

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Význam a úloha marketingu v systému řízení podniku

Yana Sereckina

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yana Seredkina

Podnikání a administrativa

Název práce

Význam a úloha marketingu v systému řízení podniku

Název anglicky

Value and role of marketing in enterprise management system

Cíle práce

Tématem práce je posouzení úlohy a významu marketingu v podnikovém řízení.

Hlavním cílem práce je navrhnout možná doporučení ke zvýšení úrovně marketingového řízení ve vybraném podniku.

K naplnění hlavního cíle budou realizovány dílčí cíle v teoretické i praktické oblasti:

- teoreticky vysvětlit a posoudit pojem marketingu jako nástroje podnikového řízení, popsat teoretické principy marketingového řízení podniku.
- provést vlastní analýzu úrovně marketingového plánování a využívání nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku, zpracovat návrhy a doporučení ke zvýšení účinnosti marketingového řízení.

Metodika

Teoretická část bude zpracovaná na základě literární rešerše odborných a vědeckých informačních zdrojů. Bude zahrnovat obecnou definici marketingu jako nástroje podnikového řízení, teoretická východiska analýz vnějšího a vnitřního prostředí, tvorbu a strukturu marketingového plánu.

Praktická část bude zpracována na základě analýz vnějšího a vnitřního prostředí, použita bude následně souhrnná SWOT analýza a analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

V závěru praktické části budou metodou syntézy navržena konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení v dané oblasti podnikového řízení.

Doporučený rozsah práce

45 – 50 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový plán, marketingový výzkum, marketingový mix.

Doporučené zdroje informací

BEDNARČÍK, Z., Strategický marketing. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, ISBN 978-80-7248-436-2.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

KOTLER, P. a kol. Marketing. 9. vydání. UK: Pearson Higher Education AU, 2015. 743 s. ISBN 1486001777

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Management Press 2003, ISBN 978-80-7261-082-2

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Význam a úloha marketingu v systému řízení podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.03.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce panu inženýru Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, PhD. za vedení mé bakalářské práce, odborné konzultace, důležité připomínky, trpělivost a celkovou zainteresovanost při zpracování této bakalářské práce. Velké poděkování patří mým nejbližším za podporu v průběhu studia. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti ČEZ za jejich čas, ochotu, poskytnutí informací a také děkuji respondentům, kteří věnovali svůj čas odpovídání dotazníku.

Význam a úloha marketingu v systému řízení podniku

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá významem a úlohou marketingu v systému řízení podniku ČEZ, a.s. Marketing nabyl v posledních třiceti letech značný vliv v systému řízení podniku, a to v důsledku transformace trhu s vyrovnanou nabídkou na trh spotřebitele. V důsledku demonopolizace energetického trhu jsou taktéž i dodavatelé energií nuceni bojovat o své klienty. V teoretické části práce jsou objasněna teoretická východiska vztahující se k problematice marketingu, marketingových nástrojů a marketingového systému řízení. Teoretická část se věnuje taktéž energetickému trhu v České republice. Praktická část práce se věnuje komunikačnímu mixu Skupiny ČEZ a dotazníkovému šetření.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, řízení podniku, energetický trh, ČEZ, a.s.

Value and role of marketing in enterprise management system

Abstract

The bachelor thesis deals with the importance and the role of marketing in the management system of ČEZ, a.s. Marketing has gained considerable influence over the last thirty years in the company's management system as a result of the transformation of the market with a balanced supply into the consumer market. As a result of the demonopolization of the energy market, energy suppliers are also forced to fight for their clients. In the theoretical part of the thesis are explained the theoretical starting points related to the issues of marketing, marketing tools and marketing management system. The theoretical part also deals with the energy market in the Czech Republic. Practical part is devoted to communication mix of ČEZ Group and questionnaire survey.

Keywords: Marketing, marketing mix, business management, energy market, CEZ, a.s.

Obsah

Úvod	11
1 Cíl a metodika práce	13
1.1 Cíle práce.....	13
1.2 Metodika práce	13
2 Teoretická východiska marketingového řízení	15
2.1 Marketing a nástroje marketingu	15
2.1.1 Marketingová komunikace	17
2.2 Historický vývoj marketingových koncepcí.....	19
2.2.1 Výrobní podnikatelská koncepce.....	19
2.2.2 Výrobová podnikatelská koncepce	19
2.2.3 Prodejní podnikatelská koncepce	20
2.2.4 Marketingová podnikatelská koncepce	20
2.2.5 Sociální podnikatelský marketing	20
2.3 Marketingové nástroje	21
2.3.1 Marketingový mix	21
2.4 Marketingový systém řízení	25
2.4.1 Strategický marketingový proces	26
2.4.2 Marketingové strategické plánování.....	30
2.4.3 Reklama jako součást marketingu podniku	31
2.4.4 Public relations	32
3 Energetický trh v ČR a charakteristika podniku	33
3.1 Energetický trh v České republice.....	33
3.1.1 Trh s elektrickou energií.....	34
3.1.2 Specifika obchodování s elektrickou energií.....	35
3.1.3 Účastníci trhu s elektrickou energií	36
3.1.4 Rozdělení trhu s elektrickou energií.....	37
3.1.5 Trh se zemním plynem	38
3.2 Charakteristika podniku.....	39
3.2.1 Historie Skupiny ČEZ	39
3.2.2 Společenská odpovědnost.....	39
3.2.3 Výrobní portfolio a trh působnosti	41
3.2.4 Elektřina	41

3.2.5 Plyn.....	42
3.2.6 Elektronická komunikace	42
4 Praktická část	44
4.1 Analýza komunikačního mixu Skupiny ČEZ.....	44
4.1.1 Reklama.....	44
4.1.2 Sponzoring a public relations	46
4.1.3 Dárcovství.....	49
4.1.4 Podpora prodeje.....	50
4.1.5 Sociální síť	50
4.1.6 Komunikace se zákazníky	52
4.2 Produktová strategie Skupiny ČEZ	52
4.3 Distribuční strategie společnosti ČEZ.....	54
4.3.1 Fyzická distribuce.....	54
4.3.2 Komunikační distribuce.....	56
5 Dotazníkové šetření.....	57
5.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	58
5.2 Interpretace výsledků výzkumu.....	69
5.3 Návrhy a doporučení	71
Závěr	73
Seznam literatury	74
Přílohy	77

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix.....	23
Obrázek 2 Kampaně ČEZ: Vánoční energie rozsvítí stromy po celé zemi.....	45
Obrázek 3 Nový vizuální styl ČEZ na sociálních sítích.....	51
Obrázek 4 Kontaktní formulář ČEZ úvěr na technologie.....	53

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů	58
Graf 2 Věková struktura respondentů.....	59
Graf 3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	59
Graf 4 Geografická struktura respondentů	60
Graf 5 Povědomí o energetických společnostech.....	60
Graf 6 Vlastnosti považované respondenty za důležité u dodavatelů energií	61
Graf 7 Znalost Skupiny ČEZ	62
Graf 8 Co si respondenti spojují se značkou ČEZ?	62
Graf 9 Kolik % respondentů jsou zákazníci Skupiny ČEZ?	63
Graf 10 Služby, jež respondenti jako zákazníci Skupiny ČEZ využívají.....	64
Graf 11 Vnímání postavení Skupiny ČEZ na trhu energetických společností v České republice	64
Graf 12 Média, ve kterých respondenti zaznamenali reklamu Skupiny ČEZ	65
Graf 13 Hodnoty evokované reklamními spoty Skupiny ČEZ	65
Graf 14 Kolikrát v posledním roce respondenti navštívili webové stránky Skupiny ČEZ	66
Graf 15 Jak na respondenty působí webové stránky Skupiny ČEZ	66
Graf 16 Nalezení hledaných informací na webových stránkách Skupiny ČEZ respondenty... ..	68
Graf 17 Důležitost internetu jako mediálního prostoru, kde respondenti vyhledávají informace	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix 4P vs. 4C.....	24
Tabulka 2 Informace o společnosti ČEZ Distribuce, a.s.	55

Úvod

V posledních třiceti letech nabyl marketing v systému řízení podniku značný vliv, a to v důsledku postupné finální transformace trhu, na kterém je vyrovnána nabídka s poptávkou na trh spotřebitele. Firmy jsou nuceny zavádět technické inovace, zintenzivňovat výrobní činnost, s čímž se pojí růst finančních nákladů, aby tyto náklady byly schopny pokrýt, je nezbytné zajistit příjmy prostřednictvím efektivního marketingu.

Marketing tedy v současné době představuje neodmyslitelnou součást řízení podniku. Pro realizaci úspěšného marketingu v náročném konkurenčním prostředí je nezbytné, aby podnik kladl důraz na integraci marketingu do podnikové kultury, na zajištění propracovanosti marketingových strategií a na kvalifikaci marketingových pracovníků.

Realizace dobrého marketingu představuje výsledek detailního plánování a jeho realizace s využitím nejmodernějších technik a nástrojů. Marketing ve svém širším smyslu přesahuje do lidské společnosti jako celku. Bakalářská práce je zaměřena na význam a úlohu marketingové a komunikační strategie společnosti ČEZ, a.s.

Úkolem strategického marketingu je příprava podkladů pro strategická rozhodnutí zpracováním informací o konkurenci, trzích, formulováním nároků na jednotlivé funkcionální strategie. Strategický marketing se úzce váže ke strategickému řízení, jehož význam vzrůstá v dnešní době, jež je charakteristická pokročilým procesem globalizace, turbulentním vývojem prostředí a tvrdým konkurenčním bojem. Marketingové řízení představuje řízení poptávky, jedná se tedy o ovlivňování úrovně poptávky, jejího načasování a složení způsobem, jež firmě napomůže k dosažení jejich cílů.¹

Bakalářská práce sestává z teoretické a z praktické části. Teoretická část práce obsahuje vymezení obecných pojmů v oblasti marketingové komunikace, vysvětlení pojmu marketing a jeho nástrojů, marketingových nástrojů a marketingového systému řízení; dále se pak věnuje energetickému trhu v České republice. Třetí kapitola se věnuje charakteristice podniku ČEZ, jeho historii, výrobnímu portfoliu a trhu, na kterém daný podnik působí. Praktická část, jež je obsahem čtvrté kapitoly analyzuje marketingové postupy a používání komunikačního mixu v systému řízení Skupiny ČEZ. Obsahem páté kapitoly jsou výsledky dotazníkového šetření, jež bylo zaměřeno na vnímání Skupiny ČEZ na energetickém trhu v České republice, s důrazem na používané marketingové nástroje.

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Podíl Skupiny ČEZ na trhu s elektřinou pro koncové zákazníky činí v České republice 45 %. V České republice existují desítky obchodních firem, které dodávají elektřinu. Kromě Skupiny ČEZ v České republice působí nejméně dvě energetické firmy, jejichž velikost je v celoevropském měřítku větší, než činí velikost Skupiny ČEZ – jedná se o firmy RWE a E.ON.²

² Postavení Skupiny ČEZ na trhu. In: *cez.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/promedia/otazky-odpovedi/3.html>

1 Cíl a metodika práce

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posoudit význam marketingového řízení vybraného podniku a navrhnout možnosti zlepšení. Hlavní cíl sestává z následujících dílčích cílů:

- Dílčím cílem v teoretické části je popsat moderní metody tvorby marketingové strategie a marketingového mixu.
- Dílčím cílem praktické části je analyzovat marketingové postupy a používání komunikačního mixu ve Skupině ČEZ.
- Posledním dílčím cílem obecně popsat možnosti zlepšení v oblasti marketingového řízení.

1.2 Metodika práce

V práci budou použity následující metody. V teoretické části práce bude využita literární rešerše odborné literatury. Literární rešerší (ang. review) se rozumí psaný dokument obsahující argumentaci, která je založena na logických pravidlech a na detailním porozumění současnému stavu poznání ve zkoumané oblasti. Jedná se o text, který obsahuje zásadní skutečnosti týkající se současného vědeckého poznání, jež se váže k danému konkrétnímu tématu.³

V praktické části práce pak analýza a syntéza poznatků. Analýzou je rozuměn rozbor či rozklad zkoumaného objektu na jednodušší části s cílem stanovení podstatných znaků. Cílem analýzy je poznání složitého celku. Syntéza naopak znamená proces, ve kterém jsou sjednocovány části, vztahy či vlastnosti, které byly vyděleny prostřednictvím analýzy, do jednoho celku.⁴

Dále bude využito komparace, prostřednictvím které budou srovnávány jednotlivé přístupy nahlížení na problém. Důležitou metodou, která bude v rámci praktické části použita, bude realizace dotazníkového šetření, které je jednou z kvantitativních výzkumných metod, sloužících k realizaci **primárního výzkumu**. Bude realizováno prostřednictvím dotazníku,⁵ který bude respondentům zaslán prostřednictvím **on-line platformy Survio**.

Dotazníkové šetření představuje jednu z nejčastějších metod sběru dat. Vyznačuje se relativně nízkou časovou a finanční náročností, umožňuje, aby vytvořené dotazníky byly opakovaně využity, zajišťuje určitou míru anonymity. V rámci koncipování dotazníkového šetření

³ Literární rešerše. In: *econ.muni.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <http://www3.econ.muni.cz/~99246/zav-prace/lit-review.xhtml>

⁴ THUNOVÁ, M. Jak psát diplomovou práci I. In: *thunova.cz* [online]. 3. 7. 2011 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/07/03/jak-psat-diplomovou-praci-i/>

⁵ Výzkumné metody. In: *wikisofia.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody

je nutno v první kroku stanovit cíle dotazníkového šetření. Jedná se zejména o vytvoření hypotéz, které budou prostřednictvím dotazníkového šetření ověřovány. Hypotézy představují tvrzení vyjadřující globální cíle dotazníkového šetření. Odpovědi se mohou shodovat s výchozím předpokladem nebo se mohou lišit. Při koncipování otázek má být kladen důraz na to, aby každá z otázek byla funkcí a aby nedošlo k opomenutí otázek, které jsou potřebné při verifikaci výroků.

V druhém kroku je cíl dotazníkového šetření rozdělen na několik okruhu neboli částí. Toto rozdělení umožní v dalším kroku lepší stanovování otázek.⁶ Následuje formulace samotných otázek.

Dotazníkové šetření může sestávat jak z otevřených, uzavřených či polootevřených otázek. Uzavřené otázky nabízí respondentům odpověď ve výběru jedné či více navrhovaných odpovědí. Je nutnost dbát na logickou a věcnou uspořádanost těchto odpovědí. Otázka musí být také jasně specifikována tak, aby přinesla odpověď, se kterou může organizátor výzkumu dále pracovat. Lze využívat posuzovací škálu, prostřednictvím které je zjišťována míra vlastnosti či intenzita zkoumaného jevu. Posuzovací škály mívají obvykle od 2 do 9 stupňů. Polootevřené otázky umožňují formulovat i jinou odpověď, než jsou nabízené odpovědi. Dále může dotazník obsahovat filtrované otázky, na které respondenti odpovídají na základě předchozí odpovědi.

⁶ HAVLÍČKOVÁ, D. *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe) Koncepce: pro neformální vzdělávání.*

2 Teoretická východiska marketingového řízení

Kapitola se věnuje definici, cílům a nástrojům marketingu vč. stručného úvodu do marketingové komunikace. Další podkapitoly jsou věnovány historickému vývoji marketingových koncepcí a marketingovým nástrojům a marketingovému systému řízení.

2.1 Marketing a nástroje marketingu

Marketing se zaměřuje na zjišťování lidských a společenských potřeb, které se poté snaží naplňovat. Jedna z nejvíce stručných definic marketingu zní: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Např. společnost eBay zjistila, že lidé postrádají možnost najít předměty, které chtějí koupit, proto vytvořila internetové aukční středisko; či společnost IKEA zjistila, že lidé preferují nábytek za mnohem nižší ceny, na což reagovala nabídkou nábytku, který si zákazníci smontují sami. Jednalo se o proměnu soukromé či společenské potřeby ve výnosnou podnikatelskou možnost.⁷

Cílem marketingu je, aby činnost prodeje byla čímsi nadbytečným. Předpokladem je poznání a pochopení zákazníka a jeho potřeb.

Finanční úspěch podniku je často odvislý od úspěchu marketingových koncepcí, neboť v případě nedostatečné poptávky po výrobcích a službách by ztratily význam činnosti, jakými jsou provoz, finance, účetnictví ad.⁸

Role marketingu v zajištění prosperity či dokonce v boji o přežití v nelítostném ekonomickém prostředí je klíčová. Finanční úspěch společnosti je často odvislý od jejich marketingových schopností, neboť předpokladem zisku je dosahování dostatečně vysokých tržeb.⁹ Americká marketingová asociace vymezuje pojem marketing jako činnost organizace a soubor procesů, jejichž účelem je tvorba, komunikace a poskytnutí hodnoty zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky tak, aby přinesly prospěch nejen samotnému podniku a jeho klíčové veřejnosti (stakeholders).¹⁰

Rozdíl mezi marketingem a prodejem zboží spočívá ve skutečnosti, že zatímco účelem prodeje je snaha přimět zákazníky k tomu, aby nakoupili zboží, které je již podnikem vyrobené, účelem marketingu je výroba a prodej toho, co je pro zákazníka hodnotné, což podnik zjišťuje

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 43.

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5, s. 42.

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5.

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5.

¹⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edíka, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0, s. 12.

prostřednictvím zjištění přání a přizpůsobení produktů, ceny, design, způsob prodeje, propagaci a dalších složek marketingového mixu.¹¹

Marketingem se zabývají marketéři, tzn. ti, kteří očekávají odezvu od druhé strany, kterou jsou potenciální zákazníci. Jedná se o osoby zkušené ve stimulování poptávky po jejich výrobcích a zodpovědné za řízení této poptávky. Je přitom rozlišováno osm stavů poptávky:

- negativní poptávka, kdy spotřebitelé jsou ochotni platit za to, aby se vyhnuli výrobku,
- neexistující poptávka, kdy spotřebitelé nejsou o výrobku informováni či o něj nemají zájem,
- latentní poptávka, vyznačující se silnou společnou potřebou spotřebitelů, potřebu však není možno uspokojit existujícím výrobkem,
- klesající poptávka, kdy výrobek je spotřebiteli kupován méně často či vůbec,
- nepravidelná poptávka, vyznačující se oscilujícími nákupy spotřebitelů v průběhu ročních období, měsíců, týdnů apod.
- plná poptávka, specifická nákupem veškerých množství výrobků, jež jsou dodány na trh,
- nadměrná poptávka, specifická zájmem více spotřebitelů, než kolik jich může být výrobkem uspokojeno,
- nežádoucí poptávka, kdy jsou spotřebitelé přitahováni výrobky s nežádoucími společenskými dopady.

Trh představuje soubor prodávajících a kupujících uzavírajících transakce na určitý výrobek či výrobkovou třídu (např. trh bydlení, maloobchodní trh apod.). Pět základními trhy jsou:

- trhy zdrojů, na které vstupují výrobci, a kde se řadí: trh peněz, trh práce, trh surovin,
- trhy výrobků,
- trhy prostředníků,
- spotřební trhy,
- vládní trhy.¹²

Klíčovými zákaznickými trhy jsou trhy spotřební, mezifiremní, globální, neziskové, vládní.

Na spotřebních trzích se účastní společnosti, jež prodávají zboží a služby masové spotřeby (např. kosmetika, džusy). Tyto společnosti soustředí své úsilí na to, aby vytvořily image silné

¹¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edíka, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0, s. 12.

¹² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5, s. 39.

značky založené na kvalitních výrobcích a jejich baleních, s využitím poutavé komunikace a spolehlivého servisu.

Mezifiremních trhů se účastní společnosti, jež prodávají průmyslové zboží a služby. Specifikem nákupcích na mezifiremních trzích je, že se jedná o profesionály, jež jsou často dobře informováni a zběhlí v porovnávání konkurenčních nabídek. Zboží nakupované kupujícími z řad firem je na nakupováno za účelem jeho předprodeje či výroby vlastních výrobků. Účelem marketérů na mezifiremním trhu je prezentovat, jak jejich výrobky či služby pomohou kupujícím ke zvýšení tržeb či snížení nákladů. Ačkoliv je role reklamy stále důležitá, důležitější roli hraje pověst společnost, cena a význam prodejců.

Působí-li společnost na globálním trhu, musí učinit rozhodnutí, do kterých zemí a jakým způsobem vstoupí (např. ve formě vývozce, partnera joint venture apod.), jak přizpůsobí své výrobky/služby, jak nastaví ceny apod.

Na neziskových a vládních trzích působí společnosti dodávající neziskovým organizacím, jako jsou např. charitativní organizace, univerzity, církve ad. Vládní nákupy jsou zpravidla realizovány prostřednictvím tendrů.¹³

2.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je jedním z nástrojů marketingového mixu. Jedná se o komunikaci používanou podnikem s cílem informovat, přesvědčovat či ovlivňovat současné či potenciální zákazníky. Marketingová komunikace má zprostředkovávat informace a obsahový význam těchto informací za účelem ovlivňování očekávání, postojů, mínění spotřebitelů vč. jejich spotřebního chování tak, aby bylo v souladu se specifickými cíli podniku.

