

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

magisterské kombinované studium

2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Bohumír Buchta

Marketingová komunikace v rámci E.ON Energy Globe  
Award ČR

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined (Part time) Studies

2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Bohumír Buchta

Marketing communication in E.ON Energy Globe Award  
ČR

**Prague 2012**

**The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie  
Hamplová**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2012

*Bohumír Buchta*

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat své vedoucí diplomové práce paní PhDr. Marii Hamplové a vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR, Ing. Vladimíře Glaserové, za podporu při zpracování diplomové práce.

## **Anotace**

Předmětem diplomové práce je analýza marketingové komunikace v rámci projektu E.ON Energy Globe Award ČR.

Cílem předkládané práce je navržení nového hodnotícího modelu pro zlepšení marketingové komunikace a rozšíření komunikace prostřednictvím nových marketingových kanálů.

## **Klíčové pojmy**

Dotazníkové šetření, energetika, ekologie, marketingová komunikace, sociální síť, zpětná vazba.

## **Annotation**

This thesis deals with marketing communication and its methods in an example of the E.ON Energy Globe Award Contest CZ which is organized by CZ energy company E.ON.

In addition to the subject matter, it has an advertising and promotional purpose as well. The author evaluates the methods used and analyzes their shortcomings, among which he is also trying to analyze possible solutions; particularly how to complement feedback and improve direct communication through new marketing channels.

To obtain feedback he works with a questionnaire and submits proposals to supplement and improve existing methods.

## **Key words**

Energetics, ecology, feedback, marketing communication, marketing research, social network.

## Obsah

Úvod .....	9
1. Marketing.....	12
2. Marketingová komunikace .....	14
2.1. Nástroje Marketingové komunikace .....	15
2.1.1. Reklama .....	15
2.1.2. Podpora prodeje.....	17
2.1.3. Osobní prodej .....	19
2.1.4. Přímý marketing .....	19
2.2. Zpětná vazba v marketingové komunikaci .....	20
2.2.1. Základní členění marketingového výzkumu .....	20
2.2.2. Techniky marketingového výzkumu .....	22
2.2.3. Vyhodnocení dat .....	22
3. Nová média a trendy v marketingové komunikaci.....	24
3.1. Online komunikace .....	25
3.2. Virální marketing .....	26
3.3. Facebook – sociální síť.....	27
3.3.1. Facebook v ČR .....	28
3.4. LinkedIn - firemní sociální síť.....	29
3.5. QR Kódy.....	29
4. Cíl a metodika .....	31
5. Energy Globe .....	34
6. E.ON Energy Globe Award ČR.....	36
6.1. Cíle E.ON Energy Globe Award ČR .....	39
6.2. Cílová skupina .....	39
7. E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	40
7.1. SWOT analýza soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	43
7.1.1. Silné stránky soutěže .....	43
7.1.2. Slabé stránky soutěže .....	45
7.1.3. Příležitosti soutěže.....	46
7.1.4. Hrozby soutěže.....	47

8.	Zpětná vazba E.ON Energy Globe Award ČR.....	48
8.1.	Znalost soutěže včetně jejího hodnocení.....	50
8.2.	Iniciátor soutěže.....	52
9.	Inzerce a komunikace.....	54
9.1.	Televizní propagace.....	54
9.2.	Propagace v tisku.....	55
9.3.	Ostatní propagace.....	56
9.4.	Zpětná vazba na propagaci.....	56
9.5.	Kde by se měla propagace E.ON Energy Globe Award ČR objevovat?.....	59
9.6.	Přihlášení projektu.....	61
9.7.	Účast na hlasování.....	62
9.8.	Slavnostní vyhlášení.....	63
9.9.	Online komunikace E.ON Energy Globe Award ČR 2011.....	64
9.10.	Hodnocení webové stránky respondenty.....	67
10.	Návrh zacílení na kategorii mládež a propojení s ostatními projekty.....	73
10.1.	MisePlus+.....	73
10.2.	Malá energetická akademie.....	74
	Závěr.....	76
	Seznam použité literatury.....	79
	Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek.....	85
	Seznam příloh.....	87



## Úvod

Elektřina, ekologie, úspora energie, hospodárné využití energie, environmentální prostředí, to jsou hesla, či témata, kterým se v dnešním světě nemůžeme vyhnout a na něž je jen obtížné nemít názor. Energetika, ekonomické odvětví, jež v posledních několika letech nabylo velkého významu, se zvýraznilo zapojením do několika významných politických rozhodnutí, zejména zveřejněním obrovských zisků, a proto tato problematika nenechává téměř žádného občana lhostejným.

Otázky ekologie získávají na aktuálnosti a snaha mít v 21. století téměř vše ekologické, doznala velkých změn. O ekologii se už jen nehovoří, ale koná. I proto se tato diplomová práce zabývá zejména ekologií a hospodárným využíváním energie; respektive její propagací, protože bez kvalitního marketingového zajištění je jen obtížné získat a přesvědčit zákazníka.

Velké energetické společnosti v České republice, jako je např. ČEZ, E.ON či RWE jsou vzájemnými konkurenty, avšak každý tento gigant se také snaží zpropagovat své aktivity směřované ve prospěch životního prostředí. Jednou z takových aktivit je sponzoring vybraných ekologických projektů, kdy výběr je, ať již z důvodu nestrannosti a objektivity, či z propagačních důvodů proveden soutěžní a zábavnou formou.

Předmětem diplomové práce je analýza marketingové komunikace v rámci soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, jež vyznamenává a oceňuje energeticky úsporné projekty.

Projekt E.ON Energy Globe Award ČR je kromě oblasti energetiky vsazen i do velkého prostředí marketingu a jeho marketingová komunikace směrem k cílovému segmentu je téměř „manipulující“. Lze tedy toto téma uchopit z několika stran.

Především stojí za pozornost samotná oblast hospodárného využívání energie, ekologie; o nichž bylo napsáno nespočet publikací a článků, ať již odborných, tak i publicistických – např. Zuzana Sternová se ve své publikaci

„Energetická hospodárnosť a energetická certifikácia budov“ zabýva práve využitím energie.

Tento projekt však lze pojmut i z hlediska marketingu, do kterého sám iniciátor, energetická společnost E.ON vkládá nemalé finanční prostředky.

V neposlední řadě je tedy zcela určitě zajímavé, že iniciátorem toho projektu v České republice je společnost, jejímž primárním cílem je energii distribuovat a prodat a kromě toho přinést i nabídku zdánlivě protikladnou: rozšířit povědomí široké veřejnosti o možnosti šetřit energií; vyznamenávat nápady, které opravdu dokáží ušetřit a pomoci dalším lidem. Propaguje se tak nejen kvalita nebo cena dodávané služby, ale hodnoty méně tržní povahy, podpora úspor a zvýšení kvality života. Společnost tak věnuje prostředky na propagaci své „altruistické“ tváře, což je považováno za poměrně zajímavé téma.

Marketing je v současné době relativně frekventovaným předmětem odborných publikací, které zohledňují jeho všeobjímající a mnoha zdánlivě vzdálených oborů se dotýkající povahu. Jedním z předních odborníků, kteří se na marketing dívají z této globální stránky, je např. američan Philip Kotler, či z českého prostředí je výraznou autorskou osobností Miroslav Foret. O marketingu v energetice však v současné době existuje na českém trhu pouze jedna publikace, se shodným názvem „Marketing v energetice“ od autorského kolektivu Gustava Tomka, Věry Vávrové a Jiřího Vašíčka. Autoři vsazují obecný marketing do prostředí energetiky a snaží se lépe charakterizovat jeho speciální podmínky a konkretizovat zvláštnosti jeho povahy v tomto ekonomickém segmentu.

Autor práce, který je během svého studia jedním ze členů tzv. teamu E.ON Energy Globe Award ČR, vyšel při sestavování modelu zejména z publikace Miroslava Foreta, „Marketingový výzkum“.

Cílem práce je vytvořit nový hodnotící model této soutěže, aplikovat ho v praxi a snažit se o jeho opakovatelnost; za pomoci kvantitativního výzkumu a jeho zpracováním do kontingenčních tabulek a grafů pak autor chce své závěry názorně vizualizovat.

Hlavní částí předkládané práce je návrh a praktické ověření konceptu doposud neexistující zpětné vazby, jež by měla pomoci zlepšit kvalitu soutěže, respektive její propagaci. V neposlední řadě se práce zabývá i otázkou rozšíření marketingovým aktivit o možnosti online komunikace a propojení s dalšími projekty energetické společnosti E.ON a dokládá praktická řešení a možnosti tohoto využití zvláště na sociálních sítích.

# 1. Marketing

Ačkoli se to zdá zbytečné u tak frekventovaného a všudypřítomného pojmu, jako je marketing, je důležité si jej hned na začátku definičně vymezit a porovnat různá, v literatuře formulovaná hlediska. Přikrylová charakterizuje marketing jako „funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“<sup>1</sup>

Naproti tomu Foret se na marketing dívá jako na „složku, která slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum, či marketingový mix.“<sup>2</sup>

Kotler ještě doplňuje, že „dnešní marketing je pak třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.“<sup>3</sup>

„Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“<sup>4</sup>

Lze tedy říci, že před samotným prodejem výrobku, či služby je nutné projít procesem komunikace.

---

<sup>1</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. S. 16.

<sup>2</sup> FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. S. 10.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 38.

<sup>4</sup> Tamtéž. S. 38.

Foret upřesňuje, že „původní latinský význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společenskou účast.“<sup>5</sup> Tato vzájemná interakce ovšem bývá v marketinkové komunikaci často zjednodušována na jednosměrný tok od nabízejícího subjektu ke zcela pasivnímu zákazníkovi. Je proto na místě se tímto speciálním druhem zabývat dále podrobněji.

---

<sup>5</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 6.

## 2. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako: „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciačních zákazníků.“<sup>6</sup> Hlavní myšlenkou je zejména zprostředkování informací.

Zdůrazněna je tak důležitost komunikace s potenciačními zainteresovanými skupinami a veřejností.

Kotler a další autoři, pak říkají, že „komunikace je stále obtížnější kvůli tomu, jak se stále více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.“<sup>7</sup>

Marketingová komunikace (Promotion), tak představuje jeden ze 4 hlavních nástrojů marketingu, součást marketingového mixu, tzv. 4P – produkt, cena, distribuce a propagace, kam lze zařadit právě samotnou marketingovou komunikaci.

Tomek - Vávrová – Vašíček vidí základní předpoklady v marketingové komunikaci, zaměřené na energetiku, zejména v:

- 1) „otevřených vztazích a jednáních, při všech příležitostech možného styku s potenciačními příjemci komunikace,
- 2) uplatnění široké škály komunikačních nástrojů ve správný čas a na správném místě s cílem racionální multikomunikace,
- 3) vstřícném jednání při uzavírání smluv, jak směrem k odběratelům, tak dodavatelům, vstřícnost k řešení problému, apod.,
- 4) prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky, získávání jejich loajality, např. pomocí poradenských středisek.“<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. S. 22.

<sup>7</sup> KOTLER, P.- KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 573.

<sup>8</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. – VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2002. S. 117.

## 2.1. Nástroje Marketingové komunikace

Marketingové pojetí propagace je někdy také označované za komunikační mix. Komunikační mix se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- 1) „Reklama.
- 2) Podpora prodeje.
- 3) Public relations (práce s veřejností).
- 4) Osobní prodej.“<sup>9</sup>

Vysekalová, či Tomek-Vávrová-Vašíček ještě doplňují tyto 4 hlavní nástroje o:<sup>10</sup>

- přímý marketing (direkt marketing),
- sponzoring,
- nová média (internet, sociální sítě, apod.),
- nepřímou komunikaci s vlastními pracovníky.<sup>11</sup>

Asi nejdůležitější v celém procesu nástrojů komunikačního mixu je sounáležitost jednotlivých složek, jejich promíchání a správné aplikování pro dosažení maximálního účinku.

### 2.1.1. Reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 234.

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 29.

<sup>11</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. – VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2002. S. 119.

<sup>12</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, par. 1. Dostupný z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

Vysekalová pak uvádí, že „jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“<sup>13</sup>

Reklama je Americkou marketingovou asociací definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“<sup>14</sup>

Reklamu je možné v závislosti na fázi kampaně dělit podle cílů, které sleduje, respektive dle prvotního cíle sdělení na následující prvky:<sup>15</sup>

Informativní reklama se používá ve fázi uvedení produktu na trh a cílem je informovat veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech a vyvolat zájem - poptávku po něm.<sup>16</sup>

Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt.

Srovnávací reklama je zvláštní typ reklamy, kde dochází k porovnání s konkurencí.

Obranná reklama je „placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním nebo ke kterým doposud veřejnost stanovisko nezaujala, ale hrozí, že by mohla být vyvolána negativní reakce,“<sup>17</sup> např.: přechod ke konkurenci.

Připomínací reklama slouží k udržení produktu a značky v povědomí zákazníků.<sup>18</sup>

Typy reklam lze dělit i dle použití. Některé z nich jsou u nás v současné době zakázané.

Nadlinková reklama - „v přeneseném slova smyslu jde o těžký kalibr marketingových komunikací, kterým se sice hůř míří na malé cíle, ovšem o to

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 30.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 20.

<sup>15</sup> NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická. 1994. S. 48.

<sup>16</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 243.

<sup>17</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. S. 171.

<sup>18</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 243.



lépe útočí na ty velké.“<sup>19</sup> Lze tedy říci, že nadlinková reklama využívá komunikačních nástrojů jako je televize, kino, rádio, apod.

Podlinková reklama (BTL - Below The Line) – zahrnuje např.: přímý marketing, podporu prodeje, či event marketing.<sup>20</sup>

Podprahová reklama „věcně znamená „podvědomá reklama“, tedy reklama ovlivňující naše podvědomí, avšak v danou chvíli si tuto skutečnost neuvědomujeme.“<sup>21</sup> Tato reklama je v České republice legislativně zakázána.

Skrytá reklama je reklama v médiích mimo prostor označený titulky, znělkou, či sdělením, že jde o reklamu.

Foret ještě dodává faktory, či kategorie nasazování reklamy v médiích, které jsou v praxi nejčastěji využívány:

- 1) „Soustavná – reklama je například rovnoměrně po celý rok prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí). Zpravidla si ji mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy a obvykle se jedná o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu.
- 2) Pulzující – pravidelné střídáním intervalů s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- 3) Nárazová – umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, za to však se značnou intenzitou.“<sup>22</sup>

### **2.1.2. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je jeden z nástrojů propagace, který je velmi často využíván nejen při prodeji samotných výrobků, či služeb, ale i jako motivační nástroj.

---

<sup>19</sup> PAVLEČKA, V. *ATL komunikace* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)>

<sup>20</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2009. S. 72

<sup>21</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přepracované a dopl. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. S. 130.

<sup>22</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 247.

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb.“<sup>23</sup>

Parmová ještě dodává, že „podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup.“<sup>24</sup>

Foret poukazuje i na to, že podpora prodeje se zaměřuje i na samotný personál.<sup>25</sup>

Formy podpory lze definovat několika způsoby, Foret uvádí nejčastější rozdělení forem prodeje na přímé a nepřímé formy.<sup>26</sup>

Přímé formy – okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu – tzv. prémii. Zákazník je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek.<sup>27</sup>

„Nepřímé formy – „zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů a teprve po předložení určeného množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.“<sup>28</sup>

Prostředky podpory prodeje u zákazníků jsou např.:<sup>29</sup>

- a) vzorky zdarma,
- b) kupony a prémie,
- c) odměny za věrnost,
- d) soutěže a výherní loterie,
- e) rabaty, či vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka,
- f) cenově výhodná balení,
- g) předvádění výrobků, referenční dárky,
- h) veletrhy, prezentace a výstavy – umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či především odborné veřejnosti, která cíleně tyto akce navštěvuje.<sup>30</sup>

---

<sup>23</sup> PARMOVÁ, D. *Řízení služeb* [Skripta JČU]. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. S. 81.

<sup>24</sup> Tamtéž. S. 81.

<sup>25</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 261.

<sup>26</sup> Tamtéž. S. 262.

<sup>27</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 262.

<sup>28</sup> Tamtéž. S. 262.

<sup>29</sup> Tamtéž. S. 264.

### 2.1.3. Osobní prodej

Osobní prodej, jak uvádí Vysekalová, patří k „nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“<sup>31</sup>

Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky, pak tedy dochází k posunutí osobního prodeje na nejvyšší příčku v hierarchii prodejních kanálů dané společnosti.

Přednosti osobního styku tkví zejména v osobní komunikaci mezi partnery a bezprostřednímu seznámení se s reakcemi zákazníků.

### 2.1.4. Přímý marketing

Přímý marketing je v rámci energetiky velmi využíván. Jak uvádí Foret, „direct marketing“ vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na zvolený segment a jasně deklarovaného sdělení.“<sup>32</sup>

Direct marketing představuje „interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, nebo jeho pracoviště.“<sup>33</sup>

Přímý marketing rozdělujeme na adresný a neadresný.

Adresný direct marketing zasíláme sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek, apod.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 268.

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 21.

<sup>32</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 319.

<sup>33</sup> Tamtéž. S. 319.

<sup>34</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 320.

## 2.2. Zpětná vazba v marketingové komunikaci

Pro analýzu trhu, zjištění potřeb zákazníků, segmentaci trhu, ale i pro zhodnocení účinnosti použitých marketingových nástrojů, apod. je nutné získat informace, zpětnou vazbu od zákazníků. Nejvýstižnějším nástrojem, který je součástí marketingového informačního systému, je marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací.“<sup>35</sup>

McDaniel - Gates<sup>36</sup> definují marketingový výzkum více podrobně – tato definici používá i Foret<sup>37</sup>, avšak ne tak detailně jako Americká marketingová asociace: „Marketingový výzkum zahrnuje proces plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Tomek – Vávrová – Vašíček dodávají, že „komplexní marketingový výzkum představuje řadu dílčích výzkumných aktivit“<sup>38</sup>, mezi které lze např.: zařadit analýzu trhu, zákazníka, konkurence, apod.

### 2.2.1. Základní členění marketingového výzkumu

Podle předních světových autorů, marketingový výzkum lze dělit na:

- 1) Explorační výzkum:
  - marketingový výzkum zaměřený na získání předběžných informací, který „používá pouze omezený vzorek respondentů vybíraný neexaktními, úsudkovými metodami.“<sup>39</sup>
- 2) Deskriptivní výzkum:
  - „cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin.“<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> BŘOUŠKOVÁ, Š. - HUMENČÁK, D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Brno: LaRos, 2007. S. 12.

<sup>36</sup> McDANIEL, C. - GATES, R. *Marketing research: the impact of the Internet*. Quebecer World – TauntenMA, 2002. S. 6.

<sup>37</sup> FORET, M. - STÁVKOVÁ J. - VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum – distanční studijní opora*. 2.vydání. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2006. S. 10.

<sup>38</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. – VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2002. S. 34.

<sup>39</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2008. S. 107.

### 3) Kauzální výzkum:

- marketingový výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina/následek.<sup>41</sup>

Údaje získané v marketingovém výzkumu dělíme na dva základní typy – sekundární (informace, které již byly shromážděny někým jiným k jinému účelu) a primární (vlastní zjištění hodnot).

Dalším důležitým dělením marketingového výzkumu, je dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum, jež autoři charakterizují obdobně (Foret, Kotler). Nejvýstižněji toto členění uvádějí Armstrong, Saundres.<sup>42</sup>

#### 1) Kvalitativní výzkum:

- informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus group), sledování reakcí a opakované dotazování.

#### 2) Kvantitativní výzkum:

- výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

Výsledky marketingové výzkumu by dle Foreta měly být:<sup>43</sup>

- relevantní pro řešení daného problému,
- validní, to znamená, že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají,
- reliabilní (spolehlivé), to znamená, že například opakováním stejných postupů budou získávány stejné výsledky,
- efektivní, budou získány dodatečně rychle a s přijatelnými náklady.

---

<sup>40</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, 2006. S. 115.

<sup>41</sup> ARMSTRONG, G. - SAUNDERS, J. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. S. 407.

<sup>42</sup> Tamtéž. S. 409.

<sup>43</sup> FORET, M. - STÁVKOVÁ J. - VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum – distanční studijní opora*. 2. vydání. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2006. S. 19.

### 2.2.2. Techniky marketingového výzkumu

Základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Dotazování, jak uvádí Foret „patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumní s nositeli informací – dotazovaným.“<sup>44</sup>

Tento kontakt může být přímý (používáme dotazník) nebo zprostředkovaný tazatelem (používáme záznamový arch).

