

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Vladimíra Glaserová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta
Katedra řízení**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace - zákaznická orientace v energetické společnosti E.ON

Vedoucí diplomové práce
Ing. Monika Březinová, Ph. D.

Autor
Vladimíra Glaserová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimíra GLÁSEROVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace-zákaznická orientace v E.ON**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit jaké nástroje marketingové komunikace jsou v podniku používány a jak jsou účinné. Zhodnotit zjištěné výsledky a navrhnout nové přístupy k marketingové komunikaci u jmenované firmy.

Metodický postup:

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci, konkrétně pak zpracovává hodnocení marketingové komunikace firmy E.ON. Informace budou získávány metodou řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky firmy E.ON. Výsledkem práce bude přehled účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a navržení nových nástrojů a forem, které doplní již stávající.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy E-On, 5. Nástroje marketingové komunikace firmy E-ON, 6. Navržení nových nástrojů marketingové komunikace, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2006, 443 s. + CD, ISBN 80 - 251 - 1041 - 9.

VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Grada, Praha / 2003, ISBN: 80-247-0254-1.

KOTLER, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

CAYWOOD, C. L. *Public Relations-řízení komunikace podniku s veřejností*. Brno:Computer press,2003. ISBN 80-7226-886-4.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Grada 2003, ISBN 80-247-0569-9.

FREEMANTLE, D., REZEK, J. *Bezkonkurenční služby*. Management press 1996, Praha, ISBN 80-85943-26-3.

VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Management Press 2002, Praha, ISBN 80-7261-068-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 19. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010

prof. Ing. Magdaléna Brabčáková, CSc.

děkanka

ČESKÁ PRÁVNÍ UNIVERZITA
V OPAVĚ
Fakulta
Českých Budějovic

doc. Ing. Ladislav Kolář, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma “**Marketingová komunikace - zákaznická orientace v energetické společnosti E.ON**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 06. 03. 2011

.....

Vladimíra Glaserová

Tímto děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc při zpracování této diplomové práce. Poděkování též patří oddělení Marketingu energetické společnosti E.ON Česká republika, s.r.o., za poskytnutí potřebných informací pro tvorbu této práce.

OBSAH

ÚVOD	4
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	7
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
1.2 3P - PRINCIPY, PRVKY A POSTUPY	7
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
1.4 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE	8
1.5 SCHÉMA KOMUNIKACE	8
2 POSTUP PŘI VÝVOJI ÚČINNÉ KOMUNIKACE	9
3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	12
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
3.2 STRATEGIE TLAKU A STRATEGIE TAHU	12
4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
4.1 REKLAMA	14
4.1.1 ČLENĚNÍ REKLAMY DLE CÍLŮ	15
4.1.2 ČLENĚNÍ REKLAMY DLE POUŽITÍ	15
4.1.3 HLAVNÍ PROSTŘEDKY REKLAMY	16
4.1.4 FAKTORY PŘI VÝBĚRU REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ	16
4.1.5 KATEGORIE NASAZOVÁNÍ REKLAMY V MÉDIÍCH	17
4.2 PODPORA PRODEJE	17
4.2.1 CÍLE PODPORY PRODEJE	17
4.2.2 FORMY PODPORY PRODEJE	18
4.2.3 PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE U ZÁKAZNÍKŮ	18
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	19
4.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ - PUBLIC RELATIONS (PR)	20
4.4.1 PŮSOBNÍ PUBLIC RELATIONS	20
4.4.2 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PR	20
4.5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)	21
4.5.1 FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU	21
4.5.2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	22
4.6 SPONZORING	22
4.6.1 OBLASTI SPONZORINGOVÝCH AKTIVIT	22
4.6.2 PŘÍNOSY SPONZORSTVÍ	23
4.6.3 SPONZORSKÉ POZICE	23
4.6.4 HLAVNÍ OTÁZKY SPONZORA	24

4.7	NOVÁ MÉDIA, ONLINE KOMUNIKACE	24
4.7.1	NÁSTROJE INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	24
5	<u>METODIKA A HYPOTÉZY</u>	26
5.1	CÍL	26
5.2	VYMEZENÍ OBJEKTU ZKOUMÁNÍ	26
5.3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	26
5.4	HYPOTÉZY	27
II.	<u>PRAKTICKÁ ČÁST</u>	28
6	<u>SPOLEČNOST E.ON</u>	29
6.1	PROFIL SPOLEČNOSTI E.ON	29
6.2	HISTORIE ZNAČKY E.ON	30
7	<u>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOL. E.ON</u>	32
7.1	DŮLEŽITOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
7.1.1	MAC/BRAND [®]	32
7.1.2	ATRIBUTY DŮLEŽITOSTI DLE VÝZKUMU MAC/BRAND [®]	33
8	<u>ANALÝZA POUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ</u>	35
8.1	REKLAMNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI E.ON	35
8.1.1	ZÁVĚR	39
8.2	SPONSORING – REKLAMNÍ SPOLUPRÁCE	40
8.2.1	E.ON ČR JUNIOR CUP	40
8.2.2	E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR	41
8.2.3	MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL ČESKÝ KRUMLOV	42
8.2.4	ZÁVĚR	43
8.3	PR	44
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	44
8.4.1	E.ON PORADENSKÉ CENTRUM	45
8.4.2	KEY ACCOUNT MANAGER	45
8.4.3	OBLASTNÍ MANAGEMENT	46
8.4.4	OMBUDSMAN ENERGETICKÉ SPOLEČNOSTI E.ON	46
8.4.5	ZÁVĚR	47
8.5	PODPORA PRODEJE	47
8.5.1	AKCE PRO NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZÁKAZNÍKY	48
8.5.2	SEMINÁŘE PRO REGIONÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	50
8.5.3	AKCE PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST	51
8.5.4	E.ON ZÁKAZNICKÁ LINKA	53
8.5.5	E.ON ENERGIE 24	54

8.5.6	ZÁVĚR	56
8.6	PŘÍMÝ MARKETING	57
8.6.1	NEWSLETTER E.FORUM	57
8.6.2	KOMUNAL INFO	58
8.6.3	PŘÍLOHA K FAKTUŘE	59
8.6.4	ZÁVĚR	59
9	<u>HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ CÍLE PRO OBDOBÍ 2011</u>	60
9.1	ENERGETICKÁ EFEKTIVITA	60
9.2	PROJEKT SMART MOBILITY	60
9.3	ROZVOJ OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ ENERGIE	61
9.3.1	ZÁVĚR	61
9.4	PŘEHLED ROZPOČTOVÝCH POLOŽEK	62
10	<u>DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ</u>	63
10.1	REKLAMA / KOMUNIKACE	63
10.2	ONLINE MEDIA	64
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	64
10.4	PŘÍMÝ MARKETING	65
11	<u>ZÁVĚR</u>	66
12	<u>SUMMARY</u>	68
13	<u>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</u>	70
14	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	71
III.	<u>PŘÍLOHY</u>	72

ÚVOD

Pojem marketingová komunikace je často skloňované sousloví téměř v každé firmě, v každé společnosti, která se snaží uspět na konkurenčním trhu. Společnosti a hlavně marketéři mají za cíl získat co nejvíce nových zákazníků a zároveň si ty stávající udržet a vychovat si je na vysoce loajální zákazníky.

Jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingové komunikace je reklama, jejímž prostřednictvím můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Každý z nás je vystaven působením reklamy. Ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé či manažeři. Ať jdeme kamkoliv, vše směřuje k ovlivnění nákupního chování. Reklama je všudypřítomná a neutečeme jí. Myslím si, že marketéři jsou v dnešní době vystaveni velkému tlaku. Spotřebitelé se stávají náročnějšími, rozmazlenějšími a sofistikovanějšími. A proto se reklama musí neustále vyvíjet. Do reklamy jsou vkládány nemalé peníze z celkového rozpočtu a v současné době se efektivita stala důležitým měřítkem všech marketingových aktivit. Společnosti chtějí oslovit zákazníka co nejefektivněji. Chtějí ho získat a nepustit.

Věrnost zákazníka je svatým grálem marketingu. A běda tomu zákazníkovi, který hodlá být neloajální. Budeme jej bombardovat direct marketingovými sděleními v podobě možnosti získání nepřekonatelných premií, když se k nám zase vrátí. Budeme jej prosit a žádonit anebo si možná ani nevšimneme, že máme o jednoho fanouška méně. A to je realita marketingového světa. Pracujeme s lidskými potřebami, touhami, předsudky a v každém reklamním dobrodružství si vždy zahráváme s ohněm. Proto je třeba být maximálně pečliví, vnímaví a pozorní k těm, co nás živí. Kreativita neuškodí, ale s mírou. Můžeme spotřebitele bavit, ale zachovejme serióznost.

Myslím si, že na dnešním trhu není moc prostoru pro nové výrobky a nové značky. I trh v České republice je téměř nasycen a je nutné hledat způsoby, jak zákazníka zaujmout a přimět jej ke koupi. Má-li být v dnešní době reklama účinná, musí být mnohem profesionálnější než kdy dřív. Ze světa pestrých obrázků se proměnila v komplexní vědu. Ten, kdo chce v dobách neustále rostoucí záplavy informací a zvyšujícího se konkurenčního tlaku vytvořit úspěšnou reklamu, potřebuje víc než jen kreativitu. Požadovány jsou nejrůznější znalosti a schopnosti, např. v oblasti analýzy trhu, reklamní strategie, mediálního plánování, podlinkového marketingu, ale i práva nebo projektového managementu. Téměř denně se objevují nové, úspěch slibující propagační nástroje, které rozlišují rozmanité možnosti reklamy. Díky tomu může být reklama účinnější, a to nejen u velkých, ale i malých a středních firem.

Všeobecně lze říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem na základě oboustranné komunikace. Tento vztah „partnerství“ se nazývá zákaznická loajalita a je zcela jasné, že k udržení takového vztahu je zapotřebí nemalého úsilí. Na tomto místě chci ovšem zmínit, že nejde jen o předávání informací ze společnosti směrem k zákazníkovi, ale je třeba zjistit, co naše zákazníky zajímá, vyslechnout si jejich požadavky a umět na ně reagovat. Pro zákazníky energetické společnosti E.ON byla dříve nejpodstatnější cena. S rozvojem konkurenčních společností na energetickém trhu a jejich mnohdy nekalých praktik, se postupem času začal zákazník orientovat na férovost, spolehlivost, zastižitelnost a regionální blízkost.

Cena tedy již není základním měřítkem při výběru energetického dodavatele, a proto se oddělení Marketingové komunikace ve společnosti může zaměřit na hity, které občany přitáhnou a přesvědčí je k odběru elektrické energie. Nutno dodat, že energetická společnost E.ON se zaměřuje jak na akvizici potenciálních zákazníků mimo své zásobovací území (v tomto případě jižní Čechy, Vysočinu, jižní Moravu a Zlínsko), tak i na udržení zákazníků stávajících.

Předložená diplomová práce se v první části zabývá roztříděním nástrojů komunikačního mixu a ujasněním jednotlivých pojmů. Dále si klade za cíl představit současné nástroje v energetické společnosti E.ON. V neposlední řadě pak práce obsahuje jednotlivé návrhy na zlepšení výběru komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingové komunikace

Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním *principů, prvků a postupů* marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejlepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka¹.

Za nejdůležitější princip marketingové komunikace lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi. Nečekáme na zákazníka, až sám za námi přijde, ale naopak se zajímáme o jeho problémy, s čím je nespokojen. S touto znalostí zákazníka připravujeme svoji nabídku, kterou jej sami oslovujeme a kterou mu představujeme.

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.

1.2 3P - principy, prvky a postupy

Principy – představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti pokud možno ještě dříve, než začneme připravovat a nabízet náš produkt.

Prvky – základní složky marketingového mixu – tedy produkt, cena, distribuce, propagace a služby, obal a další.

Postupy – konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cíle marketingové komunikace:

- zvýšit míru informovanosti spotřebitelů o nabídce společnosti

¹ FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

- zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, a ty s výrobkem a firmou postavit do "zvláštního světla", tj. vytvořit pro ně specifický image
- zapůsobit na zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu apod. přijali,
- přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností
- zvýšit známosti značky společnosti

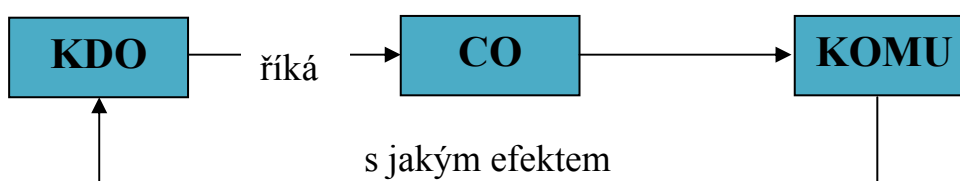
1.4 Základní formy komunikace

- osobní* - komunikace tváří v tvář, za předpokladu fyzické přítomnosti obou stran komunikačních partnerů. Často je s touto komunikací spojeno využití podpůrných nástrojů jako letáky, prospekty, flipchart atd. Osobní komunikace může být i nepřímá, např. prostřednictvím internetu, telefonu apod.
- mediální* – komunikace zajištěná prostřednictvím klasických médií např. noviny, časopisy, televize, rádio, internet atd.².

1.5 Schéma komunikace

Základní dovedností dobrého marketéra je hlavně pochopení Laswellových pravidel komunikace, které slouží pro efektivní uchopení komunikace mezi zákazníky a společností.

Obrázek č. 1: Laswellovo komunikační schéma



Zdroj: Marketingová komunikace, M. Foret, 2006.

² FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

2 POSTUP PŘI VÝVOJI ÚČINNÉ KOMUNIKACE

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nám ji nepodaří oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na seberozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou a marnou snahou. Jestliže totiž sama veřejnost nebude mít o naši nabídku zájem, jestliže ji nedokážeme hned na začátku zaujmout, stejně nebude naše následné přesvědčování vnímat³. Jakmile se nám ale podaří získat pozornost a zájem zákazníků, můžeme vzniklý vztah dále rozvíjet, můžeme budovat vzájemnou komunikaci.

K vytvoření účinné komunikace je třeba uskutečňovat osm hlavních kroků⁴:

1) Určit příjemce zpráv

Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, jak, kdy, kde, komu a co řekne.

Důležitou součástí analýzy příjemců zprávy je odhad současného image firmy, jejich výrobků a jejich konkurentů – *ANALÝZA IMAGE*. Na základě této analýzy by management firmy měl místo *současné image* navrhnout *image žádoucí*.

2) Stanovit cíle komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stadia připravenosti k nákupu.

To vše se dozví průběžným a cíleným výzkumem trhu.

3) Sestavit zprávy

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu pomocí rozličných komunikačních kanálů a marketingových nástrojů. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov *attention, interest, desire, action*).

³ FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy).

4) Vybrat komunikační cesty

Komunikační kanály se v zásadě dělí na osobní a neosobní.

- **Kanály osobní komunikace** se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály můžeme dále rozlišovat na podpůrné odborné a sociální. *Podpůrný kanál* se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. *Odborné kanály* se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících. *Sociální kanály* se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny a příbuzných, kteří hovoří s potenciálními zákazníky.
- **Kanály neosobní komunikace** přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování. Zahrnují média, atmosféru a události. Mezi *média* počítáme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM), a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty). Atmosférou nazýváme souhrn vlivů prostředí. *Atmosféra* vytváří nebo posiluje sklon zákazníka nakupovat služby nebo výrobky. *Události* jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.

Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují osobní postoje a chování prostřednictvím dvoustupňového komunikačního procesu. Myšlenky často proudí z rozhlasu, televize a tisku k *aktivistům* (propagátorům názorů) a od nich k méně aktivním členům společenských skupin.

5) Vypracovat celkový rozpočet na propagaci

Před každou komunikační kampaní je třeba sestavit předpokládaný rozpočet aktivit, tak aby se dal sestavit adekvátní plán jednotlivých činností. Často jsou ke stanovení finančního objemu využívány následující metody:

- *Metoda možností.* Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.
- *Metoda procenta z příjmů.* Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.
- *Metoda konkurenční rovnocennosti.* Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti na trhu“ jako jejich konkurence.

- *Metoda úkolů a cílů.* Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

6) Rozhodnout o komunikačním (propagačním) mixu

Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi nejvhodnější nástroje marketingové komunikace – *inzerce (reklamu), propagaci prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej, přímý marketing a internetovou komunikaci.*

Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí.

Druh trhu. Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím řadí jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Firmy podnikající s výrobním prostředky je řadí v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

Stadia připravenosti zákazníka ke koupi. Lze říci, že inzerce a propagace jsou neúčinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s propagací prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.

Umístění firmy na trhu. Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z inzerce než z podpory prodeje.

7) Změřit výsledky marketingové komunikace

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit jeho účinek na cílové příjemce. Je třeba se dotázat cílových příjemců, zda poznávají zprávu, zda si na zprávu vzpomínají, kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, jak o ní smýšlejí.

8) Řídit a koordinovat procesy marketingové komunikace

Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo na dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. Široká škála komunikačních nástrojů, zpráv a posluchačů vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací a komplexním vyváženým využitím nástrojů komunikace.

3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

Komunikační politika neboli komunikační mix zahrnuje různé nástroje komunikace, jejichž cílem je informovat potenciálního či stávajícího zákazníka popř. širokou veřejnost, ovlivnit jejich vědomosti, postoje a chování, vytvořit žádoucí vztahy k podniku, produktu apod.

Podrobněji o jednotlivých nástrojích pojednává kapitola 4.

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době stále větší počet firem zavádí program integrované marketingové komunikace (IMC)⁵. Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Klade nároky na centralizované vzájemné informování, aby vše, co firma říká a dělá, odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu. Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok ku předu v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými a komunikačními prvky jako samostatnými aktivitami. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a neefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití.

