W	250lm	3000K teplá bílá	≥80	90°	230V	25 000hod.	A+
2.	RS27005E30090CFNO	E14	5W	350lm	3000K teplá bílá	≥80	90°	230V	25 000hod.	A+
	RS27D05E30090CFNO	E14	5W	350lm	3000K teplá bílá	≥80	90°	230V	25 000hod.	A+

typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti	
bodovky GU10										
1.	GU10003E30045PFNO	GU10	3W	200lm	3000K teplá bílá	≥65	60°	230V	30 000hod.	A+
	GU10033F30100AFNO	GU10	3,3W	230lm	3000K teplá bílá	≥80	100°	230V	25 000hod.	A+
2.	GU10065E30100AFNO	GU10	6,5W	500lm	3000K teplá bílá	≥80	100°	230V	25 000hod.	A+
3.	GU10060C27035ARSS	GU10	6W	300lm	2700K teplá bílá	≥80	35°	230V	30 000hod.	A+
	GU10060C40035ARSS	GU10	6W	320lm	4000K studená bílá	≥80	35°	230V	30 000hod.	A+
4.	GU100727-1D	GU10	7W	400lm	2700K teplá bílá	≥80	25°	230V	30 000hod.	A+



typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti	
bodovky MR16										
1.	MR16003E30045PFNO	MR16	3W	250lm	3000K teplá bílá	≥65	60°	12V	30 000hod.	A+
	MR16035F30100AFNO	MR16	3,5W	230lm	3000K teplá bílá	≥80	100°	12V	25 000hod.	A+
2.	MR16007F30100AFNO	MR16	7W	500lm	3000K teplá bílá	≥80	100°	12V	25 000hod.	A+
3.	MR16045A27035ARSS	MR16	4,5W	200lm	2700K teplá bílá	≥80	35°	12V	30 000hod.	A+
	MR16060C27035ARSS	MR16	6W	280lm	2700K teplá bílá	≥80	35°	12V	30 000hod.	A+



STÍMATELNÉ

Obrázek 10 Reklamní leták B (interní zdroje firmy)

typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
G4									
G400015U27350PCEA	G4	1,5W	90lm	2700K teplá bílá	≥80	350°	12V AC/DC (9-14V)	30 000hod.	A+
G400015U60350PCEA	G4	1,5W	110lm	6000K studená bílá	≥70	350°	12V AC/DC (9-14V)	30 000hod.	A+