„Zprostředkovaný tazatelem (rozhovor), vstupujícího mezi výzkumníka a respondenta jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, nebo třeba telefonickém.“<sup>45</sup>

Bližší charakteristiku uvádí Radostná - „Rozhovor je nejoblíbenější a nejlepší metodou, jak zjistit informační potřeby - používá se ve standardizované (řízené) a nestandardizované (volné) formě.

Jeho výhody jsou:

- tazatel je v přímém kontaktu s uživatelem
- zabraňuje nedorozumění při nepochopení otázky

Naopak nevýhody:

- časová i finanční náročnost.

Do vlastní práce pak autor použil formu dotazování v rámci kvantitativního výzkumu.“<sup>46</sup>

### 2.2.3. Vyhodnocení dat

Bez samotného vyhodnocení dat by marketingový výzkum ztratil naprostý smysl. Tomek – Vávrová – Vašíček uvádějí, že „racionálním využitím získaných dat můžeme získat velký počet různých informací“<sup>47</sup>

Data je nutné uspořádat, zpracovat a analyzovat a vyhodnotit. Mezi základní vyhodnocovací aktivity řadí Tomek-Vávrová-Vašíček:

---

<sup>44</sup> FORET, M. - STÁVKOVÁ J. - VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum – distanční studijní opora*. 2. vydání. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2006. S. 25.

<sup>45</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 25.

<sup>46</sup> RADOSTNÁ, Š. *Informační a komunikační systémy*. In: *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu – Informační centrum provoz a služby v kontextu EU*. S. 204

<sup>47</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. – VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2002. S. 56.

- 1) „vytvoření plánu vyhodnocení v závislosti na předmětu zkoumání, resp. na požadovaném cíli,
- 2) prověření a volba možných či nutných vyhodnocovacích postupů, kde je možno aplikovat analytické metody inženýrské statistiky.“<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. – VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2002. S. 56.

### 3. Nová média a trendy v marketingové komunikaci

Značné změny na trhu jsou způsobeny vývojem nových technologií. Nové technologie umožnily rozvoji médií nebyvalým způsobem.

Kashanih uvádí několik změn, které probíhají v současném světě. Jedná o následující změny:<sup>49</sup>

Komoditizace – „Nepoddajná změna v technologiích, která díky dobře informovaným zákazníkům a rychle se pohybující konkurenci způsobila, že kdysi jedinečné produkty nebo služby rychle ztratily svou přirozenou diferenciaci a její hodnotu. Tím se „komoditizovaly“.<sup>50</sup>

Konsolidace – „Neustálý a velmi viditelný proces konsolidace v distribuci vedl k nutnosti vzniku silných maloobchodních řetězců a nákupních skupin (soubor menších řetězců a nezávislých obchodů, které spojují své síly).“<sup>51</sup>

Posun síly – „Přímým následkem trendů směrem ke konsolidaci mezi zákazníky je posun vyjednávací síly od prodávajících směrem k nakupujícím.“<sup>52</sup>

Mezi další ještě Kashani řadí např. erozi marží nebo zaměření se na hodnotu.

Rozvoj nových médií má značný vliv na mediální scénu, což v důsledku znamená, že na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, „aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházely častěji se strategiemi, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.“<sup>53</sup>

Psychologové dodávají, že čím více možností k výběru, tím dochází k určité prostoduchosti.

K této tématice dodává psycholožka Carol Moog: „Nekonečná možnost výběru a skutečnost, že naše přání může být splněno ihned, nás zcela

---

<sup>49</sup> KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. S. 2.

<sup>50</sup> Tamtéž. S. 2.

<sup>51</sup> Tamtéž. S. 3.

<sup>52</sup> Tamtéž. S. 3.

<sup>53</sup> ŠINDLER, P. *Informační technologie pro event. marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. S. 12.



rozmazlily a nutí děti – a dospělé – zůstat stále infantilními. Z hlediska marketingu se lidé stávají bezstarostnými, tloustnou, jsou vyčerpaní a zcela ztrácejí schopnost samostatně se rozhodovat. Stahují se do svých ulit a začínají se bránit této přemíře stimulů. Jsou stále více apatičtí.“<sup>54</sup>

### 3.1. Online komunikace

Současná online komunikace prostřednictvím internetu nabývá obrovského boomu.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. „Snižuje náklady na prodej propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.“<sup>55</sup>

Jak dále uvádí Foret, „samotné aktivity je nutné zajistit a podpořit nezbytnými nástroji, z tohoto důvodu je třeba zajímat se především o:

- a) webové stránky, které představují základ webových prezentací,
- b) reklamní prostředky a metody umožňující upoutat potenciálního zákazníka a otevřít mu cestu k naší webové prezentaci,
- c) internetové komunikační nástroje, které zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou.“<sup>56</sup>

Základ by měla tvořit integrovaná online marketingová strategie, bez které se žádná z úspěšných společností neobejde.

Jednou z hlavních výhod on-line marketingu je jeho flexibilita, rychlost, dostupnost a šíře zásahu.

Objevují se nové trendy, nové typy kampaní a nové nástroje na zefektivňování jednotlivých druhů on-line reklamy. Celosvětový trend investic do on-line marketingu mluví jasně: „Podíl deníků na celosvětových investicích by měl do roku 2013 klesnout z 23 procent v roce 2009

---

<sup>54</sup> TROUT, J., RIVKIN, S. *Odlíš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2006. S. 14.

<sup>55</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 333.

<sup>56</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 336.

na 18 procent. Naopak podíl televizí se má zvýšit z loňských 39,1 procenta na 41,8 procenta v roce 2013 a internetu z 12,8 procenta na 17,9 procenta.<sup>57</sup>

Podíl investic do on-line marketingu neustále narůstá, což vypovídá také o důležitosti této formy marketingu, jasné efektivitě propagace na internetu a je přínosem pro direct marketing vůbec.

### 3.2. Virální marketing

Různí autoři zabývající se marketingem, definují pojem virální marketing různě. „Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce firmy nebo k masové reklamě určitého produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody.“<sup>58</sup>

Internet posunul virální marketing do zcela nové úrovně - díky němu se dostal na výsluní dnešních marketingových metod. Autoři považují virální marketing za „vynikající marketingovou techniku.“<sup>59</sup>

„Virální marketing lze přirovnat k „vylepšenému systému slova z úst“<sup>60</sup>, Foret<sup>61</sup> i další autoři se shodují v tom, že virální marketing je spojován s Internetem, který umožňuje pohodlnou a rychlou komunikaci, což v případě virálního marketingu znamená rychlý přenos jak kladného, tak i záporného slova.

Kolébkou virálního marketingu je údajně USA. Studenti tamějších univerzit měli možnost využívat neomezené univerzitní sítě a s radostí

---

<sup>57</sup> Vydaje do reklamy opět porostou, hlavně do TV a internetu [online]. [cit. 1. 2. 2010].

Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vydaje-do-reklamy-opet-porostou-hlavne-do-tv-a-internetu\\_\\_s288x7567.html.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vydaje-do-reklamy-opet-porostou-hlavne-do-tv-a-internetu__s288x7567.html.html)>.

<sup>58</sup> ŠROMEK, J. *Virální marketing není* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

<sup>59</sup> ŠROMEK, J. *Virální marketing není* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

<sup>60</sup> JURVETSON, S. *What exactly is viral marketing?* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>>.

<sup>61</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. S. 337.

přeposílali mimo jiné legrační e-maily, které mimo svého primárního zábavného obsahu obsahovaly také obchodní sdělení.<sup>62</sup>

Právě e-mailové zprávy jsou typickým příkladem praktické realizace virálního marketingu.<sup>63</sup>

Účinnost virálního marketingu závisí na obsahu virální zprávy, která „musí šokovat, překročit hranice, tabu, případně vyzradit tajemství.“<sup>64</sup>

Virální marketing nejsou pouze e-maily, ale lze vytvořit i účelnou webovou stránku, na které lze nalézt jednotlivá virální videa.<sup>65</sup>

V současné době je využíváno ve velké míře pro šíření virálního marketingu zejména sociálních sítí, jako např. na Facebooku.

### 3.3. Facebook – sociální síť

Fenomén Facebook v České republice neustále narůstá na oblíbenosti. „Facebook, jehož cílem je usnadnit uživateli komunikaci s přáteli, členy rodiny a kolegy.“<sup>66</sup>

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity. Tento systém měl však být využíván pouze interně studenty univerzity.

„Od 11. srpna 2006 se veřejně může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let“<sup>67</sup> a hlavním principem je získávat přátele, sdílet s nimi nejrůznější informace - což je obrovská výhoda (tedy tzv. sociálních kontaktů).

Kdokoliv si může vytvořit vlastní profil a uvádět příspěvky, které jsou následně ohodnoceny pomocí tlačítka: „to se mi líbí“.

Nejobtížnější však je, udržet si samotné fanoušky delší dobu a vyvíjet dostatečný stupeň interaktivity.

---

<sup>62</sup> HRAZDILA, Z. *Virální marketing - ano či ne?* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.

<sup>63</sup> GRIMPLINIOVÁ, J. *Nové směry v marketingu* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.

<sup>64</sup> HACKER, P. *Jak naplánovat virální kampaň*. Moderní řízení, 2008, ročník XLIII, číslo 7, s. 36 - 37.

<sup>65</sup> HRAZDILA, Z. *Virální marketing - ano či ne?* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.

<sup>66</sup> *Facebook.com* [online]. 2011 [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://newsroom.fb.com/>>.

<sup>67</sup> NEZNÁMÝ AUTOR. *Zajímavosti z historie Facebooku*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.jarodic.cz/cz/zajimavosti-z-historie-facebooku.php>>.

### 3.3.1. Facebook v ČR

V České republice je v současné době zhruba necelých 3 000 000 lidí používajících Facebook.

Ještě začátkem roku 2009 měl Facebook v České republice zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 už přes 1,7 milionu (ve světě 350 mil.). Tento raketový nárůst mají na svědomí především novináři, kteří začali psát o Facebooku, jako o něčem, bez čeho se nedá žít.<sup>68</sup>

„Poměr mezi ženami a muži je 51,3 % ku 48,7 %. Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku je znázorněné na následujícím grafu. Mladí uživatelé do 24 let tvoří téměř polovinu všech českých uživatelů Facebooku.“<sup>69</sup>

Ovšem skutečných uživatelů je mnohem méně, odhaduje se, že asi jedna čtvrtina. Ostatní jsou falešné identity nebo lidé, kteří si založili účet a už se nikdy nevrátili zpět. A dokonce i domácí zvířata mají svoje profily.<sup>70</sup>

V roce 2010 se v České republice objevuje aplikace Foursquare, které je velmi silně napojena na sociální síť Facebook, kde můžete dát vědět všem svým přátelům, kde se právě nacházíte.

„Foursquare je geolokalizační aplikace, využívající GPS a internet. Když uživatel Foursquare navštíví nějaké zajímavé místo, třeba restauraci, může pomocí aplikace v mobilním telefonu provést takzvaný “check in”. Přihlásí se k tomu, že toto místo navštívil a vidí, zda se zde ukázal i někdo z jeho přátel používajících tuto aplikaci.“<sup>71</sup>

Tuto především mobilní aplikaci lze v marketingu využít ve svůj prospěch. „Provozovatelé podniků mají možnost informovat své příznivce o speciálních akcích a slevách, které je možné využívat. Návštěvníci podniku se díky Foursquare mohou snadno dozvědět o tom, že nějaká akce zrovna běží a za jakých podmínek. Důležité je propojení účtu na Foursquare s Facebookem

---

<sup>68</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. S. 241.

<sup>69</sup> HEJL, Z. *Počet uživatelů Facebooku 2011* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupný z: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.

<sup>70</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. S. 241.

<sup>71</sup> HANDL, J. *Foursquare, příští marketingový hit?* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit\\_\\_s416x6394.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit__s416x6394.html)>.

a Twitterem. Když uživatel navštíví nějakou restauraci a provede “check in”, dozvěděli se o tom u jeho přátelé v dalších sítích.<sup>72</sup>

### 3.4. LinkedIn - firemní sociální síť

LinkedIn je největší firemní sociální síť, obdobou Facebooku, ovšem pro pracovní a odbornou komunikaci.

Založena byla v roce 2003 a nyní je v ní aktivních 23 miliónů uživatelů. Přes dvě třetiny z jeho 30 milionů registrovaných uživatelů jsou na svém profilu aktivní. „Kromě služeb sociální sítí zdarma nabízí LinkedIn i prémiová placená firemní řešení pro náborové pracovníky, aby mohli přistupovat k profilům potenciálních uchazeči o zaměstnání, případně zakládání skupin na odborné téma, kam se mohou všichni odborníci přihlásit a diskutovat.“<sup>73</sup>

V současnosti je služba LinkedIn dostupná už i v českém jazyce.

### 3.5. QR Kódy

QR kód, tedy čtvereček, který v západní Evropě doznal velkého úspěchu, se v nedávně době pomalu rozšířil i v České republice.

„QR kód tvoří černé a bílé bloky. Z těchto bloků jsou vytvořeny obrazce - čtverce, které po naskenování rozpozná čtečka QR kódů. Obrazec tak nese textovou zprávu, kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky. Mimo těchto dat jsou ale v obrazcích zakódovány další informace. Ty v sobě nesou informace, které QR čtečka potřebuje pro dekodování.“<sup>74</sup>

Lze tedy říci, že „QR kódy - specifický nástroj mobilního marketingu, který umožňuje majitelům chytrých telefonů zobrazit skryté sdělení zakódované ve čtverečkovaném obrázku. Vlastně pro správnou funkčnost QR kódů potřebujete nejen telefon, ale i fotoaparát v telefonu, nainstalovanou

---

<sup>72</sup> HANDL, J. *Foursquare, příští marketingový hit?* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit\\_\\_s416x6394.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit__s416x6394.html)>.

<sup>73</sup> NEZNÁMÝ AUTOR. *LinkedIn?* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://nastroje.knihovna.cz/katalog-nastroju/socialni-sit-a-kolaborativni-nastroje/socialni-site/linkedin/>>.

<sup>74</sup> SEZNAM.CZ. *O QR kódech* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>>.

čtečku těchto kódů a připojení k internetu. U nás můžeme QR kódy hojně najít na outdoor reklamách a třeba i v tisku.<sup>75</sup>

QR kód je tedy čtvereček, ve kterém uživatel nalezne mnoho věcí. Nejčastějším obsahem je URL adresa, kdy po naskenování je uživatel rovnou přesměrován na webové stránky dané společnosti, což je mnohdy jedna z nejrychlejších cest a správná volba v rozvoji online komunikace.

---

<sup>75</sup> BD. *Konec nevzhledným QR kódům* [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/konec-nevzhlednym-qr-kodum\\_\\_s288x8946.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/konec-nevzhlednym-qr-kodum__s288x8946.html)>.

## 4. Cíl a metodika

Cílem práce je vytvoření nového hodnotícího modelu zpětné vazby soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, prostřednictvím analýzy současné propagace soutěže. Ta řízeně probíhá během celého roku a je zakončena slavnostním vyhlášením vítězů v příslušných kategoriích, konaným v říjnu. Součástí konstruovaného modelu je i je i nástroj na pravidelné hodnocení soutěže pomocí zpětné vazby a konstruktivní návrh propojení s dalšími projekty soutěže.

V diplomové práci jsou stanoveny dvě základní pracovní hypotézy:

**Hypotéza H1: Marketingová komunikace soutěže je pouze jednosměrná.**

Existující propagační nástroje soutěže jsou jednosměrné, od společnosti, resp. marketingových agentur, zajišťujících propagaci soutěže jde proud informací a manipulací směrem k neuspořádané a blíže nepoznané mase diváků, příspěvatelů, respondentů a sympatizantů. Se skončením příslušného ročníku se ztrácí zájem o masu, na kterou bylo předtím působeno, a to až do zahájení ročníku dalšího. Vytvořením jednoduché zpětné vazby se získá prvotní informace o adresátech marketingového projektu a jejich sociálním zakotvení. Z těchto informací bude možné vycházet v dalším ročníku.

Zpětná vazba může mít relativně jednoduchou podobu a přinese informace, které by jinak šlo jen velmi obtížně získat.

**Hypotéza H2: Online komunikace postrádá větší interaktivitu.**

Současná podoba elektronických prezentací by měla mít kontakt se sociálními sítěmi a interaktivním sdílením obsahu. Každá společnost, jakkoli je předmět jejího podnikání zdánlivě nesouvisející s běžně vnímaným světem sociálních sítí, může, při vhodně volené marketingové strategii, na těchto sítích zanechat stopu, která se zhodnotí v dalších reklamních aktivitách, které budou více, či méně skryty v prospěšných a sociálně pozitivně vnímaných projektech, jakými ekologické projekty jednoznačně jsou.

Takto formulované hypotézy byly ověřovány pomocí několika základních marketingových metod. Za prioritní nutno považovat vytvoření

SWOT analýzy za pomoci řízených rozhovorů s vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR.

SWOT analýza byla provedena pouze ve vazbě na jediný, konkrétně 3. ročník soutěže a byly vytvořeny složky silných, slabých stránek; příležitostí a hrozeb. Z praktických důvodů, hlavně z chybějících dat o zpětné vazbě bylo na analýzu předchozích ročníků rezignováno. Je ale málo pravděpodobné, že by v současné době bylo možné získat relevantní data k propagačním akcím před rokem 2011.

Pro ověření první hypotézy H1 bylo využito kvantitativního dotazování, za pomoci oficiální webové stránky [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz), kde byl umístěn dotazník (viz příloha F) od 1. 11. do 31. 1. 2012 na webových stránkách soutěže. Zde mohla široká veřejnost danou soutěž hodnotit v celkem 11 základních uzavřených otázkách – 12. otázka skýtala možnost vyjádřit svůj názor týkající se soutěže, jednalo se tedy o otevřenou otázku.

Na dané otázky mohli respondenti odpovídat volbou ano – ne, či hodnotit dané možnosti jako ve škole – 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Dotazník dále obsahoval 5 identifikačních otázek – pohlaví, věk, ekonomická aktivita, dokončené vzdělání a bydliště.

Respondenti taktéž mohli vyplnit svůj e-mail pro získání úsporné žárovky (podpora ze strany energetické společnosti E.ON je tedy zřejmá) a vyjádřit, zda by měli zájem dostávat informace z prostředí E.ON Energy Globe Award ČR.

Dotazník byl interaktivní, tedy pokud na otázku bylo zodpovězeno např. „ano“, pak dále se zobrazily jen z této odpovědi vyplývající podotázky, na které měl respondent možnost odpovídat.

Veškeré výsledky byly za pomoci programu Microsoft Access 2010 zpracovány do kontingenčních tabulek prvního a druhého stupně, případně do sloupcových a výsečových grafů.

Nejčastěji bylo použito procentuální vyjádření v těchto tabulkách a grafech.

Pro ověření druhé části první hypotézy H1 bylo využito možností energetické společnosti E.ON a byly vytvořeny dva návrhy na zapojení této



soutěže do jiných projektů; konkrétně plakátu formátu A1 – viz příloha L a roll-upu – viz příloha M.

Druhá hypotéza H2 byla ověřena doloženými statistikami a daty od energetické společnosti E.ON a zejména praktickým experimentem, založením a propagováním speciálního profilu soutěže na sociální síti Facebook, vytvořením tzv. QR kódů a jejich aplikací v praxi; kromě těchto empirických metod byl proveden návrh některých dalších možných řešení, která z časových či ekonomických důvodů nelze verifikovat prakticky.

## 5. Energy Globe

Vznik mezinárodní soutěže Energy Globe Award se datuje do roku 2000, kdy zakladatel Wolfgang Neumann přišel s myšlenkou, ukázat světu, že všude na světě existují skvělé projekty, které jsou uskutečnitelné i jinde, než v samotném Rakousku a dokáží přinést mnoho užitku i několika tisícům, či milionům lidí.<sup>76</sup>

Obrázek 1: Logo mezinárodního Energy Globe



Zdroj: Interní materiály energetické společnosti E.ON

Wolfgang Neumann, vyučený elektrotechnik a zemědělec, se před 25 lety začal zabývat myšlenou, jak zatraktivnit a publikovat postupy, které šetří zdroje.<sup>77</sup>

Začal se tedy intenzivně věnovat tématu energetické efektivity, což bylo, jak sám uvádí, pro řadu lidí těžko pochopitelné. Přišel tedy s další myšlenou o úspoře energie, po úspěšném projektu „*Veletrhy úspor energií*“ a zakládáním energetických center. Z toho se vyvinula soutěž, která by vyznamenávala energeticky úsporné projekty z celého světa. Tak se zrodil již zmíněný Energy Globe Award – nejprve v Rakousku, později se z něj stala celosvětová událost.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Zakladatel* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/co-je-energy-globe-award/zakladatel/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/co-je-energy-globe-award/zakladatel/)>.