3.2 Strategie tlaku a strategie tahu

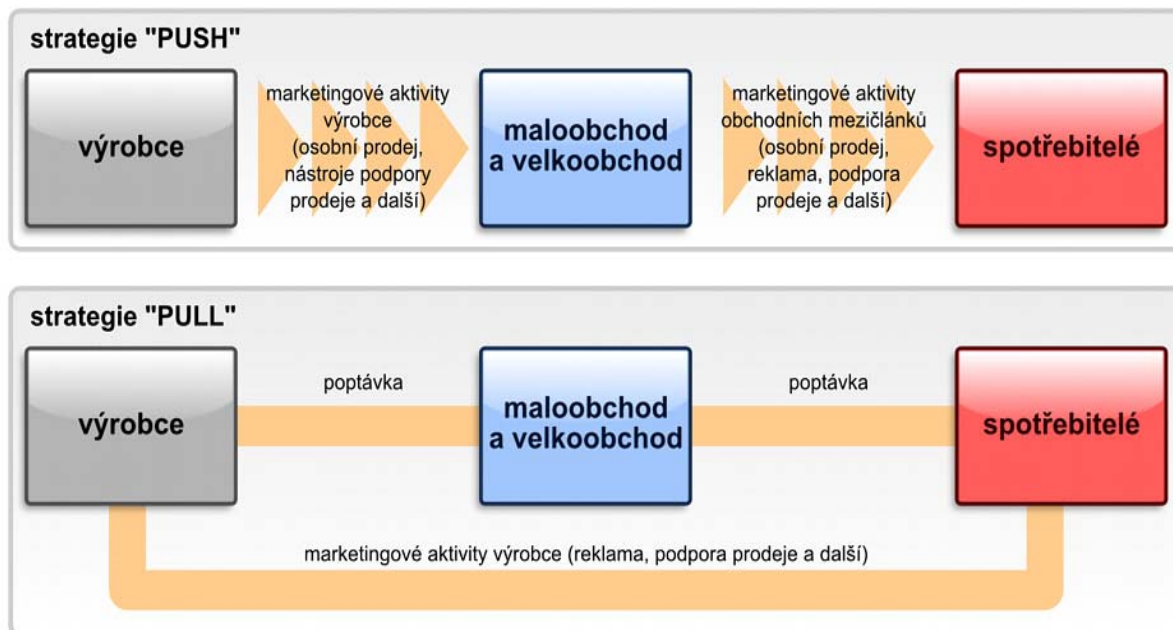
Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku nebo tahu. Tyto strategie jsou porovnány na *obr. 2*.

Strategie tlaku (Push) představuje marketingové činnosti výrobce (především činnosti osobního prodeje a podporu prodeje), zaměřené na prostředníky. Cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů. Strategie tlaku je vhodná zejména tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce, vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně, nakupují-li na základě náhlého popudu a jsou-li výhody výrobků jasně patrné.

⁵ FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

Strategie tahu (Pull) představuje marketingové činnosti (především inzerci a propagaci), zaměřené na koncové uživatele. Snaží se je stimulovat k tomu, aby se poptávali i u prostředníků po určitém výrobku, a tak nepřímou přiměli prostředníky k jeho objednání u výrobce. Strategie tahu je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků velká věrnost výrobku a důvěra v kategorii, vnímají-li lidé rozdíly mezi jednotlivými značkami a mají-li zákazníci značku vybránu předtím, než vstoupí do obchodu.

Obrázek č. 2: Strategie tlaku versus strategie tahu



Zdroj: Prezentace Marketing a Prodej, Ing. Lenka Hanáčková

4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení hlavního cíle - na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

Charakterizujme si proto všechny nástroje komunikačního mixu, kterými jsou⁶:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotion);
- osobní prodej (personal selling);
- práce s veřejností (public relations);
- přímý marketing (direkt marketing);
- sponzoring;
- nová média (new media).

Jednotlivé nástroje je nutné vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na cílený segment trhu. Navíc je třeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů.

4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních plakátů, výloh, firemních štítů apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s

V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.

4.1.1 Členění reklamy dle cílů

Reklamu je možné v závislosti na fázi kampaně dělit podle cílů, které sleduje.

- **Informativní reklama** se používá ve fázi uvedení produktu na trh a cílem je informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech a vyvolat zájem a poptávku po něm. Jde zde o tahovou strategii.
- **Přesvědčovací reklama** nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Jde zde o tlakovou strategii.
- **Srovnávací reklama** je zvláštním typem reklamy, která porovnává nabízené produkty i služby s konkurencí. Není příliš často používána jednak pro legislativní omezení, které se jí ve většině zemí týká a jednak pro svou dvojsečnost – případný právní spor může jméno inzerenta poškodit.
- **Obranná reklama** je používána v reakci na nepříznivé nebo nejasné veřejné mínění ve zpravidla kontroverzních otázkách, případně nepříznivé komunikační aktivity, jejichž byl zadavatel terčem.
- **Připomínací reklama** slouží k udržení produktu a značky v povědomí zákazníků⁷.

4.1.2 Členění reklamy dle použití

- **Nadlinková reklama** (ATL - Above The Line) - využívá pronájem média na mediálním trhu např. televizní a rozhlasová reklama - vysílací čas, tisková reklama – inzertní prostor v tisku a některá outdoorová a POS média.
- **Podlinková reklama** (BTL - Below The Line) - ostatní reklama např. direkt mail, reklamní letáky, brožury, katalogy a různá nestandardní reklamní média.

⁷ NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

- **Podprahová reklama** znamená signál osobě, který je pod limitem jejího vnímání (pod prahem, odtud název), takže signál daná osoba sice zaregistruje, ale v té chvíli si to neuvědomí, protože obsah signálu jí přejde přímo do podvědomí. Tato reklama je legislativně zakázána⁸.
- **Skrytá reklama** – prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích mimo prostor označený titulky či znělkou jako inzerce a reklama.

4.1.3 Hlavní prostředky reklamy

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- internetové bannery
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

4.1.4 Faktory při výběru reklamních prostředků

- Charakter média, včetně jeho geografického rozsahu (celoplošně x regionálně).
- Soulad vybraného média zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno.
- Frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.
- Potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství (vůně v supermarketech – instalování vlastní pekárny atd.).
- Schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem.
- Srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.

⁸ [Http://cs.wikipedia.org](http://cs.wikipedia.org) [online]. 2001 [cit. 2011-04-17]. Wikipedie. Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahový_signál>.

4.1.5 Kategorie nasazování reklamy v médiích

- Soustavné – 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.
- Pulzující – pravidelné střídáním intervalů s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- Nárázová – umísťuje reklamu pouze ojedinele a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou⁹.

4.2 *Podpora prodeje*

Zatímco reklama říká: "Kupujte náš výrobek!", podpora prodeje říká: "Kupujte jej ihned!"

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest ke konečnému spotřebiteli. Pro něj se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené služby, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup¹⁰. Zaměřuje se jednak na **zákazníka**, ale také na **obchodní organizaci** a konečně na samotný **obchodní personál**. Podpora prodeje může u zákazníků krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu.

4.2.1 Cíle podpory prodeje

a) u zákazníka

- Povzbuzení spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek.
- Odlákání spotřebitele od konkurence.
- Věrnost produktu či značce.¹¹

b) u obchodních organizací

⁹ FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

¹⁰ PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skripta JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.

¹¹ FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

- Získání obchodníků k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku.
- Udržení vysoké zásoby naší nabídky popř. nakoupení většího množství.
- Umisťování našeho zboží v jejich prodejnách na výhodnějších místech.

c) u obchodního personálu

- Zainteresování prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu.

4.2.2 Formy podpory prodeje

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami.

- *Přímé formy* – okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (např. 6 jogurtů), obdrží zákazník odměnu (např. misku na jogurty jako prémii). Zákazník je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek.
- *Nepřímé formy* – zákazník nejdříve 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.

4.2.3 Prostředky podpory prodeje u zákazníků

- *Vzorky zdarma* - tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku.
- *Kupony* – umožní spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu.
- *Prémie* – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- *Odměny za věrnost* – poskytují se v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů.
- *Soutěže a výherní loterie* – dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložení vlastního úsilí.
- *Veletřhy, prezentace a výstavy* – umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti.
- *Rabaty* – slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně až po předložení dokladu.
- *Vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka se zbožím.*
- *Cenově výhodné balení* - při nákupu většího množství získá kupující určitý výrobek za výhodnou cenu.

- *Předvádění výrobků* - výrobek nebo služba jsou spotřebitelům předvedeny v akci s cílem stimulovat je k jeho odzkoušení (např. ochutnávky v obchodech)
- *Referenční dárky* - stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali rovněž zákazníky firmy.
- *Výstavní zařízení* - v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály, které mají za cíl iniciovat nákupy anebo připomínat značku výrobce (reklamní stojany).
- *Dárky* - za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období dostávají spotřebitelé dárky.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky s cílem dosažení prodeje. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace¹². Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.).

Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech zaujímá osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s

4.4 Vztahy s veřejností - PUBLIC RELATIONS (PR)

Public relations (PR) je typem komunikace zaměřeným na veřejnost, resp. různé druhy veřejnosti – tzv. stakeholders, což v užším smyslu znamená zaměstnance, zákazníky, dodavatele, odběratele, státní správu či akcionáře, v širším smyslu pak výše zmíněné subjekty + širokou veřejnost. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

4.4.1 Působení public relations

Správným působením public relations dosáhneme následujících cílů:

- Budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů.
- Získání přízně občanů v daném území,
- Vytváření dobrého jména firmy.
- Komunikace se sdělovacími prostředky.
- Zveřejňování informací o výsledcích podniku atd.

4.4.2 Komunikační prostředky PR

- placené či neplacené články v novinách a odborném tisku
- informační bulletiny
- podnikové časopisy pro zaměstnance či širší veřejnost
- výroční zprávy
- interview, rozhovory, diskusní vystoupení
- tiskové konference
- organizování kurzů a seminářů a mnoho dalších

4.5 Přímý marketing (DIRECT MARKETING)

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Asi největší výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, možnost zpětné vazby a na jejím základě možnost přizpůsobení obchodního sdělení.

4.5.1 Formy přímého marketingu

Obrázek č. 3: Formy přímého marketingu



Zdroj: Prezentace Marketing a Prodej, Ing. Lenka Hanáčková

4.5.2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM znamená řízení vztahů se zákazníky a je silným partnerem pro direct marketing. Existuje velká provázanost mezi oběma aktivitami, protože CRM ve velké míře využívá nástrojů direct marketingu (mailing, telemarketing, atd.). Naopak CRM je pro direct marketing zdrojem informací, protože se ve své podstatě stává prostředkem databázového marketingu. CRM není pouze souborem procesů popisujících a řídících vztah se zákazníkem, ale je zároveň zdrojem velmi důležitých dat pro podnik. Součástí CRM je datová základna, která obsahuje aktuální data. Tříděním, očištěním a analyzováním může podnik pro ostatní disciplíny i pro marketing samotný získat zdroj informací, které by musel jinak velice draze zaplatit. Jsou to informace např. o segmentech zákazníků, potřebách, obratech jednotlivých segmentů a mnoho dalších. CRM se tak stává nejen nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky, ale také zdrojem komplexních informací¹³.

4.6 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace. Sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění.

4.6.1 Oblasti sponzoringových aktivit

- **Sportovní sponzoring** - podpora sportovních akcí a exhibicí.
- **Kulturní sponzoring** - podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně tanečních akcí a festivalů.
- **Společenský sponzoring** - pro ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity.
- **Vědecký sponzoring** – pro podporu vědy a vývoje nových technologií, apod.
- **Ekologický sponzoring** – pro podporu životního prostředí.

¹³ FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

- **Sociální sponzoring** (fundraising) - pro humanitární podporu v nouzi, na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce a ceny za mimořádné výkony.
- **Profesní sponzoring** - pro investiční příležitost druhé strany, pro realizaci investičních záměrů, pro podnikatelský záměr, profesní růst.
- **Komerční sponzoring** - projekty s rovnoprávným vztahem "něco za něco" (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislужby).

4.6.2 Přínosy sponzorství

Dobrá kulturní či sportovní událost přinese zájem médií. Pokud se společnosti podaří stát se sponzorem takovéto zajímavé události, znamená to pak pro ni v mnohém ohledu pozitivní přínos. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.

Sponzoring firmám nabízí:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu
- příležitost setkat se s obchodními partnery se stejné branže
- příležitost zlepšit image společnosti
- možnost zlepšit pověst společnosti (goodwill)
- možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci

4.6.3 Sponzorské pozice

- **Výhradní sponzor** - jediný sponzor akce nebo události
- **Generální sponzor** - hlavní sponzor, nemusí být jediný
- **Titulární sponzor** - jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (O2 Extraliga)
- **Exkluzivní sponzor** - sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- **Řadový sponzor**

4.6.4 Hlavní otázky sponzora

Při hledání vhodné aktivity či události, je nutné odpovědět si na několik klíčových otázek:

- Jde o vhodnou, významnou, slušnou, životaschopnou událost?
- Kdo jsou další sponzoři, jejich profil a váha?
- Jaká je úroveň organizátorů akce, na kterou půjdou naše prostředky?
- Chovají se organizátoři rozumně? Bude je možné kontrolovat, bude je nutné usměrňovat?
- Je akce zajištěna z hlediska PR? Kdo a jak se dozví, že to sponzorujeme? Existuje konkrétní plán spolupráce s médii?
- Vyvolá naše sponzorství nový prostor pro naše podnikatelské aktivity? Získáme nové klienty, nová odbytíště?
- Není naše sponzorství jakkoliv napadnutelné?
- Pokud je to důležitá událost, nebylo by lepší, abychom byli výhradní sponzoři?

4.7 Nová média, online komunikace

Online komunikace patří k nejrychleji se rozvíjejícím nástrojům komunikačního mixu z nových médií. Masové použití nových technologií umožňuje komunikovat obousměrně, a tedy lépe, prostřednictvím webových a mobilních rozhraní. Ačkoliv je online komunikace stále obecně chápána jako doplněk tradičních nástrojů, její význam dramaticky roste a přibývá podnikatelských modelů, ve kterých mají online komunikace potažmo jiná nová média primární význam (Student Agency). Internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze po internetu levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem¹⁴.

4.7.1 Nástroje internetové komunikace

Základním komunikačním kanálem internetového marketingu jsou *webové stránky*. Webová prezentace firmy je základním kamenem jeho působnosti v oblasti internetu. Jedná se prakticky o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb a jejich specifikace a srovnání, seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby apod. Obecně se jedná o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět. Webová stránka firmy by

¹⁴ PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skripta JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.

měla dodržovat pravidla web designu a webové standardy, respektovat zásady jednotného vizuálního stylu (tzn. Corporate Designu), podpořit přístupnost webu a akceptovat varietu koncových platform¹⁵.

Komunikační kanály:

- Webová stránka - základní jednotka využití internetu
- Internetové formy propagace – reklamní prostory na internetu
- Bannerová reklama - banner funguje jako internetový odkaz
- E-mailing – využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelů pomocí elektronické pošty
- Search Engine Marketing – forma internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci
- Newsletery – informační zpravodaje, které jsou distribuovány pomocí emailu
- Virální marketing – využití snadného šíření zpráv v Internetu pomocí vhodných impulzů
- Diskusní fórum – nástroj, kdy je možné s různými účastníky formou krátkých a textových zpráv diskutovat na dané téma
- Chat – synchronní komunikační nástroj, elektronická forma skupinového rozhovoru
- FAQ – často kladené dotazy (Frequently Asked Questions)
- Messengery – komunikátory, které umožňují na způsob chatu komunikovat mezi různými uživateli – ICQ, Skype
- IP telefonie (internetový přenos hlasu), RSS kanály, sociální sítě, atd.

¹⁵ FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

5 METODIKA A HYPOTÉZY

5.1 Cíl

Hlavní cíl práce:

Cílem práce stanovit jaké nástroje marketingové komunikace jsou v podniku používány a jak jsou účinné.

Výsledkem práce bude přehled účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a návrh nových nástrojů a forem, které doplní již stávající.

Dílčí cíle práce:

Přehled aktuálních činností marketingové komunikace v energetické společnosti E.ON a návrh na zlepšení.

Návrh konkrétních opatření pro zlepšení image značky E.ON.

5.2 Vymezení objektu zkoumání

Zkoumaným objektem jsou současné používané nástroje marketingové komunikace energetické společnosti E.ON.

5.3 Metodika zpracování práce

Pro zpracování této diplomové práce byly využity následující techniky sběru dat¹⁶:

- Práce se sekundárními daty - literární rešerše odborné literatury, internetu či výsledků marketingových výzkumů energetické společnosti E.ON, které byly poskytnuty za účelem zpracování této studie (výzkum MAC/BRAND[®]).
- Interview s odbornými marketingovými či brand manažery, především z útvaru Marketingové komunikace E.ON Česká republika, s.r.o.

Na základě rozhovoru byly získány od odpovědných pracovníků informace o vývoji, současném stavu a cílech podniku.

Při řešení problému, resp. při dosahování cíle práce byly použity tyto metody¹⁷:

¹⁶ BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.

- Komparativní metoda – srovnávání

Tato metoda byla použita při komparaci atributů různých nástrojů marketingové komunikace energetické společnosti E.ON v historických souvislostech.

- Indukce

Při postupu „od části k celku“ bylo indukce využito např. při vyvození hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na bázi konkrétních dílčích údajů z marketingových výzkumů.

- SWOT Analýza

Na základě této metody byly zjištěny nedostatky či přednosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v energetické společnosti E.ON, a zjištění možností zlepšení v rámci zákaznické orientace.

- Dedukce

Z literárních rešerší byly zjištěny výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a vyvození byla aplikována do praxe firmy.

5.4 Hypotézy

Praktická část této studie se opírá o velmi sofistikovaný nástroj měření známosti, atributů a síly značky – standardizovaný marketingový výzkum MAC/BRAND[©]. Na základě analyticko-syntetických metod bude prověřena platnost následující hypotézy:

„Nástroje marketingové komunikace v energetické společnosti E.ON jsou důležitými faktory k získávání a udržení zákazníků“

Důvod pro vyslovení této hypotézy spočívá v předpokladu, že silná nadnárodní společnost E.ON může zákazníkům přinášet pocit většího bezpečí, který by mohl být umocněn intenzivněji využívanými marketingovými nástroji ze strany E.ON.