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný program komunikace podniku, jež je tvořen jednotlivými složkami či jejich kombinací. Je tvořen jednotlivými nástroji, jež mají podobu komunikačního mixu.¹⁴

Komunikační mix sestává z:

- reklamy,
- podpora prodeje,
- osobního prodej,
- Public Relations,

¹³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5, s. 39.

¹⁴ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

- přímého marketingu.

Marketingová komunikace, stejně jako jiné nástroje marketingového mixu musí respektovat nové trendy, které se v marketingové komunikaci vyskytují.

Vzhledem ke stále se zvyšujícím nárokům spotřebitelů je nezbytné využívat stále selektivnější způsoby komunikace tak, aby byla poražena imunita spotřebitelů k formám marketingové komunikace, jež byly dosud účinné. Podniky si uvědomují nezbytnost využití mnoha nových netradičních nástrojů na místech, kde dosud dostačovala standardní forma reklamy.

Mezi nové formy marketingu se např. řadí: supermarketing, megamarketing, makromarketing, marketing komplexní, marketing globální, marketing destinační, event marketing ad. Pro zefektivnění marketingové komunikace jsou taktéž využívány webové stránky, mobilní marketing a e-mail. Význam nových médií již z hlediska obratu dosahuje tradičních médií.

Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nových marketingových nástrojů, jež je typický svým dynamickým rozvojem a popularitou. Je využíván v aplikacích pro mobilní telefony. Umožňuje oslovovat zákazníky v reálním čase, nabízet jim servis, zábavu, různé druhy služeb ad.

Virální marketing

Účelem virálního marketingu je dosáhnout exponenciálního růstu povědomí o produktu/službě/značce, a to prostřednictvím informací, které se neřízeně a lavinovitě šíří mezi lidmi. Nejčastěji má podobu preposílaných odkazů na webovou stránku či e-mailových zpráv, kdy motivem zpravidla bývá samotný obsah.¹⁵

Interní marketing

Účelem interního marketingu je zaškolení a motivování tzv. vnitřních zákazníků, tzn. pracovníků podniku, zejména pak těch pracovníků, jež jsou v kontaktu s vnějším okolím podniku. Je založen na tom, že je důležité, aby tito pracovníci byli přesvědčeni o kvalitě náplně činnosti či produktu podniku tak, aby mohli stávající i potenciální klienty přesvědčit o nabízeném produktu či službě.

Guerillový marketing

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. WONG, V. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Účelem guerillového marketingu je dosáhnout maximálního efektu s využitím minimálních nákladů; jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň. Důvodem vzniku byla nutnost uplatnění tvrdých postupů proti konkurenci. Kromě nízkých nákladů je specifický tím, že balancuje na hranici legálnosti.

Promotional marketing

Účelem promotional (propagačního) marketingu je podpora prodeje, a to prostřednictvím např. incentivních programů, podpory prodeje či programů orientovaných na dealerskou síť ad.

Digitální marketing

Digitální marketing je reprezentován zejména internetem a on-line reklamou. Je realizován na webových stránkách, prostřednictvím bannerové reklamy umístěné na různých webových stránkách, nabídkami, které jsou zasílány prostřednictvím elektronické pošty, klíčovými slovy ve vyhledávacích ad. Cílem on-line reklamy je zejména propojení realizované nabídky se správným spotřebitelem ve správném čase.

Direct marketing

Direct marketing představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky, individuálním kontaktem se zákazníky, jehož cílem je získání okamžité odezvy.

2.2 Historický vývoj marketingových koncepcí

2.2.1 Výrobní podnikatelská koncepce

Výrobní podnikatelská koncepce je založena na předpokladu, že zákazníci preferují zejména levné a snadno dostupné produkty. Výrobci se proto zaměřují zejména na vysokou efektivnost a široké pokrytí trhu. Jejich cílem je dosáhnout vysokých objemů výroby, jež jim umožňují dosáhnout nižší náklady na jednotku produkce, a to s využitím nejmodernějších výrobních technologií.

2.2.2 Výrobní podnikatelská koncepce

Cílem výrobní podnikatelské koncepce je nabízet zákazníkům produkty, které jsou výjimečné, jedinečné, vysoce kvalitní, s vynikajícím designem apod. Zákazníci jsou ochotni za

tyto výrobky zaplatit i mimořádně vysokou cenu. Výrobně orientované podniky jsou proto zaměřeny na produkování a neustálé zdokonalování produktů.¹⁶

2.2.3 Prodejní podnikatelská koncepce

Prodejní podnikatelská koncepce je založena na předpokladu, že je nutno, aby se nabízené produkty dostaly co nejlíže k zákazníkovi, který o jejich existenci proto musí být dostatečným způsobem informován a musí mu být dostatečně nabízeny. Z tohoto důvodu klade podnik důraz na efektivní komunikaci a distribuci, zakládá síť vlastních prodejen, případně prodejců, využívá katalogovou či internetovou formu prodeje apod.¹⁷

2.2.4 Marketingová podnikatelská koncepce

Marketingová podnikatelská koncepce je založena na přizpůsobení veškeré činnosti podniku potřebám a požadavkům zákazníků. Prioritou podniku je řešit problémy zákazníků, což v podstatě znamená podřízení se diktátu zákazníků a trhu.

2.2.5 Sociální podnikatelský marketing

Sociální koncepce je založena na požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejen dokonale uspokojovaly potřeby zákazníků, ale aby současně neměla nepříznivý vliv na životní prostředí a na fungování lidské společnosti.

¹⁶ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0, s. 14.

¹⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0, s. 14.

2.3 Marketingové nástroje

2.3.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 N. H. Bordenem. Marketingový mix byl chápán jako důležitý celek marketingových aktivit podniku, jež vyžadují vzájemnou koordinaci.

Obvykle jsou uváděny čtyři prvky marketingového mixu, které jsou označovány jako „4 P“. Těmito prvky jsou: cena (ang. Price), výrobek (ang. Product), místo (ang. Place) a propagace (ang. Promotion). Někteří z autorů rozšiřují původní čtyři prvky o další prvky, jako např. personál či politická moc, kdy důvodem je specializace marketingového mixu do konkrétnější oblasti (např. sociální marketing, megamarketing ad.).

Management podniku má za úkol aplikování ideální kombinace marketingových nástrojů pro daný cílový trh a produkt, neboť účelem všech částí marketingového mixu je tvorba specifické pozice podniku na trhu, dosažení výhody a lepší tržní pozice pro daný produkt oproti konkurenci. Marketingový mix (4P) představuje souhrn vnitřních činitelů (nástrojů) podniku umožňujících ovlivňovat chování spotřebitele. Těmito nástroji jsou:

- Produkt,
- Cena,
- Distribuce,
- Komunikace.

Produktem mohou být nejen výrobek či služby, ale také myšlenky, osoby či místa, výtvoř ad. Specifikem produktu je uspokojování zákaznických přání a potřeb. Nezbytný je komplexní pohled na produkt, a to nejen základní určení produktu, ale také určení, které je rozšířené o image, značku, kvalitu, balení, služby s produktem poskytované ad.

Cena a stanovení její výše je pro management podniku důležité, neboť se jedná o jediný prvek marketingového mixu zajišťující podniku příjem, a tímto potažmo zisk. Obtížnost stanovení ceny vyplývá ze skutečnosti, že musí být respektováno velké množství jak interních, tak externích faktorů. Do interních faktorů se řadí fixní a variabilní náklady, strategie podniku. Externími faktory jsou např. vnímání ceny spotřebiteli, cenová hladina stanovená konkurenty pro obdobný produkt.

S respektováním výše uvedených interních a externích faktorů byly vyvinuty tři typy pro stanovování cen, a to:

- nákladově stanovená cena, kdy podkladem je kalkulace nákladů a připočtena marže podniku,
- cena stanovená v závislosti na konkurenci,
- cena stanovená na základě hodnoty přiznané produktu spotřebitelem.

Místo prodeje představuje nejen samotné místo, kde je prodej realizován, ale taktéž celý proces, prostřednictvím kterého se produkt či služba dostává ke správnému zákazníkovi, ve správném stavu, množství a čase.

Pro efektivní plnění své funkce a tvorbu synergického efektu musí být tyto nástroje navzájem kombinovány a nahrazovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu. Podle Kotlera je marketingový mix souborem taktických nástrojů marketingu, a to cenové, výrobní, komunikační a distribuční, jejichž úkolem je úprava nabídky podniku dle přání zákazníků na cílových trzích.¹⁸

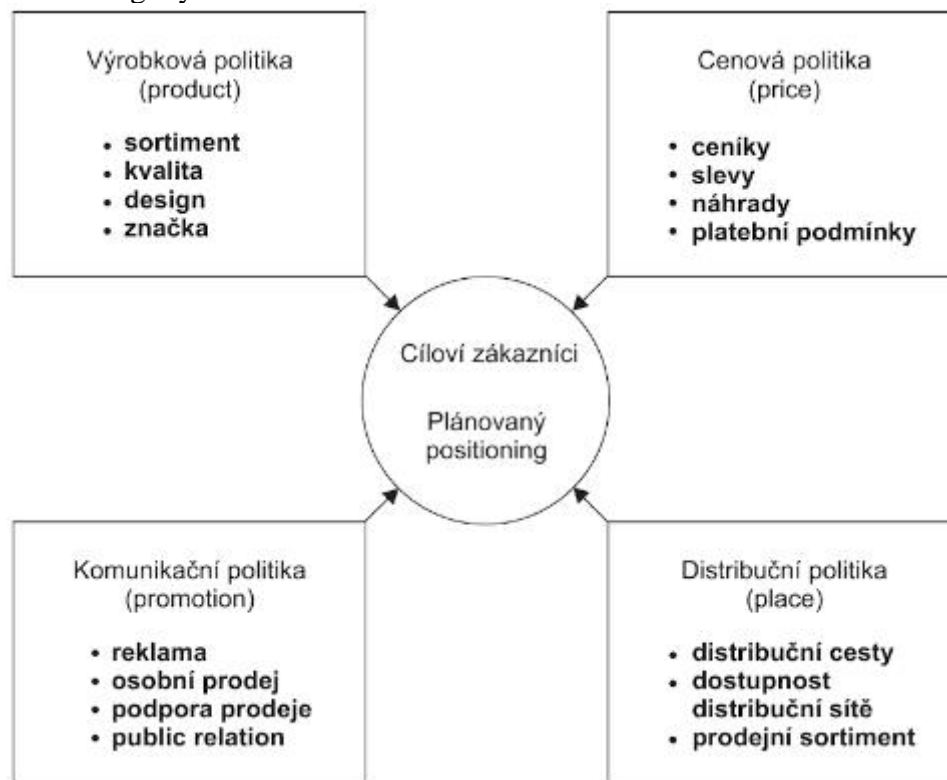
Kotler a Keller definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které jsou firmami používány za účelem dosažení marketingových cílů.¹⁹

Marketingový mix 4P tedy představuje metodu, prostřednictvím které je stanovována produktová strategie a produktové portfolio. Variant marketingového mixu existuje více. Za nejvíce známou a nejvíce používanou variantu je považována varianta 4P koncipovaná E. Jeromem McCarthym, jež navázal na Cullitona a Bordena. Jednotlivé složky marketingového mixu mohou být označovány jako „produktový mix“, „komunikační mix“, „kontraktální mix“, „distribuční mix“.

¹⁸ Pew Internet and AmericanLife Project Survey, 11-12 2000. In: KOTLER, P., KELLER, K. K.: Marketing management. 12. vyd. GradaPublishing: Praha, 2007. s. 78.

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. GradaPublishing: Praha, 2004. ISBN 80-247-0513-3, s. 105.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. s. 40.

Marketingových aktivit, které podnik využívá s cílem formovat nabídku, může být ve skutečnosti mnohem více. Každá z proměnných 4P navíc sama o sobě představuje soubor aktivit, se kterými podniky pracují, což vyplývá z obr. 1.

Ve specifických oborech podnikání bývá zmiňován model, který je rozšířen o další P, kterým jsou lidé (people).

Pro služby je typickým marketingovým mixem model 7P, kde další P představují zaměstnanci (People), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Krásný (1997)²⁰ současně pro obchod zmiňuje rozšířený model marketingového mixu 7P, kde jednotlivými P jsou: People, Place, Price, Promotion, dále pak prodejna (Product 1), sortiment (Product 2), sortiment vlastních značek (Product 3).

Někteří autoři používají místo označení 4P označení 4C, čímž se snaží navodit pocit, že se nejedná o „vnitřní“ přístup podniku a že mix nepostrádá naslouchání trhu. Je-li však marketingová podnikatelská filozofie správně chápána, lze označení s „C“ považovat za vcelku zbytečné.²¹

²⁰ HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 17.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 41.

Tabulka 1: Marketingový mix 4P vs. 4C

4 P	4 C
Product	Customersolution (řešení zákaznických potřeb)
Price	Customercosts (zákaznické výdaje)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy

Komunikační mix sestává z celé řady komunikačních nástrojů, a to z:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- sponzoringu,
- Public Relations,
- komunikace v prodejním či nákupním místě,
- výstav a veletrhů,
- přímé marketingové komunikace,
- osobního prodeje,
- interaktivního marketingu.²²

Reklama představuje nástroj neosobní masové komunikace, která je realizována prostřednictvím médií. Zadavatel reklamu platí a zadává obsah reklamy.

Podpora prodeje představuje poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která je spojena s nákupem či použitím produktu; výhoda je zpravidla ekonomického charakteru. Kotler podporu prodeje charakterizuje jako soubor různých motivačních nástrojů, jejichž charakter je zejména krátkodobý. Účelem podpory prodeje je poskytnout spotřebiteli přímý podnět ke koupi.²³

Sponzoring je nástrojem marketingové a komunikační politiky podniku založený na principu služby a protislужby. Sponzorem je dána k dispozici určitá finanční částka či věcný prostředek, za což dostane protislужbu, jež přispěje k dosažení jeho marketingových cílů.²⁴

²² PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010 ISBN 978-80-247-3622-8, s. 42.

²³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 203.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8, s. 24.

Public Relations je souborem teorií, dovedností a profesí, jež byl utvářen v rozličných částech světa od cca konce 19. století, zejména pak v průběhu 20. století.²⁵

Cílem komunikace v prodejním či nákupním místě představuje cílenou komunikaci zaměstnance společnosti s cílem prodeje dalších produktů či služeb stávajícímu klientovi či získání klienta nového.

Přímá marketingová komunikace představuje nástroj, jehož důležitost v komunikačním mixu stále roste. Jedná se o mimořádnou schopnost přímého a adresného zasáhnutí spotřebitele s okamžitými měřitelnými výsledky. Prostřednictvím přímého marketingu může být naplnováno několik cílů, a to od přímého prodeje, přes podporu prodeje a distribuci.²⁶

2.4 Marketingový systém řízení

Řízení procesů v marketingu je spojeno s množstvím jiných činností, např. s řízením služeb či s řízením výrobních procesů. Činnosti v oblasti marketingu musí být, stejně jako jiné podnikové činnosti, plánovány, řízeny a kontrolovány.

Nezbytnou podmínkou pro úspěšnou realizaci podnikatelské činnosti je perspektivní myšlení, vývoj a zpracování komplexní strategie rozvoje v konkrétních podmínkách podniku. Strategický řídicí proces představuje východisko pro marketingové řízení a je souborem rozhodnutí a činností, který má dlouhodobě usměřňovat činnost podniku s cílem naplnit podnikového poslání a podnikových cílů. Jedná se o soubor činností, vedoucích k formulování plánu podniku a realizaci tohoto plánu.

²⁵ HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

²⁶ PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

2.4.1 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces je koncipován s respektováním cílů, jež vyplývají ze strategického řídicího procesu, s respektováním rozhodnutí provedených v rámci strategického marketingového procesu vrcholovým řízením podniku.²⁷

Úkolem strategického marketingového procesu je prezentovat strategické marketingové řízení. Je realizován ve třech etapách – plánování, realizace, kontrola – jež po sobě následují.

Situační analýza je prostředkem realizovaným za účelem určení pravděpodobného vývoje podniku ve strategickém období, a to na podkladě zhodnocení minulého a současného stavu. Jejím obsahem jsou také interní a externí vlivy, které působí na podnik.

Interní vlivy představují faktory, které na podnik působí zevnitř jeho struktury; jsou specifické tím, že jsou snadno ovlivnitelné. Řadí se zde např. know-how podniku, značka, technologie ad.

Externími faktory jsou vlivy působící na podnik zvnějšku; jejich specifikem je, že jsou ze strany podniku téměř neovlivnitelné, a naopak udávají rámec, ve kterém bude podnik působit. Jsou rozlišovány dva druhy na podnik působícího prostředí, a to mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je tvořeno bezprostředním okolím podniku, které je podnik schopen do určité míry ovlivnit. Jedná se např. o dodavatele, odběratele, konkurenty, distributory, veřejnost ad. Makroprostředí představuje širší okolí podniku, které je podnikem neovlivnitelné a jež tvoří rámec pro činnost podniku. Řadí se zde zejména činitele ekonomické, geografické, kulturní, sociální, politické, technické, přírodní faktory.²⁸

Realizace situační analýzy je etapou plánovacího procesu, jež umožňuje určení strategických cílů pro stanovené plánovací období. Je nazývána stanovením cílů. Obsahem etapy je jasná kvantifikace a časové vymezení, jež představuje předpoklad pro realizaci potřebných rozhodnutí, jejich plánování, realizaci a kontroly.

Každý podnik sleduje dosažení určitého cíle, zpravidla je sledováno dodržení určité kombinace cílů. Sledovanými cíli mohou být např.: dosažení určité úrovně zisku v plánovaném období; dosažení, udržení či zvýšení obrátu; dosažení, udržení či růst tržního podílu; poměr relativního tržního podílu vzhledem ke konkurenčním podnikům; dosažení stanoveného množství prodaného zboží ve fyzických jednotkách; rozšíření zákaznické základny ad.

²⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, s. 266.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 94.

Při stanovení cílů by měly být respektovány určitá kritéria, jež zabezpečí, že systém cílů bude správně fungovat. Kritérii jsou:

- hierarchie cílů, tzn. uspořádání cílů od nejdůležitějších až po nejméně důležité;
- kvantifikovatelnost cílů, tzn. určení míry v jaké má být cíle dosaženo, jež ulehčí řízení, zvýší motivaci a zlepší kontrolu dosažení cíle;
- reálnost cílů, jejímž předpokladem je vycházet při stanovení cílů ze situační analýzy, tzn. z reálných možností, kterými podnik disponuje a z reálných možností trhu, na kterém podnik působí;
- konzistentnost cílů, tzn. stanovení takových cílů, které se vzájemně nevylučují.

Formulace strategie představuje důležitý manažerský úkol, neboť předpokladem dobrého výkonu marketingových činností v podniku je dobrý výběr a řízení strategií. Vzhledem ke skutečnosti, že strategie sestávají z velkého množství prvků a skutečnosti, že pro každý podnik jsou navrhovány strategie, může být každá marketingová strategie považována za unikátní. Současně různé strategie disponují určitými společnými prvky, které jsou dány tím, že existuje pouze omezené množství základních nástrojů a postupů uplatňovaných v marketingu.²⁹

Podle Horákové je účelem marketingových strategií určit základní schéma či směr postupu, jež povede ke splnění stanovených cílů. Jedná se o jeden z faktorů, který slouží k odvození výkonnostních marketingových i podnikových cílů. Účelem je vytvořit výhodnou tržní pozici, jež bude sloužit k dosažení stanovených výsledků.³⁰

Marketingových strategií existuje mnoho druhů. Porter marketingové strategie shrnul tak, že vytvořil tři základní marketingové strategie, a to:³¹

- Strategie diferenciacce, kdy cílem podniku je vytvořit dokonalý výkon v oblasti důležité pro velké množství zákazníků. Podnik může např. usilovat o dosažení vedoucího postavení v oblasti technologie (či např. stylu, jakosti ad.). Klade důraz na podporu silných stránek, poskytujících podniku konkurenční výhodu v určité oblasti.
- Strategie nízkých nákladů (nákladová priorita), v rámci, které je cílem podniku vynakládat co nejnižších výrobních a distribučních nákladů tak, aby byl podnik schopen nabízet výrobky či služby za cenu nižší než konkurenční podniky a tímto dosáhnout většího podílu na trhu. Tato strategie nevyžaduje hlubší zkušenosti v oblasti marketingu. Nevýhodou

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁰ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

³¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 94.

strategie je skutečnost, že nízkých nákladů je schopna dosáhnout i řada konkurenčních podniků, čímž dochází k poškození podniku založeném na strategii nejnižších nákladů.

- Ohnisko soustředění, jehož specifíkem je zaměření podniku pouze na jeden nebo více úzkých segmentů trhu, podnik tedy neusiluje o ovládnutí celého trhu. Cílem je co nejlepší poznání potřeb vybraných segmentů a dosažení vedoucího postavení založeném např. na nízkých nákladech či jiných odlišnostech, preferovaných užším okruhem zákazníků. Příkladem může být jakýkoliv úzce specializovaný podnik (např. Airwalk – výrobce obuvi pro extrémní sporty).