<sup>77</sup> Tamtéž.

<sup>78</sup> Tamtéž.

Energy Globe Award je dnes celosvětově nejvýznamnějším oceněním v oblasti životního prostředí - je každoročně udělováno ve všech rakouských spolkových zemích na regionální úrovni, dále jako národní ocenění a jako mezinárodní (= World Award).

Účastní se ho více než 100 zemí, televizní stanice na celém světě pak informují o perspektivních projektech a možnostech pro každého jedince.

Ceny jsou udíleny v 5 kategoriích: Země, Oheň, Voda, Vzduch a Mládež. Vítězové kategorií jsou vybíráni mezinárodní porotou, v níž jsou zastoupeny představitelé všech kontinentů.<sup>79</sup>

Celkového vítěze však nevolí mezinárodní porota, ale samotní diváci v sále. Objevuje se zde tak interaktivita a zapojení amatérských jednotlivců, ovlivněných prezentací i odborným komentářem.

V současné době probíhá již 13. ročník a mezinárodní Energy Globe Award se doposud konal např.: v Japonsku, Belgii – na půdě Evropské parlamentu, v Kanadě, či samotné Praze.<sup>80</sup>

Jako symbol byla zvolena socha „globusu“ (viz obr. 1) – tedy ruka, jež drží globus, charakterizující celou Planetu. Tento symbol provází tuto soutěž od samého počátku. Taktéž tato soutěž byla charakterizována do jednotného vizuálního stylu – zlaté barvy.<sup>81</sup>

Motivací pro jednotlivé účastníky soutěže je pak finanční částka pro celkového vítěze – 10 000 EUR.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> ENERGY GLOBE AWARD. *About the award* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.energyglobe.com/en/award/about-the-award/>>.

<sup>80</sup> Tamtéž.

<sup>81</sup> Tamtéž.

<sup>82</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Brožura* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon\\_ega\\_2011\\_brozura\\_A5\\_cz.pdf](http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon_ega_2011_brozura_A5_cz.pdf)>.

## 6. E.ON Energy Globe Award ČR

Jak již bylo řečeno, udělování probíhá ve více než 100 zemích světa a jednou ze zemí světa, kde je toto ocenění udělováno, je i Česká republika.

**Obrázek 2: Logo energetické společnosti E.ON**



Zdroj: Interní materiály energetické společnosti E.ON

1.5. 2008 se za podpory energetické společnosti E.ON zrodil český Energy Globe Award ČR – podpora pro tuto soutěž měla přinést naplnění jednoho z „Reasons to believe“, které byly stanoveny mateřskou společností v Německu, tedy to, že „energetická společnost E.ON cítí odpovědnost nejen vůči svým zákazníkům, ale i za životní prostředí a potřebu jej chránit.“<sup>83</sup>

Tehdejší název nesl Energy Globe Award ČR, powered by E.ON (logo z roku 2008 lze vidět v příloze A) a měl šest kategorií - Země, Oheň, Voda, Vzduch, Mládež a Obec; pro něž byly vytvořeny typické ikony, charakteristické na první pohled – jejich vizuální podoba je uvedena v příloze B. Poslední jmenovaná kategorie byla speciálně připravena pro Českou republiku.

Zde se objevil první náznak cílení – snaha oslovit starosty pomocí direct mailu a zlepšení komunikační platformy mezi dodavatelem energie a samotnými opinion leadery působícími na širokou veřejnost – starosty.<sup>84</sup>

Zpráva o možnosti přihlášení se do dané soutěže se dostala i mezi ekology.<sup>85</sup> Volba této skupiny lidí je více než logická – každý ekolog se snaží dbát na ochranu životního prostředí a jeho hlavním cílem je úspora energie, nejen té elektrické.

---

<sup>83</sup> Interní materiály energetické společnosti E.ON.

<sup>84</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>85</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

V roce 2009 se národní Energy Globe Award ČR nekonal z důvodu konání mezinárodního Energy Globe Award v Praze, z důvodu předsednictví České republiky v Evropské unii.

**Obrázek 3: Hlavní symbol E.ON Energy Globe Award ČR**



Zdroj: Interní databáze E.ON Energy Globe Award ČR

Národní Energy Globe Award ČR se objevuje až o rok později, v roce 2010. Zde dochází k přejmenování na E.ON Energy Globe Award ČR (logo používané v roce 2010 lze vidět v příloze A).

Ze jména je tak ihned patrné, kdo je samotným iniciátorem soutěže a název tak prochází lehkým faceliftem a určitým zjednodušením (dovětek powered by E.ON se příliš neuchytil a jeho problematické vyslovování mu předznamenalo jeho konec).

V roce 2010 se taktéž objevuje sedmá kategorie – Kutil; která tak organizátorům umožnila lepší zařazení některých projektů a ukazuje na typicky českou vlastnost – kutilství.

Zatím posledním ročníkem, který proběhl byl 3. ročník E.ON Energy Globe Award ČR 2011 do kterého se přihlásilo 221 projektů z České republiky<sup>86</sup> a jehož vítěz vzešel z právě již výše zmiňované nové kategorie – Kutil. Všech 7 kategorií mělo i svého komerčního partnera, který taktéž propagoval samotnou soutěž a uděloval cenu své kategorii.<sup>87</sup>

Zajímavostí v samotném třetím ročníku byla i motivace pro soutěžící – hlavní cena 500.000 CZK, tedy o polovinu více, než je udělováno v mezinárodním kole soutěže – kam automaticky vítěz národního kola postupuje – zde je hlavní cena 10.000 EUR; zde je tedy vidět velká podpora ze strany iniciátora soutěže.

E.ON Energy Globe Award ČR je od samého začátku v jednotném vizuálním stylu, který byl převzat od svého mezinárodního vzoru. Jednotný vizuální styl zahrnuje hlavní symbol – ruku držící globus, ikony jednotlivých kategorií, které byly přizpůsobeny českému trhu a samozřejmě i typickou zlatou barvu.

Již od samého počátku existuje i česká mutace webových stránek tohoto projektu a od roku 2011 snaha o propojení se sociální sítí Facebook.<sup>88</sup> Od tohoto roku se taktéž na některých tiskovinách objevují tzv. QR kódy, které jsou velkým boomem především v západní Evropě.

Pro čtvrtý ročník 2012 bylo logo E.ON Energy Globe Award ČR (dále jen EGA ČR) upraveno a již v samotném logu byla zahrnuta webová stránka, zde se projevuje snaha o zvýšení návštěvnosti webové prezentace soutěže a zejména o zlepšení a zjednodušení online komunikace.<sup>89</sup>

Celá soutěž E.ON Energy Globe Award ČR je vždy ukončena v měsíci říjnu a to každoročním slavnostním vyhlášením soutěže. 3. ročník soutěže byl

---

<sup>86</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Partneři* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/partneri/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/partneri/)>.

<sup>87</sup> Viz příloha C: Partneři E.ON Energy Globe Award ČR 2011.

<sup>88</sup> FACEBOOK. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.facebook.com/pages/EON-Energy-Globe-Award-%C4%8CR/104654572907664>>.

<sup>89</sup> Viz příloha A: Vývoj loga E.ON Energy Globe Award ČR.

přenášen televizi; jeho výjimečnost spočívala v tom, že poprvé v roce 2011 to byl přímý přenos v primetime uvedený v České televizi.<sup>90</sup>

## 6.1. Cíle E.ON Energy Globe Award ČR

Cíle projektu jsou tedy předem jasné. Jejich vymezení je jedním z nejdůležitějších aspektů. Cílem E.ON Energy Globe Award ČR je:

- a) prezentovat veřejnosti co nejvíce úspěšných a udržitelných projektů a ukázat, že existují řešení na velkou řadu problémů životního prostředí.<sup>91</sup>
- b) Zatraktivnit témata ekologie a úspory energií.<sup>92</sup>
- c) Dále spolupracovat s přihlášenými projekty a využít jich na propagaci, případně dále podporovat jejich rozšíření.<sup>93</sup>
- d) Spojení energetické společnosti E.ON s oblastí ekologie, životního prostředí a šířit osvětu mezi širokou veřejností v této problematice za pomoci uvedeného projektu.
- e) Pořádání workshopů nad přihlášenými projekty a rozšíření portfolia energetické společnosti E.ON o další významné projekty.

## 6.2. Cílová skupina

Cílová skupina E.ON Energy Globe Award ČR je velmi široká, zde tedy pro komunikaci lze jen uvést několik příkladů – cílovou skupinou EGA ČR jsou např. odborná veřejnost, firmy, školy, města, obce, občanská sdružení, ale jednotlivci z řad široké veřejnosti se svými nápady a projekty, v oblasti úspor energie, apod.

---

<sup>90</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>91</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>92</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>93</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

## 7. E.ON Energy Globe Award ČR 2011

Konkrétním příkladem realizace těchto cílů je projekt marketingové komunikace třetího ročníku soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, jež skončila slavnostním vyhlášením 11. 10. 2011 ve střešovické vozovně v Praze, a jejímž vítězem se stal projekt Slaměnka.<sup>94</sup>

Z hlediska komunikace byl třetí ročník oproti ostatním vcelku výjimečný – každá ze sedmi soutěžních kategorií měla svého komerčního partnera<sup>95</sup> - který předával výherci cenu.<sup>96</sup> Tito partneři byli komunikováni ve všech tiskových a ostatních propagačních materiálech této soutěže.

Zajímavostí je, že již potřetí se podařilo této soutěži získat záštitu Ministerstva životního prostředí České republiky<sup>97</sup>, což významně přidalo na hodnotě této soutěže; tedy je to i jeden z nástrojů ke zvýšení jejího image.<sup>98</sup>

Celkem se do tohoto ročníku přihlásilo 221 projektů; odborná porota<sup>99</sup> pak v každé kategorii vybrala první tři a určila vítěze kategorie, který byl představen na tiskové konferenci. Od této chvíle bylo zahájeno hlasování o celkovém vítězi mezi širokou veřejností, který byl vybírán z vítězů jednotlivých kategorií.

---

<sup>94</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>95</sup> Viz příloha C: Partneři E.ON Energy Globe Award ČR 2011.

<sup>96</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>97</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Partneři* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/partneri/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/partneri/)>.

<sup>98</sup> Viz příloha D: Záštita Ministerstva životního prostředí České republiky.

<sup>99</sup> Viz příloha E: Složení odborné poroty.



Průběh soutěže ukazuje následující schéma:

**Schéma 1: Průběh soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2011**



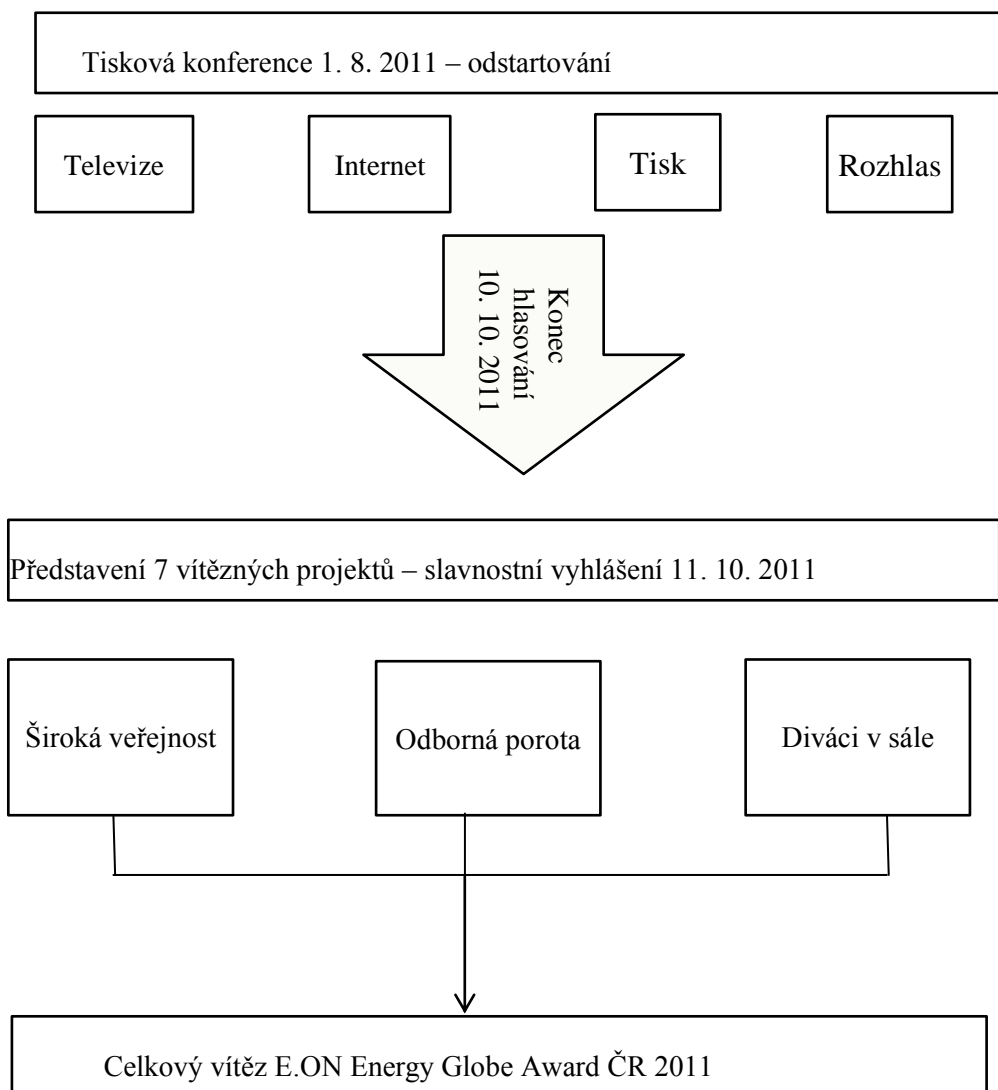
Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON

Samotný systém hlasování byl v letošním roce složitější. Pro zvolení jednotlivých vítězů a jejich zveřejnění na tiskové konferenci měla široká veřejnost možnost hlasovat prostřednictvím webového portálu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz). Tato informace byla propagována v televizi, na Internetu, v tisku a rozhlase. Celkem hlasovalo zhruba 5 000 lidí.<sup>100</sup>

Na výběru celkového vítěze se tak 1/3 podílely hlasy odborné poroty, 1/3 hlasy široké veřejnosti a v neposlední řadě 1/3 i diváci v sále, kteří hlasovali jako poslední a jejich hlasy tak byly rozhodující.

<sup>100</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

**Schéma 2: Průběh hlasování E.ON Energy Globe Award ČR 2011**



Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

Slavnostní vyhlášení E.ON Energy Globe Award ČR, jež se konalo v pražské Střešovické vozovně a historickém muzeu MHD,<sup>101</sup> bylo z marketingového hlediska prvním velkým propojením s dalším projektem společnosti E.ON – s projektem Smart Mobility.<sup>102</sup> Jak uvádí slečna Eva

<sup>101</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Program* [online]. [cit. 1. 2. 2012].

Dostupný z:

<<http://www.energyglobe.com/cms/downloads/5954.PDF?egp=80c4ae03fbd88bf541f17933b1a21e0c>>.

<sup>102</sup> FUTUREAGE. *Rozhovor: Eva Šelepová, E.ON* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z:<<http://www.futureage.eu/rozhovory/rozhovor-eva-selepova-e-on-a1748321>>

Šelepová, „Smart Mobility, je jeden ze stěžejních projektů společnosti E.ON a jeho hlavním cílem je hledání a nasazení energeticky úsporných řešení v dopravě – elektromobily, stlačený zemní plyn, apod.“<sup>103</sup>

Záporným efektem zůstává, že však samotná propagace na slavnostní vyhlášení, respektive nevyužití netradičního kanálu propagace – propagace v samotném pražském metru (rozhlasová) Dopravního podniku Praha, pod než spadá samotná Střešovická vozovna a muzeum MHD, či využití LCD monitorů umístěných v metru; zůstala této společnosti zapovězena zejména z důvodu omezeného rozpočtu soutěže.

Důležité je i zmínit, že na přípravě 3. ročníku se podílelo několik agentur, a to zejména agentura Médea, a.s., která připravovala kreativní kampaň a se kterou energetická společnost E.ON dlouhodobě pracuje, zejména inzerci pro danou soutěž, ve spojení vizuálu energetické společnosti E.ON.

Dále agentura KOFROŇ PRODUCTION and ADVERTISING, jež vyhrála výběrové řízení na organizaci slavnostní vyhlášení,<sup>104</sup> právě nápadem se Střešovickou vozovnou a propojením s projektem Smart Mobility.

## **7.1. SWOT analýza soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2011**

SWOT analýza je jednou z nejdůležitějších složek sebehodnocení a velmi důležitá pro další strategické plánování.

### **7.1.1. Silné stránky soutěže**

Silné stránky této soutěže jsou výsledkem práce celého týmu E.ON Energy Globe Award ČR.

Mezi jednu z hlavních silných stránek patří jedinečnost soutěže a použití ve všech mediálních výstupech její celý název E.ON Energy Globe Award ČR.

---

<sup>103</sup> FUTUREAGE. *Rozhovor: Eva Šelepová, E.ON* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.futureage.eu/rozhovory/rozhovor-eva-selepova-e-on-a1748321>>.

<sup>104</sup> KOFRONPRODUCTION. *E.ON Energy Globe Award ČR 2011* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.kofronproduction.cz/reference/detail/e-on-energy-globe-award-cr-2011>>.

Iniciátorovi – energetické společnosti E.ON se jako jediné energetické společnosti podařilo odvysílat pořad v primetime a v přímém přenosu (samozřejmě s uvedením loga společnosti, např. na moderátorském pultu).<sup>105</sup> Velkým plusem je i samotná propagace této soutěže Českou televizí.

Velký zásah samotné propagace soutěže – slavnostního vyhlášení, pomocí miniporadů, upoutávek - zasáhlo zhruba polovinu obyvatel České republiky.<sup>106</sup>

Účast a další použitelnost jednotlivých projektů – do třetího ročníku se stejně jako v předchozím roce přihlásilo přes 200 projektů, nejen díky tomu, že soutěž EGA postupně získává i uznávané renomé mezi odborníky z oblasti ekologie a úspory energie.

Zapojení široké veřejnosti do hlasování (online hlasování prostřednictvím [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)); včetně snahy zacílit na jednotlivé skupiny lidí (díky rozdělení této soutěže na kategorie a vyčlenění kategorie Mládež, Obec a Kutil).

První pokus o propojení s dalším projektem energetické společnosti E.ON – tzv. Smart mobility, díky samotnému slavnostnímu vyhlášení, které se konalo ve střešovické vozovně a historickém muzeu MHD v Praze.<sup>107</sup> Taktéž zapojení dalších produktů – např. ekoelektřiny - udělením zvláštní ceny Eko energie ve 3. ročníku E.ON Energy Globe Award ČR 2011.<sup>108</sup>

Představení medailonků zábavnou formou – vneseno více do povědomí lidí, zejména díky moderátorovi Janu Kovaříkovi.<sup>109</sup>

Odměna pro celkového vítěze – 500.000 CZK (více jak o polovinu, než je udělováno v mezinárodní soutěži).<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>106</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>107</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>108</sup> E.ON Česká republika. *Cena eko energie* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.eon-cenaekoenergie.cz/>>.

<sup>109</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Nominování a vítězové* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/)>.

Propojení projektů mezi sebou – mnohdy nacházejí další partnerství pro spolupráci právě na slavnostním vyhlášení.

Vlastní webová stránka ([www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)) a jednotný vizuální styl.

### 7.1.2. Slabé stránky soutěže

Nízká sledovanost pořadu, díky nevhodně zvolenému termínu (na dalším kanálu byl uveden fotbalový přenos).<sup>111</sup>

Lehká ztráta významu nezaujatosti díky postupnému zapojení komerčních partnerů v rámci jednotlivých kategorií.

Nízká účast resp. skoro žádná účast důležitých politických osobností.<sup>112</sup>

Realizace tiskové konference těsně před slavnostním vyhlášením.<sup>113</sup>

Zapojení více subjektů do přípravy i realizace.<sup>114</sup>

Soutěž vyhrávají především kutilské projekty – projevuje se zde tak ukázka socioekonomické stránky Čechů, včetně jejich postoje – „raději dají hlas kutilovi, než soukromé společnosti, i přesto, že je kutilský projekt méně propracovaný.“<sup>115</sup>

Neúčast/neumístění českých projektů v rámci světového Energy Globe Award – problémem je především náročnost českých projektů v porovnání s ostatními světovými projekty.<sup>116</sup>

Malá propagace ze strany partnerů.