¹⁷ BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST E.ON

6.1 Profil společnosti E.ON

Společnost E.ON je druhou největší energetickou skupinu v České republice, která obchoduje s elektrickou energií a rovněž je i aktivní v obchodu s plynárenstvím. E.ON je největší soukromou energetickou společností na světě. V rámci energetické skupiny E.ON zaujímá společnost E.ON Česká republika, s.r.o. pozici řídicí a servisní společnosti, operativně realizuje a aplikuje strategii E.ON na českém trhu. Svou přítomností v Čechách a detailní znalostí podnikatelského prostředí je nejbližším partnerem pro řešení všech aktuálních záležitostí koncernu v České republice. Díky unbundlingu (rozdělení činností na distribuci a prodej) se energetická společnost E.ON v roce 2003 rozdělila na společnosti E.ON Česká republika, s.r.o., E.ON Energie, a.s. a E.ON Distribuce, a.s.. V roce 2009 pak vznikly ještě 2 další společnosti.

E.ON Česká republika, s.r.o. je v rámci energetické skupiny E.ON v České republice zodpovědná za realizaci strategických rozhodnutí a poskytování servisních služeb. Koordinuje a řídí aktivity skupiny a usiluje o získání dlouhodobého a vedoucího postavení na českém energetickém trhu.

E.ON Distribuce, a.s. je zodpovědná za oblast provozování distribuční soustavy. Řeší a rozhoduje spory s dalšími účastníky energetického trhu. Je licencována podle energetického zákona a regulována Energetickým regulačním úřadem (ERÚ). Nezastupitelný pro celou skupinu je i výkon ekonomických činností, zejména povinností regulovaného subjektu vůči ERÚ a dalším institucím. E.ON Distribuce, a.s. zároveň velmi úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

E.ON Energie, a.s. je v rámci energetické skupiny E.ON v České republice zodpovědná za oblast výroby a obchodování s elektrickou energií. Koordinuje a řídí aktivity skupiny v těchto oblastech, má na starosti péči o stávající a akvizici nových zákazníků, tvorbu nových produktů, jejich cen a jejich uvádění na trh. Do oblasti činnosti ECE spadá kupříkladu i spravování malých vodních elektráren.

E.ON Servisní, s.r.o. je zodpovědná za speciální servis, elektroměrovou a plynoměrovou službu, provádění údržby, opravy a provoz vn a nn, opravy a provoz na sítích plynu, manipulace na vn a nn v rámci výstavby a část Řádu preventivní údržby.

Základní činnosti:

- Speciální servis
- Elektroměrová a plynoměrová služba
- Provádění údržby a opravy vn a nn, opravy na sítích plynu
- Manipulace v rámci výstavby vn a nn

E.ON Trend s.r.o. je zodpovědná za oblast výroby elektřiny, výroby a rozvodu tepla. Koordinuje a řídí aktivity skupiny v těchto oblastech.

Základní činnosti:

- výroba energie ve vlastních výrobních jednotkách,
- rozvoj výrobních aktivit v oblasti obnovitelných zdrojů, klasické energetiky, teplárenství a energetických služeb.¹⁸

Energetická společnost E.ON v České republice je součástí Business Unit koncernu E.ON Energie AG se sídlem v Mnichově. Tento koncern je 100% dceřinou společností E.ON AG, sídlícím v Düsseldorfu. E.ON Energie AG je největší soukromý poskytovatel energetických služeb v Evropě a zásobuje elektřinou a plynem asi 15 milionů zákazníků. Česká energetická skupina E.ON zásobuje elektřinou v jižních Čechách a na jižní Moravě 1,4 milionu zákazníků a tím má podíl na trhu ca. 20%. V oblasti plynu disponuje více jak 4 000 km dlouhou sítí a zásobuje 110 000 zákazníků plynem v jižních Čechách. Energetická společnost E.ON zaměstnává okolo 2.385 pracovníků a její hlavní sídlo je v Českých Budějovicích.

6.2 Historie značky E.ON

I když je značka E.ON relativně velmi mladá, vždyť světlo světa spatřila teprve v roce 2000, a vedle značek JČE, JME a JČP fungovala v rámci České republiky určitý čas paralelně, je dnes jedinou nástupnickou značkou výše jmenovaných.

Značka E.ON byla vytvořena v rámci fúze dvou německých energetických koncernů v Prusku a Bavorsku, společností Veba a Viag. Vedení projektu fúze zadalo v roce 1999 reklamním agenturám Wolff Olins a Demuth vyvinutí nové značky za respektování následujících

¹⁸ E.ON: *Homepage*. 2010[cit. 01.08.2010]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.eon.cz>

charakteristik: značka musí vyjadřovat energii, inovaci, internet jako moderní komunikační médium, přerod, globalistu, sympatii a musí být nápadná a lehce zapamatovatelná. Po šesti měsících bylo vytvořeno okolo 700 návrhů: od „Prusko-Bavorská energie AG“ přes „VeVi AG“ až po „Aral“, značku náležící do sfúzovaného koncernu. Pro značku Aral hovořila velká znalost (v Německu leader na trhu čerpacích stanic), ale nebyla vybrána z důvodu asociace s relativně neekologickým produktem, jakým je ropa a z důvodu nespojování značky s elektrickou energií či zemním plynem. V dalším kole byl počet návrhů omezen na 60 a následně na 8. Těchto 8 návrhů bylo testováno marketingovým výzkumem se vzorkem 2000 osob. „E.ON“ jako jediný zástupce uměle vytvořené značky vyšel z testování jako jednoznačný vítěz. Vedení koncernu zaplatilo za vývoj značky E.ON přibližně 3 mil. DM. Nutno konstatovat, že tímto ještě zdaleka nebyly pokryty náklady na zavedení nové značky. Vedle realizace nutných ATL a BTL forem komunikace se musela nová společnost E.ON AG vypořádat rovněž s malým podnikem v USA, který se takto již jmenoval¹⁹.

E.ON není zkratkou nějakého názvu či jména. Písmeno „E“ vyjadřuje energii, písmena „ON“ znamenají cestu vpřed, vzhůru, směrem k výzvam zítřejšího světa. Tečka mezi písmeny je odrazem doby, kdy logo vzniklo, a která se vyznačovala boomem internetu a informačních technologií.

Obrázek č. 4: Logo E.ON



Zdroj: E.ON AG: Homepage. 2008[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.eon.com/>

¹⁹ KREUTZ, B. Also ich glaube, Strom ist gelb: Über die Kunst Konzerne Farbe bekennen zu lassen. Ostfildern – Ruit: Hatje Cantz, 2000. 294 s. ISBN 3-7757-0920-7

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOL. E.ON

Marketingová komunikace spadá do společnosti E.ON Česká republika, s.r.o. a je součástí oddělení Marketingu. V Marketingové komunikaci pracuje i s vedoucím pracovníkem celkem 6 osob. K důležitým projektům jsou pak na výpomoc k dispozici 2 brigádníci. Do oddělení Marketingu spadá ještě Strategický marketing, Oblastní management a Management stížností.

Do roku 2007 bylo hlavním komunikačním cílem Marketingové komunikace zvýšení hodnoty BPL (Brand Performance Level) především prostřednictvím zvýšení známosti značky E.ON v zásobovacím území E.ON. Nyní se energetická společnost E.ON může soustředit na udržení si zákazníků resp. zvýšení jejich loajality a získání těch nových.

7.1 Důležitost marketingové komunikace

Důležitost marketingové komunikace u zákazníků energetické společnosti E.ON vyjadřuje výzkum MAC/BRAND^{©20}, který si společnost nechává každoročně vypracovávat.

7.1.1 MAC/BRAND[©]

MAC/BRAND[©] je pro E.ON celokoncernový marketingový výzkum, který umožňuje vytvoření souhrnného indexu, tzv. síly značky na straně jedné a rozkrytí detailních charakteristik či atributů značky na straně druhé. Souhrnný index síly značky (Brand Performance Level, čili BPL) je velmi vhodným nástrojem pro benchmarking v rámci komparace více značek ve stejném čase, nebo v jejich časovém vývoji.

MAC/BRAND[©] je sama o sobě registrovaná značka v majetku agentury Management Consult se sídlem v německém Mannheimu. Tento výzkum je prováděn metodikou CATI, přičemž standardizovaný dotazník je předem odsouhlasen se zodpovědnými pracovníky útvaru Marketingové komunikace E.ON Česká republika, s.r.o. a s manažery E.ON Energie, a.s.

V České republice probíhá dotazování vždy na osobě v domácnosti, která je tzv. rozhodovatelem v oblasti pořízení energií (v cca. 70% zpravidla ženy), dotazník má maximální délku přibližně 20 min. a zákaznická báze dotazovaných dosahuje pro E.ON N=1500 respondentů.

²⁰ Management Consult: MAC/BRAND[©], České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2007-2009

7.1.2 Atributy důležitosti dle výzkumu MAC/BRAND[®]

Na základě výzkumů MAC/BRAND[®] byly v jednotlivých letech zjištěny hnací síly značky. Jsou to ty atributy, které byly zjištěny na základě výzkumů. Vyplývá z nich, který z atributů posiluje positioning* značky u zákazníků respektive, co je pro zákazníka při výběru značky relevantní. Z výsledků je patrné, že pro zákazníky při rozhodování není vždy důležitá pouze cena, ale ohlíží se i na reklamu či kvalitu produktů a služeb. V roce 2009 byla dokonce největší hnací silou značky struktura podniku a filosofie respektive image podniku.

Obrázek č. 5: Hnací síly značky v roce 2007

1. Klasická reklama



19%

4. Vnímání blízkosti a péče



12%

7. Podnik jako občan



7%

2. Vnímání ceny



18%

5. Struktura podniku & filozofie



11%

8. Sponzoring



5%

3. Produkty & služby



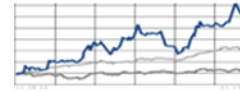
16%

6. Vztah k veřejnosti



9%

9. Konkurenční pozice



3%

Obrázek č. 6: Hnací síly značky v roce 2008

1. Vnímání ceny



30%

5. Vnímání blízkosti & péče



6%

8. Sponzoring



4%

2. Produkty & služby



17%

6. Podnik jako občan



5%

9. Způsobilost pro budoucnost



3%

3. Klasická reklama



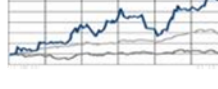
16%

7. Vztah k veřejnosti



5%

10. Konkurenční pozice



2%

4. Struktura podniku & filozofie



12%

Obrázek č. 7: Hnací síly značky v roce 2009

1. Struktura podniku



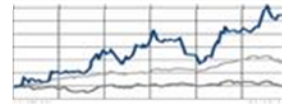
21%

5. Vnímání blízkosti a péče



9%

7. Konkurenční pozice



5%

2. Produkty & služby



17%

6. Způsobilost pro budoucnost



8%

9. Podnik jako občan



4%

2. Vnímání ceny



17%

7. Vztah k veřejnosti



5%

10. Sponsoring



2%

4. Klasická reklama



12%

Zdroj: Management Consult: MAC/BRAND[®], České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2007-2009

Energetická společnost E.ON každým rokem pečlivě vyhodnocuje výsledky výzkumu MAC/BRAND[®]. Z výsledků vyplívá, že sponsoring je pro zákazníky při výběru značky dostatečně irelevantní a sází spíše na klasickou reklamu, vývoj produktů a služeb či cenu. Nově se do atributů při vnímání značky dostala struktura a filosofie podniku. Pravděpodobně to může být zapříčiněno rozvíjejícím se množstvím nových energetických společností nabízejících elektřinu, avšak bez spolehlivosti a férovosti. V této věci společnost E.ON zakročila protikampaní, kde varovala důvěřivé občany České republiky, aby nenaletěli nespolehlivým obchodníkům s elektřinou či plynem.

Vysvětlivky:

***Positioning** – pochází z anglického jazyka, pozice značky na trhu.

8 Analýza používaných komunikačních nástrojů

Analýzu komunikačních nástrojů provedu na znázornění jednotlivých částí marketingového mixu: reklama, resp. reklamní spolupráce-sponsoring, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a nová media a porovnáme s výsledky MAC/BRAND[©].

8.1 Reklamní kampaně společnosti E.ON

Energetická společnost E.ON vynakládá každoročně část svého rozpočtu na reklamní kampaně ke zvýšení loajality svých zákazníků. V roce 2007 bylo poprvé vybráno téma, které primárně necílilo na známost značky, která již dosahovala uspokojivé úrovně, nýbrž na racionální a přesvědčující pouto. Toto se ukázalo být dobrým rozhodnutím, které se pozitivně odrazilo poprvé i v nadprůměrně vysoké spontánní známosti reklamy. Zvolený ústřední motiv „**Být zákazníkem E.ON se vyplatí**“ podpořený komunikací reálných benefitů (grafické ztvárnění viz Příloha č. 1) pro zákazníky E.ON vedl k mnohem větší zapamatovatelnosti sdělení a k zlepšení vazby značky.

V roce 2008 si společnost uvědomila důležitost trvale udržitelného rozvoje jako hospodárné využívání energií a energetická efektivita energií a rozhodla se toto téma zapojit do svých marketingových činností. Jedním z hlavních cílů bylo vytvoření platformy s poradenstvím v rámci výše zmíněného tématu www.energieplus.cz a nástroj, který by o tématu energetické efektivity spravoval širokou veřejnost v České republice. V této souvislosti zaujala společnost Ekostrategii pull a iniciovala v České republice soutěž o nejlepší energetický úsporný projekt **Energy Globe Award**. Ekostrategie pull je strategie, která není obchodníkem realizovaná pouze na základě podnětů z vlády či jiného právního nařízení, nýbrž z hlediska uvědomění si a samotného chtění ji realizovat.²¹ Kampaně se v roce 2008 věnovala zvýšení známosti soutěže v rámci celé České republiky (grafické ztvárnění viz Příloha č. 2).

V roce 2009 se společnost znovu vrátila ke kampaním, které zákazníkům představují určité benefity od společnosti E.ON a webovou stránku www.energieplus.cz. Kampaně obsahovaly jednotné sdělení „Společně dokážeme více“ a souvisely s aktivitami energetické společnosti E.ON v oblasti podpory hospodárného využívání energie a energetické efektivity (grafické

²¹ VANĚČEK D.: *Řízení dodavatelského řetězce*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 72 s.

ztvárnění viz Příloha č. 3). Nově se zde objevila masivní komunikace nového produktu Trend 24 a nové služby E.ON Energie 24.

- **E.ON + Baumax: Sleva 5 a 10 % na nákup tepelné techniky**

Komunikační kampaň: 1. 9. 2009 – 13. 9. 2009

Tato kampaň představila a nabídla zákazníkům energetické společnosti E.ON v České republice speciální benefit – slevu 5 a 10 % na vybrané výrobky pro vytápění, ohřev vody a regulaci v prodejnách Baumax.

Doba trvání nabídky: 1. 8. 2009 – 31. 10. 2009

- **E.ON + Whirlpool: Příspěvek 500 Kč na úsporný spotřebič**

Komunikační kampaň: 14. 9. 2009 – 27. 9. 2009 a 19. 10. 2009 – 1. 11. 2009

Tato kampaň představila a nabídla zákazníkům energetické společnosti E.ON v České republice speciální benefit – příspěvek 500 Kč na nákup energeticky úsporného spotřebiče značky Whirlpool.

Doba trvání nabídky: 15. 5. 2009 – 31. 7. 2010

- **Nové produkty řady Trend: „Ušetřete za elektřinu již od zítřka!“**

Komunikační kampaň: 1. 9. 2009 – 20. 9. 2009 (1. vlna),

28. 9. – 4. 10. 2009 (2. vlna),

5. 10. – 31. 10. 2009 (3. vlna),

1. 11. – 30. 11. 2009 (4. vlna)

Tato kampaň představila a nabídla zákazníkům nové produkty řady Trend, jejichž cena odráží aktuální vývoj cen elektřiny na trhu, a tím je nabídka těchto produktů transparentnější a férovější pro zákazníky. Nová produktová řada Trend byla určena pro domácnosti a malé firmy a organizace. V době komunikační kampaně byla nabídka o to výhodnější, že nabízená cena produktů řady Trend byla výrazně nižší než u stávajících produktů pro dodávku elektřiny.

- **E.ON Energie24: Nová bezplatná online služba pro zákazníky**

Komunikační kampaň: 5. 10. 2009 – 31. 10. 2009

Tato kampaň představila a nabídla zákazníkům novou bezplatnou online službu E.ON Energie24, která je určena pro domácnosti a malé firmy a organizace. Díky této nové internetové službě mohou zákazníci vyřešit téměř vše, co se týká elektřiny a zemního plynu jednoduše a rychle z pohodlí jejich domova nebo kanceláře. Prvních 333 zákazníků, kteří se v období od 5. 10. 2009 zaregistrovali, obdrželi od energetické společnosti malý dárek.

Rok 2010 se nesl ve znamení získávání nových zákazníků a to nejen v oblasti elektrické energie, ale především v oblasti plynu. Společnost se zaměřila v druhé polovině roku na princip MGM (*member-get-a-member - systém, kdy stávající zákazníci jsou odměňováni za získání nových zákazníků nebo členů věrnostního programu*).²² Také zůstala u osvědčených kampaní s nabídkou nových produktů, které spočívají především ve fixaci ceny na určité období (*grafické znázornění viz Příloha 4*).

- **Nová produktová řada Trend24 - „Snížili jsme pro vás cenu elektřiny na 2 roky“**

Komunikační kampaň: 8. 3. – 2. 4. 2010

Prodejně-marketingová kampaň zaměřená na domácnosti a podnikatele, v rámci které společnost nabídla především zákazníkům společnosti E.ON možnost využít nové atraktivní nabídky produktové řady Trend24. Podstatou produktů řady Trend24 je garance stejné ceny za dodávku elektřiny po dobu 2 let, což je v období neočekávatelného vývoje cen elektřiny na trhu příjemná jistota. Cena Trend24 je v porovnání se standardními produkty až o 10 % nižší²³.

- **Nabídka PowerTrend24 / Produkt Jistota plyn**

Komunikační kampaň: 8. 6. – 30. 6., zásobovací území E.ON mimo oblast jižní Čechy

Prodejně-marketingová kampaň zaměřená na domácnosti a podnikatele, v rámci které společnost nabídla především zákazníkům společnosti E.ON možnost využít nové atraktivní nabídky produktové řady Trend24 pro elektrickou energii a uzavření nové smlouvy na zemní plyn. Za každou takovouto novou smlouvu zákazníka čekalo poděkování v podobě 500 Kč poukázky na nákup zboží v prodejnách Albert. Podstatou produktů řady Trend24 je garance stejné ceny za dodávku elektřiny po dobu 2 let, což je v období neočekávatelného vývoje cen elektřiny na trhu příjemná jistota. Cena Trend24 ČERVENEC 2010 je v porovnání se standardními produkty nižší o 7 % (u domácností) a 10 % (u podnikatelů)²³.

