

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Marcela SLEZÁKOVÁ
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Marketingová komunikace firmy LG Electronics CZ,
s.r.o.

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární průzkum a na základě analýzy teoretických pramenů charakterizujte prvky marketingové komunikace využitelné v oblasti prodeje elektroniky.
2. Popište a analyzujte současnou situaci ve firmě včetně SWOT analýzy.
3. Popište současné největší konkurenty.
4. Navrhněte projekt marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace, který firmě umožní prodat více výrobků a jméno značky se dostane do povědomí spotřebitelů. V teoretické části jsem se zaměřila na integrovanou marketingovou komunikaci, nástroje vnější marketingové komunikace, mediální plánování, značku a hodnotu značky. V analytické části popisuji marketingové prostředí firmy, hrozby a příležitosti, investice konkurence do reklamy, cíle firmy, cílové skupiny a podrobně se zaměřuji na nástroje marketingové komunikace. V projektové části vycházím z pozitiv a negativ zjištěných při analýze, navrhuji zlepšení marketingové komunikace obecně pro všechny druhy výrobků a podrobně jsem vypracovala projekt marketingové komunikace bílého zboží.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of my master thesis is to suggest a project of marketing communications that will help to increase sales and brand awareness by consumers.

The theoretical part is focused on integrated marketing communications, major modes of external marketing communications, media planning, brand and brand value. The analytical part describes marketing environment of the company, threats and opportunities, investments of competitors in advertising, objectives of the company, the target audience, and is focused in detail on the modes of marketing communications. The project is based on negatives and positives found in the analytical part. I suggest improvement of marketing communications for all products and describe in detail the project implementation of marketing communications for white goods.

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Kroulíkové za cenné připomínky, rady, informace, čas a trpělivost, které mi při zpracování diplomové práce věnovala.

OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY	12
2.1 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ.....	12
2.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY.....	12
2.3 SWOT ANALÝZA.....	13
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
3.1 REKLAMA	16
3.1.1 Produkt placement.....	17
3.2 PODPORA PRODEJE	17
3.2.1 Event marketing	18
3.2.2 Road show	18
3.3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	19
3.4 INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	19
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	20
3.5.1 Public Relations prostřednictvím internetu.....	21
3.6 SPONZOROVÁNÍ	21
3.7 OSOBNÍ PRODEJ	22
3.8 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
3.9 VELETRHY A VÝSTAVY	23
4 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	24
4.1 MEDIÁLNÍ CÍLE	24
4.2 VÝBĚR MÉDIÍ	25
4.2.1 Noviny	26
4.2.2 Časopisy	27
4.2.3 Podomní reklama (door-to-door)	27
4.2.4 Televize.....	27
4.2.5 Kino	28
4.2.6 Rozhlas, rádio	28
4.2.7 Venkovní reklama.....	28
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY.....	30
5.1 ZNAČKA.....	30
5.2 HODNOTA ZNAČKY	30
ZÁVĚR.....	32
II. ANALYTICKÁ ČÁST	33
HYPOTÉZY A POSTUP ANALÝZY	34

6	MATEŘSKÁ FIRMA LG ELECTRONICS INC.	35
7	DCEŘINÁ FIRMA LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.....	37
8	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	39
9	SWOT ANALÝZA LGE CZ.....	40
9.1	PŘÍLEŽITOSTI	41
9.2	HROZBY	42
10	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	44
10.1	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	44
10.1.1	Electro World.....	44
10.1.2	OKAY s.r.o.	45
10.1.3	DATART INTERNATIONAL, a.s.	45
10.1.4	Home Credit Finance a.s.	45
10.2	ABC ANALÝZA PRODANÝCH VÝROBKŮ LGE CZ V ROCE 2004.....	46
10.3	SROVNÁNÍ KONKURENCE Z HLEDISKA INVESTIC DO REKLAMY.....	47
10.3.1	Černá technika	47
10.3.2	Bílá technika.....	47
10.3.3	GSM	48
10.3.4	Ostatní konkurenti	49
10.4	NEJVĚTŠÍ KONKURENT SAMSUNG ELECTRONICS - POROVNÁNÍ S LG	49
10.4.1	Mise Samsung.....	50
10.4.2	Cíle.....	50
10.4.3	Firemní kultura.....	50
10.4.4	Marketingová komunikace	51
10.4.5	Investice Samsungu do reklamy za rok 2004.....	51
10.4.6	Srovnání s LG.....	52
	Shrnutí konkurence	52
11	KRITICKÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.	54
11.1	VIZE	54
11.2	CÍLE LGE CZ.....	56
11.3	STRATEGIE.....	57
11.4	CÍLOVÉ SKUPINY	57
11.5	ROZPOČET.....	57
12	ANALÝZA PRVKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LGE CZ.....	58
12.1	INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	58
12.2	VNĚJŠÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	59
12.2.1	Reklama.....	59
12.2.2	Public relations.....	62
12.2.3	Podpora prodeje.....	65
12.2.4	Přímý marketing	67
12.2.5	Osobní prodej	67
12.2.6	Internetová reklama	68

ZÁVĚR.....	70
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	71
13 VÝCHODISKA A POSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	72
14 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.	73
14.1 CÍLE PROJEKTU	73
14.1.1 Strategie.....	73
14.1.2 Cílové skupiny	73
14.1.3 Positioning.....	74
14.1.4 Komunikační cíle.....	74
14.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	75
14.2.1 Segmentace trhu	75
14.2.2 Mediální plánování	75
14.2.3 Regionální zaměření.....	76
14.2.4 Odborné články.....	76
14.2.5 Kinoreklama.....	77
14.2.6 Product placement	78
14.3 OMEZENÍ PROJEKTU.....	78
14.3.1 Co není součástí projektu	78
14.3.2 Rozpočet	78
14.3.3 Náklady na marketingovou komunikaci bílého zboží	79
14.3.4 Trendy prodeje bílého zboží 2004.....	80
14.4 Co JIŽ BYLO UDĚLÁNO	81
14.4.1 Pozitiva	81
14.4.2 Negativa.....	82
14.5 KOMUNIKAČNÍ MIX PRO VÝROBKY BÍLÉHO ZBOŽÍ A REALIZACE.....	82
14.5.1 Nadlinková komunikace.....	83
14.5.2 Podlinková komunikace	85
14.5.3 Shrnutí.....	87
14.6 PŘÍNOSY NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	88
14.7 RIZIKA IMPLEMENTACE.....	89
14.8 ORGANIZACE PROJEKTU	89
14.8.1 Řídící tým	90
14.8.2 Projektový tým	90
14.9 ČASOVÝ PLÁN.....	91
15 ZHODNOCENÍ PROJEKTU	93
ZÁVĚR.....	94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
SEZNAM TABULEK.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma Marketingová komunikace firmy LG Electronics CZ, s.r.o. Firma vstoupila na náš trh jako nezávislá pobočka teprve v roce 2003. Znalost značky LG z řad spotřebitelů na českém trhu nebyla téměř žádná. Marketingové oddělení má nelehký úkol dostat znalost značky do povědomí spotřebitelů minimálně na stejnou úroveň jako je např. Sony nebo Panasonic.

Cílem mé práce je navrhnout projekt marketingové komunikace, který pomůže zvýšit konkurenceschopnost firmy na českém resp. slovenském trhu, umožní firmě prodat více výrobků a jméno značky LG se dostane do povědomí nejen odborníků, ale hlavně spotřebitelů jako kvalitní a spolehlivá značka.

V první teoretické části vysvětlím základní pojmy marketingové komunikace na základě literárních zdrojů. Teoretickou část přizpůsobím části praktické a popíšu pouze ty prvky marketingové komunikace, které firma skutečně používá nebo by používat mohla pro budování povědomí o značce a znalosti značky.

Oblast marketingové komunikace je velmi rozsáhlá. Proto se zaměřím především na nástroje vnějšího marketingového prostředí v souvislosti s budováním povědomí o značce, image kvalitních a prémiových výrobků v oblasti elektroniky, rozšiřováním tržního podílu a vytváření zisku.

Cílem analytické části je zjistit, zda firma dostatečně využívá všech nástrojů marketingové komunikace pro budování povědomí o značce. Využiji přitom analýzy firemních materiálů, pohovorů s manažery jednotlivých obchodních oddělení a analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

V úvodu analytické části představím stručně společnost LG Electronics ve světě i u nás. Uvedu nejvýznamnější události v historii firmy a produkty, které vyrábí.

Cílem makroanalýzy je poznání příležitostí a hrozeb na českém trhu spotřební elektroniky, trendy a specifika českého trhu a chování českých spotřebitelů. Cílem mikroanalýzy je získání informací o zákaznících, konkurenci a prodáváných výrobcích. Důležitou součástí je také SWOT analýza, která stručně souhrnně vyjadřuje slabé a silné stránky společnosti, její hrozby a příležitosti. Ze všech těchto poznatků budu také vycházet v projektové části. Dle mého názoru je důležité analyzovat trendy a přizpůsobit jim komunikační mix firmy.

Analytická část je částí nejobsáhlejší. Kromě analýzy společnosti zahrnuje také popis některých výrobků LG, které se svými vlastnostmi liší od konkurence. Této konkurenční výhody využiji při tvorbě projektu marketingové komunikace.

V hlavní části analýzy popíšu současné cíle společnosti, cílové skupiny a jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které firma používá.

V projektové části budu vycházet z teorie a analýzy. Na začátku projektu shrnu zjištěná pozitiva a negativa. Využiji zjištěných pozitiv a toho, co firma již dělá v oblasti marketingové komunikace a zaměřím se na nejbližší cíle společnosti. Nejdříve navrhnu zlepšení marketingové komunikace pro všechny druhy výrobků a podrobně rozpracuji projekt komunikačního mixu na podporu bílého zboží včetně nákladové a rizikové analýzy. Navržený projekt je projektem ideovým. Protože nejsem oprávněna používat skutečné finanční údaje firmy, jako jsou např. rozklíčované náklady, výše rozpočtu či prodeje, částku pro rozpočet jsem si zvolila.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době se používá především *integrovaná marketingová komunikace (IMC)*, která bývá definována mnoha způsoby. Americká asociace reklamních agentur ji definuje jako: integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad, a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001)

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Níže uvedená tabulka (Tab. 1) zobrazuje rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmodernost, cyklická a fragmentální

Tab. 1. Klasická a integrovaná komunikace

Zdroj: Pelsmacker De, P. a kol. *Marketingová komunikace*

Integrace může být definována různými způsoby. Jeden pohled na úrovně integrace rozlišuje čtyři stadia. V první fázi firma definuje svou integrovanou misi, tzn. základní hodnoty a cíle jako základ firemní identity. Od této základní mise lze odvodit řadu dalších charakteristických znaků firmy, specificky ve vztahu k cílovým skupinám. Hovořit jedním jazykem znamená konzistentní integraci mise firmy s jejími dalšími charakteristickými znaky, které mohou být tvůrčím způsobem přetlumočeny do klíčového sdělení, specifického stylu či hesla. Čtvrtá úroveň je integrace provádění. To vyžaduje jednotnost, co se týče uspořádání, designu, písma, loga, barev, poutačů a dalších prvků firemního stylu (Pelsmacker De., P. a kol., 2001).

V praxi to znamená sladit všechny komunikační nástroje, reklamu, přímý marketing, podporu prodeje nebo propagační akce v místě prodeje. Při promotion akci potřebujeme stánek, stojan, hostesku a aby bylo vše prezentováno v jednotném stylu. Poskytované služby sales promotion agentur začínají nápadem, ve kterém se musí všechno propojit v jeden harmonický celek od účesu hostesek přes jejich kostýmy, stánek a stojan až po dárek a POS, které dostane spotřebitel.

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY

Analýza situace trhu se považuje za jeden ze základních marketingových kroků. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na dvě části, na *marketingové makroprostředí* a *marketingové mikroprostředí*, které se dále dělí na *vnitřní marketingové prostředí* a *vnější marketingové prostředí firmy*. (Foret, 2001)

2.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí ovlivňuje firmu zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma žádný vliv a nemůže je nijak kontrolovat a proto se hovoří o faktorech nekontrolovatelných, determinujících. Patří k nim:

Demografické prostředí, které zahrnuje růst populace, migraci obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělání, zaměstnanost atd.

Ekonomické prostředí zahrnuje inflaci, směnné kurzy, recesi, nezaměstnanost atd.

Přírodní prostředí představuje znečištění vod, ovzduší, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojenou devastaci životního prostředí, rostoucí náklady na energii atd.

Technologické prostředí charakterizuje úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a tím související životností produktů.

Politické prostředí zahrnuje zákony jak na ochranu investora, tak spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.

Kulturní prostředí na nás působí prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, ale zahrnuje také zvyky, tradice a volný čas. (Foret, 2001)

2.2 Analýza mikroprostředí firmy

Mikroprostředí firmy zahrnuje dvě relativně samostatné složky. Faktory snáze ovlivnitelné, jako jsou prvky marketingového mixu, a faktory hůře ovlivnitelné, tvořené zejména lidmi a zaměstnanci.

Faktory snáze ovlivnitelné zahrnují především marketingový mix, který je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Skládá se ze

všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Jsou to produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace.

Do *faktorů hůře ovlivnitelných* se zahrnují především lidé, jejichž myšlení, projevy a chování nelze plně kontrolovat. V praxi se jedná také o podnikovou identitu, kterou se vedení podniku snaží prosadit mezi zaměstnanci a uvést v podobě podnikové kultury. Zaměstnanci jsou součástí tzv. *vnitřního marketingového prostředí podniku*. Někdy se hovoří také o tzv. *marketingovém meziprostředí*, které zahrnuje partnery podniku, veřejnost a konkurenty, kteří podnik určitým způsobem ovlivňují, ale existují mimo něj. (Foret, 2001)

Každá podskupina zahrnuje řadu různých a různorodých subjektů. Skupina *partnerů* zahrnuje jedince a organizace, kteří podniku dodávají vstupy, zprostředkovávají jeho kontakty s vnějším prostředím a zajišťují jeho odbyt. Patří k nim *dodavatelé* a *marketingovi zprostředkovatelé*.

Druhou skupinu tvoří *veřejnost*, která má několik podskupin: *vládní instituce* (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa apod.), *hromadné sdělovací prostředky* (tisk, rozhlas, televize, internetové servery atd.), *neziskové organizace* (nadace, charity, církve), *zájmové a nátlakové skupiny* (ochránci lidských práv, ekologové, odpůrci globalizace), *místní veřejnost* (lidé žijící v bezprostředním okolí podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu), *obecná veřejnost* (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje), včetně zahraničních trhů.

Lze sem zařadit také *zákazníky*, kteří výrobky nebo služby podniku kupují a využívají. Patří k nim *spotřebitelé* (domácnosti a jedinci), *organizace* (průmyslový trh), *vláda* (státní zakázky), mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).

Specifickou skupinou jsou *konkurenti*, kteří na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty. [1]

2.3 SWOT analýza

Analýza makroprostředí a mikroprostředí se vzájemně doplňují. Celková souhrnná analýza vnitřních a vnějších předpokladů se nazývá SWOT analýza.

Analýza makroprostředí by měla odhalit firmě atraktivní příležitosti na trhu, co trh nabízí, ale také jaké nebezpečí a nástrahy jsou zde skryty, co by mohlo být pro firmu výhodou a s jakými těžkostmi musí počítat. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb.

Analýza mikroprostředí firmě umožní poznání svých slabých a silných stránek, které může firma svou činností ovlivnit. [1]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Kotlera se marketingový komunikační mix skládá z pěti následujících komunikačních nástrojů:

- **Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem prostřednictvím různých médií.
- **Podpora prodeje** zahrnuje krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby, které působí jako přímý podnět.
- **Public relations** zahrnuje množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.
- **Osobní prodej** je ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. (Kotler, 1991)
- **Přímý marketing** využívá poštu, telefon, fax, e-mail a jiné osobní kontaktní nástroje pro přímou komunikaci nebo povzbuzení přímé odpovědi od určitých zákazníků a potenciálních zákazníků. (Kotler, 1997)

Dle Kotlera je přímý marketing také interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě. (Kotler, 1991)

Kolektiv autorů knihy Marketingová komunikace rozděluje nástroje podrobněji a přidává k těmto pěti nástrojům ještě sponzorování, prodejní místa, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

Přikláním se spíše k podrobnějšímu rozdělení. Veletrhy a výstavy jsou spojením podpory prodeje a osobního prodeje, přímý marketing může být používán v reklamě, podpoře prodeje i osobním prodeji a podobně interaktivní marketing může být považován za reklamu nebo osobní prodej či podporu prodeje.

Komunikační strategie firmy je ovlivňována různými faktory jako je např. charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku, cílová skupina, disponibilní zdroje apod. Při vytváření účinné komunikace je třeba: určit cílové skupiny, stanovit cíle komunikace, vytvořit zprávu, zvolit komunikační kanály, rozdělit marketingový rozpočet, rozhodnout o komunikačním mixu, změřit výsledky komunikace, řídit a koordinovat celý proces marketingové komunikace. [3]

3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. (Kotler, 1991) Je nejznámější a nejvíce viditelnou formou komunikace, která pomáhá k vybudování dlouhodobého image výrobku.

Reklama využívá různá *média*: časopisy a noviny, rozhlas a televizi, venkovní prostory (plakáty, reklamní tabule, nápisy, billboardy), obaly, katalogy, filmy, brožury, audiovizuální materiál apod. Jednotlivé možné druhy reklamy jsou uvedeny v Tab. 2. [4]

Vysílatel	Sdělení
Výrobce	Informativní
Skupina	Transformační
Obchodník	Institucionální
Družstvo	Selektivní nebo obecně použitelné
Nápad	Tematické nebo zaměřené na
Zákazník	Média
Mezipodnikové prostředí (B2B)	Audiovizuální
	Tisk
	Nákupní místa
	Přímá

Tab. 2. Druhy reklamy

Zdroj: Pelcmacker De a kol., Marketingová komunikace

Podle použití média existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli *nadlinkových médií* (ATL – Above-the-line): audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech a přímá reklama, které označujeme jako *podlinkové* (BTL – Below-the-line).

Reklama je způsob veřejné komunikace a prezentace. Je pronikavým médiem, které prodávajícímu umožňuje mnohokrát zprávu opakovat. Kupujícímu umožňuje, aby ji přijal a porovnal se zprávami konkurentů. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. [4]

Nejvíce se doporučuje využívat reklamu při: rozhodnutí uvést na trh nový výrobek nebo výrobkovou řadu, při vstupu s novým či stávajícím výrobkem na nový trh a také při snaze o zvýšení tržního podílu. (Foret, 2001)

Jako *doplňková část* reklamní kampaně se stále častěji používá také kinoreklama vnitřní (in-door) i vnější (out-door) a produkt placement.

3.1.1 Produkt placement

Je to neagresivní forma prezentace výrobků, která je spojena s dějem filmu. Divákovi nic nevnučuje. Je to způsob, jak se dostat do „zorného pole“ zákazníků, kteří se jinak aktivně přímému reklamnímu působení vyhýbají. Pro výrobce je zajímavé, když určitý výrobek používají hrdinové filmu nebo pokud se určité služby objeví jako nereklamní produkt. Výhodou je, že se výrobce prezentuje v „realitě“ života a nejen v rámci reklamních bloků.

Výdaje jsou menší než výdaje na klasickou reklamu. Studie od Medialab tvrdí, že 60 % diváků, kteří viděli produkt placement, by si přáli daný produkt vyzkoušet. Reklama ve filmu nevadí mladším a je u nich efektivnější. Starším přijde nevhodný. Pozitivnější reakce mají na tento styl komunikace obecně ženy.

Pokud film zaujme, mohou se stát i předmětem „kultovního uctívání“. Na druhou stranu proti klasické reklamě produkt placement není forma sdělení, které podporuje krátkodobě měřitelný prodej produktu. Naopak je spíše dlouhodobým budovatelem jeho image a povědomí o značce, které ve chvíli, kdy u zákazníka nastane období zvažování výběru značky z konkrétního segmentu, mohou sehrát rozhodující roli. [7]

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, podporujícím nákupní chování spotřebitelů a zvyšujícím efektivnost obchodních mezičlánků. Zpravidla se kombinuje s reklamou. Zahnuje soubor různých motivačních nástrojů krátkodobého charakteru vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, prodejní propagace zahrnuje spotřebitelskou propagaci zaměřenou na konečné spotřebitele (vzorky, kupóny, nabídky slevy, zvýhodněné ceny, cenově výhodná balení, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění výrobků, soutěže poutače v místě prodeje, prodejní výstavy).

Obchodní propagace zaměřena na firmy využívá nákupní srážky, zboží zdarma, srážky za zboží, podíl na reklamě, srážky za vystavování zboží, snížené ceny, soutěže maloobchodníků v prodeji, poskytnutí výstavního zařízení v místě prodeje, prodejní soutěže a peněžité odměny, různé dárky. [3][4]

Rizikem může být poškození image firmy tím, že např. poskytuje příliš často slevy, čímž může vyvolat dojem nízké kvality výrobků, a spotřebitelé se také mohou rozhodnout nekupovat zboží za běžné ceny, ale počkají si na slevu. Krátkodobě může přetáhnout spotřebitele od konkurence, ale budou kupovat zboží pouze kvůli výhodnosti nabídky, nikoliv kvůli kvalitě a užitku. [4]

3.2.1 Event marketing

Je jednou ze specializovaných linií marketingové komunikace a je považován za jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí s obrovským vývojovým potenciálem. Je účinným nástrojem budování a změny image společnosti. Upřednostňuje se cílené zaměření, změna prostředí a originální program.

Cílem je zaujmout a udržet stávající zákazníky či oslovit zákazníky potenciální. Akce tohoto typu mohou mít společenský charakter, firemní či pracovní setkání. Termín special events se používá pro akce doprovázející zavedení nových výrobků na trh (např. dealer's days), organizování konferencí, seminářů, kongresů, veletrhů či roadshow, večírků pro zaměstnance a firemních prezentací. Základem akce je program, který by měl ladit s myšlenkou a zaujmout hosty.

V akcích pro širokou veřejnost je vhodné zařadit určitou přidanou hodnotu např. soutěž pro kolemjdoucí nebo vystoupení známé osoby. Něco, co zaujme, aby se zastavili.

Rizikem může být nedostatečné oslovení klienta či spotřebitele, proto se doporučuje zadat akci na klíč agentuře. Zadání by mělo obsahovat základní myšlenku celé akce, počet oslovených osob, informace o výrobku, či účelu, za jakým je celá akce realizována. [9]

3.2.2 Road show

Je formou propagace, která je v pohybu a umožňuje kontakt s potenciálním kupujícím. Základním principem těchto aktivit je poskytnout zajímavou, nenásilnou a zábavnou formou spotřebiteli možnost seznámit se s výrobkem či značkou. Nejčastější formou je turné po vytipovaných městech a zábavních střediscích. Během tohoto zábavného odpoledne probíhá kulturní program spojený se soutěžemi, demonstrací výrobku a dalšími aktivitami dle charakteru propagovaného produktu. Tento typ akce je založen na identifikaci spotřebitele a jeho možné loajalitě ke značce či výrobku na základě příjemně

stráveného volného času a psychologické identifikace výrobků či služby prostřednictvím osobních prožitků.

Road show je velmi dobrým nástrojem pro budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou, a také jeden z mála nástrojů, který si spotřebitel vyhledá sám, pokud je akce dobře připravena. Lze velmi dobře propojit i s jinými druhy aktivit např. s public relation, s tištěnou reklamou, rádiovými spoty přímo z akce apod. Na samotné akci se uplatní také televizní projekce, demonstrace a další formy propagace. Je založena na důvěře a ztotožnění se s image a duchem značky. (Tácha, 2004)

3.3 Komunikace v místě prodeje

Je důležitým nástrojem, protože působí na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání.

POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sales) je skupina prostředků umístěných v obchodě jako stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, koše na papír apod. POP je nejefektivnější, je-li podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo sponzorstvím.

Cílem může být přitažení pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčování nebo budování image. [4]

3.4 Interaktivní marketing

Interaktivní trend je další vývojovou fází, tzn. že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. Internet je odlišný od všech tradičních, dokonce i přímých marketingových nástrojů. Odlišuje se hlavně tím, že umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Obě strany se tak podílí na konečném výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001)

Komunikační styl využívá vizuálních poutačů, ozvučení a videa, které nahrazují postupně osobní prodej.

Do online marketingové komunikace můžeme počítat *webovou prezentaci* (prostou nebo s interaktivními prvky), *e-mailing* (např. produktový, imageový, akční nabídky, newsletter, krizová komunikace), dále *mobilní marketing* (SMS kampaně, nejčastěji pro rychloobrátkové zboží formou soutěží). Rozvíjí se také *multimediální prezentace firem a e-learning* (online vzdělávání). Nejčastěji se online marketing používá v kategorii B2B a dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat. Např. u IT firem tvoří až 60 procent celkové marketingové komunikace. Součástí online marketingu je také budování kvalitních internetových databází, vytváření věrnostních klubů a databázový management. (Vargová, 2003)

Základem je kvalitní design webových stránek, jednoduchost a přehlednost. Grafický styl by měl být provázán s ostatními komunikačními prvky, logem, firemními barvami, názvy produktů a služeb.

3.5 Public relations

Public relations (PR) je práce s veřejností. Zahrnuje množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku. (Kotler, 1991) Práce s veřejností je zaměřena jak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím, tak na vnitřní prostředí podniku.

Oddělení PR vykonává následujících pět hlavních činností:

- *Vztahy s tiskem*, jejichž cílem je umístit v novinách nebo jiném tisku vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k osobě, výrobku nebo službě. *Tisková konference* bývá nejčastěji využívána v případě, že jsou k dispozici novinky, uvádění nového produktu na trh nebo má být učiněna nějaká forma okamžitého oznámení. Cílem je rychlý přenos informací. *Setkání s novináři* je nejčastěji využíváno pro komunikování běžných zpráv. Specifickým druhem této formy setkání je konference ve firemních prostorách. *Akce pro fotoreportéry* má za cíl zajistit obrazové zpravodajství z důležitých akcí.
- *Publicita výrobku* zahrnuje úsilí o propagaci výrobků.
- *Firemní komunikace* zahrnuje aktivity vnitřní a vnější komunikace a prosazování porozumění pro firmu.

- *Ovlivňování* zahrnuje jednání se zákonodárci, vládními úředníky za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních a regulačních překážek.
- *Poradenství* zahrnuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy. [17][1]

3.5.1 Public Relations prostřednictvím internetu

Je důležité využít potenciál webových stránek tak, aby podporovaly corporate image společnosti. Server musí představovat dynamický systém, na který se návštěvníci budou vracet. Současně je vhodné návštěvníkům nabídnout automatické zasílání newsletteru či e-zinu (elektronický magazín) s aktuálními zprávami a novinkami z oboru. Musí existovat jednoduchá možnost odhlášení. V případě získání osobních údajů od návštěvníků je také možné pokusit se vytěžit z nich co nejvíce relevantních a užitečných informací (tzv. data mining). Kvůli velkému množství počítačových virů se doporučuje vkládat tiskovou zprávu do těla e-mailu, nikoliv jako přílohu. Odborníci doporučují umístit všechny informace pro novináře (včetně fotografií, archivu zpráv apod.) i na firemní web. Zde se mohou také uveřejnit informace, které svým rozsahem do tiskové zprávy nepatří (fotodokumentace, životopisy, kompletní výzkumy apod.). Novinář má pak možnost vyhledávat podle různých kritérií, objednat si posílání nových tiskových zpráv apod. [17] [21]

3.6 Sponzorování

Sponzorování můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své značky a zájmy tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Cílem je generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Efekt sponzorství závisí na vystavení, což znamená, že se značka ve spojení se jménem sponzora stává známější a buduje se tak dlouhodobá preference značky. Přitahuje pozornost ke značce a současně posiluje zkušenosti s danou značkou získané v minulosti. Z toho vyplývá, že je efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje. Možné cíle sponzorství jsou uvedeny v tabulce 3. [4]

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	■ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě ■ Podpora nebo zvýšení image firmy ■ Změna vnímání firmy veřejností ■ Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	■ Podpora obchodních vztahů ■ Pohostinnost firmy ■ Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	■ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace ■ Posílení náboru ■ Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	■ Zvýšení pozornosti médií ■ Protiváha k nepříznivé publicitě ■ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře ■ Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	■ Zvýšení povědomí u současných zákazníků ■ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků ■ Potvrzení vedoucí pozice na trhu ■ Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	■ Změna vnímání značky ■ Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	■ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu ■ Zvýšení podílu prodeje a trhu

Tab. 3. Cíle sponzorství

Zdroj: Pelcmacker De a kol., *Marketingová komunikace*

3.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího (Kotler, 1991).

Osobní prodej je formou přímé interaktivní komunikace, při které strany vzájemně reagují na chování, vysvětlují a odpovídají na otázky. Cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu. Vzhledem k možnosti přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci je osobní prodej velmi účinným nástrojem, který může efektivně reagovat na individuální potřeby zákazníka. Problémem je omezená možnost kontroly předávaných informací. Osobní prodej se uskutečňuje jako průmyslový prodej a mezifirmní obchod, prodej velkoobchodu a maloobchodu (prodej do distribuční sítě) a prodej konečným spotřebitelům.

Při prodeji novým zákazníkům se proces osobního prodeje skládá z různých fází: vyhledání a posouzení možných zákazníků, přípravy jednání, vlastního obchodního

vyjednávání a poprodejních aktivit a kontaktů. Důležité je ověření spokojenosti spotřebitelů, poskytování servisu a vytváření vazeb prostřednictvím různých blahopřání a jiných forem osobních kontaktů. (Zamykalová, 2003)

3.8 Přímý marketing

Definice přímého marketingu prošla mnoha změnami. V 90. letech se hlavními znaky staly budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Komunikace je adresnější a interaktivnější. Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka (množství a četnost nákupů) spíše než tržní podíl.

Přímý marketing využívá reklamních médií umožňujících přímou odezvu zákazníka pro uskutečnění prodeje a pro získání informací o zákazníkovi, které jsou ukládány do zákaznické databáze pro budování vzájemných vztahů. Média se dělí na adresná a neadresná. **Neadresná** média zahrnují nástroje tištěné nebo televizní reklamy s možností přímé odpovědi teletext, letáky, veletrhy a výstavy atd. **Adresná** média zahrnují zasílání katalogů, zásilek, telemarketing, teleshopping, telefonický příjem objednávek, elektronické nakupování. [4]

3.9 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy v sobě spojují komunikaci osobní s prezentací nabízeného produktu či služby s přímým prodejem. Na odborném veletrhu lze během krátké doby získat přehled o tom, co se v oboru děje. Setkávají se zde odborníci z oboru s laickou veřejností. Roste podíl doprovodných aktivit – direkt mail či aktivity v rovině public relations a naopak se snižuje počet propagačních tiskovin v samotných veletržních expozicích. Pozornost vystavovatelů se začíná přesouvat do roviny doprovodného programu v podobě seminářů, konferencí. (Šmejkal, 2004, s. 26-27)

Marketingovými komunikačními cíli obvykle bývají: prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky a firmy, uvedení a testování nových výrobků a generování možností prodeje. [4]

4 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Cílem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a rozpočet. Je nutná předchozí analýza prostředí a komunikačního prostředí.

4.1 Mediální cíle

Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické. Mediálními cíli bývají např. *pokrytí, frekvence, dosah, váha, kontinuita a náklady*.

Pokrytí lze definovat jako potenciální veřejnost, jež by mohla být vystavena působení určitého média. Přímou se vztahuje k podílu veřejnosti, jež sleduje dané médium. To znamená, čím je tento podíl vyšší, tím bude médium vhodnější k pokrytí části cílového segmentu.

Frekvence určuje průměrně kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období.

Médium	Míra zapamatování
Kino	70%
Časopisy	10%
Deníky	15%
Televize	5%
Rozhlas	

Tab. 4. Míra zapamatování média

Zdroj: Pelcmacker De a kol., Marketingová komunikace

Z tabulky (Tab. 4) vyplývá, že nejefektivnějším médiem pro zapamatování sdělení je kinoreklama, zatímco nejméně zapamatovatelné je sdělení v rozhlasu.

Celkový dosah lze definovat jako počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Je však důležité rozlišovat mezi užitečným a celkovým dosahem. *Užitečný dosah* není o tom, jaké množství lidí vidělo reklamu, nýbrž kolik lidí z cílové skupiny vidělo reklamu.

Hrubý dosah je počet všech lidí, kteří byli každým individuálním médiem zasaženi bez ohledu na frekvenci. *Čistý dosah* je suma všech lidí zasažených alespoň jednou. [4]

Kontinuita reklamní kampaně má tři možnosti:

- *trvale probíhající* program znamená, že firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně.
- *pulsující průběh* udržuje určitou úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.
- *nepravidelný průběh* znamená, že se reklama koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně. [4]

4.2 Výběr médií

Existuje rozdíl mezi *médii a nosiči* (vehicles). *Média* jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.) *Nosiče* jsou určité programy, konkrétní časopisy, např. olympijské hry, časopis ELLE, Česko hledá SuperStar.

Tab. 5. Kritéria mediálního mixu

Zdroj: Pelcmacker De a kol., Marketingová komunikace

Kvantitativní kritéria	Dosah Frekvence Selektivnost Geografická flexibilita Rychlost dosažení Životnost sdělení Sezónní vlivy
Kvalitativní kritéria	Schopnost budovat image Emocionální vliv Zájem o médium Aktivita a pasivita média Pozornost věnovaná médiu Kvalita reprodukce Množství předávaných informací Schopnost demonstrace Rozsah zapamatovatelnosti sdělení Zmatečnost
Technická kritéria	Výrobní náklady Nákupní podmínky Disponibilita

Kvalitativní kritérium je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image a osobnost značky, jaký má vliv na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o médium, tzn. zda je aktivní či pasivní, a věnuje-li malou či velkou pozornost tomu, co médium sděluje. Výše uvedená tabulka 5 uvádí veškerá kritéria, která bychom měli zvážit při sestavování komunikačního mixu. [4]

4.2.1 Noviny

Hlavní *výhodou* je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny pro nové okolnosti nebo události. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přináší velké množství informací.

Nevýhodou je jejich omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. [4]

4.2.2 Časopisy

Umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image (např. Vogue). Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Kvalita reprodukce je vysoká a časopisy mohou přinášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, protože lidé nečtou celý časopis najednou, ale víckrát a tím vidí inzerát několikrát.

Nevýhodou je pomalost a pružnost média. [4]

4.2.3 Podomní reklama (door-to-door)

Podomní reklamou nazýváme pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. *Výhodou* je geografická flexibilita, rychlý a poměrně vysoký dosah, možnost předání značného množství informací, a to vše při relativně nízkých nákladech.

Nevýhodou je nízká selektivnost. Lidé mohou mít o předkládané publikace pouze okrajový zájem, jsou touto reklamou přesyceni a proto ji nevěnují mnoho pozornosti. [4]

4.2.4 Televize

Výhodou je komunikační síla a audiovizuální sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Může zasáhnout mnoho lidí, regionálně se přizpůsobit. Umožňuje selektivnost přizpůsobením se různým programům, podle životního stylu.

Nevýhodou je krátké sdělení, výrobní náklady, příliš mnoho reklam v jednom bloku a sezónnost. Lidé tráví v létě více času venku než sledováním televize. [4]

4.2.5 Kino

Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání. To vede k pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení. Další důležitou výhodou kinoreklamy je její selektivnost. Kina navštěvují zejména mladí a lidé vyšších vrstev. Toto publikum má v kině reklamu v oblibě, neboť ji považuje za součást programu, a nerado by o ni přišlo.

Reklama na plátně je technicky dokonalejší a přesvědčivější než jinde. Spojením on-screen spotu (reklama promítaná na plátně) s off-screen (reklama mimo plátno, propagační akce v prostoru kina) vznikla reklama na výrobek, který si bude konzument spojovat s příjemně stráveným volným časem. V předsáli se umísťují bannery, samolepky a plakáty různých velikostí. Výraznější formu propagace nabízejí city lighty. Inzerce můžeme umístit i na popcornový obal nebo programový leták, který si lidé často odnesou i domů a proto ji nelze přehlédnout. Do předsáli lze umístit 3D poutače ve formě stojanů.

- *Výhody kinoreklamy:* vysoká zapamatovatelnost.
- *Nevýhody kinoreklamy:* zájem klientů o mediatypy jako jsou televize nebo tisk. Omezený dosah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká. Sdělení je rovněž velmi krátké. Náklady jsou relativně vysoké. (Tintěrová, 2002)

4.2.6 Rozhlas, rádio

Hlavní *výhodou* reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Reklama může být selektivní k určitým skupinám zákazníků.

Nevýhodou je krátká životnost a to, že lidé poslouchají rádio především jako zvukovou kulisu. To znamená, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. [4]

4.2.7 Venkovní reklama

Představují ji billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. *Výhodou* je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je dlouhý. Čas pro oslovení je krátký, náklady jsou přijatelné. Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený

rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu není možné, protože sdělení vidí všichni a také zde není další souvislost, jež by přidávala reklamě hodnotu. (Pelcmacker De a kol., 2001)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY

5.1 Značka

Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. **Jméno** je součástí značky, která může být vyslovována. **Symbol**, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně. **Obchodní značka** je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.

Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné fungění a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Úspěšná značka musí splňovat řadu faktorů. Musí být originální a odlišná. Musí označovat dobrou kvalitu, integrovanou komunikační podporu a mít dlouhodobou perspektivu. K tomu všemu musí nabízet i další služby.

Zvláštním příkladem strategie rozšiřování je **značka celé korporace**. V takovém případě se jméno firmy používá pro všechny produkty dané korporace. Tato strategie se využívá pro produkty vyspělých technologií, pro něž je velmi důležitá reputace a ocenění spolehlivosti. Potenciální zákazníci mají větší důvěru ve firmy s dlouhodobou tradicí, zkušenostmi a dobrou reputací, jež mohou nabídnout stálou a kvalitní podporu a pomoc v budoucnosti. [4]

5.2 Hodnota značky

Značka je hodnotným aktivem pro marketing. Součástí hodnoty značky z hlediska zákazníků je: *povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací a vysoká loajalita ke značce*.

Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik jako je jméno, logo, obal, styl apod. Lidé si mohou zapamatovat různé značky spontánně nebo s určitou pomocí. Není to jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.

Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejich vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami

konkurence a vědí, proč nakupují značku X místo Y nebo Z. Pro stimulaci rozpoznání značky je důležité, aby při komunikaci byly za všech okolností prezentovány všechny její součásti, balení, logo, barvy a formát. Z toho plyne, že média jako rozhlasové vysílání jsou méně vhodná k naplnění cílů v rozpoznání značky. Aby se značka zakořenila ve vědomí zákazníků, je nezbytné opakovat a tím posilovat spojení mezi kategorií a značkou. Slogan používaný na konci programu by měl integrovat kategorii a jméno značky.

Vnímaná kvalita je zákazníkuv úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám. To je ovlivněno různými aspekty jako např. fyzická podoba, spotřeba apod. Tyto vlastnosti vyvolávají abstraktní důvěru v kvalitu, produkt a užitek, který může produkt přinést.

Struktura asociací spojených se značkou závisí na asociacích, které mohou mít hmotné funkcionální znaky, jako např. rychlost, snadné používání nebo mohou být tzv. měkké např. důvěryhodnost, zábavnost, vzrušení.

Skutečná hodnota značky je realitou pouze tehdy, když zákazník koupí a je vůči značce loajální. Lze tedy říci, že skutečným aktivem firmy je loajalita vůči značce. Za každou značkou stojí velká skupina loajálních zákazníků. Silná značka uspokojuje co nejvíce zákazníků. Získání loajality zákazníků je jednou z nákladově úsporných strategií. Průzkum dokládá, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až 6x vyšší než na udržení stávajících. Loajalita je mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou.

Postoj ke značce je přijatá hodnota značky zákazníkem na základě jeho vlastního hodnocení. Značka je tím silnější, čím více se liší od jiných značek. Značka usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupů – je příslibem konstantní kvality. Zákazníci také vnímají psychologické aspekty, protože některé značky vyjadřují určitý společenský status. Vyšší kvalita je pro zákazníka dobrým důvodem pro koupi a uhrazení prémiové ceny, pozitivní osobnost značky a zákaznickou loajalitu. [4]

Jde-li o komunikaci tematickou nebo zaměřenou na image, pak se reklama snaží cílové skupině sdělit něco o značce a její preference. To může vést k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny. Tematická komunikace je také známa jako komunikace nadlinková na rozdíl od komunikace podlinkové, což je jiný termín pro komunikaci zaměřenou na aktivity. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001, s. 28)

ZÁVĚR

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Zahrnuje oboustrannou komunikaci, dialog a důvěru ve značku.

Komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Někteří autoři zvlášť vyčleňují jako samostatné nástroje sponzoring, veletrhy a výstavy, komunikaci v místě prodeje a interaktivní marketing.

V oblasti reklamy se stále častěji využívá kinoreklama a produkt placement, kdy je propagovaný výrobek nenásilně zapojen do děje filmu. Pro podporu prodeje se využívá často tzv. event marketing, který je nejdynamičtěji rozvíjející se oblastí podpory prodeje a zahrnuje různé aktivity společenského firemního či pracovního setkání jako např. dealer's day, road show nebo oslavy výročí založení firmy. Firmy stále častěji využívají interaktivní marketing prostřednictvím internetu, webových stránek, mobilního marketingu prostřednictvím SMS soutěží, a to hlavně společnosti podnikající v oblasti IT.

Cílem mediálního plánování je vytvoření mediálního plánu, který určí, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Mediální cíle by měly být odvozeny od komunikačních a musí být konkrétní, měřitelné a realistické. Nejlépe zapamatovatelná je reklama v kině, nejméně v rozhlasu.

Značka je hodnotným aktivem pro firmu. Aby byla úspěšná, musí být originální a odlišná od konkurence. Marketingová komunikace pro podporu značky zahrnuje budování povědomí o značce, znalost značky, vnímanou kvalitu, image a postoj spotřebitelů ke značce. Pro stimulaci rozpoznání značky je důležité, aby při komunikaci byly za všech okolností prezentovány všechny její součásti, balení, logo, barvy a formát. Aby se značka zakořenila ve vědomí zákazníků, je nezbytné opakovat a tím posilovat spojení mezi kategorií a značkou.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

HYPOTÉZY A POSTUP ANALÝZY

V souvislosti s teoretickou částí se chci zaměřit na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Využiji přitom interní analýzy firemních materiálů, pohovory s manažery jednotlivých oddělení a externí analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

Cílem makroanalýzy je poznání trendů, příležitostí a hrozeb v oblasti prodeje elektroniky na českém trhu. Cílem mikroanalýzy je získání informací o zákaznících, o investicích konkurence do reklamy, prodávaných výrobcích, cílech společnosti a využívání jednotlivých prvků marketingové komunikace.

Spontánní znalost značky LG na českém trhu je zatím pouze 10 % v porovnání se značkami jako SONY, Samsung nebo Panasonic. Analýzou firemních materiálů bych chtěla zjistit, zda společnost dostatečně využívá prvků marketingové komunikace pro vytvoření většího povědomí spotřebitelů o značce.

H1: Firma dostatečně využívá všech nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o značce.

V úvodu analytické části představím společnost LG Electronics ve světě i v České republice. V krátkosti popíšu rozdělení zákazníků, kteří nakupují výrobky přímo od LG Electronics CZ, s.r.o. v České republice a na Slovensku a charakterizují největší z nich.

Uvedu také největší konkurenty firmy LG v oblasti mobilních telefonů, elektroniky, IT, domácích spotřebičů a klimatizace a srovnám jejich investice do reklamy v ČR. Porovnáám firmu Samsung Electronics, která je největším konkurentem LG jak ve světě, tak na domácím trhu.

V hlavní části se zaměřím na nástroje marketingové komunikace, které využívá česká pobočka LGECZ na českém trhu. Popíšu dosavadní cíle společnosti, strategii, charakterizují cílové skupiny pro jednotlivé sektory produktů, popíšu tvorbu rozpočtu a podrobně se zaměřím na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

V závěru shrnu poznatky analytické části.

6 MATEŘSKÁ FIRMA LG ELECTRONICS INC.

LG Electronics Inc. byla založena 1. října 1958 jako první firma na korejském trhu spotřební elektroniky. LG je soukromá společnost a majiteli jsou rodiny Koo a Huh s podílem 59 %. LG patří mezi 10 největších rodinných podniků světa podle tržeb. [10] Hlavním sídlem je budova LG Twin Towers v Seoulu.

LG Electronics je součástí koncernu LG, který působí v oblasti elektroniky, telekomunikací, chemického průmyslu, energetiky, stavebnictví, financí a služeb již od roku 1947. Pro koncern pracuje 140 000 lidí ve více než 120 zemích světa a 300 dceřiných společnostech a zastoupeních. V současné době se koncern LG Electronics se skládá ze 3 samostatných společností a 73 poboček na všech kontinentech. Má celkem 13 výzkumných a vývojových středisek po celém světě a vlastní designérské centrum. Zaměstnává 55 000 lidí na celém světě (Příloha P I). Díky soustavným investicím do výzkumu získala světové vedení v digitální technologii. Pro všechny produkty LG je charakteristická vynikající kvalita a design, za který společnost pravidelně získává prestižní ceny Design Award a Reddot Award. [36]

V roce 2004 byla společnost LG největším světovým výrobcem optických mechanik, DVD přehrávačů, klimatizací a vysavačů a druhým největším světovým výrobcem PDP televizí a LCD monitorů (Obr. 1). [36]



Obr. 1. Tržní podíl LG ve světě 2004

Zdroj: Interní materiály LG

LG Electronics skládá ze tří hlavních obchodních společností: Digital Display & Media, Digital Appliance, Telecommunication Equipment & Handset.

Nejvýznamnější události z historie:

- 1958 - založení Lucky GoldStar (dnes LG Electronics)
- 1995 - změna jména společnosti na LG Electronics a získání amerického trhu
- 1997 - jako první 40 palcový plazmový televizní monitor na světě byl vyroben v Indii
- 2000 - LG první na světě uvedlo chladničku s možností ovládání přes internet
- 2001 - jako první na světě uvedlo pračku, klimatizaci a mikrovlnku ovládanou pomocí internetu
- 2004 – jako první na světě LG představilo mobilní telefon 3. generace s navigačním systémem a televizi uvnitř a chladničky s televizí uvnitř

7 DCEŘINÁ FIRMA LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.

Česká nezávislá pobočka nadnárodního koncernu LG Electronics CZ, s.r.o. (dále jen LGECZ) byla založena 29.9.2003. 100 % vlastníkem je LG Electronics Inc. se základním kapitálem 150 000 000 Kč. [39] LGECZ v současné době zaměstnává okolo 70 zaměstnanců.