Téměř nulové marketingové propojení v rámci ostatních projektů energetické společnosti E.ON.

---

<sup>110</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Brožura* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: [http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon\\_ega\\_2011\\_brozura\\_A5\\_cz.pdf](http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon_ega_2011_brozura_A5_cz.pdf).

<sup>111</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>112</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>.

<sup>113</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>114</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>115</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Nominování a vítězové* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: [http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/).

<sup>116</sup> ENERGY GLOBE AWARD. *Latest winners* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <http://www.energyglobe.com/en/award/latest-winners/>.

Nulová interaktivní komunikace na sociálních sítích a použití mobilních aplikací (mobilní propagace).

Nízká interaktivita a zapojení občanů u obrazovek při slavnostním vyhlášení.

Chybějící podpora pro nevyhrávající projekty soutěže – nízká úroveň další kooperace.<sup>117</sup>

Nevyužití širšího propojení 3. ročníku E.ON Energy Globe Award ČR s tematikou mobilit, která byla použita pro slavnostní vyhlášení – např. chybějící propagace v pražském metru na LCD monitorech, případně v „rozhlase v metru“.

Dosavadní chybějící zpětná vazba široké veřejnosti po každém skončení daného ročníku soutěže.

Propagace na veletrzích.<sup>118</sup> Zde je možná vyšší míra zaujatosti partnera propagace a propagovat E.ON Energy Globe Award ČR v rámci jejich výstav na veletrzích.

### **7.1.3. Příležitosti soutěže**

Pravidelnost soutěže a její hlubší historie.

Spojit soutěž se Slovenskou republikou a rozšířit tak pole, odkud se mohou hlásit projekty.

Snaha o propagaci v netradičních médiích, zaměření na on-line komunikaci a sociální sítě – např. Facebook, Twitter; či profesionálně zaměřenou sociální síť LinkedIn, i přes to, že hlavní cílová skupina se na těchto sociálních sítích nenachází.

Propojení s dalšími projekty energetické společnosti E.ON.

Odvysílání opět v primetime.

Podpora osobností České republiky, zejména politických, ale i mediálních (ovšem nepoužívat jako dogma, či „maskota“).

Zinteraktivnění online komunikace, včetně interaktivní komunikace ve vlastních poradenských centrech společnosti E.ON.

---

<sup>117</sup> Zjištění vyplývá z výsledků dotazníku, viz kap. 9 této práce.

Tematicky zaměřené roky soutěže – v roce 2011 to byla mobilita, v dalších ročnících to může být např. téma integrity, spolupráce, či ekologie.

Dlouhodobá spolupráce s partnery pro jednotlivé kategorie a ustálení cen, včetně ceny pro hlavního vítěze a zaměření se tak zejména na lepší propagaci a komunikaci.

Zlepšení propagace na veletrzích, kterých se účastní partneři soutěže.

#### **7.1.4. Hrozby soutěže**

Zánik soutěže z nedostatku finančních prostředků.

Neodvysílání slavnostního vyhlášení v televizi – pokles prestiže.

Špatně zvolený termín soutěže, respektive slavnostního vyhlášení.<sup>119</sup>

Ztráta atraktivnosti cen pro vítěze soutěže – např. cena, která je vhodná pro jednotlivce, ale co se stane, pokud např. vyhraje škola; či obec?

Nízká kooperace mediálních agentur a subjektů podílejících se na tvorbě této soutěže.

Pozdní zahájení kampaně a její nedostatečná připravenost.

Nemožnost překonání tematiky letošního slavnostního vyhlášení zejména další originalitou prostor.

Ztráta zájmu veřejnosti.

Vznik konkurenční soutěže založené na podobném principu.

---

<sup>119</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

## 8. Zpětná vazba E.ON Energy Globe Award ČR

V marketingové komunikaci není důležité pouze daný produkt propagovat a prodávat, ale i získávat zpětnou vazbu na něj ze strany našich zákazníků, v případě E.ON Energy Globe Award ČR – ze strany široké veřejnosti.

V rámci E.ON Energy Globe Award ČR se objevila jedna ze základních chyb – tedy absence chybějící zpětné vazby pro vyhodnocení výsledků soutěže a nulová snaha již dopředu získat názory veřejnosti a využít je pro její zlepšení v dalším ročníku.

V rámci této práce tak byl vytvořen již jednou zmiňovaný dotazník,<sup>120</sup> který byl umístěn zhruba měsíc po slavnostním vyhlášení soutěže na internetový portál [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz).

Tento dotazník byl interaktivní, tedy jednotlivé podotázky se respondentovi zobrazily až po zodpovězení hlavní otázky. Např.: pokud respondent zvolil, že v současné době zatím není „přítelem“ na Facebooku, automaticky mu byla navrhována možnost „stát se přítelem“ a byl přesměrován na oficiální facebookovou stránku E.ON Energy Globe Award ČR. Tím bylo dosaženo zvýšení propojení webové stránky s jednou ze sociálních sítí.

Iniciátor soutěže, energetická společnost E.ON pak prvních tisíc respondentů odměnila úspornou žárovkou Philips.

Během měsíce prosince až ledna se jeho vyplnění zúčastnilo 140 osob – 67 % mužů a 33 % žen. Jak ukazuje graf č. 1, věkové složení bylo nejvíce zastoupeno mladou generací ve věku 18 – 26 (tedy zhruba 35 % respondentů). Za nimi pak následují respondenti ve věku 36 – 45 let. Velmi malá je zastoupena složka 61 a více (což je pochopitelné z důvodu menší vzdělanosti v oblasti online komunikace).

---

<sup>120</sup> Viz příloha F: Dotazník.



**Graf č. 1: Věkové složení respondentů**



Zdroj: Práce autora

Pokud se podíváme na tabulku č. 1, nejvíce zastoupenou složkou z hlediska vzdělání jsou vysokoškoláci, tvoří téměř polovinu respondentů, která je následovaná 40 % odpověďmi lidí s maturitním vzděláním.

**Tabulka 1: Nejvyšší dokončené vzdělání**

Dokončené vzdělání	Počet v %
ZŠ	6
Učiliště	2
Bez maturity	3
S maturitou	40
Vysokoškolské	49

Zdroj: Práce autora

Celých 57 respondentů pak uvedlo, že jejich ekonomická aktivita vyplývá ze zaměstnaneckého poměru – jak je patrné z tabulky č. 2.

Velmi silně je zastoupena i složka zaměstnanců energetické společnosti E.ON; kteří se informaci o vyplnění dotazníky mohli dozvědět přímo z hlavní stránky intranetu – jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů ve společnosti, nebo z interních tiskovin společnosti.

**Tabulka 2: Ekonomická aktivita respondentů**

Ekonomická aktivita	Počet odpovědí (absolutní hodnoty)
Zaměstnanci	57
Pracovník společnosti E.ON	28
Jiní (studenti, nezaměstnaní)	27
Samostatně výdělečně činní	9
Důchodci	4
Zemědělci	2
Celkem	127

Zdroj: Práce autora

Pokud porovnáme jednotlivé složky mezi sebou, pak lze zjistit, že nejčastějším respondentem byl mladý člověk ve věku 18 – 26, jehož nejvyšší dosažené vzdělání je maturitní a který v současné době studuje.

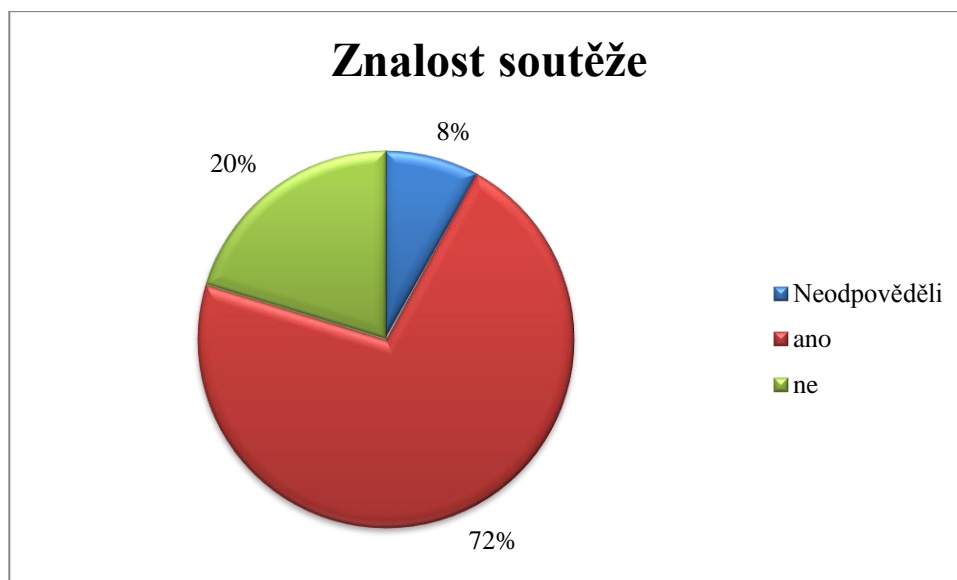
### **8.1. Znalost soutěže včetně jejího hodnocení**

Jedna ze základních otázek pro respondenty byla, zda znají „soutěž o nejlepší energeticky úsporný projekt E.ON Energy Globe Award ČR 2011, v České republice známou i jako udílení „ekologických oskarů“?“

Zhruba 72 % respondentů odpovědělo ano – lze tedy říci, že propagace této soutěže je v současné době dostatečná, nebo že se zpětnou vazbu podařilo získat zejména u poučených a propagací získané skupiny čtenářů firemního webu. Velmi malá část respondentů pak neuvedla žádnou odpověď (viz graf č. 2).

Samotným faktem už je, že se respondenti dostali na webovou stránku E.ON Energy Globe Award ČR, kde lze nalézt veškeré informace a která komunikuje s daným návštěvníkem.

**Graf č. 2: Znalost soutěže E.ON Energy Globe Award ČR**



Zdroj: Práce autora

Respondenti, kteří odpověděli ano, byli dále tázáni, zda má význam oceňovat energeticky úsporné projekty takovouto formou – tedy formou soutěže - a jednotlivé projekty vyznamenávat hodnotnými cenami, případně finanční částkou. Téměř 90 % zvolilo kladné hodnocení (viz tabulka č. 3).

**Tabulka 3: Hodnocení formy vyznamenání energeticky úsporných projektů**

Varianty hodnocení (1- nejlepší, 5 – nejhorší)	Počet odpovědí v %
1	81
2	9
3	6
4	0
5	4

Zdroj: Práce autora

Druhou podotázkou bylo hodnocení soutěže E.ON Energy Globe Award ČR pro samotnou ekologii. Jak dokládá následující tabulka č. 4, více jak 70 % respondentů zvolilo kladné hodnocení. Zajímavostí je volba odpovědi „dobře“ – kde stále převažuje velké procento – celých 18 % respondentů, je tedy neustále co zlepšovat.

**Tabulka 4: Přínos soutěže E.ON Energy Globe Award ČR pro ekologii**

Varianty hodnocení (1- nejlepší, 5 – nejhorší)	Počet odpovědí v %
1	46
2	27
3	18
4	4
5	4

Zdroj: Práce autora

## **8.2. Iniciátor soutěže**

Iniciátorem soutěže je energetická společnost E.ON a na propagaci této soutěže věnuje nemalé finanční prostředky.

Mezi silný marketingový prvek E.ON Energy Globe Award ČR pro společnost E.ON Česká republika lze považovat to, že logo E.ON se při slavnostním vyhlášení 3. ročníku v televizním přímém přenosu objevovalo téměř nepřetržitě.<sup>121</sup>

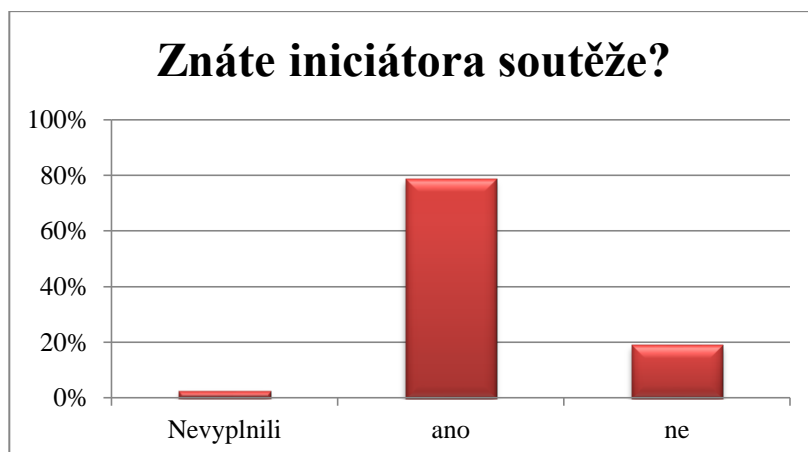
I přesto, že název společnosti respektive logo E.ON je uvedeno téměř všude ve spojitosti s touto soutěží a soutěž E.ON Energy Globe Award ČR nese i zkratku E.ON v názvu soutěže, autor se přímo zeptal v jedné z otázek, zda respondenti ví, že je energetická společnost E.ON iniciátorem soutěže.

70 % respondentů odpovědělo, že ano (viz graf č. 3). Toto zjištění je velmi dobré, jak pro soutěž E.ON Energy Globe Award ČR, tak pro samotnou energetickou společnost. Mělo tomu napomoci i to, že tento dotazník byl umístěn na oficiální web soutěže E.ON Energy Globe Award ČR.

---

<sup>121</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

**Graf č. 3: Znalost iniciátora soutěže E.ON Energy Globe Award ČR**



Zdroj: Práce autora

## 9. Inzerce a komunikace

Energetická společnost E.ON se marketingové komunikaci a propagaci této soutěže velmi věnuje. Zejména tiskové a televizní propagaci, tedy stále tradičním médiím.

### 9.1. Televizní propagace

Pokud se podíváme na oficiální data, tak poté v období září – říjen 2011 za použití komunikačního kanálu televize:<sup>122</sup>

- a) 48 % populace vidělo některý z 78 pořadů spojených s E.ON Energy Globe Award ČR.
- b) Absolutně jde o 4 253 000 osob.
- c) 32 minut a 49 sekund – celkový čas zobrazení loga E.ON nebo E.ON Energy Globe Award ČR ve vysílání.
- d) 204 – počet zmínek o firmě E.ON a o E.ON Energy Globe Award ČR.

V televizi byla soutěže propagována zejména medailonky, které informovaly o jednotlivých výhercích dané kategorie a možnosti hlasování pro ně. Dále pak upoutávkami na přímý přenos slavnostního vyhlášení.

Nelze opomenout ani prezentaci v Dobrém ránu s Jedničkou a samozřejmě samotné slavnostní vyhlášení v přímém přenosu na České televizi.<sup>123</sup>

Tabulka 5: Celková sledovanost E.ON Energy Globe Award ČR 2011

Forma	Reach v %	Počet opakování
E.ON Energy Globe Award ČR (slavnostní vyhlášení)	6,6	1
Upoutávky	33,3	37
Medailonky	30,6	39
Dobré ráno s Jedničkou	2,6	1
<b>Celkem</b>	<b>48,3</b>	<b>78</b>

Zdroj: Energetická společnost E.ON

<sup>122</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>123</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

Jak je patrné z tabulky č. 5, některý ze 78 pořadů spojených s E.ON Energy Globe Award ČR viděla téměř polovina populace.

Zajímavostí je, že vyšší zásah měly upoutávky, před medailonky, i přes to, že jejich četnost opakování byla menší.

## 9.2. Propagace v tisku

Propagace v tisku proběhla např. v časopise 21. století, Alternativní energie, Blesk magazín, Euro, Mladá fronta Dnes, či Sedmička.

V rámci tvorby kreativní kampaně byl použit výchozí obrázek s vyobrazením mladého páru, kteří přihlásili svůj projekt do soutěže, a jako výhru získali finanční odměnu.<sup>124</sup>

Propagace v tisku byla rozdělena na 2 fáze:

- 1) s názvem „ukážte to světu“ – jež měla za cíl informovat veřejnost o možnosti se do dané soutěže přihlásit. Tisková reklama obsahovala informaci o hlavní výhře, popisu soutěže a do kdy se lze přihlásit.<sup>125</sup>
- 2) s názvem „Hlasujte pro vítěze a vyhrajte“ – jejíž cíl bylo, aby široká veřejnost vybrala a hlasovala na webových stránkách soutěže pro jednoho z vítězů kategorie a pomohla tak vybrat celkového vítěze soutěže.<sup>126</sup>

Obě tyto „kampaně“ byly vsazeny do vizuálu energetické společnosti E.ON, kdy v prvním případě u loga E.ON nebylo uvedeno „iniciátor soutěže,“ naopak v případě č. 2 lze v daném propagačním letáku nalézt. Jedním z důvodů, proč tato situace vznikla, může být ten, že v prvním případě tento propagační leták obsahuje stručný popis o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR, avšak daný text informaci o iniciátorovi soutěže nezahrnuje.

Otázka může nastat i v případě toho, proč první reklama „Přihlas svůj projekt“ neobsahuje loga partnerů; v druhém případě „Hlasuj pro vítěze“ už daná prezentace loga partnerů uvedena jsou. Důvodem může být jejich získání

---

<sup>124</sup> Viz příloha H: Ukázka propagace v tisku.

<sup>125</sup> Viz příloha H: Ukázka propagace v tisku.

<sup>126</sup> Viz příloha H: Ukázka propagace v tisku.

v průběhu konání soutěže, či neovlivňování účastníků, kteří přihlašují své projekty do soutěže.

Trochu netradiční formou pak byla propagace formou křížovky v celostátním tisku.<sup>127</sup> Forma křížovky byla zvolena i jako příloha výplatní pásky – což je velmi originální nápad týmu E.ON Energy Globe Award ČR.

### **9.3. Ostatní propagace**

Ostatní propagace E.ON Energy Globe Award ČR nebyla příliš markantní. V rozhlase probíhala zejména na ČRo České Budějovice; na Internetu na oficiálních stránkách [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) a stránkách partnerů soutěže; případně na Facebooku. V rámci 3. ročníku byla tak založena oficiální stránka na této sociální síti.<sup>128</sup>

Zajímavá je i propagace zaměřená na samotné zaměstnance energetické společnosti E.ON. Tato propagace probíhala na intranetu,<sup>129</sup> případně v tiskovinách, jež energetická společnost vydává.<sup>130</sup>

### **9.4. Zpětná vazba na propagaci**

V rámci zaměření se na marketingovou komunikaci, jedna ze zvolených otázek byla, zda respondenti zaznamenali inzerci na danou soutěž, popřípadě kde. Více jak 61 % respondentů uvedlo, že inzerci zaznamenalo. Objevuje se však vysoké procento, jež danou inzerci vůbec nezaznamenalo – celých 35 % respondentů (viz graf č. 4).

---

<sup>127</sup> Viz příloha CH: Ukázka křížovky z tisku.

<sup>128</sup> FACEBOOK. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.facebook.com/pages/EON-Energy-Globe-Award-%C4%8CR/104654572907664>>.

<sup>129</sup> Viz příloha I: Propagace zaměřená na zaměstnance.

<sup>130</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.



**Graf č. 4: Zaznamená inzerce E.ON Energy Globe Award ČR**



Zdroj: Práce autora

Nejvíce respondentů, kteří zaznamenali inzerci, zaznamenali inzerci nejčastěji na Internetu a v tisku (viz graf č. 5). Velký podíl na povědomí o soutěži má i samotné médium televize. Velmi malé procento pak zaznamenalo inzerci na sociální síti Facebook.