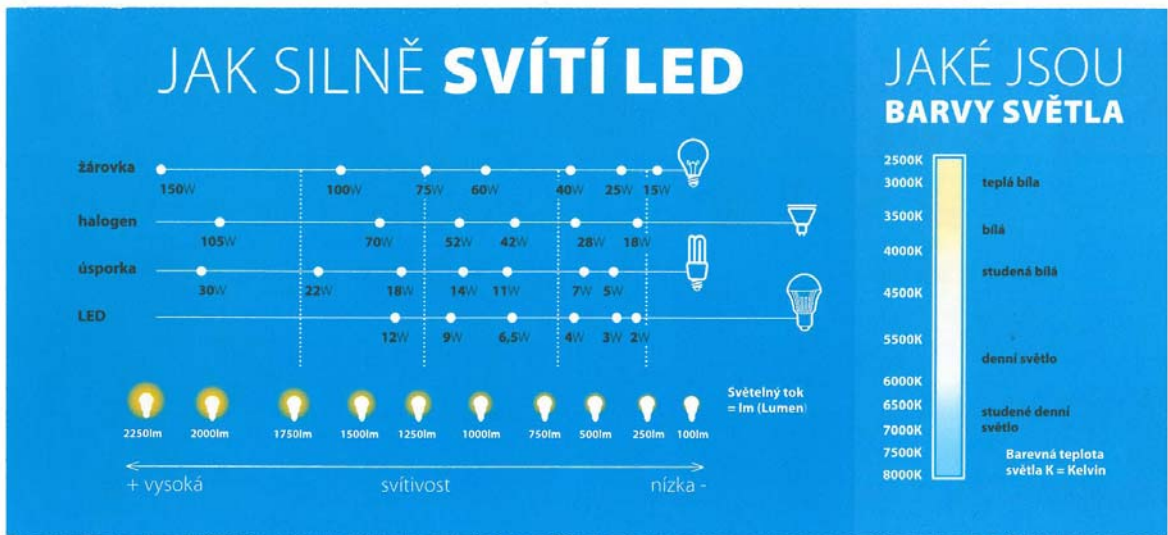


typ	patice	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	úhel svícení	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
AR111									
AR11013C2735CARSS	G53	13W	600lm	2700K teplá bílá	≥80	35°	12V	30 000hod.	A+
AR11013C4035CARSS	G53	13W	650lm	4000K teplá bílá	≥80	35°	12V	30 000hod.	A+
AR11020P2735CARSS	G53	20W	1000lm	2700K teplá bílá	≥85	30°	12V	30 000hod.	A+
AR11020P4035CARSS	G53	20W	1100lm	4000K teplá bílá	≥85	30°	12V	30 000hod.	A+

typ	patice	délka	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
T8 MCOB - Economy - mléčné / čiré									
T8060830-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	800lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060840-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	850lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060855-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	900lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060865-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	950lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+



kód + FM - mléčné provedení
kód + CM - čiré provedení



typ	patice	délka	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
T8 MCOB - Economy - mléčné / čiré									
T8121630-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1600lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121640-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1650lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121655-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1750lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121665-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1850lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152330-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2300lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152340-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2400lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152355-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2500lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152365-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2650lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+



kód + FM - mléčné provedení
kód + CM - čiré provedení

typ	patice	délka	příkon	světelný tok	teplota barvy	CRI	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
T8 MCOB - mléčné / čiré									
T8060830-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	950lm/1000lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060840-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	950lm/1000lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060855-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	1000lm/1050lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8060865-1FMW/CM	T8	600 mm	8W	920lm/950lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121630-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1850lm/1930lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121640-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	1920lm/2020lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121655-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	2000lm/2100lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8121665-1FMW/CM	T8	1200 mm	16W	2000lm/2100lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152330-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2640lm/2780lm	3000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152340-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2700lm/2900lm	4000K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152355-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2760lm/2900lm	5500K	≥80	230V	50 000hod.	A+
T8152365-1FMW/CM	T8	1500 mm	23W	2870lm/3000lm	6500K	≥80	230V	50 000hod.	A+



kód + FM - mléčné provedení
kód + CM - čiré provedení

Obrázek 11 Reklamní leták B (interní zdroje firmy)

typ	patice	délka	přikon	světelný tok	teplota barvy	CRI	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
T8 SMD - Otočné konce, mléčné / žíré									
T806010E4070HAFSL	T8	600 mm	10W	800lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+
T812020E4070HAFSL	T8	1200 mm	20W	1800lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+
T815022E4070HAFSL	T8	1500 mm	22W	2100lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+

kód + AFSL - mléčné provedení
kód + ACSL - žíré provedení



typ	patice	délka	přikon	světelný tok	teplota barvy	CRI	napětí	životnost	třída energ. účinnosti
T8 SMD - Otočné konce, kompatibilní s elektrickým předřadníkem, mléčné / žíré									
T806010E5570HAFSL	T8	600 mm	10W	950lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+
T812020E4070HAFSL	T8	1200 mm	20W	1900lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+
T815022E4070HAFSL	T8	1500 mm	22W	2000lm	3000/4000/5500/6500K	≥70	230V	30 000hod.	A+

kód + AFSL - mléčné provedení
kód + ACSL - žíré provedení



typ	délka	přikon	světelný tok	teplota barvy	napětí	počet LED na metr	krytí
LED pásy							
ST120963CW20F00NW	5 m	9,6W/m	600lm/m	6000K	12V DC	120LED/m	IP20
ST120963CW65F00NW	5 m	9,6W/m	600lm/m	6000K	12V DC	120LED/m	IP65
ST120963WW20F00NW	5 m	9,6W/m	480lm/m	3000K	12V DC	120LED/m	IP20
ST120963WW65F00NW	5 m	9,6W/m	480lm/m	3000K	12V DC	120LED/m	IP65
ST121445CW20F00NW	5 m	14,4W/m	960lm/m	6000K	12V DC	60LED/m	IP20
ST121445CW65F00NW	5 m	14,4W/m	960lm/m	6000K	12V DC	60LED/m	IP65
ST121445WW20F00NW	5 m	14,4W/m	900lm/m	3000K	12V DC	60LED/m	IP65
ST121445WW65F00NW	5 m	14,4W/m	900lm/m	3000K	12V DC	60LED/m	IP65