Je nezbytné, aby naplňování strategického plánu bylo kontrolováno. S procesem realizace a implementace plánu se pojí riziko selhání. Firma McKinsey uvádí, že úspěch implementace strategického plánu je odvislý od sedmi faktorů, tzv. „7S“, kterými jsou: strategie, struktura, systém, styl, zaměstnanci (ang. Staff), dovednosti, sdílené hodnoty.³²

Důležitost realizace kontroly a zpětné vazby vyplývá z dynamiky vnějšího i vnitřního prostředí. Každý obor se v průběhu času musí vyrovnat s technologickými, ekonomickými, sociálními změnami, které mohou být jak pozvolné a očekávané, tak také náhlé a neočekávané. Z tohoto důvodu je nezbytná realizace revize postavení podniku a úprava implementace strategie dle současné situace, úprava samotné strategie či jejich cílů.

Marketingová situační analýza představuje první krok přípravy strategického marketingového plánu. Obsahem je minulý vývoj, současný stav a predikce budoucího vývoje. Slouží k analyzování trhu, na kterém podnik v současné době působí nebo chce působit v budoucnu, potenciální proměny tohoto trhu v kontextu celkového prostředí. Výstupem je posouzení pozice podniku v dané konkurenční oblasti, šancí podniku na daném trhu, potenciálních rizik a srovnání výše uvedeného s možnostmi podniku. Cílem analýzy je přispět ke stanovení reálných cílů vč. optimálních prostředků k jejich dosažení.

Na realizaci situační analýzy navazuje stanovení marketingových cílů, jejichž specifíkem je velmi úzké svázání s celkovými cíli podniku, určenými vrcholovým managementem v procesu strategického řízení. Základem konkrétních marketingových cílů je provedená situační analýza.³³

Marketingové cíle by měly být přesné, jasné a konkrétně vymezené; srozumitelné, vhodné, měřitelné, dosažitelné, akceptovatelné, hierarchicky uspořádané, vzájemně sladěné a v neposlední řadě stanovené na základě poznání potřeb zákazníka.

³² KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 97.

³³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 95.

V praxi podniku stanovení cílů znamená vyjádření marketingových úkolů v jednotkách, jež jsou časově měřitelné se stanoveným časovým rozvrhem jejich plnění.

Další fáze zahrnuje **identifikaci a hodnocení potenciálních strategií**, které slouží k naplnění podnikových cílů. Marketingové strategie mají souvislost s jednotlivými prvky marketingového mixu vč. jejich nastavení. Jsou plánovány jednotlivé produkty či poskytované služby, cenová politika, distribuce, je vypracována komunikační kampaň ad.; kalkulovány náklady na jednotlivé strategie. Jsou hledány a plánovány cesty vedoucí ke splnění stanovených cílů.

S přípravou plánu souvisí plán pro dosažení stanovených cílů vč. zásadních kroků, prostřednictvím kterých bude plán realizován. Volba strategie je realizována s ohledem na tvorbu co nejlepších podmínek pro splnění stanovených cílů, se zohledněním, zda podnik disponuje dostatečnými zdroji pro její realizaci.³⁴

Po volbě marketingové strategie je sestaven konkrétní marketingový plán. Cílem marketingových plánů je řídit a koordinovat marketingové aktivity. Nezbytným předpokladem úspěchu podniku jsou tedy plánování a koordinace marketingových činností.

Marketingový plán je písemným dokumentem, představujícím výstup aktivit podniku v oblasti marketingu. Marketingový plán je realizován se stanoveným konkrétním rozpočtem, jehož návrh je předložen vrcholnému vedení podniku. Poté, co je rozpočet schválen, představuje finanční základ marketingového plánu podniku. Marketingový plán by měl být koncipován tak, aby byl jasný a výstižný; obsahem by měl být způsob použití marketingových zdrojů za účelem dosažení marketingových cílů podniku.

Strategický marketingový proces v **realizační etapě** uvádí marketingový plán do každodenní praxe. Jedná se o soubor aktivit, prostřednictvím kterých jsou realizovány marketingové plány. Konkrétní prováděcí programy slouží k tomu, aby prostřednictvím plnění stanovených úkolů byly dosaženy stanovené marketingové cíle.

V rámci realizační etapy je marketingový plán fakticky realizován a je vytvořena vhodná marketingová organizace.

Předpokladem úspěšnosti marketingové realizace je realizace vzájemně kooperovaných činností, efektivní motivace pracovních týmů i jednotlivců, stanovení jasně odpovědnosti za jednotlivé činnosti a v neposlední řadě efektivní vzájemná komunikace a organizační struktura podniku, koordinující aktivity podniku tak, aby byly dosaženy podnikové strategické cíle.

³⁴ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketingové plány jsou realizovány s využitím různých forem organizačního uspořádání podniku.

Obsahem **kontrolní etapy** strategického marketingového procesu je komplexní sledování a posuzování výsledků úsilí podniku v oblasti marketingu. Jejím obsahem je posouzení dodržení předpokladů, jež byly stanoveny v marketingovém plánu, ale i realizace kontinuální regulace, jejímž účelem je udržet integritu a nepřetržitost procesu a zjišťování funkčnosti jednotlivých marketingových aktivit.

2.4.2 Marketingové strategické plánování

Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. Základní obecný rámec pro tvorbu marketingové strategie lze stanovit prostřednictvím následujících kroků:

Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období. Východiskem pro určování marketingové strategie moderního podniku je MM 4C, na jehož základě rozeznáváme strategie produktové, cenové, distribuční, komunikační. Příkladem podnikové strategie může být např.: růst prodeje či zvýšení povědomí zákazníků o podniku.

Příkladem marketingové strategie mohou být např.: představení nového výrobku, zavedení nové distribuční cesty, získání nového prodejního teritoria, realizace public relations programu, větší investice do reklamy.

Proces strategického plánování i samotná etapa plánování mohou být rozděleny do několika částí.

SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je základní identifikace současného stavu podniku. Její souvislost se strategickým plánem spočívá ve zvážení veškerých proměnných, jež by v budoucnu mohly být pro podnik významné, a to jak z hlediska příležitostí, tak z hlediska ohrožení podniku. Obsahem analýzy jsou interní vlivy, sestávající ze silných a slabých stránek a externí vlivy sestávající z příležitostí a hrozeb.

Počáteční písmena zkratky SWOT charakterizují jednotlivé části SWOT analýzy, a to:

Silné stránky (S; strengths), jež významným způsobem přispívají k úspěchu podnikatelské činnosti podniku a mají výrazný vliv na jeho prosperitu. Jedná se o vlastnosti, jež popisují

konkurenční výhodu podniku na trhu. Specifikem nejsilnějších stránek je jejich nesnadná napodobitelnou a schopnost přinášet podniku zisk.

Slabé stránky (W; weaknesses) představují určitý nedostatek, který brání podniku k dosažení efektivního výkonu.

Příležitosti (O; opportunities) charakterizují možnosti podniku, které mají potenciál na posílení pozice podniku na trhu, na efektivnější plnění cílů podniku či efektivnější využití jeho disponibilních zdrojů. Největší množství příležitostí souvisí s politickými, ekonomickými, legislativními či geografickými změnami.

Hrozby (T; threats) charakterizují nepříznivé jevy, jež brání úspěšnému fungování podniku a jež se nachází v okolí podniku.

Váha jednotlivých silných či slabých stránek je pro podnik odlišná a současně jednotlivé silné / slabé stránky mohou nabývat různé významnosti napříč podniky. Může dojít také k situaci, kdy to, co představuje silnou stránku pro jeden podnik, může pro jiný podnik představovat stránku slabou.

2.4.3 Reklama jako součást marketingu podniku

Reklama představuje v současné době část tržního hospodářství, která je považována za zcela samozřejmou a nezbytnou. Je využívána za účelem komunikace mezi zadavatelem a těmi, kterým jsou produkt či služba určeny. Komunikace probíhá prostřednictvím určitého média a cíl reklamy je komerční. Základním cílem je oslovení co největšího počtu zákazníků s cílem prodat jim maximum zboží, které je reklamou nabízeno.

Reklama je zpravidla určena k informování spotřebitelů o existenci produktu, jež má potenciál uspokojit jejich potřeby. Není tedy používána za účelem přesvědčení spotřebitele k nákupu produktu, o který nemá zájem.³⁵ Jedná se o placenou formu prezentace výrobků či služeb, která je neosobní. Ve srovnání s jinými typy propagace se s reklamou pojí výhoda spočívající v rychlosti, v jaké je schopna dostat se k potenciálním zákazníkům a dále pak v relativně nízkých nákladech v případě, že je reklama přepočtena na počet osob, jež reklamu zaznamenaly. Obsahem reklamy může být cokoliv, dle přání zadavatele, není-li to v rozporu se zákony daného státu či s etickými a morálními normami.³⁶

³⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Jihlava: Grada, 2018. 4. aktualiz. a doplň. vyd. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

³⁶ KOBERA, P., ŠEC, P. *Reklama efektivně*. Praha: Tisk Polygrafia Praha, 1992.

Sponzoring jako forma reklamy

Sponzoring je firmami ve stále více případech využíván jako nástroj, kterým je realizována marketingová a komunikační politika, a to prostřednictvím zviditelnění firmy primárně v kulturní či sociální oblasti. Základem této formy komunikace je služba a protislužba. Za poskytnuté finanční prostředky sponzorem získává tento protislužbu, jež přispívá k dosažení cílů firmy v oblasti marketingu. Nejčastějšími oblastmi, na které je sponzoring zaměřen, jsou oblasti sportovní, sociální či kulturní.³⁷

2.4.4 Public relations

Public relations je souborem teorií, dovedností a profesí, jež byl utvářen v různých částech světa od přibližně konce 19. století, zejména pak ale v průběhu století 20. Jako public relations je označována disciplína informující a ovlivňující klíčové skupiny organizace, tzv. stakeholdery. Cílů se public relations snaží dosáhnout s uplatněním důvěryhodných způsobů a tak, aby byl brán ohled na druhé strany.³⁸

Jedná se tedy o techniky a nástroje, které firmě slouží k budování a udržování vztahů s veřejností a jejím okolím, přičemž se snaží o ovlivnění veřejného mínění prostřednictvím nahlížení na postoje této firmy.

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁸ KARLÍČEK, KRÁL, 2011, S. 116 in HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

3 Energetický trh v ČR a charakteristika podniku

Obsahem kapitoly je popis energetického trhu v České republice, a to konkrétně trhu s elektrickou energií a jeho specifikům, účastníků a rozdělení a trhu se zemním plynem. Další část je věnována Skupině ČEZ, konkrétně je popsána historie Skupiny ČEZ, výrobní portfolio a trh, na kterém Skupina ČEZ působí; v neposlední řadě je věnován prostor společenské zodpovědnosti Skupiny ČEZ.

3.1 Energetický trh v České republice

Ze statistik Operátora trhu (OTE) vyplývá, že dodavatele plynu změnilo v průběhu prvních sedmi měsíců roku 2017 více než 133 tisíc osob, což představuje nárůst o 9 % ve srovnání s rokem 2016 a oproti roku 2015 nárůst dokonce vyšší než 20 %.

U dodavatelů elektřiny byl zaznamenán meziroční nárůst nižší. V roce 2017 změnilo dodavatele elektřiny přibližně 15 % odběrných míst. Do srpna 2017 změnilo dodavatele elektřiny více domácností, než v roce 2016, nárůst však nebyl příliš významný a činil okolo 1 %. Ve srovnání s rokem 2015 se jednalo o nárůst o cca 33 %.

V důsledku postupného zdražování silové elektřiny lze očekávat větší nárůst počtu změn dodavatelů. Dále lze očekávat, že dojde k většímu nárůstu využívání domácích fotovoltaických zařízení. V současné době má z ekonomického pohledu největší význam využívání solárních systémů pro ohřev vody.

V průměru využívá ročně možnost změnit dodavatele plynu přibližně 7 % všech odběrných míst. Dle údajů OTE od začátku liberalizace přešlo k novým dodavatelům více než 1,1 mil. spotřebitelů, tj. 40 % všech odběrných míst plynu. Klíčovými skutečnostmi pro realizaci změn dodavatelů plynu jsou jednak cena plynu, jednak skutečnost, že přechod nepředstavuje již dávno složitý proces, je pro uživatele zdarma a je realizován v režii nového dodavatele.

Podle dodavatelů energií existuje v České republice prostor pro další nárůst počtu změn dodavatelů. Podle Jana Sýkory z MND například ve Velké Británii mění dodavatele plynu 13 % odběrných míst. Těchto výsledků se podařilo dosáhnout i díky činnosti britské vládní autority DECC, která podpořila povědomí o nevýhodnosti starých tarifů prostřednictvím vlastní televizní kampaně.

Ze statistik operátora trhu ukončilo od roku 2016 činnost 9 dodavatelů elektrické energie, v roce 2017 zanikli dva dodavatelé, a to Central Energy a Enwox Energy. Podle názoru odborníků důvodem ukončením činnosti dodavatelů mohou být rostoucí ceny silové elektřiny. V případě ukončení dodavatelů nehrozí domácnostem výpadky energií, musí však hledat jiného dodavatele

a uzavírat novou smlouvu. Domácnosti jsou převedeni k tzv. dodavateli poslední instance. Podle Lucie Wondřichové z Energetického regulačního úřadu nastupuje dodavatel poslední instance ve většině případů automaticky a zajišťuje nepřetržité dodávky elektřiny či plynu. Spotřebitelé mohou služeb dodavatele poslední instance využívat po dobu až 6 měsíců, během kterých si mohou kdykoliv zvolit svého nového řádného dodavatele. V některých případech může být dodavatel poslední instance dražší.³⁹

Činnost ukončují zpravidla menší dodavatelé zásobující řádově tisíce domácností. V posledních letech ukončily činnost např. společnosti České energie či Enwox Energy. Podle tiskového mluvčího společnosti E.ON tyto společnosti končí z různých důvodů, ne vždy se přitom jedná o ekonomické problémy, ale může se jednat např. o akvizice či o pouhé rozhodnutí v nepokračování v činnosti, které může být důsledkem špatného odhadu vývoje silové elektřiny, kdy v důsledku dražšího než plánovaného nákupu, dochází ke snižování zisku těchto společností.

Spotřeba elektrické energie v celé České republice je okolo 70 TWh za rok. Po letech došlo k opětovnému nárůstu. Nejvyšší spotřeby elektrické energie v posledních 10 letech bylo dosaženo v roce 2016, kdy spotřeba činila 72,4 TWh.

Na českém trhu působí v současné době cca 80 společností, jež jsou dodavateli elektrické energie či plynu. Ve srovnání se zeměmi Visegrádu je v České republice počet dodavatelů energií v přepočtu na počet obyvatel nejvyšší, tudíž dojde-li k určité konsolidaci energetického trhu, nelze ji považovat za negativní. Menší dodavatelé se vyznačují obecně horší zákaznickou podporou a spotřebitelům je doporučeno, aby byli obezřetnější v oblasti smluvní dokumentace s těmito dodavateli.

3.1.1 Trh s elektrickou energií

Na trhu s elektrickou energií byly vyčleněny činnosti, které mohou být řízeny a spravovány s využitím principů hospodářské soutěže. V těchto činnostech není při stanovování ceny, při tvorbě obchodních či cenových strategií využita regulace, díky čemuž může společnost získat více klientů než konkurence. Zejména se jedná o činnosti, jako jsou výroba, prodej a nákup zemního plynu a elektrické energie. Druhá skupina je tvořena oblastí, ve které není možno zamezit, aby působil přirozený monopol, a to zejména z důvodu vysokých vstupních nákladů a neefektivnosti spojené s novou výstavbou. Zde se řadí oblastí přenosu a distribuce komodit, kde jsou ceny

³⁹ DOLEŽEL, M. Energetický trh v ČR roste – lidé častěji mění dodavatele. In: *nazeleno.cz* [online]. 18. 9. 2017 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/energeticky-trh-v-cr-rote-lide-casteji-meni-dodavatele/>

stanovovány regulátorem trhu. Regulace trhu je upravena energetickým zákonem, kterým byly nově zřízeny instituce, jako jsou Energetický regulační úřad či Operátor trhu s energiemi.

Poté, co došlo k uvolnění trhu s elektrickou energií, využilo mnoho firem možnost volně vstoupit na trh, v důsledku čehož byl zaznamenán velmi výrazný nárůst vydaných licencí, zejména na prodej elektřiny. V důsledku nárůstu počtu dodavatelů vznik větší tlak, který způsobil nutnost cenové optimalizace stávajících dodavatelů. Současně došlo také k nárůstu tzv. pochybných praktik, jako jsou podomní prodej zaměřený na starší spoluobčany či občany s nižším vzděláním. V současné době již koneční odběratelé běžně provádějí změny svých dodavatelů energií. K datu 28. 2. 2018 využilo možnosti změny dodavatele více než 2,7 mil. odběrných (předávacích) míst, z čehož více než 2,1 mil. tvořili domácnosti a maloodběratelé.

Mezi přísně regulované činnosti se řadí zejména přenos a distribuce elektrické energie. Přenosová soustava v České republice je spravována akciovou společností ČEPS, vlastněnou státem, která zajišťuje přenos elektřiny od výrobců do distribučních sítí. Distribuce z přenosové soustavy je na území České republiky k odběratelům zajišťována třemi společnostmi, které mají mezi sebou rozdělené celé území České republiky. ČEZ Distribuce, a.s., jež spadá pod akciovou společnost ČEZ, představuje největšího provozovatele distribuční soustavy. Na jižní části České republiky je distribuce elektrické energie zajišťována společností E.ON Distribuce, a.s. Na území hlavního města Prahy je distribuce elektrické energie zajišťována společností PREdistribuce, a.s. Po demonopolizaci v roce 2006 byly vyčleněny distribuční společnosti, jež se zabývají distribucí elektrické energie.

3.1.2 Specifika obchodování s elektrickou energií

Specifikem obchodování s elektrickou energií je neskladovatelnost této komodity. Větší množství elektrické energie lze uchovat s využitím přečerpávacích elektráren. Dalším specifikem je způsob dopravy elektrické energie, která je rozlévána sítí z místa výroby do místa spotřeby cestou, kde je kladen nejmenší odpor. Z tohoto důvodu neexistuje možnost identifikace energie, která byla vyrobena v určitém zdroji ani jejího zaslání k vybranému spotřebiteli.

Nezbytným předpokladem zajištění rovnováhy v elektroenergetické síti je platnost rovnice, že součet dodané energie musí být roven součtu odebrané energie a ztrátám. Nerovná-li se jednotlivé strany rovnice, nastává přebytek/nedostatek výkonu a frekvence sítě se zvyšuje/snižuje. Ani jeden ze stavů není žádoucí a není-li proveden zásah, může postupně dojít k blackoutu. Za účelem prevence této situace podléhá každá národní elektroenergetická soustava dispečinku

zajišťujícím rovnováhu prostřednictvím regulačních energií. V České republice toto poslání plní společnost ČEPS, a.s.

Pro obchodování s elektrickou energií je tudíž nezbytné přesně vědět, kolik elektrické energie má být do sítě v určitý okamžik dodáno či naopak má být ze sítě odebráno. Veškeré odchylky od sjednaného množství podléhají pokutám a regulacím. Z tohoto důvodu jsou subjekty, které s elektrickou energií obchodují, za svou odchylku odpovědné.

Se zodpovědností každého subjektu obchodujícího s elektrickou energií za způsobenou odchylku v síti se pojí povinnost platby za regulační energii, jež musela být z důvodu odchylky za účelem zajištění rovnováhy, využita. Zodpovědnost obchodujícího subjektu může být přenesena např. na domácnost, jež elektrickou energii spotřebovává dle svých potřeb. Za domácnosti tedy nese odpovědnost obchodník, se kterým mají uzavřenou smlouvu.

Trh s elektrickou energií lze tedy rozdělit na maloobchod a velkoobchod. Pro velkoobchod (výrobce, obchodník) přitom platí, že všichni účastníci disponují odpovědností za odchylku. Pro maloobchodní trh (obchodník, maloobděratel) je specifické, že odpovědnost má pouze jedna strana a odpovědnost druhé strany je přenesená.⁴⁰

3.1.3 Účastníci trhu s elektrickou energií

Účastníky trhu jsou výrobce, odběratel, obchodník, burza, provozovatelé distribuční a přenosové soustavy, operátor trhu s elektřinou, energetický regulační úřad.

Výrobce elektrické energie může tuto činnost vykonávat pouze, byla-li mu udělena licence. Po splnění daných podmínek má výrobce právo připojit se k síti, přepravovat vyrobenou elektrickou energii a prodávat tuto energii dalším subjektům. Výrobce může kromě prodeje elektrické energie obchodníkům také poskytovat tzv. podpůrné služby provozovateli přenosové soustavy, a to v oblasti zvýšení či snížení dodávek energie na základě pokynu dispečinku regulujícího prostřednictvím těchto zásahů rovnováhu v soustavě.

Odběratel elektrické energie tuto elektrickou energii ze sítě spotřebovává na základě uzavřené smlouvy s obchodníkem. Ze zákona má odběratel právo, aby mu byla dodána elektrická energie v odpovídající kvalitě.

⁴⁰ SALAVEC, J. Trh s elektřinou – specifika, účastníci trhu a rozdělení. In: *oenergetice.cz* [online]. 9. 6. 2017 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/trh-s-elektrinou/trh-s-elektrinou/>

Obchodník s elektrickou energií může vykonávat předmětnou činnost pouze, byla-li mu udělena licence. Cílem obchodníka, obchodujícího na velkoobchodním i maloobchodním trhu, je maximalizace zisku. Obchodní transakce musí být současně ohlašovány operátorovi trhu.

