Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Návrh a zpracování brandové vánoční marketingové kampaně značky Xiaomi na českém trhu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Multimédia v ekonomické praxi

Autor: Ondřej Řepík

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Filip Truhlář

Praha, prosinec 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Návrh a zpracování brandové vánoční marketingové kampaně značky Xiaomi na českém trhu vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 5.12.2019 . . . . . .

Ondřej Řepík

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Filipu Truhlářovi za odborné konzultace a svědomité vedení práce a za jeho čas a ochotu. Velké díky patří také vedení firmy Wittytrade s.r.o. za spolupráci a poskytnutá data, Mgr. Anně Řepíkové za konzultace analytické části práce a Bc. Veronice Hniličkové za poskytnuté akademické zkušenosti.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá detailním popisem vytvoření efektivní marketingové kampaně, která bude poprvé nasazena v období vánočních svátků v roce 2019 nebo 2020 a která by měla především posílit dobré jméno zahraniční značky u potenciálních českých zákazníků, co nejlépe ukázat konkurenční výhody této značky, mezi které patří zejména široký sortiment produktů v oblasti elektroniky a jejich cenová dostupnost

K naplnění těchto cílů bude využita zejména metoda strategické analýzy silných a slabých stránek značky samotné, cílové skupiny, prostředí na trhu a konkurence.

Na základě získaných poznatků pak bude vytvořen návrh kampaně a popsány její výhody. Dále se bude práce odvíjet také od dostupných prostředků poskytnutých firmou. Na závěr proběhne analýza dat poskytnutých zvolenou společnosti. Jde o reálný praktický projekt.

Klíčová slova

Marketing, kampaň, elektronika, značka, reklama

Abstract

This bachelor thesis focuses on a detailed description of creating an effective marketing campaign, which should be run during the Christmas season of either 2019 or 2020. The campaign should most of all strengthen the image and reputation of the brand among potential Czech customers. It should also show the universal selling propositions of the brand which include a wide variety of products in the electronics department and their affordability.

To achieve these goals, strategic analysis of strengths, weaknesses, target group, market environment and competition will be employed.

Based on the acquired data, a concept of the campaign will be drafted and presented with its advantages. Furthermore, the thesis will also depend on the available resources provided by the chosen company. Finally, the data provided by the selected company will be analysed. This is a real and practical project.

Keywords

Marketing, campaign, electronics, brand, advertisement

Obsah

Seznam obrázků 8
Úvod 9
1 Cílová skupina 10
1.1 Definice 10
1.2 Analýza 10
1.2.1 Kvantitativní výzkum 10
1.2.2 Kvalitativní výzkum 23
1.3 Upřesnění cílové skupiny 28
2 Analýza konkurence 29
2.1. Prostředí na domácím trhu 29
2.2 Přímá konkurence 30
2.2.1 Huawei 30
2.2.2 Samsung 31
2.2.3 Apple 33
3 Analýza Xiaomi 35
3.1 Silné stránky 35
3.1.1. Poměr cena/výkon 35
3.1.2 Široký sortiment 37
3.1.3 Moderní technologie 37
3.1.4 Spokojení zákazníci 38
3.1.5 Ekonomická situace v ČR 38
3.2 Slabé stránky 38
3.2.1 Levná image 38
3.2.2 Chaotické portfolio 39
3.3 USP 40
4 Insight – Poznatky z teoretické části 41
5 Koncepty kampaně 42
5.1 První koncept – Progresivní varianta 42
5.1.1 Námět 42
5.1.2 Komentář 43
5.2 Druhý koncept – Konzervativní varianta 44

5.2.1 Námět 44
5.2.2 Komentář 44
5.3 Třetí koncept – Varianta s influencery 45
5.3.1 Námět 45
5.3.2 Komentář 45
6 Provedení kampaně 47
6.1 Výběr konceptu k rozpracování 47
6.2 Scénář kampaně 48
6.3 Technická Specifika 51
6.4 Budget kampaně 52
6.4 Plán provedení kampaně 54
6.6 Měřitelné metriky 55
Závěr 56
Použitá literatura 57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf rozložení věku respondentů (zdroj:autor) 11
Obrázek 2: Graf poměru žen a mužů zapojených do dotazníku (zdroj:autor) 11
Obrázek 3: Graf dosaženého vzdělání respondentů (zdroj:autor) 12
Obrázek 4: Graf používaných značek telefonů (zdroj:autor) 13
Obrázek 5: Graf používaných modelů telefonů (zdroj:autor) 14
Obrázek 6: Graf cenových kategorií telefonů (zdroj:autor) 15
Obrázek 7: Graf technické zdatnosti respondentů (zdroj:autor) 20
Obrázek 8: Graf odhadu kompatibility Xiaomi produktů s iPhone 11 (zdroj:autor) 21
Obrázek 9: Graf zdrojů technických novinek (zdroj:autor) 22
Obrázek 10: Nejoblíbenější mobilní telefony na serveru Heureka.cz k datu 5.12.2019 (zdroj:Heureka.cz) 31

Úvod

Tato práce se zabývá popisem vytváření marketingové kampaně zejména z hlediska průzkumu cílové skupiny a zmapování situace na trhu, z čehož čerpá informace k návrhu několika konceptů. Jeden z nich je pak podrobně rozpracován. Rozsah práce začíná od vymezení cílů kampaně a končí návrhem technického scénáře, konkrétních formátů a sledovatelných metrik. Samotná výroba a nasazení výstupů kampaně nejsou z časových důvodů pro účely práce zahrnuty.

Téma práce jsem si vybral z několika důvodů. První z nich je mé specifické profesní zaměření na audiovizuální tvorbu, které se věnuji jak pracovně, tak ve volném čase. Konkrétně navrhuji a vyrábím v současné době jako hlavní pracovní činnost propagační materiály právě pro značku Xiaomi, respektive její české zastoupení, firmu Wittytrade s.r.o.

S tím je také spojen můj zájem a jistá odbornost v oblasti elektroniky, konkrétněji chytrých telefonů, nositelné elektroniky, chytré domácnosti i osobních počítačů. Zkoumání vlastností a marketingových strategií ohledně těchto produktů je pro mě příležitost k rozvoji i v tomto směru.

Jelikož hledám způsoby, jak zviditelnit a dostat do povědomí veřejnosti svou vlastní tvorbu, jakákoliv práce s podobným cílem pro mě představuje cenné informace a zkušenosti, které do budoucna rád využiji.

Cílem této práce je vytvořit koncept kampaně, která co nejefektivnějším způsobem zlepší image značky Xiaomi na českém trhu skrze prezentaci jejích unikátních vlastností a konkurenčních výhod, která povede k lepší informovanosti a seznámení potenciálních zákazníků se značkou a také k dlouhodobému zvýšení prodejů produktů značky a zvýšení podílu na trhu s elektronikou.

Předpokladem k dosažení cílů je zmapovat současnou situaci na trhu, nákupní chování cílové skupiny a strategií konkurence. Stejně tak je nutné kriticky zhodnotit značku Xiaomi a její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Bakalářská práce je strukturována dle obecných pokynů Katedry multimédií Vysoké školy ekonomické v Praze. Dělí se na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá analýzou a výzkumem, ve kterých shromažďuji a zpracovávám informace. Praktická část zahrnuje výběr a vytvoření efektivního konceptu reálné marketingové kampaně.

Přínosem této práce jsou z analýzy shromážděné informace, které lze reálně využít při tvorbě marketingových strategií v budoucích letech, stejně tak jako reálný návrh kampaně pro značku Xiaomi, kterou může klient využít ve svůj prospěch.

1 Cílová skupina

Tato kapitola se věnuje definování několika cílových skupin. Nejdůležitější pro tuto práci je cílová skupina potenciálních zákazníků značky Xiaomi. Aby se dala správně identifikovat a upřesnit, je nezbytné nejdříve analyzovat obecnější skupinu potenciálních zákazníků a to na základě výzkumu v podobě dotazníku a hloubkových rozhovorů, doplněného sekundární analýzou prodejců elektroniky a celkové situace na trhu s ní.

1.1 Definice

Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory se budou obecněji zaměřovat na skupinu lidí, kteří mají možnost i zájem nakupovat na trhu s moderní elektronikou. Bude se skládat z žen i mužů žijících na území České republiky ve věku 20-40 let. Horní věková hranice je určena z důvodu časté ztráty zájmu o nové technologie u starší skupiny obyvatelstva. Dolní věková hranice je určena z důvodu platební neschopnosti u neproduktivní skupiny lidí.

U této širší cílové skupiny se budeme zaměřovat na kritéria výběru elektroniky, zejména pak mobilních telefonů, na jejich pocity vůči jednotlivým konkurenčním značkám a na míru, do jaké se vědomě nechávají těmito pocity ovlivnit. Dále pak na to, jak velké částky jsou ochotni za různé druhy produktů platit, jak se orientují v technických specifikacích a kompatibilitě produktů, zda kupují všechnu svou elektroniku pokud možno od jedné značky, nebo kombinují několik různých.

1.2 Analýza

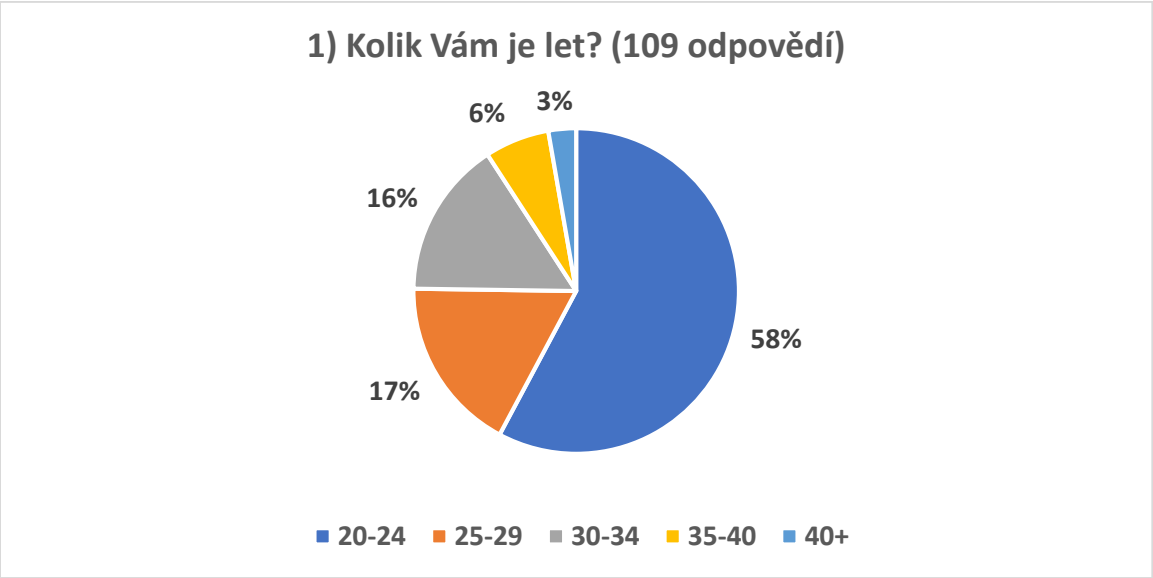
V následující sekci bude interpretován proběhlý výzkum a poznatky z něj budou dále využity ve finálních doporučeních spolu s poznatky z analýzy konkurence. V rámci výzkumu proběhlo jak kvantitativní, tak kvalitativní šetření.

1.2.1 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu byl sestaven efektivní dotazník zkoumající danou problematiku. Jeho koncept byl navržen tak, aby získal od respondentů klíčové informace ve strukturované a analyzovatelné podobě, aniž by je zbytečně odrazoval otevřenými otázkami, nebo příliš dlouhou dobou nutnou k vyplnění. V této sekci bude postupně analyzován výsledek každé jeho otázky a následně okomentován celkový výsledek výzkumu, který vyplývá z propojení znalostí ze získaných dat. Celkově se výzkumu zúčastnilo 109 respondentů.

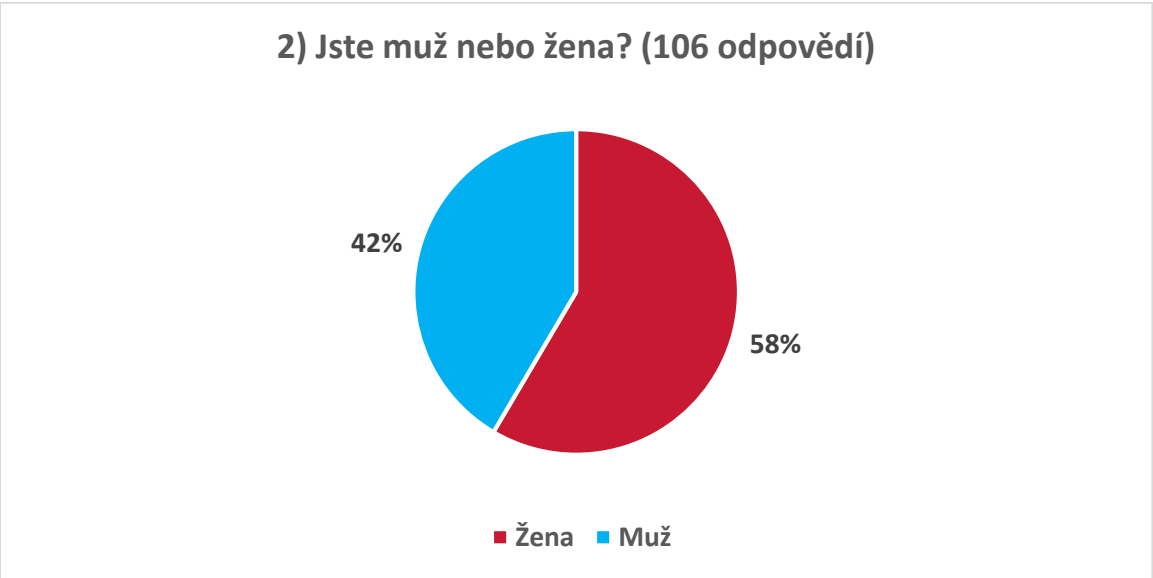
První důležitou sekcí dotazníku je demografická část, která definuje dotazovanou skupinu. Cílem zde bylo posbírat data od rozdílných skupin lidí v rámci předem definovaného věkového omezení, aby se zamezilo nechtěnému ovlivnění výsledků věkem, vzděláním, či

pohlavím respondentů. Ačkoliv zde nedošlo k dokonale rovnoměrnému rozložení, výsledná demografická struktura respondentů a jejich počet by měly eliminovat nechtěná ovlivnění.



Obrázek 1: Graf rozložení věku respondentů (zdroj:autor)

Z výsledků první otázky je zřejmé, že dotazník zasáhl z větší části mladší část cílové skupiny, což je nutné brát v úvahu při hodnocení celkových výsledků. Jde ovšem stále o uspokojivě rovnoměrné věkové rozložení. Dotazník měl také filtr, který nepustil respondenty starší čtyřiceti let do dalších fází, jelikož neodpovídají předdefinovanému věkovému limitu obecné cílové skupiny.



Obrázek 2: Graf poměru žen a mužů zapojených do dotazníku (zdroj:autor)

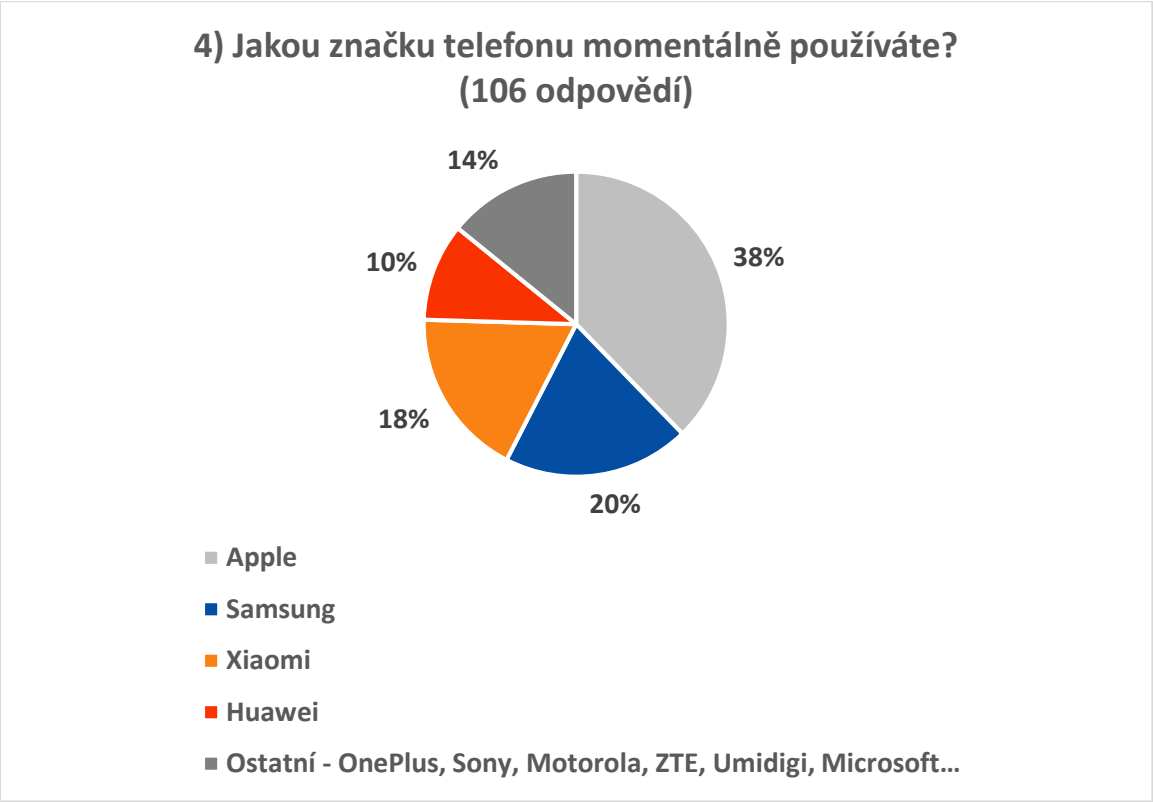
Ačkoliv bylo žen o 16 % více, než mužů, výsledky opět potvrzují rovnoměrné rozložení respondentů.