typ	délka	přikon	světelný tok	teplota barvy	napětí	počet LED na metr	krytí
LED pásy							
ST240963CW20F00NW	5m	9,6W/m	600lm/m	6000K	24V DC	120LED/m	IP20
ST240963CW65F00NW	5m	9,6W/m	600lm/m	6000K	24V DC	120LED/m	IP65
ST240963WW20F00NW	5m	9,6W/m	480lm/m	3000K	24V DC	120LED/m	IP20
ST240963WW65F00NW	5m	9,6W/m	480lm/m	3000K	24V DC	120LED/m	IP65
ST241445CW20F00NW	5m	14,4W/m	960lm/m	6000K	24V DC	60LED/m	IP20
ST241445CW65F00NW	5m	14,4W/m	960lm/m	6000K	24V DC	60LED/m	IP65
ST241445WW20F00NW	5m	14,4W/m	900lm/m	3000K	24V DC	60LED/m	IP20
ST241445WW65F00NW	5m	14,4W/m	900lm/m	3000K	24V DC	60LED/m	IP65
ST230443WW65F00NW	100cm	4,8W/m	240lm/m	3000K	230V	60LED/m	IP65
ST230965CW65F00NW	50cm	9,6W/m	760lm/m	6000K	230V	48LED/m	IP65
ST230965WW65F00NW	50cm	9,6W/m	720lm/m	3000K	230V	48LED/m	IP65
RGB ST241445RG20F00NW	5m	14,4W/m	-	-	24V DC	60LED/m	IP20
RGB ST121445RG20F00NW	5m	14,4W/m	-	-	12V DC	60LED/m	IP20



typ	výstupní napětí	výkon	krytí
zdroje			
PS2415000067000NW	24V DC	150W	IP67
PS2415000020000NW	24V DC	150W	IP20
PS2410000067000NW	24V DC	100W	IP67
PS2410000020000NW	24V DC	100W	IP20
PS2406000067000NW	24V DC	60W	IP67
PS2405000020000NW	24V DC	50W	IP20

typ	výstupní napětí	výkon	krytí
zdroje			
PS1215000020000NW	12V DC	150W	IP20
PS1210000067000NW	12V DC	100W	IP67
PS1207200020000NW	12V DC	75W	IP20
PS1205000020000NW	12V DC	50W	IP20
PS1204500067000NW	12V DC	45W	IP67
PS1203500020000NW	12V DC	35W	IP20
PS1203000067000NW	12V DC	30W	IP67
PS1202400020000NW	12V DC	25W	IP20
PS1202000067000NW	12V DC	20W	IP67



TESLA
LIGHTING

„STÁLE S VÁMI“

WWW.TESLA-LIGHTING.CZ

Obrázek 12 Reklamní leták B (interní zdroj firmy)

Jen u TESLA Lighting svítí
LED žárovka **kolem dokola.**
Unikátní Crystal LED Technologie 360°



WWW.TESLA-LED.CZ

UNIKÁTNÍ TESLA LED CRYSTAL
TECHNOLOGIE 360° ZÍSKALA V SOUTĚŽI
VÝROBEK - TECHNOLOGIE ROKU 2013
ZLATOU CENU OD ODBORNÉ POROTY



SLEVOVÝ KUPÓN
50%

NA VYBRANÝ SORTIMENT ŽÁROVEK TESLA
DÁREK ZDARMA K NÁKUPU NAD 500 Kč
NAJDETE NÁS V HALE 4 STÁNEK C-1

Platnost kuponu  do 31. 3. 2014



TESLA
LIGHTING

Obrázek 13 Leták s kuponem na slevu (interní zdroje firmy)

UNIKÁTNÍ LED CRYSTAL TECHNOLOGIE 360°

První 100% náhrada žárovky

svítí **360°** dokola

TESLA LIGHTING

TESLA LIGHTING

LED **LED CRYSTAL**

Úhel vyzařování	Barva světla – teplá bílá (2700 – 3300K) studená bílá (4000 – 6000K)	Životnost	Okamžitý start	Rozměr žárovky	Počet spínacích cyklů	Stmívatelnost

TESLA LED ŽÁROVKA SVÍTÍ !!!