Úkolem burzy je organizace trhu s elektrickou energií a zajištění rychlejšího a snadnějšího obchodování s elektrickou energií zákazníků. V České republice vykonává činnost burzy společnost PXE a.s.

Provozovatel distribuční soustavy musí taktéž disponovat licencí pro svou činnost, kterou je distribuce elektrické energie konečným spotřebitelům a řízení kvality elektrické energie. V České republice existují tři hlavní provozovatelé distribuční soustavy, kterými jsou společnosti ČEZ Distribuce, E.ON Distribuce a PRE Distribuce.

Úkolem provozovatele přenosové soustavy je spravovat přenosovou soustavu, tzn. vedení přenosové soustavy na napěťových hladinách 400kV, 220kV či 110kV (vybrané), dále pak dispečersky řídit elektroenergetickou soustavu na území České republiky. Nezbytnou podmínkou pro výkon činnosti je licence, která může být v České republice udělena pouze jednomu subjektu. Funkci provozovatele přenosové soustavy vykonává společnost ČEPS a.s.

Operátor trhu s elektřinou se taktéž řadí mezi licencované subjekty. Povinností tohoto subjektu je zajištění, aby trh s elektřinou fungoval, což je v praxi realizováno registrováním účastníků a zpracováním veškerých obchodních transakcí (diagramů). Na základě měření jsou poté vyhodnocovány a zúčtovávány odchylky. Data jsou poté dále poskytována účastníkům trhu.

Úkolem energetického regulačního úřadu je vydávání licencí všem licencovaným subjektům, jež působí na trhu s elektrickou energií, dále stanovování tarifů pro regulovanou část elektrické energie, pro kterou není zajištěna hospodářská soutěž (např. přirozenými monopoly jsou přenos a distribuce elektrické energie).⁴¹

3.1.4 Rozdělení trhu s elektrickou energií

Trh s elektrickou energií se dělí na organizovaný a neorganizovaný trh; dále pak na trh dlouhodobý a krátkodobý.

Na neorganizovaném trhu jsou uzavírány bilaterální dohody, pro které je specifické, že strany nejsou omezovány pravidly a na průběhu obchodu se dohodnou samostatně. Podmínkou je nahlášení dohod operátorovi trhu ještě před jejich sjednáním. S tímto způsobem obchodování se pojí nevýhoda spočívající v nutnosti hledání protistrany, která je ochotna domluvit se na všech

⁴¹ SALAVEC, J. Trh s elektřinou – specifika, účastníci trhu a rozdělení. In: *oenergetice.cz* [online]. 9. 6. 2017 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/trh-s-elektřinou/trh-s-elektřinou/>

podmínkách, což může být v některých případech velmi obtížné až nemožné. Výhodou však je, že v některých případech mohou být vyjednány specifické obchody, které by např. nemohly být realizovány na burze.

Na neorganizovaném trhu mohou být využity např. standardizované EFET smlouvy, jež jsou předem sestaveny, přičemž účastníci si zvolí jejich optimální variantu, a to prostřednictvím výběru těch podmínek, které jim nejvíce vyhovují.

V neposlední řadě je možno zajistit si bilaterální dohodu např. se subjektem, se kterým nemá daný subjekt žádné zkušenosti, prostřednictvím předání vypořádání obchodu clearingové bance, jež zajistí finanční transakce za určitý poplatek.

Pro organizovaný trh je specifické, že účastníci mají jednu centrální protistranu, kterou je např. burza. Úkolem burzy je spravování trhu, nastavování pravidel a zajištění finančního vypořádání obchodů. Obchodní transakce mohou být realizovány např. prostřednictvím aukcí, kdy jsou do uzávěrky podávány nabídky a poptávky, následně jsou aukce vyhodnoceny, kdy je hledán průsečík křivek nabídky a poptávky. Obchody mohou také probíhat průběžně, kdy dochází k okamžitému párování nabídek a poptávek, existuje-li odpovídající protistrana. V opačném případě nabídka či poptávka čeká určitý čas na objevení odpovídající protistrany.

Na dlouhodobém trhu protistrany obchodují v delších a vzdálenějších časových horizontech. Trh je určen zejména k finančnímu zajištění ceny elektrické energie v dlouhodobém horizontu. Fyzicky tudíž na dlouhodobém trhu nemusí ve všech případech docházet k fyzickému dodání elektrické energie. Na tomto trhu jsou obchodovány kontrakty, jako jsou CfD (Contracts for Difference), OPCE, futures či forwards.

Na krátkodobém trhu je obchodováno s dodávkou elektrické energie v rádech dní až hodin předem, přičemž zde je k dispozici více možností, jak lze obchodovat.⁴²

3.1.5 Trh se zemním plynem

Trh se zemním plynem je obdobný v mnoha aspektech trhu s elektrickou energií. Po změnách v roce 2007 na trhu se zemním plynech došlo k nárůstu licencí vydaných Energetickým regulačním úřadem v oblasti nákupu a prodeje komodity zemního plynu. Nárůst subjektů obchodujících se zemním plynem měl za následek větší konkurenční boj o zákazníky, v důsledku čehož byli tradiční dodavatelé nuceni provést změny obchodní politiky.

⁴² SALAVEC, J. Trh s elektřinou – specifika, účastníci trhu a rozdělení. In: *oenergetice.cz* [online]. 9. 6. 2017 [2018-10-12]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/trh-s-elektrinou/trh-s-elektrinou/>

K 28. 2. 2018 učinilo změnu dodavatele více než 1,95 milionů odběratelů, z toho 1,9 milionů bylo maloodběratelů a domácností – jednalo se o 2/3 maloodběratelů a domácností, jež odebírají zemní plyn.

Regulovanými činnostmi jsou provozování distribuční a přepravní soustavy. Na území České republiky je společností NET4GAS, spadající do koncernu RWE, provozována přepravní soustava, jejíž délka činí více než 38 tis. km. Největšími provozovateli distribučních soustav jsou v České republice: GasNet, s.r.o., jež je dominantním provozovatelem a zajišťuje dopravu zemního plynu více než 80% předávacích a odběrných míst. Dalšími společnostmi jsou Pražská plynárenská distribuce, a.s., jež působí zejména v hlavním městě Praze a jeho okolí a E.ON Distribuce, a.s., jež spravuje distribuční soustavu na území jižních Čech.

V oblasti zemního plynu není Česká republika soběstačná, což nelze říct o komoditě elektrické energie, kde vyrábí více, než je spotřebováno.

3.2 Charakteristika podniku

Podkapitola je zaměřena na popis historie Skupiny ČEZ, na oblast společenské odpovědnosti, výrobního portfolia a trhu, na kterém Skupina ČEZ působí.

3.2.1 Historie Skupiny ČEZ

Společnost ČEZ, a.s. založil v roce 1992 Fond národního majetku ČR. Hlavní podnikatelskou činností byla výroba a prodej elektrické energie. V současné době je společnost ČEZ, a.s. mateřskou společností Skupiny ČEZ. Skupina ČEZ vznikla v roce 2003, kdy se společnost ČEZ, a.s. spojila s distribučními společnostmi: Severomoravská energetika, Středočeská energetika, Severočeská energetika, Východočeská energetika, Západočeská energetika. V roce 2006 se Skupina ČEZ rozrostla o Severočeské doly, a.s. V roce 2010 došlo k rozšíření portfolia Skupiny ČEZ o dodávky zemního plynu, v roce 2013 pak o telekomunikační služby.

3.2.2 Společenská odpovědnost

Vnímání společnosti ČEZ jako společensky odpovědné firmy je kladné. Je oceňována jako významný zaměstnavatel a podporovatel regionů, pozitivně je hodnocena zejména otevřenost v efektivní komunikaci s místními aktéry v lokalitách nebo podporu ze strany Nadace ČEZ.

V kvantitativním výzkumu společnost ČEZ zjišťovala, jak česká populace vnímá její lokální aktivity, jak se angažuje při rozvoji měst a obcí a zda zlepšuje život v oblastech, kde působí. Společnost ČEZ dokáže nejlépe naplnit očekávání lidí v oblasti společenské odpovědnosti (rozdíl mezi očekávanou a vnímanou angažovaností společnosti ČEZ je minimální). Z výsledků těchto výzkumů také vyplývá, že veřejnost její společensky odpovědné aktivity zná a dokáže je přiřadit k její značce. Nadace ČEZ je dlouhodobě nejznámější firemní nadací v České republice – v roce 2017 se podpořená znalost Nadace ČEZ dostala až k hranici 50 %. Hodnocení její činnosti je v očích veřejnosti velmi pozitivní.

Skupina ČEZ se ve finančním dárcovství, reklamním partnerství a v mnoha dalších aktivitách řídí mottem „Pomáháme tam, kde působíme“, kdy motto vychází ze skutečnosti, že zejména v okolí výrobních zdrojů a distribučních sítí přispívá k tomu, aby byla zlepšena infrastruktura a došlo k rozvoji komunitního života obyvatel. Dále se řadí mezi dlouhodobé podporovatele ochrany životního prostředí, vzdělání, kultury a sportu. Cílem dárcovského partnerství je pozitivní vnímání Skupiny ČEZ v lokalitách, kde působí.

Skupina ČEZ podporuje dlouhodobě ve formě reklamního partnerství vybrané oblasti veřejného života na území všech krajů České republiky. Jedná se jak o projekty celostátního významu, tak o regionální akce.⁴³

V roce 2016 byla spuštěna pro větší přehlednost a transparentnost celého procesu elektronická evidence přijímání žádostí o reklamní partnerství a finanční dar. V tomto systému byla nastavena i kritéria, která hodnotí prospěšnost, dopady a kvalitu každého schváleného projektu. Na základě spuštění tohoto systému přestala společnost ČEZ v roce 2017 používat metodiku pro měření MODEL LBG.⁴⁴

Již 15 let stojí po boku Skupiny ČEZ jedna z prvních firemních nadací v Česku. Nadace ČEZ je nedílnou součástí udržitelného rozvoje a odpovědného chování Skupiny ČEZ. Od roku 2002 bylo napříč celou Českou republikou vystavěno 479 Oranžových hřišť, v obcích a městech se zazelenalo 363 alejí a chodci mohou bezpečně přecházet po 113 nově osvětlených přechodech. Za uplynulých 15 let podpořila Nadace ČEZ 8 659 projektů částkou 2,36 mld. Kč. Šíří podpory a objemem rozdělených nadačních příspěvků patří dlouhodobě mezi nejvýznamnější nadace v České republice.

⁴³ Reklamní partnerství. In: *cez.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financni-podpory/reklamni-partnerstvi.html>

⁴⁴ Zpráva o udržitelném rozvoji skupiny ČEZ 2017. In: *cez.cz*. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/file/udrzitelny-rozvoj/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-skc-2017.pdf>

3.2.3 Výrobní portfolio a trh působnosti

ČEZ, a.s. představuje vedoucí a řídicí společnost koncernu s názvem Skupina ČEZ. Aktivity Skupiny ČEZ jsou velmi různorodé. Hlavní aktivitou je výroba a prodej elektrické energie, se kterou souvisí projektování, výstavba a údržba energetických zařízení, těžba surovin a zpracování vedlejších produktů na výrobu energie; dalšími aktivitami jsou jaderný výzkum, informatika, telekomunikace, dodávky zemního plynu. Skupina ČEZ je jednou ze tří největších výrobců tepelné energie v České republice.

Skupina ČEZ působí kromě České republiky také v zahraničí, kde se zaměřuje na obchod s elektrickou energií a s dalšími komoditami na velkoobchodních trzích. Koncovým zákazníkům jsou elektřina nebo zemní plyn prodávány na trzích v Bulharsku, Maďarsku, Rumunsku, Turecku, Polsku a Slovensku.⁴⁵

Stávající stav produktového portfolio Skupiny ČEZ, jeho cenová, distribuční a komunikační politika jsou popsány prostřednictvím analýzy marketingového mixu. Skupina ČEZ, a.s. je dodavatelem komodit plynu a elektřiny, poskytuje také služby mobilního operátora.

3.2.4 Elektřina

Cenová politika v oblasti elektřiny je odlišná podle toho, na jak dlouhou dobu je sjednána smlouva s odběratelem, ale také od způsobu, na co je elektrická energie využívána. Rozdělení je následovné:

- Elektřina na dobu neurčitou;
- Elektřina na 1 rok;
- Elektřina na 2 roky;
- Elektřina na 3 roky;
- Elektřina pro soláry;
- Elektřina pro dobíjení;
- Krátko odběr;
- Krátkodobé odběry;
- Ceník speciálních služeb Skupiny ČEZ.

⁴⁵ ČEZ Prodej, s.r.o. Výroční zpráva 2015. In: *cez.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/file/o-spolecnosti/vz-cez-prodej-2015.pdf>

Pro každý z výše uvedeného je nastaven ceník, jehož ceny jsou odvislé také od typu distribučního území, kterým může být:

- ČEZ,
- PRE,
- EON.

3.2.5 Plyn

U komodity plynu ČEZ nabízí následující produkty:

- Plyn na dobu neurčitou,
- Plyn na 1 rok,
- Plyn na 2 roky,
- Plyn na 3 roky,
- Ceník speciálních služeb Skupiny ČEZ.

Ceníky jednotlivých produktů jsou taktéž odvislé od distribučních území, a to: GasNet, E.ON, PPAS.

3.2.6 Elektronická komunikace

V oblasti elektronické komunikace ČEZ nabízí následující služby:

- Platím, jak volám,
- Balíček Volám málo s 50 volnými minutami do všech sítí v ČR za cenu 100 Kč,
- Balíček Volám občas se 100 volnými minutami do všech sítí v ČR za cenu 200 Kč,
- Balíček Volám rád s 200 volnými minutami do všech sítí v ČR za 300 Kč,
- Balíček Volám nonstop s neomezeným voláním za 550 Kč.

Dále pak Balíčky SMS, které se dělí:

- Balíček Píšu málo s 50 volnými SMS a cenou 50 Kč,
- Balíček Píšu občas se 100 volnými SMS a cenou 90 Kč,
- Balíček píšu rád 200 volnými SMS za cenu 150 Kč.

Taktéž nabízí Balíčky internetu, a to:

- Balíček Někdy online – s datovým limitem 100 MB a cenou 100 Kč,
- Balíček Často online – s datovým limitem 300 MB a cenou 200 Kč,

- Balíček Žiju online – s datovým limitem 1 GB a cenou 300 Kč,
- Balíček Dnes online s datovým limitem 50 MB s platností 24 hodin a cenou 20 Kč.

Produktové portfolio Skupiny ČEZ musí být distribuováno a komunikováno zákazníkům. Za tímto účelem je nezbytné zabývat se distribuční a komunikační politikou Skupiny ČEZ.

Distribuční politika

V oblasti elektrické energie, kterou Skupina ČEZ jak vyrábí, tak i distribuuje, je využíváno jak přímých distribučních cest, tak také distribučních cest nepřímých, které jsou realizovány prostřednictvím prodeje elektrické energie menším dodavatelům buď přímo či prostřednictvím Energetické burzy Praha.

Skupina ČEZ je vlastníkem více než 50 zařízení sloužících k výrobě elektrické energie, kdy se jedná o jaderné, větrné, uhelné, sluneční, vodní a paroplynové elektrárny. Skupina ČEZ je vlastníkem dvou jaderných elektráren, a to elektrárny Temelín a elektrárny Dukovany; vlastníkem tří větrných elektráren, a to Nový Hrádek, Janov a Věžnice.

4 Praktická část

Obsahem praktické části je analýza komunikačního mixu Skupiny ČEZ, kdy podkapitoly budou zaměřeny na oblasti reklamy, sponzoringu a public relations, dárcovství, podpory prodeje, sociálních sítí a komunikace se zákazníky; dále pak produktové a distribuční strategii Skupiny ČEZ.

4.1 Analýza komunikačního mixu Skupiny ČEZ

Skupina ČEZ aktivně využívá různé druhy médií, od tiskovin, přes videofilmy a počítačové programy, webové stránky společnosti, spoty vysílané v televizi či na internetu až po aktivní využívání sociálních sítí.

Společnost využívá snad všech nástrojů komunikačního mixu jako je podpora prodeje, public relations, internetové stránky, sociální sítě, zákaznické linky, reklamy atd.

4.1.1 Reklama

Logo společnosti je viditelným a dobře rozpoznatelným prvkem prezentace společnosti. Základem je oranžová barva, na níž je bíle graficky znázorněno obchodní jméno. Společnost na svých internetových stránkách udává, že hlavním cílem loga a zvolených barev je orientovat, upoutat a informovat cílovou skupinu, zejména veřejnost a obchodní partnery. Celá společnost má jednotný grafický manuál, kde se zaměstnanci mohou poučit o detailech užívání loga, barev a písma.

Služební automobily jsou většinou bílé s oranžovým lemováním z boku či na přední kapotě, samozřejmostí je přítomnost firemního loga. Logo se také vyskytuje na propagačních předmětech společnosti, v tisku, při sponzorských akcích a jinde. ČEZ využívá také reklamy v tisku a v televizi. Společnost ČEZ, jež je největší energetickou společností na trhu v České republice, spustila v říjnu 2018 kampaň s cílem podpořit a posílit svou značku.

Cílem kampaně je posílení vnímání energetiky, kdy má být vnímán jako obor, který je spravovaný odborníky a jež bezpečně zajišťuje zákazníkům dodávky energií. Cílem claimu „Skupina ČEZ – Jsme s vámi“ je odkázat na skutečnost, že energie souvisí s každodenním životem každého člověka, přičemž dílčím cílem kampaně je upozornit i na příležitosti v kariéře.

Mediamix zahrnuje televizi, inzerci v tisku, OOH reklamy, online inzerci, 45s spot určený k vysílání v kinech, dva 30s spoty určené pro televize, tři 20s spoty pro televizi i online. Cílem delších spotů je prezentovat energii od ČEZ v souvislosti s každým krokem lidského života a

podtrhnout značku ČEZ, jako první volbu v případě hledání zaměstnání. Cílem kratších spotů je zaměřit se buď na image značky ČEZ, produkty, inovace, na prozákaznický přístup či na příležitost k zaměstnání.

Ke kampani se vážou následující reklamní televizní spoty:

ČEZ: Vánoční energie rozsvítí stromy po celé zemi

Obrázek 2: Kampaň ČEZ. Vánoční energie rozsvítí stromy po celé zemi



Zdroj: ČEZ rozsvěcuje vánoční stromy. In: tvspoty.cz [online]. 27. 11. 2018 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/cez-vanocni-energie-rozsviti-stromy-po-cele-zemi/>

Vánoční reklama ČEZ pokračuje v rozhovoru dcery s tátou, tentokrát na téma dárky. Nakonec je z toho vánoční energie od ČEZ pro rozsvícení stromů po celé zemi.

- *Hele, tati, víš, co bych si přála k Vánocům?*
Co?
Všechno!
Jo? A není to málo?
- *Rozsvítili jsme vánoční stromy po celé zemi.*
přejeme vám krásné Vánoce a děkujeme, že jste s námi.
Jsmo s vámi. Skupina ČEZ.

ČEZ: Kde jinde byste chtěli pracovat?

Rozhovor dcery s tátou o budoucím zaměstnání v reklamě ČEZ.

- *Tati, víš, co bych chtěla dělat, až budu velká?*

- *Kde jinde byste našli práci, která vám bude dávat smysl každý den?*
Jsme s vámi. Skupina ČEZ.

Reklama prostřednictvím tiskovin

Skupina ČEZ je vydavatelem několika publikací určených jak dětem, tak dospělým. Primární cílovou skupinou jsou však studenti a děti. Jedná se např. o publikace: Energie kolem nás, Bezpečně s elektřinou, Hrátky s teplem, Elektrické magistrály, Hrátky s obnovitelnými zdroji.⁴⁶

Tyto publikace jsou vhodné taktéž ve vzdělávacím procesu, kdy učitelům mohou sloužit jako další pomůcka při vysvětlování vyučovací látky žákům. Výhodou jsou ilustrace a obrázky umožňující žákům lepší pochopení a zapamatování podávaných informací. Publikace si lze stáhnout na webových stránkách Skupiny ČEZ.

Audiovizuální reklama

Audiovizuální propagace sestává z televizních spotů, videofilmů (např. Black-out, Spoutaná řeka, Balada o Lipně, Párty pana Cvrčka), seriálů (např. Chytrý domov, Jádro, Biomasa, Vítr) a z počítačových her (Joulinka). Videofilmy Skupiny ČEZ sestávají jak z krátkometrážních filmů, tak ze seriálů. Většina videofilmů je dostupná zdarma na internetu, díky čemuž mají zájemci k těmto materiálům snadný přístup.

Počítačová online hra Joulinka sestává z několika aktivit. Pojednává o Petříkovi a Aniče, jejichž úkolem je obnovení proudu elektřiny v celém městě. Slouží k tomu, aby se děti dozvěděli o zdrojích energie.