Obrázek 3: Graf dosaženého vzdělání respondentů (zdroj:autor)

Vzhledem k věku respondentů a povaze šíření dotazníku, který vyplňovali z velké části absolventi vysokých škol, převažuje vysokoškolské vzdělání, avšak nikoliv definitivně. Dotazník nevyplnil, taktéž pravděpodobně převážně vlivem věkového omezení, nikdo, kdo by neměl ukončené alespoň středoškolské vzdělání. Vysoká míra studentů a absolventů vysokých škol by mohla ovlivnit výsledky vzhledem k vyšším průměrným příjmům těchto respondentů oproti produktivním lidem ve stejném věku, ale s nižším vzděláním. To může vyvážit neschopnost většiny aktivních studentů pracovat souběžně se studiem na plný úvazek, která jejich příjmy snižuje.

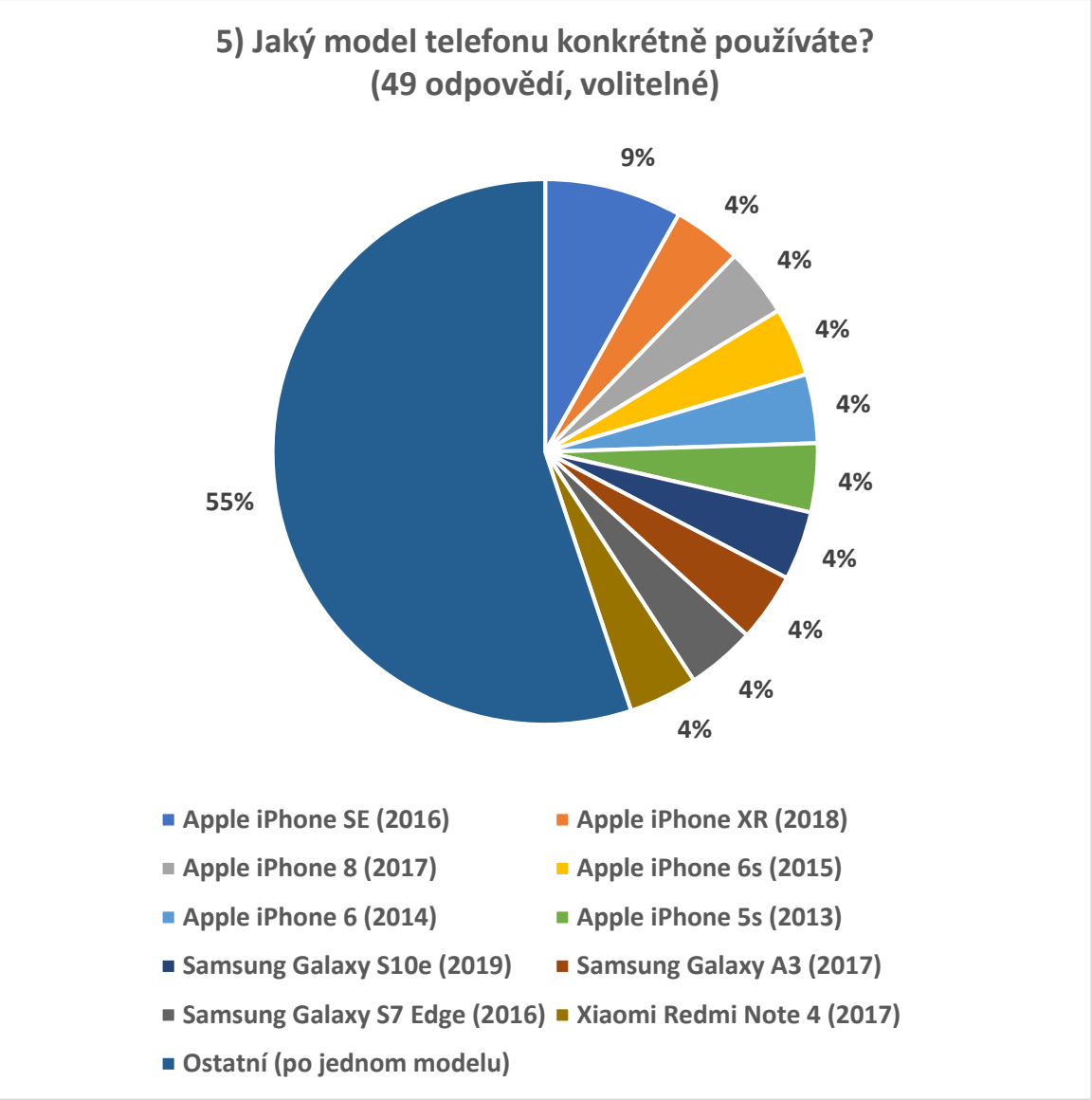
Z demografické části vyplývá uspokojivě rovnoměrné rozložení respondentů napříč určenou obecnou skupinou. Za průměrného respondenta lze považovat nedávného absolventa vysoké školy s věkem 26 let. Vzhledem k povaze šíření dotazníku lze také předpokládat, že jde většinou o obyvatele velkých měst.

Druhou sekcí je samotná analytická část, která zkoumá vztah a názory respondentů na elektroniku a značky, které se zabývají její výrobou a prodejem a zkoumá jejich preference a rozhodovací proces.



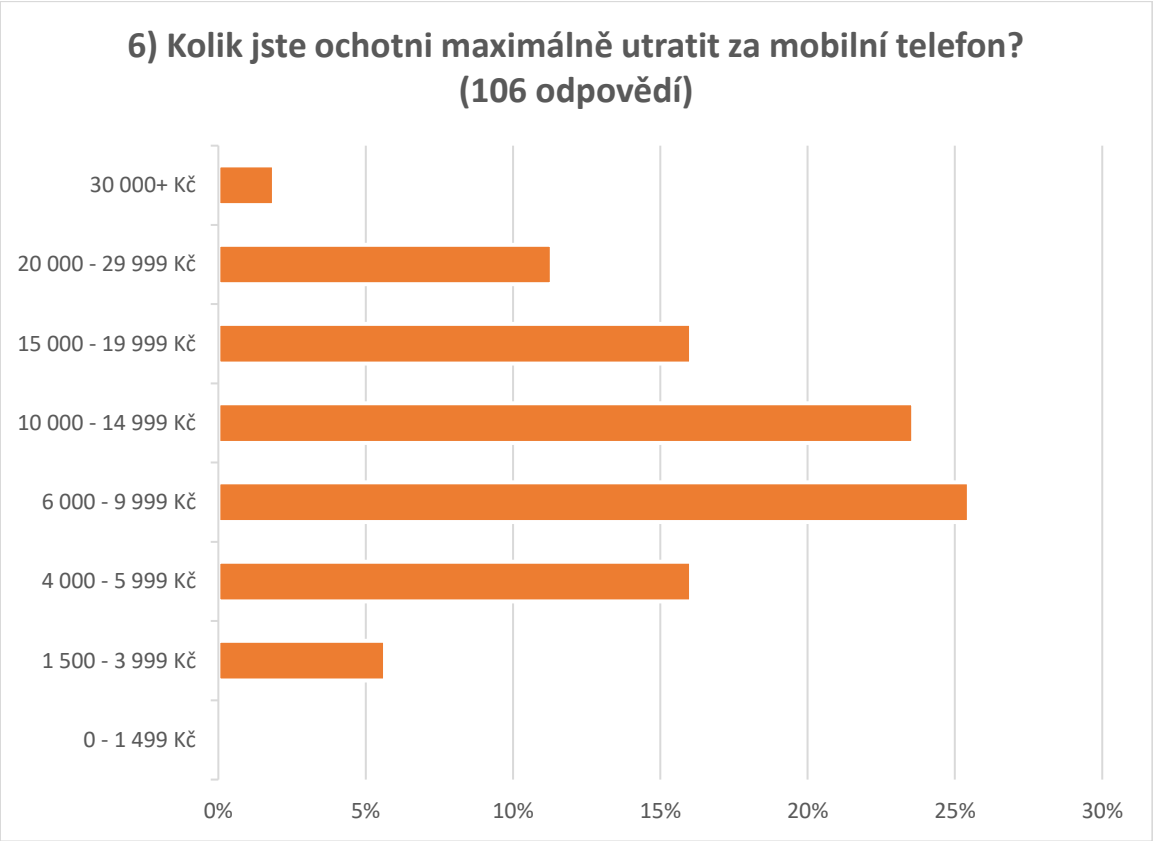
Obrázek 4: Graf používaných značek telefonů (zdroj:autor)

Výsledky této otázky jasně poukazují na současnou orientaci respondentů, kteří v oblasti mobilních telefonů přede všemi ostatními značkami preferují Apple a telefon iPhone. Je také důležité zmínit rozdíl mezi preferencemi zákazníků, kteří kupují nový telefon nyní a kteří si kupovali své současné zařízení v minulosti. Zároveň je potvrzeno, že nejvlivnějšími značkami v odvětví jsou právě Apple, Samsung, Xiaomi a Huawei – ostatní značky mají v odpovědích své zastoupení v o mnoho menším měřítku.



Obrázek 5: Graf používaných modelů telefonů (zdroj:autor)

Ve spojení s předchozí otázkou zde lze pozorovat několik věcí. Nejčastějším vyskytnutým modelem je iPhone SE z roku 2016, který byl i ve své době s cenovkou 399 USD jedním z nejlevnějších mobilních zařízení od Apple vůbec. Vidíme zde dokonce i dva iPhone 5s z roku 2013, více než šest let staré mobilní telefony. U ostatních značek je zde znatelně častější zastoupení aktuálních modelů, a to včetně prémiových telefonů, vždy ale spíše jejich levnější verze. Např. Samsung Galaxy S10e z roku 2019, nejlevnější varianta tří souběžně představených letošních vlajkových lodí Samsungu. Data jsou však o něco méně směrodatná z povahy otevřené otázky, která má příliš velké množství různých odpovědí na dané množství respondentů.



Obrázek 6: Graf cenových kategorií telefonů (zdroj:autor)

Tato otázka ukazuje velké množství užitečných informací. Cenové kategorie byly navrženy tak, aby zhruba korespondovaly s reálnými cenovými skupinami mobilních telefonů, od nejlevnějších, přes několik úrovní střední třídy, až po vlajkové lodě.

Nejčastější cenová kategorie je 6 000 - 9 999 Kč a Průměrný respondent je ochoten utratit za nový telefon 12 241 Kč.

I přesto, že 37,7 % respondentů používá iPhone, pouze 13,2 % je ochotných zaplatit cenu za nejlevnější variantu současné generace – iPhone 11 64 GB se současnou cenou 20 990 Kč. To vysvětluje častý výskyt starších modelů v předchozí otázce a zároveň potvrzuje konkurenceschopnost značky Apple, která na místo levnějších aktuálních modelů, které v sortimentu nemá, nasazuje starší vlajkové lodě.

Je zřejmé, že většina respondentů nevidí smysl v kupování dražších zařízení, největší propad je pak kolem hranice 15 000 Kč. Pro srovnání nejdražší současné vlajkové lodě zkoumaných značek:

Xiaomi Mi Note 10 Pro - 15 990 Kč

Huawei P30 Pro - 18 799 Kč

Samsung Galaxy Note10+ - 30 544 Kč

iPhone 11 Pro Max - 43 209 Kč

Výzkum ukazuje, že většina lidí hledá telefon v nižší až střední cenové hladině, kde má na výběr buďto nové modely od Xiaomi a Huawei, v poslední době i od Samsungu, nebo starší

modely od Apple. Ty ale velmi úspěšně konkurují i o několik let novějším telefonům s operačním systémem Android. Následující část výzkumu se bude snažit odhalit, proč tomu tak je a na jakých hodnotách zakládají potenciální zákazníci své nákupní rozhodování.

7) Jak moc jsou pro Vás u chytrého telefonu důležité následující parametry?

0-10 na škále od "Absolutně nedůležité" po "Extrémně důležité"

106 odpovědí

Tabulka 1: Odhadovaná důležitost parametrů (zdroj:autor)

	Výdrž Baterie	Fotoaparát	Rychlost a výkon	Displej	Operační systém	Fyzická odolnost	Nízká cena
Průměr	**8,25**	7,58	8,15	7,08	7,33	6,44	5,27
Medián	**8**	**8**	**8**	7	**8**	6	5
Modus	**8**	**8**	**8**	7	**8**	6	5
Odchylka	1,2	1,9	1,5	1,8	2,3	2,3	**2,4**

Výsledky naznačují, že nejdůležitější jsou pro zákazníky při výběru telefonu parametry výdrž baterie, rychlost a výkon, v čemž se shodují s minimální odchylkou. Na třetím místě je fotoaparát, který je následován operačním systémem. Ten je s průměrem 7,33 z 10 pro průměrného respondenta důležitějším než nízká cena telefonu, ale i jeho fyzická odolnost, a dokonce i displej. Síla tohoto parametru je pravděpodobně jedním z faktorů, díky kterému někteří uživatelé preferují mobilní telefony Apple iPhone s operačním systémem iOS oproti konkurenci používající Android. První tři klíčové technické parametry se pro ně však stále ukazují důležitějšími než operační systém. To ukazuje alespoň určitou ochotu z ekosystému Apple vystoupit, ukáže-li se lepší nabídka.

8) Podle čeho si spíše vyberete mobilní telefon?

0-10 na škále od "Žádný vliv" po "Extrémní vliv"

106 odpovědí

Tabulka 2: Odhadovaný vliv faktorů na nákupní chování (zdroj:autor)

	Značka	Vzhled	Reklama	Doporučení blízké osoby	Doporučení veřejně známé osobnosti	Poměr cena/výkon	Maximální výkon a nejlepší funkce
Průměr	6,53	6,58	2,51	5,84	1,42	**7,94**	6,28
Medián	7	7	2	6	0	**8**	7
Modus	5	7	0	**8**	0	**8**	**8**
Odchylka	2,7	2,6	2,1	**3,0**	2,2	1,9	2,6

Před vyhodnocením výsledků této otázky je nutné poznamenat, že se jedná o subjektivní náhled respondentů na vlastní chování, což může zkreslovat výsledky oproti skutečnosti.

Většina lidí si dle vlastního názoru vybírá model dle poměru ceny a výkonu. Hned na druhém místě je pro ně důležitý vzhled telefonu, který následuje značka. To naznačuje, že ačkoliv se většina respondentů snaží rozhodovat pragmaticky, estetická stránka produktu a image značky mají skutečně velkou sílu při nákupním rozhodování.

Značná část uživatelů také částečně souhlasí, že míří na maximální výkon a nejlepší funkce a na cenu při tom tolik nehledí. Zajímavý faktor je doporučení blízké osoby, kde se respondenti navzájem nejméně shodují, průměrná hodnota je 5,84 s odchylkou celé 3 body. Zde pravděpodobně záleží na technické zdatnosti a orientaci respondentů.

Dva nejníže hodnocené faktory jsou reklama a doporučení veřejně známé osobnosti (v dotazníku formulováno jako "Oblíbený YouTuber, celebrita, nebo jiná známá osobnost")

Důležité je, že respondenti tohoto dotazníku dle svého vlastního názoru reagují lépe na reklamu než na influencer marketing. Nutno podotknout že se jedná o otázku ohledně samotného vybírání mobilního telefonu a nikoli pouze míru ovlivnění danými faktory, či vlivu na image značky.