- **„Připoj k nám rodinu / přátele / souseda, odměnu máme pro vás oba!“**

Komunikační kampaň: 19. 7. – 31. 8., zásobovací území E.ON mimo oblast jižní Čechy

Prodejně-marketingová kampaň pro domácnosti, jejíž cílem je získat nové zákazníky pro odběr zemního plynu prostřednictvím doporučení stávajících zákazníků energetické společnosti E.ON. Za každou uzavřenou novou smlouvu o sdružených službách dodávky

²² MGM aktivita podpořila ING Konto. V časopisu Direct. Praha: B2B MEDIA s.r.o, 2009, s. 4, ISSN 1802-2227

²³ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.

zemního plynu mezi zájemcem (novým zákazníkem) a E.ON Energie, a.s. získal doporučitel poukázku na nákup zboží v prodejnách Albert v hodnotě 200 Kč. Nový zákazník byl též odměněn – obdržel stejnou poukázku do Alberta, tentokrát v hodnotě 500 Kč. Doporučení probíhalo vyplněním a odesláním tištěných nebo online formulářů. Novému zákazníkovi (zájemci o dodávku zemního plynu od naší společnosti) byla na základě doporučení zaslána nabídka produktu Jistota plyn.

Doba trvání nabídky: 19. července - 31. srpna

- **„Přihlaste váš úsporný projekt a získejte až 100.000 Kč“**

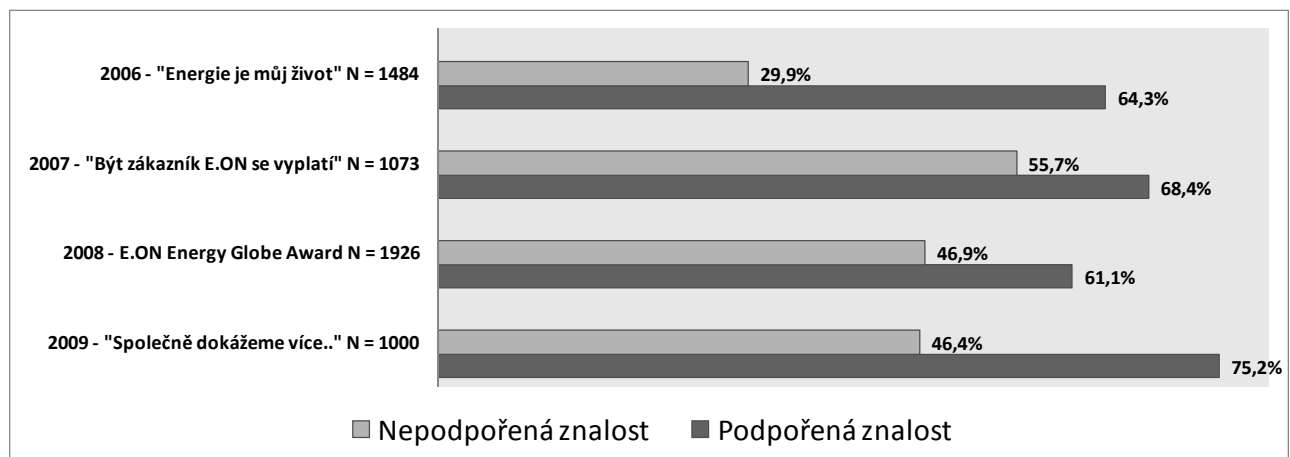
Komunikační kampaň: 1.3. – 16.4.2010

Tato kampaň navazovala na kampaň z roku 2008, která propagovala mezinárodní soutěž o nejlepší energeticky úsporný projekt E.ON Energy Globe Award ČR. Cílem kampaně bylo více přiblížit projekt běžným lidem, podpořit přihlašování úsporných projektů, a celkově zatraktivnit oblast efektivního využívání energie a úspor energie a spojit ji se značkou E.ON v rámci České republiky. V soutěži byla vyhlášena nová kategorie Kutil, do které se mohou se svými projekty přihlásit všechny domácnosti a jedinci, a vyhrát tak finanční odměnu 100.000 Kč. Mezi cíle kampaně patřila také podpora positioningu a implicitních hodnot značky E.ON.

Pro všechny výše uvedené kampaně byl použit přibližně stejný mediální mix v přibližně stejné nákladovosti. Mezi využívaná média patří outdoorová média, rozhlas, internet a reklama v tisku. Soutěž E.ON Energy Globe Award ČR je propagována i v televizi.

Výběr mediálního mixu se provádí na základě jednání a následné diskuse v oddělení Marketingové komunikace. Pokaždé jsou média zvolena tak, aby vyhovovala cílovým zákazníkům, geografickému rozdělení a samozřejmě i stanovému rozpočtu. Prakticky se postupuje dle faktorů pro výběr reklamy z teoretické části kapitoly 4.1.4.

Na obrázku č. 8 jsou znázorněny výsledky známosti jednotlivých reklamních sdělení od roku 2006 – 2009. Výsledky reklamních kampaní z roku 2010 nejsou bohužel v době psaní diplomové práce ještě známy.

Obrázek č. 8: Známost reklamního sdělení v letech 2006 - 2009*

Zdroj: Management Consult: MAC/BRAND[®], České Budějovice: Interní materiál E.ON, 2006-2009

***Vysvětlivky:**

Nepodpořená „spontánní“ znalost značky - bez nutnosti ji nějak připomínat - zeptáme se zákazníka jen na kategorii zboží a on sám sdělí značky, které se mu vybaví.

Podpořená znalost značky - zákazník si značku vybaví poté, co mu ji někdo připomene, například předvedením vizuálu.

8.1.1 Závěr

Dle obrázku č. 8 lze konstatovat, že při porovnatelném mediaplánu bylo výrazného efektu v prohloubení vazby značky dosaženo konkrétním, zákaznický orientovaným sdělením. Společnost by se tedy měla zaměřovat na kampaně s reálnými benefity na rozdíl od image kampaní.

Společnost E.ON se jasně zlepšila oproti roku 2008. Strategie marketingu soustředit se na energetickou účinnost byla trefou do černého a měla by se udržet i nadále. Díky tomuto tématu lze dosvědčit vysokou úroveň orientace na zákazníka („pomáháme zákazníkům udržet nízké účty za energii“) a zároveň zlepšit image, co se týče ceny!

Účinnost kampaní byla zřejmá. V rámci kampaní, kdy si zákazníci mohli „pojistit“ cenu za elektřinu na několik let, výrazně stoupl počet nových zákazníků. Energetická společnost E.ON však tato čísla nezveřejňuje. Kampaně ovšem byly natolik úspěšné, že i v roce 2011 pokračuje společnost s kampaněmi, které zákazníkovi přinesou vždy nějaké benefity.

Úspěšnost kampaně neboli soutěže E.ON Energy Globe je měřena na základě sledovanosti slavnostního vyhlášení v České televizi (viz 8.2.2.).

8.2 Sponsoring – reklamní spolupráce

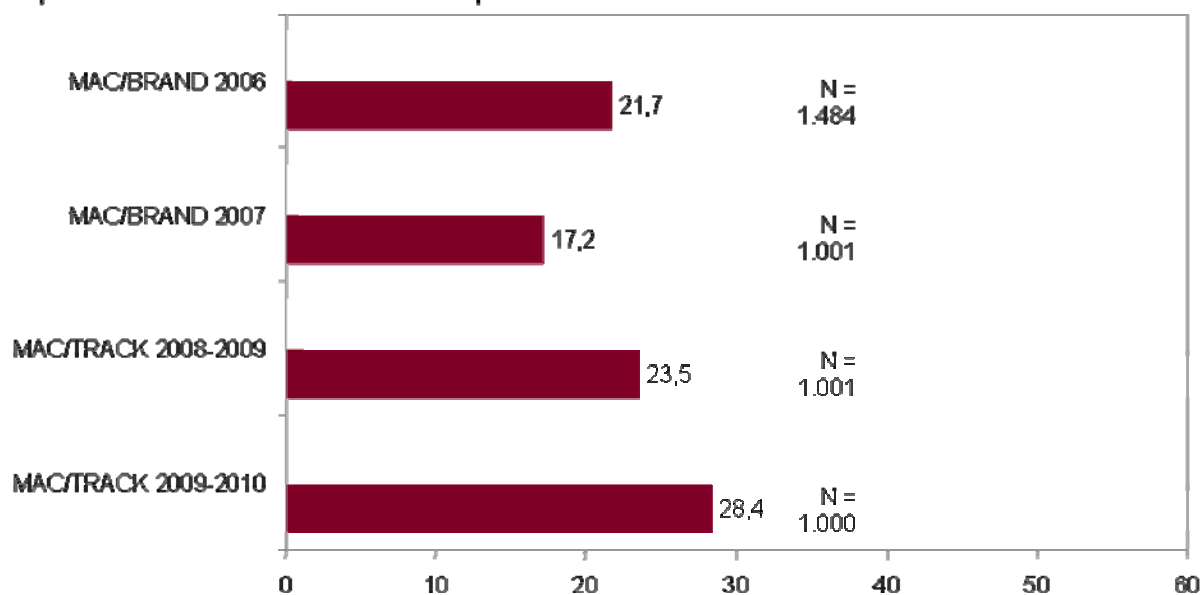
Od roku 2004 se společnost E.ON velmi intenzivně věnuje reklamní spolupráci v oblasti sportu, kultury či vzdělání a sociální sféry. Pro léta 2004-2006 bylo typické, že po sloučení JME s JČE v rámci koncernu E.ON vznikla široká paleta takovýchto aktivit, které se výrazněji koncentrovaly a specializovaly až od roku 2006.

V roce 2008 byly zavedeny striktní premisy pro využívání reklamní spolupráce-sponsoringu. Mezi takováto pravidla patří preference aktivit v zásobovacím území E.ON (v souladu s prodejní strategií), preference aktivit, cílících na podporu mládeže či aktivit s významným zásahem - medializací. V oblasti sportu došlo k největším změnám. Dříve podporované projekty s výrazným, mnohdy nejen celonárodním, ale i mezinárodním komunikačním dopadem jako dlouhodobá spolupráce na závodu světového poháru v běžích na lyžích, E.ON Zlaté lyže nebo pak nově E.ON Pražské lyže, kde E.ON vystupoval v pozici generálního partnera, ztratily na významu. Mezi další „zanevřené“ projekty podobného charakteru patří reklamní spolupráce s extraligovým hokejovým klubem HC Znojemští Orli či ženským basketbalovým týmem BK Gambrinus Sika Brno. Sponsoring se na základě výzkumu MAC/BRAND (viz obrázek č. 5-7) nezařadil mezi zákazníky ceněnou hnací sílu značky, a proto byl omeze na minimum. Energetická společnost E.ON vsadila všechno na podporu fotbalové mládeže ve formě každoročního uspořádání největšího turnaje pro mladé fotbalisty do 10 let E.ON ČR Junior Cup a světoznámou soutěž E.ON Energy Globe Award ČR. Pár projektů, které podporují regiony, si společnost ve svém portfoliu nechala i nadále.

Na následujících řádkách budou popsány největší projekty v oblasti sponzoringu energetické společnosti E.ON.

8.2.1 E.ON ČR Junior Cup

Projekt se věnuje rozvoji mládežnického fotbalu v celém zásobovacím území E.ON formou organizace největšího fotbalového turnaje desetiletých v ČR. V roce 2010 proběhl již jeho 6. ročník. V témže roce doznal projekt zásadní změnu v tom, že byl rozšířen na komplexní platformu E.ON Rodinný fotbálek, do kterého byly vedle turnaje zapojeny akce typu E.ON Fotbalová rodina, E.ON Rodinné turnaje a E.ON Vybavení klubů, jež zahrnuje nabídku provedení energetického auditu a nabídku sportovního vybavení klubu. Patronem celého projektu se stal známý český brankář Petr Čech.

Graf č. 1: Srovnání podpořené znalosti E.ON Junior Cup v letech 2006- 2010 (v procentech)**Podpořená znalost E.ON Junior Cup**

Zdroj: Management Consult: *MAC/BRAND*[®], České Budějovice: Interní materiál E.ON, 2006-2009

8.2.2 E.ON Energy Globe Award ČR

Energy Globe Award je nejvýznamnějším celosvětovým oceněním v oblasti ochrany životního prostředí. Pořádá se již od roku 1999 a vyznamenává projekty, které šetrně a ekologicky využívají naše společné zdroje, jako např. energii a vodu nebo které používají jejich obnovitelné formy. Právě energetická společnost E.ON získala licenci na zavedení a organizaci soutěže v České republice.

V České republice má E.ON Energy Globe Award ČR celkem sedm soutěžních kategorií: Země, Oheň, Voda, Vzduch, Mládež, Obec a Kutil. Vítězný projekt každé kategorie dostává finanční odměnu 50.000 Kč (s výjimkou kategorie Kutil, jejíž vítěz získá 100.000 Kč, a kategorie Mládež, jejíž vítězný projekt získá výhru v podobě energeticky úsporných opatření v celkové hodnotě 300.000 Kč). Celkový vítěz, kterého zvolí diváci v rámci slavnostního vyhlášení, pak postupuje do mezinárodního finále, které se uskuteční v jedné ze světových metropolí. Tam bude v rámci galavečera, přenášeného televizemi celého světa, bojovat o odměnu 10.000 Euro. ENERGY GLOBE Award tak významně přispívá k vytváření vědomí problematiky efektivity energie a ochrany klimatu a ukazuje možná řešení pro budoucnost.

Soutěž probíhá v České republice již třetím rokem, úspěšnost se měří na základě sledovanosti televizního pořadu slavnostního vyhlášení.

Analýza sledovanosti 1. ročníku²⁴:

Z cílové skupiny 15+ (8 688 669 lidí) se na veškerou televizi koukalo: 4,35 % = 377 957 lidí. Ze všech diváků (377 957 lidí) soutěž sledovalo 143 000 diváků, což dělá okolo 1,6% z celé cílové skupiny.

Analýza sledovanosti 2. ročníku:

Program E.ON Energy Globe Award ČR měl bohužel trochu smůlu v tom, že na konkurenčních televizích běžel velkofilm Piráti z Karibiku (Prima) a Talentmania (Nova). Na druhou stranu i v této konkurenci si pořad našel své diváky a dosáhl ratingu 2,8 což je 244 000 diváků a to je lepší než v minulém ročníku.

Energetická společnost E.ON má v roce 2011 v plánu více propagovat televizní slavnostní vyhlášení, takže se dá předpokládat, že sledovanost v příštích letech ještě poroste.

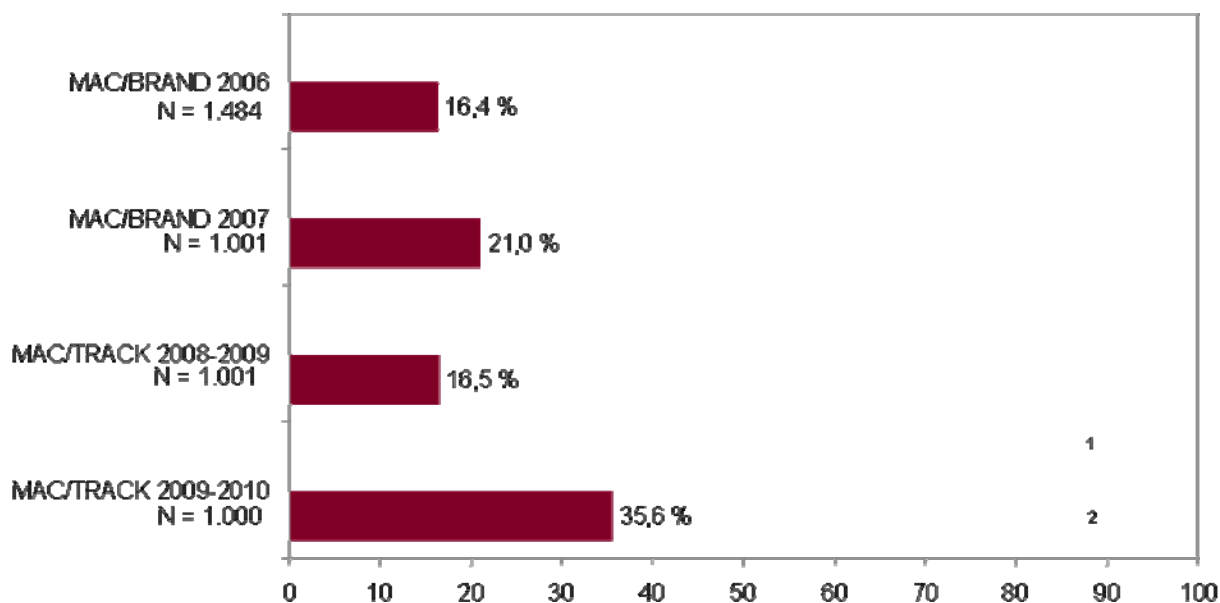
8.2.3 Mezinárodní hudební festival Český Krumlov

Každoročně již sedmým rokem podporuje energetická společnost E.ON mezinárodní hudební festival v českém Krumlově. Je to nejdelší letní hudební přehlídka v České republice (25 - 30 koncertů), která se koná v měsících červenci a srpnu v prostorách Českého Krumlova.

Festival je nejen největší kulturní událostí Jihočeského kraje, ale svým významem výrazně přesahuje i hranice regionu. Dokladem toho je tradiční udílení záštity prezidenta republiky a dalších členů politické a diplomatické reprezentace.

Z výzkumu MAC/BRAND vychází, že festival zná podpořeně stále více lidí a v roce 2009 dokonce dosáhl 35,6 %.

²⁴ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010

Graf č. 2: Podpořená znalost MHF

Zdroj: Management Consult: *MAC/BRAND*®, České Budějovice: Interní materiál E.ON, 2006-2009

8.2.4 Závěr

Společnost E.ON se v rámci sponzoringu správně zaměřuje pouze na pár vybraných a ověřených sponzoringových aktivit. Snahou energetické společnosti E.ON je dále vzájemně propojit jednotlivé projekty a stále je zdokonalovat. Dlouhodobé každoroční aktivity přinesou mnohem větší efektivitu než krátkodobé „rychlíkvašky“. U výše uvedených sponzoringových aktivit roste každoročně podpořená znalost jednotlivé akce. U soutěže E.ON Energy Globe Award se dokonce zvýšila i televizní sledovanost.