Na českém trhu se prodávají následující výrobky uvedené v tabulce 6:

Černá technika (Spotřební elektronika)	Bílá technika (Domácí spotřebiče)	Klimatizace	IT	Mobilní telefony
(Brown Goods)	(White Goods)		(IT)	(GSM)
Televize	Chladničky	<i>Obytné</i>	<i>Monitory</i>	Mobilní telefony
Plazmové TV PDP	Vysavače	Splitové	LCD Flatron	Příslušenství
LCD TV	Automatické pračky	Multisplitové	CRT	
DVD/Video combo	Mikrovlnné trouby	<i>Komerční</i>	<i>Optické mechaniky</i>	
Videorekordéry		Nástěnné	DVD vypalovačky	
DVD přehrávače a rekordéry		Kanálové	CD vypalovačky	
Hifi systémy		Kazetové		
Přenosné audio		Parapetní		
Domácí kina		Flexi		

Tab. 6. Prodávané výrobky v ČR

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

Popis předností některých produktů, jejichž vlastnostmi se výrobky LG liší od konkurence:

Chladničky umožňují maximální výkonnost při minimální spotřebě. LG využívá moderní bezmrazovou technologii NO FROST, která zabráňuje vytváření neužitečného ledu. Chladničky side-by-side navíc přinášejí komfort domácího baru a automatu na nápoje a jako jediné na světě využívají senzor, který hlídá, aby kelimek nepřetekl. LG jako jediné na světě zabudovalo do chladničky také televizi.

Pro **automatické pračky** je charakteristický systém Direct Drive (DD) - praní s přímým pohonem. Hnací síla pohání buben pračky rovnou, bez přenosových prvků. Odpadá tak nepříjemný hluk i vibrace. Pračky LG sedí nehybně na svém místě a jsou tiché. Mají

objemnější buben až pro 10 kg prádla, a nabízí také unikátní záruku 10 let na DD motor i na buben.

Vysavače řady Cyking představují novou generaci bezsáčkových vysavačů, které spojují velký a stálý sací výkon s vysokou hygienou, minimální hlučností a snadným použitím. Používají „cyklonový systém“ založený na technologii vyvinuté společností LG. Nemusí se vyměňovat přeplněné sáčky, které snižují výkon vysavače.

Mikrovlnné trouby – mají unikátní systém Intellowave. Ten zaručuje stejnoměrné ohřívání potravin, takže se nestane, že zatímco jedno sousto bude vařící, jiné bude napůl studené. Mají unikátní polokruhovitý tvar pro otáčení talíře. [38]

Klimatizace - LGECZ nabízí klimatizační zařízení pro obytné a komerční prostory. Obytné jednotky jsou splitové (1 vnější, 1 vnitřní) a multisplitové (1 vnější, 2 - 8 vnitřních). Ostatní výrobci nabízejí maximálně 4 splity. Komerční klimatizace mohou být nástěnné, kanálové, kazetové, parapetní nebo tzv. flexi (použitelné jako stropní nebo parapetní).

Název **Art cool** pro klimatizační jednotky je registrovaný firmou LG jako ochranná známka. LG jako jediné na světě ji může používat a také jako jediné na světě prodává designově řešené klimatizace.

IT - monitory CRT a ploché panely LCD společnosti LG mají stylový design, který byl oceněn např. cenami IF Design Award 2003 nebo Reddot Award 2003. Právě společnost LG Electronics představila světu jako první tzv. combo mechaniku CD-RW/DVD-ROM nebo DVD-RW přepisovací mechaniku, která podporuje zápis na všechny dostupné DVD formáty.

Mobilní telefony – současným hitem na našem trhu je model L1100, věčko s vestavěným fotoaparátem, které zobrazí až 65 000 barev. Téměř všechny telefony podporují polyfonní vyzváněcí tóny, 65 000 barev na displeji, MMS, SMS, WAP, JAVU, IrDA a u dvou modelů je i vestavěná kamera.



Cílem LG Electronics je umožnit inteligentní síťové propojení digitálních produktů a maximálně usnadnit život spotřebitelů.

8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Politicko-právní - ČR je členem EU. Uplatňuje právní normy a zákony předepsané EU. Stabilní politická situace s vládou sociálně demokratické strany, bezcelní zóna se zeměmi EU. Výhoda: žádné clo v zemích EU, nižší náklady, méně administrativy a časových průtahů.

Socio-ekonomické - ekonomika roste. S růstem ekonomiky rostou reálné mzdy. Se zvyšováním průměrného platu roste i životní úroveň obyvatel. S rostoucí životní úrovní lidé nakupují více předmětů dlouhodobé spotřeby a kvalitnější značky. Více si půjčují a nakupují na úvěr. Pokles kurzu EUR a USD zlevňuje výrobky, které se k nám dováží, a to především spotřební elektroniku a produkty IT. Exportní firmy naopak přicházejí o zisk

Demografické - obyvatelstvo stárne. V ČR je jen 16 % populace pod 15 let (průměr v jiných zemích je 31 %). Zároveň platí, že ekonomická síla těch, co mají peníze, roste především s věkem. 75 % obyvatel žije ve městech (průměr je 60 %). [23] Roste úroveň vzdělání. Vzdělanější mají obvykle vyšší příjmy. Přibývá tzv. singl domácností, kdy v domácnosti žije pouze jeden člověk.

Technologické – v ČR je 375 mobilních telefonů na tisíc obyvatel (průměr v jiných zemích Evropy je 157), 146 počítačů na tisíc obyvatel (průměr je 66). [23] Trh elektra celkově velmi mírně roste. Lidé utrácejí relativně více peněz za domácí elektrospotřebiče, relativně méně za spotřební elektroniku. [8] Niže uvedená tabulka (Tab. 7) ukazuje, že firma může využít příležitosti: pouze polovina domácností vlastní video a každá domácnost má v průměru jen jeden televizor a jen jeden mobilní telefon.

Předmět	Počet předmětů na 100 domácností				
	1995	1999	2000	2001	2002
Chladnička domácí ¹⁾	134,3	149,4	152,5	156,6	158,0
Automatická pračka	93,7	100,0	101,0	101,4	102,7
Televizor barevný	95,8	112,3	115,8	117,1	119,2
Videorekordér	28,5	43,6	47,7	50,7	54,1
Osobní počítač	.	14,2	17,8	23,3	26,8
Mikrovlnná trouba	13,3	38,2	45,1	52,1	57,1
Telefon - pevná linka	37,8	70,3	69,8	67,6	63,4
- mobilní	.	14,2	39,7	71,9	99,5

Tab. 7. Vybavenost domácností předměty dlouhodobého užívání.

Zdroj: Český statistický úřad [34]

9 SWOT ANALÝZA LGECZ

Níže uvedená tabulka (Tab. 8) stručně charakterizuje SWOT analýzu LGECZ.

	Výhody	Nevýhody
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	• Vysoce kvalitní výrobky • Moderní design výrobků • Silné zázemí a podpora mateřské společnosti (know-how, finance, marketing, vzdělávání apod.) • Kvalitní zaměstnanci se zkušenostmi v mezinárodních firmách	• Nestabilní proces servisní podpory • Nedostatečná znalost značky spotřebiteli na českém trhu (10 % spontánní znalost) • Pozdní nástup na český trh oproti konkurenčním značkám – nutnost vysokých marketingových nákladů • Nevyřešená recyklace starých a defektních výrobků
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	• Expanze na Slovensko (DATART, Carrefour, OKAY) • Prodej dalších výrobků: notebooky, přehrávače MP3, chladničky s televizí • Rostoucí distribuční kanály – developerské firmy, které staví luxusní byty a kancelářské prostory; kuchyňská studia a prodejny nábytku, kde se prodávají vestavěné elektrické spotřebiče • Segmenty s růstovým potenciálem - trh DVD přehrávačů, domácích kin a LCD televizí. Nárůst prodeje domácích kin příznivě ovlivnil prodej plazmových obrazovek. • Digitální domácnost	• Založení pobočky Samsung v ČR • Nadměrná očekávání zisku centrálou • Obranná strategie ze strany konkurence • Někteří zákazníci si budou LG spojovat s pojmem Lucky Goldstar, která měla jinou strategii nízké ceny na úkor kvality

Tab. 8. SWOT analýza LGECZ

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

9.1 Příležitosti

Současnou nabídku elektrospotřebičů pro domácnosti bychom mohli rozdělit do třech kategorií. První kategorie nabízí produkty za velmi příznivou, masovou cenu a prakticky všechny české domácnosti jsou jimi vybaveny, nebo si je mohou bez problémů pořídit. Další kategorie představuje sofistikovanější produkty, které obsahují užitečné funkce usnadňující práci v domácnosti.

Zbytek sortimentu tvoří nadstandardní, kvalitní značkové produkty, které splňují požadavky na pohodlné a intuitivní ovládání, moderní design a technickou vyspělost. Tato kategorie produkuje nejvíce technologických novinek a inovací, které přinášejí v konečném důsledku spotřebiteli značný prospěch např. v podobě úspory energie, ochrany životního prostředí atd. Tyto produkty obecně kupují především mladší domácnosti s vyššími příjmy a vyšším vzděláním, v tomto duchu jsou také plánovány reklamní a marketingové aktivity, které např. směřují do exkluzivních tiskových titulů. [8]

V uplynulých letech se celkově zvýšila váha prodejen s prodejní plochou nad 100 m². Podle výše zmíněného průzkumu nejnavštěvovanějšími prodejny jsou mezi elektrospecialisty Okay a Datart, mezi řetězci potom Hypernova, Makro a Tesco hypermarket. „Výkladní skříní“ sektoru spotřební elektroniky jsou stále více specializované obchody. Jejich sortiment dnes tvoří co možná největší spektrum zboží a cenových poloh. [8]

Nejvíce se prodávají televizory, pračky a domácí kina/audiosystémy. V bílé technice mají největší podíl ledničky a pračky. Trend růstu mají DVD, systémy domácího kina, kombinace DVD-VCR, DVD rekordéry, projekční a LCD televizory s úhlopříčkou 70 až 72 cm, rozmachem digitálních technologií a internetu roste prodej MP3 a přenosných DVD. Hity posledních měsíců se stávají digitální fotoaparáty a videokamery. [6]

Budoucnost patří digitální domácnosti, digitálnímu životnímu stylu a síťovému propojení nejrůznějších přístrojů. Dařit se bude multimediálním mobilům se zabudovaným fotoaparátem přístrojům podporujícím rychlé datové přenosy. Zábavní služby pro mobilní telefony zahrnují vyzváněcí melodie a jednoduché hry. Očekává se, že v příštích letech se rozšíří o přehrávání videozáznamů, pokročilejší hry a hudbu díky přechodu spotřebitelů k modernějším přístrojům s barevným displejem. Mobily z Koreje a Japonska udávají v dnešním vývoji designu tempo. [14]

9.2 Hrozby

Hrozbou pro LGECZ je malá znalost značky. LGECZ musí vynakládat velké finanční prostředky na marketingové aktivity. Centrála očekává určitý zisk. Očekávání centrály však mohou být příliš vysoká. Kupní síla obyvatel ČR není tak vysoká v porovnání s jinými zeměmi. Průměrný plat v ČR je 18.035 CZK. 68 % lidí má však mzdu podprůměrnou. [13] Stále u nás platí, že elektronika je zbožím dlouhodobé spotřeby s životností 10 a více let. Lidé si zatím nekupují každý 2. rok nový model jako je tomu např. v USA nebo Koreji. V budoucnosti i v ČR zesílí trend zrychlené obrátky spotřební elektroniky.

Další hrozbou může být obranná strategie konkurentů na marketingové aktivity LGECZ. Konkurence může začít bojovat drastickým snížením cen (cenový souboj) nebo následovat marketingové aktivity lepšími nápady, větším rozpočtem nebo agresivnější strategií.

Češi jsou u spotřební elektroniky velmi citliví na cenu, což je dáno velkou konkurencí mezi prodejci, zejména jejich akčními nabídkami a sezónními slevami. Při koupi domácích spotřebičů se rozhodují nejdříve podle ceny, potom podle značky, zkušeností, doporučení známých, doporučení prodejců v obchodě a nejméně podle testu v časopisech, reklamy a článků v časopisech. [6]

Inovace mají složité prosadit se v široké nabídce. Bez odborné podpory prodejního personálu je volba pro nakupujícího obtížná. Existuje nebezpečí, že se cena stane primárním faktorem při rozhodování. Inovované produkty budou proto mít kvůli vyšším cenám menší šanci dostat se do užší volby, pokud je z ostatního sortimentu nevyzdvihne charakter novinky nebo vzhled. Úspěch při prodeji novinek trvale určuje promotion v obchodě při prezentacích výrobků a při prodejních rozhovorech. Jako informační zdroj využívají spotřebitelé stále častěji také internet. [14] Tab. 9 znázorňuje matici ohrožení LGECZ.

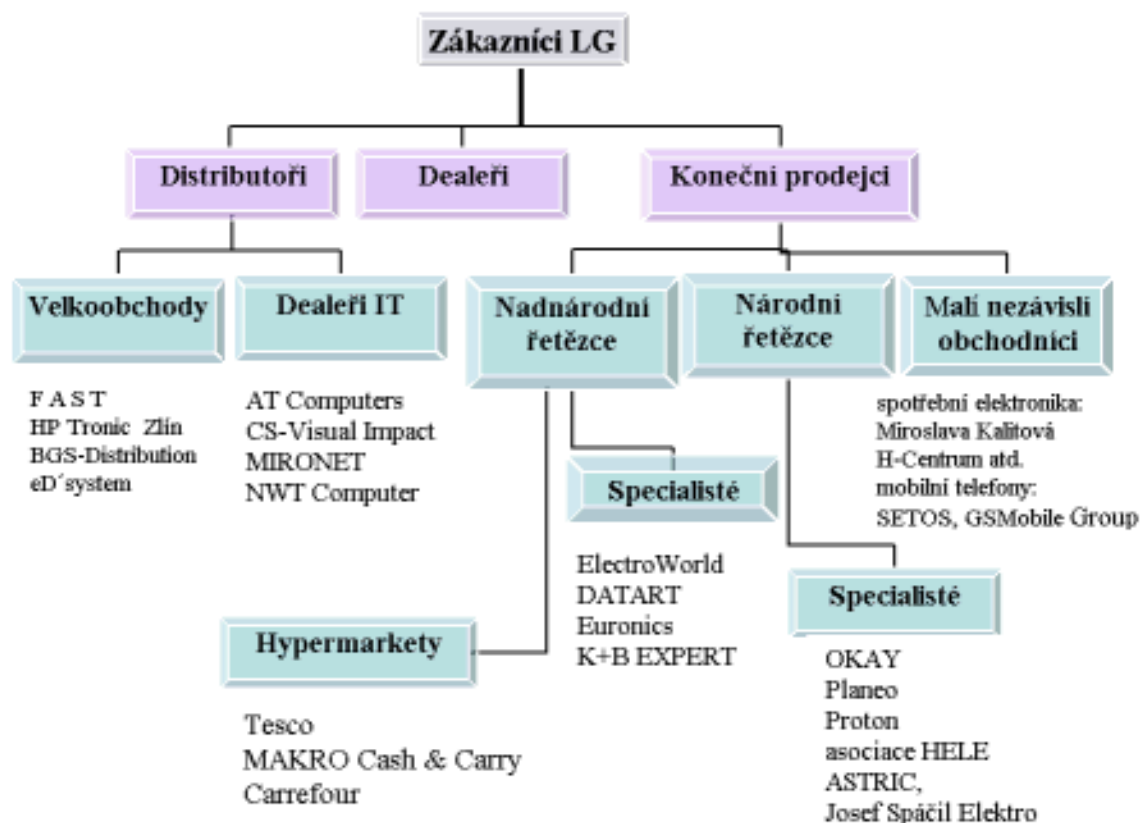
Tab. 9. Matice ohrožení LGECZ

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nizká
Závažnost	Vysoká	Velká konkurence Malá znalost značky Nizký průměrný plat obyvatel	Založení pobočky Samsungu v ČR
	Nizká	Citlivost spotřebitelů na cenu	Odbornost prodejního personálu

10 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

10.1 Analýza zákazníků



Obr. 2. Struktura zákazníků LGECZ

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

10.1.1 Electro World

Je součástí Dixons Group, největší evropské obchodní firmy, která se specializuje na elektrické spotřebiče. Provozuje 1300 prodejen, ve 12 zemích Evropy. Nabízí více než 20.000 výrobků. Využívá svou kupní sílu a nakupuje velké množství výrobků, čímž dosahuje nejnižší nákupní ceny. Její centralizovaný distribuční a prodejní provozní model, umožňuje udržet náklady na nízké úrovni. Je největším prodejcem elektra na našem trhu. Nabízí některé, na českém trhu, nové služby. Např. "PC klinika" nabízí zákazníkům možnost nechat si zkontrolovat počítač, nainstalovat programy, hardware, provést upgrade PC nebo si jen nechat poradit. Komunikačními nástroji jsou billboardy, tisková inzerce, rádia, webová stránka a produktové letáky. Reklamní materiály se vyznačují jednoduchým

provedením a velmi střizlivou grafikou. Základními atributy jsou údernost a maximální efektivita. [26]

10.1.2 OKAY s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1994 a zabývá se prodejem domácích spotřebičů a elektroniky. Stala se 2. největším prodejcem elektrospotřebičů v České republice. Prodejní síť nyní tvoří 52 prodejen. Snahou je být blízko všem spotřebitelům. Prodejní síť optimalizuje a postupně rozšiřuje tak, aby se zákazníkem mohl stát opravdu každý. OKAY realizuje úspěšný diskontní prodej. Prodejny se nachází mimo drahá nákupní centra a jsou zařízeny maximálně jednoduše a účelně.

Komunikačními nástroji jsou letáky, rádio, billboardy, webová stránka. [27]

10.1.3 DATART INTERNATIONAL, a.s.

DATART International je maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku. U nás působí od roku 1990. Patří do významné mezinárodní obchodní skupiny KESA Electricals plc. Zaměstnává přibližně 1000 zaměstnanců a předpokládaný maloobchodní obrat činí 2 250 mil. Kč. Prodejní řetězec tvoří 22 prodejen v ČR i na Slovensku. Orientuje se především na nová nákupní centra situovaná v nákupních zónách na okrajích měst. Nabízí široký sortiment spotřební elektroniky, domácí spotřebiče, audio, video, PC a telekomunikační techniku včetně příslušenství, dopravu zdarma či ekologickou likvidaci starých spotřebičů a další bonusy v podobě zajímavých dárkových poukázek. V rámci záručního servisu nabízí tzv. Jistotu stálého obrazu - zapůjčení náhradního televizoru po dobu opravy.

Komunikačními nástroji jsou letáky, televizní reklama, billboardy, infolinka, dárkové poukázky, webová stránka. [31]

10.1.4 Home Credit Finance a.s.

Home Credit nabízí své služby v prodejnách se spotřební elektronikou, výpočetní a kancelářskou technikou, nábytkem, kuchyněmi, stavebními díly, a dalším sortimentem, včetně nákupu dovolené. Nové sdružení maloobchodních prodejců HELE sází na sílu společné reklamy, kterou komunikuje zejména jednotnou nabídkou akčního zboží ve

svých členských prodejnách a vymezuje se také na individuální péči o zákazníka v místě prodeje.

Komunikační nástroje: billboardy, letáky, televizní reklama, webová stránka www.heleobchod.cz. [28]

10.2 ABC analýza prodaných výrobků LGECZ v roce 2004



Obr. 3. ABC analýza výrobků LGECZ

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

Obr. 3 znázorňuje ABC analýzu výrobků LGECZ, kterou jsem vytvořila na základě interních dat. Největší část obrátu tvoří mobilní telefony, LCD monitory, audio systémy, televize, plazmové televize, video a DVD Writer Drive. 30 % výrobků se podílí na 70 % obrátu.

V kategorii B se nacházejí pračky, klimatizace, chladničky, FCDT monitory, Flatron monitory, DVD přehrávače, LCD televizory, projekce a mechaniky combo drive a CD-RW.

Nejméně se na obrátu podílejí mikrovlnné trouby, vysavače, chladničky DIOS, DVD Rom Drive, CD Rom Drive, monitory FST a to pouze 4 %.

10.3 Srovnání konkurence z hlediska investic do reklamy

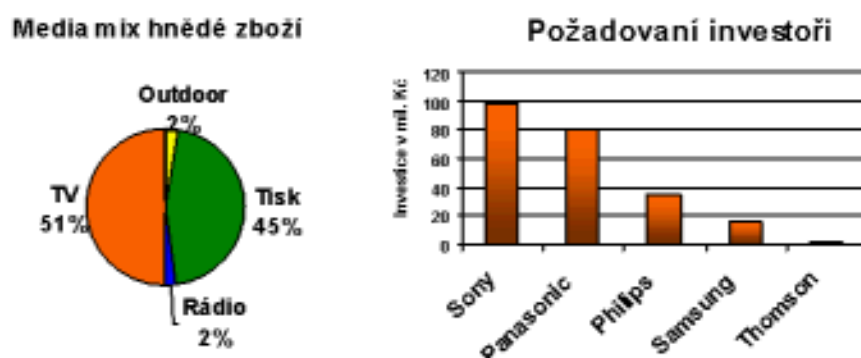
10.3.1 Černá technika

Největšími konkurenty v oblasti spotřební elektroniky jsou Sony, Panasonic, Thomson, Samsung, Philips.

Níže uvedený obr. 4 uvádí strukturu investic do reklamy černé techniky.

Obr. 4. Investice do reklamy černé techniky

Zdroj: MediaVest ČR pro LG, 31.3. 2005



Nejvíce investuje do reklamy na propagaci hnědého zboží firma SONY 97,4 mil. Kč. LG investovalo 31 mil. Kč. Více investuje ještě Panasonic a Philips. Méně Samsung a Thomson. Celkový mediamix všech sledovaných firem pro propagaci hnědého zboží ukazuje, že 51 % finančních prostředků bylo investováno do reklamy v televizi a 45 % v tisku. Nejméně je reklama vysílána v rádiu a zobrazena na billboardech. [37]

10.3.2 Bílá technika

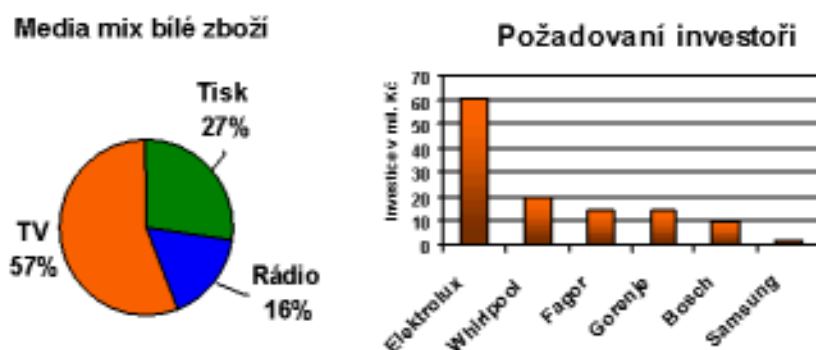
Největšími konkurenty v oblasti spotřební elektroniky jsou Elektrolux, Samsung, Whirlpool, FAGOR, Gorenje, Bosch, Zanussi.

V oblasti bílého zboží nejvíce investuje do reklamy Elektrolux 61 mil. Kč. LG investovalo 6,3 mil. CZK. Méně investuje pouze Samsung. Všechny ostatní sledované společnosti investovaly více. Firmy nejvíce investují do reklamy v televizi a v tisku, což celkově činí 84 %. Vysílání v rádiu bylo zastoupeno 16 %. [37]

Níže uvedený obr. 5 uvádí strukturu investic do reklamy bílého zboží.