Data potvrdila, že značka je důležitým rozhodovacím faktorem. Jak na respondenty působí jednotlivé značky řeší následující otázky.

9) Jak na Vás obecně působí následující značky?

0-10 na škále od "Velmi špatně" po "Velmi dobře"

106 odpovědí

Tabulka 3: Působení značek na respondenty z obecného hlediska (zdroj:autor)

	Xiaomi	Huawei	Samsung	Apple
Průměr	5,75	4,60	6,37	**6,75**
Medián	6	5	7	**8**
Modus	8	5	8	**9**
Odchylka	2,8	2,7	2,4	**3,0**

Apple působí na respondenty nejlépe, což je samozřejmě ovlivněné tím, že 37,7 % z nich vlastní iPhone. Vidíme zde ale také nejvyšší odchylku, která naznačuje nejrozporuplnější obecný názor na tuto značku.

Samsung má nejrovnoměrnější rozložení odpovědí a druhé nejlepší hodnocení, což podporuje dospělost zavedené značky, od které zákazníci už ví, co mohou čekat.

Důležité je, že Xiaomi si v obecném dojmu vede lépe než Huawei, i když jde o velmi podobné značky. Mohou za to pravděpodobně i nedávné kontroverze, blíže popsané v analýze konkurence. Ani jedna z čínských značek ale nedosahuje tak pozitivního obecného mínění, jako jejich dražší konkurenti.

10) Působí na Vás následující značky draze, nebo levně?

0-10 na škále od "Velmi levně" po "Velmi draze"

106 odpovědí

Tabulka 4: Působení značek na respondenty z hlediska cenové hladiny (zdroj:autor)

	Xiaomi	Huawei	Samsung	Apple
Průměr	3,45	4,42	6,77	**9,09**
Medián	3	5	7	**10**
Modus	5	5	8	**10**
Odchylka	1,9	1,8	1,9	**1,6**

Až na jednu výjimku platí, že s rostoucí předvídanou cenou produktů se zlepšuje celkový dojem. V případě Xiaomi a Huawei se ale pořadí mění, a i když je značka Xiaomi z pohledu respondentů značně levnější, působí na ně lepším dojmem.

Nižší směrodatné odchylky naznačují, že mají respondenti na cenové hladiny produktů pevnější názory než na svůj dojem ze značky. A to i přes to, že jsou jejich názory extrémnější. To je pravděpodobně dáno i kvantifikovatelnou povahou ceny oproti celkovému názoru. Data také skutečně odpovídají reálným cenovým hladinám daných značek. Nejjistější si jsou respondenti extrémně vysokou cenou Apple produktů, která dosahuje převážně nejvyšší hodnoty s nejnižší odchylkou.

11) Do jaké míry souhlasíte s výrokem:

"Čínské značky a produkty na mě působí levně a méně kvalitně."

0-10 na škále od "Absolutně nesouhlasím" po "Absolutně souhlasím"

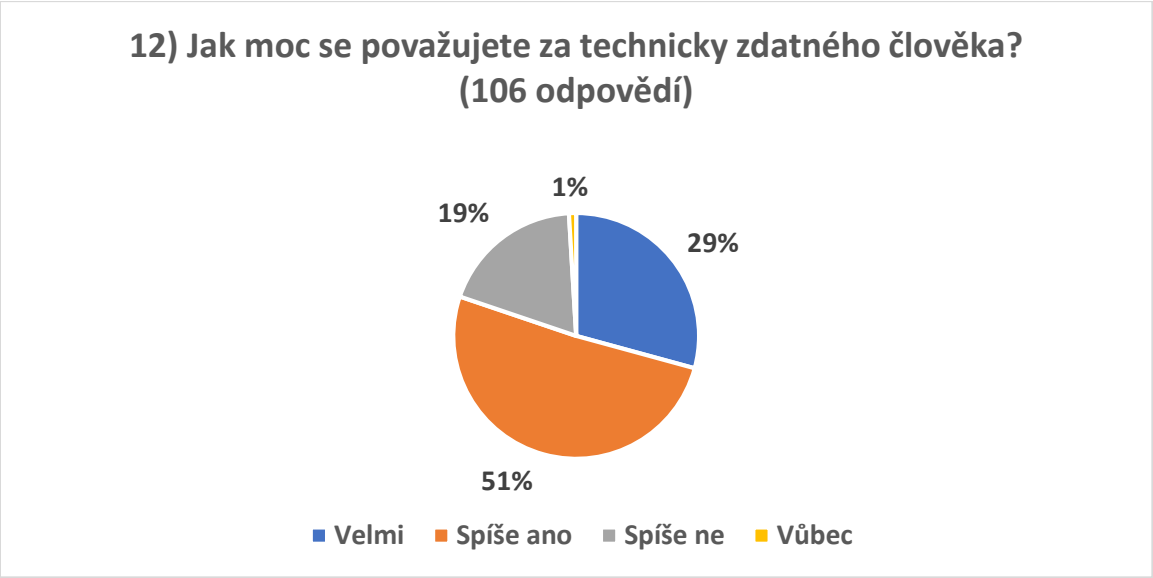
Tabulka 5: Působení čínských značek na respondenty (zdroj:autor)

Průměr	**4,83**
Medián	**5**
Modus	**5**
Odchylka	**2,6**

Názor na čínské značky a produkty, který se týká mezi jinými i Xiaomi a Huawei, je poměrně vyrovnaný, zhruba polovina respondentů však do určité míry souhlasí s výše uvedeným tvrzením a předvídá tím pádem u čínských produktů nižší kvalitu. Rozptyl odpovědí je také poměrně vysoký, oba extrémy mají své zastánce.

To ukazuje zároveň hrozbu i příležitost čínských značek na domácím trhu. Především spokojení uživatelé si jsou vědomi jejich kvalit a silných stránek, zatímco velká část potenciálních zákazníků je k jejich produktům automaticky skeptická už od prvního dojmu. Na tento problém se více zaměří kvalitativní část výzkumu.

Při společné analýze s otázkou na pohlaví respondentů se ukázalo, že muži jsou v této otázce více benevolentní a častěji s výrokem nesouhlasí, kdežto ženy jsou více kritické či skeptické a častěji s výrokem souhlasí.

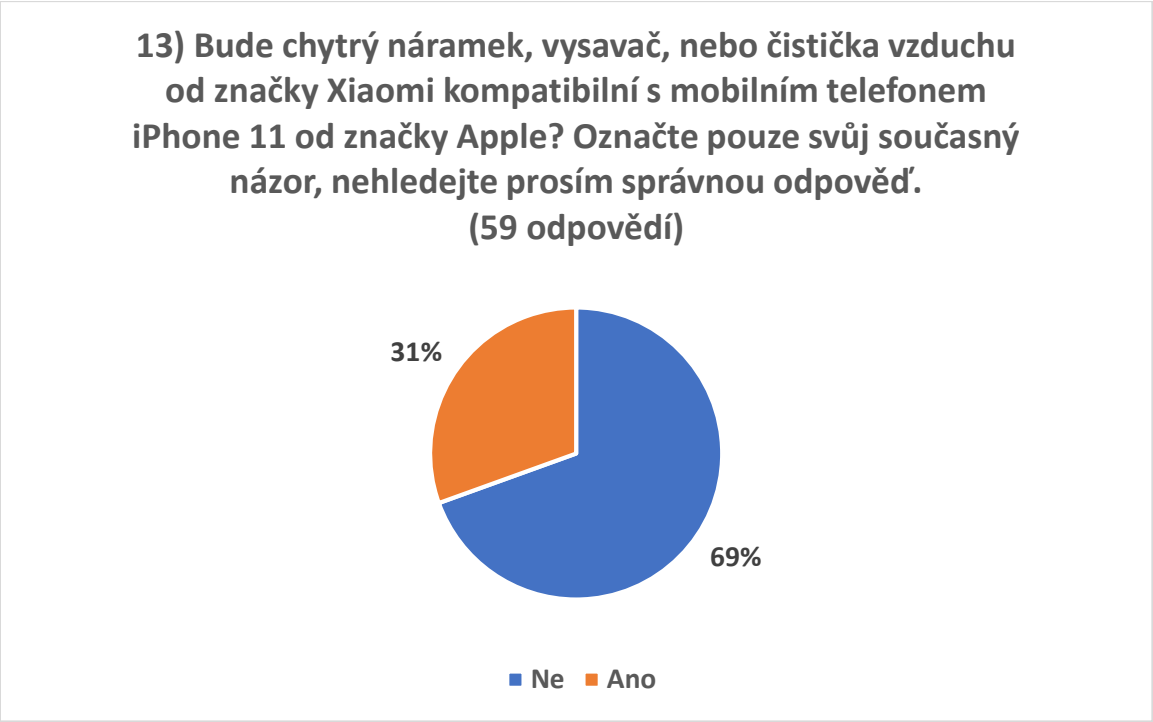


Obrázek 7: Graf technické zdatnosti respondentů (zdroj:autor)

Odpovědi ukazují, že přes 80 % respondentů se považuje do určité míry za technicky zdatné. Pouze jeden člověk ze 106 by o sobě tvrdil, že není technicky zdatný vůbec. To souhlasí v návaznosti s tím, že si většina respondentů vybírá nový telefon podle poměru ceny a výkonu. Je ale zajímavé, že i přes vyšší subjektivní technickou zdatnost je pro ně stále tak silným kritériem i značka viz otázka **8)**.

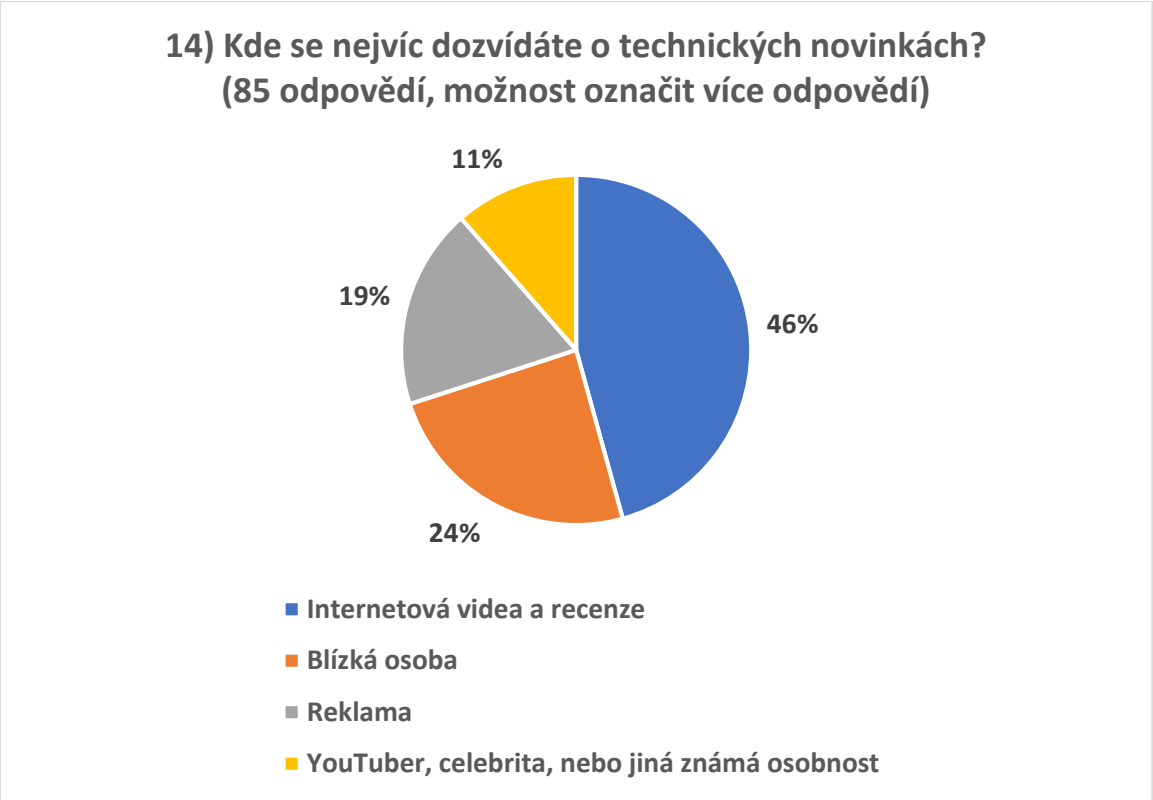
Při společné analýze s otázkou **2)** na pohlaví respondentů se ukázalo, že u můžu převažují odpovědi "Velmi" a "Spíše ano", kdežto u žen "Spíše ano" a "Spíše ne". Muži se tedy považují obecně za více technicky zdatné než ženy.

Při společné analýze s otázkou **1)** na technickou zdatnost respondentů se ukázalo, že ti nejmladší o sobě nejvíce tvrdí, že jsou spíše technicky zdatní, ale s přibývajícím věkem zase přibývá těch, kteří o sobě řeknou, že jsou velmi technicky zdatní.



Obrázek 8: Graf odhadu kompatibility Xiaomi produktů s iPhone 11 (zdroj:autor)

I přes výsledky z předchozí otázky ale většina respondentů nepředpokládá skutečně existující kompatibilitu mezi konkurenčními značkami. Jsou zde tedy určitě uživatelé Apple telefonů, kteří tak pravděpodobně ani nepřemýšlí o koupi Xiaomi periferií, jelikož nejsou obeznámeni s faktem, že je mohou bez problémů propojit se svým zařízením.



Obrázek 9: Graf zdrojů technických novinek (zdroj:autor)

Z odpovědí je zřejmé, že internet tvoří pro většinu respondentů hlavní zdroj informací o nových technologiích, či produktech z oblasti elektroniky. Velká část označila jako zdroj také reklamu.

Ačkoliv v otázce **8)** se influencer marketing neukázal jako příliš dobrý přesvědčovací nástroj, zde se s 18,8 % zdá být uspokojivým informačním nástrojem.

Z dotazníku, který vyplnilo celkem 109 respondentů rovnoměrné struktury napříč vymezenou věkovou skupinou, vyplývá několik zásadních informací.

Velká část lidí používá a preferuje značku Apple, přestože nejsou ochotni platit za její nejnovější modely. Ty jim přijdou příliš drahé. Používají někdy až 6 let staré modely, které jsou tak konkurenceschopné novějším Android zařízením. Nejčastěji jsou respondenti připraveni platit za telefon maximálně 9 999 Kč. Důležitější než nízká cena je pro ně ale operační systém, pravděpodobně jeden z hlavních důvodů preference starších Apple telefonů oproti novějším Android zařízením.

Značka je pro většinu respondentů velmi důležitá a řadí se mezi hlavní rozhodovací faktory a to hned po poměru cena/výkon a vzhledu. Konkrétně značka Xiaomi nepůsobí na uživatele tak dobře, jako Samsung, nebo Apple, ale lépe než Huawei. Působí také ze všech čtyř nejlevněji.

Dva velké faktory, které mohou snižovat výkon Xiaomi, jsou skeptický přístup potenciálních zákazníků k čínským značkám a nedostatečná informovanost o vnější kompatibilitě. 69,5 % respondentů, kteří se zároveň pokládají za nadprůměrně technicky zdatné, nepředpokládá, že by chytrý náramek, vysavač, nebo čistička vzduchu od značky Xiaomi mohly být kompatibilní s mobilním telefonem iPhone 11 od značky Apple. Tato kompatibilita přitom existuje a umožňuje zvýšit prodeje produktů, které nemají u konkurence svůj ekvivalent.

1.2.2 Kvalitativní výzkum

Tato část výzkumu slouží jako doplnění informací získaných z kvantitativního šetření. V rámci upřesnění, či potvrzení některých výsledků byly provedeny 3 hloubkové rozhovory s uživateli rozdílných značek elektroniky. Každý rozhovor trval 20-30 minut a otázky byly pokládány individuálně, i když se zběžně držely předepsané osnovy. Dále je uvedeno shrnutí každého z rozhovorů.

Respondent 1 - Muž, 25 let, absolvent technicky zaměřené VŠ, uživatel značky Samsung, bývalý uživatel značky Xiaomi

Respondent se považuje za velmi technicky zdatného člověka. Momentálně používá Samsung Galaxy S10e, který dostal jako služební telefon. Na otázku, jak se rozhodoval pro svůj poslední zakoupený telefon (Xiaomi Mi A1, zakoupeno v listopadu 2017 za 6 000 Kč) rychle a jistě odpovídá, že se rozhodoval podle poměru cena/výkon a že nechtěl za telefon utrácet příliš vysoké částky. Také pro něj byl důležitým faktorem operační systém Android bez Xiaomi nadstavby MIUI. Jediná konkurence pro něj osobně byla v té době také od značky Xiaomi v podobě telefonu Redmi Note 6.