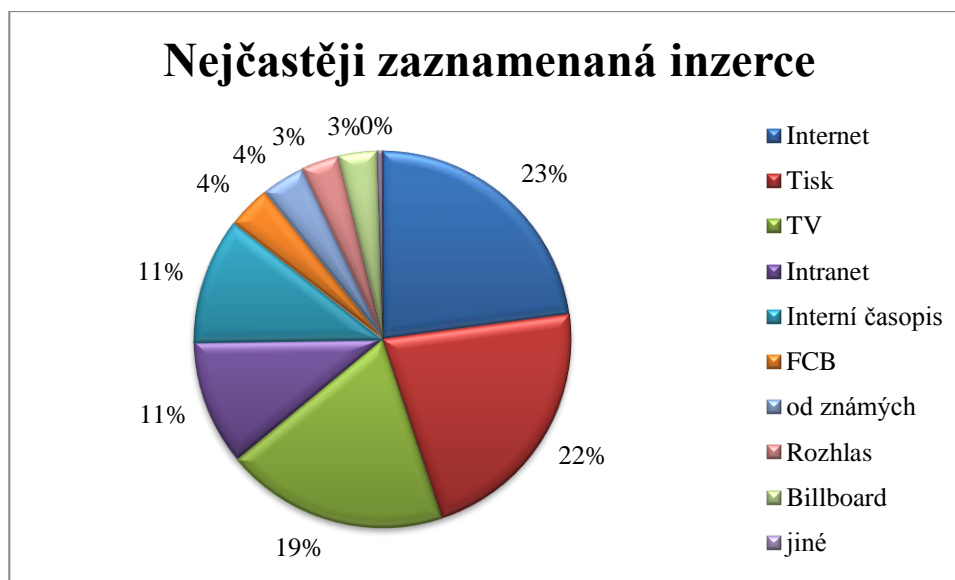
Pouhý jeden respondent uvedl možnost jiné – a to konkrétně veletrhy, na které energetická společnost E.ON vydává značné finanční prostředky, avšak užitek je téměř nulový; lze tedy tyto finanční prostředky přesunout do jiné složky a využít tak velké příležitosti propagace na veletrzích v rámci partnerství pro jednotlivé kategorie.

Inzerce v rozhlasu (pouhé 3 %) není silnou složkou propagace této soutěže, i přes to, že pravidelně na ČRo České Budějovice probíhá seriál Ekoinspirace,<sup>131</sup> kde jeden z předních odborníků na úsporu energií pan Roman Šubrt (mimo jiné i jeden z odborných porotců soutěže) hovoří velmi často o této soutěži a projektem E.ON Energy Globe Award ČR.

---

<sup>131</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

Graf č. 5: Pořadí jednotlivých médií inzerce EGA ČR 2011



Zdroj: Práce autora

Co se v rámci inzerce u respondentů jeví velmi zajímavě je porovnání prvních třech příček – Internetu, tisku a TV z hlediska věku a ekonomické aktivity (tabulka č. 6).

Z hlediska věku, i přes to, že nejčastějším respondentem byl mladý člověk ve věku 18 – 25, inzerci zaznamenala nejčastěji věková skupina 36 – 45 let. V každém ze tří případů více jak 30 %, lze tedy vyvodit, že propagace EGA ČR za použití těchto 3 kanálů zasáhla nejvíce tuto kategorii. Mladí lidé tak v dnešní době žádají vyšší interaktivitu.

Tabulka 6: Porovnání hlavních médií prezentace z hlediska věku

Médium	Věková skupina (v %)				
	18 – 26	27 – 35	36 – 45	46 – 60	61 a více
Internet	18	18	33	24	6
Tisk	15	21	32	26	6
TV	12	24	34	22	7

Zdroj: Práce autora

Z pohledu ekonomické aktivity to byli nejčastěji zaměstnanci (tabulka č. 7). Zajímavá je však kategorie „pracovník společnosti E.ON“, jež nejčastěji zaznamenala inzerci v tisku. Je to způsobeno vysokou mírou interní propagace pomocí intranetu, tiskové propagace v rámci koncernu společnosti E.ON a využitím zaměstnaneckých časopisů. Dalším důležitým psychologickým

faktem je, že zaměstnanec dané společnosti je více všímavý na inzerci a propagaci vlastní společnosti, kde pracuje.

**Tabulka 7: Porovnání hlavních médií prezentace z hlediska ekonomické aktivity**

Médium	Ekonomická aktivita (v %)					
	zemědělci	zaměstnanci	pracovník spol. E.ON	OSVČ	Jiní	důchodci
Internet	2	49	24	12	10	2
Tisk	2	34	43	11	6	4
TV	0	49	32	12	5	2

Zdroj: Práce autora

## 9.5. Kde by se měla propagace E.ON Energy Globe Award ČR objevovat?

Po otázce, kde respondenti zaznamenali inzerci je důležitý názor, i ten, kde by, např. v dalších letech inzerce E.ON Energy Globe Award ČR měla být, jakým směrem, či na jaké komunikační kanály se dále zaměřit.

Mezi odpověďmi se nejčastěji se opět objevují klasická média jako je tisk a televize – tabulka č. 8. Vysokou příčku si opět drží online komunikace v podobě internetu. Překvapením pak je inzerce na sociální síti Facebook, která je v současnosti velký boom mezi občany České republiky, a samotná propagace na ní je pokládána za jednu z prestižních a její zásah cílové skupiny je velmi vysoký. Téměř 40 % respondentů uvedlo rádio, i přes to, že samotnou propagaci v něm příliš nezaznamenali.

**Tabulka 8: Kde by měla být inzerce E.ON Energy Globe Award ČR**

Médium	Nejčastější odpovědi v %
Tisk	73
Internet	72
TV	69
Facebook	42
Rozhlas	39
Billboard	24
Intranet	19
Interní časopis	19

Zdroj: Práce autora

Pokud se zaměříme na to, kde by daná inzerce měla být podle věku – tabulka č. 9, tak u tisku jasně převládá skupina mladých a zároveň u mladých ve věku 18 – 26 převládá médium Facebooku a internetu, nad klasickými médii.

U ostatních věkových skupin je rozdíl ve věku a médiu téměř nepatrný. U věkové skupiny 26 – 45 se objevuje i vcelku vysoký podíl komunikačního média Facebooku – lze tedy říci, že i tato skupina postupně začíná využívat daného sociálního média.

**Tabulka 9: Médium dle věkové skupiny**

Médium	Věková skupina v %				
	18 – 26	27 – 35	36 – 45	46 – 60	61 a více
Tisk	35	16	26	18	4
Internet	37	15	27	15	4
Televize	34	17	23	22	5
Facebook	43	15	26	11	4

Zdroj: Práce autora

Zajímavosti se však projevují až u rozhlasu, jak ukazuje tab. č. 10, kdy shodně 31 % respondentů ve věku 18 – 26 a ve věku 36 – 45 si myslím, že by bylo dobré EGA ČR propagovat i v rozhlasu. Naproti tomu propad nastává u věkové kategorie 27 – 35.

**Tabulka 10: Měla by být propagace E.ON Energy Globe Award ČR v rozhlasu**

Věk	Celkem v %
18 – 26	31
27 – 35	10
36 – 45	31
46 – 60	24
61 a více	4

Zdroj: Práce autora

## 9.6. Přihlášení projektu

Jak již bylo uvedeno, jeden z dosavadních tipů propagace, byla i propagace týkající se možnosti přihlásit svůj projekt do soutěže.

Respondenti tedy byli tázáni, zda do soutěže E.ON Energy Globe Award ČR přihlásili svůj projekt.

Ti, kteří odpověděli ano, jsou tak účastníci samotné soutěže. Jejich názor je pro hodnocení soutěže jeden z nejdůležitějších.

Více jak 59 % respondentů, kteří přihlásili do soutěže E.ON Energy Globe Award ČR svůj projekt (viz tabulka č. 11), ohodnotili organizaci soutěže známkou 1. „Chvalitebně“ a „dobře“ hodnotil stejný počet respondentů – zde se tedy ukazuje, že je lze ještě co zlepšovat, i přes velmi kvalitní hodnocení.

V dotazníku se mnohdy na stranu organizace objevovala kritika především špatného „timingu“ zkoušky pro přímý přenos; případně zázemí pro účinkující, což ovšem bylo dáno unikátními prostorami samotného slavnostního vyhlášení. Jedním z předmětů kritiky byla i špatná spolupráce energetické společnosti E.ON s nevíteznými projekty po skončení soutěže.

**Tabulka 11: Hodnocení soutěže samotnými účastníky**

Varianty hodnocení (1- nejlepší, 5 – nejhorší)	Počet odpovědí v %
1	59
2	16
3	16
4	5
5	5

Zdroj: Práce autora

V rámci propagace je důležité zmínit – že ve 3. ročníku nebyli zaměstnanci nijak motivováni, přesto se našel zaměstnanec, který přihlásil – respektive motivoval své známé, klienty k tomu, aby daný projekt přihlásili. Tento zaměstnanec byl uveden na velkém počtu přihlášek, jako člověk, od kterého jim byl dán kontakt a doporučení přihlášení do soutěže E.ON Energy Globe Award ČR.

Z tohoto důvodu mu nakonec byla předána hodnotná cena, jako poděkování, a také jako ukázka pro další motivaci zaměstnanců.<sup>132</sup>

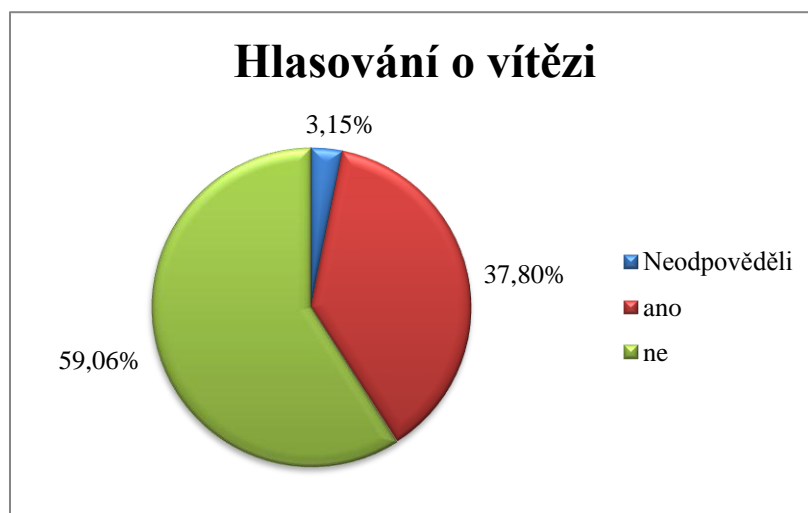
## 9.7. Účast na hlasování

Propagace v rámci možnosti hlasování 3. ročníku soutěže pro vítězný projekt probíhala v tisku, na internetu, rozhlase, ale i za použití kanálů pro zaměstnance – intranetu a zaměstnaneckých časopisů.

Samotné hlasování tak probíhalo od 1. 8. 2011 – 10. 10. 2011.

Otázkou v dotazníku bylo, zda se respondenti účastnili hlasování. Překvapivé je, že zhruba 60 % respondentů se daného hlasování neúčastnilo, jak ukazuje graf č. 6.

Graf č. 6: Hlasování o vítězi v soutěži



Zdroj: Práce autora

Zajímavé však je, že necelých 78 % uvedlo, že o tom vědělo, ale záměrně nehlasovalo. Otázkou autora je, zda nabízené ceny pro hlasující byly dostatečně motivující<sup>133</sup> či je to dáno spojením s energetickou společností E.ON; kdy samotná česká veřejnost nemá obecně přílišnou důvěru k energetickým společnostem v České republice.

Další možnou variantou je poměrně nízká vazba mezi televizní – pasivní – propagací a internetovým hlasováním, které předpokládá volbu jiného komunikačního prostředku.

<sup>132</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>133</sup> Viz příloha G: Harmonogram hlasování.

## 9.8. Slavnostní vyhlášení

Slavnostní vyhlášení bylo nejdůležitějším vyvrcholením celé soutěže a každoročně probíhá za přenosu televizních kamer – doposud bylo pokaždé v České televizi.

3. ročník E.ON Energy Globe Award ČR byl výjimečný tím, že se podařilo jeho slavnostní vyhlášení dostat do tzv. primetime na veřejnoprávní televizi – ČT 1 a poprvé zde proběhlo spojení dvou projektů energetické společnosti E.ON.

Slavnostní vyhlášení probíhalo 11. 10. 2011 ve Střešovické vozovně v Praze (a historickém muzeu MHD) od 20:00. Na jeho přípravě se podílela i agentura Kofroň Production.<sup>134</sup>

Tento pořad, kromě živého vysílání, mohla široká veřejnost sledovat i v internetovém archivu České televize.<sup>135</sup> Záznam pořadu na stránkách ČT1 zhlédlo k 21. 11. 2011 dalších 7 565 osob.<sup>136</sup>

Do slavnostního vyhlášení je investováno ze strany společnosti nejvíce peněz, včetně její propagace a tvorbě tiskovin na dané slavnostní vyhlášení.

Ze strany propagace jsou tvořeny např. pozvánky, návratní lístky, vstupenky, obálky, VIP karty, program, apod.<sup>137</sup>

Vše je pro slavnostní vyhlášení vytvářeno v jednotném vizuálním stylu. V oblasti grafiky je však nejdůležitější tvorba šeků,<sup>138</sup> které jsou věnovány vítězům jednotlivých kategorií a celkovému vítězi, včetně pozlacené sochy „oskara“, symbolu celé soutěže (pozn. autora: jedna socha pro vítěze váží zhruba 11 kg).

Jak je vidět na níže uvedeném grafu č. 7, nejčastěji respondenti uvedli, že je třeba změnit samotnou koncepci večera. Následně představení

---

<sup>134</sup> KOFRONPRODUCTION. *E.ON Energy Globe Award ČR 2011* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.kofronproduction.cz/reference/detail/e-on-energy-globe-award-cr-2011>>.

<sup>135</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

<sup>136</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

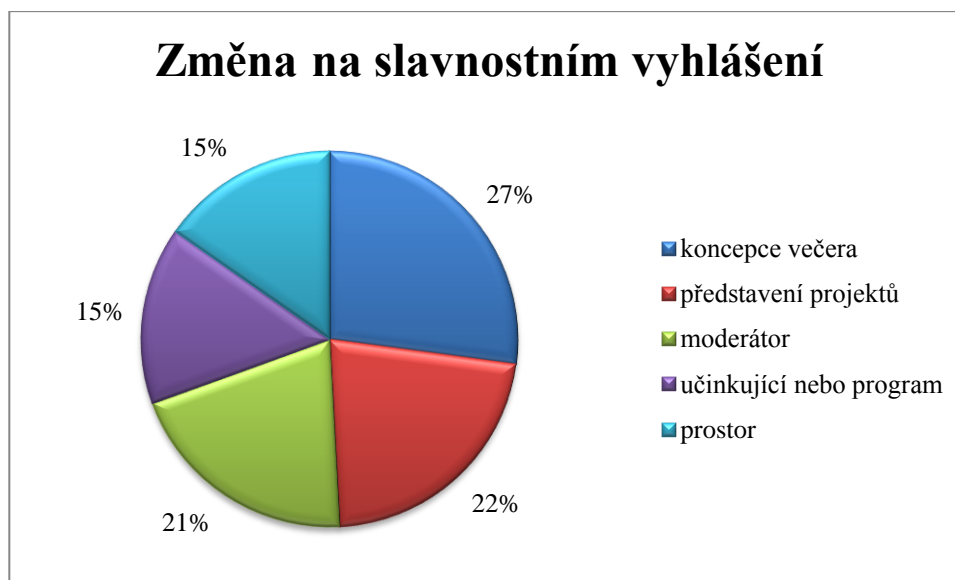
<sup>137</sup> Viz příloha J: Tiskoviny v rámci slavnostního vyhlášení.

<sup>138</sup> Viz příloha J: Tiskoviny v rámci slavnostního vyhlášení.

jednotlivých projektů. Vcelku kritické ohlasy byly i na moderátora večera, zejména na Marthu Issovou.

Možným návrhem v dotazníku byl např.: Marek Eben, nebo samotný Jan Kovařík.

**Graf č. 7: Co by respondenti změnili?**

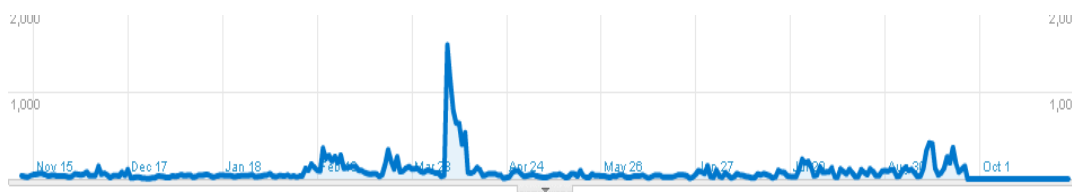


Zdroj: Práce autora

## 9.9. Online komunikace E.ON Energy Globe Award ČR 2011

Online komunikace E.ON Energy Globe Award ČR probíhá především prostřednictvím oficiální webové stránky projektu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz). Největší návštěvnost tento web zaznamenává vždy před uzavřením přihlášek.<sup>139</sup>

**Graf č. 8: Návštěvnost unikátních návštěvníků webu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) od 11. 10. 2011 – 31. 10. 2011**



Zdroj: Energetická společnost E.ON

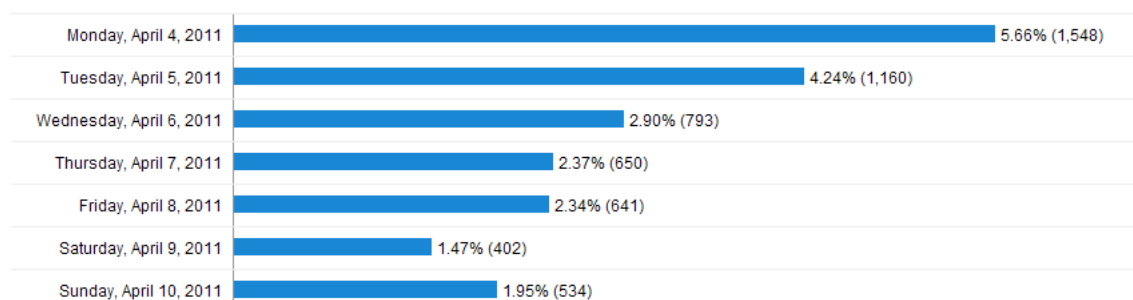
<sup>139</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.



Největší návštěvnost tento web zaznamenává vždy před uzavřením přihlášek.<sup>140</sup>

Největší návštěvnost, jak již bylo jednou zmíněno, webová stránka zaznamenává před uzavřením přihlášek do soutěže. Jak dokládá graf č. 8 a 9, v dubnu, u třetího ročníku soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, který měl deadline pro zasílání a přihlašování projektů 15. 4. 2011 byla největší návštěvnost začátkem dubna, tedy zhruba 10 dní před koncem přihlašování.

**Graf č. 9: Návštěvnost webové stránky E.ON Energy Globe Award ČR**



Zdroj: Energetická společnost E.ON

Design webové stránky [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) dodržuje pravidla jednotného vizuálního stylu samotné soutěže, zahrnuje ovšem i vizuál energetické společnosti E.ON – bílo – červené barvy.

Webová stránka (jak ukazuje obrázek č. 4) sdílí ještě informace týkající se úspory energií a energetické management.

Samotná záložka, týkající se soutěže se snaží dodržovat základní charakteristiku:

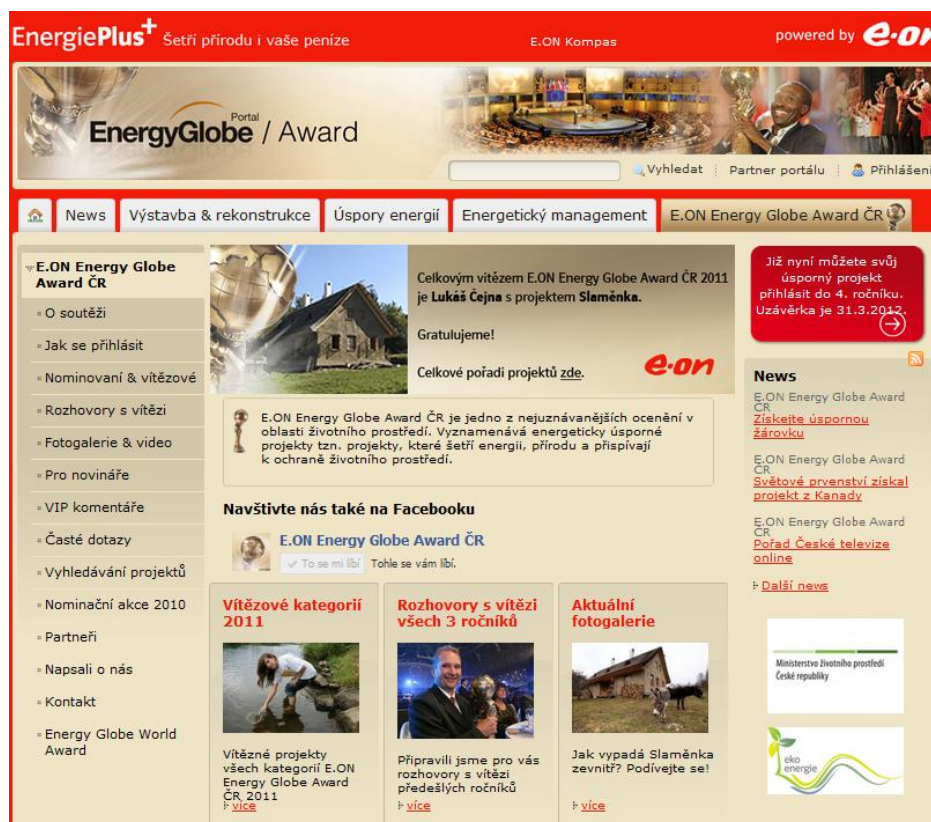
- levý okraj stránky tvořen pomocí odkazů a záložek,
- horní okraj stránky – nejčastěji banner s aktuální informací (v době pro přihlášení projektů do soutěže je zde zobrazen banner s informací pro přihlášení s aktivním linkem na sekci „Jak se přihlásit“, v době hlasování pro vítězný projekt, je zde banner s informací o možnosti hlasovat a motivací široké veřejnosti na jednu z atraktivních cen); tento banner je vždy stručný a výstižný,
- stručná neměnná charakteristika o soutěži,

<sup>140</sup> Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

- d) odkaz na vytvořenou sociální síť Facebook,
- e) v dolní části stránky pak informace o proběhnutých akcích v rámci soutěže,
- f) pravá část stránky pak oznamuje novinky, které je možné využít v RSS a bannery – informace o udělení záštity a Ceny eko energie, která byla udělena ve 3. ročníku soutěže. Pod uvedenými bannery je prvotní náznak komercializace – banner partnera kategorie Mládež – Nadace Tereza a mediálního partnera – webu Nazeleno.cz.