Obr. 5. Investice do reklamy bílého zboží

Zdroj: MediaVest ČR pro LG, 31.3. 2005



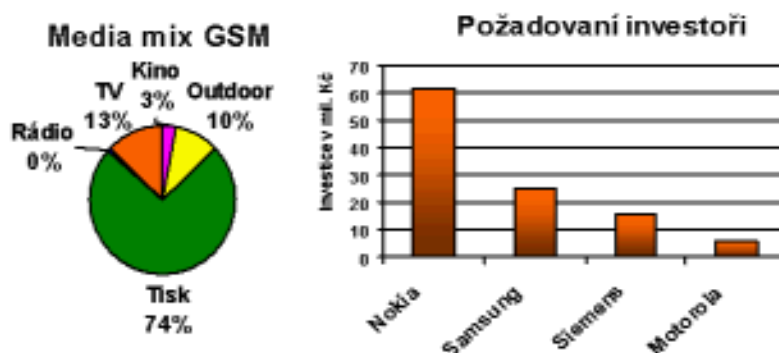
10.3.3 GSM

Největšími konkurenty v oblasti spotřební elektroniky jsou Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, Sagem.

Níže uvedený obr. 6 uvádí strukturu investic do reklamy mobilních telefonů.

Obr. 6. Investice do reklamy mobilních telefonů

Zdroj: MediaVest ČR pro LG, 31.3. 2005



Nejvíce ze sledovaných společností investuje do reklamy NOKIA 61,5 mil. Kč, což je v porovnání s LG 18,4 mil. Kč více než trojnásobek. Více než LG investoval také Samsung. Méně investoval Siemens, Motorola a Sagem neinvestoval do reklamy v minulém roce vůbec. [37]

Mobilní telefony jsou nejčastěji propagovány v tisku a to z celkového množství investic celkem 74 %. Dále následuje televizní reklama 13 %, venkovní reklama 10 % a reklama v kině 3 %.

10.3.4 Ostatní konkurenti

Klimatizace	Daikin, Toshiba, Mitsubishi Electric, Midea, Fujitsu
IT	v mechanikách: Teac, Samsung, Sony, NEC, Lite On, BenQ v monitorech: Philips, Samsung, Fujitsu, Siemens, Acer

Informace o investicích do reklamy konkurenčních firem prodávající klimatizace a IT nemám k dispozici. Ve své diplomové práci se však věnuji převážně marketingové komunikaci spotřební elektroniky, domácích spotřebičů a mobilních telefonů.

10.4 Největší konkurent Samsung Electronics - porovnání s LG

Samsung Group, jednou rodinou řízený jihokorejský konglomerát, je obrátově největší firmou v Jižní Koreji. Koncern je vlastníkem značky, která je podle hodnocení odborníků ze společnosti Interbrands 25. nejceněnější značkou na světě. Společnost má 282 zastoupení a provozů v 67 zemích světa. Zaměstnává 175 tisíc lidí. [12]

Ze čtrnácti jejích hlavních společností je nejznámější její divize spotřební elektroniky – televizory, videorekordéry, „home entertainment“, mobilní telefony a mikrovlnné trouby. Po japonských značkách Sony a Matsushita je třetím největším výrobcem elektroniky na světě. Produkuje polovodiče a investuje do bankovníctví a služeb. Největší nárůst zisků má divize mobilních telefonů. [12] Samsung je světovou jedničkou v prodeji flash memory, DRAM, SRAM, barevných TV, plazmových televizorů, monitorů a DVD comb. Celosvětově je na 3. místě v prodeji mobilních telefonů a LCD televizorů. [25]

Samsung Electronics nemá v České republice přímé zastoupení. Výhradním dovozcem a distributorem produktů je LIBRA Electronics a.s. Stěžejní komoditou jsou především

televizory (ploché, plasmové i LCD), které patří k 5 nejprodávanějším značkám na českém trhu. [30]

10.4.1 Mise Samsung

Od r. 1938, kdy byl založen, zdokonaloval svou misi, aby odpovídala vývoji firmy i světa. „Ekonomický přínos národu“, „Priorita lidských zdrojů“, „Následování racionalismu“. Každý slogan reprezentuje určitý moment v historii firmy a zobrazuje různé etapy růstu společnosti.

Filosofie: „Věnujeme své lidské zdroje a technologii pro vytvoření špičkových produktů a služeb, abychom tím přispěli k lepší globální společnosti“.

Filozofie reprezentuje odhodlání přispívat přímo k prosperitě lidí na celém světě. Klíčem úsilí jsou lidé, kteří věnují svůj talent, úsilí a kreativitu vytvářením toho nejlepšího. Technologie hraje také důležitou roli, aby umožnila dosáhnout vyšších standardů života a špičkové produkty a služby to vše zahrnují. Klíčem úspěchu je naslouchání zákazníkům a předvídání jejich potřeb. [33]

10.4.2 Cíle

Všechny společnosti Samsung mají společný cíl stát se světovou třídou výrobků high-tech. Přestože jsou společnosti nezávislé, systematická spolupráce mezi nimi umožňuje rozvoj elektronických výrobků. Hlavním korporátním cílem a cílem marketingové strategie je hodnota značky, kterou Samsung představuje. [25]

10.4.3 Firemní kultura

Společnost je jen tak dobrá, jak dobré jsou její zdroje a společnost. Proto Samsung aktivně přispívá ke zlepšení společnosti na celém světě. Věnuje se především sponzoringu sportovních a kulturních akcí. Přispívá sociálně slabším, zapojuje se do dobrovolnických aktivit, ochrany životního prostředí a podporuje různé aktivity, aby učinil život zákazníků šťastnější. [24]

10.4.4 Marketingová komunikace

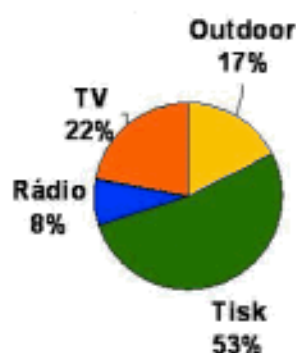
Kromě tradiční externí a interní komunikace strategie zahrnuje extrémně úspěšný produkt placement např. v Matrixu, ve kterém operovali hrdinové s mobily značky Samsung, byl také hlavním sponzorem letních olympijských her 2004 v Athénách. Samsung spoléhá i na webovou reklamu. Pečlivě vybírá distribuční kanály. [12]

10.4.5 Investice Samsungu do reklamy za rok 2004

Černá technika

Samsung 16 mil. CZK

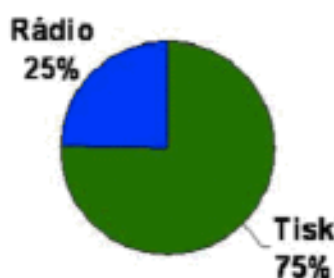
(LG 31 mil. CZK)



Bílé zboží

Samsung 2,3 mil. CZK

(LG 6,3 mil. CZK)



GSM

Samsung 24,7 mil. CZK

(LG 18,4 mil. CZK)



Obr. 7. Investice do reklamy Samsung v roce 2004

Zdroj: MediaVest ČR pro LG, 31.3. 2005

V minulém roce investovalo do reklamy celkově více LG (Obr. 7). Samsung investuje především do tiskové reklamy, která tvoří podstatnou část marketingové komunikace. V černé technice zaujímá tisk 53 %, v bílém zboží 75 % a v mobilních telefonech 99 %. Podle investic můžeme říci, že se Samsung zaměřil především na propagaci mobilních telefonů, do jejichž reklamy investuje nejvíce. Zatímco LG investuje nejvíce do propagace černé techniky, která je reprezentována zejména plazmovými televizory. Samsung využívá k propagaci také rádio, a to nejvíce pro bílé zboží. [37] LG reklamy v rádiu nevyužívá.

Procentní složení struktury reklamy LG pro jednotlivé sektory nemám k dispozici, protože je předmětem utajení obchodních dat.

10.4.6 Srovnání s LG

Prodávají stejnou škálu výrobků. Mají podobnou misi – inovativními technologicky vyspělými produkty přispívají k prosperitě a vyšším standardům života a špičkovými produkty činí život krásnější a pohodlnější. Také přístupem k lidem se neliší. Základem pro rozvoj obou společností je týmová práce.

Pro obě společnosti je důležité poznání a uspokojení potřeb zákazníků. Klíčem úspěchu je značka, která buduje image kvalitních výrobků

Obě společnosti jsou štědré a nezapomínají na sponzoring kulturních a sportovních akcí a pomoc sociálně slabším.

Výhody Samsungu: značka je známější, přišel na český trh dříve, silná propagace mobilních telefonů, velký marketingový rozpočet.

Nevýhody Samsungu: nemá přímé zastoupení v ČR

Výhody LG: přímé zastoupení v ČR umožňuje lepší poznání místního trhu pro přesnější zacílení marketingové komunikace. Rychlejší uvedení nových výrobků. Výraznější logo. Snadno zapamatovatelný výstižný slogan.

Nevýhody LG: pozdní nástup na český trh, nedostatečná znalost značky a s tím související počáteční velké marketingové náklady.

Shrnutí konkurence

V oblasti černé techniky investují firmy nejvíce do reklamy v televizi 50 % a v tisku 45 %. Rádio a venkovní reklama se podílejí na investicích každý po 2 %.

Investice do reklamy bílého zboží se týkají nejvíce televize 57 %, tisku 27 % a tyto výrobky se také nejčastěji ze všech propagují v rádiu s podílem 16 % investic.

Mobilní telefony investují do tisku a televize, a to celkem 87 %, venkovní reklama zaujímá 10 % investic a kino 3 %.

Největší konkurent Samsung, který konkuruje firmě LG ve všech sektorech kromě klimatizací, investuje převážně do tiskové reklamy. Na rozdíl od LG umísťuje svou reklamu i do rádia, což činí 25 % investic do reklamy bílého zboží, 1 % GSM a 25 % černé techniky.

11 KRITICKÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.

LGECZ využívá integrovanou marketingovou komunikaci. Všechny komunikační nástroje, reklama, přímý marketing, podpora prodeje nebo propagační akce v místě prodeje jsou sladěny v jeden celek. Česká pobočka převzala globální vizi mateřské společnosti a uplatňuje stejný přístup pro všechny své obchodní a marketingové aktivity

11.1 Vize

Hlavní vizí společnosti je zaujmout 3. místo v oblasti elektroniky prostřednictvím strategie rychlého růstu. Za hlavní nástroje rychlého růstu si LG zvolilo vedení ve výrobcích (prostřednictvím kvalitních a prémiových výrobků, inovace zahrnují zlepšování užité hodnoty, funkčnosti a designu), vedení na trhu (zvyšováním tržního podílu, prodeje a zisku) a vedení v lidech prostřednictvím firemní kultury a filozofie „Great Company, Great People“ (Obr. 8).

Obr. 8. Vize LGECZ

Zdroj: Interní materiály LGECZ



Součástí vize LG je také logo (Obr. 9). Značka je základním aktivem společnosti a klíčem úspěšné obchodní strategie. Odlišuje výrazně produkty LG od konkurentů. Písmena "L" a "G" v kruhu symbolizují svět, budoucnost, mládí, lidskost a technologii.

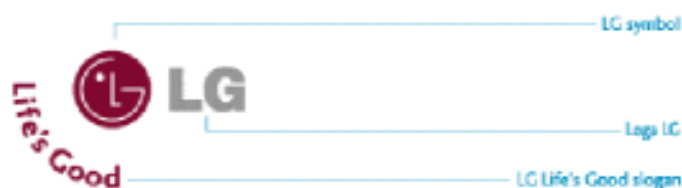


Obr. 9. Osobnost značky

Zdroj: Interní materiály LGECZ

LG Slogan "Life's Good" (Obr. 10) vyjadřuje celosvětový přístup LG, že život je dobrý, pokud je obohacen o inovativní digitální produkty, které usnadní život a vytváří pohodlný a šťastný domov a nový životní styl. LG používá anglický slogan na celém světě. Myslím si, že slogan je snadno vyslovitelný, srozumitelný a zapamatovatelný a umožňuje snadnou a rychlou identifikaci se značkou a výrobky.

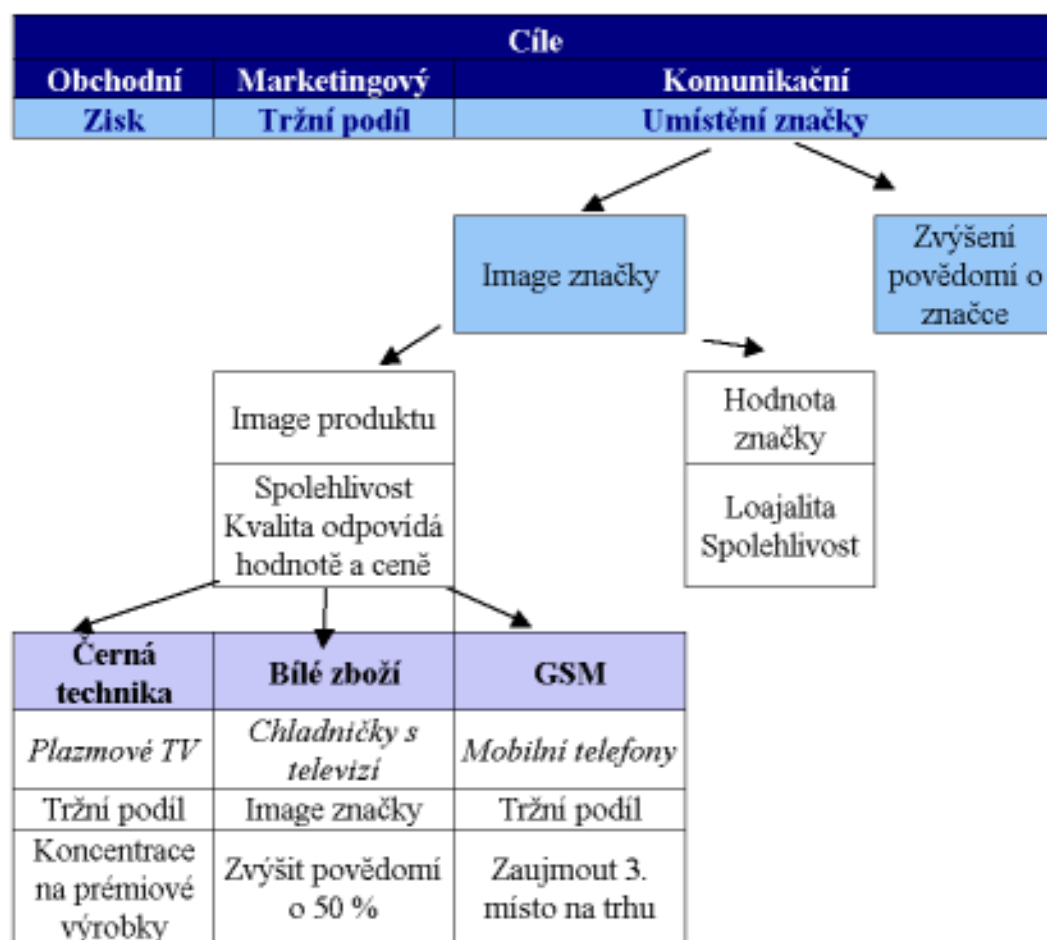
Zatímco slogan „Life's Good" vyjadřuje komunikaci firmy s veřejností navenek, filosofie Great Company Great People vyjadřuje postoj firemní kultury k zaměstnancům.



Obr. 10. Slogan a logo LG

Zdroj: Interní materiály LGECZ

11.2 Cíle LGECZ



Obr. 11. Cíle LGECZ

Zdroj: Vytvořeno na základě interních informací LGECZ

Cílem LGECZ je dosáhnout 3. místa v prodeji mobilních telefonů na českém trhu.

LGECZ chce zaujmout přední místo v prodeji plazmových televizorů, LCD televizorů a monitorů. V oblasti plazmových televizorů PDP Premium line chce oslovit zákazníky preferující luxusní produkty s excelentním designem.

V oblasti bílé techniky společnost rozšířila prodej prémiových výrobků a zaměřila se na tržní výklenek – side-by-side chladničky s televizí, kde chce využít konkurenční výhody jedinečnosti a zaujmout vedoucí pozici na trhu.

Uvedené cíle byly zvoleny managementem společnosti (Obr. 11).

11.3 Strategie

Na začátku působení firmy na českém trhu firma zvolila strategii push využívající podporu prodeje prodejních článků. Odborná veřejnost proto znala značku a výrobky LG lépe, než spotřebitelé. Důležité však je, aby výrobky LG kupovali především spotřebitelé. Firma velmi dobře zvážila situaci a nahradila push strategii strategií pull, která je zaměřena na spotřebitele a budování povědomí o značce. Cílem komunikace je synergie ATL a BTL komunikace. ATL mediální kampaň je zaměřena na venkovní komunikaci se zdůrazněním sloganu *Life's Good*. BTL komunikace zdůrazňuje hodnotu prémiové značky prostřednictvím katalogů, propagace v místě prodeje a PR aktivit.

11.4 Cílové skupiny

LGE CZ si definovalo pro své další marketingové aktivity následující cílové skupiny:

- ✓ GSM mladí lidé, kteří se chtějí odlišit od svých vrstevníků a mají svůj styl
- ✓ BG muži 30 – 45 let, kteří jsou dobře zajištěni, s vysokými příjmy
- ✓ WG muži, kteří rozhodují v domácnosti o koupi dražší spotřební techniky do kuchyně
- ✓ AIR servisní centra, architekti
- ✓ IT dealeri

Ve své diplomové práci se budu věnovat převážně marketingové komunikaci v oblasti mobilních telefonů (GSM), spotřební elektroniky (BG) a domácích spotřebičů (WG).

11.5 Rozpočet

Celkovou částku marketingového rozpočtu LGE CZ určuje CFO. Centrála určuje také finanční částku, jaká bude rozdělena na jednotlivé produkty. Rozpočet na jednotlivé marketingové aktivity určuje generální ředitel společnosti LGE CZ spolu s finančním ředitelem. Marketingová manažerka, která je podřízena přímo generálnímu řediteli, určuje potom společně s obchodními řediteli a obchodními manažery jednotlivých oddělení detailní rozdělení rozpočtu na jednotlivé dílčí marketingové aktivity a produkty. Marketingové náklady jsou důsledně dodržovány a kontrolovány.

12 ANALÝZA PRVKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LGECZ

LGECZ prodává velké množství výrobků pro různé účely a cílové skupiny, proto také využívá širokou škálu prvků marketingové komunikace. Nejvíce využívá public relations, reklamu, podporu prodeje a osobní prodej. Přímý prodej firma zatím využívá pouze prostřednictvím výstav a veletrhů a ve formě finančně podporovaných letáků vznikajících v režii hypermarketů a specializovaných elektroprodejen.

12.1 Interní marketingová komunikace

LGECZ se snaží budovat loajalitu svých zaměstnanců a vytvářet dobré vztahy mezi vedením a zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem. Poskytuje interní školení nejen v rámci ČR, ale také v jiných pobočkách na celém světě. Setkávají se tak zaměstnanci poboček, kteří pracují na stejných pozicích. Seznamují se, budují kontakty a sdělují si své zkušenosti. Důležité je také vzájemné porozumění lidí různých kultur.

Motivační programy pro zaměstnance zahrnují koupi LG výrobků za zvýhodněné ceny, stravenky, příspěvek na dopravu, u manažerských pozic notebooky, mobilní telefony a auto, ale také drobné dárky k narozeninám, společné obědy nebo sportovní či kulturní akce.

Firma pořádá také oslavy výročí založení firmy formou rautu, na který jsou zváni nejen zaměstnanci LGECZ, ale také významní hosté z korejské ambasády a ze spolupracujících českých i zahraničních firem.

Jednou za čtvrt roku se uskutečňuje dvoudenní workshop mimo firmu. Na workshopu se řeší aktuální problémy, zaměstnanci se seznamují s dosavadním vývojem firmy v ČR a jsou jim rozděleny klíčové úkoly na další období. Večer pak probíhá volná zábava a budování kolektivu.

Centrála koncernu LG vydává firemní časopis LG NEWS, který rozesílá do všech poboček na celém světě. Prostřednictvím časopisu informuje o novinkách, aktivitách a úspěších celé LG korporace (Příloha P II). Všichni zaměstnanci pravidelně dostávají také emailový magazín „LG WAY Worldwide“.

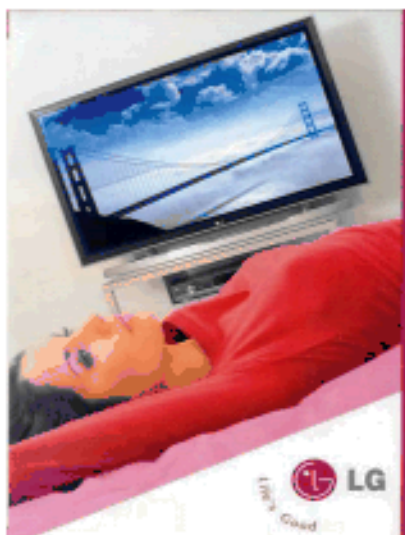
12.2 Vnější marketingová komunikace

12.2.1 Reklama

LGECZ využívá především reklamu v televizi, tisku a venkovní reklamu.

Tisková reklama

Firma umísťuje tiskovou reklamu v časopisech o bydlení: Můj dům, Bydlení, Moderní byt, Náš útulný byt, Svět kuchyní (Příloha P III) a v odborných časopisech jako např. Video, domácí kino, DVDMag, Stereo & Video magazin, Chip, PC World, v zábavných časopisech Stuff, Řechot, denním tisku MF Dnes, týdeníku Instinkt.



Obr. 12. Tisková reklama LG

Zdroj: Interní materiály

LGECZ

Dle mého názoru je při výběru tiskového média důležitá kvalita tisku a papíru, aby vynikl design a prémiovost výrobku. Výběr výše uvedených tiskových médií toto kritérium splňuje (Obr. 12).

Cílovou skupinou v případě časopisů o bydlení jsou čtenáři, kteří se zajímají o vybavení bytu. Jsou to převážně ženy. V případě časopisů specializovaných na elektroniku je reklama zaměřená na odbornou veřejnost a čtenáře, jejichž zálibou je elektronika a zajímají

je spíše novinky, vlastnosti, kvalita a funkčnost výrobků. Cílovou skupinou jsou převážně muži.

Venkovní reklama

LGECZ využívá také venkovní reklamu v různé podobě. Je zaměřena hromadně, bez detailní identifikace cílových skupin.

Billboardy – výběr ploch závisí na zvolené kampani a produktu a podle toho potom LGECZ vybírá lokality. Billboardy jsou umístěny cestou na letiště (LCD monitory) a na letišti, kde jsou zaměřeny na plazmové televize (Příloha P IV). Megabillboard je na Kongresovém centru v Praze. Osobně ze svého okolí žádný billboard neznám. Myslím si, že billboardy by se měly rozšířit více do všech regionů.

City lighty využívala firma v roce 2003 a byly umístěny převážně v nákupních střediscích (Příloha P V). V současné době jsou v nákupních centrech pouze na Slovensku. V ČR jsou umístěny pouze na letišti v Praze (monitor, pračka). Dle mého názoru by firma mohla využívat city lightů více a pro všechny druhy výrobků. Návrh dále rozvedu v projektové části.

Neony můžeme vidět v Praze na Václavském náměstí a na Evropské ulici (Příloha P IV). Evropská ulice je hlavním komunikačním tahem spojující centrum Prahy s letištěm. Podél ulice Evropská jsou umístěny *bannery* na sloupech pouličního osvětlení. Poutače jsou umístěny také v centru města v nejrůšnější turistické zóně. Velmi dobře se osvědčily a firma se rozhodla využívat jich více (Obr. 13). Zajišťují zviditelnění značky LG na hlavních komunikačních tazích také v Brně a jejich cena je relativně nízká. Myslím si, že použití *bannery* bylo velmi dobré rozhodnutí. Naopak se domnívám, že umístění neonů nebylo zvoleno správně. *Neon* na panelovém domě nepůsobí dostatečně reprezentativně (Příloha P IV). Navíc jsou neony poměrně drahé a nejsou přímo na očích veřejnosti.