Zmiňuje, že pro něj dražší alternativy byly finančně dostupné, ale přišlo mu zbytečné investovat do telefonu více peněz. Navazuje, že je podle něj prý obecně zbytečné investovat do telefonu více, než 20 000 Kč. Jako důvod uvádí, že dražší telefony rychleji ztrácí cenu a také, že rozdíl mezi vyšší střední třídou a vlajkovými loděmi je dnes už minimální.

Na otázku, jak by srovnal svou zkušenost a požitek z používání dražšího Samsung Galaxy S10e oproti levnějšímu Xiaomi telefonu uvádí, že je tam pro něj jako pro technicky zaměřeného člověka určitě rozdíl, zmiňuje OLED displej a rychlost telefonu. Říká ale, že by si tento telefon sám nekoupil, pokud by si měl vybírat a je přesvědčen, že by u čínských značek opět našel za stejnou cenu výkonnější zařízení, což by preferoval. Samsung je prý dost peněz navíc za značku, ačkoliv také zmiňuje, že byl velmi příjemně překvapen nadstavbou OneUI od Samsungu. Líbí se mu minimalismus a vyladění této nadstavby a velká možnost systémových nastavení. Domnívá se, že je to také výsledkem vyspělosti a dlouhotrvajícího působení této značky na trhu.

Na otázku, zda mu přijde lepší MIUI nebo OneUI (Xiaomi a Samsung), bez váhání preferuje OneUI. A to právě kvůli rozdílnostem v dospělosti těchto úprav. MIUI má podle něj oproti OneUI ještě pár let vývoje před sebou.

Na otázku, zda je lepší si koupit za 10 000 Kč raději nový telefon střední třídy, nebo o pár let starší prémiový model (ale nepoužívaný), poprvé chvíli váhá a rozmýšlí se. Nakonec odpovídá, že v dnešní době by šel určitě do střední třídy a nového telefonu, ale že za pár let už tomu může být jinak, jelikož se rychlost pokroku zpomaluje.

Na otázku, zda mají podle něj iPhone dobrý poměr cena/výkon okamžitě odpovídá, že ne. Pro zdůvodnění se ale chvíli zamýšlí. Nakonec odpovídá:

"Nedokážu si představit jakékoliv zařízení, které se pohybuje pouze v cenách vlajkových lodí, aby mělo dobrý poměr cena/výkon."

Po doplňujícím dotazu, zda mu přijde, že má každá vlajková loď špatný poměr cena/výkon vysvětluje:

"Myslím si, že kolem 12 000 Kč máš ten poměr cena/výkon lepší. Ten telefon stojí 60 % ceny, ale umí toho třeba jen o 10–15 % méně."

Za co si myslíš, že platíš u iPhone navíc oproti vlajkové lodi od Xiaomi? U této otázky zmiňuje propojení Apple ekosystému, dlouholetou softwarovou podporu jejich zařízení, společenský status uživatele, značka, kvalita použitých materiálů a fyzického těla telefonu.

Na otázku kompatibility Xiaomi produktů s iPhone tipuje, že je to řešitelné, ale že to s Androidem bude fungovat lépe.

Respondent si nemyslí, že je dobrý přístup se v čemkoliv držet jen jedné značky a jednoho ekosystému jen kvůli tomu, že je to stejná značka. Pokud mu Xiaomi zařízení bude fungovat stejně se Samsungem, jako s Xiaomi, tak nevidí důvod si ho nekoupit.

Na čínských produktech ho prý lehce odpuzují fakta ohledně sledování uživatelů a sběru jejich dat. I když si nemyslí, že by ho to osobně mohlo zasáhnout, má špatný pocit z toho, že se o tom mluví. U Huawei se mu nelíbí odpoutání od Google služeb a Androidu a u Xiaomi mu vadí příliš široký sortiment v rámci jednoho typu produktu. Říká, že by bylo lepší se zaměřit na pár klíčových modelů a zbytek zdrojů zaměřit například na software. Hrozí podle něj nebezpečí, že se člověk bude muset příliš rozhodovat mezi dvěma zařízeními od stejné značky a ta bude zbytečně konkurovat sama sobě.

Respondent 2 - Muž, 25 let,

Student multimédií na VŠ a hudební skladatel, uživatel značky Apple, bývalý uživatel značky Samsung

Respondent se považuje za technicky zdatného, momentálně používá mobilní telefon iPhone 7 Plus, zakoupený v lednu 2019 za 16 333 Kč. Jako hlavní důvod koupě uvádí, že si již dříve zakoupil počítač od Apple a věděl, že s ním bude iPhone dobře spolupracovat, což se mu i potvrdilo. Dříve používal telefon od Samsungu a v nižší cenové kategorii, okolo 6000 Kč, který vykazoval v rámci kompatibility s Apple počítačem problémy. Vyhovuje mu, že může telefonovat nebo využívat textových zpráv stejně bez rozdílu na obou svých Apple zařízeních, která se automaticky synchronizují. Nyní uvažuje o koupi Apple watch chytrých hodinek, aby mohl rychleji kontrolovat příchozí zprávy.

Jako příklad výhody iPhone oproti Samsungu uvádí promyšlený systém DND (Do not disturb) který funguje přesně podle jeho očekávání, a navíc lze velmi jednoduše přepínat fyzickým tlačítkem na telefonu.

Telefon nepoužívá vůbec na hry, převážně na produktivitu a občas sociální sítě. Využije také kvalitní fotoaparát a nahrávání videa. Používá ale Google klávesnici.

V blízké době se chystá si pořizovat nový iPhone 11 a je už víceméně rozhodnutý právě pro tento model. Při otázce na zvažované alternativy říká po krátkém zamyšlení jako první věc:

"Rovnou ti můžu říct, že do čínského telefonu bych nikdy nešel. Možná bych šel do Samsungu, ale do nějakého dražšího modelu, protože ten, co jsem měl, nebyl kvalitní a po dvou letech se úplně rozbil. Myslím si, že to tak dělají schválně."

Dále zdůvodňuje, že z politických důvodů nevěří čínským produktům, uvažoval prý místo iPhone o Huawei, ale neměl z toho dobrý pocit a nedlouho po koupi současného telefonu vyšly do popředí skandály této značky, což ho ještě utvrdilo o správném rozhodnutí investovat do značky Apple. Kromě politického faktoru se zmiňuje i o technologickém důvodu a myslí si, že by mu čínský telefon nevydržel takovou dobu, jako iPhone a musel by dříve měnit.

Jako výhody značky Apple a konkrétně produktu iPhone uvádí na prvním místě ekosystém, poté pocit bezpečí, pocit prestiže a dlouhý životní cyklus produktu. Jeho přátelé prý používají staré modely iPhone (6S, 6, ale i starší) a pořád jim fungují.

Na otázku, jestli má iPhone dobrý poměr cena/výkon odpovídá, že určitě nemá. Že musí zákazník počítat s příplatkem. Zmiňuje ale také konkurenční produkty od Samsungu nebo Google, které už Apple svou cenou dorovnávají a říká, že už mezi značkami nevidí moc velký cenový rozdíl, pokud člověk nepočítá s čínskými značkami.

Sám od sebe se zmiňuje, že by si nejraději koupil telefon evropského původu, jako byla Nokia, aby podpořil nějakou evropskou technologickou firmu, ale že už v dnešní době žádná taková značka neexistuje. Poté, co byl informován, že Nokia dnes opět telefony vyrábí, tak vysvětluje, že si myslí, že to v dnešní době vlastní i vyrábí čínský majitel, takže na jménu značky vlastně nezáleží. A obecně už prý nechce telefon s operačním systémem Android.

Ohledně periferií a doplňkových produktů by možná byl ochotný si koupit sluchátka nebo chytrou domácnost od značky Xiaomi či Huawei, ale zároveň by si bez problémů připlatil za to, aby mohl mít vše od jedné značky. Domnívá se, že je to jednodušší na ovládání a praktičtější při každodenním používání.

Na otázku kompatibility Xiaomi produktů s iPhone odpovídá, že by tam podle něj asi kompatibilita existovala, ale nepříliš jednoduchou cestou. Předpokládal by, že si bude muset pořídit nechtěnou aplikaci navíc a registrovat se se svými osobními údaji někde, kde opravdu nechce.

Do Apple ekosystému se prý dostal hlavně díky doporučení a zkušenostem blízkých osob, a protože chtěl vyzkoušet nové funkce. Nezmiňuje žádné jiné rozhodování.

Na reklamu “Growing Up” od Samsungu, která srovnává generace telefonů Samsung a Apple, samozřejmě ve prospěch Samsungu a vtipnou formou (viz kapitola 5.1.2) reaguje pozitivně. Přijde mu legrační a baví ho, i když by ho asi nepřesvědčila ke koupi telefonu od Samsungu. Myslí si, že rozdíly a nedostatky mezi Apple a Samsungem se od roku 2017 značně vyrovnaly a uvádí že třeba voděodolnost u nových iPhone už existuje. Narážky na absenci 3.5mm audioportu si v reklamě na první zhlédnutí nevšiml a po upozornění a vysvětlení kontroverze ohledně zmíněného portu, jehož zahrnutím ve výbavě svých telefonů se značka Samsung v této reklamě chlubila a o dva roky později se ho s telefonem Galaxy Note 10 zbavila, tvrdí, že by mu to nijak nevadilo a nenapadlo by ho za to značku vinit.

Respondent 3 - Žena, 23 let,

absolventka technicky zaměřené VŠ, uživatelka značky Huawei, bývalá uživatelka značky Xiaomi

Respondentka se považuje za vysoce technologicky zdatnou. Momentálně používá mobilní telefon Huawei P30, zakoupený v srpnu 2019 za 15 000 Kč. Jako hlavní rozhodovací faktor zmiňuje fotoaparát a vysokou úroveň parametrů, jako jsou výdrž baterie, kvalita displeje, procesor a design telefonu. Nejdůležitější je pro ni právě fotoaparát a výdrž baterie, na třetím místě zmiňuje rychlost. Myslí si také, že má dobrý poměr cena/výkon a rozhodovala se i podle tohoto kritéria.

S cenou telefonu podle ní záleží na tom, k čemu člověk zařízení používá. Ačkoliv zmiňuje, že jí 15 000 Kč za její Huawei P30 přišlo jako vysoká částka, věří, že je tato cena přiměřená vzhledem k vysokým požadavkům, které má na zařízení z pracovního hlediska. Mluví hlavně o spolehlivosti a rychlosti zařízení při multitaskingu a také o kvalitě fotoaparátu.

I když si nemyslí, že by Huawei pro ni byla obecně nejlepší značka, jde podle ní o jednu ze solidnějších, a to i přes nedávné skandály a hrozby s nimi související, kterých si je vědoma. Tyto hrozby jí nejsou lhostejné a přiznává, že jí do určité míry vadí, ale také oceňuje zodpovědný přístup značky Huawei, která se podle ní na eventuálně nejhorší scénář úplného odpoutání od Androidu a Google služeb důkladně a zodpovědně připravuje. Uvádí také jako pozitivum, že je značka na trhu už delší dobu.

Na otázku, jak vnímá čínské značky obecně odpovídá, že nevnímá osobně velký rozdíl mezi čínskými značkami a ostatními, ať už jde o Samsung, nebo i Apple. Říká, že nehledě na sídlo firmy se produkty stejně vyrábějí v Asii a:

“To že mají (Apple) základnu v Americe, dnes vlastně už nic neznamená.”

Vysvětluje, že samozřejmě vnímá rozdíly mezi značkami a kvalitou jejich produktů, ale nemyslí si, že by to záviselo na sídle firmy, nebo výroby. Nevnímá čínské produkty nijak špatně.

Na otázku kompatibility Xiaomi produktů s iPhone velmi rychle odpovídá, že si myslí, že to nebude možné. Uvádí, že sice nemá žádné zkušenosti s iPhone, ale že ohledně MacBooků od značky Apple se v minulosti setkala s problémy ohledně vnější kompatibility k jiným zařízením.

Pokud by věděla, že produkty budou kompatibilní, neměla by problém si ke svému Huawei telefonu koupit periferie od Xiaomi, ať už jde o sluchátka, nebo produkty chytré domácnosti. Tuto kompatibilitu by i předpokládala z důvodu stejného operačního systému na mobilních telefonech obou značek.

Ohledně názoru na Apple vyzdvihuje preciznost použitého software, ale myslí si, že většina přidané ceny oproti konkurenčním produktům je pouze za značku. Uvádí, že od Samsungu nebo Huawei si lze pořídit smartphone na stejné nebo velmi podobné úrovni i o 10 000 Kč levněji. Na požádání o konkrétní příklad srovnává svůj Huawei P30 (Současná cena 14 000 Kč) a tři roky starý iPhone, tedy iPhone 7 Plus (Současná cena 14 046 Kč) s přesvědčením, že je pro ni Huawei ve stejné cenové kategorii lepší volbou.

"Je mi nesympatické, že když chceš mít iPhone, tak musíš používat iMessage, iTunes a tak, a když si chceš koupit sluchátka a mít stoprocentní jistotu, že budou fungovat tak, jak mají, tak si musíš koupit ta drahá sluchátka taky od Apple. Myslím, že se tam hodně platí za značku."

Dále zmiňuje, že i design a pokrokové technologie, se kterými byl podle ní v minulých letech Apple dlouhou dobu napřed oproti ostatním značkám, už začínají být u nových produktů spíše pozadu a v jejích očích ztrácejí prémiovou příčku skvělých a nádherných telefonů.

Ohledně značky Xiaomi vnímá jako výhodu extrémně nízkou cenu za nečekaně vysokou kvalitu, která ale podle ní pořád nedosahuje tak vysoko, jako u ostatních značek. To je podle ní způsobeno právě nízkou cenou a širokou škálou produktů. Více by jí vyhovovalo, kdyby Xiaomi vydávalo méně produktů. Třeba jen 5 různých telefonů ročně.

Jako absolutní strop ceny mobilního telefonu vidí 20 000 Kč, dražší zařízení srovnává s cenami notebooků a stolních počítačů, kde může člověk stejné peníze využít mnohem lépe. Zmiňuje také náklady na výrobu drahých telefonů, které nejsou podle ní tak vysoké, aby obhájily výslednou cenu produktu.

Na reklamu "Growing Up" od Samsungu, která srovnává generace telefonů Samsung a Apple, samozřejmě ve prospěch Samsungu a vtipnou formou (viz kapitola 5.1.2) reaguje pozitivně. Spot jí přijde vtipný a zábavný a při vysvětlení kontroverze s audioportem, jehož zahrnutím ve výbavě svých telefonů se značka Samsung v této reklamě chlubila a o dva roky později se ho s telefonem Galaxy Note 10 zbavila, obhajuje Samsung a racionalizuje tento krok jako pochopitelný ve prospěch inovace. Srovnávací reklama je podle ní v pořádku, pokud není vyloženě zlá.

1.3 Upřesnění cílové skupiny

Z analýzy vyplynuly definice dvou různých cílových skupin, které mohou zajímat Xiaomi produkty.

První skupina jsou lidé, kteří mají zájem o co nejlepší poměr ceny a výkonu a nejnovější funkce, ale nejsou ochotni platit za elektroniku příliš vysoké částky. Zároveň je efektivní oslovit pouze takové zákazníky, kteří nemají vybudovaný příliš negativní vztah s čínskými značkami a jejichž názor je neutrální až pozitivní. Analýza informuje o tom, že takových lidí se v České republice nachází poměrně hodně a nejsou příliš rozděleni věkem, ani pohlavím, ačkoliv muži se ukázali být k čínským značkám mírně benevolentnější než ženy.

Druhá potenciální cílová skupina jsou ti, kdo používají ostatní značky telefonů, ale mohou doplnit svou výbavu o Xiaomi periferie, ať už jde o nositelnou elektroniku, nebo chytrou domácnost. Většina z nich netuší, že je takové propojení možné a pokud by o něm věděli, znamenalo by to vysoký potenciální nárůst počtu zákazníků. Jeden z hloubkových rozhovorů naznačil, že vazba na značku není u levnějších periferií tak silná, jako u mobilních telefonů. To by znamenalo, že ani mírná averze vůči čínským produktům by v takovém případě nemusela vadit.

2 Analýza konkurence

2.1. Prostředí na domácím trhu

Značka Xiaomi se zabývá především prodejem moderních elektronických zařízení, zejména pak mobilních telefonů, které tvoří největší část jejího obratu. V této kapitole bude nastíněna situace na trhu s produkty, které značka Xiaomi prodává v České republice. Také zde budou zmíněni nejvýznamnější konkurenti v tomto regionu, a to z hlediska společných a rozdílných znaků cílové skupiny, srovnání vlastností jejich produktů obecně i konkrétně a také na základě jejich marketingových strategií a celkové atraktivity u spotřebitelů.