Klasickými kategoriemi na daném webu jsou kategorie o Soutěži, Jak se přihlásit – kde lze nalézt online přihlášku (aktualizovanou každý rok) do soutěže, rozhovory, fotogalerie, apod.

Obrázek 4: Vizuál webové stránky www.energyglobe.cz



Zdroj: Interní materiály energetické společnosti E.ON

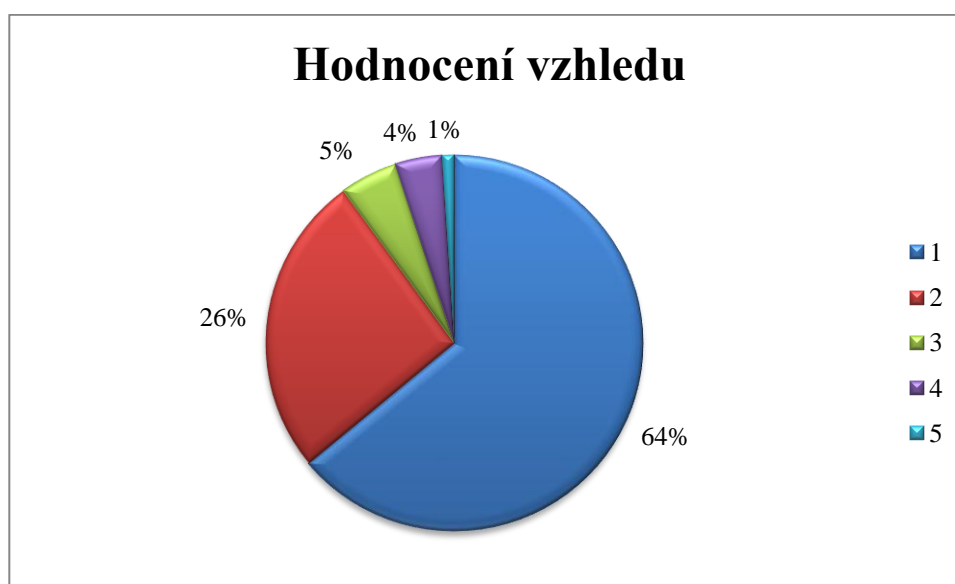
Orientace se autorovi této práce tak jeví dostatečná, jakož i samotná grafika webu, respektující jednotný vizuální styl. Jako menší negativum vnímá větší zaplněnost a z toho plynoucí nepřehlednost domovské stránky.

### 9.10. Hodnocení webové stránky respondenty

Respondenti byli tázáni na celkem 5 podotázek týkající se webové stránky. První z otázek byla – „Jak hodnotí vzhled samotné webové stránky“.

Kladně byl web z hlediska vzhledu hodnocen zhruba 90 % respondentů. Je zřejmé, že mu není téměř co vytknout, nebo spíš že naplňuje určité grafické a ergonomické standardy firemních webů, jak vyplývá z grafu č. 10.

**Graf č. 10: Hodnocení webu z hlediska vzhledu**



Zdroj: Práce autora

Vzhled webu je podporován jednotným vizuálním stylem ve zlaté barvě, doplněný vizuálním stylem energetické společnosti E.ON. Tento vizuální styl byl respondenty hodnocen velmi kladně. 87 % respondentů (viz graf č. 11) uvedlo, že se jim tento grafický vizuál líbí. Pouhé 2 % se vyjádřilo naprosto negativně.

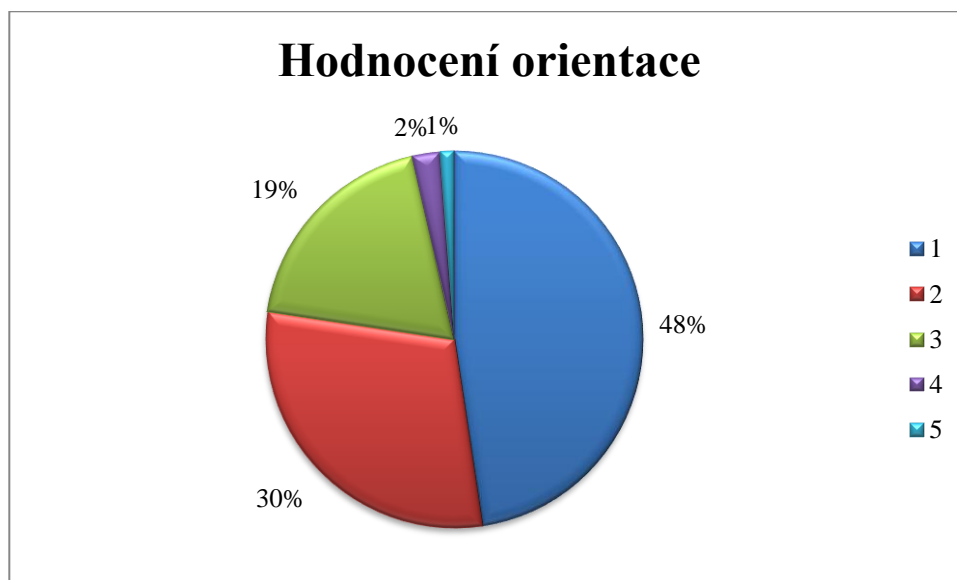
Graf č. 11: Hodnocení grafického vizuálu webu.



Zdroj: Práce autora

Samotná orientace webu byla opět velmi kladně hodnocena. Z grafu č. 12 je patrné, že více jak 70 % uvedlo kladné hodnocení. Oproti tomu však necelých 20 % lidí hodnotí danou orientaci známkou č. 3, tedy „dobře“. Složitější, z hlediska orientace, je na stránkách spojení ještě s energetickým managementem, a úsporou energie, a další záložky, které brání v lepší orientaci a dávají tak návštěvníkovi mírný pocit zmatečnosti, zda i tyto sekce zahrnuje daná soutěž.

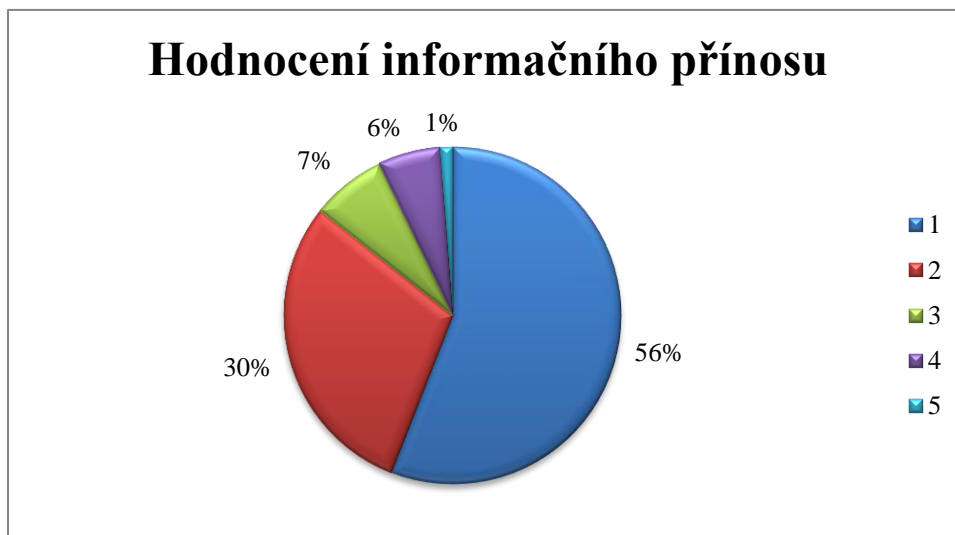
Graf č. 12: Hodnocení orientace webové stránky soutěže



Zdroj: Práce autora

Hodnocení informačního přínosu nepřineslo téměř žádné překvapení. 86 % respondentů uvedlo kladný informační přínos. Pouhých 7 % respondentů ho považuje za nedostatečný – viz graf č. 13.

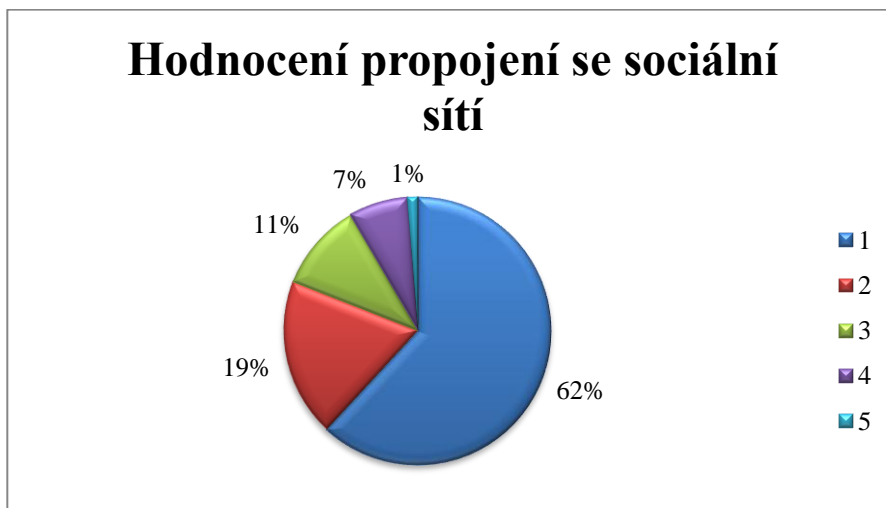
**Graf č. 13: Hodnocení informačního přínosu webu**



Zdroj: Práce autora

Hodnocení propojení se sociální sítí dopadlo překvapivě dobře. 81 % zvolilo kladné hodnocení, 11 % se vyjádřilo slovem „dobře“ a 8 % respondentů uvedlo negativní hodnocení – viz graf č. 14. Jak je patrné, velmi dobře zafungovalo přidání odkazu na sociální síť Facebook na homepage webu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz).

**Graf č. 14: Hodnocení propojenosti se sociální sítí**



Zdroj: Práce autora

Hodnocení online komunikace z pohledu respondentů dopadlo velmi dobře, avšak i zde se objevují malé nedostatky.

Webu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) začíná vždy po samotném slavnostním vyhlášení, které probíhá v říjnu, klesat návštěvnost. Je to z toho důvodu, že vítěz E.ON Energy Globe Award ČR je znám a chybí zde další interaktivita pro veřejnost, která navštěvuje tyto stránky. Je tedy třeba se zamyslet nad dalším možným využitím této stránky v období prosinec – leden, než opět dojde ke znovu „zavedení“ možnosti se hlásit do dané soutěže a i tyto informace se objeví na jinak málo informačně inovovaných stránkách.

Určitým způsobem, jako tomu bylo využito u 3. ročníku E.ON Energy Globe Award ČR 2011, může pomoci zpětná vazba - dotazník, za kterou návštěvníci této stránky dostanou malou odměnu - motivační dárek.

Dalším možným řešením je spuštění kvízu s otázkami z oblasti úspor energie, historie samotného národního a mezinárodní Energy Globe Award, který by probíhal během měsíce listopadu až ledna, a pro účastníka s nejpřesnějšími odpověďmi by pak čekala malá věcná cena, např. E-Kolo.

Určitým způsobem interaktivity může být i ohlédnutí za předchozími ročníky a představení tak projektů, které nevyhrály a jenž si našly např. další partnerství díky E.ON Energy Globe Award ČR; jimž účast v rámci soutěže E.ON Energy Globe Award ČR pomohla k dalšímu rozvoji.

V oblasti samotných sociálních sítí, kde v současné době převládá především Facebook, je i zde samotná soutěž E.ON Energy Globe Award ČR.

Je dobře, že soutěž má svoji vlastní stránku (obrázek č. 5), chybí však větší aktuálnost, interaktivita nebo jakákoliv provázanost s dalšími projekty společnosti E.ON, které mají vlastní Facebookovou stránku – např. Facebook projektu Mise+, či E.ON Rodinný fotbal (obrázek č. 6), kdy si mohou vzájemně dávat podporu a uvést se v oblíbených stránkách (místo toho, tam E.ON Energy Globe Award ČR uvádí Dědu mládka, Pizza de Tomaso, apod., což nepůsobí zrovna profesionálním dojmem); a dále pak podporu v rámci partnerství jednotlivých kategorií.

Obrázek 5: Ukázka facebookové stránky E.ON Energy Globe Award ČR



Zdroj: Interní materiály energetické společnosti E.ON

Obrázek 6: Facebooková stránka projektu E.ON Rodinný fotbalík



Zdroj: Interní materiály energetické společnosti E.ON

Kam by se určitě měla další online komunikace této soutěže ubírat je určitě web určený zejména pro profesionály – LinkedIn. Tento web je určený odborníkům, zájemcům o zaměstnání, avšak je zde nepřeborné množství skupin, diskutujících o odborných tématech – a úspora energie tím bezesporu je. Ať již zařadit tuto soutěž pod energetickou společnost E.ON, či ji vytvořit samostatný profil, určitě je tento způsob komunikace dalším krokem vpřed, krokem, přiblížit se mezinárodnímu standardu západní Evropy.

Otázkou u sociálních sítí v České republice zůstává samotný Tweeter a nepříliš rozšířený Google+.

Oproti tomu, velmi významným krokem vpřed – by mohlo být – vytvoření aplikace pro smartphony. Jak dokládá statistika, každý pátý občan v České republice používá smarphone, ať už s operačním systémem Android, Windows Phone, nebo Apple iPhone.<sup>141</sup>

Aplikace, která by byla spojením s některých ze současných partnerů soutěže, případně úplně nových by mohla přinést větší hodnotu soutěži. Použitelnost aplikace se v současné době jeví ve 2 směrech:

- 1) přinášení novinek ze světa úspory energie – což by vyplývalo ze spojení s některým z webů s touto tematikou, např. mediálním partnerem nazeleno.cz.
- 2) aplikaci, která by po přečtení čárkových kódů, nebo QR kódů uměla říci, na kolik je daný spotřebič, či výrobek energeticky úsporný. Tato aplikace je bezesporu velmi nákladná, avšak energetická společnost E.ON má několik partnerů se kterými spolupracuje, např. Gorenje, Whirlpool, Mercedes-Benz, apod., jejichž databáze by se daly využít bez velké investice. Tato aplikace by pak jistě přinesla zvýšení hodnoty samotné soutěže.

V rámci koncernu E.ON existuje aplikace pro telefony Apple iPhone. Tuto aplikaci uvedli v Beneluxu, je ve vlámsčině a čtvrtletně stahuje pdf čtvrtletník s názvem „Energie“. Vývoj aplikace, dle jejich slov, stál nemalé peníze, avšak v současné době neví, jakým směrem by se tato aplikace měla ubírat.<sup>142</sup>

V poslední řadě stojí za zmínku i QR kódy, které se již v dané soutěži používají. Lze je rozšířit nejen z přesměrování na webovou stránku, ale i na např. malý kvíz, či soutěž pro ty, kdo to umějí používat.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> [VOt]:*Každý pátý Čech má smartphone*. Marketing journal.cz. [cit. 30.12.2011] Dostupný z <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kazdy-paty-cech-ma-smartphone\\_\\_s288x8865.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kazdy-paty-cech-ma-smartphone__s288x8865.html)>.

<sup>142</sup> Marketing Business to Business Departement, E.ON Benelux N.V., rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

<sup>143</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Program* [online]. [cit. 1. 2. 2012].

Dostupný z:

<<http://www.energyglobe.com/cms/downloads/5954.PDF?egp=80c4ae03fbd88bf541f17933b1a21e0c>>.



## 10. Návrh zacílení na kategorii mládež a propojení s ostatními projekty

Jak již bylo několikrát předesláno, samotné soutěži, či prezentaci v současné době chybí především propojení s ostatními projekty v rámci koncernu E.ON.

V rámci energetické společnosti E.ON existuje tzv. E.ON kompas, ze kterého se lze dostat na různé projekty, které společnost podporuje, či vytváří.<sup>144</sup>

Jedním z úkolů každého marketingu, je pak tedy snaha veškerou komunikaci zacílit na určitý segment. U této soutěže je to vcelku problematické, zejména v marketingové kategorii mládež; jak oslovit mladé lidi, školy, aby se do této soutěže přihlásili. Že daná soutěž není jen o tom, postavit něco velkého, ale úspěch může mít i obyčejný projekt, kdy např. středoškoláci učí děti na základních školách, jak nakládat s odpadem, jak ho třídít, apod.

Určitým východiskem, může být spolupráce se současnými projekty zaměřenými na mládež do 26 let.

### 10.1. MisePlus+

„Agente, Zemi okupují Energožrouti, nebezpečná stvoření, která se s oblibou usazují v nehospodárných spotřebičích a v mozku plýtvajících osob. Svými chapadly z nich vysávají energii, kterou potřebují k životu a růstu.“<sup>145</sup>

„Tvým posláním je šetřit tradiční zdroje energie a tím odvrátit hrozící nebezpečí jejich vyčerpání. Budeš bojovat s energožrouty a plnit další úkoly misePlus+. Za odměnu získáš „kladáky“, za které si můžeš stahovat vyzvánění a tapety do mobilu, hry a další dárky z katalogu odměn.“<sup>146</sup>

Takto je prezentována Mise+. Mise+ je projekt, kde je hlavním cílem udělat osvětu o úspoře energií mezi žáky základních a studenty středních škol.

<sup>144</sup> TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *E.ON Kompas*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/eon-energy-globe-award-cr/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/eon-energy-globe-award-cr/)>.

<sup>145</sup> E.ON. *Mise+* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.miseplus.cz/>>.

<sup>146</sup> E.ON. *Mise+* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.miseplus.cz/>>.

Propojení s E.ON Energy Globe Award ČR je tedy více než na snadě. Mise+ používá k oslovení dva agenty, kteří se starají o chod Země a pomáhají hubit nebezpečné Energožrouti. Odměny jsou pro všechny účastníky více než motivující – vyzvánění, tapety do mobilu, apod.; a v současné době používající nástroj komunikace pro motivaci velmi oblíbený mladými lidmi.

Během celého roku jsou tedy vytipovány střední a základní školy, kam zajíždí E.ON Energy Truck. EON Truck „je speciálně upravené mobilní poradenské a zábavné centrum. Jeho posláním je přiblížit dětem i dospělým svět energie, zejména s ohledem na bezpečnost a efektivní využívání energie.“<sup>147</sup>

V rámci E.ON Energy Globe Award ČR lze tedy propojit obě dvě grafiky.<sup>148</sup> Spojení hlavního symbolu E.ON Energy Globe Award ČR, tedy ruku držící globus a dvou agentů. Na plakátu je vtipně doplněn text – dialog obou agentů. Daný plakát by měl za pomoci E.ON Trucku a Mise+ být vždy umístěn do dané školy. Také by po celou dobu měl být umístěn v E.ON Trucku.

## 10.2. Malá energetická akademie

Malá energetická akademie je určena pro děti ze 4 krajů – Jihočeský, Zlínský, Vysočina a Jihomoravský.

Malá energetická akademie je vytvářena ve spolupráci s Radambukem<sup>149</sup> (Rada dětí a mládeže Jihočeského kraje), které připravují úkoly pro soutěžící.