Hlavním cílem sponzoringu je zvýšit povědomí občanů České republiky o aktivitách společnosti E.ON v oblastech:

- hospodárneho využívání energií (v případě E.ON Energy Globe Award),
- podpory mládeže a motivace k volnočasovým aktivitám celých rodin (v případě E.ON Rodinného fotbalu),
- podpory kultury na vysoké úrovni (v případě Mezinárodního hudebního festivalu).

Dle výsledků výzkumu *MAC/BRAND* (viz graf č. 1 a 2) se podpořené povědomí o akcích neustále zlepšuje. Jedním z důvodů může být i fakt, že energetická společnost E.ON využívá výhodná média propagace jako rozhlas, televizi, tisk, internet a venkovní reklamu. Televize

v případě soutěže E.ON Energy Globe Award má masový dosah. Sponsoringové aktivity energetické společnosti E.ON jsou tedy účinné, co se splnění cílů týče.

8.3 PR

Aktivity v oblasti PR jsou v rámci energetické společnosti E.ON kompetenčně přiděleny do jiného útvaru než aktivity související s marketingem. Tato skutečnost klade vyšší nároky na intenzivní „meziútvárovou“ komunikaci tak, aby se vytvářel kýžený synergický efekt při zapojení více nástrojů marketingové komunikace zároveň.

Výrazně menší podíl na trhu v České republice v porovnání s největším konkurentem - skupinou ČEZ – a fakt, že sídlo skupiny ČEZ je v Praze, v blízkosti sídel všech významných médiích, přispívají k tomu, že se k otázkám energetiky mediálně vyjadřuje daleko častěji konkurence než E.ON.

Zefektivnění vztahu s novináři patří mezi klíčová témata v oblasti PR.

8.4 Osobní prodej

Přímá vazba na zákazníky v segmentu, který je pro účely této práce vymezen na retailové zákazníky, byla mnohem častější v minulosti, než nyní. Strategie přesunu kontaktních míst z regionů do vysoce specializovaných pracovišť Call Center, kterou je možné sledovat i v jiných oblastech, jako např. v pojišťovnictví, je realizována rovněž v případě zákaznické obsluhy společnosti E.ON. V roce 2008 byly uzavřeny obchodní kanceláře v Jindřichově Hradci, Pelhřimově, Brně a v Táboře. Energetická společnost E.ON chtěla přimět zákazníky ke komunikaci přes internet a telefon. Samozřejmě je s tím spojena i úspora nákladů. Jelikož je důležitou součástí komunikačního sdělení společnosti energetická efektivita a rozvíjení motivace občanům k úsporám rozhodla se společnost otevřít jedno kontaktní centrum v Českých Budějovicích, které by sloužilo především k poradenství v oblasti hospodárného využívání energií.

Vedle nově otevřeného kontaktního místa v Českých Budějovicích – E.ON Poradenské centrum - pak osobní forma komunikace zůstává v případě kontaktování montážních pracovníků v terénu a v případě osobního jednání s key account managery v případě nejrentabilnějších zákazníků a oblastního managementu v případě komunální správy.

I v případě neosobního kontaktu, řešení obchodního případu po internetu či po telefonu, jsou na zaměstnance E.ON kladeny vysoké požadavky s ohledem na odbornost, orientaci na zákazníka a

schopnost řešení krizových situací. Tomu odpovídá i fakt, že zaměstnanci tzv. Front Office jsou zpravidla pouze kmenoví zaměstnanci E.ON, nikoli externě najímané pracovní síly.

8.4.1 E.ON Poradenské centrum

Ke konci roku 2010 otevřela energetická společnost E.ON nové poradenské centrum v blízkosti svého sídla v Českých Budějovicích. Zákazníci se v zcela novém a moderním centru dozvědí, jak efektivně využívat energii a neplatit za ni více než je nezbytné, budou jim představeny tradiční i nové přístupy a technologie a budou se moci dozvědět o veškerých aktivitách společnosti E.ON. Zájemcům bude nabídnuto optimální energetické řešení až po zajištění realizace. Zákazníci se zde mohou přijít poradit

Po celou otevírací dobu je přítomen specialista, poskytující základní energetické poradenství pro zákazníky. Tento specialista je kmenovým zaměstnancem společnosti E.ON Trend s.r.o., případně pracovníkem externího subjektu. Hlavním cílem E.ON Poradenského centra není prodej, nýbrž jeho podpora.

E.ON Poradenské centrum nabízí následující oblasti podpory:

- Pomoc při řešení všeho, co se týká elektřiny a zemního plynu, a to osobně, přes telefon nebo internet.
- Vyhotovení posouzení možnosti úspor energie, průkazu energetické náročnosti budovy, pomoc při získávání dotací na energeticky úsporná opatření, energetický audit, odborný posudek, studii proveditelnosti energetického projektu aj.
- Poradenství ve věci, jak ušetřit za energie, nalézt energeticky úsporná řešení pro bydlení nebo podnikání, získat dotaci pro realizaci úsporných opatření, efektivně využívat obnovitelné zdroje energie aj.
- Prezentace výhod a možností alternativních pohonů vozidel – CNG (stlačený zemní plyn) a elektřina (elektromobily, elektroskútry).

8.4.2 Key Account Manager

Key account manager má zodpovědnost za komunikaci a celkovou obchodní politiku s klíčovými zákazníky. Jeho povinností je udržovat a rozvíjet dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky. Během své práce připravuje plány a vyjednává obchodní podmínky spolupráce.

Plánuje prodej, vyjednává marketingové akce. Svou činnost pravidelně eviduje potřebnou dokumentací.

8.4.3 Oblastní management

Krajští hejtmani, primátoři měst a starostové obcí jsou významnými aktéry v oblasti rozvoje regionu a veřejného mínění. Počet měst a obcí v distribučním území E.ON je více než dva tisíce. Hlavním cílem oddělení s názvem Oblastní management, které vzniklo na základě projektu Zákaznická orientace z roku 2007, je individuální péče o tuto specifickou skupinu zákazníků. Oblastní Manažeři, kterých je celkem 6, jsou rozděleni po jednotlivých regionech.

Hlavní úkoly Oblastního managementu:

- Pravidelná komunikace, partner a „opečovávatel“ pro místní politiky.
- Pravidelná koordinace/odsouhlasování s regionálními pracovníky distribuce (RSS, RCD) a obchodem, identifikace slabých míst a podněty k optimalizaci.
- Převzetí regionálních funkcí managementu stížností, dodatečná péče u eskalovaných stížností, návrh místně použitelného řešení).
- Identifikace best practice (nejlepších postupů a metod) při zlepšeném vystupování u zákazníka a jejich promítnutí do organizace.
- Péče o síť místních vztahů a její využívání, především vztahy s médii a osobami ovlivňujícím veřejné mínění.
- Soustavné předkládání nápadů pro zlepšování zákaznických procesů.

8.4.4 Ombudsman energetické společnosti E.ON

Společnost E.ON Česká republika umožňuje svým zákazníkům řešit sporné záležitosti komplexním systémem zpracování jejich podání.

V souladu s celoevropským trendem posilování práv zákazníků nyní zákazníkům společností E.ON Česká republika přibývá další možnost, jak projednat sporné případy. Od 1. 8. 2010 byla ustanovena funkce ombudsmana E.ON Česká republika. Na něj se mohou zákazníci některé ze společností E.ON obracet tehdy, když se domnívají, že jejich reklamace, či stížnost nebyly vyřešeny správně. Ombudsman takové případy znovu zkoumá, především to, jestli bylo v dřívějších krocích provedeno šetření v souladu s legislativou a věcně správně.

8.4.5 Závěr

Marketingová komunikace v energetické společnosti účinně využívá kontaktních míst či zprostředkovatele osobního prodeje k propagaci svých aktivit. V E.ON Poradenském centru se pravidelně konají semináře na témata, které chce MK svým zákazníkům sdělit. Návštěvnost je vždy dostačující a Poradenské centrum tak splňuje svoji roli ovlivňování mínění lidí, kteří se o témata - většinou z oblasti hospodárného využívání energií – zajímají. Oblastní management je také velice pozitivně vnímán u starostů a primátorů. Dle rozhovorů se samotnými managery jsme se dozvěděla, že zákazníci v oblasti komunální správy zůstávají u energetické společnosti E.ON i právě díky managerům. Manageři totiž rychle reagují na možné nabídky alternativních dodavatelů energetické energie a mohou tak zákazníka přesvědčit o loajalitě či pomoci připravit pro ně lepší nabídku.

8.5 Podpora prodeje

Komunikační aktivity v oblasti podpory prodeje souvisí na jedné straně s podlinkovou formou komunikace, čili s ceníky, produktovými listy, nabídkou služeb pro zákazníky a na straně druhé s cíleně orientovaným Event Marketingem, který je pečlivě připravován v návaznosti na jednotlivé segmenty zákazníků (např. informační semináře pro potenciální zákazníky s cílem uzavření nového kontraktu).

Specifická podpora prodeje v oblasti „Up Sell“ či „Cross Sell“ s cílem prodat větší množství předem určených produktů (např. produkt pro vytápění rodinných domů zemním plynem) se v oblasti marketingově-komunikačních nástrojů projevuje např. produkcí a distribucí POS-materiálů se zvýhodněnou nabídkou kotlů na zemní plyn. Tato forma podpory prodeje má svou komunikační linii rovněž ve formě podlinkové komunikace.

Budování vztahů se zákazníky patří mezi dlouhodobou strategii společnosti E.ON. Společnost se svými programy zaměřuje především na nejrentabilnější zákazníky v podobě seminářů a akcí. Jedním ze stále se opakujících a úspěšných programů je realizace skupiny akcí se sportovně-zábavným kontextem.

8.5.1 Akce pro nejvýznamnější zákazníky

Pro názornější představu charakteru akcí jsem zvolila akce realizované v roce 2008.

Akce	Lokalita	Termín
ARMY na Zvíkově	Zvíkov (Západ)	15. – 16. 5.
Střelecké odpoledne se střelcem Kosteleckým	Holasice (Východ)	12. – 13. 6.
MHF Český Krumlov / Řecký večer	Český Krumlov (Západ)	26. – 27. 7.
Městské divadlo Brno – Sluha dvou pánů	Brno (Východ)	3. – 4. 10.

Zdroj: Interní materiál E.ON, 2009

Pro realizaci loajality akcí pro 2008 byly definovány tyto cíle:

- Poskytnutí aktuálních informací z oblasti energetiky, o aktuálním dění v E.ON, nových službách a produktech,
- získání informací od zákazníků,
- seznámení s novými obsluhujícími KAM (v souvislosti s organizačními změnami ve společnosti),
- posílení loajality a vazeb (zákazník vůči E.ON i Key Account Manager),
- minimalizace ztrát zákazníků,
- oslovení většího počtu zákazníků v souvislosti s předcházejícími roky (vhodným výběrem náplně a zaměření akcí),
- snížení nákladů za realizaci akcí oproti předchozím obdobím.

Účast:

Zákaznická akce	Plán/skutečná účast	Účast vyjádřená v % k plánu
Městské divadlo Brno	50/37	74%
MHF Český Krumlov	35/24	69%
Motosporty Zvíkov	50/39	78%
Střelecké odpoledne s Davidem Kosteleckým	50/46	92%

Zdroj: Interní materiál E.ON, 2009

Přehled průměrné účasti na zákaznických akcích za poslední tři roky:

Zákaznická akce	2006	2007	2008
-----------------	------	------	------

TOP BIG manažeři	30%	65%	71,5%
TOP BIG rozhodovatelé	42%	77%	85%

Zdroj: Interní materiál E.ON, 2009

Opětovné navýšení průměrné účasti zákazníků bylo způsobeno díky:

- neustálému zdokonalování systému pozvánek,
- atraktivitě a charakteru akcí,
- vhodným načasováním akcí.

Stručné výsledky hodnocení akcí z pohledu zákazníka:²⁵

Po vyhodnocení dotazníků, které měli zákazníci během akcí vyplnit, bylo zjištěno, že zákazníci akce hodnotí především velmi kladně.

- Průměrné hodnocení informačního přínosu a celkové úrovně semináře bylo vyhodnoceno známkou ve slovním vyjádření - velmi a spíše dobrá úroveň semináře, přínosné.
- Hodnocení náplně a zaměření akcí
 - zákazníci byli celkově velmi spokojeni s hlavním programem a tedy zaměřením, vyhovovala jim soutěžní část i délka programu – cca 6 hod.
 - s večerním programem a jeho zábavnou částí - spíše spokojeni.
- Na otázku „Co byste si přáli zažít příště“ byla nejčastější odpověď zákazníků „jízda na skútru a vodní sporty“.
- Hodnocení typu (formální a neformální zaměření) akcí
 - zákazníkům vyhovoval poměr formální (informační) a neformální (rekreační, zábavné) části,
 - v případě delší informační části by již program považovali za spíše nevyhovující.
- Hodnocení způsobu organizace akcí
 - celkové hodnocení bylo pozitivní, ve slovním vyjádření velmi či spíše vyhovující.

²⁵ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2008

Hodnocení vlivu realizace akcí na loajalitu zákazníků²⁴

Z analyzovaných zpětných vazeb od zákazníků výsledků vyplývá, že tyto akce významně přispěly k udržení loajality zákazníků, kteří se těchto akcí zúčastnili. Z průměrného hodnocení 1,1 (1= nejlepší známka, 4=nejhorší známka) na otázku „Do jaké míry přispělo setkání k prohloubení vztahů mezi Vámi – zákazníkem a společností E.ON“ vyplývá, že pořádání takovýchto setkání má jednoznačně pozitivní vliv na loajalitu vůči E.ON. Ve slovním vyjádření – toto setkání velmi přispělo k prohloubení vztahů mezi zákazníkem a E.ON. Z hodnocení také vyplývá, že i přes toto pozitivní vyjádření je stále nejdůležitějším faktorem pro udržení zákazníka cena. Z

celkem 121 zákazníků, kteří se zúčastnili akcí společnosti E.ON, pouze pět zákazníků odešlo ke konkurenci, a to z důvodu výhodnější ceny. Všechny stanovené cíle realizace akcí byly jinak úspěšně naplněny.

8.5.2 Semináře pro regionální zákazníky

Pro názornější představu charakteru akcí jsem zvolila semináře realizované v roce 2008. Pro zákazníky ze segmentu „regionálních zákazníků“ (RZ) bylo celkem připraveno 6 seminářů.

Specifikace cílové skupiny RZ-Small

- Zákazníci Business (zákazníci Velkoodběratelé do 1 GWh/rok) – všichni „nezasmluvnění“ na 2009 a 2010
- Úroveň zvaných – nejvyšší zástupci firem nebo manažeři s významným rozhodovacím vlivem o dodavateli energie

Pro realizaci loajality akcí pro 2008 byly definovány tyto cíle:

- Zasmluvnění na období 2009 a 2010 - dohoda závazných termínů pro podpis smlouvy pro další období, popř. podpis smlouvy.
- Získání informací (důležitých z pohledu prodeje).
- Předání aktuálních informací z oblasti energetiky, informace o poskytovaných službách E.ON.

Stručné hodnocení

- Zasmulvnění na období 2009 a 2010 v rámci seminářů
 - 89,0% úspěšnost zasmulvnění zákazníků v rámci seminářů vztažená k 2009,
 - 88,3% úspěšnost zasmulvnění zákazníků v rámci seminářů, vztažená k 2010,přičemž běžná úspěšnost zasmulvnění mimo semináře vztažená k počtu zákazníků pro rok 2009 činí 24,9%, pro rok 2010 činí 24,2%.
- Hodnocení „celkového informačního přínosu“ semináře ve slovním vyjádření – velmi a spíše dobrá úroveň, přínosné.²⁶

Dle dotazníku energetické společnosti E.ON vyplývá, že zákazníci takovýto druh podpory vítají a dle důkazů v podobě podepsaných smluv by se dalo říct, že akce, které Marketing společnosti E.ON pro své zákazníky připravuje, vedou k nárůstu loajality a také oddanosti zákazníků. Energie a úsilí proto může být v budoucnosti věnována prohloubení a perfekcionalizaci akcí pro rentabilní zákazníky.

8.5.3 Akce pro širokou veřejnost

V roce 2009 a 2010 proběhla na zásobovacím území E.ON roadshow s několika zastávkami. V roce 2009 byly tyto zastávky spojeny s propagací nové webové stránky www.energieplus.cz, což je platforma pro informace z oblasti hospodárného využívání energie. Roadshow plná zábavného i informativního programu měla jeden společný znak a tím je využití nového kamionu energetické společnosti E.ON. Ten slouží nejen účelově jako podium, ale díky vizuálu v barvách společnosti i jako výborný reklamní nástroj. V roce 2010 byly informace v rámci roadshow obohaceny o prohloubení znalosti v oblasti energetické efektivity, zejména pak soutěže E.ON Energy Globe Award ČR. Akce, jejichž součástí byli zajímaví moderátoři a vystupující umělci probíhaly v rámci hojně navštěvovaných a již zavedených akcí pro širokou veřejnost.

Konkrétní roadshow:

- 2009: „Jedeme v Plusu“ – název reflektoval charakter webové stránky www.energieplus.cz, kde návštěvníci mohou zjistit veškeré informace z oblasti hospodárného využívání energií a rady, jak ušetřit energii a tudíž přírodu a peníze. Navíc se návštěvníci webových stránek

²⁶ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2008

mohou dozvědět, jaké produkty z ekologické oblasti společnost E.ON nabízí a jaké výhody jejich využívání má. Vše tedy představuje něco pro zákazníky energetické společnosti „navíc“.

- 2010: „E.ON Energy Globe ... jede s nápady, jak využít energii lépe!“
Naučně - zábavný program zaměřený na zvýšení image značky E.ON u zákazníků a představení / zvýšení povědomí o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR u široké veřejnosti v kontextu s podporou společnosti E.ON. V rámci 8 zastávek byly představeny nominované projekty v jednotlivých kategoriích.