Trh s chytrými telefony je poměrně nové odvětví. Tyto produkty jsou charakteristické svou často nízkou životností, způsobenou rychlým technologickým pokrokem, ale i záměrem výrobců. Na světovém měřítku zde existuje významný konkurenční boj mnoha značek, kteří se snaží nejen prodat svůj nový produkt místo toho, aby tak učinila jejich konkurence, ale i nahradit své starší produkty novými modely, a to každý rok, nebo i častěji. Vzniká tak velká škála produktů, které jsou mezi sebou snadno porovnatelné a potenciální zákazníci z nich pak vybírají na základě několika hlavních parametrů.

Existují uživatelé, kteří se při výběru zaměřují především na pocity, které v nich vyvolává daná značka, na své předchozí zkušenosti nebo zkušenosti zprostředkované jejich okolím. To je také často v kombinaci s potřebou prestiže, nebo zlepšení sociálního statusu, podobně, jako tomu je u automobilů. Na tuto cílovou skupinu se zaměřují především luxusní značky, jako je Apple, kterému dnes přímo konkuruje především Samsung. Pak je tu řada mobilních telefonů Pixel od Google, která na Apple přímo míří, ale zatím nepříliš úspěšně. V minulosti tu byli i další výrobci, jako LG, Sony, HTC, Nokia a ostatní. Většina z nich vyrábí stále, ale nejsou už zdaleka tak silnými konkurenty, jako dříve.

Mnoho uživatelů je orientováno na poměr cena/výkon, kde značky jako Xiaomi, Huawei a v poslední době i Samsung excelují. Tito uživatelé jednoduše hledají ten nejlepší telefon, co se týče funkcí a technických vlastností ve zvolené cenové kategorii. Tento rozhodovací proces je zvláště relevantní v dnešní době, kdy se zmenšují rozdíly funkcí levnějších a dražších telefonů. Kolem roku 2012 byl mnohem větší průměrný rozdíl ve funkcích nižší střední třídy okolo 5000 Kč a vyšší třídy okolo 15000 Kč. A právě proto čím dál méně zákazníků vidí smysl v kupování dražších zařízení (viz obrázek č. 6), které jim nabízejí za vysokou cenu neuspokojivý nárůst výkonu, případně nové experimentální funkce, které se později dostanou i do levnějších zařízení, ale až ve chvíli, kdy jsou opravdu vyladěné. Příkladem může být nedávná implementace čtečky otisků prstů pod displej telefonu.

Obecné znaky a prostředí na trhu, stejně jako rozhodovací kritéria zákazníků byly popsány a v následující části bude blíže nastíněna přímá konkurence značky Xiaomi, výše zmíněné nejúspěšnější značky v odvětví, Huawei, Samsung a Apple.

2.2 Přímá konkurence

2.2.1 Huawei

Čínská značka Huawei je na domácím trhu v České republice největší přímý konkurent značky Xiaomi. Její produkty se pohybují v podobné cenové hladině a zaměřují se na srovnatelnou cílovou skupinu, tedy takové zákazníky, kteří upřednostňují nízké ceny a nevadí jim čínská značka. Sortiment značky Huawei se také v posledních letech rozšířil z chytrých mobilních telefonů i na notebooky, tablety a nositelnou elektroniku. Stále ale nemohou konkurovat značce Xiaomi v oblasti chytré domácnosti, kde postrádají širší nabídku kompatibilních produktů.

Mezi silné stránky značky Huawei patří prémiové zpracování jejich produktů v hardware i software oblasti, které doplňuje v porovnání s kvalitou nízká cena. Mobilní telefony Huawei jsou také podle nezávislých testů DXOMARK nejlepšími smartphony co se týče mobilní fotografie, důležitého aspektu těchto zařízení (Rehm, 2019).

Mezi slabé stránky se řadí zejména nedávné kontroverze ohledně spolupráce značky Huawei s vládou Čínské lidové republiky (Hindy, 2019). Ty vyústily až v platný zákaz obchodování s firmami, které sídlí v USA. To znamená, že firma přišla o mnoho svých největších dodavatelů a partnerů, mezi které patří především Google, Facebook, Intel a další (Heathman a Chambers, 2019). Největší problém představuje pro Huawei nemožnost využívat na svých telefonech služby Google spojené s operačním systémem Android. Uživatelé, kteří jsou zainteresovaní v ekosystému Google aplikací, jako jsou Google Dokumenty, nebo třeba Gmail či YouTube tak nemohou do budoucna počítat s plnohodnotným využíváním těchto služeb na smartphonech a tabletech značky Huawei. Vedlejším efektem je také povšimnutelné množství článků na toto téma napříč médii v České republice.

Značka Huawei byla delší dobu pro Xiaomi velmi silným konkurentem, jde také o starší a zavedenější značku, v čemž měla do nedávna výhodu. Vzhledem k popsaným slabým stránkám a problémům ale uvolňuje na trhu prostor pro zacílení na mnoho potenciálních zákazníků, kteří ztrácí ve značku důvěru, nebo se cítí být jejími novými omezeními příliš znevýhodněni.

Ze strategie značky Huawei si lze vzít inspiraci v jasné komunikaci svých nejsilnějších stránek, v případě značky Huawei tedy kvalitních fotoaparátů na jejich mobilních telefonech, které tvoří většinu jejich kampaní na sociálních sítích. Značka Huawei také investuje do silných influencerů i v řadách celebrit, jedním z příkladů je Jaromír Jágr, s nímž mezi lety 2013 a 2018 dlouhodobě spolupracovala. Taková spolupráce, pokud působí přirozeně, může jít naproti všeobecně nedůvěřivému přístupu cílové skupiny k zahraniční značce.

2.2.2 Samsung

Korejský Samsung představuje v momentální situaci a vzhledem k problémům Huawei pro značku Xiaomi největší hrozbu. To ale pouze v oblasti mobilních telefonů a částečně nositelné elektroniky, kde Xiaomi konkuruje. Jako taková má značka sice široký sortiment, obsahující produkty, jako jsou chladničky, pračky, televizory a klimatizace, avšak v těchto kategoriích není značný průnik s produkty Xiaomi. Telefony značky Samsung jsou vnímány zákazníky jako nejvíce prémiová zařízení z těch, které využívají operační systémem Android. Při marketingovém zacílení na luxus je pak už předchází jen Apple. Zaměřují se tak primárně na odlišnou cílovou skupinu než poměrově levnější zařízení od Xiaomi. Tato cílová skupina upřednostňuje maturitu značky a záruku kvality a takoví lidé jsou ochotni za svou elektroniku zaplatit větší sumy. V nedávné době však začínají investovat i v segmentu levnějších zařízení. Například Samsung Galaxy A40 se s doporučenou cenou 6490 Kč staví jako přímý a velmi výkonný konkurent nejprodávanějšího Xiaomi telefonu, Xiaomi Redmi Note 7, případně jeho nástupce Xiaomi Redmi Note 8 Pro.

Obrázek 10: Nejoblíbenější mobilní telefony na serveru Heureka.cz k datu 5.12.2019 (zdroj:Heureka.cz)

Mezi silné stránky značky Samsung patří dlouho zavedená a skutečně prémiová značka a pozice leadera na trhu v oblasti nových technologií. Jejich levnější telefony jsou pro Xiaomi skutečnou konkurencí, a to v hardwarové i softwarové výbavě, nebo v rozdílných úpravách systému. I z hlediska prestiže je pak zpravidla Samsung vnímaný mnohem lépe a mnoho lidí, kteří se rozhodují více instinktivně ho budou preferovat, pokud jsou rozhodnutí pro Android.

Nevýhoda Samsungu je zejména nedostatek produktů v oblasti chytré domácnosti a tím pádem nemožnost pořídit si komplexní ekosystém produktů od jedné značky. I prémiovost značky s sebou může přinášet podvědomé tušení, že její produkty jsou dražší a že si je zákazník nemůže dovolit. Mnoho lidí má také z minulých let špatné zkušenosti s předchozími verzemi nadstavby TouchWiz, kterou Samsung na svých telefonech dlouhou dobu používal a která značně zpomalovala chod celého systému a obtěžovala své uživatele nechtěnými aplikacemi. Tento problém je ale už vyřešen novou nadstavbou One UI, která je znatelně konzervativnější.

Obecně je Samsung pro Xiaomi novým konkurentem, ale jen v oblasti mobilních telefonů střední třídy. Výhoda Xiaomi je pak v daleko širším sortimentu produktů, které se všechny dají propojit do jednoho funkčního systému. Nositelná elektronika Xiaomi je také výrazně levnější než srovnatelné produkty Samsungu.

Samsung si je v marketingové oblasti dobře vědom svého předního postavení na trhu a má mnoho loajálních zákazníků. Na rozdíl od Huawei u Samsungu nevidíme velké využití influencer marketingu a pokud značka sponzoruje, či jinak podporuje známé osobnosti, tak je, respektive svou spolupráci s nimi v České republice příliš nezviditelňuje. Je možné, že tato strategie souvisí s udržením prestiže a čistého jména. Působí to však jako promarněná příležitost, zvláště s přihlédnutím na potenciální ochotu, s jakou by influenceři zařízení od Samsungu skutečně používali, právě proto, jak prestižně působí v porovnání s Xiaomi, nebo Huawei.

2.2.3 Apple

Apple je ze značek zmíněných v této práci nejvzdálenější konkurencí pro Xiaomi, je však důležité se zmínit o jeho pozici na trhu. Apple vyrábí drahou a luxusní elektroniku. V sortimentu produktů mají počítače, notebooky, chytré hodinky, ale především mobilní telefony. Mobilní telefony iPhone se ve své kategorii řadí na vrchol jako luxusní zboží. Jejich uživatelé si jsou často vědomi toho, že platí navíc za značku a prestiž a chtějí to nejlepší, co je na trhu k dispozici. Velkým pozitivem je pro ně také softwarová podpora a operační systém iOS, který má prostor být na několik zařízení ročně uzpůsoben a optimalizován lépe než nadstavby Androidu u značek, které mají širší sortiment produktů. Apple má ohledně nabídky svých mobilních zařízení nezvyklou strategii. Zatímco Xiaomi, Huawei či Samsung představí za sezónu mnoho produktů, které naplní několik cenových kategorií a cílí na mnohem širší cílovou skupinu, Apple každý rok vydává pouze několik velmi podobných zařízení v té nejvyšší cenové kategorii a pak nabízí jako levnější alternativu své produkty z minulých let. Těmto produktům také oproti konkurenci dramaticky prodlužuje životní cyklus díky aktualizacím na nejnovější verze operačního systému i pro více než tři roky stará zařízení. Takové podpory se u Android telefonů doposud dočkat nešlo. To logicky implikuje jejich víru ve kvalitu vlastních produktů, u kterých je tak předpokládána konkurenceschopnost se zařízeními ostatních značek, které jsou technicky i o několik let napřed (viz obrázky č. 4 a č. 5).

Apple je velmi prestižní značka, ke které se automaticky přiklání mnoho potenciálních zákazníků. Má také výhodu v tom, že si vyvíjí vlastní operační systém, který navíc potřebuje optimalizovat jen na malé množství zařízení. Tím pádem vylučuje některé problémy, které hrozí jen konkurenčnímu systému Android, ten musí být uzpůsoben k chodu na stovkách různých telefonů. Operační systém iOS je také základem tzv. Apple ekosystému, soustavy produktů a aplikací, které perfektně fungují dohromady, ale nejsou kompatibilní s produkty konkurence. To znamená, že pokud si zákazník pořídí od Apple mobilní telefon, nejjednodušší volbou jsou pro něj Apple sluchátka, služba Apple music, zprávy řeší přes iMessage a podobně. Pokud by pak chtěl v budoucnu opustit ekosystém a pořídit si konkurenční mobilní telefon, ostatní zakoupené produkty a služby mu nemusí dál fungovat, či být dostupné. Toto je ojedinělý fenomén a velmi efektivní strategie pro Apple, kterou však konkurenti zdaleka nevyužívají v takové míře. Služby Google, které jsou základem pro Android mohou využívat všechna zařízení téměř bez rozdílu. Stejně tak nositelnou elektroniku od Xiaomi lze používat v kombinaci s mobilními telefony Samsung a podobně.

Počet potenciálních zákazníků, kteří by byli ochotni si pořídit Xiaomi smartphone místo zařízení od Apple, je pravděpodobně zanedbatelný. Nejdražší mobilní telefon od Xiaomi je zhruba na poloviční cenové hladině toho nejlevnějšího aktuálního iPhone, a i když se snaží působit luxusně, na domácím trhu tak zatím vnímaný spíše není.

Cena 1x Xiaomi Mi Note 10 LTE 128GB na Alza.cz v 3Q / 2019 - 14 568 Kč

Cena 1x iPhone 11 256GB na Alza.cz v 3Q / 2019 - 25 457 Kč

Velký potenciál je ale v příslušenství a vybavení uživatelů Apple produkty, které samotný Apple nenabízí, ale které jsou kompatibilní s jejich telefony. Mnoho lidí se mylně domnívá, že chytrý náramek, vysavač, nebo čistička vzduchu od Xiaomi jim nebude na iPhone fungovat, protože jde o produkty od jiné značky (viz obrázek č. 8). Kompatibilita zde přitom existuje.

3 Analýza Xiaomi

Tato kapitola se bude věnovat analýze značky Xiaomi a popíše její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mimo jiné bude stavět i na poznatcích z předchozí kapitoly, která se zabývala konkurencí a zároveň naznačila, kde má značka Xiaomi na trhu své místo. Na základě informací shromážděných v této kapitole pak budou vypracovány konkrétní návrhy na brandové marketingové kampaně.

3.1 Silné stránky

Silné stránky značky Xiaomi pomohou definovat určující znaky, kterými by se měla značka svým zákazníkům prezentovat. Spojení několika silných stránek dohromady optimálním způsobem a jejich srozumitelná komunikace je správný základ úspěšné kampaně. Zde budou popsány ty nejvýznamnější.

3.1.1. Poměr cena/výkon

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, mnoho potenciálních zákazníků se při výběru elektroniky zaměřuje právě na toto kritérium (viz tabulka č. 2). U značky Xiaomi jde o jednu z nejvýznamnějších silných stránek právě proto, že patří mezi svými konkurenty mezi ty nejlevnější značky, ale stále udržuje vysokou kvalitu svých produktů. Toho je docíleno nejen povahou produktů a výrobními procesy, ale také strategií neobvykle malé marže z prodeje produktů.

U mobilních telefonů tato strategie funguje zejména u nižší až střední třídy, kde se udržuje velmi příznivá cena a zároveň zařízení nabízí stejné, nebo lepší vybavení než výrazně dražší konkurence.

Tabulka 6: Porovnání výbavy Xiaomi Redmi Note 8 Pro a Apple iPhone 11 (zdroj:autor)

	Xiaomi Redmi Note 8 Pro 128GB (2019)	iPhone 11 64GB (2019)
Cena	**7 246 Kč**	20 794 Kč
Úhlopříčka displeje	**6,53”**	6,1”
Rozlišení displeje	**2340x1080**	1792x828
Poměr velikosti displeje k tělu	**84,9 %**	79 %
Kapacita baterie	**4 500 mAh**	3 110 mAh
Počet jader procesoru	**8**	6
Operační paměť	**6 GB**	4 GB
Vnitřní paměť	**128 GB**	64 GB
Slot na SD kartu	**Ano**	Ne
Počet objektivů	**5**	3
Rozlišení hlavní kamery	**64 Mpx**	12 Mpx
Světelnost hlavního objektivu	f/1,8	f/1,8
Maximální rozlišení a snímková frekvence videa	2160p 30 FPS	**2160p 60 FPS**
Stabilizace	Elektronická	**Optická + Elektronická**
Voděodolnost	Ne	**IP68**
Konektory	**Jack (3,5mm), USB-C**	Lightning port

Tabulka ukazuje, že téměř ve všech rozhodujících specifikacích levnější telefon vede i když stojí třetinu ceny dražšího. Nespornými výhodami jsou především kapacita baterie, všechny parametry displeje, vnitřní paměť a možnosti konektivity. Ohledně výkonu a rychlosti je však nutné poznamenat, že Apple vyvažuje nižší technické specifikace softwarovými optimalizacemi v rámci operačního systému. Kde získává dražší telefon výhodu, je odvětví fotografie a pořizování videa a fyzické zatěsnění těla pro voděodolnost. Stále se ovšem jedná o nečekaně vyrovnané porovnání vzhledem k cenám obou zařízení.