! NEPÁLÍ neprodukuje zbytečné teplo
NEBLIKÁ nemá stroboskopický efekt
NENABÍHÁ svítí hned na plný výkon
NEROZTRÍŠTÍ SE je z odolného plastu
NEVYZAŘUJE IR vhodná pro osvětlení potravin
NEVYZAŘUJE UV nepřitahuje hmyz, nepoškozuje malby a textilie
NEZKRESLUJE BARVY index věrnosti podání barev CRI > 80

... PROSTĚ JENOM SVÍTÍ A USPOŘÍ 90% ELEKTRICKÉ ENERGIE !!!

úspora až **90%** dlouhá **životnost** **Ekologie**

Obrázek 14 Leták A5 strana 1 (interní zdroje firmy)



LIGHTING

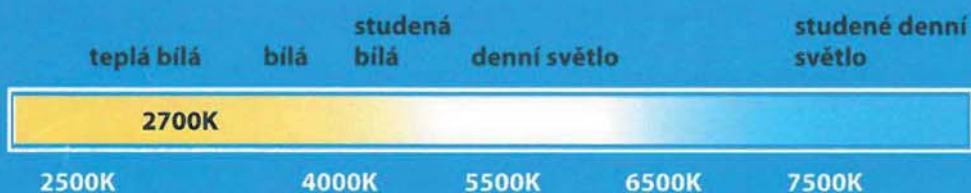
UNIKÁTNÍ LED CRYSTAL TECHNOLOGIE 360°

První 100% náhrada žárovky



Patice	Příkon	Náhrada klasické žárovky	Světelný výkon	Vyzařovací úhel	Barva světla	Životnost
E27	6,5W	54W	700lm	360°	teplá bílá (2700K)	50 000hod.
E27	6,5W	54W	700lm	360°	teplá bílá (2700K)	30 000hod.
E27	4W	42W	450lm	360°	teplá bílá (2700K)	30 000hod.
E27	2,5W	28W	300lm	360°	teplá bílá (2700K)	30 000hod.
E14	3,5W	32W	350lm	360°	teplá bílá (2700K)	30 000hod.
GU10	4W	30W	350lm	360°	teplá bílá (2700K)	30 000hod.

Barevná teplota světla K = Kelvin



žárovka	halogenová žárovka	úsporná žárovka	LEDka
15W 90lm	- -	- -	2,5W 300lm
25W 220lm	20W 235lm	5W 230lm	3,5W 350lm
40W 420lm	30W 405lm	8W 430lm	4W 450lm
60W 710lm	46W 700lm	14W 740lm	6,5W 700lm
75W 940lm	57W 915lm	17W 970lm	9,5W 850lm
100W 1360lm	77W 1320lm	23W 1400lm	- -
150W 2160lm	116W 2135lm	30W 1910lm	- -



TESLA

...SINCE 1921

úspora až 90%

dlouhá životnost

Ekologie

Obrázek 15 Leták A5 strana 2 (interní zdroje firmy)

PŘÍLOHA P II: TABULKY ČTENOSTI A NÁVŠTĚVNOSTI

Tabulka 6 Čtenost časopisů (Mediaprojekt, ©2014)

I Časopisy – bydlení, bytová kultura

	Čtenost	PN
Dům a zahrada	127 000	10 593
Chatař & chalupář	112 000	27 290
Bydlení	99 000	7 611
Marianne Bydlení	95 000	21 729
Katka Náš útulný byt	79 000	22 756
Můj dům	78 000	9 557
Moderní byt	73 000	8 561
Bydlení Stavby Reality	69 000	17 568
Tina Bydlíme	64 000	21 094
Svět koupelen	62 000	1 086
Pěkné bydlení	49 000	5 475
Rodinný dům	48 000	8 779
Svět kuchyní	44 000	3 389
Domov	32 000	4 006

PN = průměrný prodaný náklad v kusech

Tabulka 7 Výzkum návštěvnosti internetu v ČR kategorie HP rozcestníků (NetMonitor, ©2014)

ČR Kategorie Návštěvníci CELKEM (Únor 2014)	RU měsíc	Průměr			
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend
Kategorie 1 - TOTAL	5 934 539	4 844 871	2 845 821	3 059 427	2 311 805
seznam.cz seznam.cz Homepage	5 510 019	4 448 630	2 589 966	2 781 715	2 110 594
centrum.cz Homepage	1 086 043	657 755	299 422	324 473	236 795
idnes.cz Homepage	990 918	653 469	304 339	337 099	222 439
volny.cz Home page	141 735	83 822	34 258	38 276	24 213
sms.cz Homepage	40 663	14 794	3 397	3 179	3 942

RU - počet návštěvníků (reálných uživatelů)