Tabulka č. 1: Přehled akcí a návštěvnosti „E.ON Energy Globe ... jede s nápady, jak využít energii lépe!“

Termín	Akce	Místo	Vystupující	Lidé
13.5.2010	Hobby veletrh	České Budějovice	Martina Pártlová	1 000
26.5.2010	Ignis Brunensis Brno	Brno	Děda Mládek Illegal Band	1 000
20.6.2010	Flymaster	Jindř.Hradec	Děda Mládek Illegal Band	1 500
3.7.2010	Veselice v JZD	Hoštice u Volyně	Děda Mládek Illegal Band	2 500
7.8.2010	Výlov sektu	Lechovice	-	3 000
27.8.2010	Země živitelka	České Budějovice	Helena Zeťová	1 500
11.9.2010	Znojemské historické vinobraní	Znojmo	Těžký Pokondr	6 000
18.9.2010	Václavský jarmark	Slavkov u Brna	Tomáš Klus	4 000

Pro konkrétní hodnocení návštěvníků byly na posledních 5 zastávkách rozdávány a vyplňovány dotazníky.

Hodnocení dle dotazníků:

- Naprostá většina návštěvníků akcí byla s programem spokojena.
- Všem respondentům se líbili přichystané soutěže.
- Převážnou většinu respondentů 90% moderátoři zaujali, 6% se vyjádřilo negativně.
- Více než polovina dotázaných se o akci dozvěděla až na akci, ke které byl event připojen nebo od kamarádů. Ostatní z denního tisku (18%) a internetu (26%).
- Většina návštěvníků přišla, aby se pobavila, ze zvědavosti nebo kvůli soutěžím.

- Návštěvníci na akci postrádali především lepší počasí, občerstvení a více soutěží.
- 94 % dotázaných by se na akci přišli podívat znova.
- Odpovídalo 67% žen a 33 % mužů a průměrný věk respondentů odpovídal 31 roku²⁷.

Jelikož se akce konaly v rámci již existujících a zavedených akcí, je návštěvnost značně uspokojivá. Na základě vyplněných dotazníků přímo na místě je možné tvrdit, že se roadshow setkala s pozitivním ohlasem. Jeden z hlavních důvodů byl ten, že energetická společnost E.ON spojila informační formu se zábavou. Avšak vynaložené finanční prostředky na tyto akce neodpovídaly představě později zjištěného zásahu soutěže u široké veřejnosti²⁸.

8.5.4 E.ON Zákaznická linka

Zákazníci mají možnost v případě potřeby volat v pracovních dnech od 7:00 do 20:00 hodin za místní poplatek na E.ON Zákaznickou linku 840 111 333, v případě poruch elektrické energie zdarma a nonstop na **800 22 55 77** a v případě poruchy zemního plynu nonstop a za místní poplatek na **1239**.

Vyškolení operátoři jsou připraveni odpovídat na dotazy a řešit veškeré záležitosti spojené s **odběrem elektrické energie**:

- **řešení smluvních záležitostí** - sjednání smlouvy o dodávce elektřiny, změna kontaktních údajů zákazníka, změna sazby, změna výše záloh, změna způsobu platby, změna odběratele, změna jističe, reklamace apod.
- **řešení technických záležitostí** - připojení nového odběru elektřiny, informace o době platnosti nízkého tarifu HDO, nahlášení stavu elektroměru apod.
- **komplexní informační servis** - jak postupovat při vyřizování záležitostí spojených s odběrem elektrické energie, poradenství v oblasti užití elektrické energie, vysvětlení údajů na faktuře, zaslání tiskopisů poštou, informace o cenách elektřiny, kontaktních místech apod.

Dále je možno vyřešit po telefonu veškeré záležitosti spojené s **odběrem zemního plynu**:

- **Odborné poradenství** v oblasti zemního plynu,
- **podání žádosti** pro vystavení Smlouvy o připojení k distribuční soustavě, přijímání žádostí na vytýčení sítí a připojení nového odběrného místa, podání žádosti na rozšíření

²⁷ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010

²⁸ Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010

odběru zemního plynu, podání žádosti o obnovení dodávek zemního plynu z důvodu přerušení dodávky zemního plynu pro závažné porušení smluvních podmínek, podání žádosti na ukončení odběru zemního plynu,

- **uzavření smlouvy** na odběr zemního plynu, provedení změn ve stávající odběratelské smlouvě (adresní údaje, forma platby, nahlášení stavu plynoměru, úprava výše záloh a další),
- **informační servis** v oblasti zákaznických služeb - aktuální informace o nabídkách společnosti, aktuální informace k cenám ZP, informace o způsobu vyúčtování spotřeby ZP, informace ke způsobům úhrady spotřeby ZP a měsíčních záloh, informace o pracovní době obchodních kanceláří,
- **podání reklamace** na měření spotřeby plynu, stanovenou výši záloh, vyúčtování spotřeby ZP, chybné fakturační údaje, postup při řešení obchodního případu vyplývajícího ze smluvního vztahu.

8.5.5 E.ON Energie 24

E.ON Energie 24 je nový způsob komunikace. Díky této službě mohou zákazníci z pohodlí svého domova vyřešit své požadavky týkající se dodávky elektřiny i zemního plynu. Energie24 je určena pro všechny zákazníky společnosti E.ON Energie, a.s., kteří odebírají elektřinu z nízkého napětí (podnikatelé i domácnosti) nebo zemní plyn.

Služba je zdarma k dispozici po provedení úvodní registrace na internetu www.energie24.cz. Každý uživatel pak obdrží e-mailem své vlastní přihlašovací jméno a poštou své unikátní heslo, pomocí kterého se vždy do aplikace přihlásí.

Výhody služby E.ON Energie 24:

- **On-line servis 24 hodin denně**

Se službou Energie24 je možné řešit požadavky týkající se dodávky elektřiny i zemního plynu pomocí internetu, z pohodlí svého domova, 24 hodin denně.

- **Dokonalý přehled**

Zákazník, který navštíví on-line servis si zde může například porovnat, jestli jeho spotřeba energie klesá nebo roste. Zjistí vše potřebné o jeho produktu, který odebírá, a kolik loni zaplatil za elektřinu. Pokud potřebuje někomu zaslat opis faktury e-mailem nebo si jej vytisknout je také na správném místě. Tyto a mnohé další informace o jeho odběru již nebude problém díky této službě získat.

- **Jednoduchá obsluha**

E.ON Energie24 umožňuje zjednodušené zadávání požadavků pomocí on-line formulářů. Uživatelé již nemusí při každém požadavku dohledávat své identifikační údaje (variabilní symbol plateb, číslo místa spotřeby, číslo elektroměru, apod.), ale zadávají pouze informace, které potřebují změnit.

- **Informace o plánovaných odstávkách**

Součástí služby je i exklusivní služba, která umožňuje uživatelům nastavit si upozornění pro případ, že společnost E.ON plánuje odstávku elektřiny, která se dotkne místa spotřeby elektřiny uživatele Energie24. V takovém případě dostane uživatel nejméně 15 dní předem upozornění pomocí SMS nebo e-mailu, které mu umožní se na dobu bez elektřiny předem připravit.

Obrázek č. 9: Ukázka řešení historie spotřeby na Energii 24

e-on
Energie24

Elektřina Zemní plyn

Úvodní stránka

Zákazník

Místo spotřeby

Historie spotřeby

Přehled plateb

On-line servis

Informace o odstávkách

E.ON kontakt

Historie spotřeby

Zobrazení historie spotřeby energie ve vybraném místě spotřeby.

Místo spotřeby: → Zobrazit

Spotřeba [kWh]						
	Od	Do	Počet dní	Spotřeba VT [kWh]	Spotřeba NT [kWh]	Celkem [kWh]
1	19.10.2005	07.10.2006	353	265	17.067	17.332
2	08.10.2006	29.10.2007	386	228	14.586	14.814
3	30.10.2007	19.11.2008	386	141	13.174	13.315

Graf vaší spotřeby

Spotřeba v kWh

Legenda

Zdroj: Worl Wide Web www.energie24.cz. 2010

8.5.6 Závěr

Akce pro zákazníky jsou velmi důležité a přínosné. Společnost má při nich možnost představit své aktivity, zalíbit se zákazníkovi a eventuálně ho získat k tomu, aby společnost i dále doporučoval. V rámci akcí mají Key Account manageri příležitost blíže se se zákazníkem seznámit, vyslechnout jeho potřeby a reagovat na ně. Jde o relativně levnou možnost zákazníka k sobě připoutat a poznat jej i po neoficiální stránce. V případě akcí pro širokou veřejnost je v případě zdařeného eventu zásluha v podobě zvýšení známosti společnosti a resp. značky, v případě předávání informací lze očekávat adekvátní zásah. Dle výše uvedených Energetická

společnost E.ON by měla tedy v těchto aktivitách pokračovat. E.ON Zákaznická linka podporuje prodej v tom, že aktivně nabízí aktuální produkty a akce, dále pak poskytuje marketingu zpětnou vazbu a tím je umožněno zlepšení orientace na zákazníky. Z těchto důvodů je E.ON Zákaznická linka účinná. Jelikož jsou náklady na provoz vysoké, snaží se energetická společnost E.ON o úsporu ve formě obsluhy zákazníka bez operátora a to pomocí webové stránky a podpory v rámci E.ON Energie 24. To, že E.ON Energie 24 informuje o plánovaných odstávkách je výsledek snahy zákaznické orientace a vhodné využití moderních komunikačních kanálů a prostředků marketingové komunikace.

8.6 Přímý marketing

Přímý marketing je pro energetickou společnost E.ON velmi důležitý. Společnost pravidelně informuje zákazníky o svých nových produktech, akcích a kampaních. Nástroje přímého marketingu se také používají k předávání zajímavostí a novinek z energetické oblasti. Directmail je zasílán jak na zákazníky právnické osoby formou elektronického newsletteru, tak i na domácnosti ve formě přílohy k faktuře. Svůj časopis pravidelně obdrží i starostové a primátoři distribučního území energetické společnosti E.ON. V roce 2011 se chystá tištěná varianta pro domácnosti – zákazníky energetické společnosti E.ON.

8.6.1 newsletter e.forum

Magazín e.forum je komunikační platforma s velkými zákazníky a partnery, kterou chce společnost E.ON přispět k vzájemnému poutu se zákazníkem a budovat pozitivní image.

Je to prostředek poskytování aktuální a obsahově atraktivní informace týkající se společnosti, jejích produktů a služeb, dále aktuality z energetiky, veřejně prospěšných aktivit E.ON a také komunikace stěžejní hodnoty značky E.ON.

Popis magazínu:

- Periodicita: čtvrtletník
- Forma distribuce: email
- Cena magazínu: zdarma
- Počet adresátů: 1600
- Obvyklý rozsah: cca. 7 stran A4

K odběru magazínu se lze přihlásit prostřednictvím formuláře, který zákazníkům předávají manažeři prodeje TOP, BIG a RZ.

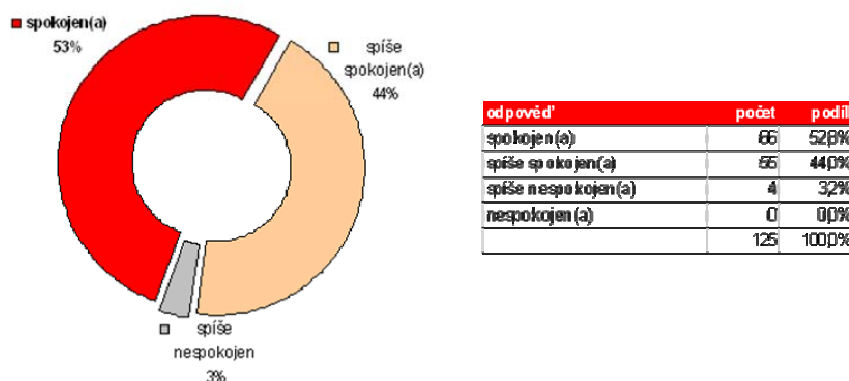
V roce 2008 byl realizován výzkum spokojenosti zákazníků s elektronickým časopisem e.forum. Výzkum napovídá, že skoro všichni dotazovaní jsou s elektronickým časopisem spokojeni.

Požadavky na informace lze řešit částečně přes magazín e.forum, nicméně vzhledem k periodicitě vydávání, jeho rozsahu a velké skupině námětů, které nelze jednoznačně přiřadit k nějakému širšímu tématu, o které by byl zájem více čtenářů (třetina námětů), mohou být tyto informace realizovány individuálně prostřednictvím KAM.

Ukázka magazínu e.forum se nachází v příloze č. 5.

Graf č. 3: Spokojenost s elektronickým newsletterem e.forum

Jak jste spokojen(a) s kvalitou informací v magazínu e.forum?



Zdroj: Interní materiál E.ON, 2009

8.6.2 Komunal Info

Časopis Komunal Info je určený pro komunální správu respektive pro všechny starosty a primátory v zásobovacím území E.ON. Informuje o nových produktech a novinkách energetické společnosti E.ON, které jsou určeny pro zákazníky v komunální sféře. Mimo jiné se zákazníci v časopise dozvědí o realizovaných či chystaných akcích společnosti E.ON. Časopis je také velmi dobře využíván k představení nejnovějších kampaní společnosti. Časopis je starostům nabízen oblastními managery, kteří komunální zástupce pravidelně navštěvují.

Popis časopisu:

- Periodicita: čtvrtletník
- Forma distribuce: pošta
- Cena magazínu: zdarma
- Počet adresátů: 2000
- Obvyklý rozsah: 12 stran A4

Ukázka časopisu Komunal Info se nachází v příloze č. 6

8.6.3 Příloha k faktuře

Prostřednictvím přílohy k faktuře lze snadno komunikovat s konečnými zákazníky stejně jako jim předávat důležitá a zajímavá poselství společnosti E.ON. Většinou jsou zde představovány kampaně energetické společnosti E.ON, které jsou určeny přímo pro tento segment zákazníků. V roce 2009 probíhala kampaň „vysvětlování faktur“, a proto se přílohou objevovaly dokumenty, které zákazníkovi představovaly a vysvětlovaly jednotlivé části faktury.

Ukázka přílohy k faktuře se nachází v příloze č. 7.

8.6.4 Závěr

Důležitý kanál společnosti, jehož prostřednictvím lze zákazníkovi sdělit aktuální informace o ceně, produktech či chystaných akcích. V rámci přímého marketingu lze jednoduše cílit na jednotlivé segmenty zákazníků jako v případě energetické společnosti E.ON. Největším účinkem přímého marketingu je tedy za co nejmenší rozpočet zasáhnout co nejvíce zákazníků. Tento nástroj neslouží primárně k předání informací o aktuálním reklamním sdělení, nových produktech či službách energetické společnosti E.ON. Je velmi efektivní, že společnost používá jak tištěná tak elektronická media. Pro úsporu nákladů je využívána i příloha k faktuře

9 HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ CÍLE PRO OBDOBÍ 2011

9.1 Energetická efektivita

Společnost E.ON si velmi dobře uvědomuje potřebu společenské a ekologické zodpovědnosti a proto tuto oblast přímo zakotvila do své koncernové politiky. Jde příkladem ke zvýšení etické úrovně podnikatelského prostředí. Stěžejními oblastmi, do kterých E.ON směřuje své aktivity, jsou vzdělávání dětí, ekologie a oblast hospodárného využívání energií.

V rámci posledně jmenované oblasti se energetická společnost E.ON především zaměřuje na rozvoj obnovitelných zdrojů energií a ochranu životního prostředí. Toto téma není v České republice zatím natolik populární jako např. v Německu či Velké Británii. Marketing energetické společnosti E.ON doporučuje být průkopníkem a ztraktivňovat ekologické chování.

V rámci ochrany životního prostředí je cílem společnosti E.ON zejména:

- Bezpečné a hospodárné zásobování energiemi, beroucí ohled na životní prostředí,
- neustálé zlepšování technologií a zdrojů,
- navýšení efektivity fosilních elektráren,
- práce na realizaci první elektrárny bez emisí CO₂,
- kontinuální zvýšení výroby energií z obnovitelných domácích zdrojů jako například vítr nebo biometan,
- snižování emisí.

9.2 Projekt Smart Mobility

Jedním z nejnovějších projektů energetické společnosti E.ON je podpora alternativního ekologického paliva do automobilů a rozvoj elektromobility.

V rámci projektu Smart Mobility je cílem společnosti E.ON zejména:

- Poskytnutí zemního plynu, jako paliva šetrného k životnímu prostředí v důsledně vybudované síti čerpacích stanic CNG (Compressed Natural Gas),
- rozvoj elektromobility v České republice,
- vybudování sítí nabíjecích stanic pro elektromobility.

9.3 Rozvoj obnovitelných zdrojů energie

Požadavek na maximální využívání alternativních zdrojů je jedním z klíčových bodů energetické politiky Evropské unie. Podle výsledků průzkumu provedeného statistickým úřadem EU Eurostat považuje zvyšování podílu alternativních zdrojů energie na bilanci spotřeby energie za jeden z prioritních úkolů svých vlád 90 % občanů členských zemí.

V přístupové dohodě z Atén z března 2003 se ČR zavázala, že podíl výroby elektrické energie z alternativních zdrojů bude v roce 2010 činit 8 % celkové výroby. Podíl alternativních zdrojů na spotřebě primárních zdrojů se pak k roku 2010 předpokládá 6%²⁹.

Energetická společnost E.ON se připojuje k tomuto závazku a aktivity v této oblasti patří mezi nejdůležitější opatření strategie společnosti. Důkazem toho je i založení společnosti E.ON Trend s.r.o. v roce 2009, která se stará o rozvoj výrobních aktivit v oblasti obnovitelných zdrojů, klasické energetiky, teplárenství a energetických služeb.