Stejně tak jsou levnější a velmi kvalitní i produkty z oblasti chytré domácnosti, jako je robotický vysavač, nebo elektrický zubní kartáček, stejně na tom je nositelná elektronika apod. Všechny produkty Xiaomi jsou tedy zároveň příznivě naceněné a zároveň splňují či převyšují kvalitativní kritéria své cenové kategorie.

3.1.2 Široký sortiment

Portfolio Xiaomi produktů zasahuje do mnoha různých kategorií. Katalog v České republice není tak obsáhlý, jako v Číně, kde sídlí vedení firmy, ale každý měsíc se z něj importuje několik nových produktů pro tuzemský prodej.

Páteř tohoto portfolia tvoří mobilní telefony, kde Xiaomi nabízí téměř deset různých modelů v jedné roční generaci. Doplněk k nim tvoří nositelná elektronika v podobě chytrých hodinek a náramků. Konkrétně série Mi Band jsou jedny z nejúspěšnějších příkladů nositelné elektroniky na trhu (Jansen, 2019). K telefonům přirozeně patří i audio technika v podobě sluchátek, drátových i bezdrátových a přenosných reproduktorů. Dále Xiaomi nabízí mnoho produktů chytré domácnosti. Chytré vysavače, osvětlení, holící strojky, váhy, elektrické zubní kartáčky, ale i rýžovary nebo čističky vzduchu. Xiaomi prodává i bezpečnostní kamery, jak domů, tak do auta, powerbanky na dobíjení bezdrátových zařízení, různé hračky a módní doplňky.

Nejen, že je tento sortiment opravdu široký a pokrývá mnoho individuálních potřeb potenciálních zákazníků, produkty jsou také navrženy, aby fungovaly jako celek. Vnitřní kompatibilita je velmi běžná produktová i marketingová strategie, Xiaomi produkty mají však i vysokou kompatibilitu vnější. Všechna chytrá zařízení fungují na bázi standardizovaných technologií, jako jsou Bluetooth, nebo USB a v rámci operačních systémů jsou kompatibilní jak s Android tak iOS telefony a tablety. Některá zařízení mají také rozšířenou, či usnadněnou funkcionalitu v rámci dvou aplikací, Mi Fit a Mi Home, první je zaměřena na sport a tělesné aktivity, v rámci produktů pak nositelnou elektroniku a druhá na chytrou domácnost a zařízení s ní spojená.

To znamená, že jakékoliv zařízení z širokého sortimentu Xiaomi je využitelné jak uživateli Xiaomi produktů, tak uživateli produktů konkurenčních. Například když si uživatel dražšího Samsung telefonu nechce, nebo nemůže pořídit chytré hodinky od Samsungu kvůli jejich vyšší ceně, může snadno využít kompatibility srovnatelného produktu od Xiaomi a v případě, že s ním bude spokojen, to může mít vliv i na jeho budoucí nákupní rozhodování.

3.1.3 Moderní technologie

Další výhodou produktů značky Xiaomi je ochota jejich vývojářů využívat nejmodernější technologie i v případě, že jde o experimentální záležitosti. To umožňuje zároveň dodat zákazníkům do rukou velmi chtěné nejnovější funkce a zároveň udržet nízké náklady na výrobu zařízení, jejichž důležitou výkonnostní složku tvoří software. Logicky je levnější vyvinout či dokonce převzít optimalizaci, která se může nahrát na všechna zařízení s minimálními jednotkovými náklady, než dát do každého zařízení např. silnější procesor, nebo více paměti.

I přes strategii nízké ceny není značka Xiaomi v designu svých produktů příliš konzervativní a často přichází s průlomy v oblasti designu či umělé inteligence jako první na trhu. Příkladem může být úspěšně provedený koncept motorizovaného výsuvného předního fotoaparátu v mobilním telefonu Mi 9T, který umožňuje rozšířit displej přes celou přední stranu telefonu, nebo stále se zlepšující účinnost levných chytrých vysavačů, které mapují své okolí pomoci až čtrnácti různých senzorů.

Jedná se o jeden z největších důvodů, proč jsou zařízení od Xiaomi zároveň výkonná i cenově dostupná a proč celý ekosystém funguje a dává smysl i jako komplexní řešení.

3.1.4 Spokojení zákazníci

Všechny silné stránky mají za následek současnou reputaci značky Xiaomi na českém trhu, která je převážně pozitivní. Jejich mobilní telefony jsou jedny z nejprodávanějších (viz obrázek č. 10) a také nejlépe hodnocených a komunita českých fanoušků Xiaomi na sociálních sítích je poměrně rozsáhlá a aktivní. Na Facebooku mají ke dni 5.12.2019 přes 100 000 sledujících, na Instagramu 60 000. Na značku je snadné narazit a snadné si ji vybrat.

3.1.5 Ekonomická situace v ČR

Pozitivnímu stavu nahrává také aktuální ekonomická situace. Prémiové mobilní telefony jsou pro zákazníky mnohem snadnější volbou v zemích, jako je USA nebo Švýcarsko, kde jsou vyšší průměrné platy. V České republice ale pořád stojí zařízení vyšší střední třídy zhruba tolik, jako jeden průměrný měsíční plat, což je pro většinu obyvatel nedosažitelné, nebo se jim to nevyplatí. O to více lidí pak upřednostňuje levnější zařízení (viz obrázek č. 6), která u nás na trhu mají díky zlepšujícímu se vybavení čím dál větší místo.

Průměrná hrubá mzda v ČR v 2Q / 2019 - 34 105 Kč (Holý, 2019)

Cena 1x iPhone 11 Pro 256GB na Alza.cz v 2Q / 2019 - 34 179 Kč

3.2 Slabé stránky

Tato podkapitola se bude věnovat aspektům, které omezují značku Xiaomi, potřebují optimalizovat, či jsou jinak konkurenčně nevýhodné. Ke každé slabé stránce bude také navrženo, jak co nejvíce potlačit, nebo úplně negovat její vliv.

3.2.1 Levná image

Krátká doba, kterou Xiaomi působí na českém trhu spolu s celkově velmi zahraničně laděnou prezentací značky, včetně názvů produktů, nebo uživatelského prostředí nadstavby MIUI, způsobují, že pro potenciální zákazníky bez osobní zkušenosti může značka působit levně a cize. V obecném povědomí českých zákazníků je také pevně zakotvena zdánlivě nízká kvalita čínských produktů, ať už jde o oblečení, nástroje, nebo elektroniku (viz tabulka č. 5). Tomu ještě napomáhá příznivě nízká cena Xiaomi produktů a ve výsledku ze sebe značka

dělá “levnou alternativu” ke konkurenčním produktům, především těm z USA, konkrétně tedy Apple. Xiaomi bude s těmito značkami vždy nepříznivě porovnáváno, i když přímo neusiluje o konkurenceschopnost v luxusním odvětví s vysokými cenami.

Nepřipadá tedy v úvahu snaha prezentovat tyto produkty jako prestižní a kvalitní samy o sobě, protože taková cesta jde proti strategii nízkých cen a největší přidané hodnoty. Jinak řečeno, dokud budou produkty levné, nemá význam se snažit z nich dělat luxusní zboží, jako to dělá například Apple, nebo do určité míry Samsung.

Mnohem smysluplnější je snaha značku na trhu “zdomácnět” a to podobným způsobem, jako se snažila dlouhou dobu značka Huawei. Aby se zmírnil pocit vzdálené a cizí značky, je dobré vytvářet pro marketing skutečně lokalizovaný obsah. Tím pádem nejen překládat či předělávat materiály, které přijdou z domácí Číny, ale zapojit do tvorby česká média, odborné recenzenty, nebo známé osobnosti. Češi potřebují vidět, že mají lidé kolem nich značku skutečně rádi a to nejen v blízkém okolí, kde k tomu dopomáhá WOM marketing, ale i v nových médiích, která konzumují. Pak dává smysl i zaměření na influencer marketing (viz tabulka č. 2 a obrázek č. 9) u kterého je ale klíčová autentičnost a zároveň komplexnost řešení. Propagace Xiaomi produktů musí působit přirozeně a dávat logický smysl a zároveň musí přicházet z mnoha různých stran od různě zaměřených influencerů (Chen, 2019). Tak se dá docílit efektivní komunikace jednoduché zprávy, že Xiaomi je značka pro každého.

3.2.2 Chaotické portfolio

Druhou slabinou, která částečně souvisí i s výše zmíněnou levnou image, je velký výběr produktů, které Xiaomi nabízí, jejich různá odvětví a názvy, které způsobují na první pohled zmatek. Pro příklad dokážeme na první pohled usoudit, jestli je lepší a novější Apple iPhone 11, nebo Apple iPhone 8, ale o dost těžší je pak stejný úsudek v porovnání Mi MIX 3, Redmi Note 7, Mi 9T Pro a Mi A3. Nepomáhá tomu ani rychlost, s jakou Xiaomi své produktové linie aktualizuje a doplňuje a dodává tak sice zákazníkům ty nejnovější technologie, ale značně ztěžuje jejich volbu.

Tento problém se dá řešit bližším seznámením cílové skupiny s konkrétními produkty v marketingových výstupech, což se Xiaomi celkem úspěšně daří u těch nejdůležitějších a nejprodávanějších modelů, jako je mobilní telefon Redmi Note 7. Problém chaotického portfolia také příliš nepostihuje produkty, které jsou ve své kategorii samy, například elektrický zubní kartáček, nebo produkty, které mají jasné předchůdce a nástupce, například chytré náramky Xiaomi Mi Band 2, Xiaomi Mi Band 3, Xiaomi Mi Band 4. Největší chaos v pojmenování je tedy u mobilních telefonů, chytrých hodinek, sluchátek a chytrých vysavačů.

Vstup do Xiaomi ekosystému je paradoxně znesnadněný jednou z jeho největších výhod. Obsáhlé produktové portfolio je schopným nástrojem, ale mělo by se usilovat o jeho přehlednost a také o propagaci pouze vybraných produktů, aby byla volba pro neznámého nakupujícího co nejjasnější a nejjednodušší.

3.3 USP

Následuje shrnutí nejsilnějších stránek a jedinečných vlastností značky Xiaomi, které představují jasnou výhodu nad konkurencí.

Produkty Xiaomi jsou jedny z nejlevnějších na trhu, přes svou extrémně nízkou cenu si ale udržují rozumnou kvalitu. Šířka sortimentu zaručuje velký výběr, a to často i v kategoriích, kde Xiaomi nemá téměř žádnou konkurenci. To také znamená, že je mohou využít i uživatelé věrní jiným značkám, protože jejich oblíbená značka daný produkt jednoduše nemá v sortimentu.

V porovnání se svými konkurenty je o mnoho levnější a dostupnější, než Samsung i Apple a obecně vnímána lépe než Huawei.

4 Insight – Poznatky z teoretické části

Tato kapitola se zabývá shrnutím doposud získaných poznatků do takové formy, v jaké budou připraveny k budování marketingové kampaně. Klíčové informace získané z analýzy tak budou použity k vystavění základních idejí, které by kampaň měla komunikovat.

Xiaomi je značka, která je cenově dostupná opravdu každému. Cena produktů i široký sortiment jsou nespornými silnými stránkami, které mohou stát v popředí jakékoliv kampaně. Tyto výhody se také tematicky hodí k tradiční image ideálních českých Vánoc, které jsou veselé, bohaté a plné dárků. Klíčem je ukázat cílové skupině, že se značkou Xiaomi mohou být nejen bohaté a veselé, ale zároveň finančně dostupné. Štědré Vánoce pro každého.

Největší zábrana, která potenciální zákazníky blokuje od koupě Xiaomi produktů je image cizí značky, která vyrábí nekvalitní produkty s pochybnou výdrží a neexistující vnější kompatibilitou. Řešením by mohlo být posílení lokalizace marketingu tak, aby výstupy vypadaly skutečně tuzemsky, a nikoliv jako materiály, které byly jen lokalizovány z čínských originálů. I toho může docílit spot založený na atmosféře tradičních českých Vánoc. Když se podaří vybudovat dojem, že se zde o značku starají Češi a že reklama skutečně cílí na zdejší obyvatelstvo, důvěra se může prohloubit. Průzkum ukázal, že nízká cena a levná image není problém, Češi naopak dostupné produkty velmi ocení, potřebují být ale přesvědčeni o jejich kvalitě.

Cílem je tedy vytvořit takovou kampaň, která ukáže cílové skupině čínské produkty v prostředí, které je jim známé a sympatické a které co nejvíc odbourá skeptický přístup a cizí image. Zároveň by se měla opírat o největší přednost značky – nízké ceny. S širokým sortimentem pak musí pracovat obezřetně, nejlepší bude ukázat maximálně jeden nejdůležitější produkt z každé kategorie, aby se předešlo vnitřní konkurenci v případě dvou telefonů, dvou typů sluchátek, nebo dvou vysavačů. Samotných produktových kategorií by ale měla představit co nejvíc. A prezentovat je jako takové produkty, které mohou sloužit každému.

Volitelná je pak prezentace vnější kompatibility, která by na jednu stranu mohla ukázat zákazníkům, že mohou doplnit svou dražší elektroniku o levnější periferie, ale hraničila by s propagací konkurenčních značek. Minimálně by se však mohlo pracovat s informací, že jsou aplikace Mi Home a Mi Fit, které ovládají všechny Xiaomi periferie, dostupné i na iOS.

5 Koncepty kampaně

Následující kapitola se bude věnovat konceptům, které čerpají z poznatků z předchozích kapitol a vycházejí z procesu brainstormingu jako návrhy scénářů, jak by kampaň mohla vypadat. V jádru každé kampaně je dle zadání klienta jeden hlavní videospot, od kterého se odvíjejí další druhy obsahu, jako jsou kratší spoty, fotografie, či bannery.

Každý koncept bude popsán včetně jeho výhod a nevýhod a ze tří variant bude vybrána jedna k samotnému technickému zpracování.

5.1 První koncept – Progresivní varianta

5.1.1 Námět

Sledujeme veselou českou rodinu se dvěma dětmi ve věku kolem deseti let, které se chystají rozbalit své vánoční dárky, těch leží pod stromečkem značné množství, všichni se radují, ustanovuje se lehká a očekávaná příjemná atmosféra.

Tu naruší střih na nepříliš jasné, zachmuřené záběry laděné do studených barev, které zobrazují předávání peněz a podepisování smlouvy o půjčce, kterou si vyřizuje nová postava, rodič z druhé rodiny, ze zatím neznámých důvodů. Zatímco děti v první rodině jásají, rodič z druhé rodiny jde teprve s provinilým výrazem po ulici domů, v ruce drží bílou tašku.

Děti z první rodiny rozbalují jeden dárek za druhým, sluchátka, bezdrátové reproduktory, maminka rozbalí robotický vysavač, tatínek holící strojek. Všichni mají velkou radost a jsou rádi, že jsou spolu.

Otec z druhé rodiny přijde domů, tam je ticho, čeká na něj žena a dítě, lehce starší než děti z první rodiny, ale pořád jejich vrstevník, a je jim znatelně líto, že hlava rodiny přichází pozdě. Tatínek se ale usměje a slavnostně položí bílou tašku pod stromeček vedle několika dalších malých dárků.

V první rodině už je chytrá domácnost v plném proudu, na stolku se otáčí bezpečnostní kamera, po zemi jezdí vysavač, kolem svítí barevné žárovky a děti se chystají rozbalit své poslední a nejvýznamnější dárky. Jsou to nejnovější mobilní telefony od Xiaomi v zářivých barvách! Děti do nich zapojují svá Xiaomi drátová sluchátka, volají si navzájem, jsou nadšené a rodiče se usmívají a spokojeně se na sebe kouknou.

Dítě z druhé rodiny poprosí pohledem o svolení, a když mu otec pokývne, opatrně a zdráhavě začne rozbalovat svůj dárek z bílé tašky. Je to nejnovější iPhone! Pokračuje trapné ticho, kdy chlapec či dívka chvíli zírá na svůj dárek, skoro s neuvěřením, než se skoro nuceně usměje na své rodiče.

Celý spot končí buďto tímto posledním záběrem na obličej dítěte, nebo logem Xiaomi se sloganem ve stylu:

“Můžete se spokojit s málem, ale proč?”

“Xiaomi – hodně muziky za málo peněz”

“Xiaomi – s námi je technika zábava”

5.1.2 Komentář

První progresivní koncept je založený na navození atmosféry klišé reklamy se šťastnou rodinou v popředí, kterou ale kreativně narušuje kontrast s alternativním scénářem. Ten v podobě druhé rodiny popisuje, jaká situace může nastat, pokud zákazník nakupuje u konkurence.