Spoty jsou vysílány jak v televizi, tak na internetu. Ačkoliv internetových serverů je velké množství, jedná se o levnější variantu ve srovnání s televizními spoty. Velká část videofilmů a seriálů je určena studentům.⁴⁷

4.1.2 Sponzoring a public relations

Skupina ČEZ je ve vztahu k veřejnosti velmi činná. Pravidelně vydává výroční zprávy, pro studenty časopis Třipól, nejrůznější studijní materiály, pořádá exkurze, stáže, školení a

⁴⁶ Tiskoviny. In: [cez.cz](https://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/pro-zajemce-o-informace/materialy-ke-studiu/tiskoviny.html) [online]. 2019 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/pro-zajemce-o-informace/materialy-ke-studiu/tiskoviny.html>

⁴⁷ MarketingSalesMedia. ČEZ láká na energii i na pracovní příležitosti. 19. 10. 2018. In: marketingsales.tyden.cz [online]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cez-laka-na-energii-i-na-pracovni-prilezitosti_500003.html

semináře, soutěže, matematické a fyzikální olympiády. Dále se angažuje v celé řadě reklamních partnerství, kdy podporuje vybrané kulturní, vzdělávací, sportovní a jiné akce či instituce výměnou za uveřejnění loga společnosti nebo poskytnutí jiných reklamních výhod.

V roce 2018 Skupina ČEZ podpořila projekty, které lze rozdělit do několika kategorií, a to:

- Podpora v regionech,
- Kultura,
- Amatérský sport,
- Profesionální sport,
- Vzdělávání,
- Pomoc potřebným,
- Životní prostředí,
- Zdravotnictví.

V kategorii Podpora v regionech byly např. podpořeny projekty: Vysmáté léto Kadaň, Osobnost roku 2018 Ústeckého kraje, Vltava žije.

V kategorii Kultura byly v roce 2018 podpořeny např. projekty: Hudební festival Colours of Ostrava, Festival Vysočina fest, Mezinárodní festival outdoorových filmů.

V kategorii amatérského sportu nadace ČEZ podpořila např. Masiv – závod horských kol, Riverside Cross 2018, Bike Čeladná.

V kategorii profesionálního sportu je ČEZ hlavním partnerem Českého olympijského týmu pro léta 2001–2020, dále byly podpořeny např. projekty Tradičních veslařských závodů či ČEZ Jizerské 50.

V kategorii vzdělávání byly např. podpořeny projekty Česká hlava, Zlatý Ámos 2018 či Konference Karlovarské právnické dny.⁴⁸

V roce 2017 podpořila 1 015 veřejně prospěšných projektů částkou 185,96 mil. Kč v programech, které reagovaly na aktuální potřeby společnosti. Jednalo se o pravidelně vypisované grantové programy a další aktivity nadace:

- **Oranžové hřiště** – podpora výstavby a obnovy dětských a sportovních hřišť.
- **Podpora regionů** – podpora aktivit přispívajících ke zvýšení kvality života obyvatel v obcích po celé České republice, zejména v oblastech životního prostředí, zdravotnictví, dětí a mládeže, sociální oblasti, vědy a vzdělávání.

⁴⁸ Skupina ČEZ. *Reklamní partnerství*. 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financni-podpory/reklamni-partnerstvi.html>

- **Oranžové schody** – podpora bezbariérových úprav umožňujících tělesně postiženým žákům, studentům a pedagogům začlenit se do výuky.
- **Stromy** – podpora liniové výsadby stromů – především nových a obnovovaných alejí a stromořadí.
- **Oranžový přechod** – podpora osvětlování přechodů pro chodce. Zaměstnanecké granty – podpora neziskových organizací, ve kterých se dobrovolně angažují zaměstnanci společností Skupiny ČEZ v České republice.
- **Plníme přání** – společný charitativní projekt zaměstnanců Skupiny ČEZ a Nadace ČEZ. Finanční pomoc směřovala k rodinám s těžce nemocnými dětmi.
- **Oranžová učebna** – za účast v matematicko-fyzikálních olympiádách a dalších soutěžích získaly školy pomůcky a zařízení, které přispěly ke zkvalitnění a zatraktivnění výuky technických předmětů.

Významným prvkem zapojení veřejnosti do aktivit nadace byla Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem – uživatelé vlastním pohybem generovali body pro nabízené charitativní projekty, které pak Nadace ČEZ finančně podpořila.

- **Oranžové kolo** – nabídlo návštěvníkům kulturních, společenských a sportovních akcí minutové charitativní jízdy na speciálních rotopedech ve prospěch místních neziskových organizací.⁴⁹

⁴⁹ Výroční zpráva Skupiny ČEZ za rok 2017.

4.1.3 Dárcovství

Skupina ČEZ se v oblasti dárcovství řídí mottem, které zní: „Pomáháme tam, kde působíme.“ Přispívá prostřednictvím finančních darů k tomu, aby zejména v okolí výrobních zdrojů či distribučních sítí došlo k rozvoji komunitního života obyvatel a ke zlepšení infrastruktury.

Dlouhodobě představuje jednoho z nejvýznamnějších dárců v České republice, přičemž v minulosti opakovaně získala díky objemu darovaných finančních prostředků první místo v soutěži TOP Odpovědná firma, udělované platformou Byznys pro společnost. Tímto byla společnost ČEZ oceněna z hlediska realizace odpovědného a udržitelného podnikání.

V oblasti dárcovství představuje nejvýznamnějšího partnera společností Skupiny ČEZ Nadace ČEZ, jež vznikla v roce 2002 jako jedna z prvních firemních nadací v České republice. Nadací jsou každý rok podpořeny stovky projektů realizovaných po celé České republice, reagující na aktuální potřeby, jejichž cílem je posílení kvality života obyvatel.⁵⁰

V důsledku špatných finančních výsledků Skupina ČEZ skončila jako sponzor karlovarského filmového festivalu. Do tohoto roku byla Skupina ČEZ jedním z hlavních sponzorů, kdy přispívala částkou cca 20 milionů. Spolupráce byla ukončena po 16 letech. Skupina ČEZ podle svého mluvčího už v předcházejících letech razantním způsobem snížila sponzorské aktivity a v tomto trendu je nucena pokračovat.

ČEZ v uplynulých letech skončil se sponzoringem sportovních hal, kde své jméno měl dokonce v jejich názvu – v Ostravě, v Pardubicích a v Plzni. Snížil svoji podporu Českému olympijskému týmu, atletům a omezil desítky menších aktivit. Úspory se týkaly i kultury, když miliony přestaly téct hudebním cenám Anděl, filmovému Českému lvu nebo ocenění autorům knih Magnesia Litera.

Čistý zisk společnosti ČEZ za rok 2009 dosáhl 54 miliard korun, za rok 2016 byl již méně než 17 miliard korun a dál klesá. Odhad čistého zisku za celý rok společnost koncem roku plánovala na úrovni 19 miliard korun. ČEZ ovšem poslední roky pomáhá svému účetnictví prodejem svých aktiv. Výsledky za celý rok 2017 chce ČEZ oznámit příští týden.⁵¹

⁵⁰ Skupina ČEZ. Dary. In: *cez.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financi-podpory/dary.html>

⁵¹ ČEZ končí jako sponzor karlovarského filmového festivalu. Šetří kvůli špatným výsledkům. In: *zpravy.aktualne.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cez-setri-kvuli-spatnym-vysledkum-konci-se-sponzoringem-karl/r~a8082c92292311e880d30cc47ab5f122/?redirected=1544885559>

Skupina ČEZ pracuje s několika druhy reklam, a to mj. s reklamami audiovizuálními, které k propagaci využívají videofilmy, počítačové hry či výukové programy. Videofilmy v důsledku využívání základních reklamních principů s sebou nesou velký propagační účinek, neboť jsou realizovány v rámci public relations.

Nadace ČEZ

Nadace ČEZ vznikla v roce 2002 a podporuje například:

- stavby a rekonstrukce dětských hřišť a sportovišť,
- stavby učeben pro zkvalitnění výuky fyziky a technických předmětů na základních, středních a vyšších odborných školách,
- odstraňování bariér architektonického charakteru pro potřeby tělesně postižených žáků a studentů základních a středních škol,
- zkvalitňování života obyvatel v regionu zejména v oblasti zdravotnictví, podpory dětí a mládeže, sociální oblasti, vědy a vzdělávání atd.
- charitativní akci pomáhej pohybem,
- výstavbu protihlukových stěn a nových parků.

4.1.4 Podpora prodeje

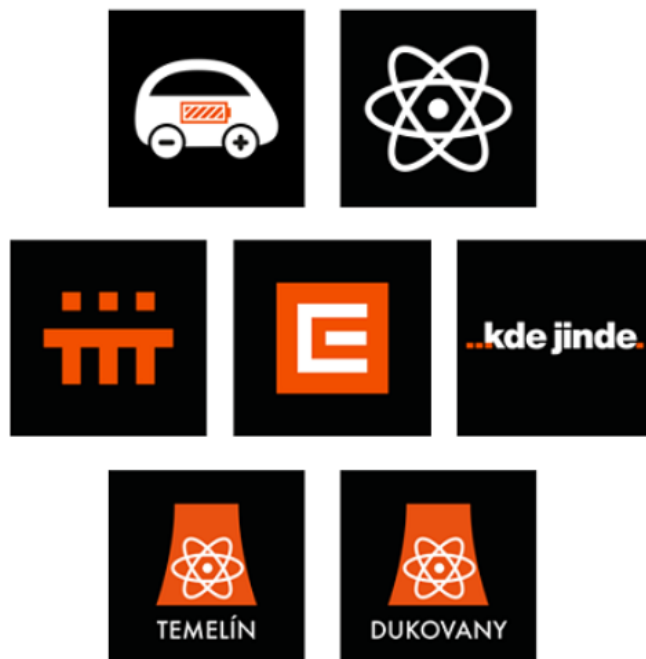
Podporu prodeje společnost provádí zejména propagačními předměty nesoucími typické barvy a logo společnosti. Jmenovitě se jedná o propisky, kalendáře, čepice, trička, nákupní tašky a jiné, kterými společnost obdarovává své zákazníky.

4.1.5 Sociální sítě

Společnost má oficiální profily na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter či YouTube. Také je k dispozici aplikace jak pro platformy android, tak také iOS společnosti Apple. Aplikace EPP – Pomáhej pohybem vznikla za podpory Nadace ČEZ.

V roce 2017 ČEZ na svých sociálních sítích zavedl nový vizuální styl, upravil názvy profilů i jejich obsah.

Obrázek 3: Nový vizuální styl ČEZ na sociálních sítích



Zdroj: ČEZ rebranduje své profily na sociálních sítích. In: *mediaguru.cz* [online]. 8. 12. 2017 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/cez-rebranduje-sve-profilu-na-socialnich-sitich/>

V roce 2017 oddělení komunikace a marketingu provedlo rebranding všech profilů Skupiny ČEZ a Nadace ČEZ, a to na sociálních sítích: Facebook, Twitter, LinkedIn. Celkem bylo rebrandováno 10 profilů, které byly nově spojeno korporátním vizuálním prvkem obsahujícím oranžový štítek s logem ČEZ, logem Nadace ČEZ a aplikací EPP – Pomáhej pohybem.⁵²

Taktéž byly provedeny výrazné změny v obsahu některých profilů. Skupina na Facebooku ČEZ se zaměřuje na nové trendy v energetice, na zajímavosti z dění ve Skupině ČEZ a na nové produkty Skupiny ČEZ. Obsahem facebookového profilu EPP – Pomáhej pohybem Nadace ČEZ je komunikace obsahu spojeného s Nadací ČEZ.

V souvislosti s provedeným rebrandingem na sociálních sítích byl taktéž upraven Etický kodex společnosti ČEZ. Zatímco dřívější kodex neumožňoval zaměstnancům na svých osobních profilech zmiňovat se o Skupině ČEZ a jejich aktivitách, nová úprava umožnila zaměstnancům možnost pro sdílení, komentování a sdělení umístěných na korporátních profilech Skupiny ČEZ s cílem podpory podnikání, dobročinných aktivit a šíření dobrého jména společnosti ČEZ a její obchodní značky.

⁵² Mediaguru. ČEZ rebranduje své profily na sociálních sítích. In: *mediaguru.cz* [online]. 8. 12. 2017. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/cez-rebranduje-sve-profilu-na-socialnich-sitich/>

Skupina ČEZ a Nadace ČEZ jsou in-house správci celkem třinácti profilů umístěných na pěti sociálních sítích, taktéž je založena spolupráce s blogery, youtubery a influencery. Na Twitteru pak kromě korporátních profilů komunikují také zástupci managementu Skupiny ČEZ prostřednictvím svých osobních účtů. Skupina ČEZ prostřednictvím Facebooku začala využívat také pro obsluhu zákazníků.⁵³

4.1.6 Komunikace se zákazníky

Zákazníkům jsou k dispozici kontaktní centra po celé České republice, zákaznické linky pro dotazy či pro poruchy, služba ČEZ-ONLINE a ČEZ-ASISTENT pro nečekané situace. Kontaktovat společnost lze také pomocí online chatu na internetových stránkách či na uveřejněné adrese. Internetové stránky jsou „nabitě“ informacemi, nicméně lehce nepřehledné a pro uživatele zmatečné.

V roce 2016 ČEZ Zákaznické služby navýšila kapacity call center a vytvořila 60 pracovních míst, a to v Plzni, Zábřehu na Moravě, v Kolíně a v Třebíči. ČEZ má na Třebíčsku desítky let významné postavení díky Jaderné elektrárně Dukovany, navýšení kapacity umožní z druhého největšího města na Vysočině obsluhovat zákazníky z celé České republiky.⁵⁴

4.2 Produktová strategie Skupiny ČEZ

Skupina ČEZ kromě elektrické energie, plynu a mobilních služeb nabízí další služby, a to:

- ČEZ finanční služby

ČEZ finanční služby jsou zaměřeny na zajištění komfortu domácností. Skupina ČEZ nabízí v rámci finančních služeb následující produkty:

- ČEZ úvěr na technologie,
- ČEZ karta,
- ČEZ půjčka.

Účelem ČEZ úvěru na technologie je dodat a výhodně zafinancovat energetická řešení domácností. Skupina ČEZ nabízí zpracování projektu, dodávku a instalaci technologií včetně

⁵³ ŽIŽKOVÁ, M. Evropský průměr. Jen pětina českých firem využívá sociální sítě. In: *connect.zive.cz* [online]. 30. 3. 2016 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/bleskovky/evropsky-podprumer-jen-petina-ceskych-firem-vyuziva-socialni-site/sc-321-a-181901/default.aspx>

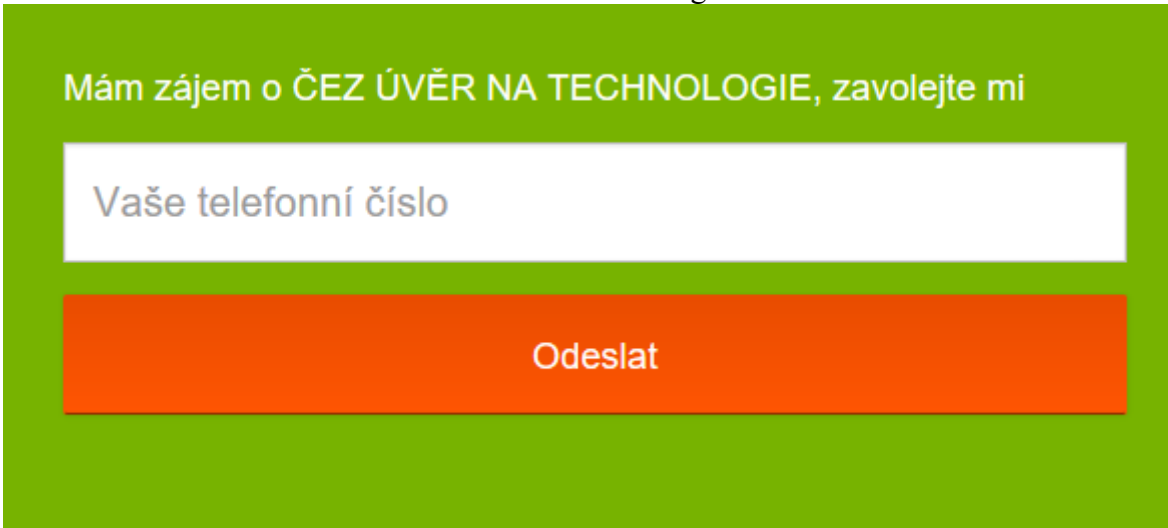
⁵⁴ Skupina ČEZ. ČEZ Zákaznické služby navyšují kapacity. V Třebíči otevřou nové call centrum a vytvoří 60 pracovních míst. In: *cez.cz* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/5683.html>

jejich financování. Technologiemi jsou myšleny: fotovoltaická elektrárna, bateriové systémy, kotel plynový, kotel na biomasu, automatický kotel, tepelné čerpadlo.

Energetická technologická řešení mají zefektivnit chod domácnosti. Skupina ČEZ zajišťuje výhodnou úrokovou sazbu ve výši 4,9 % pro řešení s dodáním technologie či 9,9 % pro řešení bez dodání technologie ČEZ. Dalšími výhodami je zdarma sjednání a vedení úvěru zdarma a jeho předčasné splacení.

Na webových stránkách Skupiny ČEZ jsou uvedeny obchodní podmínky i sazebník.

Obrázek 4: Kontaktní formulář ČEZ úvěr na technologie



Mám zájem o ČEZ ÚVĚR NA TECHNOLOGIE, zavolejte mi

Vaše telefonní číslo

Odeslat

Zdroj: Webové stránky Skupiny ČEZ. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/sluzby-pro-zakazniky/financni-sluzby/uver-na-technologie.html>

ČEZ karta je mezinárodní kreditní kartou, která je vydána asociací Mastercard. nabízí klientům výhodu ve vrácení 2 % poplatku zpět v ročním vyúčtování elektřiny či plynu z bezhotovostních plateb touto ČEZ kartou. Z ročního vyúčtování elektrické energie či plynu je držitelům ČEZ karty odečteno 2 % z celkové hodnoty bezhotovostních nákupů, jež ČEZ kartou zaplatili, a to buď na internetu či u obchodníků za zboží či služby. Maximální výše slevy za 12 kalendářních měsíců činí 6 000 Kč.

ČEZ karta může být klientům nabízena různými způsoby. Jednak na kontaktních místech Skupiny ČEZ, jednak prostřednictvím internetu, jednak mohou být stávající zákazníci Skupiny ČEZ kontaktováni zaměstnanci linky ČEZ finanční služby. Nezbytnou podmínkou pro získání ČEZ karty je potvrzení smluvní dokumentace související s touto ČEZ kartou. V průběhu telefonního hovoru může klient zvolit, jakým způsobem chce dokumentaci podepsat, a to buď na kterémkoliv kontaktním místě Skupiny ČEZ nebo si mohou smluvní dokumentaci nechat zaslat e-mailem a podepsat ji na schůzce s kurýrem. ČEZ karta i PIN jsou následně klientům zaslány

poštou, a to odděleně v samostatných zásilkách s časovým rozestupem cca 2 dní. Následně klient ČEZ kartu aktivuje hovorem na telefonní linku ČEZ.

Sleva může být čerpána v okamžiku, kdy klient obdrží roční vyúčtování za odběr elektrické energie či plynu. Od výše vyúčtování bude klientovi odečet zůstatek bonusového konta za poslední ukončený měsíc před tímto vyúčtováním.

Klient každý měsíc obdrží výpis z revolvingového úvěru v případě, že proběhne v průběhu měsíce kreditní či debetní operace, evidence čerpané částky či zúčtování poplatku. Výpisy si může klient zvolit i elektronické, které jsou doručovány prostřednictvím e-mailu a jsou zdarma.

Klientům používajícím ČEZ kartu jsou na webových stránkách vysvětlovány další skutečnosti související s využíváním ČEZ karty, jako např. zjištění výše čerpané částky na ČEZ kartě, zjištění výše minimální splátky ČEZ karty, zjištění výše bonusového konta ad.

Webové stránky Skupiny ČEZ obsahují také dokumenty ke stažení, a to: rámcovou smlouvu, sazebník, úvěrové podmínky, pravidla užití bonusu k ČEZ kartě a příslib bonusu za používání ČEZ karty.

ČEZ půjčka nabízí zákazníkům Skupiny ČEZ zvýhodněnou úrokovou sazbu dle využívaných produktů Skupiny ČEZ.

4.3 Distribuční strategie společnosti ČEZ

Distribuce je zajišťována prostřednictvím čtyř hlavních aspektů:

- fyzická distribuce, jež představuje skutečný fyzický tok zboží,
- komunikační distribuce poskytující informace o zboží,
- právní distribuce, v rámci, které dochází k převodu vlastnictví ke zboží,
- finanční distribuce zahrnující peněžní toky.

4.3.1 Fyzická distribuce

Elektrická energie Skupiny ČEZ je distribuována prostřednictvím společnosti ČEZ Distribuce, a.s., jejímž úkolem je zajišťovat spolehlivé dodávky elektrické energie od místa připojení výrobce až do místa připojení konečného odběratele, a to včetně služeb, které s tímto připojením souvisí. Požadavky podnikatelů i domácností jsou uspokojovány s využitím nejmodernějších technologií.