*Obr. 13. Bannery**Zdroj: Interní materiály LGECZ*

Od října 2003 do října 2004 jezdily po Praze, Brně a Ostravě 4 *tramvaje* s logem a produkty LG (Obr. 14). Tramvaje zajišťovaly každodenní propagaci značky a produktů LG z jednoho konce města na druhý.

*Obr. 14. Venkovní reklama – tramvaje**Zdroj: Interní materiály LGECZ*

Venkovní kinoreklama byla využita od června do července v roce 2004 v období mistrovství světa ve fotbale. Na velkých obrazovkách v ulicích Prahy byla promítána reklama na LG plazmovou televizi. Promítání bylo součástí kampaně na podporu prodeje plazmové televize a byla zaměřena převážně na muže.

Televizní reklama

Televizní reklama propagovala plazmové televize v době konání mistrovství světa ve fotbale a ligy mistrů na programech ČT1 a NOVA a na Slovensku na programu Markýza. Podle týdeníku Strategie č. 29/30 2004 byla TV reklama na plazmovou televizi devátou nejvíce sledovanou reklamou spotřebiteli oproti konkurenci. [36] Reklama tak zasáhla velkou cílovou skupinu pasivních i aktivních diváků, především mužů.

LGECZ velmi dobře využilo obrovské popularity nové soutěže televize NOVA Česko hledá SuperStar. Tvář mobilních telefonů GSM v ČR a SR se stal idol mladých dívek Samer Issa. Přestože soutěž Česko hledá SuperStar nevyhrál, byl ze všech finalistů nejpopulárnější. Od ostatních se lišil stylem oblékání i hudbou, kterou zpívá. LGECZ

využila jeho jedinečnosti s mottem „Vycházející hvězda s vlastním stylem“ a natočila reklamní spot na propagaci mobilních telefonů (Příloha P VIII). Ten měl okamžitý vliv na prodej telefonů LG. Během posledních měsíců tak získala značka LG téměř 16 % tržní podíl na prodeji „věčkových telefonů“. Tím firma dosud relativně neznámá zaznamenala během podzimu také nárůst veřejného povědomí o značce. [36]

12.2.2 Public relations

Tradice vánočních koncertů byla zahájena v roce 2003, kdy byl uspořádán vánoční koncert na Staroměstském náměstí v Praze, na kterém účinkovali desítky českých umělců, zpěváků, herců, sportovců a významných osobností ČR přes půl dne (Příloha P VI). Koncert navštívil prezident Václav Klaus, který převzal šek na 1 000 000 Kč, který byl věnován Nadaci manželů Klausových (Obr. 15).

Součástí programu byly také soutěže pro diváky s otázkami o LG. Koncert byl zaměřen na propagaci bílého zboží. Výhrou byly mini věže, vysavače a mikrovlnky. Cílem bylo představit a seznámit širokou veřejnost se značkou LG.



Obr. 15. Koncert LGECZ 2003

Zdroj: Interní materiály LGECZ

V roce 2004 se konal vánoční koncert na Pražském hradě ve Španělském sále. Na konci byl opět předán šek na milion korun pro děti z dětského domova na chráněné bydlení. LG se snaží budovat dobré jméno a pověst také svou štedrostí a pomocí nadačním fondům.

LGECZ se stalo generálním sponzorem fotbalového družstva FC Baník Ostrava, vítěze Ligy mistrů 2004 (Obr. 16). LG výrobky dosahují nejvyšší kvality a cílem nejbližší budoucnosti je expanze na českém trhu, proto si LG vybralo jako součást marketingového mixu

nejpopulárnější fotbalový tým v ČR, aby zasáhlo co největší část populace. Podle teorie „je sponzoring efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje.“ Podle mého názoru bylo zvolení sponzoringu fotbalového klubu předčasné. Značka LG nebyla ještě dostatečně známá. Sponzorství sportovních aktivit bude mít větší úspěch nyní, kdy je povědomí o značce větší a lidé znají značku LG lépe.



Obr. 16. Sponzoring – FC Baník Ostrava

Zdroj: Interní materiály LGECZ

Sponzoring FC Baníku zahrnuje poskytování výrobků na vybavení sportovišť zdarma v určité smluvní hodnotě, dresy s logem LG a loga LG umístěná na dobře viditelných místech nejen z pohledu diváků v hledišti, ale také z pohledu televizních kamer při přímém vysílání.

LGECZ pořádá také golfové turnaje. V roce 2004 sponzorovalo UNISYS & LG Golf Open 2004 na golfovém hřišti Konopiště. Jako hlavní partner pozvalo VIP zákazníky a prezentovalo luxusní LG produkty pro VIP klienty a potenciální klienty (Obr. 17).



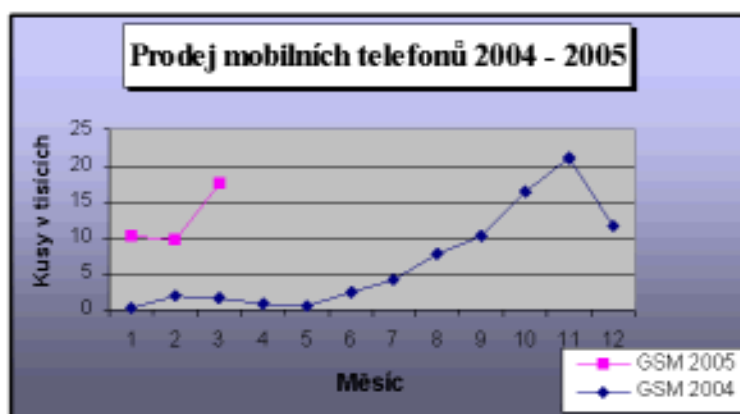
Obr. 17. Sponzoring golfového turnaje

Zdroj: Interní materiály LGECZ

Byl zorganizován také největší počítačový turnaj ve střední Evropě, který se konal zároveň s Filmovým festivalem v Karlových Varech ve dnech 9.-11.7.2004 a účastnilo se ho téměř 1000 profesionálních hráčů počítačových her a her mobilních telefonů. Jako doplňková soutěž k tomuto turnaji hráli vlivní politici a generální ředitelé podniků golfovou hru na LG monitorech, které společnost k tomuto účelu zapůjčila. Cílovou skupinou byli na jedné straně mladí lidé, na druhé také tzv. rozhodovatelé, kteří rozhodují o vybavení firem, které řídí, počítačovou a jinou technikou.

LGECZ využilo obrovské popularity nové soutěže televize NOVA Česko hledá SuperStar a uspořádalo LG Tour 2004 – společné turné pěti finalistů soutěže. Koncerty se uskutečnily v halách osmi českých měst. Pro tento účel byla vytvořena nová webová stránka www.lgtour.cz, jejíž návštěvnost v listopadu překonala jeden z nejnavštěvovanějších portálů ihned.cz. Mediálními partnery byly rádio Evropa2 a časopis Bravo.

Všechny vstupenky byly slosovatelné a tak měli návštěvníci šanci vyhrát výrobky LG. Návštěvníci koncertů obdrželi také speciální slevu na zakoupení mobilního telefonu LG, kterou mohli uplatnit ve vybraných prodejnách.



Obr. 18. Prodej mobilních telefonů v letech 2004 – 2005

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

Graf (Obr. 18) názorně dokazuje marketingový úspěch LG Tour, který měl obrovský vliv na nárůst prodeje mobilních telefonů. Prodej kulminoval v měsíci listopadu, právě v období, kdy se konaly uvedené koncerty a zároveň byla vysílána reklama v televizi se Sámerem Issou.

LGECZ pořádá každý rok Super Racing víkendy v Brně. Cílem je zvýšit povědomí o značce, cílovou skupinou jsou muži. Používají se loga na dráze, na stěnu za stupněm vyhlašování vítězů a sportovní kanál Eurosport vysílá loga na obrazovce. Cenami pro vítěze jsou výrobky LG. V průběhu závodů probíhá loterie o produkty LG (Příloha P VI).

Firma využívá také článků v denním tisku nebo v časopisech, kde informuje o svých aktivitách nebo výrobcích (Příloha P VII).

Pro reprezentační prostory je ideální LCD projekční televizor RZ-48SZ40RB, který se dodává jako kompletní sada i s reproduktory a stojany. Spolu s 50 PDP plazmovými televizory tvoří vybavení prezidentského sídla.

12.2.3 Podpora prodeje

Firma pořádá pro obchodníky z klíčových odběratelských firem výlety do Koreje, kde navštíví továrny a vývojová centra. Cílem je ukázat technologickou vyspělost LG.

POP (point of purchase) a POS (point of sales) ovlivňují zákazníka v momentu rozhodování přímo v místě nákupu. Jsou buď ve vlastnictví obchodního řetězce nebo ve vlastnictví distributorů. Hypermarkety používají POP prvky především pro komunikaci vlastní značky a image řetězce. Pro umístění POP materiálů proto LGECZ používá především specializované prodejny, maloobchody, výstavy a veletrhy. Kvalitní a designově velmi přitažlivé POP výrobky zvýrazňují a odlišují LG výrobky od konkurenčních. LGECZ využívá prodejní stojany (Obr. 19), makety výrobků, světelnou reklamu, interiérové prvky, regály na umístění zboží, informace o výrobcích (Příloha P V).

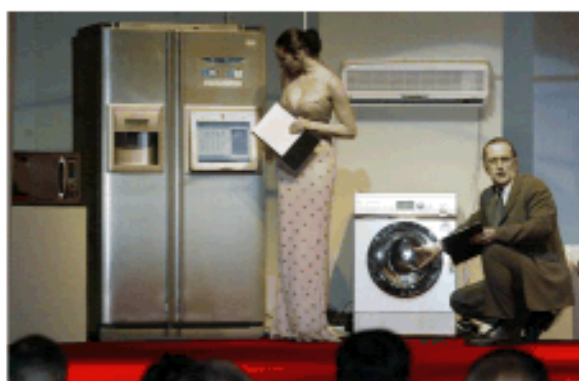


*Obr. 19. Stojan na LCD obrazovky**Zdroj: Interní materiály LGECZ*

Merchandising – firma zaměstnává obchodníky, kteří kontrolují nejen správnost a vhodnost vystavení produktů v prodejnách, ale také zda mají prodejny dostatek zboží.

Firma připravuje nový show room v sídle společnosti, ve kterém budou vystaveny všechny výrobky, které na českém a slovenském trhu prodává. Bude to taková výstavní síň výrobků LG.

Na dealerském dni – The Futur is now v březnu 2004 ve Veletržním paláci v Praze LGECZ představilo Home Network a kompletní produktové portfolio za přítomnosti první dámy Livie Klausové. Program moderoval herec Tomáš Hanák a modelka Iva Kubelková. Cílem bylo představit firmu, všechny divize a produkty dealerům, profesionálům a široké veřejnosti (Obr. 20). Dealerského dne se zúčastnilo přes 700 návštěvníků z ČR i ze Slovenska.

*Obr. 20. Dealer's Day – Home Network**Zdroj: Interní materiály LGECZ*

LGECZ využívá především obchodní podpory ve formě obrátových bonusů měsíčních, čtvrtletních nebo ročních, finanční bonusy za platbu předem. Při akčním prodeji přidává např. k luxusní ledničce mikrovlnku zdarma.

LGECZ nabízí svým maloobchodním zákazníkům tzv. display discounts na vystavené zboží v prodejnách. Slevy jsou individuálně stanoveny ve smlouvách v procentní výši z ceny obvyklé.

LGECZ pořádá produktové školení pro prodejce z prodejen, kteří nabízejí výrobky konečným spotřebitelům. Školení informuje o nových produktech, jejich složení, funkcích a servisní podpoře.

LGECZ poskytuje vzorky obchodníkům na výstavy. Součástí bývají také nefunkční makety mobilů, elektroniky a domácích spotřebičů.

Pro propagaci spotřební elektroniky byly vyrobeny katalogy, které byly rozdávány jak zaměstnancům, tak i zasílány nebo předány osobně prostřednictvím obchodních zástupců všem zákazníkům.

LG poskytuje své výrobky jako výhry do různých her a soutěží v tisku (např. Blesk, MF Dnes) a do televizních pořadů (Prima – hudební pořad pro mladé T-music). Tím oslovuje čtenáře a diváky různých věkových skupin, věku, příjmu a různých životních stylů.

12.2.4 Přímý marketing

LGECZ využívá přímého marketingu zatím jen ve formě letáků, které jsou doručovány přímo do schránek buď samostatně nebo jsou vloženy do denního tisku jako příloha. LGECZ letáky nevytváří ani neposílá. Spolupracuje v této oblasti s hypermarkety a specializovanými prodejny elektra jako např. DATART a OKAY.

Hypermarkety komunikují se zákazníky převážně prostřednictvím letákových akcí. LGECZ finančně přispívá na propagaci svých výrobků formou letáků, ve kterých je umístěn jejich produkt. Také specializované prodejny vytvářejí své vlastní několikastránkové letáky, na které přispívají výrobci, jejichž produkty jsou letáku obsaženy.

Veletrhy a výstavy jsou také nedílnou součástí komunikačního mixu LGECZ. Firma vystavuje nejen v České republice, ale obchodníci se účastní veletrhů a výstav v zahraničí, kde se seznamují s nejnovějšími trendy a novinkami.

12.2.5 Osobní prodej

Cílem společnosti LGECZ je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na vzájemné důvěře. Firma osobně komunikuje se zákazníky prostřednictvím manažerů pro klíčové zákazníky, kteří mají na starosti hypermarkety a velkoobchody a prostřednictvím obchodních zástupců, kteří se zaměřují na drobné maloobchodníky.

Obchodníci zákazníkům poskytují informace o společnosti, o produktech, předvádí zboží, přijímají objednávky, domlouvají ceny zboží, navštěvují jejich sídla a prodejny, sestavují nabídky a spolupracují také se servisním oddělením v případech poprodejních reklamací. Na druhou stranu však také vyhledávají nové zákazníky, o kterých shromažďují informace: čím se zabývají, jaké produkty a značky prodávají, komu je prodávají, kdo jsou jejich zákazníci a konkurenti, jaké objednávky plánují do budoucna.

Obchodníci mohou svým osobním působením přesvědčit zákazníky o přednostech produktu a spolupráci s firmou daleko lépe a ovlivnit jejich chování mnohem účinněji než reklama. Při osobním prodeji mají obchodní zástupci k dispozici ceníky zboží, reklamní CD s prezentacemi o firmě i o produktech, plakáty, brožury, katalogy. Cílem je nejen prodat zboží a poznat zákazníka, ale také prezentace firmy LGECZ, budování dobrého image a důvěry.

12.2.6 Internetová reklama

LGECZ využívá internetové reklamy ve formě bannerů a firemní webové stránky. Internetová kampaň probíhala v roce 2004 na jaře pro podporu výrobků IT a v létě pro podporu klimatizací. Bannery na podporu prodeje LCD monitorů byly umístěny na webových stránkách: seznam.cz, iDnes.cz, finance.cz, Finance.cz, Technet.cz, Novinky.cz, slunečnice.cz, newlinx.cz,

Webová stránka LGECZ obsahuje informace o firmě, o produktech, tiskové zprávy, odkaz na jiné LG pobočky ve světě, novinky a kontaktní e-mail info@lgecz.cz, na který se mohou zájemci obrátit s jakýmkoliv dotazem ohledně produktů a společnosti. Dotaz je přeposlaný příslušné osobě, která jej dokáže zodpovědět. Zaměstnanci komunikují s dodavateli a se zákazníky především formou e-mailu.

Pozitiva:

- ✓ Grafický i obsahový formát webové stránky je v souladu s globální strategií a doporučeními LG korporace.
- ✓ V části „*activity LG*“ informuje poměrně podrobně o reklamních aktivitách společnosti.
- ✓ Jsou zde uvedena servisní centra pro jednotlivé druhy výrobků.



- ✓ Jsou zde zobrazeny a popsány jednotlivé výrobky.

Negativa:

- ✓ Tiskové zprávy nejsou aktualizovány.
- ✓ V části o společnosti je formulář, který nabízí každý měsíc zasílání elektronického zpravodaje, kterým budete informováni o novinkách v LG Electronics, jako jsou různé aktivity, PR, charitativní akce, nové výrobky a další zajímavé informace přímo z LG. Žádný zpravodaj však zatím neexistuje.
- ✓ Nejčastěji kladené dotazy neobsahují žádná data. [35]

ZÁVĚR

Firma LGECZ si je velmi dobře vědoma všech příležitostí a hrozeb na našem trhu. Využívá růstu trhu výrobků DVD, domácích kin, LCD a plazmových televizí. Vsadila na konkurenční výhodu jedinečnosti a kvality svých výrobků a budoucnost vidí v digitální domácnosti, kterou představila v roce 2004 na Dealer's Day. Firma čelí konkurenci prostřednictvím rozsáhlé marketingové komunikace.

Společnost velmi dobře sestavila komunikační mix pro prodej mobilních telefonů. Flexibilně využila úspěchu soutěže televize Nova Česko hledá SuperStar, čímž zasáhla velkou skupinu diváků nejen z řad mládeže, která je její cílovou skupinou pro GSM. Kombinace televizní reklamy a sponzorování koncertů LG Tour podpořily prodej mobilních telefonů, který se tak několikanásobně zvýšil a mobily tvořily v roce 2004 16,5 % z obrátu.

Úspěšný komunikační mix byl také sestaven pro propagaci plazmových televizí. Sponzorování fotbalového klubu FC Baník Ostrava, billboardy, televizní reklama a venkovní kinoreklama na plazmovou televizi v průběhu konání mistrovství světa ve fotbale pomohly zvýšit prodej a plazmové televize tvořily v roce 2004 6,6 % obrátu.

Zatím je méně úspěšná propagace bílého zboží, která využívá především tiskových médií. Chladničky side-by-side, na které se chce firma v příštím období zaměřit, měly v roce 2004 podíl na celkovém obrátu pouze 0,51 %. Příčinou může být nízká propagace nebo také vysoká cena. Podle ABC analýzy výrobků se v kategorii A nenachází žádný výrobek bílé techniky. V kategorii B jsou chladničky a pračky a v C vysavače a mikrovlnné trouby. Příčinou může být fakt, že domácí spotřebiče patří do kategorie výrobků k dlouhodobé spotřebě, jsou dražší a spotřebitelé je neobnovují tak často jako třeba spotřební elektroniku.

Analýzou jsem potvrdila hypotézu, že firma LGECZ dostatečně využívá všech prvků komunikačního mixu. Je však možné učinit určitá vylepšení, která rozvedu v projektové části.

Pro projekt marketingové komunikace využiji pozitiv zjištěných při analýze a navrhnu odstranění negativ. Využiji přitom příležitostí a eliminuji hrozby na trhu prostřednictvím silných stránek a vhodného komunikačního mixu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 VÝCHODISKA A POSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Pro projekt marketingové komunikace využiji pozitiv zjištěných při analýze a navrhnu odstranění negativ formou návrhů na zlepšení marketingové komunikace. Využiji příležitosti na trhu a eliminuji hrozby prostřednictvím silných stránek a vhodného komunikačního mixu.

Pozitiva: Firma velmi dobře sestavila komunikační mix pro prodej mobilních telefonů. Flexibilně využila úspěchu soutěže televize NOVA Česko hledá SuperStar, čímž zasáhla velkou skupinu diváků nejen z řad mládeže. Kombinací televizní reklamy a LG Tour se tak zvýšil prodej mobilních telefonů.

Neméně úspěšná byla v propagaci plazmových televizí, jejichž prodej se také několikanásobně zvýšil.

Negativa: Firma nemá vypracovanou segmentaci trhu pro potřeby prodeje elektroniky a domácích spotřebičů. Nemá vytyčeny měřitelné mediální cíle. Venkovní reklama a public relations jsou soustředěny převážně v Praze – centrum, letiště, magistrála vedoucí na letiště, příjezdová komunikace do Prahy (Kongresové centrum), charitativní koncerty. Firma by se měla více zaměřit na regiony.

Méně úspěšná je v propagaci bílé techniky, jejichž reklamu umísťuje převážně v tiskových médiích.

V projektové části se zaměřím na zlepšení propagace mobilních telefonů, černé techniky a bílého zboží s ohledem na zvýšení povědomí o značce LG obecně. Použiji cíle, které byly vytyčeny managementem firmy, strategii a cílové skupiny, které jsou již dané. Navrhnu zlepšení v oblasti marketingové komunikace pro firmu obecně pro všechny výše jmenované výrobky a podrobně se zaměřím na bílou techniku, a to především tržní výklenek chladničky side-by-side s LCD televizí, na kterou vypracuji detailní projekt marketingové komunikace včetně rozpočtu, nákladů a rizikové analýzy implementace.

Navržený projekt je projektem ideovým. Protože nejsem oprávněna používat skutečné finanční údaje firmy, jako jsou např. rozklíčované náklady, výše rozpočtu, částku pro rozpočet jsem si zvolila.

14 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LG ELECTRONICS CZ, S.R.O.

14.1 Cíle projektu

Cíle, které stanovil management podniku, zůstávají stejné jako v analýze.

Obchodním cílem je dosažení zisku. Marketingovým cílem je rozšíření tržního podílu. Komunikačním cílem je zvýšení povědomí o značce a kvalita značky.

Pro jednotlivé sektory výrobků jsou určeny individuální cíle:

- **Mobilní telefony** - dosáhnout třetího místa v prodeji mobilních telefonů a dostihnout tak největšího konkurenta společnost Samsung.
- **Plazmové televizory** - získat prvenství na domácím trhu v prodeji.
- **Bílé zboží** - rozšířit prodej bílé techniky, zaujmout vedoucí postavení v tržním výklenku side-by-side chladnice s televizí, běžné side-by-side chladničky dostat z výklenku luxusního zboží do standardního zboží domácích spotřebičů dlouhodobé spotřeby.

14.1.1 Strategie

Zvolím důraz na strategii pull, kterou se zaměřím převážně na spotřebitele v souvislosti s budováním povědomí o značce a image značky. Větší povědomí o značce vytvoří větší poptávku ze strany spotřebitelů.

Image značky klade důraz na budování image produktu, u kterého je důležitá spolehlivost a kvalita, která odpovídá hodnotě a ceně (premiantská strategie, strategie vysoké hodnoty). Hodnota značky klade důraz na spolehlivost a loajalitu zákazníků.

14.1.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny zůstávají stejné jako při analýze.

- ✓ GSM mladí lidé, kteří se chtějí odlišit od svých vrstevníků a mají svůj styl
- ✓ BG muži 30 – 45 let, kteří jsou dobře zajištěni, s vysokými příjmy
- ✓ WG muži, kteří rozhodují v domácnosti o koupi dražší spotřební techniky do kuchyně

Pro oblast bílé techniky bych cílovou skupinu rozšířila také na ženy, které ovlivňují koupi domácích spotřebičů pro domácnost, protože stále ještě zastávají v domácnosti větší podíl práce a ví, co je potřeba v domácnosti vylepšit nebo pořídit nového. Ženy hrají roli iniciátorky a ovlivňovatelky. Muži zastávají především roli rozhodovatele a „finančníka“.

14.1.3 Positioning

Pro vhodnost a účelnost marketingové komunikace je důležité správně umístit výrobek na trhu. Výrobek bude mít dobrou pozici, pokud jej budou zákazníci vnímat lépe a odlišně než konkurenční výrobky. Musí být pro zákazníky z určitých důvodů lákavější a přitažlivější. Marketingová komunikace by měla cílové spotřebitele informovat o kvalitách výrobku a jeho přednostech.

GSM - klást důraz na jedinečný styl – barevný displej, hry, melodie, stylový design, inovativnost, fotoaparát s bleskem, vestavěná kamera, unikátní rotační displej.