Nejdůležitější obnovitelné zdroje jsou:

- Spalování biomasy a bioplynu
- Větrné farmy
- Sluneční energie –Fotovoltaika
- Vodní energie

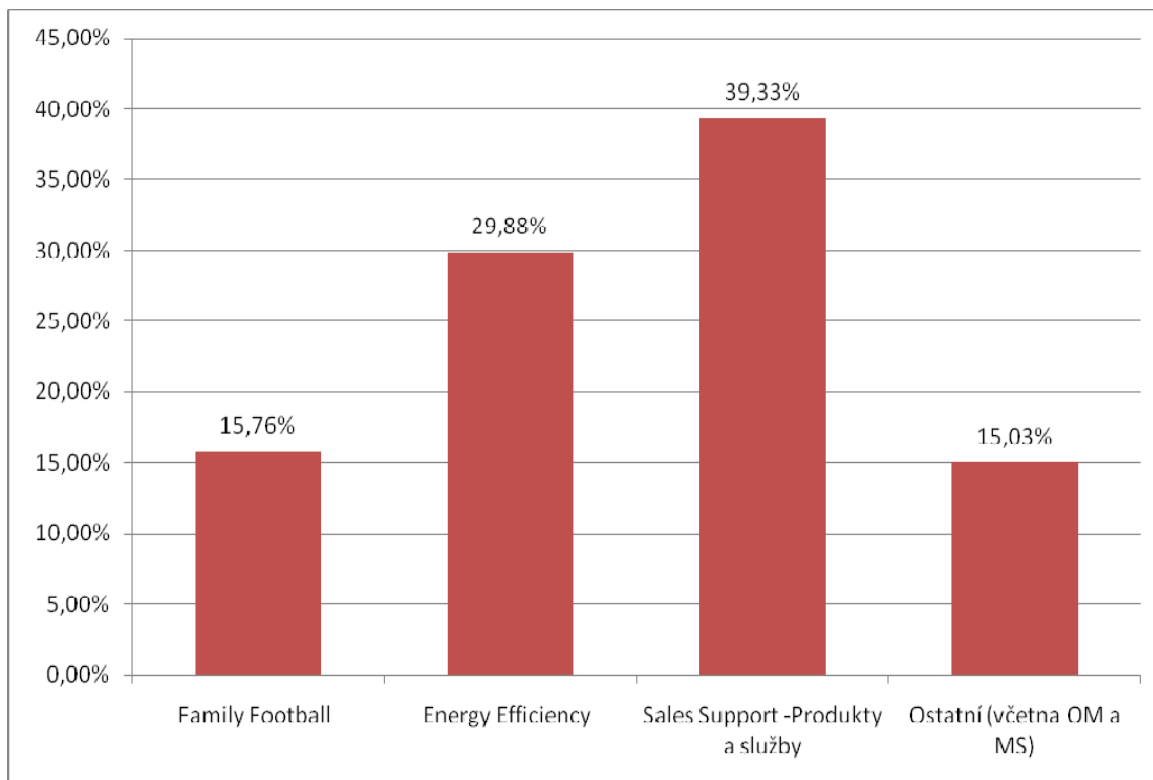
9.3.1 Závěr

Komunikační cíle energetické společnosti v roce 2011 velmi podporují. Energetická efektivita, obnovitelné zdroje energie a podpora alternativních pohonů k automobilům jsou důležité body, které se budou do budoucna neustále rozvíjet. Úkolem energetických společností je podpořit ochranu životního prostředí, zvýšit motivaci občanů k energetickým úsporám a zvyšovat využívání obnovitelných zdrojů. Z komunikačního hlediska zatím v České republice toto téma není pozitivně vnímáno, přispěly k tomu problémy s fotovoltaikou v roce 2010 a netransparentní postupy při získávání dotací Ministerstva životního prostředí.

²⁹ Obnovitelné zdroje energie. *Alternativní zdroje energie* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.alternativni-zdroje.cz/obnovitelne-zdroje.htm>>

9.4 Přehled rozpočtových položek

Graf č. 4: Přehled rozpočtu za jednotlivé oblasti



Zdroj: Interní materiál E.ON, 2010

Ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny rozpočty energetické společnosti E.ON v procentech za jednotlivé oblasti za rok 2010. Procenta jsou uvedena k celkovému rozpočtu oddělení Marketingu.

- Složka Family Football zahrnuje veškeré sponzorované aktivity.
- Složka Energy Efficiency zahrnuje web energieplus.cz, E.ON Energy Globe Award ČR, Poradenské centrum, alternativní energie a CNG.
- Složka Sales Support-Produkty a služby obsahuje prodejní kampaně, ceníky, produktové listy, přílohy k faktuře, výzkumy, loyalty events a online.
- Mezi ostatní patří reklamní předměty, image kampaně a nájem ploch.

10 DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

10.1 Reklama / Komunikace

- Na základě pozitivních zkušeností s komunikací konkrétních a pro zákazníky hmatatelných benefitů v kampani 2007 a 2010 (viz obr. 9) je vhodné v této linii pokračovat. Zásadním obsahovým cílem by pak mělo být vytvoření a komunikace USP, tedy unikátního prodejního příslibu směrem k zákazníkům, který bude znamenat jasnou konkurenční výhodu v myslích zákazníků. Takovou výhodu lze najít i mimo hlavní hodnotový řetězec např. ve formě **cross-selling** (aktivity, jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží) např. ve spolupráci s finančním či pojišťovnickým ústavem nebo s velkými obchodními řetězci.
- Při plánování mediaplánu kampaní lze doporučit větší zapojení internetové komunikace nejen v rámci stávajících stránek společnosti E.ON, ale rovněž formou placených odkazů či bannerů.
- Jestliže se prodejní strategie bude ubírat i směrem k aktivním akvizicím mimo distribuční území E.ON – z hlediska silících konkurenčních tlaků bude tato změna s velkou pravděpodobností nevyhnutelná – bylo by vhodné, s dostatečným předstihem budovat známost značky E.ON v celé České republice. Jako vhodné médium se v tomto případě jeví celoplošné televizní stanice (této formy komunikace využívá skupina ČEZ) v kombinaci s reklamou v celorepublikovém tisku.
- Správný výběr médií je nedílnou součástí efektivní komunikace. Je třeba mít dostatek času na prozkoumání aktuálních hodnot čtenosti popř. poslechovosti jednotlivých mediálních kanálů. Dle nejnovějšího výzkumu týdeníku Marketing a Media si Blesk i nadále udržuje pozici nejčtenějšího tuzemského deníku se čteností 1370 tisíc čtenářů. Výraznější ztrátu zaznamenala MF Dnes, která obsadila druhé místo ve čtenosti. Na třetím místě se 402 tisíci čtenáři umístilo Právo.³⁰ Pokud tedy svou reklamou chceme zasáhnout co nejvíce čtenářů, je třeba dbát na tyto žebříčky hodnot.
- Po pečlivém průzkumu forem reklam v energetické společnosti E.ON jsem došla k závěru, že společnost využívá standardní formy komunikace již několik let. Je třeba zvážit i formy vybočující z prošlapaných cest. Reklama má pak tím větší šanci na úspěch, čím výrazněji

³⁰ KRÍŽOVÁ, Kristýna. Čtenost tištěných médií. *Tisková média*. 2011, 13/2011, s. 4-5.

vynikne v reklamní záplavě³¹. Pokud by se nehodil nápadný agresivní kreativní koncept, je třeba potřebnou pozornost vzbudit jedinečností reklamy. Vyhnout se v takovém případě médiím, kterých intenzivně využívá konkurence. Je zapotřebí vědomě vyhledat komunikační nástroje a média, které konkurence ještě neobjevila. Sem patří také takzvané „alternativní formy reklamy“ jako je guerilla marketing, mobilní a virální marketing nebo blogování.

- Energetická společnost E.ON má striktně zadané normy na používání reklamy. Vedle dodržování corporate designu tedy zásad vizualizace značky jsou z mateřské společnosti v Německu kontrolovány i slogany a fotografie reklamy. Energetická společnost E.ON tak kopíruje a využívá jisté tendence německých občanů a aplikuje je na občany v České republice. Je třeba však rozlišovat určité kulturní či historické, demografické a ekonomické aspekty obou národů a zaměřit se více na to, co chytne českého „Švejka“. Myslím si, že humor u obou národů je značně rozlišný a zatímco si Češi humoru v historii vytrpěli o poznání méně, vždy striktní Němci se v reklamě bez humoru jistě obejdou. Energetická společnost E.ON proto z výše uvedeného striktního nařízení používá jednoduché bezduché slogany s absencí slovních hříček a fotografie postrádají jakýkoli vtip či nadsázku. Doporučila bych zaměřit se více na regionální vkus a kulturu.

10.2 Online media

- Současnou internetovou prezentaci E.ON by také bylo vhodné přizpůsobit potřebám zákazníků vzhledem k daleko komplikovanější situaci na trhu, vyplývající s liberalizovaného prostředí (oddělení fyzické distribuce elektrické energie a zemního plynu od prodejních společností) a tak přispět ke snadnější orientaci při vyhledávání informací o cenách a řešení různých problémových situací (např. přepis, změna zálohy atd.). Vhodným příkladem by mohlo být zavedení interaktivní sekce s vysvětlením předem definovaných obchodních případů na reálných tiskopisech atd. Vyšší formou takové sekce se může stát samostatný interaktivní zákaznický portál, který by mohl vést až k vytvoření jisté komunity.

10.3 Osobní prodej

- V rámci optimalizace používání komunikačních nástrojů společnosti E.ON by bylo vhodné, provést detailní analýzu potřeby Osobního prodeje. Možnost nabídnutí kontaktních míst v regionu (např. formou aliančního partnerství s mobilním operátorem, bankou, nebo

³¹ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Berlín : Cornelsen Verlag, 2006. 200 s.

vybraným hypermarketem), by za silného konkurenčního prostředí mohla generovat výraznou konkurenční výhodu. Ve vybraných formách by nemusela zatěžovat energetickou společnost E.ON stejnými provozními náklady jako v případě samostatně provozovaných obchodně-kontaktních míst.

10.4 Přímý marketing

- V případě zkvalitnění podlinkové komunikace lze doporučit důraz na jednoduchost a transparentnost. Již zmiňovaná postupná liberalizace trhu energií kladla ve svých vlnách postupně různé požadavky na distributory a obchodníky s energiemi. Toto vedlo k současnému stavu, kdy se např. na fakturách za elektřinu do jisté míry opakují informace a objevují se různé zkratky bez jasného odlišení informací, které jsou pro zákazníky důležité od těch méně důležitých. Důkladná revize a zjednodušení formulářů, tiskovin či ceníků by znamenala výrazný posun v orientaci na zákazníka a při vhodné komunikaci by mohla zároveň přinést konkurenční výhodu. Takto by se mohla např. tisknout zákaznický orientovaná, přehledná, transparentní a relativně jednoduchá faktura, jejíž přílohou by byly veškeré legislativně nutné komponenty.

11 ZÁVĚR

Předložená diplomová práce předkládá ve své teoretické části nástroje marketingové komunikace a osvětluje důležité pojmy v rámci komunikačního mixu dle světového marketingového guru Phillipa Kotlera. Zároveň si tato práce klade za cíl představit jednotlivé nástroje v energetické společnosti E.ON a pomocí výzkumů či dotazníků jednotlivé nástroje vyhodnotit a navrhnout jejich zlepšení.

Marketingová komunikace v energetické společnosti E.ON je důležitou součástí jejího chodu. Zabývá se jak **akvizicí zákazníků mimo zásobovací území**, tak i **udržením si zákazníků stávajících**. K tomu vynakládá nemalé prostředky. Konkurence na energetickém trhu bohužel nespí a stále častěji se objevují společnosti, které se nestydí stávající zákazníky společnosti E.ON přesvědčit na základě líbivé ceny k podpisu smlouvy. V tom je však kámen úrazu, jelikož nevědoucí občan slepě smlouvu podepíše a později zjistí, že ta cena není zase až tak výhodná. Jedním se základních sdělení společnosti E.ON v roce 2011 byla tak informace o nekalých praktikách jiných společností a obraně proti nim. Je tedy třeba především přesvědčit zákazníky společnosti E.ON, že pár uspořených korun opravdu není výhra.

Na základě výzkumu MAC/BRAND, vyplývá, že pro většinu zákazníků není cena nejdůležitějším měřítkem pro výběr dodavatele energií. Energetická společnost E.ON se snaží přinést **novým zákazníkům** něco navíc. To „něco navíc“ je u zákazníků totiž velmi oblíbeno a vysoce ceněno. A tak v roce 2010 vznikly reklamy lapající nového zákazníka v podobě bonusů na rozličné spotřebiče či kotle nebo získání voucherů na výhodné nákupy u partnerských crosselingových firem energetické společnosti E.ON. A zákazníci se lapali, vždyť elektřina je všude stejná, jen je potřeba značku správně odkomunikovat a nalézt benefity pro cílové zákazníky. U energetických společností je důležitá i spolehlivost, ale ta patří k jednomu ze základních pilířů dlouhodobě zavedených společností na energetickém trhu.

Společnost komunikuje se zákazníky prostřednictvím přímého marketingu a poradenského centra, dále pak v případě společností a obcí prostřednictvím manažera. Důležitým komunikačním kanálem se pro společnost staly webové stránky, pro jednotlivé projekty existují tematicky zaměřené domény. V poslední době se společnost zaměřila na oblast hospodárného využívání energií a na akviziční kampaně či kampaně, které nabídnou zákazníkům něco navíc. V tomto trendu je radno pokračovat, jelikož tyto reklamní kampaně jsou zákazníky velmi

kvitovány. Společnosti bych doporučila vedle klasických komunikačních kanálů využít i ty atypické, kampaně plánovat déle dopředu a neřídít se vždy striktními normami používání Corporate design z mateřské společnosti v Německu. Je třeba zapůsobit na české občany, reklama musí být tudíž tomu adekvátně přizpůsobena. Dále je třeba nezapomínat na koncové zákazníky ze segmentu Domácnosti, připravovat pro ně více výhodných akcí a zamyslet se nad otevřením více poradenských center.

Obecně lze konstatovat, že energetická společnost E.ON adekvátně využívá většinu nástrojů komunikačního mix, snaží se je neustále vylepšit a odlišovat od konkurence. Je velmi lichotivé, že jednotlivé aktivity jsou neustále rozvíjeny a mnohdy i systematicky a logicky navzájem propojeny.

Dle předložených výzkumů a na základě prozkoumání interních materiálů lze konstatovat, že nástroje marketingové komunikace v energetické společnosti E.ON jsou účinné a důležité. Zejména jsou vhodné pro předávání informací či reklamních sdělení v rozličných formách. Je třeba vždy vybrat správný komunikační kanál a sladit jej s cílovou skupinou.

Nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace pro získávání nových zákazníků jsou reklamní kampaně, které zákazníkovi v případě podpisu smlouvy přinesou jakýkoli benefit či zákaznické akce orientované na akvizici.

Pro stávajícího zákazníka je pak důležité vědět, že společnost je i zákaznický velmi orientovaná, což dokazuje většina komunikačních nástrojů. V případě informování o plánovaném bezproudí pomocí SMS nebo nástroje E.ON Energie 24, E.ON Poradenského centra či speciální podpory pomocí Oblastního managementu je to velmi zřejmé. Správně zvolený sponzoring zvyšuje u zákazníků oblibu ve značce a povědomí o akci.

12 SUMMARY

The theoretical part of the submitted diploma thesis reviews marketing communication tools and sheds some light on important terms in the communication mix according to the global marketing guru, Phillip Kotler. This thesis also sets itself the goal of presenting individual tools in the E.ON power company and assessing and proposing improvements to it with the aid of surveys or questionnaires.

Marketing communication in the E.ON power company is an important part of its operations. This is concerned with both **acquisition of customers outside of the supply area**, and also **maintenance of existing customers**. The company spends a considerable amount of money on this. The competition on the energy market does not unfortunately rest on its laurels and companies are ever more frequently appearing that find no shame in convincing existing E.ON customers to sign up with them on the basis of attractive prices. However, there is a stumbling block here as the unknowing citizen blindly signs the contract and later discovers that the price is not quite as advantageous as they thought. One of the basic things that E.ON communicated in 2011 was thus information about the dishonest practices of other companies and defence against them. This is to say that it is necessary to convince E.ON customers that saving a few crowns really does not mean that you come out a winner.

Luckily, on the basis of various surveys, it is evident that price is not the most important benchmark for choice of energy provider for most customers. E.ON tries to provide **new customers** with something extra. This is to say that this “something extra” is very popular among customers and greatly appreciated. So in 2010, adverts were created attracting new customers with bonuses and various appliances or boilers or providing vouchers for discount purchases with cross-selling partner companies of E.ON. And the customers were indeed attracted. Energy is after all the same everywhere, all you need to do is communicate the brand correctly and find benefits for the target customers. Reliability is also important in the case of energy companies, but this is one of the basic pillars of companies that have been established for a long time on the energy market.

The company communicates with customers via direct marketing and a consultancy centre, and via a manger in the case of companies and municipalities. The website has become an important

communication channel for the company and thematically focused domains exist for individual projects. The company has recently focused on the field of economical use of energy and acquisition campaigns or campaigns which offer customers something extra. It is advisable to continue in this trend as these advertising campaigns are highly acknowledged among customers. Apart from the classic communication channels, I would recommend that the company also uses those atypical ones, that it plans campaigns further in advance and not always adheres to strict norms for use of the Corporate design from the controlling company in Germany. It is necessary to impress Czech citizens, so the advert must be adapted in an appropriate manner. We must also not forget about the end customers from the Household segment, prepare more special offers for these customers and think about opening of more consultancy centres.

In general, it can be stated that E.ON adequately utilises most tools in the communication mix, tries to constantly improve them and distinguish them from the competition. It is very complimentary that individual activities are constantly developed and often also systematically and logically interconnected.

13 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
2. FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
3. FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
4. FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
5. KOTLER, Philip. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s
7. NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
8. [Http://cs.wikipedia.org](http://cs.wikipedia.org) [online]. 2001 [cit. 2011-04-17]. Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahový_signál>.
9. FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
10. PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skriptá JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.
11. FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s
13. KOTLER, P.: *10 smrtelných marketingových hříchů, jak je rozpoznat a nespáchat*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 140s. ISBN 80-247-0969-4
14. FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
15. PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skriptá JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.
16. FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
17. BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.
18. BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.
19. E.ON: *Homepage*. 2010 [cit. 01.08.2010]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.eon.cz>
20. KREUTZ, B. Also ich glaube, Strom ist gelb: Über die Kunst Konzerne Farbe bekennen zu lassen. Ostfildern – Ruit: Hatje Cantz, 2000. 294 s. ISBN 3-7757-0920-7
21. Management Consult: *MAC/BRAND®*, České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2007-2009
22. VANĚČEK D.: *Řízení dodavatelského řetězce*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 72 s.
23. *MGM aktivita podpořila ING Konto. V časopisu Direct*. Praha: B2B MEDIA s.r.o, 2009, s. 4, ISSN 1802-2227

24. Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.
25. Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.
26. Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2008
27. Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010
28. Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010
29. Obnovitelné zdroje energie. *Alternativní zdroje energie* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.alternativni-zdroje.cz/obnovitelne-zdroje.htm>>
30. KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Čtenost tištěných médií. *Tisková média*. 2011, 13/2011, s. 4-5.
31. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Berlín : Cornelsen Verlag, 2006. 200 s.