Elektrická energie je vyráběna ve velkých jaderných, tepelných a vodních elektrárnách či v elektrárnách založených na využití obnovitelných zdrojů. Vyrobená elektřina přepravována po

území České republiky o velmi vysokém napětí prostřednictvím tzv. přenosové soustavy. Menší zdroje jsou napojeny přímo do místní distribuční sítě vysokého napětí. Transformovna slouží ke sbíhání obou cest vyrobené elektřiny a k transformaci elektřiny na nižší napětí. Od Transformovny je zajištěním další distribuce elektrické energie pověřena ČEZ Distribuce, a.s. Velkým odběratelům, do měst a obcí je elektřina dodávána pod dohledem dispečerů. Prostřednictvím vedení nízkého napětí je elektřina rozváděna všem menším odběratelům a do míst připojení odběrných míst domácností.

Společnost ČEZ Distribuce, a.s., jež je členem Skupiny ČEZ, vznikla dne 31. 3. 2005, zápisem do obchodního rejstříku. Sídlem společnosti je Děčín. Společnost provozuje distribuční soustavu na území 11 krajů České republiky na základě udělené licence na distribuci elektřiny.

Tabulka 2: Informace o společnosti ČEZ Distribuce, a.s.

	Hodnota	Jednotka
Zásobovaná oblast	52 697	Km ²
Počet odběrných míst	3 517 304	Počet
Rozvinutá délka vedení	154 013	Km celkem
V _{vn}	9 570	km
V _n	50 141	Km
N _n	94 302	Km
Počet transformačních stanic	51 898	Počet
Maximální zatížení sítě MW	5 700	MW

Zdroj: Technická data. In: [cezdistribuce.cz](https://www.cezdistribuce.cz) [online]. Dostupné z: <https://www.cezdistribuce.cz/cs/distribucni-soustava/technicka-data.html>

Ceny distribuce elektrické energie jsou stanovovány Energetickým regulačním úřadem s ohledem na náklady, které souvisí s výkonem této licencované činnosti, odpisy a přiměřeným ziskem, který zajistí návratnost investic realizovaných do zařízení, které slouží k výkonu této licencované činnosti.

V kompetenci společnosti je správa svěřených aktiv, kterými jsou technologie a zařízení distribuční soustavy, realizace výkonu vlastnických práv nad těmito aktivy a zajištění související péče o zákazníky z hlediska distribuce na všech úrovních napětí a řízení soustavy v reálném čase. Zákazníkům jsou poskytovány následující služby:

- připojování a změny odběrných míst či výroben elektrické energie,
- poskytování podpory výroby z obnovitelných zdrojů,
- realizace přeložek energetického zařízení.

Aktivity společnosti ČEZ Distribuce, a.s. zahrnují investování do obnovy stávající distribuční energetické sítě v řádech miliard CZK, ale také zajišťuje přípravu a následnou výstavbu

zařízení distribuční soustavy za účelem připojení průmyslových zón. Dále aktivity zahrnují mj. rekonstrukce kabelových a vrchních sítí jak vysokého, tak nízkého napětí, výstavbu distribučních stanic ad.

V rámci strategických záměrů rozvoje jsou realizovány strategické stavby, přechody na jednotné napětí vysokého napětí, stavby, automatizace distribuční soustavy.

4.3.2 Komunikační distribuce

Ačkoliv samotná distribuce služeb Skupiny ČEZ je realizována na přepážkách Skupiny ČEZ. Prvotní kontakty získává Skupina ČEZ prostřednictvím internetu, který využívá k představení portfolia svých služeb. Zájemci následně mohou vyplnit formulář, kdy budou kontaktováni zaměstnanci Skupiny ČEZ.

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje jednu z nejčastějších metod sběru dat. Vyznačuje se relativně nízkou časovou a finanční náročností, umožňuje, aby vytvořené dotazníky byly opakovaně využity, zajišťuje určitou míru anonymity.

V rámci koncipování dotazníkového šetření je nutno v první kroku stanovit cíle dotazníkového šetření. Jedná se zejména o vytvoření hypotéz, které budou prostřednictvím dotazníkového šetření ověřovány. Hypotézy představují tvrzení vyjadřující globální cíle dotazníkového šetření. Odpovědi se mohou shodovat s výchozím předpokladem nebo se mohou lišit.

Při koncipování otázek má být kladen důraz na to, aby každá z otázek byla funkcí a aby nedošlo k opomenutí otázek, které jsou potřebné při verifikaci výroků.

V druhém kroku je cíl dotazníkového šetření rozdělen na několik okruhu neboli částí. Toto rozdělení umožní v dalším kroku lepší stanovování otázek.⁵⁵ Následuje formulace samotných otázek.

Dotazníkové šetření může sestávat jak z otevřených, uzavřených či polootevřených otázek. Uzavřené otázky nabízí respondentům odpověď ve výběru jedné či více navrhovaných odpovědí. Je nutnost dbát na logickou a věcnou uspořádanost těchto odpovědí. Otázka musí být také jasně specifikována tak, aby přinesla odpověď, se kterou může organizátor výzkumu dále pracovat. Lze využívat posuzovací škálu, prostřednictvím které je zjišťována míra vlastnosti či intenzita zkoumaného jevu. Posuzovací škály mívají obvykle od 2 do 9 stupňů. Polootevřené otázky umožňují formulovat i jinou odpověď, než jsou nabízené odpovědi.

Dále může dotazník obsahovat filtrované otázky, na které respondenti odpovídají na základě předchozí odpovědi.

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníků Survio. Cílovou skupinou je veřejnost ve věku od 15 do 70 let. Tématem dotazníkového šetření je získat základní informace, které charakterizují stav názorů spotřebitelů energií.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 respondentů z celé České republiky.

Stanovení okruhu dotazníkového šetření:

1. Povědomí o značkách dodavatelů energií
2. Vnímání Skupiny ČEZ
3. Vnímavost jednotlivých kanálů marketingu Skupiny ČEZ

⁵⁵ HAVLÍČKOVÁ, D. *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe) Koncepce: pro neformální vzdělávání.*

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí stoupá význam marketingu v systému řízení podniku. Je nezbytné, aby podniky daly cílové skupině vědět o své existenci a o portfoliu poskytovaných služeb tak, aby se dostaly do povědomí zákazníků.

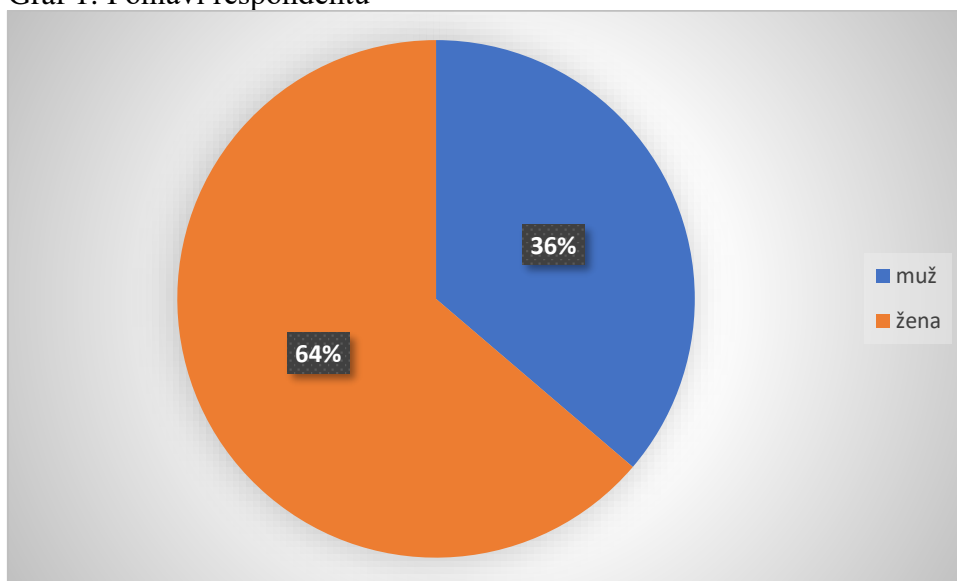
Účelem dotazníkového šetření je zjistit, nakolik silné je povědomí o Skupině ČEZ v jednotlivých segmentech, ve kterých působí – tzn. jako dodavatele elektrické energie, plynu, poskytovatele mobilních či finančních služeb.

Účelem dalšího okruhu je zjistit, jak je Skupina ČEZ vnímána veřejností. Cílem třetího okruhu je zjistit, jak jsou vnímány jednotlivé kanály, prostřednictvím kterých Skupina ČEZ na zákazníky působí.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 respondentů, z toho 36,3 % mužů a 63,8 % žen.

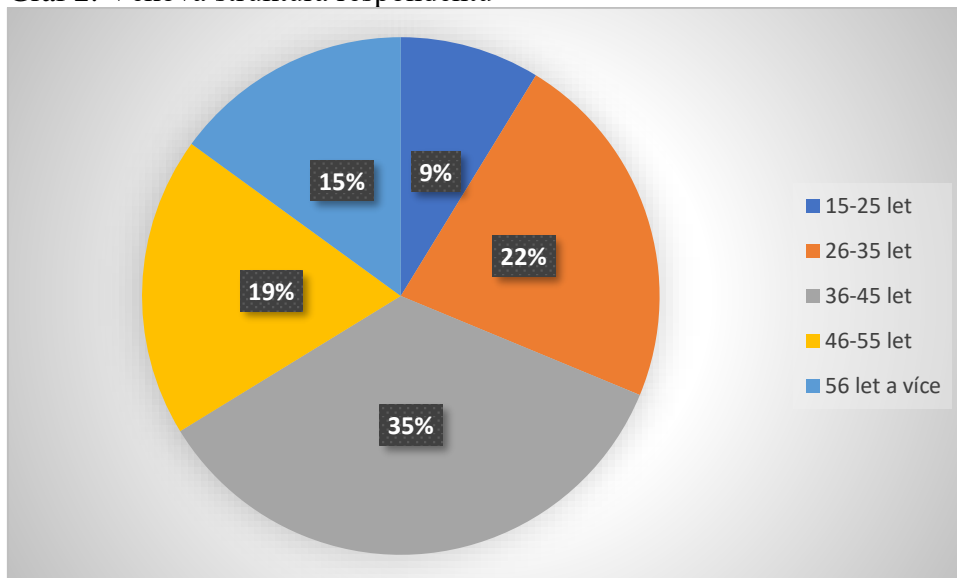
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

Z hlediska věku více než třetina (35 %) respondentů byla ve věku 36 – 45 let, více než pětina (22,5 %) ve věku 26 – 35 let a téměř pětina (18,8 %) ve věku 46 – 55 let.

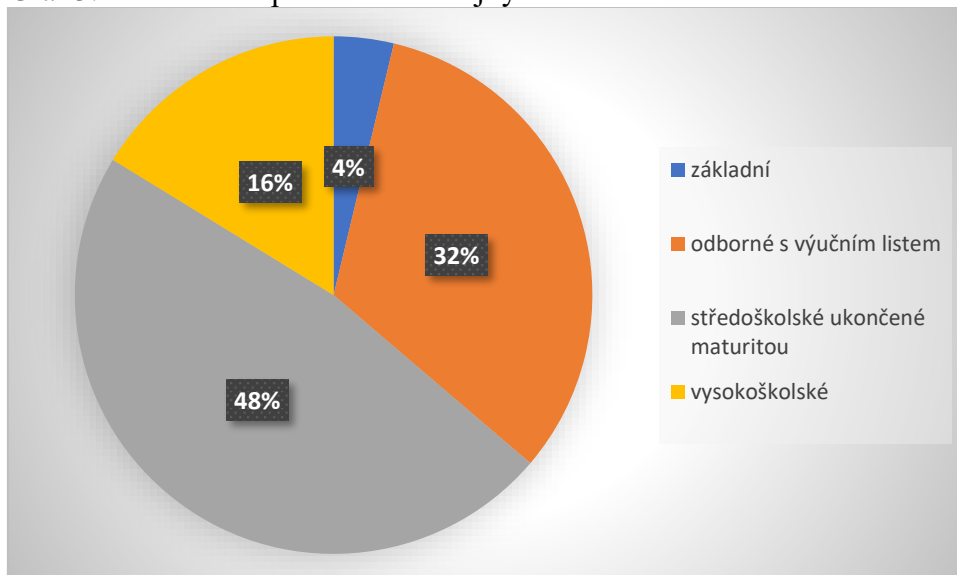
Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání mezi respondenty převažovali respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (47,5 %), téměř třetina respondentů disponuje odborným vzděláním s výučním listem. Nejméně respondentů má vzdělání základní.

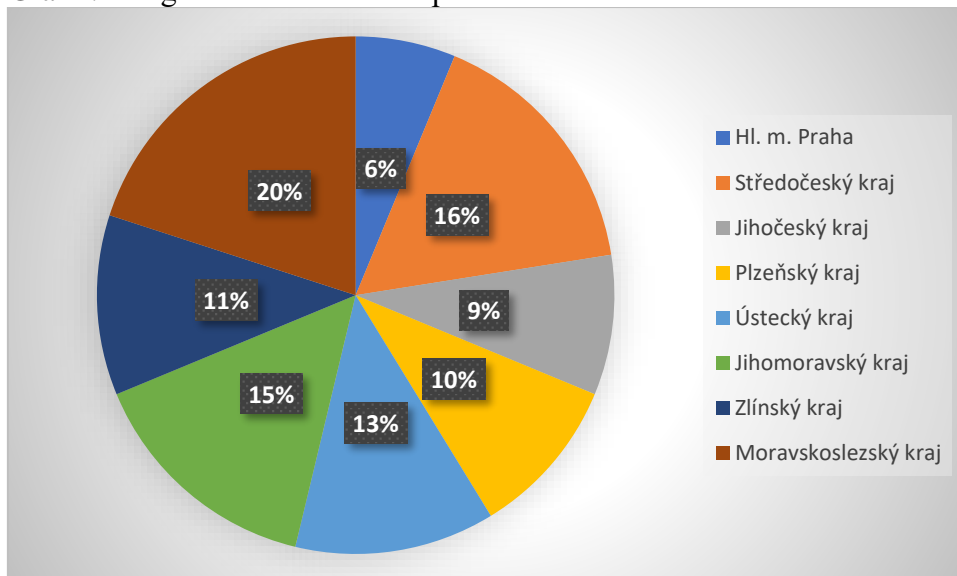
Graf 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: dotazníkové šetření

Z geografického hlediska přesně pětina respondentů byla z Moravskoslezského kraje, 16,3 % respondentů ze Středočeského kraje a 15 % respondentů z Jihomoravského kraje. Nejméně respondentů bylo z Hlavního města Prahy (6,3 %) a z Jihočeského kraje (8,8 %).

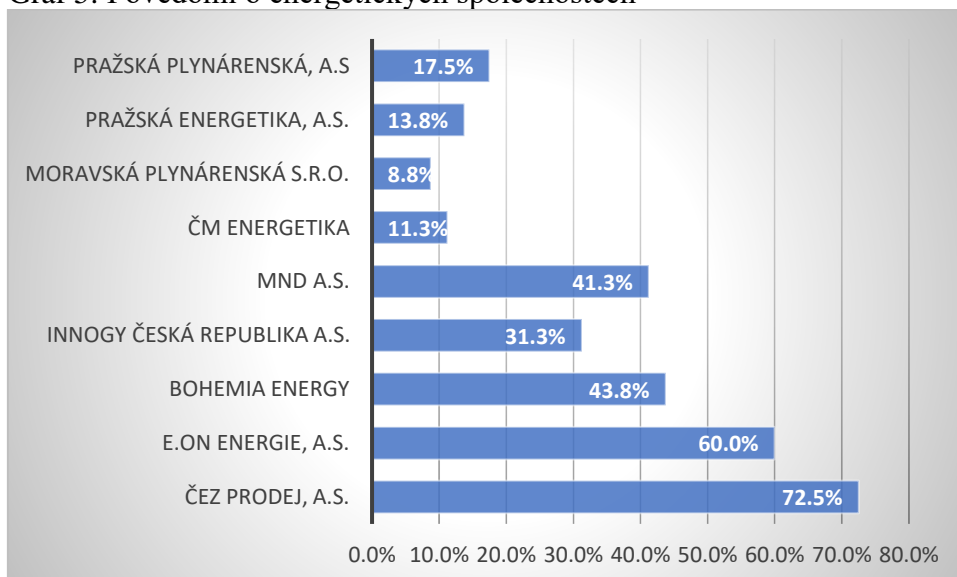
Graf 4: Geografická struktura respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

První dvě otázky dotazníku byly zaměřeny na povědomí respondentů o značkách dodavatelů energií. První otázkou byli respondenti vyzváni k označení třech společností, které jsou jim jako dodavatelé energií (elektrické energie či plynu) nejznámější.

Graf 5: Povědomí o energetických společnostech

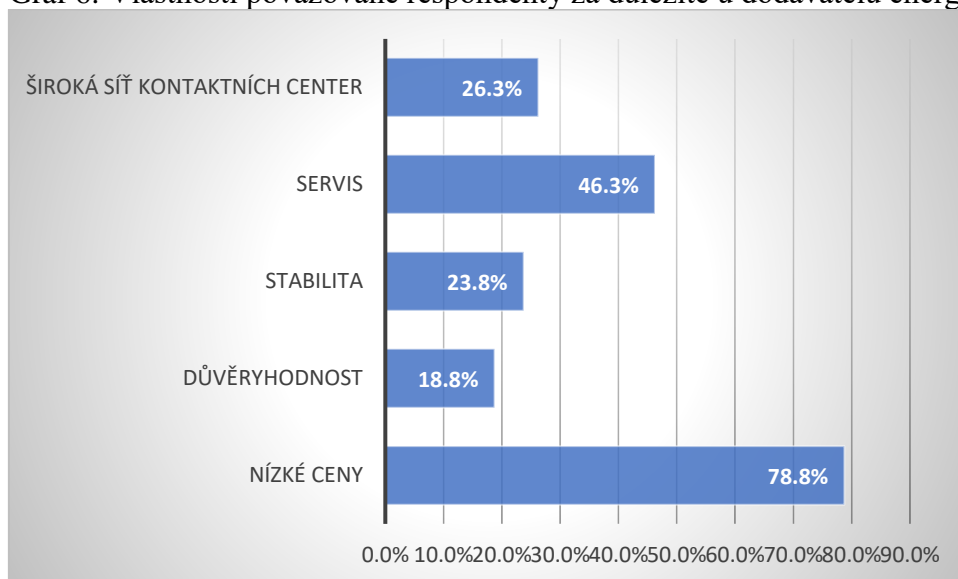


Zdroj: dotazníkové šetření

Téměř tři čtvrtiny (72,5 %) respondentů uvedlo ČEZ Prodej, a.s., 60 % respondentů pak E.ON Energie, a.s., 43,8 % BOHEMIA ENERGY a 41,3 % respondentů MND a.s.

Druhou otázkou bylo zjišťováno, které vlastnosti jsou pro respondenty nejvíce důležité u dodavatelů energií. Více než tři čtvrtiny (78,8 %) respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá nízká cena, pro téměř polovinu (46,3 %) respondentů je důležitý poskytovaný servis, pro více než čtvrtinu respondentů (26,3 %) pak široká síť kontaktních center.

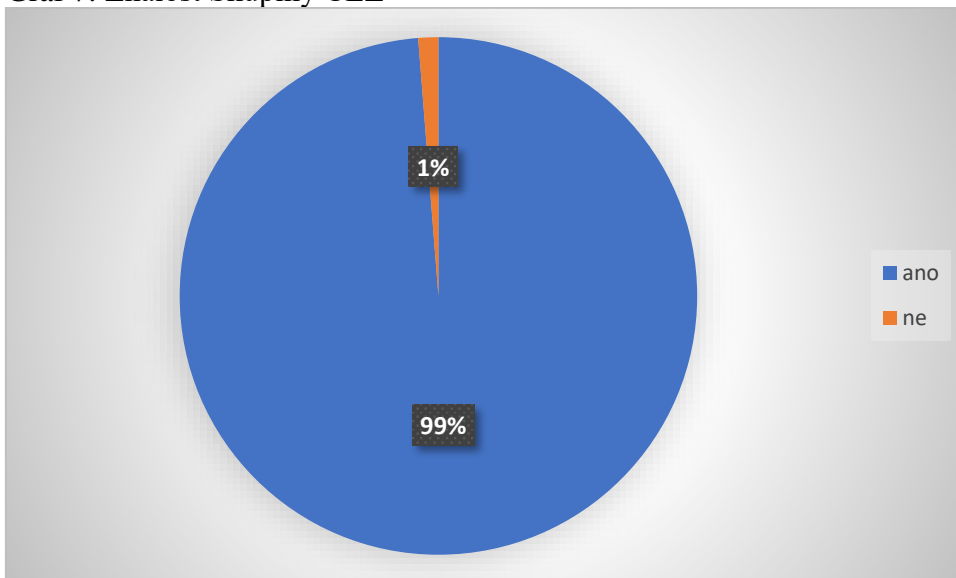
Graf 6: Vlastnosti považované respondenty za důležité u dodavatelů energií



Zdroj: dotazníkové šetření

Dalších 5 otázek bylo zaměřeno na zjištění, jak respondenti vnímají Skupinu ČEZ. Třetí otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti znají Skupinu ČEZ. Bylo zjištěno, že téměř všichni respondenti (98,8 %) Skupinu ČEZ znají, jeden respondent uvedl, že Skupinu ČEZ nezná.