Celá idea je co nejkřiklavěji vyzdvihnout dvě největší výhody produktů Xiaomi. Nízkou cenu produktů a jejich široké spektrum. Rozbalování velkého množství dárků a jejich následná kompatibilita, spolu s veselou atmosférou v první rodině ukazuje maximální spokojenost zákazníků.

Nejzajímavější prvek kampaně je ale přímé porovnání se značkou Apple. Nebylo by to poprvé, co se konkurence opírala ve svých kampaních do slabých stránek této značky. Jedním z nejvýraznějších případů je reklama “Growing Up” od Samsungu z roku 2017, která vyobrazuje cestu Apple uživatele, který si prochází různými životními situacemi, při kterých ho jeho iPhone pokaždé zklame, ať už jde o voděodolnost, nedostatečnou kapacitu vnitřní paměti, nebo absenci audio konektoru, či bezdrátového nabíjení (Nudd, 2019).

Dokonce i Xiaomi už se s Applem porovnávalo, a to v roce 2018, kdy vydali slevové balíčky produktů pojmenované a naceněné podle nejnovějších modelů iPhone, aby poukázali na to, kolik věcí se dá reálně od značky Xiaomi koupit za cenu jednoho telefonu od Apple. Před Vánoci si tak mohli zákazníci koupit například balíček “XS Max” obsahující:

1x Mobilní telefon Mi 8

1x Notebook Mi Notebook Air

1x Chytrý náramek Mi Band 3

1x Designový batoh Mi City Backpack

A to za 29 990 Kč, tedy tehdejší cenu

1x iPhone XS Max

Pro toto efektní porovnání tedy existuje i jasný precedens, i když vnitřně ve výrazně menším měřítku. Stejně tak je ověřen i velký zásah takto kontroverzních reklam, které většinou pokrývají a tím pádem bez nákladů pro značku rozšiřují i média, což napomáhá úspěšnosti kampaně (Gesenhues, 2019). Kontroverze ale vždy představují pro značku určité nebezpečí, ať už z morálního, či právního hlediska. Když Samsung a Google ve svých reklamách výrazně ukazovali, že na rozdíl od Apple jejich telefony stále disponují dedikovaným audio portem,

bylo také mnohem výrazněji vidět a věrnými zákazníky více otřáslo, když se tohoto portu po roce, či po dvou, také zbavili.

Produkčně by šlo o nejnáročnější variantu kvůli množství herců a lokací, které se ve scénáři objevují.

5.2 Druhý koncept – Konzervativní varianta

5.2.1 Námět

Druhý koncept je zjednodušením prvního. Opět sledujeme veselou českou rodinu kolem vánočního stromku. Pod ním leží velké množství dárků, děti z nich mají pochopitelnou radost. A pak už rozbalují, opět vidíme všechny různé Xiaomi produkty, od hraček, přes chytrou domácnost, po mobilní telefony. Konflikt v příběhu tvoří babička, která si při pohledu na bohatou nadílku začne zoufat, jak to asi muselo být drahé a začne svému synovi, otci rodiny, naříkat, jak velkou si udělal škodu a kdo to všechno zaplatí.

Napětí se uvolní ve chvíli, kdy se otec na babičku jen usměje a vysvětlí jí, že letos utratili za Vánoce ještě méně, než minulý rok a že Ježíšek nezapomněl ani na ni. Babička nevěřícně kouká.

Reklama končí krátkou scénou o pár desítek minut dál v čase, kdy si babička hraje mezi dětmi s Xiaomi vysavačem, nebo žárovkou a baví se stejně, jako zbytek rodiny.

Opět lze využít slogan ve stylu

“Xiaomi – hodně muziky za málo peněz”

5.2.2 Komentář

Konzervativní varianta zachovává většinu klíčových prvků prvního scénáře, jako je vyobrazení nízké ceny a širokého sortimentu Xiaomi produktů. Stejně tak se snaží tyto produkty i značku samotnou zdomácnět pomocí prostředí ryze českých Vánoc. Je zde ovšem nahrazeno explicitní porovnání s konkurencí, které ze spotu také dostává pryč velkou míru kontroverze.

Místo druhé rodiny nám zde figuruje babička, která pokládá velmi důležitou otázku a vytváří pro diváka předpoklad, že bohaté Vánoce se neobejdou bez velkých nákladů a obětí. Tento tradiční pohled ale boří otec spolu s představením Xiaomi produktů, s jejichž pomocí si může udělat radost opravdu každý, nehledě na finance.

Pravděpodobně by tato verze měla o něco menší zásah, zejména kvůli absenci výše zmíněné kontroverze v podobě porovnávání se značkou Apple. Je však bezpečnější z právního i PR hlediska a stále zachovává hlavní myšlenku i silné stránky Xiaomi. Je také produkčně méně náročná z důvodu sníženého množství herců i lokací. Celý spot včetně doplňujících materiálů lze natočit v jednom obývacím pokoji.

5.3 Třetí koncept – Varianta s influencery

5.3.1 Námět

Sledujeme zábavnou a velmi bohatou vánoční oslavu, při které se zjevují známé tváře influencerů.

Česká Miss projíždí na Xiaomi koloběžce kolem obrovského Vánočního stromu, kde sedí mezi dárky YouTuber Nakashi a vesele poslouchá hudbu z Xiaomi sluchátek. O kus dál se baví tři fighteři – David Kozma, Makhmud Muradov a Karlos Vémola, jeden z nich stoupá na chytrou váhu a zkoumá na telefonu své výsledky, ostatní uznale přikyvují.

Timea Trajtelová, mnohonásobná vítězka soutěží bikini fitness, soustředěně rozbaluje opravdu velký dárek, ze kterého nadšeně vyskočí její kolegyně Karolína Huvarová, slečny se obejmou a začnou si něco ukazovat na svých chytrých náramcích, či hodinkách.

Do hudby může tančit maskot značky Mitu a na závěr si všichni influenceři "připijí" Xiaomi šampaňským.

5.3.2 Komentář

Třetí koncept je založený na požadavcích klienta, v tomto příkladě zástupce značky Xiaomi. Je velmi odlišný od prvního i druhého konceptu. Klient požadoval snížení nákladů z prvního i druhého konceptu a využití influencerů, které má paušálně předplacené, a proto chce využít jejich potenciál.

Tento koncept využívá influencery ve vtipném spotu, který opět lehce přehnanou formou zobrazuje široký sortiment Xiaomi produktů. Nemáme zde však důraz na jejich nízkou cenu a využití influencerů může naopak vytvářet dojem exkluzivity, ale i nedostupnosti.

Stejně, jako pomáhá v prvních dvou konceptech zdomácnět produkty normální česká rodina, zde hrají podobnou roli právě influenceři, které jejich fanoušci znají a důvěřují jim. Jejich hromadné spojení už se značce Xiaomi ukázalo jako efektivní, a to v kampani "Instagram Sport" z letošního roku. Do té se zapojilo 14 influencerů, kteří proti sobě soutěžili v různých sportovních disciplínách. Úspěšnost této kampaně se odvíjela z velké části z individuálního dosahu použitých influencerů, ale také z jedinečnosti takto velké vzájemné spolupráce osobností z mnoha různých směrů.

Vánoční oslava tohoto stylu působí méně obyčejně a víc moderně než u prvních dvou konceptů, ale nemusí vzbudit v cílové skupině tak silné emoce. Nevyužívá také tak dobře kontrastu mezi českou tradicí a moderními technologiemi, zato může dobře pracovat s humorem a nevšední prezentací influencerů.

Produkčně jde o nejméně náročnou variantu, jelikož oproti předchozím konceptům odpadají náklady na herce a celý spot se může obejít bez dialogů a složitějšího zvukového mixu. Stačí použít dobře zvolenou vánoční hudbu. Kamera i režie budou také méně náročné.

V porovnáním s předchozími koncepty by také tvořily větší část kampaně doprovodné výstupy, ať už fotografie influencerů, nebo jejich vlastní pohled z oslavy. Každý influencer by mohl natočit "přirozené" video pro své vlastní fanoušky, stejně, jako tomu bylo u kampaně "Instagram Sport"

6 Provedení kampaně

Následující kapitola se bude věnovat vybrání jednoho z výše popsaných konceptů a jeho podrobnému rozpracování.

Koncepty budou mezi sebou porovnány a na základě tohoto srovnání spojeného s požadavky klienta bude jeden z nich vypracován a nasazen buď letos, či příští rok.

U konceptu bude rozpracován technický scénář hlavního spotu, specifikovány vedlejší výstupy, formáty a nasazení kampaně. Nastíněný bude také budget, a to jak na vypracování všech výstupů, tak na nasazení kampaně. Dále budou popsány měřitelné metriky úspěšnosti.

6.1 Výběr konceptu k rozpracování

Při výběru konceptu dochází k rozhodování na základě určených cílů. Těmi jsou především ukázat cílové skupině efektivní formou největší přednosti značky Xiaomi a zlepšit její celkovou image na domácím trhu. Ohled se ale musí brát i na náročnost provedení kampaně, která úzce souvisí s jejím budgetem. Dalším faktorem je míra rizika, která se odvíjí od konkrétního konceptu.

Progresivní varianta má pravděpodobně největší potenciální zásah, díky kontroverznímu tématu a povaze srovnávací reklamy, která je navíc ke konkurenci v tomto případě vysoce kritická a může vyvolat silné reakce, debaty i pokrytí ve veřejných médiích. Nese ale zároveň nejvyšší náklady i míru rizika. Náklady na skutečně kvalitní zpracování se odhadem pohybují kolem 1 milionu Kč, bez nákladů na distribuci, PR a případné řešení sankcí.

Konzervativní varianta má nejpevnější základ, jelikož není závislá ani na porovnání, ani na influencerech, tím pádem má nejnižší míru rizika. Náklady jsou u ní také nižší. Z produkčního hlediska se jedná o redukování herců i lokalit na polovinu, nebo méně. To znamená, že by náklady na natočení mohly být oproti progresivní variantě na třetině až polovině ceny.

Varianta s influencery má sice úplně nejnižší náklady, ale její úspěch závisí do velké míry na popularitě zvolených influencerů, kteří by v kampani soupeřili o pozornost se samotnými produkty.

Po zvážení všech výhod a nevýhod jednotlivých konceptů a konzultaci se zástupcem klienta byla vybrána k rozpracování konzervativní varianta, která se z časových důvodů bude nasazovat pravděpodobně až v roce 2020. Progresivní varianta pro klienta představovala příliš vysoké riziko, kvůli vysoce kritické povaze srovnávací reklamy z právního i PR hlediska a míra kontroverze, která s ní přichází, by musela být nutně schválena i vyšším managementem značky přímo v Číně. Varianta s influencery, kterou klient od začátku upřednostňoval zase nebyla doporučena na základě výzkumu a efektivity influencerů jako takových.

6.2 Scénář kampaně

Scénář kampaně se skládá z technického scénáře hlavního spotu o délce cca 40 sekund a specifikace sekundárních výstupů – odvozených spotů a fotografií.

Tabulka 7: Technický scénář hlavního spotu kampaně (zdroj:autor)

Scéna	Záběr	Velikost záběru	Typ záběru	Obraz	Zvuk / Dialog
1	1	C	Pomalý nájezd	Veselí rodiče (cca 40 let) vítají babičku (cca 70 let) na Vánoce u vstupu do bytu.	Otec: No to je dost, žes dorazila!
1	2	PD	Statický	Babička se usmívá a pohledem sklouzne do obývacího pokoje za rodiči.	Otec: My už máme nazdobeno, připraveno...
1	3	PD	Statický	Protipohled, děti běží nadšeně z obývacího pokoje za babičkou!	Děti (společně): Babi!
1	4	D	Pomalý nájezd	Babička si všimne něčeho, co jí viditelně ohromí, divák zatím neví, o co jde.	Ticho
1	5	C-PC	Pomalý nájezd	Krásný vánoční stromek je obsypaný velkou hromadou pěkně zabalených dárků. Vše se leskne a třpytí a vypadá bohatě.	Začne hrát veselá vánoční hudba, která zahajuje montáž...
1	6	PD	Ruční kamera	Dcera (cca 12 let) rozbaluje bezdrátová sluchátka Xiaomi Mi AirDots a nadšeně si je vkládá do uší.	Veselá vánoční hudba
1	7-1	D	Švenk start	Syn (cca 10 let) rozbaluje dron Xiaomi Mi Drone mini, ze kterého je evidentně velmi nadšen, běží obejmout svého otce.	Veselá vánoční hudba
1	7-2	PD	Švenk konec	Otec odkládá čerstvě rozbalený holící strojek Xiaomi Mi Electric Shaver, aby mohl otevřít náruč synovi, vedle něj sedí matka, která drží v ruce rýžovar Xiaomi Mi Induction Heating Rice Cooker.	Veselá vánoční hudba
1	8	SD-D	Pomalý odjezd	Obličej babičky, nechápavý, přecházející až do zoufalosti	Veselá vánoční hudba přestane hrát Babička: Vždyť to muselo stát takových peněz...

1	9	D	Statický	Otec objímající syna odpovídá babičce, ukazuje směrem k vánočnímu stromku.	Otec: Právě že vůbec, babi! Oproti loňsku jsme ještě ušetřili. A podívej, Ježíšek nezapomněl ani na tebe!
1	10	C-PC	Pomalý nájezd	Opravdu velký balíček, který leží mezi hromádkami balícího papíru a doposud nerozbalenými dárky u vánočního stromku.	Pomalý nájezd veselé vánoční hudby
2	1	C	Statický	Celá rodina si hraje s dalšími Xiaomi produkty, otec šroubuje chytrou žárovku Mi LED Smart Bulb, maminka zapíná chytrý vysavač Xiaomi Roborock S6 a děti společně sedí u telefonu Xiaomi Redmi Note 8 Pro. Po chvíli obývacím pokojem (i záběrem) projede ve značné rychlosti babička na elektrické koloběžce Mi Electric Scooter.	Veselá vánoční hudba znovu hlasitě hraje Voiceover: Xiaomi – hodně muziky za málo peněz
2	1	-	Overlay	Přes záběr se objeví logo Xiaomi a příslušná loga distribučních služeb Google Play a Apple App Store, informující o kompatibilitě textem: “Dostupné na...” Případně doplněno větou “Skvělá technika opravdu pro všechny.”	-

Z hlavního spotu pak lze sestříhat různě dlouhé verze. Alternovat je pak možné počet úvodních záběrů, kde lze redukovat, nebo úplně vypustit přivítání babičky. Další možností je úprava délky jednotlivých záběrů. Rozbalovací montáž může být velmi rychlá. Důležité je, aby v závěru zapůsobil vtip a odlehčená atmosféra.

Varianty:

60s Prodloužený spot

Stopáž, která umožní zapojit do příběhu více produktů a umocnit tak váhu cílené komunikace širokého sortimentu a nízkých cen. Zároveň dává konzumentům déle prostoru ke konci spotu, kde je komunikována mimo jiné kompatibilita. Tato varianta by měla být použita pouze na místech, kde bude zákazníky skutečně zajímat a nebude finančně omezená. Příkladem může být YouTube kanál Xiaomi-czech nebo vhodně zacílená delší YouTube reklama.

40s Hlavní spot

Stopáž, která nejlépe odpovídá technickému scénáři a zároveň odvypráví celý příběh tak, aby měl konzument šanci ho vstřebat. Je ideální k použití na platformách, které nejsou finančně tolik omezené, jako jsou například vlastní sociální sítě značky Xiaomi. Hlavní spot a odvozené delší stopáže slouží k seznámení zákazníka s celkovým příběhem kampaně.

30s Zkrácená verze

Nejvhodnější stopáž pro případnou TV reklamu. Zachovává většinu důležitých prvků z příběhu, kde redukuje především úvodní část a zkracuje délku záběrů. Cena za 30 sekund je obvykle v televizních cenících uvedena jako základní a často je tak cenově nejvýhodnější (Mediaguru, 2019).

10s Zkrácená verze

Zde už je třeba hlavní spot redukovat do velké míry. Vhodným způsobem by se dala nakombinovat rychlá montáž záběrů z rozbalování dárků, přes které by hlas babičky vyjádřil své obavy v prvních sekundách reklamy. Následovala by odpověď otce a závěrečný záběr by tvořil konec spotu. Tato stopáž se dá využít několika způsoby. První z nich je online in-stream typ reklamy, kde může respondent přeskočit reklamu až po uplynutí pěti sekund. Dále pak mohou fungovat i jako sponzorský vzkaz u případných partnerských pořadů Xiaomi. Klíčové je podnícení zvědavosti, případně i předání hlavní informace v první polovině reklamy, která nelze přeskočit.

6s Zkrácená verze

Tzv. Bumper je efektivní reklama z toho důvodu, že ji nelze přeskočit. To znamená, že všichni, kdo reklamu uvidí, ji také uvidí celou. Nasadit lze na YouTube, Facebooku, nebo i na českých platformách, jako jsou Stream.cz. Jde o velmi krátkou stopáž, takže je vhodné se zaměřit na nejdůležitější sdělení. V tomto případě může jít o dvě varianty – montáž s rozbalováním dárků a grafikou informující o kompatibilitě a dostupnosti, přes který Babička komentuje:

“Vždyť to muselo stát takových peněz!”

A otec odpovídá:

“Právě že vůbec, babi! Oproti loňsku jsme ještě ušetřili”

Nebo také, zejména pro účely remarketingu, pouze 6 sekund pestrého závěrečného záběru s grafikou informující o kompatibilitě a dostupnosti, kde na konci projede babička na elektrické koloběžce.

Statické výstupy

Pro další odvozené výstupy je ideální formát fotografií či plakátů. Na těch by figurovali jednotliví členové rodiny, vždy v detailu, v domácím prostředí obývacího pokoje během oslavy Vánoc s nově rozbaleným dárkem od Xiaomi, u takového dárku by pak byla zobrazena i jeho cena a stejně jako u videospotu kompatibilita s Google Play i Apple App Store. Dále pak logo Xiaomi a slogan: “Veselé Vánoce opravdu pro všechny.” Odvozené výstupy by se tak měly odkazovat na a být provázány s hlavním spotem. Měly by cílové skupině připomínat příběh, který už znají z hlavního spotu, ale zároveň fungovat i samostatně pro ty, kteří hlavní spot ještě neviděli. V takovém případě by měly sloužit jako informace o produktu a předávat pozitivní emoce zobrazovaných osob, které si užívají a mají radost z nově rozbaleného dárku.

Varianty:

Syn + Dron Xiaomi Mi Drone Mini / Chytrý náramek Xiaomi Mi Band 4

Dcera + Sluchátka Xiaomi Mi AirDots / Mobilní telefon Xiaomi Redmi Note 8 Pro

Otec + Holící strojek Xiaomi Mi Electric Shaver / Bezdrátový reproduktor Xiaomi Mi Bluetooth Speaker

Matka + Rýžovar Xiaomi Mi Induction Heating Rice Cooker / Robotický vysavač Xiaomi Roborock S6

Babička + Elektrická koloběžka Xiaomi Mi Electric Scooter / Elektrický zubní kartáček Xiaomi Mi Electric Toothbrush

Celá rodina v obývacím pokoji, každý se svým vlastním produktem (velký formát)

6.3 Technická Specifika

Zde jsou nastíněny technické specifikace jednotlivých výstupů tak, aby se dal odhadnout budget a vypracování kampaně.

Videospot bude natočen ve snímkové frekvenci 25 FPS, jelikož se jedná o evropský technický standard. Obrazové rozlišení výstupu bude minimálně 4K, pro uchování detailů a možností postprodukce. natáčet se bude v poměru stran 16:9 pro standardní digitální video distribuci s případnou možností úpravy na filmový formát 2,35:1. Záběry se, pokud možno, budou komponovat tak, aby se dalo případě odvodit i větší množství formátů pro sociální sítě Facebook a Instagram, jako jsou 1:1, 4:5 a do určité míry i 9:16.

Krom sociálních sítí je možné spot použít i jako video na YouTube, YouTube reklamu, případně televizní reklamu. Tomu by měla odpovídat i technická kvalita spotu. Na natáčení spotu jsou doporučeny filmové kamery značky Arri, nebo RED. Volba závisí z velké části na vybraném kameramanovi.

Fotografie či plakáty budou pořízeny v minimálním rozlišení 30 Megapixelů, aby se zachovala vysoká kvalita i při tisku na větší plochy. Upřednostněn bude plnoformátový fotoaparát, nebo fotoaparát středního formátu. Fotografie individuálních členů rodiny budou v základním formátu na výšku, tedy 2:3, komponované tak, aby bylo možné odvodit sekundární formáty 4:5 a 9:16.

Fotografie celé rodiny bude ve formátu na šířku, standardně 3:2 s možnými variantami 16:9 a 2,35:1.

Výsledné výstupy mohou být využity jako příspěvky, či sponzorované příspěvky na sociálních sítích, jako jsou Facebook, nebo Instagram, dále mohou být nasazeny jako fyzické plakáty na plochách určených k inzerci. Také mohou být nasazeny jako bannery na LED obrazovkách.

6.4 Budget kampaně

V této části jsou odhadnuté náklady kampaně zahrnující všechny potřebné položky pro její úspěšnou produkci. Budget nezahrnuje realizaci kampaně ve smyslu jejího nasazení, nad kterým má plnou kontrolu klient. Tato část bude tedy jen krátce okomentovaná z důvodu zamezení přístupu k detailním informacím finanční stránky kampaně a jejich zveřejnění.

Odhad počítá s preprodukcí, produkcí i postprodukcí všech výstupů tak, aby došlo k jejich spolehlivému a včasnému vytvoření. Produkční část by měla zabrat dva natáčecí dny. Na přání klienta i z povahy projektu je rozpočet sestaven tak, aby ušetřil co nejvíce nákladů. Například do rolí vedlejších postav jsou tak obsazení neherci. Stejně tak se náklady snižují z důvodu administrace celého projektu studenty a čerstvými absolventy.

Tabulka 8: Odhadovaný rozpočet produkce kampaně (zdroj:autor)

	Aktivita	Množství	Cena za jednotku	Celkový náklad
Administrativa				
	Příprava konceptu	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
	Příprava scénáře	1	5,000.00 Kč	5,000.00 Kč
	Příprava storyboardu	1	6,000.00 Kč	6,000.00 Kč
	Příprava programu natáčecích dní	1	4,000.00 Kč	4,000.00 Kč
Technika				
	RED Epic + Objektivy Zeiss Cine	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Grip technika (RigWheels RailDolly, stativy, hlavy)	1	4,000.00 Kč	4,000.00 Kč
	Osvětlení (Arri Sky Panel, spotová světla)	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Sound equipment	1	3,000.00 Kč	3,000.00 Kč
Personál				
	Režisér a scénárista	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
	Hlavní kameraman	1	15,000.00 Kč	15,000.00 Kč
	Technik/ostřič	1	6,000.00 Kč	6,000.00 Kč
	Zvukař	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Osvětlovač	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Fotograf	1	20,000.00 Kč	20,000.00 Kč

	Asistent produkce	2	2,000.00 Kč	4,000.00 Kč
	Maskérka	1	5,000.00 Kč	5,000.00 Kč
	Kostymérka	1	3,000.00 Kč	3,000.00 Kč
	Herci	2	14,000.00 Kč	28,000.00 Kč
	Neherci	3	3,000.00 Kč	9,000.00 Kč
Lokace				
	Pronájem lokace	2	10,000.00 Kč	20,000.00 Kč
Kulisy a dekorace				
	Vánoční strom	1	9,000.00 Kč	9,000.00 Kč
	Vánoční ozdoby	40	500.00 Kč	20,000.00 Kč
	Balení dárků	20	100.00 Kč	2,000.00 Kč
	Kostýmy	5	2,000.00 Kč	10,000.00 Kč
Preprodukce				
	Scouting lokalit	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Set Design	1	4,000.00 Kč	4,000.00 Kč
	Casting herců a komparzistů	1	8,000.00 Kč	8,000.00 Kč
	Kamerové zkoušky	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
	Příprava kulis a dekorací	1	4,000.00 Kč	4,000.00 Kč
Produkce				
	Montáž dekorací	1	2,000.00 Kč	2,000.00 Kč
	Příprava herců a komparzistů	1	1,500.00 Kč	1,500.00 Kč
Postprodukce				
	Střih	5	5,000.00 Kč	25,000.00 Kč
	Barvení	1	5,000.00 Kč	5,000.00 Kč
	Mastering zvuku	1	3,000.00 Kč	3,000.00 Kč
	Voiceover	1	5,000.00 Kč	5,000.00 Kč
Nezařazené položky				

	Odborné konzultace	2	5,000.00 Kč	10,000.00 Kč
	Catering	1	5,000.00 Kč	5,000.00 Kč
			Celkem náklady	315,500.00 Kč

Výsledná částka využitá na produkci výstupů kampaně je:

315 500 Kč

Po konzultaci s klientem bylo zjištěno, že pro úspěšné a rozsáhlé nasazení by se jednalo o náklady navíc ve výši:

500 000 - 2 000 000 Kč

Na zaplacení veškeré distribuce v podobě online, TV i fyzických reklam. Některé formáty se platí za počet zhlédnutí, jiné jen za samotné umístění. Skutečná výše by se odvíjela od rozsahu kampaně. Nejdražší položkou je televizní reklama, jejíž nasazení je diskutabilní.

6.4 Plán provedení kampaně

Tato část se zabývá modelováním ideálního průběhu kampaně z hlediska nasazení výstupů a jejich působení na potenciální zákazníky.

Jak bylo uvedeno výše, vzhledem k časovým a finančním možnostem klienta je realizace možná nejdříve v roce 2020. Během září 2020 by měla být nejpozději hotová produkční část, aby se vše stihlo dokončit v postprodukci. Ta zabere nejméně dva týdny, je však vhodné počítat s rezervou.

Jak nám sdělil klient po vlastním průzkumu v rámci uvažování nasazení kampaně už v roce 2019, konkurence během vánoční sezóny je vysoká a kampaně se posouvají na stále dřívější termíny. Je ale také nutné brát v úvahu omezený budget a efektivitu celého projektu. Začátkem listopadu 2020 by došlo k distribuci první vlny výstupů. Jde o cílené adsety na Facebooku a Instagramu a videoreklamy na YouTube. Stejně tak mohou být na sociálních sítích postupně odhalovány plakáty s jednotlivými členy rodiny. Tato část by měla s blížícím se termínem vánočních svátků postupně navyšovat použitý budget, doporučeným odhadem o 10-20 % každý týden, a to z důvodu udržení konkurenceschopnosti a vyšší relevance a efektivity kampaně s blížící se klíčovou událostí, tedy 24.12.2020. Měla by zůstat nasazena po celou dobu trvání kampaně, tedy 50-60 dní.

Koncem listopadu 2020 nebo na začátku prosince 2020 se přidají billboardy a plakáty na veřejných místech, aby se zvýšil počet impresí. Ideální konečný počet impresí je 5-7 milionů, což by mělo s daným budgetem zajistit, aby kampaň zasáhla co největší část cílové skupiny více, než jednou a ideálně třikrát, nebo více. Tato část kampaně by měla zůstat aktivní až do 24.12.2020.

V poslední vlně od 10.12.2020 Až 14.12.2020 do 24.12.2020 je možné uvažovat o nasazení TV reklamy. V tomto odvětví je však nutné investovat velké sumy peněz, řádově stovky tisíc Kč za 30 sekund přehrávané reklamy, nejen do samotného umístění, ale do takového pokrytí vysílacího času, které zajistí, že se reklama mezi ostatními inzerenty neztratí. Proto nechává plán tuto fázi jako volitelnou.

Je také možné části kampaně recyklovat v následujících letech, je však nutné počítat s obměnou produktového cyklu. Není pak optimální v hlavní vánoční kampani propagovat produkty z minulé sezóny, které už mají své přímé nástupce. A to ani v případě brandové kampaně. Vzhledem ke srovnání nákladů za produkci a distribuci kampaně se jeví jako účinnější spot s novými produkty natočit znovu, nebo vymyslet nový koncept. Měnit se samozřejmě může také postavení značky na trhu, preference cílové skupiny a podobně.

6.6 Měřitelné metriky

Úspěšnost kampaně bude do velké míry sledovatelná spíše dlouhodobě, jelikož jde o brandovou kampaň, která nemá jako svůj hlavní cíl propagaci konkrétních produktů. Ty jen využívá ke komunikaci hlavních předností značky. Taková úspěšnost by se dala měřit průzkumem veřejného mínění před nasazením a znovu po uplynutí dostatečné doby od skončení kampaně.

U specifických výstupů je ale možné sledovat jejich míru konverze. Příspěvky na sociálních sítích mohou využívat měřitelných odkazů na e-shop, které budou zájemce vést přímo ke koupi zobrazeného produktu. V takovém případě by bylo za velmi zdárné považováno pozitivní ROI, i když prodeje a výnosy nejsou hlavním cílem kampaně.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit efektivní brandovou marketingovou kampaň do vánočního období. Za účelem dosažení tohoto cíle byla provedena rozsáhlá analýza cílové skupiny i situace na trhu.

Analýza proběhla formou dotazníkového šetření pro kvantitativní část a hloubkových rozhovorů pro kvalitativní část. Zatímco z ankety vyšla většina důležitých a užitečných informací, které byly nalezeny na základě odpovědí 109 respondentů, tři úzce zacílené rozhovory pak sloužily k jejich potvrzení a doplnění.

Z této analýzy vyplynuly velmi cenné údaje. Ukázalo se například, že nejdůležitějšími faktory při vybírání mobilního telefonu jsou pro respondenty poměr ceny a výkonu, vzhled a značka. Ačkoliv lidé preferují prestižní značku, koupí si raději starší model za méně peněz. Samotná značka a s ní často spojený ekosystém jsou pro ně často důležitější, než nízká cena.

Velmi málo lidí souhlasilo s tvrzením, že na ně má vliv influencer marketing. Odpovědi z dotazníku však vypovídají jen o tom, co si o sobě lidé dovolí tvrdit. Respondenti tím pádem prezentují i v anonymním prostředí přirozeně o něco lepší verzi sebe samých. To je běžný jev a zároveň úskalí kvantitativního šetření v této formě. S tím souvisí i přirozenost nechtít se nechat ovlivnit a případné nevědomí o vlastním ovlivnění, ať už tradiční reklamou, či influencer marketingem. Ostatně často je ta nejlepší reklama právě taková, která člověka zasáhne podvědomě a o jejím vlivu na své chování by se normálně nezmínil.

Tento příklad ukazuje, že je nutné zkoumat výsledky analýzy z mnoha různých pohledů a že v tomto případě například není efektivní zavrhnout strategii influencer marketingu na základě negativních odpovědí v jedné konkrétně formulované otázce.

Při analýze značky Xiaomi a jejích nejvýznamnějších konkurentů byl upřesněn positioning na trhu, stejně jako jejich silné a slabé stránky.

Na základě všech získaných informací byly navrženy tři koncepty kreativy. Progresivní varianta, která byla založena na srovnávací reklamě, konzervativní varianta, spoléhající na samotné silné stránky značky, a varianta s influencery, která byla zahrnuta především pro snížené náklady a využití současných zdrojů značky na maximum. Z těchto variant byla k podrobnému rozpracování vybrána konzervativní varianta.

Na závěr práce byl tento nejvhodnější koncept rozvinut do konkrétní podoby po umělecké, technické i finanční stránce tak, aby byl připraven k realizaci.

Reálný přínos této bakalářské práce spočívá nejen ve splnění určeného zadání, ale pro další čtenáře také v možnosti získání přehledu o situaci na trhu s moderní elektronikou, který má v současné době velký význam, v modelovém přenesení získaných informací do klíče k řešení daného problému a v inspiraci ohledně marketingových i tvůrčích projektů.

Použitá literatura

GESENHUES, A. MARKETINGLAND: *Samsung Galaxy had the most-watched ad on YouTube in November with 23.9M views* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://marketingland.com/watched-ad-youtube-november-samsung-galaxy-spot-generated-23-9m-views-230199

HEATHMAN, A. a CHAMBERS, G. EVENING STANDARD: *Huawei Google ban: Huawei announces new lawsuit against US government over equipment ban* [online]. [Cit. 5.12.2019]. Dostupné z: https://www.standard.co.uk/tech/huawei-google-ban-uk-us-extension-reprieve-lawsuit-a4305321.html

HINDY, J. ANDROID AUTHORITY: *The Huawei controversy timeline* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.androidauthority.com/huawei-vs-united-states-990007/

HOLÝ, D. KURZYCZ: *Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy, 2019* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/

CHEN, J. SPROUTSOCIAL: *What is influencer marketing and how to build a strategy* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/

JANSEN, M. DIGITALTRENDS: *Xiaomi overtakes Apple in unit sales of wearables as market booms* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.digitaltrends.com/mobile/xiaomi-overtakes-apple-wearables-q3-2018/

MEDIAGURU: *Formáty televizní reklamy* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

NUDD, T. ADWEEK: *Samsung Bashes an Entire Decade of iPhones in This Entertaining Galaxy Ad* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.adweek.com/creativity/samsung-bashes-an-entire-decade-of-iphones-in-this-entertaining-galaxy-ad/

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PROCHÁZKA, T. a ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

REHM, L. DXOMARK: *The best smartphone camera of 2019* [online]. [Cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.dxomark.com/the-best-smartphone-cameras-of-2019/

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.