14 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 - Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007
- Příloha č. 2 - Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2008
- Příloha č. 3 - Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2009
- Příloha č. 4 - Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2010
- Příloha č. 5 - Příklad vizuálu elektronického časopisu e-forum
- Příloha č. 6 - Příklad vizuálu tištěného časopisu Komunal Info
- Příloha č. 7 - Příklad vizuálu přílohy k fakturám pro domácnosti

III. Přílohy

Příloha č. 1

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007



Rozbalte to s námi!
Startujeme program E.ON EnergiePlus⁺

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítíme velkou odpovědnost nejen k našim zákazníkům, ale také k životnímu prostředí kolem nás. Proto jsme odstartovali dlouhodobý program E.ON EnergiePlus⁺, který šetří vaše peníze i přírodu.

Chcete se dozvědět více? Rozbalte to překvapení s námi – již od 17. září v novinách, rádiu, na billboardech nebo www.eon.cz.

E.ON EnergiePlus⁺ A+

e-on

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2007.

Příloha č. 1

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007

Být zákazníkem E.ON se vyplatí!
Startujeme program E.ON EnergiePlus⁺

Elektrospotřebiče třídy A a A+ byly vyvinuty tak, aby pro svůj provoz potřebovaly co nejméně energie. Nízkou spotřebou pak šetří přírodu i vaše peníze. Díky novému programu E.ON EnergiePlus⁺ můžete nyní při nákupu vybraných energeticky úsporných domácích spotřebičů zaplatit o 17 až 28 % méně.

Naše nabídka platí do 30. listopadu 2007.
Více informací získáte na bezplatné lince 800 40 50 60 nebo na www.eon.cz.

UŠETŘÍTE až 28%
z doporučené maloobchodní ceny

Whirlpool
E.ON EnergiePlus⁺ A+

e-on

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2007.

Příloha č. 1

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007

Rozbalte to s námi!
Startujeme program E.ON EnergiePlus+

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítíme velkou odpovědnost nejen k našim zákazníkům, ale také k životnímu prostředí kolem nás. Proto jsme odstartovali dlouhodobý program E.ON EnergiePlus+, který šetří vaše peníze i přírodu.

Chcete se dozvědět více? Rozbalte to překvapení s námi – již od 17. září v novinách, rádiu, na billboardech nebo www.eon.cz.

E.ON EnergiePlus+ **A**

e-on

The advertisement features a woman and a young girl in a pink dress leaning on a large cardboard box. The box is labeled 'E.ON EnergiePlus+ A'. The background is a vibrant red with yellow light streaks. The E.ON logo is in the bottom right corner.

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2007.

Příloha č. 1

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007

Být zákazníkem E.ON se vyplatí!
Startujeme program E.ON EnergiePlus⁺

Elektrospotřebiče třídy A a A+ byly vyvinuty tak, aby pro svůj provoz potřebovaly co nejméně energie. Nízkou spotřebou pak šetří přírodu i vaše peníze. Díky novému programu E.ON EnergiePlus⁺ můžete nyní při nákupu vybraných energeticky úsporných domácích spotřebičů zaplatit o 17 až 28 % méně.

Naše nabídka platí do 30. listopadu 2007.
Více informací získáte na bezplatné lince 800 40 50 60 nebo na www.eon.cz.

UŠETŘÍTE až 28%
z doporučené maloobchodní ceny

e-on

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2007.

Příloha č. 2

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2008



**Šetřit energií se vyplatí.
Přesvědčte se sami!**

Energy Globe Award ČR
28.11. ve 21:00 na ČT **2**

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítíme velkou odpovědnost nejen za spolehlivou dodávku energie našim zákazníkům a kvalitu našich služeb, ale i za životní prostředí kolem nás. Díky naší iniciativě letos poprvé do České republiky zavítalo nejvýznamnější světové ocenění v oblasti ochrany životního prostředí – Energy Globe Award.

Sledujte slavnostní vyhlášení vítězů Energy Globe Award ČR powered by E.ON v pátek 28. listopadu 2008 od 21 hodin na ČT 2.

Každý již ví, že šetřit energií se vyplatí! Chcete-li se dozvědět více, odhalte svět energetických úspor na

www.energieplus.cz

Mediální partneři

DNES **EURO** **e-on**

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2008.

Příloha č. 3

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2009



Společně dokážeme více...

Chcete platit méně za energii? Přinášíme vám spoustu možností jak snížit vaše výdaje za energie při zachování vašeho pohodlí a komfortu. Nyní můžete získat například slevu až 10 % v prodejnách Baumax na nákup vybraných výrobků pro vytápění, ohřev vody a regulaci. Více informací a praktických rad získáte na E.ON Zákaznické lince 840 111 333 nebo na www.energieplus.cz.

... třeba snížit váš účet za energii.

www.eon.cz

e-on

Příloha č. 3

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2009



Společně dokážeme více...

Cena elektřiny na trhu klesla. Profitujte také z tohoto vývoje a snižte svůj účet za elektřinu díky novým tarifům řady Trend již od zítřka! Více informací a praktických rad získáte na E.ON Zákaznické lince 840 111 333 nebo na www.eon.cz.

... třeba snížit váš účet za energii.

e.on

Příloha č. 3

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2009



Společně dokážeme více...

E.ON Energie24. Nová služba, díky níž můžete po internetu vyřešit vše co se týká elektřiny nebo zemního plynu z pohodlí vašeho domova či kanceláře. Jednoduše, rychle a zdarma. Zaregistrujte se! Prvních 333 zákazníků od nás obdrží dárek! Více informací získáte na E.ON Zákaznické lince 840 111 333 nebo na www.energie24.cz.

... třeba šetřit váš čas a peníze.

www.eon.cz

e-on

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2009.

Příloha č. 3

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2009



**Přihlaste zdarma
i váš projekt!**

Společně dokážeme více...

I zdánlivě jednoduchý nápad může pomoci lidem či přírodě. Proto energetická společnost E.ON podporuje národní kolo nejvýznamnějšího světového ocenění v oblasti životního prostředí – E.ON Energy Globe Award ČR. Soutěžit se může zúčastnit opravdu každý a navíc zcela zdarma. Neváhejte tedy a co nejdříve přihlaste váš projekt. Nejlepší projekty budou odměněny a získají možnost zúčastnit se mezinárodního finále. Více informací naleznete na www.eon.cz nebo www.energieplus.cz.

... třeba pomoci lidem i přírodě.



E.ON Energy Globe Award ČR
Ocenění nejlepších energeticky úsporných projektů

Množství železných proužků
Čistě republiky



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2009.

Příloha č. 4

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2010

E.ON ENERGY GLOBE AWARD ČR

**Přihlaste váš úsporný projekt
a získejte až 100.000 Kč**

www.energieplus.cz



Partneři projektu:




Deutsch-Tschechische
Industrie- und Handelskammer
Česko-německá
obchodní a průmyslová komora

Pod záštitou:



Ministerstvo životního prostředí
České republiky





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

**Využijte výhodnou nabídku
na dodávku zemního plynu
s bonusem 500 Kč na váš nákup.**

Přejděte k E.ON a sjednejte si výhodnou dodávku zemního plynu s garancí ceny po celý kalendářní rok 2011. Přesně tak víte, kolik v příštím roce zaplatíte. Jako dárek od nás získáte poukázku v hodnotě **500 Kč** na váš nákup. Proces změny dodavatele vyřídíme za vás. Využijte možnost mít pro elektřinu i plyn jednoho spolehlivého partnera. **Neváhejte a přidejte plyn!**

www.eon.cz
E.ON Zákaznická linka 840 111 333



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.

Příloha č. 4

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2010



Dobry partner dáva více než energii...

Přejděte na Trend24 a získejte bonus 500 Kč!

Sjednejte si nyní produkty řady Trend24 a získejte z našeho partnerství ještě více výhod – o 6 % levnější dodávku elektřiny a garanci ceny na 2 roky. Navíc vám odečteme 500 korun jako bonus z vašeho následujícího ročního vyúčtování za elektřinu. **Nabídka platí do 22. září 2010.**

E.ON Zákaznická linka 840 111 333
www.eon.cz




Dobry partner dáva více než energii...

Jedinečná možnost, jak ušetřit dvakrát!

E.ON přichází s novinkou, která tu ještě nebyla. Odměňujeme zákazníky, kteří energii šetří! Využijte produktovou nabídku Benefit a ušetřete hned dvakrát. Plaťte méně za elektřinu a navíc získejte dárek podle svého gusta. Nevěříte? Více na www.eon.cz/benefit. **Nezáleží na tom, jestli jste noví, nebo stávající zákazníci. Nabídka platí pro všechny, kteří budou mezi prvními 10 000 zájemci.**

www.eon.cz



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.

Příloha č. 5

Příklad vizuálu elektronického časopisu e-forum

prosinec 2008


e.fórum

Elektronický magazín energetické společnosti E.ON



Energetická společnost E.ON obléhá odpovědnost za šetrné zacházení s energií... Více se dočtete v titulním článku tohoto čísla magazínu.

ENERGY GLOBE AWARD poprvé v České republice

Tématem úspor energií a šetrného zacházení s přírodními zdroji energií se v poslední době zpoza jejich rostoucí cenou zabývají média, politikové a široká veřejnost na celém světě. Česká republika není výjimkou. A právě energetická společnost E.ON si říká, že ti lidé od zlověstných k čínám a zavrhují různá úsporná řešení prospěšnější široké veřejnosti, si zaslouží nejen publikitu, ale i odměnu.

ENERGY GLOBE AWARD je v poslední době nejvýznamnějším oceněním v oblasti životního prostředí ve světě.



pořádá se již 8 let a významnější energeticky šetrné projekty. Udělení cen probíhá na celosešňování úrovni ve více než 111 zemích a letos poprvé zavítal i do České republiky s oficiálním názvem ENERGY GLOBE AWARD powered by

E.ON. Energetická společnost E.ON zde působila jako organizátor této soutěže v České republice.

Ve čtvrtek 27. listopadu 2008 si ocenění Energy Globe Award odbylo za účasti televizních kamer na brněnském výstavbě obrovskou premiéru v České republice. Premiér Mirek Topolánek a další členové vlády svou účastí na galavečeru podpořili důležitost tématu energie - a tím i ocenění Energy Globe Award - v České republice. „Téma energie je důležitě. Akce jako Energy Globe Award na to všechny upozorňuje“, těšil se z pověření večeře zakladatel ocenění Ing. Wolfgang Neumann. Slavnostního udělení cen Energy Globe Award ČR powered by E.ON se zúčastnila také česká předsedkyně poroty paní Maneka Gándhí: „Chceme-li zachránit životní prostředí musí přispět každý z nás“, zdůraznila ve svém projevu bývalá indická ministryně životního prostředí. Proto také nebyli nejdůležitějšími v sále významní hosté z politického a kulturního života, nýbrž samotní

Obsah:

- Energy Globe Award 2-3
- Tajemství úspory energie 3
- V regionech nejen podnikáme, ale i pomáháme 3
- E.ON ve světě: šetření 3-4
- Narůstá tlak na úspornost 4-5
- E.ON v regionech 5-6
- Fotovoltaika 6
- Vizuální příběh p. SaMě 7
- zároveň anketa 7

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2008.

Příloha č. 6

Příklad vizuálu tištěného časopisu Komunal Info



01 Tomáš Kubín - Úvodní slovo

09 E.ON naděloval dětem v nemocnicích

10 Na návštěvě v Plzni

Vážená paní starostko, vážený pane starosto,

na Vašich bedrech spočívá mnoho těžkých úkolů. Tím nejtěžším je řízení financí zajišťujících chod obce se všemi jeho složitostmi. Provozní výdaje bývají oprávněně prvním cílem pro úsporná opatření, svědomitě přezkoumání jejich výše mnohdy přinese příjemná překvapení v podobě pozitivního vlivu například na investiční výdaje. Šetřit lze ale mnoha způsoby. Někdy může dobrý úmysl bez znalosti podstaty skončit mizerným výsledkem, mnohdy i katastrofou. Proto Vám v tomto vydání přinášíme podrobný rozbor cen elektřiny, pohled na jejich vývoj dosavadní i názor našich odborníků na jejich vývoj budoucí. Pokud si dáte tu práci a nelehkou materii v článku obsaženou vstřebáte, budete velmi dobře vybaveni pro úvahy nad úsporami rozpočtu.

Náš článek berete jako potvrzení toho, že ve Vás, starostkách a starostech, vidíme rovnocenné a velmi vážené partnery. Pouštíme Vás totiž přímo do naší „kuchyně“, kde pro Vás př-

pravujeme dodávky životodárné energie. Jsme k Vám upřímní a otevření, protože jenom tak vidíme vztah dodavatel – zákazník.

A ještě něco. Pokud se mi bude zdát, že mne provoz mého auta stojí moc peněz za palivo, nezačnu to řešit objžděním benzínových čerpadel a hledáním haléřových rozdílů. Napřed se zamyslím nad tím, jestli potřebuji právě to auto, se kterým jezdím, podívám se, jestli je správně seřízené a jestli dokonce nemám díru v nádrži. Potom teprve budu hledat levnější benzin. Rozhodně se ale vyhnu podivně označenému stojanu schovanému kdesi za zrezivělým plotem, který nabízí podezřelou nízkou cenu. Zní to logicky? Uvažujme tak i co se ostatních zdrojů energie týká.

Tomáš Kubín,
vedoucí Oblastního managementu

02 Informace z E.ON
Ceny elektrické energie

05 Partnerství
Ombudsman v E.ONu

06 Veřejné osvětlení
Veřejné osvětlení
pro samosprávy v kostce

10 Na návštěvě u vás
Vítěz soutěže E.ON Energy
Globe Award ČR 2010
v kategorii Obec

@ Dialog

Chybí vám v obsahu našeho nového časopisu něco podstatného? Postrádáte nějaké téma či konkrétní informaci? Neváhejte a napište nám na mail tomas.dolezal@eon.cz. Vaši připomínku či podnětem se určitě budeme zabývat.

Příloha č. 7

Příklad vizuálu přílohy k fakturám pro domácnosti

Aktuální výhody a nabídky pro naše zákazníky

Připoj k nám rodinu/přátele/sousedu, odměnu máme pro vás oba!

Máte ve své rodině či svém okolí příbuzné, přátele či známé, kteří nejsou zákazníci E.ON pro zemní plyn? Přesvědčte je, aby se i oni stali našimi zákazníky a získajte poukázku na nákup zboží v prodejních Alberti! Neváhejte a zapojte se!
Nabídka platí pouze do 31. srpna 2010.

Formulář pro doporučení nového zákazníka a podrobná pravidla akce naleznete na www.eon.cz.

10 praktických rad

jak se zachovat při návštěvě prodejce energie

Chtěli bychom Vás touto cestou upozornit na skutečnost, že se mnozí případy, kdy naše zákazníci navštěvují také **neseriózní prodejci**, kteří nabízejí levnější elektřinu nebo zemní plyn. Někdy se dokonce neoprávněně vydávají za naše zaměstnance nebo za osoby pověřené naší společností k jednání se zákazníky o nové smlouvě. **Abychom Vás ušetřili případného zklamání**, doporučujeme Vám řídit se níže uvedenými 10 praktickými radami.

1. **Lépe předcházet nemoci, než ji léčit.** Ověřte si, jestli osoba, která vás navštívila, opravdu pracuje pro firmu, na kterou se odvolává. Zjistěte si, zda se jedná o důvěryhodnou a spolehlivou firmu, u které nehrozí více rizik než výhod.
2. **Nic se nejl tak horké, jak se to upeče.** Nic nemusíte prodejci, který vás navštíví, podepisovat hned. Vezměte si čas na rozmyšlenou. Pokud je prodejce solidní, bude toto vaše přání respektovat.
3. **Když ptáčka lapají, pělně mu zpívají.** Nenechte se zlákat obecnou nabídkou prodejce na levnější energii. Požadujte konkrétní kalkulaci, která bude vycházet z vaší skutečné spotřeby energie a budou v ní zahrnuty veškeré poplatky.
4. **Co je psáno, to je dáno.** Nespolehejte pouze na slova prodejce, který vás navštíví. Požadujte nabídku v písemné podobě, včetně kalkulace, návrhu smlouvy, smluvních podmínek a platného ceníku.
5. **Dvakrát měř a jednou řež.** Veškeré podmínky si pečlivě prostudujte. Zjistěte si, zda vám nehrozí sankce v případě změny podmínek smlouvy nebo ukončení smlouvy. Nebudete-li si něčím jisti, neváhejte a poraďte se s vaším stávajícím dodavatelem.
6. **Neníkej hop, dokud jsi nepřiskočil.** Ujistěte se, že nabízená cena je konečná. Prodejci energie často hovoří pouze o ceně za dodávku energie. K této ceně je však ještě nutné připočítat cenu za distribuci energie a další poplatky včetně daní.
7. **Koneč chval teprve po měsíci.** Ověřte si, že nabídce rozumíte správně a že nabízená cena je konečná a platná pro celé smluvní období. Prodejci často slibují výhodné podmínky jen po omezenou část platnosti smlouvy.
8. **Jaký mlynář, takový mlýn.** Prověřte si předem kvalitu služeb potenciálního nového dodavatele, například zavoláním na jeho zákaznickou linku nebo zasláním dotazu e-mailem. Posuďte, zda to naplní vaše představy a sliby prodejce.
9. **Když dva dělají totéž, není to totéž.** Zvažte, co můžete změnou dodavatele energie získat a co případně ztratit. Nezapomeňte vzít v úvahu zákaznické služby a výhody, na které jste zvyklí u vašeho stávajícího dodavatele.
10. **Důvěřuj, ale prověřuj.** Ujistěte se, že nepodstupujete velké riziko. Je prodejce důvěryhodným partnerem pro dodávku potřebné energie? Poraďte se s vaším stávajícím dodavatelem anebo s lidmi ve vašem okolí a zjistěte jejich zkušenosti.

Pokud si budete chtít zkontrolovat nebo se o čemkoli poradit, neváhejte a kontaktujte **E.ON Zákaznickou linku 840 111 333**. Jsme tu pro Vás.

E.ON Energie, a.s. F. A. Gerstnera 2151/6 37049 České Budějovice
www.eon.cz



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2010.