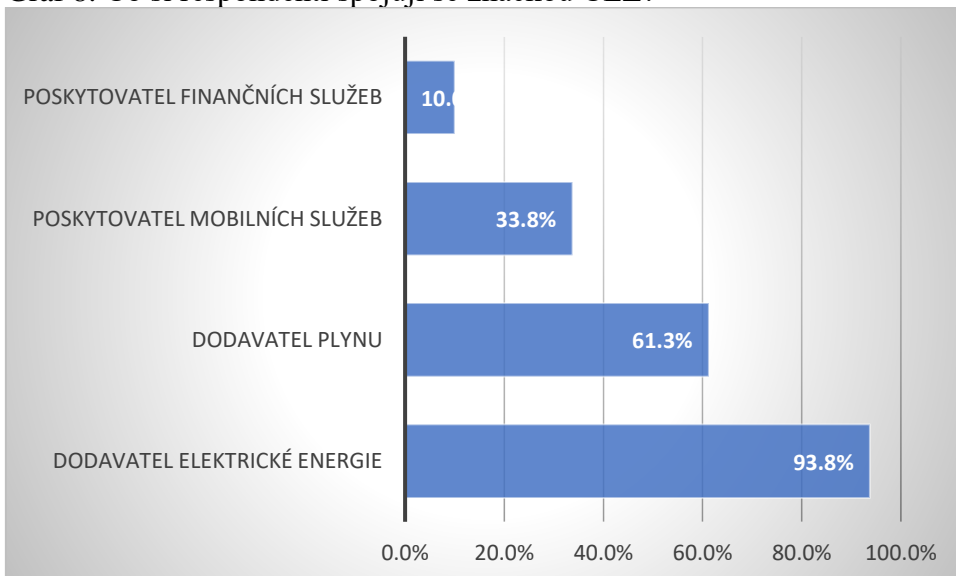
Graf 7: Znalost Skupiny ČEZ



Zdroj: dotazníkové šetření

Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, co si respondenti spojují se značkou ČEZ. Pro téměř všechny respondenty (93,8 %) je tato značka synonymem dodavatele elektrické energie, 61,3 % respondentů si pak pod touto značkou představí dodavatele plynu, přibližně třetina respondentů ví, že Skupina ČEZ je taktéž poskytovatelem mobilních služeb a přesně 10 % respondentů pak ví, že Skupina ČEZ poskytuje také finanční služby.

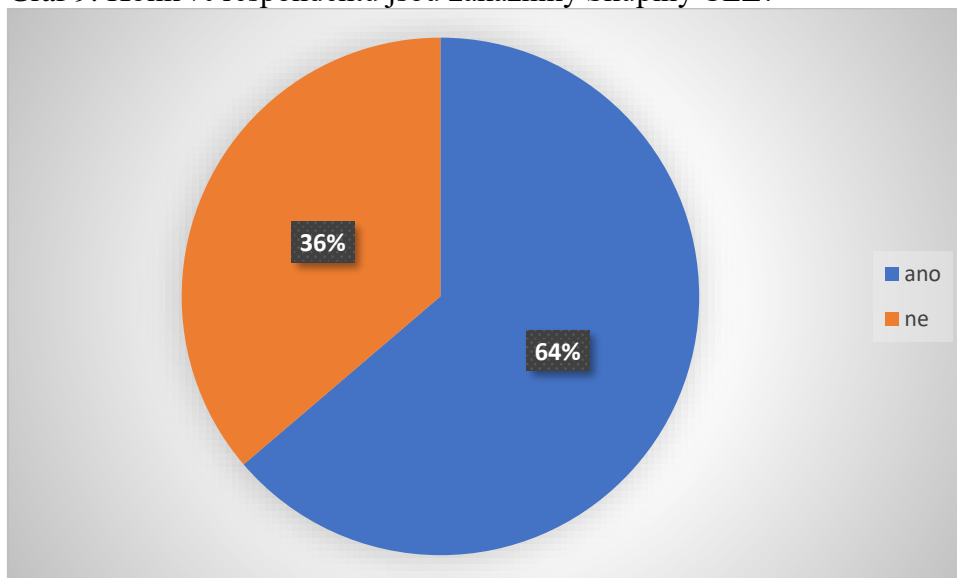
Graf 8: Co si respondenti spojují se značkou ČEZ?



Zdroj: dotazníkové šetření

Pátou otázkou (Graf 9) bylo zjišťováno, zda jsou respondenti zákazníky Skupiny ČEZ. Více než tři pětiny (63,8 %) respondentů uvedlo, že jsou zákazníky Skupiny ČEZ, 36,3 % pak uvedlo, že zákazníky Skupiny ČEZ nejsou, neboť jsou zákazníky konkurenčních energetických společností.

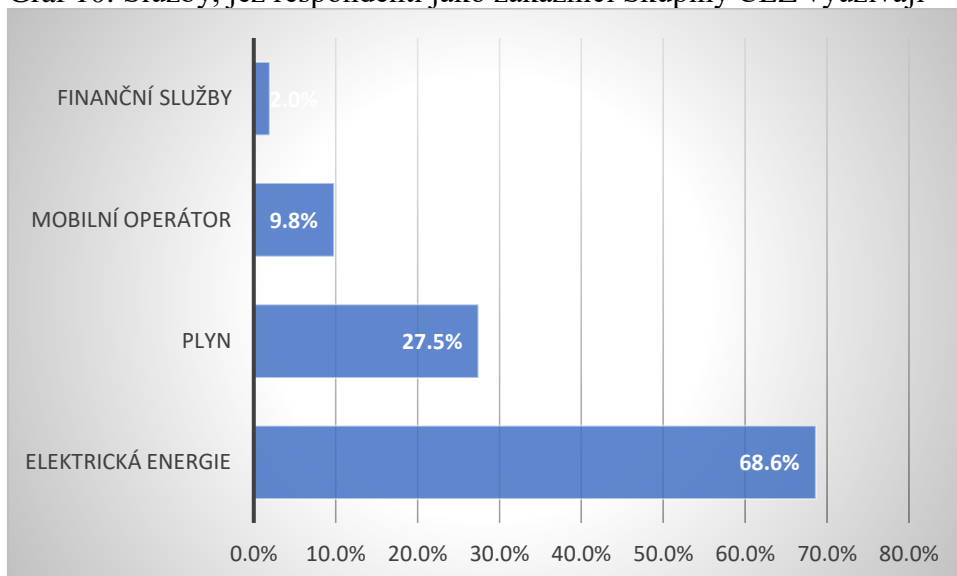
Graf 9: Kolik % respondentů jsou zákazníky Skupiny ČEZ?



Zdroj: dotazníkové šetření

Šestou otázkou byli respondenti dotazováni, které služby Skupiny ČEZ využívají. Téměř 70 % (68,6 %) respondentů, jež jsou zákazníky Skupiny ČEZ, využívají ČEZ jako dodavatele elektrické energie, více než pětina (27,5 %) respondentů jako dodavatele plynu, 10 % respondentů jako dodavatele služeb mobilního operátora a nejmenší skupina respondentů (2 %) jako dodavatele finančních služeb.

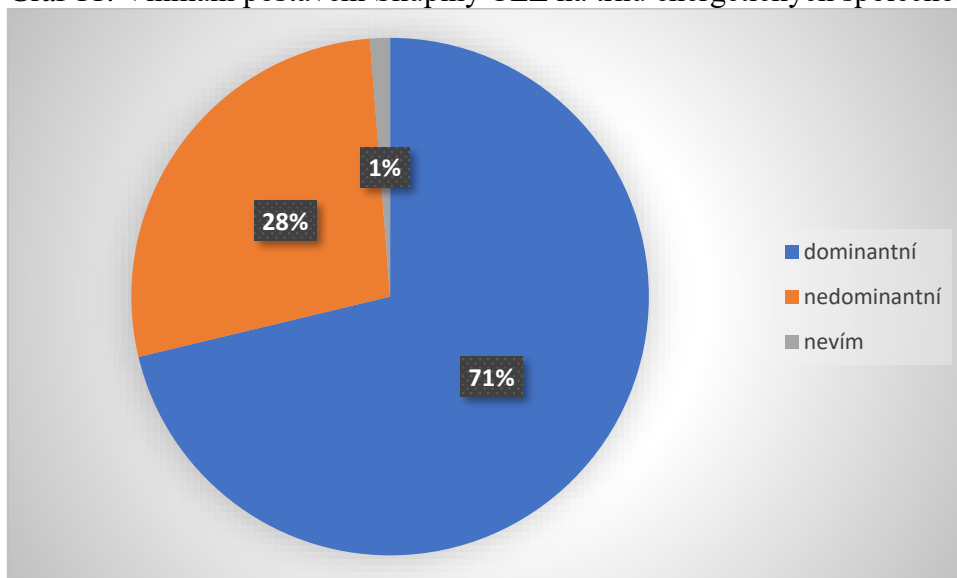
Graf 10: Služby, jež respondenti jako zákazníci Skupiny ČEZ využívají



Zdroj: dotazníkové šetření

Sedmou otázkou bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají postavení Skupiny ČEZ na trhu energetických společností v České republice. Téměř tři čtvrtiny respondentů (71,3 %) označilo postavení Skupiny ČEZ jako dominantní, více než čtvrtina respondentů (27,5 %) pak naopak jako nedominantní.

Graf 11: Vnímání postavení Skupiny ČEZ na trhu energetických společností v České republice

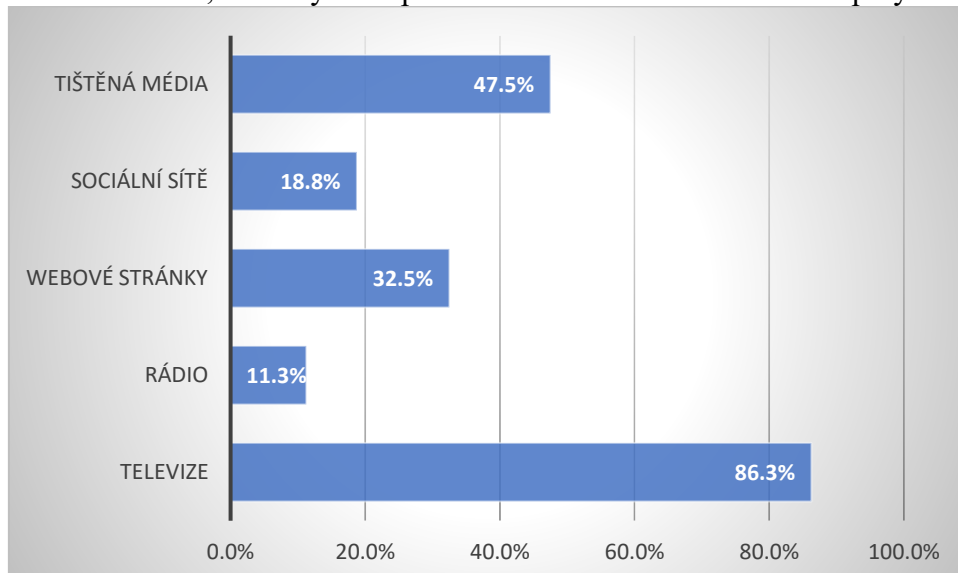


Zdroj: dotazníkové šetření

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na vnímání jednotlivých kanálů marketingu Skupiny ČEZ. Osmou otázkou bylo zjišťováno, v jakých médiích respondenti viděli/slyšeli reklamu Skupiny ČEZ. Nejvíce respondentů (86,3 %) uvedlo, že reklamu vidělo v televizi, téměř polovina (47,5 %) respondentů pak v tištěných médiích a téměř třetina (32,5 %)

na webových stránkách. Významná skupina respondentů (18,8 %) viděla reklamu na sociálních sítích; nejméně respondentů (11,3 %) pak reklamu vidělo v rádiu.

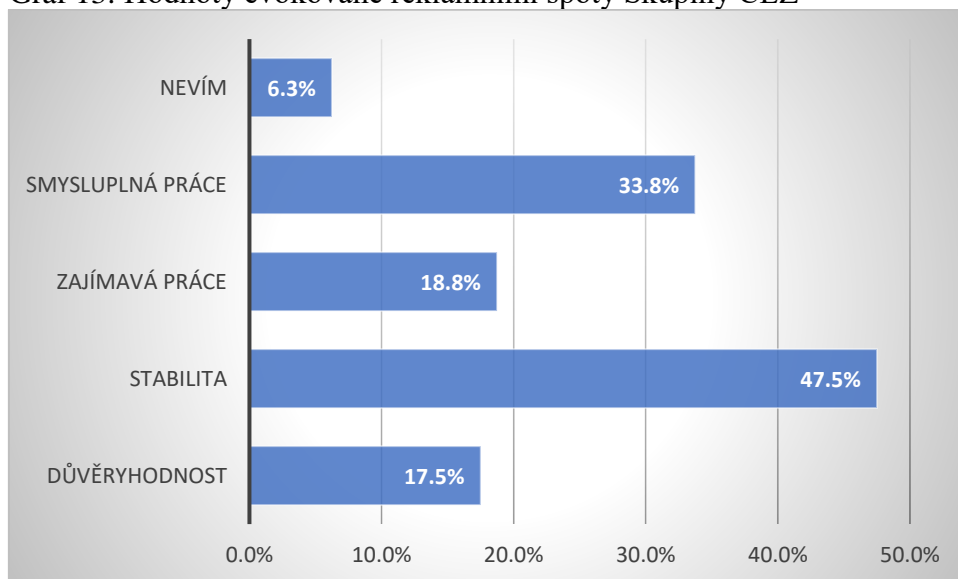
Graf 12: Média, ve kterých respondenti zaznamenali reklamu Skupiny ČEZ



Zdroj: dotazníkové šetření

Desátou otázkou bylo zjišťováno, jaké hodnoty v respondentech evokuje reklama Skupina ČEZ v televizních spotech. U nejvíce respondentů televizní spoty Skupiny ČEZ evokují stabilitu, u třetiny respondentů pak smysluplnou práci, u téměř pětiny respondentů pak důvěryhodnost a zajímavou práci.

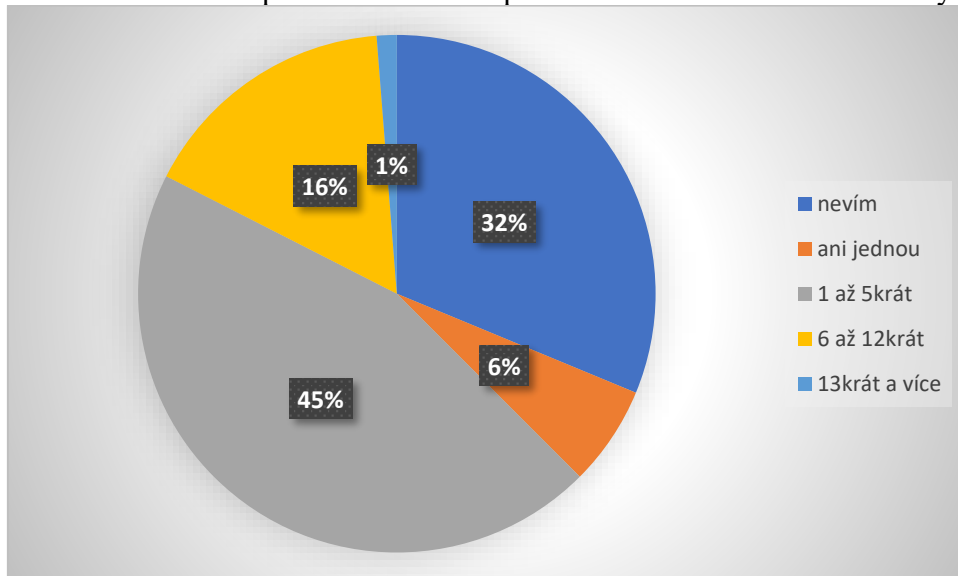
Graf 13: Hodnoty evokované reklamními spoty Skupiny ČEZ



Zdroj: dotazníkové šetření

Jedenáctou otázkou bylo zjišťováno, kolikrát v posledním roce navštívili webové stránky Skupiny ČEZ. Téměř polovina respondentů navštívila webové stránky 1 až 5krát, třetina respondentů neví, cca 16 % respondentů pak 6 až 12krát.

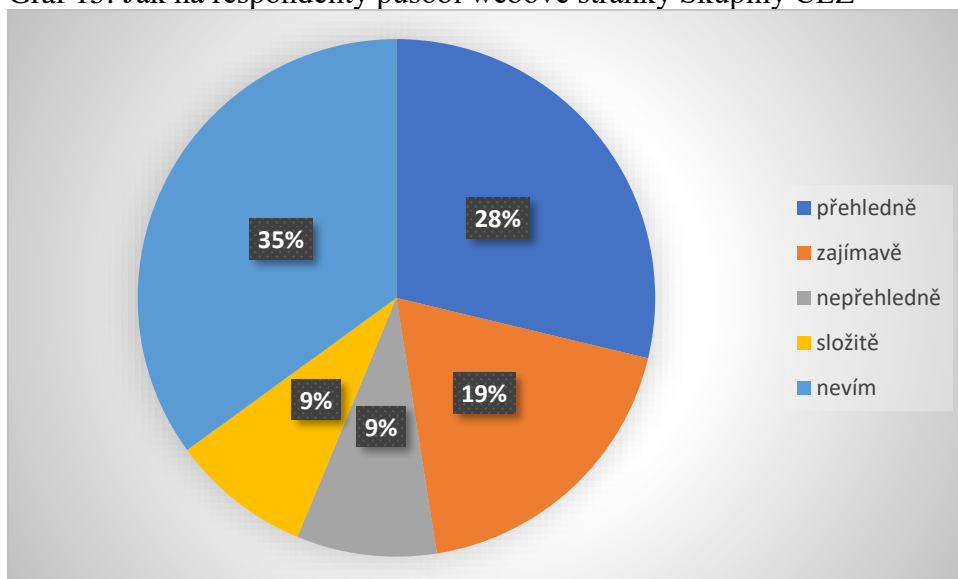
Graf 14: Kolikrát v posledním roce respondenti navštívili webové stránky Skupiny ČEZ



Zdroj: dotazníkové šetření

Dvanáctou otázkou bylo zjišťováno, jak na respondenty působí webové stránky Skupiny ČEZ. Více než třetina respondentů uvedla, že neví, téměř třetina pak uvedla, že jsou přehledné a téměř pětina pak webové stránky označila jako zajímavé.

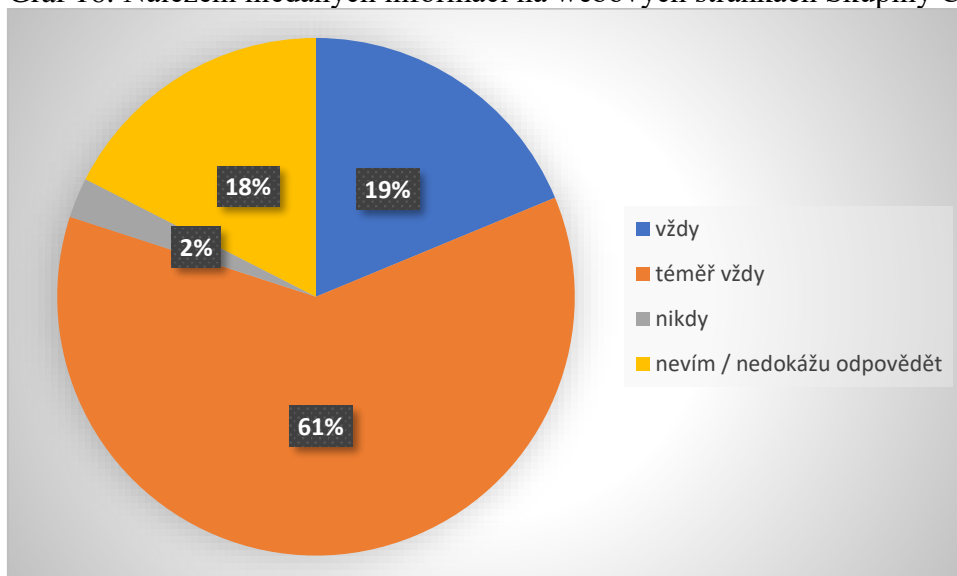
Graf 15: Jak na respondenty působí webové stránky Skupiny ČEZ



Zdroj: dotazníkové šetření

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti na webových stránkách vždy najdou informace, které hledají. Více než 60 % respondentů uvedlo, že hledané informace naleznou téměř vždy, 19 % uvedlo, že informace naleznou vždy a 18 % respondentů uvedlo, že neví či nedokáže odpovědět.