BG - PDP a LCD televizory – zdůraznit moderní design, kvalitu, technologii, životnost až 60 000 hodin

WG - běžné výrobky - přesvědčit o kvalitě, nízké spotřebě, konkurenční výhodě technologicky nejvyspělejších výrobků moderního designu.

Luxusní výrobky - klást důraz na světovou jedinečnost, inovativnost, digitální domácnost. Zaměřit se na inovátory a spotřebitele, kteří kladou důraz na výjimečnost, kvalitu, image a status a chtějí ohromit technologickými novinkami ve svém interiéru.

14.1.4 Komunikační cíle

Hlavními komunikačními cíli jsou zvýšení povědomí o značce a tvorba image značky. Image značky budeme budovat prostřednictvím hodnoty značky a hodnoty produktu. Hodnota značky LG je založena na loajalitě a spolehlivosti. Hodnota produktu klade důraz na spolehlivost a kvalitu. Kvalita odpovídá hodnotě a ceně.

Ve svém projektu se zaměřím především na propagaci zboží bílé techniky, jejímž hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce o 50 %. Výrobky bílé techniky firmy LG nejsou na našem trhu zatím dostatečně známé.

14.2 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

14.2.1 Segmentace trhu

Firma nemá k dispozici zatím žádnou segmentaci trhu podle příjmů, věku a životního stylu. V případě luxusních výrobků není důležitý jen příjem, ale také životní styl a psychologický profil, protože u prémiových výrobků je třeba klást důraz převážně na status spotřebitele a originalitu, výjimečnost a kvalitu výrobku. Segmentací trhu by firma zjistila, zda je segment, na který se zaměřuje dostatečně veliký a zda má vůbec šanci na úspěch.

Zajímavá a účinná je segmentace podle reakcí spotřebitelů na novinky na trhu. Jejím prostřednictvím lze rozlišit pět skupin. Jsou to novátoři, kteří obvykle kupují všechny novinky. Někteří to dělají proto, aby udělali vnější dojem, ale u většiny je motivem potřeba osobního vnitřního uspokojení, že jsou „in“. Příslušníkům této skupiny se ovšem stává i to, že koupí novinku, která se ukáže být špatnou nebo slepou uličkou. Druhou skupinou jsou „Early adopters“, kteří sice nekupují novinku ihned, ale brzy poté, co jim někdo potvrdí, že je dobrá. Mívají tu výhodu, že tak dělají méně chyb než inovátoři, a jako referenční skupina jsou proto důvěryhodnější. Další skupina představuje „Early majority“, tedy velkou skupinu lidí, kteří na novinku reagují pozitivně ve chvíli, kdy ji kolem sebe začínají častěji vidět. Čtvrtá v pořadí je „Late majority“, která kupuje novinku až pod tlakem okolí, tedy teprve tehdy, když ji má většina. Poslední jsou pak „Conservatives“, kteří kupují výrobek až v době, kdy se stane tradicí. [11]

14.2.2 Mediální plánování

Cíle mediálního plánování by měly být měřitelné. Firma zatím dostatečně nevyužívá informací o dosahu reklamních kampaní v médiích. Proto navrhuji zadat zmapování mediálního trhu agentuře. Přinese to náklady, ale zároveň umožní vyhodnocení, zda zacílení na cílovou skupinu je dostatečné a marketingová komunikace správná.

Firma má zatím k dispozici pouze několik dostupných vyhodnocení marketingových aktivit a mediálních kampaní. Důvodem je především fakt, že na českém trhu teprve začíná a neměla možnost srovnání prodejů z předcházejících období. V tomto roce má však již dostatek informací o vývoji prodeje za minulé období a tak může srovnávat

a vyhodnocovat své marketingové aktivity daleko více. Důkazem je úspěšné vyhodnocení kampaně na mobilní telefony a plazmové televize.

14.2.3 Regionální zaměření

Většina marketingových aktivit jako venkovní reklama (bannery, billboardy, megaboardy, neony) a public relations je soustředěna převážně v Praze – turistické centrum, letiště, magistrála vedoucí na letiště, Kongresové centrum, neony na Václavském náměstí, charitativní koncerty. Tím, že se reklama soustřeďuje do turistického centra a na letiště, tím podporuje globální povědomí o značce. Není však zaměřena na českého běžného spotřebitele, který turistická centra a letiště běžně nenavštěvuje. Firma by se měla více zaměřit na regiony nejen pro propagaci běžných výrobků, ale i prémiových. Přestože je v Praze nejvyšší průměrná mzda, v dalších regionech jsou také lidé s nadprůměrnou mzdou a podnikatelé, kteří jsou také potenciálními zákazníky běžných i prémiových výrobků.

14.2.4 Odborné články

Chceme-li dosáhnout toho, aby si zákazník koupil náš produkt, i když není nejlevnější, musíme ho přesvědčit o kvalitách, přednostech, technologii, designu a spolehlivosti výrobku. Teprve potom bude ochoten akceptovat i vyšší cenu. Vzhled výrobku a funkční vlastnosti ovlivnit nemůžeme, protože jsme jen obchodní firma.

Protože s některými výrobky na trhu teprve začínáme, musíme zákazníky najít, oslovit je, dát jim o sobě vědět, pak je získat a udržet si je. U úplně nových výrobků jako je side-by-side chladnička s televizí se zaměříme na nový výklenek a vytváříme novou potřebu.

Doporučuji více využít odborných článků zaměřených převážně na chladničky a pračky, kterými přesvědčíme zákazníky o snížení spotřeby energie a jejím vlivu na ekologii. Přestože spotřebitelé vlastní staré výrobky, přesvědčit je, že když si koupí náš nový výrobek, tak přes počáteční náklady tak nakonec ušetří – náklady na energii, práci prostředky a hlavně čas. Spolehlivost a kvalita výrobku klade nízké nároky na servis. Výrobek a jeho design bude také přínosem pro jejich interiér.

Důležitým prvkem budování povědomí o značce a dobrého jména firmy jsou také PR články o společnosti a jejích aktivitách (Příloha P VII). Firma by měla využívat tohoto

nástroje více a umisťovat je např. do příloh denního tisku, které jsou tématicky zaměřené na bydlení, vybavení domácnosti elektronikou a spotřebiči apod.

14.2.5 Kinoreklama

Stálo by za úvahu, využít v rámci komunikačního mixu také kinoreklamu, a to na mobilní telefony nebo domácí spotřebiče. Proč právě kinoreklamu? Kinoreklama je nejvíce zapamatovatelná. Až 80 % diváků si pamatuje 1 reklamu. 71 % diváků si pamatuje dvě a více reklam. 80 % diváků chodí do kina jedenkrát měsíčně. 77 % kinodiváků je ve věku od 15 do 29 let, což je ideální cílová skupina pro mobilní telefony. 55 % žije v domácnosti s nadprůměrnými příjmy. Z toho 28 % je v kategorii od 25 001 do 40 000 Kč a 27 % nad 40 001 Kč, což je také vhodná cílová skupina pro výrobky jako jsou domácí spotřebiče a hlavně side-by-side chladničky. Vysokou věrnost značkám projevují muži i ženy bez rozdílu věku a kupují především výrobky určité značky na základě dobré zkušenosti 95% a důvěry 88%.

U nás nabízí kvalitní klientský servis v oblasti kinoreklamy po celé republice společnost Screenvision. Standardně v ceně služeb kampaně zahrnuje:

- data o skutečné návštěvnosti po skončení kampaně
- data o efektivitě reklamního spotu na základě kontinuálního výzkumu Cinema Recall Monitor (CRM2)
- monitoring kvality projekce reklamy
- pravidelné informace o aktuálním plánu premiér včetně anotací jednotlivých filmů
- pravidelné informace o vývoji návštěvnosti
- výhody a možnosti reklamy mimo plátno (Tab. 10)[32]

Výhody reklamy mimo plátno (off-screen)	Možnosti reklamy mimo plátno
přímé oslovení	promo aktivity (prezentace produktů, sampling, soutěže)
zásah na každém kroku	plakáty na stěnách, samolepky
propagace konkrétního produktu či služby	bannery nebo stojany
prezentace v příjemném nekomerčním prostoru, netradiční formáty	reklamní potisk (vstupenky, pop-cornové kontejnery, programové letáky)
velký prostor pro kreativní zpracování	vystavení výrobku v prostoru kina

Tab. 10. Výhody a možnosti reklamy mimo plátno

Zdroj: Proč kinoreklama? www.screenvision.cz

Firma může ušetřit na nákladech tím, že použije stejný reklamní spot jako v televizi nebo použije spot, který byl vytvořen jinou evropskou pobočkou LG.

14.2.6 Product placement

Velmi přitažlivá by byla nenásilná reklama prostřednictvím zapojení výrobku LG do děje filmu. Například víme, že byl velmi úspěšný film pro mládež *Snowbordáci*. Režisér Janák bude v létě natáčet další film pro mladé s názvem *Raftáci*, kde by hrdinové mohli např. používat mobilní telefony LG nebo by mohla být vybavena domácnost některého hrdiny domácími spotřebiči, elektronikou, plazmovou televizí nebo i klimatizací LG. Prospěch by měly obě strany. Český film potřebuje sponzory a LG produkty by se tak zviditelily. Mladá generace je nejsnáze ovlivnitelná, klade důraz na image a značku, ale také bývá nejméně loajální ke značce a značky střídá. LGECZ by mohlo využít propagace ve filmu k přetáhnutí mladých lidí od konkurence, kteří se chtějí podobat hvězdám ve filmu, následovat jejich styl a napodobovat nejnovější trendy.

14.3 Omezení projektu

14.3.1 Co není součástí projektu

Protože je firma LGECZ na území ČR pouze firmou obchodní, nemůže ovlivnit sortiment, vzhled, funkčnost a inovaci výrobku. Součástí projektu není plánování distribuce, řízení ceny výrobku a změna obalu výrobku.

14.3.2 Rozpočet

Pro tvorbu rozpočtu jsem využila podobné procentní rozdělení, jaké firma skutečně používá. Protože však nejsem oprávněna používat skutečné číselné finanční údaje, výši částek rozpočtu jsem si zvolila.

Dle níže uvedené tabulky (Tab. 11) je patrné, že největší částka bude věnována budování povědomí o značce a znalosti značky. Na základě stanovených cílů je také rozdělen rozpočet. Cílem je především dosažení 3. místa v prodeji mobilních telefonů, proto tvoří druhou největší část rozpočet na propagaci GSM. Dalším cílem je prvenství v prodeji plazmových televizorů, na které je určena třetí nejvyšší částka rozpočtu. Já se však

podrobně zaměřím pouze na projekt propagace bílého zboží se zdůrazněním tržního výklenku side-by-side chladniček.

Tab. 11. Rozpočet na marketingovou komunikaci v tisících Kč

	BG	WG	GCM	IT	AC	Značka	Celkem
ATL	18 000	15 500	35 000	5 000	7 000	34 000	114 500
BTL	15 000	14 000	15 000	4 500	3 000	24 000	75 500
Celkem	33 000	29 500	50 000	9 000	10 000	58 000	190 000

14.3.3 Náklady na marketingovou komunikaci bílého zboží

V níže uvedené tabulce (Tab. 12) navrhuji předpokládané náklady pro jednotlivé aktivity marketingové komunikace podpory bílého zboží. Jedná se o projekt ideový, proto jsou náklady jen orientační. Při tvorbě komunikačního mixu bude firma respektovat uvedený rozpočet nákladů, který bude omezením projektu.

Tab. 12. Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci bílého zboží

ATL		Kč
Časopisy	Bydlení	1 800 000
	Životní styl	900 000
	Noviny a deníky	400 000
Televize	TV reklama, rádio	8 000 000
	Product placement	500 000
Výzkum trhu	Znalost značky, segmentace trhu WG	100 000
Venkovní	City lights na zastávkách MHD	1 800 000
	Billboardy	2 000 000
Celkem		15 500 000
BTL		Kč
Podpora prodeje	Dárky dealerům	500 000
	Soutěže spotřebitelů (MW, pračky)	500 000
	Výstavy (o bydlení, kuchyňská studia apod.)	1 800 000
	Školení prodejců	1 000 000
	Školení servisních partnerů	200 000
Public relations	Články v tisku	300 000
	Charitativní dary	500 000
	Testování výrobků novináři	300 000
Event Marketing	Výlety pro dealery	1 800 000
	Prezentace v obchodních centrech	1 000 000
POS, POP	Stojany, plakáty, světelná reklama	1 500 000
	Nálepky, podlahová grafika	600 000
Tištěné materiály	Katalogy, brožury	1 500 000
	Letáky a jiný tisk	1 500 000
Displeje	Slevy na vystavené zboží v obchodech	1 000 000
Celkem		14 000 000

14.3.4 Trendy prodeje bílého zboží 2004

Marketingový plán využije informací o trendech prodeje jednotlivých výrobků z předcházejícího roku. Tyto informace poskytuje marketingovému oddělení obchodní oddělení. Sezónnost prodeje výrobků se obvykle v jednotlivých letech nemění.

Vývoj prodeje jednotlivých produktů v průběhu roku je znázorněn v tabulce 13.

Chladničky

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
												Nejvyšší
												Vysoký
												Střední
												Nízký

Pračky

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
												Nejvyšší
												Vysoký
												Střední
												Nízký

Mikrovlnky

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
												Nejvyšší
												Vysoký
												Střední
												Nízký

Vysavače

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
												Nejvyšší
												Vysoký
												Střední
												Nízký

Tab. 13. Trendy prodeje bílého zboží 2004

Zdroj: Interní materiály LGECZ

Chladničky se začínají nejvíce prodávat v květnu a jejich prodej kulminuje v letních měsících, kdy je největší potřeba chladnějších nápojů, zmrzlin, lidé mrazí výpěšky ze zahrádek apod. Mikrovlnky a vysavače se nejvíce prodávají v měsících listopadu a prosinci. Z toho lze usuzovat, že slouží především jako dárky k vánocům. Pračky se nejvíce

prodávají v dubnu, květnu a září, kdy se provádí jarní úklidy, malování, obnova šatníku apod. V dubnu, období jarního úklidu, se také prodávají více vysavače.

Jednotlivé marketingové aktivity zaměříme na období nejvyššího prodeje výrobků, abychom podpořili ještě další zvýšení prodeje. Nejméně se prodávají mikrovlnné trouby. Na jejich propagaci se zaměříme více i v průběhu roku, nejen v předvánoční sezoně. Mimo sezonu konkurence příliš nepropaguje své výrobky, proto bude značka LG více zviditelněná.

14.4 Co již bylo uděláno

Pro marketingovou komunikaci mají velký význam následující aktivity, které byly uskutečněny za účelem zvýšení povědomí o značce LG obecně: bannery, neony, charitativní koncerty, sponzorování soutěže Česko hledá Superstar s reklamním upoutávacím spotem na mobilní telefony a MP3 přehrávače v televizi Nova, venkovní reklama a výrazná in-door reklama v prostorách letiště zaměřená na VIP klienty.

14.4.1 Pozitiva

Za velké pozitivum považují velmi zdařilou a přitažlivou tiskovou reklamu na bílé zboží v časopisech o bydlení. Firma propaguje v tisku všechny výrobky bílé techniky LG: mikrovlnné trouby, pračky, chladničky i vysavače. Tisková reklama odpovídá požadavkům corporate image. Využívá barev, loga i sloganu LG podle doporučeného manuálu celé korporace. Nejen, že zobrazuje výrobky, ale pro přesvědčení potenciálních spotřebitelů popisuje vlastnosti a přednosti výrobků LG, kterými se liší od konkurence.

U praček klade důraz na ticho a spolehlivost, u mikrovlnných trub na inteligentní způsob ohřevu, u vysavačů na bezsáčkovou technologii a u chladniček na bezmrazovou technologii.

Dalším pozitivem jsou billboardy vytvořené za účelem propagace bílého zboží. Jejich grafické zpracování je podobné tiskové reklamě v časopisech, proto si spotřebitelé snadno značku a výrobky zapamatují, protože je na očích ve stále grafické podobě. Jednotná koncepce barev, loga a sloganu podporuje budování většího povědomí o značce.

Firma zaměstnává obchodníky, kteří navštěvují prodejny, kde kontrolují správné vystavování zboží a zjišťují dostatečnou výši objednávek.

14.4.2 Negativa

Firma zatím nemá kvalitní katalogy bílého zboží. Má jen brožury, které nepovažují za dostatečné pro propagaci a zvýšení prodeje, přestože obsahují veškeré technické informace o výrobcích, jejich fotky a přínosy spotřebiteli. Chybí velký image katalog o celém portfoliu produktů bílého zboží.

Billboardy nejsou dostatečně regionálně zaměřené. Internetové stránky neposkytují spotřebitelům dostatečné informace a většina sekcí je prázdná.

14.5 Komunikační mix pro výrobky bílého zboží a realizace

Značka LG v oblasti bílé techniky není dostatečně známá. Chce-li LGECZ prodat více výrobků, musí lidé značku znát. Proto je třeba ji nejdříve představit jasně, jednoznačně a srozumitelně, aby si spotřebitelé zapamatovali jméno značky a nepletli si ho se jmény jinými. První dojem se zapíše do povědomí spotřebitelů nejvíce. Spotřebitelé věnují během svého nákupního rozhodování málo pozornosti přemýšlení o značkách, takže jediné ty značky na něž se snadno rozpomenou a jejichž poselství dokáží bez námahy rozpoznat, mají skutečnou šanci. Zapamatovatelnost je základním prvkem známosti značky.

Je třeba rozlišit také životní cyklus výrobků. *Běžné výrobky* jako pračky, chladničky a vysavače se nachází ve *fázi zralosti*. Titanové chladničky jsou ve *fázi růstu*. Chladničky s nápojovým automatem a televizí jsou ve *fázi zavádění*. Podle toho je třeba zaměřit jednotlivé komunikační prvky.

Výrobky v *etapě zavádění* potřebují silnou reklamu, publicitu a podporu prodeje pro vyvolání zájmu o koupi daného výrobku. Marketingová komunikace musí informovat zákazníky o novém, neznámém výrobku a přesvědčit spotřebitele, aby si výrobek zakoupil.

U výrobků, které jsou ve *fázi zralosti* musí firma přesvědčit neuživatele, získat zákazníky od konkurence a přesvědčit spotřebitele o častějším používání. Měla by klást důraz na rozdíl značek a užitku. Reklama a podpora prodeje by měly zvýšit podporu značky a zaměřit se na pozdní většinu, která svými novými nákupy pomůže udržet firmě tržní podíl.

14.5.1 Nadlinková komunikace

Na budování většího povědomí o značce bude zaměřena nadlinková komunikace prostřednictvím následujících nástrojů marketingové komunikace.

Televizní reklama

Za základní považuji v tomto případě reklamní spot v televizi. Firma zatím nevyužila reklamu v televizi pro domácí spotřebiče. Televize je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem a hodí se k oslovení nejširší populace. Díky působením na emoce posiluje účinek sdělení. Nabízí zacílení reklamy k přesně specifikovaným pořadům, kde lze předpokládat vysokou sledovanost právě v oblasti určité cílové skupiny. Televize je vizuální médium a její hlavní složkou je obraz. Nejběžnější délka reklamního spotu je 30 sekund. Nelze proto předat divákům příliš informací, proto je třeba klást důraz na vizuální ztvárnění. Diváci by měli vidět přímo výrobek a jasné označení značky. Pozornost diváka s délkou spotu klesá. Největší pozornost je věnována prvních pět sekund. Na konci spotu by měla být vždy opět zdůrazněna značka pro větší zapamatování.

Pro snížení nákladů není potřeba vyrábět nový spot, ale použít již natočený jinou partnerskou pobočkou.

Podle mého názoru by měl být reklamní spot zaměřen především na propagaci side-by-side chladnic s LCD televizí s důrazem na využití zapojení na televizní programy, DVD, video a rádio. Tím by firma seznámila spotřebitele s inovací a zdůraznila svou jedinečnost na světovém trhu. Reklama by měla být opakovaná a zaměřená na inovátory. Měla by vzbudit touhu výrobek vyzkoušet, proniknout také do povědomí včasných adaptérů a zdůraznit životní styl. Touha vyzkoušet by měla vést ke koupi výrobku

Reklama v rádiu

Z průzkumu agentury MediaVest ČR vyplývá, že konkurence investuje do reklamy výrobků bílé techniky v rádiu ze všech druhů výrobků nejvíce a to 16 % rozpočtu investic na reklamu. LGECZ využije této informace a bude také propagovat bílé zboží pouze v regionálních rádiích formou reklamních spotů a soutěží pro podporu místních prodejců.

Časopisy

Dále bude pokračovat ve zdařilé tištěné reklamě v časopisech o bydlení (Můj dům, Moderní byt, Bydlení) a životním stylu. Doporučuji rozšířit o nejčtenější ženské časopisy Žena a život, Katka a Vlasta a také Květy pro propagaci běžných výrobků. Side-by-side chladničky doporučuji propagovat také v časopisech pro muže. Muži mají rádi technologické novinky a tak jako ženy rády kupují oblečení, muži dávají přednost elektronice a elektrickým spotřebičům. Doporučuji časopisy zaměřené na životní styl a určené pro muže vyšší příjmové skupiny jako Men's Health, MAXIM (Quo), T3 (nový časopis o novinkách na trhu) apod.

K časopisům se čtenáři vrací častěji a přečtou si ho na několikrát. Proto je vhodné umístit zde více informací o výrobcích, tak jak to firma dosud provádí.

Průzkum trhu

Doporučuji zadat agentuře průzkum trhu pro segmentaci trhu a znalost značky. Segmentace trhu by měla být zaměřena na věk, příjmy, životní styl, preference a vztah k inovacím a opakovanost nákupu, kdo rozhoduje o nákupu, kdo dá první signál k nákupu apod.

Průzkum znalosti značky by měl pokrýt všechny regiony ČR. Podle výsledků by se potom mohla firma zaměřit na budování povědomí o značce na regiony, kde je značka LG nejméně známá. Důležité je také zjistit, k jakým výrobkům potenciální spotřebitelé značku LG přiřadí. Tím zjistíme, zda spotřebitelé ví, jaké produkty LG vyrábí.

Venkovní reklama

Všechny prvky venkovní reklamy obsahují logo a slogan LG. Grafický design je téměř totožný s tiskovou reklamou v časopisech. Posiluje tak povědomí o značce jednotným vzhledem.

Rozšířit působení billboardů do všech regionů. Zaměřit se na města s největší hustotou s kupní silou. Umístit v blízkosti nákupních center.

Jako nový prvek doporučuji umístit city lighty na zastávkách MHD s vyobrazením celého portfolia domácích spotřebičů. Cestující čekají na zastávkách a krátí si volný čas čtením.

V kombinaci s letáky umístěnými ve voze (tramvaje, trolejbusy, autobusy v regionech mimo Prahu) budou mít značku LG s výrobky stále před očima. Ve vozu nemají možnost uniknout, takže si ji lépe zapamatují. Přestože se na venkovní reklamu doporučuje umístit pouze jeden výrazný prvek, domnívám se, že v případě city lightů na zastávkách, kde je dostatek času, více výrobků (chladničky, mikrovlnka, vysavač, pračka) na jednom plakátě nevadí. Důležité je umístit na plakát logo a slogan LG. City lighty čtou nejen lidé na zastávkách, ale jsou viditelné i pro ostatní kolemjdoucí.

14.5.2 Podlinková komunikace

Podlinková komunikace bude zaměřena na vztahy se zákazníky a zvýšení prodeje spotřebitelům.

Podpora prodeje

Firma bude pečovat o své dealery, kterým bude poskytovat různé dárky a obchodní bonusy pro krátkodobou podporu prodeje. Na spokojenosti, informovanosti a přesvědčení dealerů záleží, protože jen oni objednávají od LGECZ zboží a dávají je do prodejen. Firma jim poskytne POS a POP materiály, bude pořádát neformální setkání a vytvoří věrnostní program.

LGECZ bude pořádát také spotřebitelské soutěže o věcné ceny – mikrovlnné trouby, pračky, chladničky a vysavače. Soutěže budou probíhat v časopisech, novinách nebo v rádiu.

Vzorky svých výrobků firma poskytne na různé výstavy a veletrhy o bydlení, o životním stylu, technologických novinkách apod. V případě domácích spotřebičů budou velmi důležitá kuchyňská studia a luxusní vzorové byty developerských firem. Zákazníci, kteří si mohou dovolit byt v hodnotě 5 až 15 milionů, jsou vhodnou cílovou skupinou pro propagaci side-by-side chladniček a chladniček s televizí. LGECZ neprodává vestavěné spotřebiče, proto zde může umístit pouze chladnice, pračky, mikrovlnky a klimatizace.

V případě drahých výrobků jako jsou titanové chladnice a side-by-side chladnice, u kterých se cena pohybuje v rozpětí 29.900 až 79.900 Kč, by mohly zvýšit prodej slevové kupóny na jiné výrobky LG, které by zákazník obdržel při nákupu výrobku od prodejce. Kupony podpoří opakované nákupy. V případě luxusních výrobků jako je chladnička side-by-side

s televizí, která stojí v průměru 99.900 Kč by zákazník dostal k chladničce další výrobek LG zdarma jako např. mikrovlnnou troubu nebo DVD přehrávač.

Firma bude klást důraz také na školení prodejců výrobků LG. Propagace a dobrá image výrobků začíná a končí u prodejců, kteří mohou spotřebitele nejvíce ovlivnit přímo při nákupu.

Školení servisních partnerů je neméně důležité pro hladký průběh vyřizování záručních reklamací. Image firmy může pokazit pomalý a nekvalitní servis. Proto firma klade důraz na pečlivý výběr a vyškolení svých servisních partnerů.

Event marketing

Nejvýraznější aktivitou event marketingu bude výlet pro zákazníky LGECZ do Koreje uspořádaný za účelem budování dlouhodobých vztahů na základě důvěry a seznámení s technologickou vyspělostí prostřednictvím návštěv továren, kde se LG výrobky vyrábí.

LGECZ bude pořádát in-door aktivity v místě prodeje - prezentace výrobků v nákupních centrech se soutěžemi a možností výhry některého z produktů bílé techniky. Vyškolené hostesky budou předvádět výrobky a rozdávat propagační letáky.

Public relations

Články v tisku budou zaměřeny na podporu dobrého jména společnosti a image kvalitních a technologicky vyspělých výrobků. V časopisech o bydlení a životním stylu budou články, které budou vysvětlovat přednosti výrobků LG laické veřejnosti, aby přesvědčily, co nejvíce spotřebitelů ke koupi výrobků LG. Součástí je také budování dobrých vztahů s novináři prostřednictvím tiskových konferencí při uvádění nových výrobků na trh a tiskových zpráv. Cílem je vytvořit image experta. Novináři budou mít možnost testování výrobků doma a sami se tak přesvědčit o kvalitě produktů.

V rámci sponzorství bude firma poskytovat dárky ve formě výrobků různým nadacím a institucím.

POS a POP materiály

POS a POP materiály budou umístěny v prodejnách, kde zvýrazní a odliší výrobky LG od ostatních. Používat se budou stojany, podstavce, stojánky, světelná reklama, plakáty,

woblery a samolepky. LGECZ zatím nepoužívá žádnou podlahovou grafiku. Myslím si, že by byla vhodná podlahová grafika, která by mířila a nasměrovala spotřebitele k vystaveným výrobkům LG a působila tak na zákazníka ucelenou koncepcí propagace v místě prodeje. U výrobků by byly podrobnější informace ve formě brožurek, nálepek apod.

Tištěné materiály

Za nejvýraznější a nejdůležitější pro propagaci výrobků tištěnými materiály budou nové katalogy s portfoliem veškerých výrobků bílé techniky. Katalogy budou předávány osobně prostřednictvím obchodních zástupců nebo rozesílány poštou všem obchodním partnerům.

Další důležitou složkou tištěných materiálů budou letáky. Je možné využít mnoha druhů letáků. LGECZ se bude podílet finančně na letákových akcích hypermarketů a specializovaných prodejen. Samostatné letáky formátu A4 se budou vkládat do inzerce a budou umístěny v dopravních prostředcích, čímž budou doplňovat city lighty na zastávkách MHD.

14.5.3 Shrnutí

1) Povědomí o značce

- a) seznámení se značkou – TV, bannery, billboardy, kinoreklama, city lighty (hromadný marketing, portfolio všech výrobků na zastávkách MHD a letáky uvnitř vozů. Cestující čekají na zastávkách a krátí si volný čas čtením. Ve vozu nemají možnost uniknout a mají značku s výrobky stále před očima).
- b) připomínání – v místě prodeje – city lighty v obchodních centrech, podlahová reklama, regály a stojany, woblery, světelné reklamy, plakáty.

2) Image značky

- a) odborné časopisy, a časopisy o bydlení zaměřené převážně na ženy v oblasti běžného bílého zboží a na muže v případě technologických novinek jako je např. níže zobrazená chladničky side-by-side s televizí (Obr. 21)
- b) kuchyňská studia a developerské firmy s vystavenými spotřebiči umístěnými v nových vzorových bytech

- c) public relations, odborné články
- d) výlety dealerů do Koreje
- e) produkt placement



Obr. 21. Side-by-side s TV

14.6 Přínosy nového komunikačního mixu

Nový komunikační mix pomůže vytvořit větší povědomí o značce. Cílem je zvětšit povědomí o značce o 50 %. Firma toho dosáhne integrovanou marketingovou komunikací, kdy budou všechny prvky marketingové komunikace vzájemně sladěny a budou se doplňovat.

Spotřebitelé budou kupovat nejdříve více běžné výrobky jako videa, DVD, televize, pračky, lednice a zkušenostmi s výrobky se bude zvyšovat znalost značky spotřebitelů. Podle teorie znalost značky znamená, že spotřebitelé budou znát charakteristiku výrobků a budou schopni přiřadit název značky k logu nebo symbolu značky. V případě spokojenosti si zákazníci koupí i jiné produkty LG, které by si jinak koupili třeba od konkurence. V ideálním případě se stanou loajálními zákazníky.

Side-by side chladničky (DIOS) zatím tvoří pouze malou část obrátu 0,51 % a podle ABC analýzy výrobků patří do kategorie C.

Cílem společnosti je zvýšit prodej DIOS chladniček tak, aby se na obratu podílely více. Pravděpodobně však nikdy nebudou patřit do kategorie A, protože patří do kategorie zboží dlouhodobé spotřeby, které jsou dražší, kupují se na více let a neobnovují tak často jako spotřební elektronika.

Nelze přesně odhadnout, jak se zvýší prodej, ale již teď lze říct, že vhodným komunikačním mixem tak firma získá větší povědomí o značce, více zákazníků ve všech regionech, větší prodej a navýšení obratu a zisku.

Při prodeji běžných výrobků jako pračky, chladničky, mikrovlnné trouby a vysavače chce firma docílovat růstu, zvyšovat zisk, proto může buď:

- Získat nové zákazníky, kteří kupují u konkurence, nebo ty, kteří zatím vůbec její typ zboží nekupovali,
- Prodávat dnešním zákazníkům více zboží nebo zboží, na kterém má vyšší zisk.

14.7 Rizika implementace

- ⌘ Zvolená cílová skupina nebude dostatečně velká
- ⌘ Cílová skupina nebude zasažena reklamním působením (např. nebude sledovat televizi, poslouchat rádio, číst časopisy apod.)
- ⌘ Příjmy cílové skupiny nebudou tak velké, by si spotřebitelé koupili luxusní výrobek
- ⌘ Chladnička s televizí je natolik specifický výrobek, že nemusí oslovit dostatečně velkou skupinu příznivců.
- ⌘ Nová potřeba – vlastnit chladničku se zabudovanou televizí nebude dostatečně přesvědčivá a potřebná proto, aby si spotřebitelé výrobek koupili.
- ⌘ Obranná strategie konkurentů – snížením ceny zboží nebo agresivnější marketingovou strategií prostřednictvím lepších nápadů, větší frekvence reklamy a většího marketingového rozpočtu

14.8 Organizace projektu

Projektový tým tvoří pracovníci marketingového oddělení, kteří spolupracují s manažery jednotlivých prodejních oddělení a reklamními agenturami.

Marketingové oddělení vede manažerka marketingu. Propagaci bílé techniky má na starosti jeden marketingový specialista zaměřený na bílé zboží.

14.8.1 Řídící tým

Manažerka marketingu ve spolupráci s marketingovým specialistou stanoví marketingový plán, celkovou strategii a koncepci a zajišťuje jednotnost komunikace. Manažerka potom vše prezentuje generálnímu manažerovi, který posoudí celkovou strategii a jednotlivé kampaně, které pak schvaluje.

Plnění projektů marketingových specialistů kontroluje manažerka marketingu. Manažerka je zodpovědná za dodržení rozpočtu a zda je projekt časově splněn. Dodržení rozpočtu, plnění plánů a cílů kontroluje generální manažer. Generální manažer je pravidelně informován o průběhu a výsledcích marketingových aktivit.

14.8.2 Projektový tým

Marketingový specialista rozpracovává podle marketingového plánu jednotlivé marketingové projekty pro divizi, za kterou je zodpovědný. Každý týden se schází s manažerem obchodního oddělení a obchodními zástupci, kde probírají vývoj prodeje jednotlivých výrobků, nové produkty, jaké obchodní akce se chystají, co je třeba podpořit a jaké prostředky komunikace zvolí. Obchodníci se potom podílejí také na schvalování jednotlivých marketingových aktivit.

Po schválení specialista rozpracuje jednotlivé prvky strategie, vytvoří podrobný plán komunikace a navrhne marketingový mix (tisk, billboardy, přímá komunikace apod.). Podílí se také na návrhu propagace v místě prodeje. Navrhuje umístění stojanů, kde by se měly produkty prezentovat, jak by měly vypadat billboardy a co se na nich bude komunikovat.

LGECZ bude spolupracovat nadále se třemi druhy agentur. S agenturami zaměřenými na kreativní činnost, s PR agenturami, které zajišťují firmě vztah z médií a mediální agenturou, která nakupuje média pro umístění reklamy.

Důležité je správné zadání *reklamní agentuře*. Tzv. vstupní brief by měl obsahovat profil značky, její charakteristické znaky, produkt a jeho charakteristiku užžitných a technických vlastností, cílovou skupinu, konkurenci, marketingové a obchodní informace (regionalita,

Mikrovlnky a vysavače

Popis aktivit	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Články v tisku												
Soutěže												
Letáky												
Tisková reklama												

	trendy prodeje
	průběh marketingové komunikace

Tab. 14. Harmonogram aktivit komunikačního mixu na podporu bílého zboží

15 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Ideový projekt jsem zaměřila na podporu zvýšení povědomí o značce obecně pro všechny druhy výrobků a detailně jsem rozpracovala komunikační mix na bílou techniku.

Projekt respektuje cíle určené managementem společnosti.

Na počátku projektu jsem navrhla zlepšení marketingové komunikace, které dle mého názoru zefektivní její působení. Navrhla jsem provést segmentaci trhu, více vyhodnocovat mediální cíle, billboardy více zaměřit na regiony, využít produkt placement ve filmu a odborné články o výrobcích i o firmě v tisku, a také zvážit využití kinoreklamy, která je nejvíce zapamatovatelná.

Produkty bílé techniky se nacházejí v různých fázích životního cyklu, proto je komunikační mix také zohledněn na propagování běžných výrobků, které se nacházejí ve fázi zralosti a pro propagaci nového výrobku - side-by-side chladničky s televizí, která vytváří novou potřebu, je zaměřena na inovátory a zdůrazňuje životní styl. Základním prvkem bude nová televizní reklama propagující side-by-side chladničky. Náklady firma ušetří tím, že využije reklamní spot natočený jinou pobočkou LG.

Integrovaná marketingová komunikace bude prováděna v jednotném korporátním stylu. Bude prezentována jednotná firemní identita s logem, firemními barvami a sloganem. Tisková reklama, venkovní reklama a reklama v televizi budou sladěny a budou sdělovat zprávu stejným způsobem, aby ji bylo možno odlišit od konkurence.

Nelze přesně odhadnout, ale již teď můžu říct, že po implementaci komunikačního mixu se zvýší povědomí o značce, poroste prodej a tržní podíl. Zvýšený prodej přinese růst tržeb a zisku.

Spotřebitelé budou kupovat nejdříve více běžné výrobky jako jsou videa, DVD, televize, pračky, lednice a zkušenostmi s výrobky se bude zvyšovat znalost značky spotřebitelů. Podle teorie znalost značky znamená, že spotřebitelé budou znát charakteristiku výrobků a budou schopni přiřadit název značky k logu nebo symbolu značky. V případě spokojenosti si zákazníci koupí i jiné produkty LG, které by si jinak koupili třeba od konkurence. V ideálním případě se stanou loajálními zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace, který pomůže zvýšit konkurenceschopnost firmy LGECZ na českém resp. slovenském trhu, umožní firmě prodat více výrobků a jméno značky LG se dostane do povědomí nejen odborníků, ale hlavně spotřebitelů jako kvalitní a spolehlivá značka.

Oblast marketingové komunikace je velmi rozsáhlá, proto jsem se v teoretické části zaměřila především na nástroje vnějšího marketingového prostředí v souvislosti s budováním povědomí o značce a image kvalitních a prémiových výrobků v oblasti elektroniky. Vysvětlila jsem základní pojmy marketingové komunikace na základě literárních zdrojů a popsala pouze ty prvky marketingové komunikace, které firma skutečně používá nebo by používat mohla.

Spontánní znalost značky LG na českém trhu je zatím pouze 10 % v porovnání se značkami jako SONY, Samsung nebo Panasonic. Cílem analytické části bylo potvrdit či zamítnout hypotézu, zda firma dostatečně využívá všech nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o značce. Využila jsem přitom analýzu firemních materiálů, pohovorů s manažery, články v tisku, makroanalýzu pro poznání trendů, příležitostí a hrozeb v oblasti prodeje elektroniky na českém trhu a mikroanalýzu pro získání informací o zákaznících, o investicích do reklamy konkurencí, prodáváných výrobcích, cílech společnosti a využívání jednotlivých prvků marketingové komunikace.

Analýzou jsem potvrdila, že firma dostatečně využívá všech prvků marketingové komunikace a podařilo se jí zvýšit povědomí o značce a tržní podíl v oblasti mobilních telefonů a plazmových televizí. Zjistila jsem, že by bylo vhodné vylepšit marketingovou komunikaci o nové prvky. Dále jsem zjistila, že není moc úspěšná propagace domácích spotřebičů, které jsou nejčastěji propagovány pouze v tisku. Proto jsem projektovou část rozdělila na dvě části.

V první části navrhuji zlepšení marketingové komunikace obecně pro všechny druhy výrobků a v další části jsem detailně rozpracovala komunikační mix pro podporu bílé techniky včetně návrhu rozpočtu, předpokládaných nákladů, rizik implementace projektu a úkolů projektového týmu.

Myslím si, že se mi podařilo analyzovat situaci ve firmě a na základě analýzy využít zjištěná pozitiva a vytvořit komunikační mix pro bílou techniku, který zvýrazní a odliší značku LG od konkurence, zvýší povědomí o značce u spotřebitelů, kteří ji budou vnímat jako značku kvalitní, spolehlivou, technologicky vyspělou a přitažlivou. Budou si kupovat více výrobků LG, čímž se zvýší také prodej a podíl na trhu.

Téma marketingové komunikace a marketingové aktivity firmy jsou natolik rozsáhlé, že nebylo možné ve stanoveném rozsahu zpracovat a postihnout veškeré oblasti.

V době, kdy jsem si vybírala téma diplomové práce, nebyla značka LG příliš známá. Za uplynulý rok udělalo marketingové oddělení spoustu práce pro zvýšení povědomí o značce. V době, kdy jsem sbírala informace a zpracovávala diplomovou práci byla situace jiná než nyní. Firma se rychle rozrůstá a vyvíjí a s ní i širší marketingových aktivit.

Nyní již firma více využívá regionálního působení formou billboardů v místech, kde je vytvořena prodejní síť. A připravuje také prezentace produktů v nákupních centrech v celé ČR.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] FORET, M. a kol. *Marketing : Základy a postupy*. Vydání první, Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [2] KOTLER, P. *Marketing, management, analysis, planning, implementation and control*. Ninth edition. New Jersey: Prentice Hall International, 1997.
ISBN 0-13-261363-8.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání, Praha : Victoria publishing, 1991.
ISBN 80-85605-08-2.
- [4] PELSMACKER DE, P. GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.

Seriálové zdroje

- [5] BEDNÁŘ, P. Public Relations na síti. *Strategie*, 2000, č. 26, s. 26.
ISSN 1210-3756.
- [6] Cesta ke spotřebiteli nebude jen v ceně. *Výběr : časopis managementu a obchodu*, 2004, roč. XII, č. 4, s. 30.
- [7] Dvouhodinové spoty aneb Produkt Placement. *Strategie*, 2004, č. 10, s. 16.
ISSN 1210-3756.
- [8] Elektro ve znamení digitalizace, *Výběr : časopis managementu a obchodu*, 2003, roč. XI., č. 2, s. 59-61.
- [9] Event marketing : dosud nezralý trh. *Strategie*, 2002, č. 26, s. 42-43.
ISSN 1210-3756.
- [10] Firemní dynastie světa mění strážce, *MF Dnes*, 2004, roč. XV, s. A9.
- [11] HOLLAN, J., TOMEK, I., Marketing a jak na něj. *Strategie*, 2004, č. 42, s. 34,
ISSN 1210-3756.

- [12] HOŘČICA, J. Samsung letí vzhůru. *Strategie*, 2003, č. 35, s. 24-25.
ISSN 1210-3756.
- [13] KOHOUTOVÁ, K. desetina lidí beze méně než osm tisíc. *MF Dnes*, 2005, roč. XVI, B1.
- [14] LYSÁKOVÁ, J. Spotřební elektronika. Nejvíce inovativní obor! : HIT Dvoji účinek jaro/léto 2004. *Oficiální katalog nových výrobků*. Praha : ATOZ Publishing, 2004. s. 62-65.
- [15] PLACHKÝ, P. Trh domácích elektrospotřebičů, *Výběr : časopis managementu a obchodu*, 2004, roč. XII, č. 4, s. 32-33.
- [16] Podle čeho kupujeme domácí spotřebiče? *Marketing & Media*, Praha : Economia a.s., 2005, roč. VI, č.16, s. 6. ISSN 1212-9496.
- [17] ŠMEJKAL, P. Public relations a média – napjaté partnerství, *Strategie*, 2002, č.22, s. 29-31. ISSN 1210-3756.
- [18] ŠMEJKAL, P. Veletrhům přeje také nové století. *Strategie*, 2004, č. 8, s. 26-27. ISSN 1210-3756.
- [19] TÁCHA, D. Reklama na cestě, *Strategie*, 2004, č. 10, s. 27-29. ISSN 1210-3756.
- [20] TINTĚROVÁ J. Off-screen promotion- nová forma zábavy, *Strategie*, 2002, č.22, s.27. ISSN 1210-3756.
- [21] VARGOVÁ, R. Efektivita on-line marketingu klesá, *Strategie*, 2003, č. 12, s. 22-23. ISSN 1210-3756.
- [22] ZAMYKALOVÁ, M. Podpora prodeje a osobní prodej. *Strategie*, 2003, č. 31, s. 28. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

- [23] @rating country experience. *Czech Rep.* [online]. Cit.2005-04-06.
<<http://www.trading-safely.com/>>
- [24] About Samsung. [online]. Cit. 2005-03-15. Dostupné na WWW:
<<http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/index.htm>>

- [25] *Annual Report 2003*. [online]. Cit. 2005-03-15. Dostupné na WWW:
<<http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/SAMUNGGROUP/AnnualReport/AnnualReport/index.htm>>
- [26] *Electro World - historie společnosti*. [online]. Cit. 2005-04-12. Dostupné na WWW:
<http://www.electroworld.cz/isbin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/cs_CZ/-/CZK/El_ViewTemplateStart;sid=yGZ_VGm40Ft_cyvjWdO8tWOeM7KTqd2kK&Ck=?Template=info%2f2975&filename=publisher_text>
- [27] *Kdo jsme*. [online]. Cit. 2005-03-22. Dostupné na WWW:
<<http://194.228.3.210/cz/profil.php>>
- [28] *Kdo jsme*. [online]. Cit. 2005-03-26. Dostupné na WWW:
<<http://www.homecredit.cz/index.php?typ=HCC&showid=6>>
- [29] *Makroekonomika - nezaměstnanost, HDP, inflace, atd.* [online]. Cit. 2005-04-06. Dostupné na WWW:
<<http://makroekonomika.fin.cz/macro/macro.asp?Stat=1&B=3&G=3&A=1&Z=0&R=0&K=0&O=0>>
- [30] *O nás*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW:
<<http://www.samsungelectronics.cz/portal/contenttext.do;jsessionid=92B29F5D550ADE011D35B28B19BD0803?menuparams=s%3D944%26idx%3D0>>
- [31] *O společnosti. O nás*. [online]. Cit. 2005-03-26. Dostupné na WWW:
<http://www.datart.cz/new/cz/o_spolecnosti/o_nas/>
- [32] *O nás. Proč kinoreklama?* [online]. Cit. 2005-04-19. Dostupné na WWW:
<<http://www.screenvision.cz/>>
- [33] *Values & Philosophy*. [online]. Cit. 2005-03-15. Dostupné na WWW:
<<http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/SAMUNGGROUP/ValuesPhilosophy/index.htm>>
- [34] *Vybavenost domácností předměty dlouhodobého užívání*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/t/550043B292/\\$File/0911.xls](http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/t/550043B292/$File/0911.xls)>
- [35] Dostupné na WWW: <<http://cz.lge.com/index.do>>

Jiné zdroje

- [36] Interní materiály LGECZ
- [37] Přehled vybrané konkurence za rok 2004. MediaVest ČR pro LG, 31.3. 2005
- [38] Tisková zpráva společnosti LGECZ, Praha 01.03.2004
- [39] Výpis z obchodního rejstříku LG Electronics CZ, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Nadlinková komunikace
BG	Brown goods = hnědá technika = černé zboží = spotřební elektronika
BTL	Podlinková komunikace
DIOS	Side-by-side chladničky
GSM	Mobilní telefony
LG	LG Electronics Inc.
LGECZ	LG Electronics CZ, s.r.o.
MW	Mikrovlnná trouba
PDP	Plazmová televize
PR	Public Relations
WG	White goods = bílé zboží = domácí elektrospotřebiče

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Tržní podíl LG ve světě 2004	35
Obr. 2. Struktura zákazníků LGECZ	44
Obr. 3. ABC analýza výrobků LGECZ	46
Obr. 4. Investice do reklamy černé techniky	47
Obr. 5. Investice do reklamy bílého zboží	48
Obr. 6. Investice do reklamy mobilních telefonů	48
Obr. 7. Investice do reklamy Samsung v roce 2004	51
Obr. 8. Vize LGECZ	54
Obr. 9. Osobnost značky	55
Obr. 10. Slogan a logo LG	55
Obr. 11. Cíle LGECZ	56
Obr. 12. Tisková reklama LG	59
Obr. 13. Bannery	61
Obr. 14. Venkovní reklama – tramvaje	61
Obr. 15. Koncert LGECZ 2003	62
Obr. 16. Sponzoring – FC Baník Ostrava	63
Obr. 17. Sponzoring golfového turnaje	63
Obr. 18. Prodej mobilních telefonů v letech 2004 – 2005	64
Obr. 19. Stojan na LCD obrazovky	66
Obr. 20. Dealer's Day – Home Network	66
Obr. 21. Side-by-side s TV	88

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Klasická a integrovaná komunikace.....	10
Tab. 2. Druhy reklamy	16
Tab. 3. Cíle sponzorství	22
Tab. 4. Míra zapamatování média	24
Tab. 5. Kritéria mediálního mixu.....	26
Tab. 6. Prodávané výrobky v ČR	37
Tab. 7. Vybavenost domácností předměty dlouhodobého užívání	39
Tab. 8. SWOT analýza LGECZ	40
Tab. 9. Matice ohrožení LGECZ	43
Tab. 10. Výhody a možnosti reklamy mimo plátno.....	77
Tab. 11. Rozpočet na marketingovou komunikaci v tisících Kč	79
Tab. 12. Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci bílého zboží	79
Tab. 13. Trendy prodeje bílého zboží 2004	80
Tab. 14. Harmonogram aktivit komunikačního mixu na podporu bílého zboží	92

SEZNAM PŘÍLOH

- P I LG Electronics Inc.
- P II Interní časopis LG News
- P III Tisková reklama
- P IV Venkovní reklama
- P V Propagace v místě prodeje
- P VI Sponzorování
- P VII Články v tisku
- P VIII Česko hledá SuperStar

PŘÍLOHA P I: LG ELECTRONICS INC.

Společnosti LG Electronics Inc.

LG Affiliates

Holding Company

LG Corp.
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-2280, Phone: 82-2-3773-2100

Chemicals/Energy

LG Chem Ltd.
Yeosu P.O. Box 672 Seoul
Fax: 82-2-3773-7833, Phone: 82-2-3773-2689

LG Household & Health Care Ltd.
Yeosu P.O. Box 672 Seoul
Fax: 82-2-3773-7762, Phone: 82-2-3773-3284

LG Life Science, Ltd.
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-7012, Phone: 82-2-3773-1114

LG Petrochemical Co., Ltd.
Yeosu P.O. Box 672 Seoul
Fax: 82-2-3773-2633, Phone: 82-2-3773-7045

LG MMA Corp.
23-7 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3770-1233, Phone: 82-2-3770-1320

LG DOW Polycarbonate Ltd.
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-3841, Phone: 82-2-3773-3842

Electronics

LG Electronics Inc.
Yeosu P.O. Box 325 Seoul
Fax: 82-2-3771-3400, Phone: 82-2-3771-3368

HiPlex Inc.
36, Mulla-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3164-8833, Phone: 82-2-2164-1300

LG Philips LCD Co., Ltd.
30 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 2177-0720, Phone: 2177-0750

LG Innotek Co., Ltd.

736-1 Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seoul
Fax: 82-2-3095-5544, Phone: 82-2-3095-5294

LG Micon Ltd.
626 Gapsa-dong, Gumi, Gyeongsangbuk-do
Fax: 82-54-479-0246, Phone: 82-54-479-0217

LG Siltron Inc.
274 Inso-dong, Gumi, Gyeongsangbuk-do
Fax: 82-54-462-9588, Phone: 82-54-462-9300

Hi-Business Logistics Inc.
LG Sangseo Bldg 26, Mulla-dong 92A,
Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3163-5566, Phone: 82-2-3163-5532

Telecommunications & Service

LG Telecom Co., Ltd.
673 Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seoul
Fax: 82-2-3095-7585, Phone: 82-2-3095-7114

Bacem Corp.
796-1 Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seoul
Fax: 82-2-3093-0320, Phone: 82-2-3093-8810

Powercom Corp.
1209-7 Seocho-dong, Seocho-gu, Seoul
Fax: 82-2-3088-2115, Phone: 82-2-3088-2114

Bacem Multimedia Internet Corp.
22F, Kukje Electronics Center, Seocho-
dong, Seocho-gu, Seoul

Bacem Crossing Corp.
4th fl, Daewon Bldg., 1908-3, Seocho-dong Seocho-
gu, Seoul
Fax: 82-2-3088-8329, Phone: 82-2-3088-8810

CIC Korea Inc.
4-10th fl, Nonhyun Bldg., 27-8, Jamsil-dong,
Seocho-ku, Seoul
Fax: 82-2-3088-6146, Phone: 82-2-3088-8812

Korea Internet Data Center Inc.
125-010, KIOC Building 1/F, 261-1, Nonhyun-dong,
Gangnam-gu, Seoul

Fax: 82-2-3088-2800, Phone: 82-2-3088-2286

LG CNS Co., Ltd.
19-1 Haebyeon-dong 2ga, Jung-gu, Seoul
Fax: 82-2-785-5867, Phone: 82-2-6363-5880

V-ENG Co., Ltd.
Hyeonung-2dong, Koryang-gu, Incheon
Fax: 82-32-540-9090, Phone: 82-32-540-9900

LG H-Sys Inc.
LG Mapo Bldg., 275, Gangdeok-dong,
Mapo-gu, Seoul
Fax: 82-2-785-3300, Phone: 82-2-785-3164

LG International Corp.
Yeosu P.O. Box 999 Seoul
Fax: 82-2-785-7822, Phone: 82-2-3773-5049

LG MRO Co., Ltd.
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-1199, Phone: 82-2-3773-1385

LG Energy Co., Ltd.
5F, KTB Network Bldg., 825-14, Yeoksam-dong,
Gangnam-gu, Seoul
Fax: 82-2-3486-8818-3, Phone: 82-2-3486-8834

Bosun Mutual Savings & Finance Corp.
22-1 Oascheong-dong 2ga, Jung-gu, Seoul
Phone: 82-2-340-1800

LG Sports Ltd.
10 Chamshil 1-dong, Songpa-gu, Seoul
Fax: 82-2-3095-5801, Phone: 82-2-3095-5774

Konjam Leisure Co., Ltd.
Oascheong-ni San 401, Oascheong-myun, Kwangju-si,
Kyeonggi-do, Phone: 82-31-360-3655

**LG Management Development Institute / LG
Economic Research Institute**
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-784-4462, Phone: 82-2-3771-0487

**LG Management Development Institute / LG
Academy**
185, Haebyeon-Ei, Majang-Myun, Incheon-City,

Kyeonggi Province
Fax: 82-31-630-6857, Phone: 82-31-630-6114

Public Service

LG Yeosu Foundation
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-3671, Phone: 82-2-3773-3276

LG Welfare Foundation
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-3671, Phone: 82-2-3773-3189

LG Yeosu Education Foundation
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-3671, Phone: 82-2-3773-3276

LG Evergreen Foundation
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-3671, Phone: 82-2-3773-3276

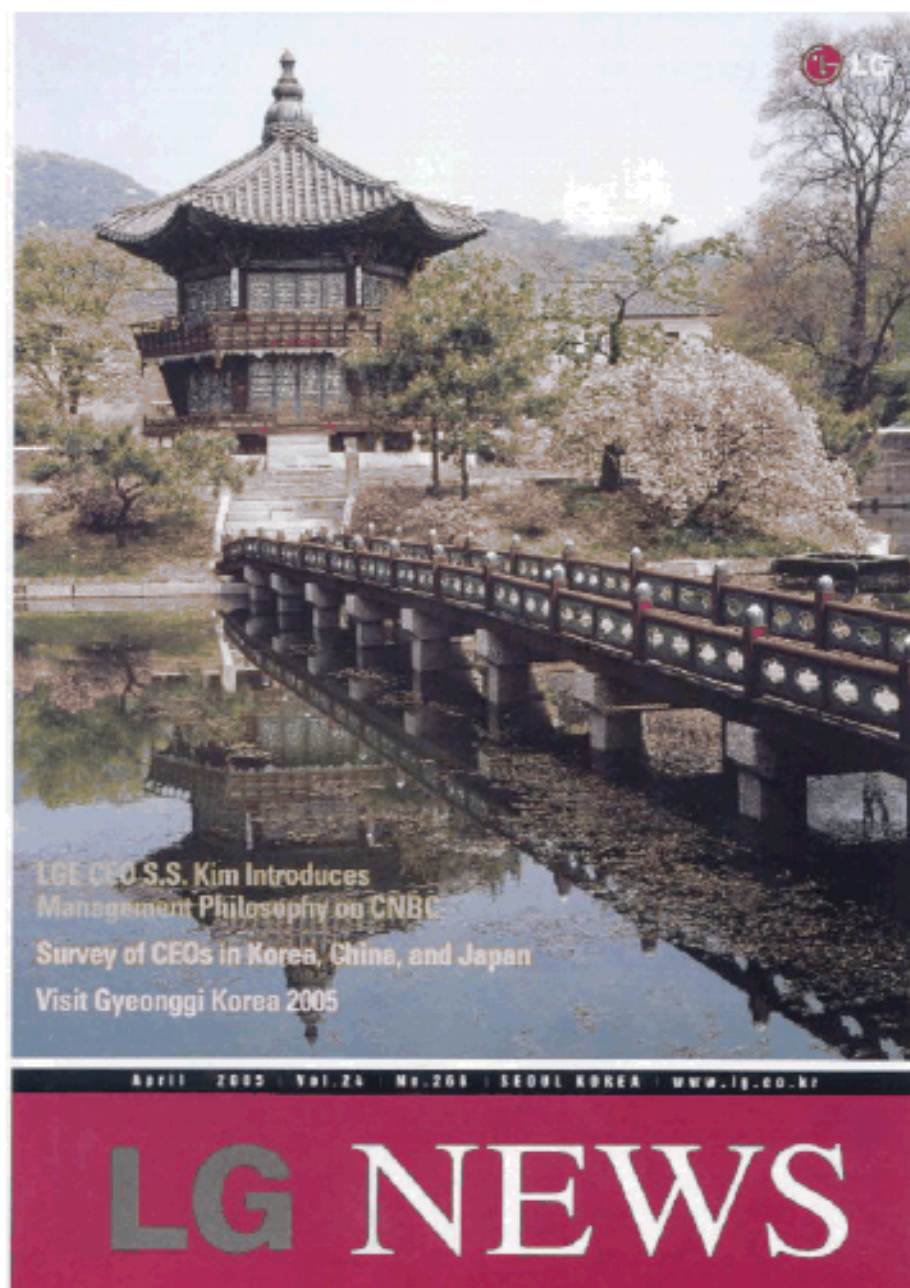
LG Sangnam Press Foundation
20 Yeosu-dong, Yeongtongpo-gu, Seoul
Fax: 82-2-3773-4196, Phone: 82-2-3773-4191

Notice

When notifying LG News of an address change,
please include the CODE NUMBER that appears
on the LG News envelope. This CODE NUMBER
makes it easier and less costly for us to change our
mailing list.
To speed up changing your address, please
email to zoo0007@lgnet.co.kr, call 82-2-3773-
2754 or fax 82-2-786-1326.

LG Chairman	Bon-Moo Koo
Published by	LG Ad
Editorial design	Design Art-Fuel
Date registered	30 January 1982
Date issued	1 April 2005

PŘÍLOHA P II: INTERNÍ ČASOPIS LG NEWS



LGE CEO S.S. Kim Introduces
Management Philosophy on CNBC
Survey of CEOs in Korea, China, and Japan
Visit Gyeonggi Korea 2005

April 2005 | Vol. 24 | No. 268 | SEOUL KOREA | www.lg.co.kr

LG NEWS

PŘÍLOHA P III: TISKOVÁ REKLAMA

V šarmantní společnosti.



LG

<http://www.lg.com>



Home Cinema System



LG

Celoročně ideální klima



LG

www.lg.cz

Za hranice Vašich smyslů



LG Plasma TV

Nyní za Kč 99 990,-

KD-42PX11

www.lgcz.cz

VELKÁ NOVÁ SPOLEČNOST!

inmobil

Vážíte se zahraničí? Zavolejte si z pláže!

Siemens C645

Palm Treo 72

Nokia 6-Giga G8

Nokia 7610

Dostupný luxus

JÁ JSEM TADY. UKÁŽ SE TY!

3977,-



LG

G7100

PŘÍLOHA P IV: VENKOVNÍ REKLAMA

Megaboard na Kongresovém centru



Neon na Evropské ulici v Praze



City lighty na letišti



PŘÍLOHA P V: PROPAGACE V MÍSTĚ PRODEJE

City lighty v nákupních centrech



Stojan na vysavače

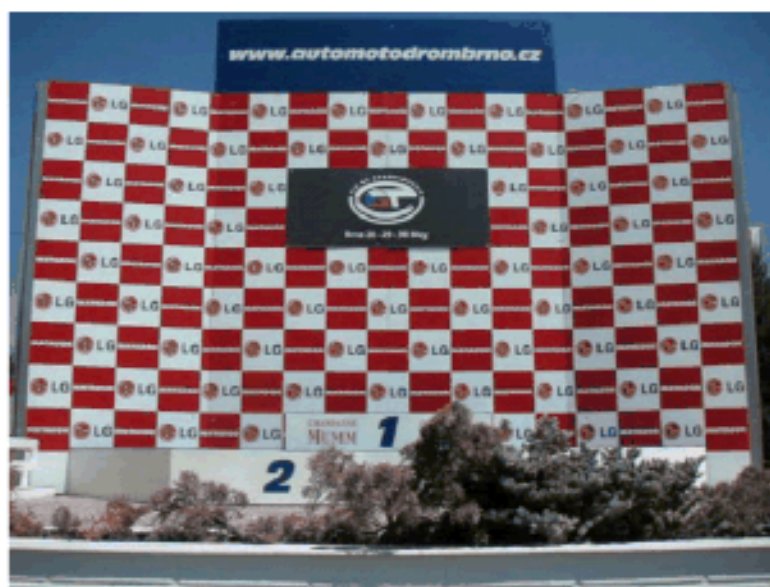


Stojany na LCD monitory



PŘÍLOHA P VI: SPONZOROVÁNÍ

Super Racing Weekend v Brně



Vánoční koncert 2003 na Staroměstském náměstí



PŘÍLOHA P VII: ČLÁNKY V TISKU

NA SPOTŘEBICÍCH SE ŠETŘÍ NEVYPLATÍ

Potraviny déle čerstvé

Rozmrazování chladničce a mrazničky je potřeba a ušetří například ušlechtilým domácím lesem. K tomu však náklady vyžadují spotřebu elektrické energie, a tak i náklady.

Spíčková technologie

Radu vskok vaše strážnice nebo chladnička vybavená technologií



Možnosti, málo per starostech. Výrobky společnosti LG Electronics vybavené touto funkcí mají vestavěné mechanismy, který zapne jejich automatické rozmrzávání. Fakt, že se v lednici udržují náklady, je ovšem jen jednou výhodou, které tento výrobek přináší.

Efektivní chlazení

Vestavěný rozmrzávací systém rovněž snižuje do všech částí chladicího prostoru. Potraviny se rychle ochladí na doporučenou teplotu, díky čemu se zpomalí růst bakterií a potraviny tak zůstanou déle čerstvé.

V chladničce s tradičním přímým chlazením systémům trvá chlazení potravin až desítky minut. Více informací o LG Electronics, www.lgeusa.cz

Výhledy

Výhledy používání spíčkové technologie LG je velmi jasná a to, že na ní téměř nejsou vidět stopy peněz, kterým se při volbě nevyplácí, ale přispívá k dlouhodobé.



"LG - The Future is Now"

Korejský koncern LG Electronics představil v Praze svůj největší hit Home Network – skutečnou hrdbu blízké budoucnosti – jsou to domácí elektrospotřebiče (chladničky, pračky, mikrovlnné trouby a klimatizace), které lze ovládat na dálku pomocí internetu. Internet se tak stává běžnou součástí moderního života.

Česká zastupitelna pobočka nadnárodního koncernu LG Electronics byla založena teprve v říjnu loňského roku, ale už za půl měsíce své existence vešla v pořadí na konkurenčním poli spotřebních elektroniky. V pražském Veštedravně paláci, kde za přítomnosti ministrky prodeje ČR a předsedy evropské ústředny společnosti LG Electronics pana Jamse Kima proběhl první Dealerský den, se to nevědělo jen hemžilo.

Křížem LG patří automatické pračky s příjmem pohonem buznou bez feromagnetického převodu, chladničky, které díky speciální technologii nikdy nezamrzají, vysavače bez výměnných nádob a mikrovlnné trouby se vzduchovými účhyem pečením. Černá dívkou láká na LCD televizory, plazmové displeje, projekční televizory, domácí kina a DVD rekordéry s téměř neomezenými možnostmi přehrávání.

LG je zároveň nejvelikým výrobkem vol

režerem optických mechanik. Její IT divize přichází na trh s úplně novými technologiemi, jako je například multifunkční mechanika schopná číst a zapsat ve všech CD i DVD formátech. V oblasti počítačových komponentů nabízí celou řadu produktů CBT monitorů a LCD panelů. Mladistvým dětem LG je notebook UM60, který si hraje posádka jakobit aplikací či prezentací a ne baterii může pracovat až 10 hodin.

Potud jde o mobilní telefony, zaujal LG s 28 miliony kusů prodaných v roce 2001 5. LG má na svědomí žebříčku. Hitem je model GP100 – "frčko" s vestavěným fotoaparát, bliskem a rotačním displejem. Pro všechny produkty LG je charakteristická vynikající kvalita a design, za který získaly i některé produkty prestižní ceny Design Award 2001 a Reddot Award 2001.

LG Electronics se nikdy nepokoušel se snadno dostihnout cíle. Ale při velkém své snaze o největší obchodní úspěchy nikdy nenechal na ekologickou stránku výroby a sestavení uvažuje i o maximální ochranu životního prostředí. Potud jde o Českou republiku, kde si až ol dosáhnutí vedoucích postavení i na jejím trhu.

Life's Good

LG

LG Electronics představil v Praze svůj největší hit Home Network – skutečnou hrdbu blízké budoucnosti – jsou to domácí elektrospotřebiče (chladničky, pračky, mikrovlnné trouby a klimatizace), které lze ovládat na dálku pomocí internetu. Internet se tak stává běžnou součástí moderního života.

Česká zastupitelna pobočka nadnárodního koncernu LG Electronics byla založena teprve v říjnu loňského roku, ale už za půl měsíce své existence vešla v pořadí na konkurenčním poli spotřebních elektroniky. V pražském Veštedravně paláci, kde za přítomnosti ministrky prodeje ČR a předsedy evropské ústředny společnosti LG Electronics pana Jamse Kima proběhl první Dealerský den, se to nevědělo jen hemžilo.

Křížem LG patří automatické pračky s příjmem pohonem buznou bez feromagnetického převodu, chladničky, které díky speciální technologii nikdy nezamrzají, vysavače bez výměnných nádob a mikrovlnné trouby se vzduchovými účhyem pečením. Černá dívkou láká na LCD televizory, plazmové displeje, projekční televizory, domácí kina a DVD rekordéry s téměř neomezenými možnostmi přehrávání.

LG je zároveň nejvelikým výrobkem vol

režerem optických mechanik. Její IT divize přichází na trh s úplně novými technologiemi, jako je například multifunkční mechanika schopná číst a zapsat ve všech CD i DVD formátech. V oblasti počítačových komponentů nabízí celou řadu produktů CBT monitorů a LCD panelů. Mladistvým dětem LG je notebook UM60, který si hraje posádka jakobit aplikací či prezentací a ne baterii může pracovat až 10 hodin.

Potud jde o mobilní telefony, zaujal LG s 28 miliony kusů prodaných v roce 2001 5. LG má na svědomí žebříčku. Hitem je model GP100 – "frčko" s vestavěným fotoaparát, bliskem a rotačním displejem. Pro všechny produkty LG je charakteristická vynikající kvalita a design, za který získaly i některé produkty prestižní ceny Design Award 2001 a Reddot Award 2001.

LG Electronics se nikdy nepokoušel se snadno dostihnout cíle. Ale při velkém své snaze o největší obchodní úspěchy nikdy nenechal na ekologickou stránku výroby a sestavení uvažuje i o maximální ochranu životního prostředí. Potud jde o Českou republiku, kde si až ol dosáhnutí vedoucích postavení i na jejím trhu.

Life's Good

LG

LG Electronics představil v Praze svůj největší hit Home Network – skutečnou hrdbu blízké budoucnosti – jsou to domácí elektrospotřebiče (chladničky, pračky, mikrovlnné trouby a klimatizace), které lze ovládat na dálku pomocí internetu. Internet se tak stává běžnou součástí moderního života.

Česká zastupitelna pobočka nadnárodního koncernu LG Electronics byla založena teprve v říjnu loňského roku, ale už za půl měsíce své existence vešla v pořadí na konkurenčním poli spotřebních elektroniky. V pražském Veštedravně paláci, kde za přítomnosti ministrky prodeje ČR a předsedy evropské ústředny společnosti LG Electronics pana Jamse Kima proběhl první Dealerský den, se to nevědělo jen hemžilo.

Křížem LG patří automatické pračky s příjmem pohonem buznou bez feromagnetického převodu, chladničky, které díky speciální technologii nikdy nezamrzají, vysavače bez výměnných nádob a mikrovlnné trouby se vzduchovými účhyem pečením. Černá dívkou láká na LCD televizory, plazmové displeje, projekční televizory, domácí kina a DVD rekordéry s téměř neomezenými možnostmi přehrávání.

LG je zároveň nejvelikým výrobkem vol

režerem optických mechanik. Její IT divize přichází na trh s úplně novými technologiemi, jako je například multifunkční mechanika schopná číst a zapsat ve všech CD i DVD formátech. V oblasti počítačových komponentů nabízí celou řadu produktů CBT monitorů a LCD panelů. Mladistvým dětem LG je notebook UM60, který si hraje posádka jakobit aplikací či prezentací a ne baterii může pracovat až 10 hodin.

Potud jde o mobilní telefony, zaujal LG s 28 miliony kusů prodaných v roce 2001 5. LG má na svědomí žebříčku. Hitem je model GP100 – "frčko" s vestavěným fotoaparát, bliskem a rotačním displejem. Pro všechny produkty LG je charakteristická vynikající kvalita a design, za který získaly i některé produkty prestižní ceny Design Award 2001 a Reddot Award 2001.

LG Electronics se nikdy nepokoušel se snadno dostihnout cíle. Ale při velkém své snaze o největší obchodní úspěchy nikdy nenechal na ekologickou stránku výroby a sestavení uvažuje i o maximální ochranu životního prostředí. Potud jde o Českou republiku, kde si až ol dosáhnutí vedoucích postavení i na jejím trhu.

Life's Good

LG

PŘÍLOHA P VIII: ČESKO HLEDÁ SUPERSTAR

Leták

Life's Good LG tour 2004

Speciální nabídka LG mobilních telefonů v rámci LG tour 2004.
Platí ve vybraných prodejnách
od 5. 11. do 24. 12. 2004:

Mobilní telefon LG L1100
Chceš mít stejný stylový mobil jako šuner boží? Navštiv některou z uvedených prodejn.

A NAVÍC...

Mobilní telefon LG C1100
MOC: 5 499 Kč
při předložení LG tour
speciální cena: 4 990 Kč

www.lgtour.cz

Billboard

Life's Good LG

**Super „Věčko“ od LG,
hvězda s vlastním stylem**

www.lgecz.cz

Televizní reklama



LG Tour

SCREAM
ARTIST MANAGEMENT

BLUE & GREEN
LIVING PRODUCTIONS s.r.o.

Life's
Good



LG tour 2004
pro všechny, co mají styl!

EUROPA 2



Petr Poláček
& ILUZE



Martina Balogová



Sámer Issa



Stanislav Dolínek



Veronika Zafková
& CRAZY DIAMOND

Ústí nad Labem 5. 11.

Č. Budějovice 8. 11.

Plzeň 15. 11.

Ostrava 22. 11.

Brno 26. 11.

Olomouc 6. 12.

Hradec Králové 12. 12.

Praha 15. 12.