V rámci akademie, tedy existují regionální kola a jedno kolo národní, do nichž je kategorie mládež zapojována úkoly, které musí plnit. V každém z výše uvedených krajů jsou jiné úkoly. Většina úkolů je zaměřena na nějakou tematiku z prostředí energie, např. vítr – pak zde děti vytváří např. větrník.

Malá energetická akademie má 4 kategorie - jednotlivec, malá skupina, velká skupina a třídní kolektiv.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup>E.ON. *Představujeme Vám E.ON Energy Truck*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://eon.energieplus.cz/eon-energy-truck/predstavujeme-vam-e.on-energy-truck>>.

<sup>148</sup> Viz příloha č. 13: Plakát EGA ČR a Mise+.

<sup>149</sup> RADAMBUK. *Rada dětí a mládeže Jihočeského kraje*. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.radambuk.cz/cz/>>.

<sup>150</sup>E.ON. *Malá energetická akademie*. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.energetickaakademie.cz/>>.

Hlavním grafickým symbolem je tzv. zálesák,<sup>151</sup> který doprovází děti v rámci plnění úkolů.

K propojení obou soutěží pak dochází vytvořením tzv. roll-upu a spojení obou grafik – tedy ruku držící globus a zálesáka.<sup>152</sup>

Do této soutěže však je možné vstoupit i v oblasti úkolů. Některé úkoly mohou být zaštiťovány projektem E.ON Energy Globe Award ČR – např. vytvoření omalovánek s tematikou E.ON Energy Globe Award ČR, či samotného úkolu vymodelování „ekologického oskara“ z recyklovatelných zdrojů. Tito „oskaři“ mohou být pak umístěni např. v atriu energetické společnosti E.ON s uspořádanou výstavou s vyhlášením nejhezčího „globusu“ a odměnou pro jeho autora/autory.

---

<sup>151</sup> Viz příloha M: Ukázka propojení s Malou energetickou akademií.

<sup>152</sup> Viz příloha M: Ukázka propojení s Malou energetickou akademií.

## Závěr

V této diplomové práci byl hlavním cílem návrh nového hodnotícího modelu zpětné vazby soutěže E.ON Energy Globe Award ČR.

Výchozím krokem, kromě základního informačního přehledu o vzniku soutěže, jednotném vizuálním stylu a informace o jejím průběhu v České republice, se zvláštním zaměřením na 3. ročník této soutěže, bylo vytvoření primární SWOT analýzy. Ta popsala silné a slabé stránky soutěže.

Mezi silné stránky lze ve stručnosti zařadit aktivity současného iniciátora soutěže, energetické společnosti E.ON, které se podařilo dostat soutěž do přímého přenosu veřejnoprávní televize a zároveň do tzv. primetime. Vyzněla tak jedinečnost soutěže v České republice.

Velmi pozitivně byla hodnocena i samotná interaktivita soutěže, která z diváků učinila aktivního účastníka výběru vítěze a přinesla tak do pořadu patřičné emocionální napětí.

Slabými stránkami pak je postupná komercializace soutěže, především divácky preferované kutilské projekty, které nemají přílišnou šanci se umístit v mezinárodním kole soutěže, a dále nedostatečná propojenost s ostatními projekty energetické společnosti E.ON.

Příležitostí je pak ukotvení pravidelnosti soutěže, snaha o nezáujatosti, propojení s dalšími projekty energetické společnosti E.ON, či její vyšší propagace na sociálních sítích.

Mezi hrozby lze zařadit vznik konkurenční soutěže na podobném principu, nedostatečná připravenost marketingové kampaně, nízká kooperace s ostatními subjekty podílejícími se na přípravě soutěže, či ztráta zájmu veřejnosti o tematiku ekologie a hospodárného využívání energie.

V druhé části vlastní práce byl vytvořen nový hodnotící model soutěže, za pomoci vypracování chybějící zpětné vazby projektu, tedy názorů široké veřejnosti na projekt E.ON Energy Globe Award ČR2012.

Veřejnost tak odpovídala na otázky týkající se znalostí soutěže, případně zda ví, kdo je iniciátorem, ale především provedla jednoduché hodnocení stávající marketingové komunikace a navrhovala možné umístění reklamy pro další ročníky.

V obsahu zpětné vazby tedy nebylo překvapením, že respondenti vědí, kdo je iniciátorem této soutěže, že kladně hodnotili formu soutěže i to, že je dobré vyznamenávat energeticky úsporné projekty.

Názory se lišily především v tom, kde respondenti zaznamenali propagaci soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, případně kde by daná propagace v budoucnu měla být umístěna. Nejčastěji, i nejvhodnější médium byla zvolena televize a Internet, naopak velký propad zaznamenalo rádio.

Respondenti dále uvedli, že v budoucnu je možné se zaměřit i na oblast sociálních sítí.

Spokojenost s oficiální webovou stránkou [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz), její uživatelskou orientací, designem a obsaženými informacemi byla více než uspokojivá. Online komunikaci a její možnosti pak v práci dál autor doplnil o některé návrhy na rozšíření a další rozvoj – např. expanzí na sociální síť LinkedIn.

V neposlední řadě se objevovaly kritické ohlasy na moderátorku večera a horší zázemí pro účinkující, což bylo způsobeno unikátními prostory, kde dané slavnostní vyhlášení konalo.

Ve třetí části dochází k detailnějšímu rozpracování návrhu možnosti propojení soutěže E.ON Energy Globe Award ČR s dalšími projekty, jako je např. Mise+, či malá Energetická akademie. V rámci Mise+ jde především o grafickou podobu, tedy vytvoření plakátu formátu A1 se zapojením dvou agentů typických pro Misi+ a spojením s hlavním motivem soutěže „globusu“.

V rámci Malé energetické akademie byl vytvořen návrh roll-upu – opět s propojením vizuálu tohoto projektu a hlubším zapojením formou úkolů pro participienty projektu – např. formou omalovánek, či vytvořením symbolu E.ON Energy Globe Award ČR z recyklovatelných materiálů.

Obě pracovní hypotézy H1 a H2 tak byly empiricky ověřeny a potvrzeny.

Interaktivní dotazník může poskytnout základní zpětnou vazbu ve statisticky sice malém, ale angažovaném vzorku respondentů a pro další podobné aktivity lze vhodně korigovat předpokládané a skutečné vyznění.

Sociální sítě mají svůj potenciál, pokud jsou vhodně kombinovány s dalšími adresnými marketingovými aktivitami. Jejich aktivní sledování a využívání by se mělo stát standardním nástrojem podnikového marketingu nejen retrospektivně, ale i proaktivně, v přípravné a propagační fázi projektu.

## Seznam použité literatury

### Vydaná literatura

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. - SAUNDERS, J. – WONG, V. *Moderní marketing* – 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 str. ISBN 978-80-247-1545-2.

BŘOUŠKOVÁ, Š. - HUMENČÁK, D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch: Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Brno: LaRos, 2007. 96 str. ISBN neuvedeno.

FORET, M. *Marketing research*. 1. vydání. Brno: Mendelova univerzita, 2012. 72 str. ISBN 978-80-7375-592-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 443 str. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 149 str. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. - VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 2. vydání. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 str. ISBN 80-239-7755-5.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2005. 111 str. ISBN 80-7261-129-1.

HACKER, P. *Jak naplánovat virální kampaň*. Moderní řízení, 2008, ročník XLIII, číslo 7, str. 36 - 37.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77 str. ISBN 80-245-0176-7.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 157 str. ISBN 80-7226-498-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 str. ISBN 978-80-251-2795-7.

OHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 str. ISBN 978-80-247-2724-0.

KASHANI, K. - JEANNET, J.-P. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 171 str. ISBN 978-80-251-1536-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 str. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. - KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 str. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 str. ISBN 80-247-0966-X.

LUCK, D. J. - WALES, H. G. - TAYLOR, D. A. *Marketing research*. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1964. 541 str. ISBN neuvedeno.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 str. ISBN 978-80-247-2986-2.

McDANIEL, C. - GATES, R. *Marketing research: the impact of the Internet*. USA: Quebecer World – Trutin, 2002. 727 str. ISBN 0-324-06797-6.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 str. ISBN 978-80-247-2928-2.

PARMOVÁ, D. *Řízení služeb* [Skripta JČU]. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 93 str. ISBN 80-7040-673-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 str. ISBN 80-86324-00-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 str. ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 str. ISBN 80-247-0201-0.

ŠINDLER, P. *Informační technologie pro event. marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 110 str. ISBN neuvedeno.

TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. - VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 246 str. ISBN 80-247-0370-X.



TROUT, J., RIVKIN, S. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 197 str. ISBN 80-247-1301-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 str. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 str. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přepracované a dopl. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 str. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2004. 255 str. ISBN 80-7261-107-0.

## **Interní materiály energetické společnosti E.ON**

ENERGY GLOBE AWARD. *About the award* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.energyglobe.com/en/award/about-the-award/>>.

ENERGY GLOBE AWARD. *Latest winners* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.energyglobe.com/en/award/latest-winners/>>.

E.ON Česká republika. *Cena eko energie* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.eon-cenaekoenergie.cz/>>.

E.ON. *MisePlus+* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.miseplus.cz/>>.

E.ON. *Malá energetická akademie* [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.energetickaakademie.cz/>>.

E.ON. *Představujeme Vám E.ON Energy Truck* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://eon.energieplus.cz/eon-energy-truck/predstavujeme-vam-e.on-energy-truck>>.

Ing. Glaserová Vladimíra, vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON, rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

Mike Achterberger, Marketing Business to Business, E.ON Benelux N.V., rozhovor s autorem dne 1. 2. 2012.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Brožura* [online].

[cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z:

<[http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon\\_ega\\_2011\\_brozura\\_A5\\_cz.pdf](http://www.energyglobe.com/download/index/mediafile/6172/eon_ega_2011_brozura_A5_cz.pdf)>.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *E.ON Kompas* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/eon-energy-globe-award-cr/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/eon-energy-globe-award-cr/)>.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Jak se přihlásit* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/jak-se-prihlasit/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/jak-se-prihlasit/)>.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Nominovaní a vítězové* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z:

<[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/eon-energy-globe-award-cr/aktualni-vitezove/vitezove-e-on-energy-globe-award-cr-2011/)>

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Partneři*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/partneri/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/partneri/)>.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Program*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z:

<<http://www.energyglobe.com/cms/downloads/5954.PDF?egp=80c4ae03fbd88bf541f17933b1a21e0c>>.

TEAM E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR. *Zakladatel*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.energyglobe.com/cs\\_cz/energy-globe-award/co-je-energy-globe-award/zakladatel/](http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/co-je-energy-globe-award/zakladatel/)>

## **Veřejné on-line zdroje**

BD. *Konec nevzhledným QR kódům* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/konec-nevzhlednym-qr-kodum\\_\\_s288x8946.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/konec-nevzhlednym-qr-kodum__s288x8946.html)>.

ČESKÁ TELEVIZE. *E.ON Energy Globe Award ČR*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10368650604-e-on-energy-globe-award-cr/21152216024/>>.

*Facebook.com* [online]. 2011 [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://newsroom.fb.com/>>.

FACEBOOK. *E.ON Energy Globe Award ČR*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.facebook.com/pages/EON-Energy-Globe-Award-%C4%8CR/104654572907664>>.

FACEBOOK.COM. *Historie Facebooku*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/>>.

FUTUREAGE. *Rozhovor: Eva Šelepová, E.ON*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.futureage.eu/rozhovory/rozhovor-eva-selepova-e-on-a1748321>>.

GRIMPLINIOVÁ, J. *Nové směry v marketingu* [online]. [cit. 3. 5. 201]. Dostupný z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.

HANDL, J. *Foursquare, příští marketingový hit?* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit\\_\\_s416x6394.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit__s416x6394.html)>.

HEJL, Z. *Počet uživatelů Facebooku 2011* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupný z: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.

HRAZDILA, Z. *Virální marketing - ano či ne?* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.

JURVETSON, S. *What exactly is viral marketing?* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>>.

KOFRONPRODUCTION. *E.ON Energy Globe Award ČR 2011*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.kofronproduction.cz/reference/detail/e-on-energy-globe-award-cr-2011>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Zajímavosti z historie Facebooku*. [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.jarodic.cz/cz/zajimavosti-z-historie-facebooku.php>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *LinkedIn?* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://nastroje.knihovna.cz/katalog-nastroju/socialni-sit-a-kolaborativni-nastroje/socialni-site/linkedin>>.

PAVLEČKA, V. *ATL komunikace* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)>.

RADOSTNÁ, Š. *Informační a komunikační systémy*. In: *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu – Informační centrum provoz a služby*

v kontextu EU. 2009. Praha : [s.n.], 2009 [cit. 12. 12. 2009]. Dostupný z: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna>>.

RADAMBUK. *Rada dětí a mládeže Jihočeského kraje*. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://www.radambuk.cz/cz/>>.

SEZNAM.CZ. *O QR kódech* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <<http://smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>>.

ŠROMEK, J. *Virální marketing není* [online]. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupný z: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

VOT. *Každý pátý Čech má smartphone* [online]. [cit. 1. 2. 2012]. Dostupný z: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kazdy-paty-cech-ma-smartphone\\_\\_s288x8865.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kazdy-paty-cech-ma-smartphone__s288x8865.html)>

*Výdaje do reklamy opět porostou, hlavně do TV a internetu* [online]. [cit. 1. 2. 2010]. Dostupný z: <<http://mam.ihned.cz/c1-8487070>>.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Dostupný z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

## Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek

### Seznam grafů

Graf č. 1: Věkové složení respondentů .....	49
Graf č. 2: Znalost soutěže E.ON Energy Globe Award ČR .....	51
Graf č. 3: Znalost iniciátora soutěže E.ON Energy Globe Award ČR .....	53
Graf č. 4: Zaznamená inzerce E.ON Energy Globe Award ČR .....	57
Graf č. 5: Pořadí jednotlivých médií inzerce EGA ČR 2011 .....	58
Graf č. 6: Hlasování o vítězi v soutěži .....	62
Graf č. 7: Co by respondenti změnili? .....	64
Graf č. 8: Návštěvnost unikátních návštěvníků webu www.energyglobe.cz od 11. 10. 2011 – 31. 10. 2011 .....	64
Graf č. 9: Návštěvnost webové stránky E.ON Energy Globe Award ČR .....	65
Graf č. 10: Hodnocení webu z hlediska vzhledu .....	67
Graf č. 11: Hodnocení grafického vizuálu webu .....	68
Graf č. 12: Hodnocení orientace webové stránky soutěže .....	68
Graf č. 13: Hodnocení informačního přínosu webu .....	69
Graf č. 14: Hodnocení propojenosti se sociální sítí .....	69

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo mezinárodního Energy Globe .....	34
Obrázek 2: Logo energetické společnosti E.ON .....	36
Obrázek 3: Hlavní symbol E.ON Energy Globe Award ČR .....	37
Obrázek 4: Vizuál webové stránky www.energyglobe.cz .....	66
Obrázek 5: Ukázka facebookové stránky E.ON Energy Globe Award ČR .....	71
Obrázek 6: Facebooková stránka projektu E.ON Rodinný fotbal .....	71

### Seznam schémat

Schéma 1: Průběh soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	41
Schéma 2: Průběh hlasování E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	42

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejvyšší dokončené vzdělání .....	49
Tabulka 2: Ekonomická aktivita respondentů .....	50
Tabulka 3: Hodnocení formy vyznamenání energeticky úsporných projektů..	51
Tabulka 4: Přínos soutěže E.ON Energy Globe Award ČR pro ekologii .....	52
Tabulka 5: Celková sledovanost E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	54
Tabulka 6: Porovnání hlavních médií prezentace z hlediska věku.....	58
Tabulka 7: Porovnání hlavních médií prezentace z hlediska ekonomické aktivity.....	59
Tabulka 8: Kde by měla být inzerce E.ON Energy Globe Award ČR .....	59
Tabulka 9: Médium dle věkové skupiny .....	60
Tabulka 10: Měla by být propagace E.ON Energy Globe Award ČR v rozhlase .....	60
Tabulka 11: Hodnocení soutěže samotnými účastníky .....	61

## Seznam příloh

Příloha A: Vývoj loga E.ON Energy Globe Award .....	I
Příloha B: Ikony jednotlivých kategorií .....	III
Příloha C: Partneři E.ON Energy Globe Award ČR 2011 .....	V
Příloha D: Zaštita Ministerstva životního prostředí České republiky .....	VI
Příloha E: Složení odborné poroty .....	VII
Příloha F: Dotazník .....	VIII
Příloha G: Harmonogram hlasování .....	XII
Příloha H: Ukázka propagace v tisku .....	XIV
Příloha CH: Ukázka křížovky z tisku .....	XVI
Příloha I: Propagace zaměřená na zaměstnance .....	XVII
Příloha J: Tiskoviny v rámci slavnostního vyhlášení .....	XVIII
Příloha K: Pozlacený globus v rukou vítěze .....	XX
Příloha L: Plakát EGA ČR a Mise+ .....	XXI
Příloha M: Ukázka propojení s Malou energetickou akademií .....	XXII

## Příloha A: Vývoj loga E.ON Energy Globe Award

Obrázek 1: Logo roku 2008



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Rok 2010

Obrázek 2: Logo roku 2010



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Rok 2011

Obrázek 3: Logo roku 2011



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)



Rok 2012

Obrázek 4: Logo roku 2012

[www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)



# **E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR**

Ocenění nejlepších energeticky úsporných projektů

Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

## Příloha B: Ikony jednotlivých kategorií

Obrázek 1: Ikona kategorie Země



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Obrázek 2: Ikona kategorie Oheň



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Obrázek 3: Ikona kategorie Voda



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Obrázek 4: Ikona kategorie Vzduch



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

Obrázek 5: Ikona kategorie Mládež



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

**Obrázek 6: Ikona kategorie Obec**



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

**Obrázek 7: Ikona kategorie Kutil**



Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

## Příloha C: Partneři E.ON Energy Globe Award ČR 2011

**Tabulka 1: Partneři jednotlivých kategorií**

<b>Název společnosti</b>	<b>Cena pro vítěze</b>	<b>Kategorie</b>
Wienerberger cihlářský průmysl, a.s.	Cihly POROTHERM 36,5 T Profi plněné minerální vatou	Země
Preol, a.s.	Částka 50.000,--	Oheň
Whirlpool ČR, spol. s r.o.	Energeticky úsporné spotřebiče v hodnotě 60.000,- Kč	Voda
Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	Zapůjčení automobilu	Vzduch
Vodafone Czech Republic a.s.	Mobilní zařízení a telekomunikační služby na rok zdarma	Mládež
Nadace Tereza		Mládež
Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	Plazmový televizor v hodnotě 20.000,- Kč	Kutil
Energetická společnost E.ON	Zapůjčení automobilu Smart fortwo	Obec

Zdroj: Energetická společnost E.ON

# **Příloha D: Záštit Ministerstva životního prostředí České republiky**

Obrázek 1: Záštit Ministerstva životního prostředí České republiky

Ministerstvo životního prostředí  
**Tomáš Chalupa**  
ministr

uděluje

**Záštitu Ministerstva životního prostředí**

**nad 3. ročníkem soutěže**

**„E.ON Energy Globe Award 2011“**



V Praze dne 22. března 2011

Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

# Příloha E: Složení odborné poroty

Obrázek 1: Složení odborné poroty E.ON Energy Globe Award ČR

*Odborná porota E.ON Energy Globe Award ČR 2011*

	<b>ING. WOLFGANG NEUMANN</b> Zakladatel soutěže Energy Globe Award Čestný předseda poroty		<b>ING. ROMAN ŠUBRT</b> Energetický auditor Jednatel společnosti Energy Consulting, o. s.	
	<b>MICHAEL FEHN</b> Předseda představenstva E.ON Czech Holding AG Čestný člen poroty		<b>ING. MARTIN ŠKOPEK, PH.D.</b> Energetický auditor Jednatel společnosti Energy Consulting, o. s.	
Televizní porota 		<b>ING. DANA BÉROVÁ</b> Ředitelka pro rozvoj obchodu poradenské firmy Gartner		<b>ING. Bc. PAVEL MAŇAR</b> Ředitel technické sekce, pověřený vedením Státní energetické inspekce
Televizní porota 		<b>PROF. RNDR. BEDŘICH MOLDAN, CSc.</b> Ředitel Centra pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy		<b>PROF. ING. IVO DOLEŽEL, CSc.</b> Zástupce vedoucího, oddělení elektrofyzika, Akademie věd ČR
Televizní porota 		<b>JAN KOVAŘÍK</b> Mediální poradce		<b>DIPL.-ING. MATTHIAS SCHLÜDERER</b> Odborný poradce, Associate Partner BASE TECHNOLOGIES
		<b>ING. IRENA PLOČKOVÁ</b> Poradce pro energetiku		<b>MARKUS RÖVEKAMP</b> Managing director, CYRCO Consulting GmbH
		<b>MIRJAM SCHWAN</b> Zástupkyně výkonného člena představenstva Česko-německé obchodní a průmyslové komory		<b>PAVEL HÁJEK</b> Mediální poradce

Zdroj: [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

## Příloha F: Dotazník

Vážení návštěvníci,

Rádi bychom Vás níže uvedeným dotazníkem požádali o vyjádření Vašeho názoru a spokojenosti s letošním ročníkem soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2011, na jejichž stránkách se právě nacházíte.

Otázky jsou koncipovány velmi jednoduše, stačí na Vašem počítači zaškrtnout vybranou odpověď. K vyjádření spokojenosti slouží stupnice „známek“, jako ve škole, tedy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Dotazník je anonymní, avšak pokud nám na sebe zanecháte e-mailovou adresu, pak pro prvních 1000 respondentů jsme si připravili malou odměnu – úspornou žárovku.

Za vyplnění dotazníku Vám děkujeme.

Tým E.ON Energy Globe Award ČR

---

Znáte soutěž o nejlepší energeticky úsporný projekt E.ON Energy Globe Award ČR 2011, v České republice známou i jako udílení „ekologických oskarů“?

ANO X NE

Pokud ANO:

Ohodnoťte, zda má význam oceňovat projekty šetřící energii formou takové soutěže?(hodnocení jako ve škole) 1 2 3 4 5

Jak hodnotíte její přínos pro ekologii v České republice? (hodnocení jako ve škole) 1 2 3 4 5

Víte, že iniciátorem soutěže v České republice je energetická společnost E.ON? ANO x NE

Přihlásili jste někdy do soutěže svůj projekt? ANO x NE

Pokud Ano – Jak jste byli spokojeni s organizací soutěže a informovanosti ze strany organizátorů soutěže? (hodnocení jako ve škole) 1 2 3 4 5

Přihlásili jste do soutěže projekt i někoho jiného? ANO x NE

Zaznamenali jste během roku inzerci/reklamu na soutěže EGA? ANO x NE

Pokud ano, kde:

- 1) Tisk – noviny/časopisy
- 2) Rozhlas
- 3) Televize
- 4) Billboard
- 5) Internet
- 6) Facebook
- 7) Intranet
- 8) Interní časopis pro zaměstnance
- 9) Dozvěděla/a jsem se o soutěži od známých
- 10) Jiné .....

Byly podle Vás informace o tomto projektu dostatečné a přesné? 1 2 3 4 5

Kde, podle vás, by bylo nejlepší umístit informace o soutěži, aby měly patřičný ohlas

- a) Tisk – noviny/časopisy
- b) Rozhlas
- c) Televize
- d) Billboard
- e) Internet
- f) Facebook
- g) Intranet
- h) Interní časopis pro zaměstnance
- i) Jiné .....

Účastnili jste se někdy hlasování o vítězný projekt do této soutěže, které probíhalo od 1. srpna – 10. října 2011 na webové stránce soutěže?

ANO x NE

Pokud ne, z jakého důvodu:

- a) Nevěděl jsem o této možnosti
- b) Věděl jsem, ale záměrně jsem nehlasoval



V rámci E.ON Energy Globe Award ČR 2011 proběhlo slavnostní vyhlášení 11. října 2011 od 20:00v přímém přenosu na ČT1:

- a) Účastnil jsem se galavečera
  - a. byl jsem velmi spokojen,
  - b. spíše spokojen,
  - c. spíše nespokojen,
  - d. velmi nespokojen
- b) viděl jsemv televizi přímý přenos
  - a. byl jsem velmi spokojen,
  - b. spíše spokojen,
  - c. spíše nespokojen,
  - d. velmi nespokojen
- c) neviděl jsem přímý přenos, ale věděl jsem o něm
- d) neviděl jsem přímý přenos a ani jsem o něm nevěděl
- e) viděl jsem následný záznam na internetu nebo jsem si pořad nahrál

Co byste v rámci slavnostního udílení cen E.ON Energy Globe Award změnili?

- a) moderátora  
návrh.....
- b) účinkující nebo program
- c) celkovou koncepci večera
- d) představení projektů
- e) prostor, ve kterém se večer odehrával, nebo scénografické řešení
- e) jiný návrh.....

Jak hodnotíte webové stránky soutěže (www.energyglobe.cz) : 1- 5

- a) celkový vzhled
- b) orientace
- c) informační přínos
- d) grafický vizuál
- e) propojení se sociální sítí

Věděli jste, že existuje i facebooková stránka EGA? ANO x NE

Pokud ano: jste přáteli na Facebooku? ANO X NE

Jak hodnotíte informovanost prostřednictvím Facebooku? 1 2 3 4 5

Byl by pro Vás zajímavý např. čtvrtletník informující o energeticky úsporných projektech a řešeních pod záštitou E.ON Energy Globe Award ČR? ANO x NE

Zde můžete dále vyjádřit nějaký další Váš názor nebo návrh k soutěži: .....

Identifikační otázky:

Pohlaví Muž 1 žena 2

Věk

18 – 26 1

27 – 35 2

36 – 45 3

46 – 60 4

61 a více 5

Dokončené vzdělání

ZŠ 1

Učiliště 2

bez maturity 3

s maturitou 4

vysokoškolské 5

Ekonomická aktivita

zaměstnanci 1

zemědělci 2

samostatně výdělečně činní 3

důchodci 4

jiní (studenti, nezaměstnaní) 5

Pracovník společnosti E.ON 6

Bydliště do 3000 obyvatel 1 3000-89999 obyvatel 2 90000 a více obyvatel 3

Váš e-mail: .....

Ano, mám zájem dostávat informace o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR

Ne, nemám zájem dostávat informace o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR

## Příloha G: Harmonogram hlasování

Obrázek 1: Ceny pro hlasující veřejnost

### Harmonogram losování – EGA hlasování veřejnosti

---

**1 - 7. srpna**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisem Tomáše Rosického

1. cena – Cyklistická sada Vodafone

**8 - 14. srpna**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisem Tomáše Rosického

1. cena – Trekingová sada Vodafone

**15 - 21. Srpna**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisem Tomáše Rosického

1. cena – iPod Shuffle 2Gb Silver

**22 - 28. srpna**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisy fotbalové reprezentace

1. cena – iPod Shuffle 2Gb Silver

**29 srpna - 4. září**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisy fotbalové reprezentace

1. cena – Mobilní telefon Nokia C5 + Vodafone divoká karta,

**5 - 11. září**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisy fotbalové reprezentace

1. cena - Mikrovlnná trouba - Whirlpool MAX 39 SL

**12 - 15. září**

3. cena - Kniha od nakladatelství fragment

2. cena – Dres s podpisy fotbalové reprezentace

1. cena - Mikrovlnná trouba - Whirlpool MAX 39 SL

Zdroj: Energetická společnost E.ON

Obrázek 2: Ceny pro hlasující veřejnost

## Harmonogram losování – EGA hlasování veřejnosti

---

**1 - 7. srpna**

6 x kniha Nakladatelství Fragment

**8 - 14. srpna**

3 x dres s podpisem Tomáše Rosického

3 x dres s podpisy fotbalové reprezentace

**15 - 21. Srpna**

Cyklistická sada Vodafone

Trekingová souprava Vodafone

**22 - 28. srpna**

iPod Shuffle 2Gb Silver

**29 srpna – 4. září**

iPod Shuffle 2Gb Silver

**5 - 11. září**

Mobilní telefon Nokia C5 + Vodafone divoká karta

**12 - 15. září**

Mikrovlnná trouba - Whirlpool MAX 39 SL

Zdroj: Energetická společnost E.ON

## Příloha H: Ukázka propagace v tisku

Obrázek 1: Kampaň pro přihlašování projektů



Dobrý partner dává více než energii...

### Ukažte to světu!

Přihlaste svůj úsporný projekt a vyhraďte **500 000 Kč**.

**E.ON Energy Globe Award ČR** je nejvýznamnější ocenění energeticky úsporných projektů v České republice. Vítěz letošního ročníku získá finanční částku v hodnotě 500.000 Kč a postoupí do mezinárodního finále, které se bude konat v jedné ze světových metropolí. I zdánlivě jednoduchý nápad může pomoci lidem či přírodě.

**Přihlaste zdarma do 15. 4. 2011** i váš projekt.  
Podrobnější informace a přihlášku najdete na [www.energieplus.cz](http://www.energieplus.cz).

[www.eon.cz](http://www.eon.cz) 

Zdroj: Energetická společnost E.ON

Obrázek 2: Kampaň hlasování pro celkového vítěze



**Dobrý partner dává více než energii...**

## Hlasujte pro vítěze a vyhrajte!

**Jen jeden z finalistů může být celkovým vítězem  
E. ON Energy Globe Award ČR 2011.**

Každý z Vás může rozhodnout o tom, kdo vyhraje letošní E.ON Energy Globe Award ČR 2010. Z vítězů sedmi tematických kategorií vyberte celkového vítěze, který získá hlavní cenu 500 000 Kč. Za Váš hlas můžete získat jeden z atraktivních dávků.

E.ON Energy Globe Award ČR je jedno z nejuznávanějších ocenění v oblasti životního prostředí. Vyznamenává energeticky úsporné projekty, které šetří energii a přírodu. Slavnostní vyhlášení E. ON Energy Globe Award ČR proběhne v přímém přenosu **11. října 2011 od 20:00 na ČT 1.**

Iniciátor soutěže

Hlasujte na stránkách [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)



Zdroj: Energetická společnost E.ON

# Příloha CH: Ukázka křížovky z tisku

Obrázek 1: Propagace v tisku formou křížovky

**KŘÍŽOVKA**
úterý 20. září 2011

vořadí již třetí ročník prestižní soutěže oceňující projekty, které šetrně využívají energii, se v těchto dnech nachází již ve finální fázi. Utěš E.ON Energy Globe Award ČR, která je často nazývána také jako udělování „ekologických Oskarů“, má v České republice sedm různých kategorií: Země, Oheň, Voda, Vzduch, Mládež, Obec a Kutil. Přihlásit se do ní může opravdu každý a navíc zcela zdarma. Ždý z Vás může rozhodnout o tom, kdo vyhraje letošní E.ON Energy Globe Award ČR 2011. Z vítězů sedmi tematických kategorií berete celkového vítěze, který získá hlavní cenu 500 000 Kč. Hlasujte na stránkách [www.energYGlobe.cz](http://www.energYGlobe.cz). Slavnostní vyhlášení E.ON Energy Globe Award ČR proběhne v přímém přenosu 11. října 2011 od 20:00 na ČT 1. Moderátory pořadu budou ... viz tajenky. Řešení křížovky pošlete na adresu KIRA, Horova 73, 616 00 Brno 16 nebo mailem na adresu: [kira@kira.cz](mailto:kira@kira.cz) do 26. září. Deset vylosovaných herců získá atraktivní ceny.

Umělec, Hráči, Někdo, Kdo...	Šlechta, dílo	Nalázi	Příběh, Mohla, maďa	Vzor, nříd, nříd, nříd	Německý „ly“	Uchazeč	Radio, loš, loš, loš	Lopata	Evropa, nova	Druh, misamou	Háser, hásky „M“	Dětské, cti, slove, cti, slove	Biblický, první, muž	Topírko	Jitní, ovoce
Jovýká, troveň								Japonský způsob úpravy kaččin							
Tajenka								Muslimský postní měsíc Tomik							
Cizí, anglicky, lyži					Vydávatel, Irický, režisér, Lepkého						Pokladna, Písač, hásek				
Uder, sekavou				Ovědnout, Post								Vaza, Horní, část, hásku			
Značka, dnu			Modré, bívá, Napodoba, vání									Ruský, scitlas, Tvoje, vy, chování			
Mimosa															
Kaččin, aví	Zn, mí, zapřís, Věcov, (břstá)														
Hlas, učební															
Asociace, národních, olympi, výběra															
Přívět															
V škrte, polce	Třeba, Opavek														
Umělec					Anro, Demar, (zřmka)	Předožka	Těsnový, uder	Výzva, k pohodu, (zřmka)	Zřnsky, těsnový, orgán	Dělová, říd, řídka	Poppe, al, onyma, Recké, cti, slove				Zřns, př, těsnový, Moravský, hásko
Značka, americká		Náve, roční, rostlina	Přemel										Fyzikální, jednotka, jm, An, dersena		
Cip, kabátu				Vyrobený, ze dřeva, Kód, Kiribati									Sloven, Nřs, území, Mačcké, piáčko		
Jinytí, přístroje, (sloven)				Překříd, bílé, Řím, číslo, (3 500)									Přestávka, Jednotka, informace		
Purský, koberec										Pohorní, látko, Člousov, těsnový					
Sachový, závěr															
Číslo, zřnsu															DPH, v Angli

Hlasujte pro vítěze a vyhraďte!  
Jen jeden z finalistů může být celkovým vítězem E.ON Energy Globe Award ČR 2011. Pomozte nám ho vybrat a získajte hodnotné ceny.  
Hlasujte na stránkách [www.energYGlobe.cz](http://www.energYGlobe.cz)

Zdroj: Energetická společnost E.ON

## Příloha I: Propagace zaměřená na zaměstnance

Obrázek 1: Banner na intranetu společnosti E.ON

Hlasujte pro vítěze 500.000 Kč



[více](#)

Hlasujte pro vítěze 500.000 Kč



[více](#)

Zdroj: energetická společnost E.ON



# Příloha J: Tiskoviny v rámci slavnostního vyhlášení

Obrázek 1: Vstupenka na slavnostní vyhlášení EGA ČR 2011



Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON

Obrázek 2: Šek pro kategorii Vzduch



Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON

Obrázek 3: Program slavnostního vyhlášení



Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON



## Příloha K: Pozlacený globus v rukou vítěze

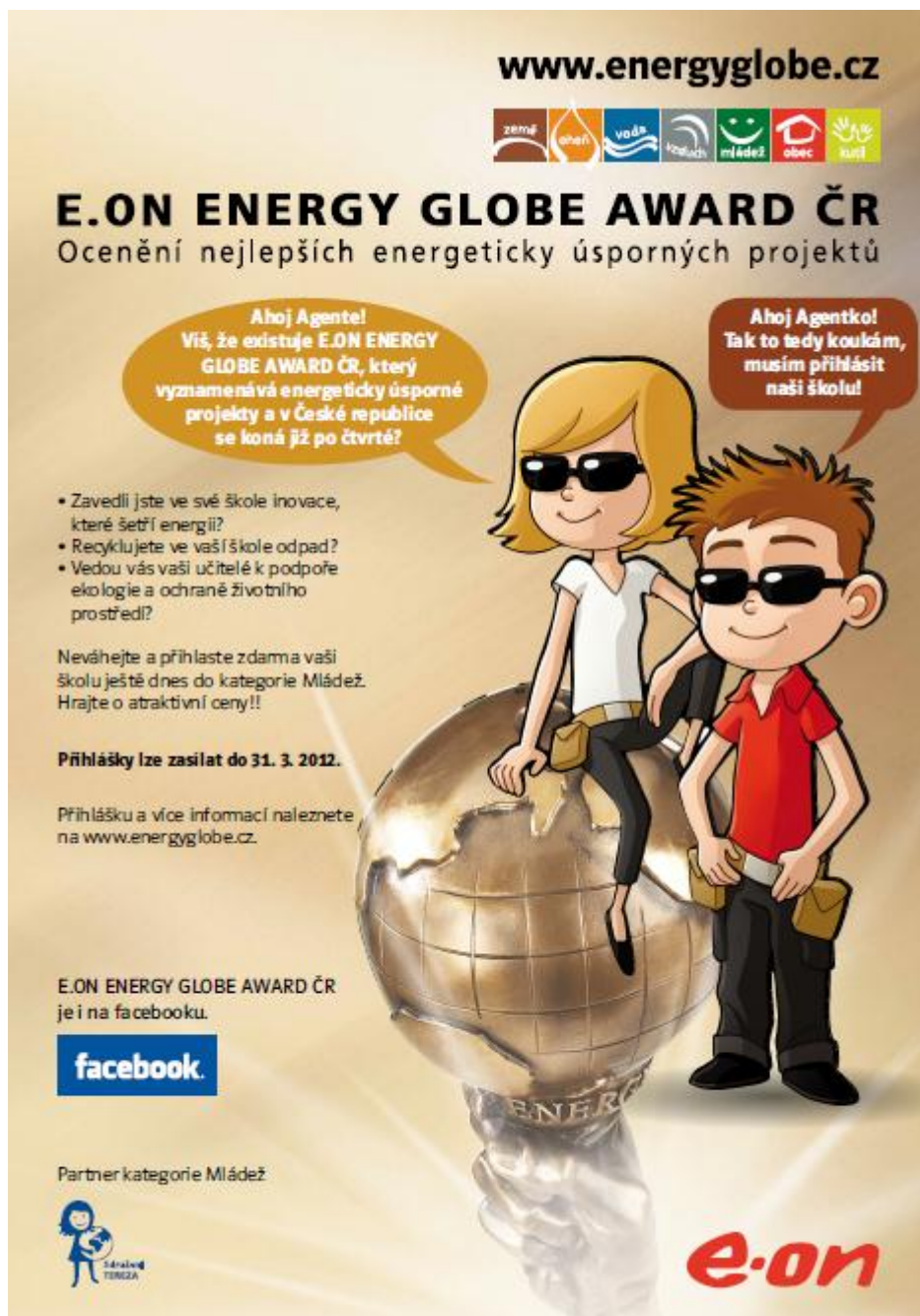
Obrázek 1: Vítěz E.ON Energy Globe Award ČR 2011



Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON

## Příloha L: Plakát EGA ČR a Mise+

Obrázek 1: Plakát A1 - propojení EGA ČR a Mise+



[www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

země ohně voda vzduch mládež obec sluní

### E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR

Ocenění nejlepších energeticky úsporných projektů

**Ahoj Agente!**  
Viš, že existuje E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR, který vyznamenává energeticky úsporné projekty a v České republice se koná již po čtvrté?

- Zavedli jste ve své škole inovace, které šetří energii?
- Recyklujete ve vaší škole odpad?
- Vedou vás vaši učitelé k podpoře ekologie a ochrany životního prostředí?

Neváhejte a přihlaste zdarma vaši školu ještě dnes do kategorie Mládež. Hrajte o atraktivní ceny!!


**Přihlášky lze zasílat do 31. 3. 2012.**

Přihlášku a více informací naleznete na [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz).

E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR je i na facebooku.

**facebook**

Partner kategorie Mládež



**e-on**

Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON

## Příloha M: Ukázka propojení s Malou energetickou akademií

Obrázek 1: Roll-up – propojení EGA ČR a Malé energetické akademie

The roll-up poster features a light beige background with a central illustration of a boy with spiky yellow hair, wearing a red shirt and blue pants, pointing at a large, glowing golden globe. The globe is held by a hand, and its reflection is visible on the surface below. At the top, the website [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) is displayed above a row of colorful icons representing various energy sources. Below this, the text reads "E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR" and "Ocenění nejlepších energeticky úsporných projektů". A bulleted list of questions follows: "Zajímáš se ty či tvoje škola o úspory energií?", "Děláš něco pro ekologii?", and "Zaměřuje se tvoje škola na ochranu životního prostředí?". Further text encourages registration: "Přihlas sebe či svou školu do světoznámé soutěže a staň se superhrdinou!" and "Tvá škola může vyhrát ekologického oskara a zajímavou cenu!". A deadline is set: "Přihlášku, kterou nalezneš na [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz), můžeš zaslát do 31. 3. 2012.". At the bottom left, it says "E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR je i na facebooku." with the Facebook logo. At the bottom right, the logos for "Malá energetická akademie" and "e-on" are displayed.

[www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)

**E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR**  
Ocenění nejlepších energeticky úsporných projektů

- Zajímáš se ty či tvoje škola o úspory energií?
- Děláš něco pro ekologii?
- Zaměřuje se tvoje škola na ochranu životního prostředí?

Přihlas sebe či svou školu do světoznámé soutěže a staň se superhrdinou!

Tvá škola může vyhrát ekologického oskara a zajímavou cenu!

**Přihlášku, kterou nalezneš na [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz), můžeš zaslát do 31. 3. 2012.**

E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR je i na facebooku.

facebook

Malá energetická akademie

e-on

Zdroj: Vedoucí projektu E.ON Energy Globe Award ČR energetické společnosti E.ON