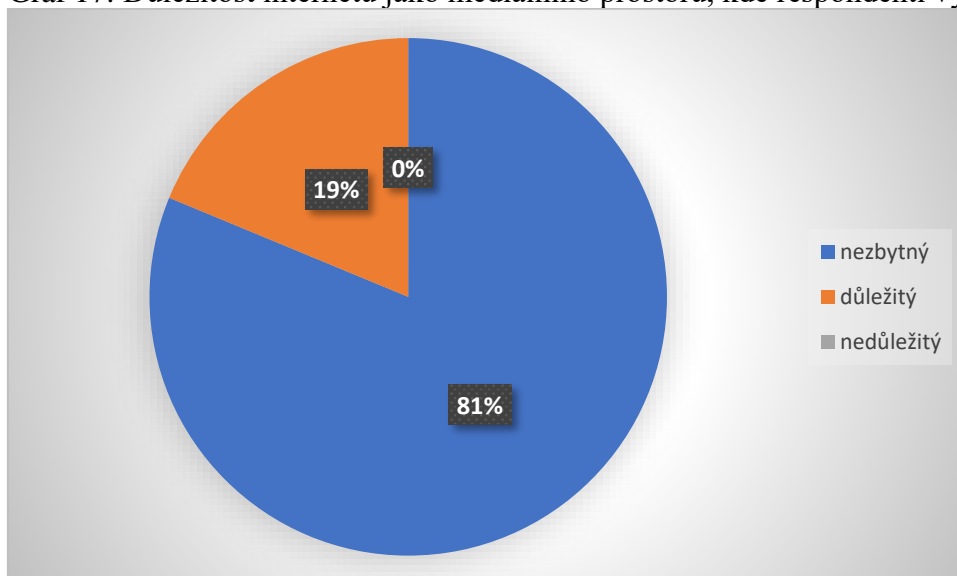
Graf 16: Nalezení hledaných informací na webových stránkách Skupiny ČEZ respondenty



Zdroj: dotazníkové šetření

Poslední otázkou z tohoto oddílu bylo zjišťováno, nakolik respondenti využívají internet jako mediální prostor, kde vyhledávají informace. Více než 80 % respondentů považuje internet z tohoto pohledu za nezbytný, téměř 20 % pak jako důležitý.

Graf 17: Důležitost internetu jako mediálního prostoru, kde respondenti vyhledávají informace



Zdroj: dotazníkové šetření

5.2 Interpretace výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 respondentů. První dvě otázky dotazníku byly zaměřeny na povědomí respondentů o značkách dodavatelů energií. Společnost ČEZ byla vyhodnocena respondenty jako nejvíce známý dodavatel energií. U dodavatelů energií respondenti označili jako nejdůležitější nízké ceny a poskytovaný servis. V oblasti vnímání Skupiny ČEZ bylo zjištěno, že téměř všichni respondenti značku ČEZ znají. Respondenti si pod touto značkou asociují v první řadě dodavatele elektrické energie, významně také dodavatele plynu. Zákazníky Skupiny ČEZ bylo téměř 64 % respondentů, přičemž nejvíce respondentů od Skupiny ČEZ odebíralo elektrickou energii. Postavení Skupiny ČEZ na energetickém trhu v ČR vnímají respondenti jako dominantní.

Třetí okruh byl zaměřen na vnímání jednotlivých kanálů marketingu Skupiny ČEZ. Nejvíce respondentů vidělo reklamu v televizi, významná skupina také v tištěných médiích či na webových stránkách. Reklama v televizních spotech u respondentů evokuje nejčastěji pocit, že Skupina ČEZ je stabilní společností, jež nabízí svým zaměstnancům smysluplnou práci. Dále bylo zjišťováno, jak často respondenti navštěvují webové stránky Skupiny ČEZ, kdy téměř polovina respondentů tyto webové stránky v posledním roce navštívila 1 až 5krát. Webové stránky na většinu respondentů působí zajímavě. Taktéž byly webové stránky označeny jako přehledné, neboť více než tři pětiny respondentů uvedlo, že téměř vždy naleznou hledané informace. Internet je považován jako nezbytný mediální prostor, na kterém respondenti vyhledávají informace.

Vzhledem k důležitosti, kterou respondenti přikládají internetu a sociálním sítím a ke skutečnosti, že velkou skupinu stávajících i potenciálních klientů Skupiny ČEZ, představují mladí lidé pořizující si své vlastní bydlení, pro které je využívání internetu a sociálních sítí zcela přirozené, nabývá marketingová komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí na stále větší důležitosti.

Lze konstatovat, že společnost ČEZ si je této skutečnosti vědoma, kdy in-house obsluhuje třináct profilů na pěti sociálních sítích, spolupracuje s blogery, youtubery a influentery a taktéž přistoupila ke změně obsahu a využití vybraných sociálních sítí, kdy např. profil na sociální síti Facebook využívá také pro obsluhu svých klientů.

Je důležité, aby Skupina ČEZ byla schopna prostřednictvím marketingové komunikace oslovit co největší množství stávajících a potenciálních klientů. Stávající klienty je třeba seznámit s dalšími službami, které Skupina ČEZ poskytuje a tímto prostřednictvím cross-sellingu zvýšit množství finančních prostředků, jež pravidelně klienti za využívané služby platí. Výhodou Skupiny ČEZ je skutečnost, že disponuje širokou klientskou základnou, kdy představovala před

demonopolizací trhu s elektrickou energií jediného dodavatele elektrické energie; další výhodou je skutečnost, že je považována za stabilní českou společnost a je tudíž u klientů dávajícím přednost jistotě preferována před např. malými či novými konkurenčními dodavateli energií. Taktéž je ale důležité prostřednictvím Public Relations posilovat dobré jméno společnosti tak, aby stávající zákazníci měli dobrý pocit z toho, že jsou klienty Skupiny ČEZ.

Pro získání nových klientů doporučuji zejména zaměření na komunikaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Noví klienti jsou totiž Skupině ČEZ generováni zejména generací zařizující si své bydlení, tzn. mladými lidmi, kteří prostředky moderní komunikace zcela automaticky a intuitivně využívají. Komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí je ve srovnání s televizními spoty navíc finančně méně nákladnější, přičemž je možností ji lépe zacílit. Z dlouhodobých statistik Operátora trhu s elektrickou energií vyplývá, že dominantními nejsou změny dodavatelů založené na cenově výhodnějších nabídkách. Změnu mnohem většího počtu odběrných míst realizují dominantní dodavatelé u opačné komodity, než ve které disponují dominantním postavením na trhu.

Není-li dodavatel energií dominantní a nedisponuje-li základnou svých klientů, které by mohl oslovit, pro zajištění trvalého růstu počtu odběrných míst je nezbytné, aby vynaložil velké finanční prostředky a disponoval chytrým marketingem. Osvědčeným způsobem pro zvýšení počtu zákazníků je nákup jiných společností. Příkladem může být společnost Bohemia Energy, jež akvizicí společnosti Right Power získala cca 45 tisíc odběratelů elektrické energie a 11 tisíc odběratelů plynu v České republice a na Slovensku.

Negativní obraz energetického trhu způsobují společnosti nabízející velmi nevýhodné obchodní podmínky, velmi vysoké ceny na trhu, přičemž nenabízí žádné speciální služby. Přesto tyto společnosti rostou velmi rychlým tempem a některé z nich se dokonce přihlásily k dodržování Etického kodexu. V roce 2016 přitom na trh nevstoupil žádný dodavatel nabízející opravdu levné energie.

Zejména dodavatelé energií ze zahraničí zjistili, že vydělávat je možno nejen na činnostech založených na prodeji elektrické energie či plynu. Začali poskytovat služby zpravidla související s dodávkou energií, například se jedná o vyřízení formalit, které jsou nutné pro získání dotací s cílem dosažení energetických úspor; dále začali nabízet pojištění, půjčky, slevy na kulturní či sportovní akce ad. Dodavatelé si jsou vědomi toho, že díky prodeji služeb mohou nejen slušně profitovat, ale že dochází k upevnění vazby se zákazníkem. Dodavatelé nově kladou důraz na

informace týkající se nabídek služeb určených zákazníkům, neboť v tomto segmentu dochází na energetickém trhu v České republice ke slibnému rozvoji.⁵⁶

5.3 Návrhy a doporučení

Společnost ČEZ Prodej, a.s., jež je součástí Skupiny ČEZ, disponuje největším tržním podílem a taktéž dominantním postavením v segmentu prodeje elektrické energie, a to z hlediska počtu předávacích a odběrných míst, neboť obsluhuje více než 44 % zákazníků. Nabídka společnosti ČEZ je průměrná, a to jak v oblasti ceny, tak v oblasti doprovodných služeb. Za velikost tržního podílu Skupina ČEZ vděčí zejména situaci před liberalizací trhu, kdy nebylo možné, aby koneční dodavatelé (maloodběratelé, domácnosti) mohli změnit dodavatele energií. Druhé místo na trhu s elektrickou energií zaujímá společnost E.ON Energie, a.s. s tržním podílem cca 14 %, dále pak Bohemia Energy, jež disponuje cca 10% podílem na trhu.

Strategie společností E.ON Energie a Bohemia Energy pro získání nových a udržení stávajících zákazníků je odlišná. Zatímco společnost E.ON Energie klade důraz na poskytování rozsáhlých doprovodných služeb, kterými je kompenzována vyšší cena komodity elektrické energie, společnost Bohemia Energy klade důraz na nízkou cenu elektrické energie, ale současně i minimální množství doprovodných služeb.

Konečné zákazníky na trhu s elektrickou energií lze segmentovat do tří skupin, a to na cenově citlivé zákazníky, pro které je důležitá nízká cena a nevyžadují doprovodné služby, dále pak na cenově neutrální zákazníky, jež volí střední cestu jak ve výši ceny komodity, tak v množství poskytovaných doprovodných služeb a zákazníky, jež kladou důraz na čerpání souvisejících výhod.

Společnost ČEZ Prodej, a.s. nabízí svým zákazníkům pro nabídky svých produktů časově omezený horizont, jež může být pro mnoho zákazníků nepřehledný. Noví zákazníci jsou lákáni zejména na nižší ceny komodity a relativně velké množství nabízených doprovodných služeb. Společnost ČEZ Prodej, a.s. také těží z toho, že je českou společností, která je považována za stabilní a solidní a zákazníci tudíž ví, co od této společnosti mohou očekávat. Lze předpokládat, že bude preferována zákazníky, kladoucími důraz na stabilitu.

Skupina ČEZ realizuje propracovaný marketingový mix, sestávající z velkého množství komunikačních kanálů. Na své zákazníky působí jak prostřednictvím klasických televizních spotů,

⁵⁶ SCHINDLER, J. Energetický trh pro domácnosti v roce 2016. In: *tzb-info.cz* [online] 12. 1. 2017. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energie/15235-energeticky-trh-pro-domacnosti-v-roce-2016>

tak prostřednictvím moderních sociálních sítí. Velmi se angažuje ve sponzoringu a dárcovství, kde příkladem může být např. Nadace ČEZ.

Společnost ČEZ se snaží využít svého portfolia stávajících klientů, jež je velmi významné, k tomu, aby jim nabídla další služby, a to od např. revize kotlů až po telekomunikační a finanční služby. Nabídka je realizována zpravidla prostřednictvím pobočkové sítě či prostřednictvím telefonních operátorů.

Dle mého názoru by k posílení povědomí široké veřejnosti o dalších službách, jež Skupina ČEZ nabízí, pomohly zajímavé a efektivní televizní spoty, např. ve stylu reklamních televizních spotů E.ON. Tímto by se stávajícím klientům, ale i ne klientům Skupiny ČEZ dostalo do podvědomí, že Skupina ČEZ nabízí také služby mobilního operátora či finanční služby.

Pro cílovou skupinu mladých lidí představují vhodné médium sociální sítě, kde lze budovat povědomí o značce ČEZ a také o poskytovaných službách. Navrhuji taktéž využití virální reklamy, tzn. vytvoření zajímavého spotu, který se bude cílové skupině natolik líbit, že jej budou šířit na sociálních sítích svým přátelům. Reklama prostřednictvím sociálních sítí je ve srovnání s televizní reklamou finančně málo náročná a tím velmi efektivní.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posoudit význam marketingového řízení Skupiny ČEZ a navržení možností zlepšení. Teoretická část byla zaměřena na popis historického vývoje marketingových koncepcí, marketingových nástrojů a marketingového systému řízení; dále pak energetického trhu v České republice. V praktické části byly analyzovány marketingové postupy a používáný komunikační mix Skupiny ČEZ. Bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit vnímání Skupiny ČEZ respondenty a byly navrženy možnosti zlepšení Skupiny ČEZ v oblasti marketingového řízení.

Dílčím cílem v teoretické části bylo popsat moderní metody tvorby marketingové strategie a marketingového mixu. Dílčím cílem praktické části bylo analyzovat marketingové postupy a používání komunikačního mixu ve Skupině ČEZ. Posledním dílčím cílem obecně bylo popsat možnosti zlepšení v oblasti marketingového řízení.

V teoretické části práce jsem vysvětlila vybrané pojmy se zaměřením na marketingovou komunikaci, kdy bylo čerpáno zejména z literatury autorů Kotlera, Kellera, Armstronga a Jakubíkové. V praktické části jsem realizovala primární výzkum, jehož účelem bylo zjistit, jak je vnímána Skupina ČEZ na trhu dodavatelů energií a jak jsou vnímány jednotlivé nástroje marketingové komunikace Skupiny ČEZ.

Dílčí cíle bakalářské práce, spočívající v popisu moderních metod tvorby marketingové strategie a marketingového mixu, v analýze marketingových postupů a používání komunikačního mixu ve Skupině ČEZ včetně návrhu možnosti zlepšení v oblasti marketingového řízení považuji za splněné.

Hlavní přínos práce spatřuji v získání náhledu na uplatňované nástroje marketingového mixu Skupiny ČEZ, jež je dominantním dodavatelem elektrické energie v České republice a jež v důsledku demonopolizace trhu s elektrickou energií byla nucena začít uplatňovat nástroje pro udržení stávajících zákazníků; dále pak v realizovaném primárním výzkumu, díky čemuž byl získán náhled spotřebitelů na Skupinu ČEZ a její vnímání stávajícími i potenciálními zákazníky. Na druhou stranu však získala prostor rozšířit svou podnikatelskou činnost a působit také v dalších oblastech, jako je poskytování dodávek zemního plynu, finančních služeb či služeb mobilního operátora. Výhodou Skupiny ČEZ je stávající zákaznické portfolio, díky kterému může Skupina ČEZ snáze nabízet doplňkové služby, tzn. provádět tzv. cross-selling.

Seznam literatury

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČEZ končí jako sponzor karlovarského filmového festivalu. Šetří kvůli špatným výsledkům. In: *zpravy.aktualne.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cez-setri-kvuli-spatnym-vysledkum-konci-se-sponzoringem-karl/r~a8082c92292311e880d30cc47ab5f122/?redirected=1544885559>

ČEZ Prodej, s.r.o. Výroční zpráva 2015. In: *cez.cz* [online]. Dostupné z:

<https://www.cez.cz/edee/content/file/o-spolecnosti/vz-cez-prodej-2015.pdf>

ČEZ rebranduje své profily na sociálních sítích. In: *mediaguru.cz* [online]. 8. 12. 2017 [cit.

2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/cez-rebranduje-sve-profilu-na-socialnich-sitich/>

ČEZ rozsvěcuje vánoční stromy. In: *tvspoty.cz* [online]. 27. 11. 2018 [cit. 2018-12-12].

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/cez-vanocni-energie-rozsviti-stromy-po-cele-zemi/>

DOLEŽEL, M. Energetický trh v ČR roste – lidé častěji mění dodavatele. In: *nazeleno.cz*

[online]. 18. 9. 2017 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/energeticky-trh-v-cr-roste-lide-casteji-meni-dodavatele/>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HAVLÍČKOVÁ, D. *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe) Koncepce: pro neformální vzdělávání*.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

Jak dělat opravdu zelený marketing. In: *mediaguru.cz* [online]. 13. 7. 2012 [cit. 2019-01-10].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOBERA, P., ŠEC, P. *Reklama efektivně*. Praha: Tisk Polygrafia Praha, 1992.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. GradaPublishing: Praha, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. WONG, V. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Literární rešerše. In: *econ.muni.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z:

<http://www3.econ.muni.cz/~99246/zav-prace/lit-review.xhtml>

MarketingSalesMedia. ČEZ láká na energii i na pracovní příležitosti. 19. 10. 2018. In: *marketingsales.tyden.cz* [online]. Dostupné z:

https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cez-laka-na-energii-i-na-pracovni-prilezitosti_500003.html

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Pew Internet and AmericanLife Project Survey, 11-12 2000. In: KOTLER, P., KELLER, K. K.: *Marketing management*. 12. vyd. GradaPublishing: Praha, 2007.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010 ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklamní partnerství. In: *cez.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z:

<https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financni-podpory/reklamni-partnerstvi.html>

SALAVEC, J. Trh s elektřinou – specifika, účastníci trhu a rozdělení. In: *oenergetice.cz* [online]. 9. 6. 2017 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/trh-s-elektrinou/trh-s-elektrinou/>

SCHINDLER, J. Energetický trh pro domácnosti v roce 2016. In: *tzb-info.cz* [online] 12. 1. 2017. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energie/15235-energeticky-trh-pro-domacnosti-v-roce-2016>

Skupina ČEZ. ČEZ Zákaznické služby navyšují kapacity. V Třebíči otevřou nové call centrum a vytvoří 60 pracovních míst. In: *cez.cz* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/5683.html>

Skupina ČEZ. Dary. In: *cez.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financni-podpory/dary.html>

Technická data. In: *cezdistribuce.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.cezdistribuce.cz/cs/distribucni-soustava/technicka-data.html>

THUNOVÁ, M. Jak psát diplomovou práci I. In: *thunova.cz* [online]. 3. 7. 2011 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/07/03/jak-psat-diplomovou-praci-i/>

Výroční zpráva Skupiny ČEZ za rok 2017.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Jihlava: Grada, 2018. 4. aktualiz. a doplň. vyd. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Výzkumné metody. In: *wikisofia.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody

Webové stránky Skupiny ČEZ. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/sluzby-pro-zakazniky/financni-sluzby/uver-na-technologie.html>

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zpráva o udržitelném rozvoji skupiny ČEZ 2017. In: *cez.cz*. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/file/udrzitelny-rozvoj/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-skc-2017.pdf>

ŽIŽKOVÁ, M. Evropský podprůměr. Jen pětina českých firem využívá sociální sítě. In: *connect.zive.cz* [online]. 30. 3. 2016 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/bleskovky/evropsky-podprumer-jen-petina-ceskych-firem-vyuziva-socialni-site/sc-321-a-181901/default.aspx>

Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

v rámci zpracování bakalářské práce s názvem Význam a úloha marketingu v systému řízení podniku Vás prosím o zodpovězení několika otázek zaměřených na vnímání marketingové komunikace vybraného podniku. Zodpovězení otázek je zcela anonymní. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku

Povědomí o značkách dodavatelů energií

1. Označte 3 společnosti, které jsou Vám nejznámější jako dodavatele elektrické energie či plynu v České republice.
 - ČEZ Prodej, a.s.
 - E.ON Energie, a.s.
 - BOHEMIA ENERGY
 - Innogy Česká republika a.s.
 - MND a.s.
 - ČM ENERGETIKA
 - Moravská plynárenská s.r.o.
 - Pražská energetika, a.s.
 - Pražská plynárenská, a.s.
 - Další

2. Které vlastnosti jsou pro Vás důležité při výběru dodavatele elektrické energie a plynu?
 - nízké ceny
 - důvěryhodnost
 - stabilita
 - servis
 - široká síť kontaktních míst

Vnímání Skupiny ČEZ

3. Znáte značku, resp. Skupinu ČEZ?
 - ano

- ne

4. Co si spojujete se značkou ČEZ?

- dodavatel elektrické energie
- dodavatel plynu
- mobilní operátor
- poskytovatel finančních služeb

5. Jste zákazníky Skupiny ČEZ?

- ano
- ne

6. Které služby Skupiny ČEZ využíváte?

- elektrická energie
- plyn
- mobilní operátor
- finanční služby

7. Jak vnímáte postavení Skupiny ČEZ na trhu energetických společností v České republice?

- dominantní
- nedominantní
- nevím

Vnímání jednotlivých kanálů marketingu Skupiny ČEZ

8. V jakých dalších médiích jste viděl/a reklamu Skupiny ČEZ?

- televize
- rádio
- internet – webové stránky
- internet – sociální sítě
- tištěná média

9. Který televizní spot Skupiny ČEZ jste v posledních 2 měsících v televizi viděl/a?

10. Jak na Vás působí / jaké hodnoty ve vás evokuje reklama Skupina ČEZ v televizních spotech?

- důvěryhodnost
- stabilita
- zajímavá práce
- jiné, uveďte

11. Kolikrát v posledním roce jste navštívili webové stránky Skupiny ČEZ?

- ani jednou
- 1 až 5krát
- 6 až 12krát
- 13krát a více
- nevím

12. Jak na Vás působí webové stránky Skupiny ČEZ?

- přehledně
- zajímavě
- nepřehledně
- složitě
- nevím

13. Najdete na webových stránkách Skupiny ČEZ vždy informace, které tam hledáte?

- vždy
- téměř vždy
- nikdy
- nevím

14. Vyhodnoťte důležitost internetu jako mediálního prostoru, kde vyhledáváte informace.

- nezbytný
- důležitý
- nedůležitý

Identifikační otázky

15. Pohlaví

- muž
- žena

16. Věk

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Odborné s výučním listem
- Středoškolské ukončené maturitou
- Vysokoškolské

18. Kraj

- Hl. m. Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj