

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Markéta Vondráková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Značka a její význam při utváření pozice na trhu na příkladě energetické společnosti

Vedoucí diplomové práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

Markéta Vondráková

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: **2006 / 2007**

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

Jméno a příjmení: **Markéta VONDRÁKOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Značka a její význam při utváření pozice na trhu na příkladě energetické společnosti**

Zásady pro vypracování:

Charakteristika

Diplomová práce je zaměřena na analýzu marketingové značkové politiky v rámci řízení služeb a vztahů se zákazníky ve zvolené firmě s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj podniku s přihlédnutím na migraci značky v oblasti energetiky.

Cíl řešení

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj značkové politiky podniku, kvalitu marketingové prezentace a komunikace služeb. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků, trendů v komunikaci následované vzájemnou komparací těchto dvou úhlů pohledu. Hlavním cílem bude návrh určitých zlepšení pozice značky.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**
Rozsah pracovní zprávy: **50 – 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. [přeložili Hana Machková ... et al.]. – Praha : Grada Publishing, 2004 – 855 s.

DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologie. – 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002

JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb. Grada Publishing, Praha 2001.

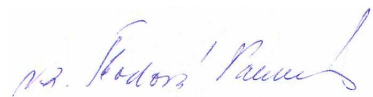
STORBACKA, K. – LEHTINEN, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); - 1. vyd.. – Praha : Grada Publishing, 2002

PARMOVÁ, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s. Moderní řízení (časopis)

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2008**



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
P.S.
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658



Doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma “Značka a její význam při utváření pozice na trhu na příkladě energetické společnosti“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

.....
Markéta Vondráková

V českých Budějovicích, duben 2008

Tímto děkuji Dr. Ing. Dagmarě Škodové Parmové, za odborné vedení a všestrannou pomoc při zpracování této diplomové práce. Poděkování též patří vedení Marketingové komunikace společnosti E.ON Česká republika, s.r.o., za poskytnutí potřebných informací pro tvorbu této práce.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům za podporu, jež mi věnovali po celou dobu mého studia.

OBSAH

1. ÚVOD.....	4
2. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŽE	6
2.1 Značková politika	6
2.1.1 Značka.....	7
2.2 Povědomí o značce	9
2.3 Marketingový výzkum.....	12
2.3.1 Fáze marketingového výzkumu	13
2.3.1.1 <i>Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů</i>	13
2.3.1.2 <i>Sestavení plánu výzkumu</i>	13
2.3.1.3 <i>Sběr informací</i>	14
2.3.1.4 <i>Analýza informací</i>	14
2.3.1.5 <i>Interpretace a prezentace výsledků</i>	15
2.4 Nástroje řízení značky	15
2.4.1 Marketingový mix.....	16
2.4.2 Komunikační mix	18
2.4.2.1 <i>Reklama</i>	18
2.4.2.2 <i>Podpora prodeje (SALES PROMOTION)</i>	19
2.4.2.3 <i>Přímý marketing (DIRECT MARKETING)</i>	20
2.4.2.4 <i>Vztahy s veřejností (PUBLIC RELATIONS) - PR</i>	20
2.4.2.5 <i>Reklamní spolupráce-Sponsoring</i>	21
2.4.2.6 <i>Nová média, online komunikace</i>	21
2.4.3 Positioning značky	22
2.5 Hodnota značky.....	22
2.5.1 Nejcennější světové i české značky	24
2.6 Úspěšnost značky	26
2.7 Záměna značek.....	27
2.8 Marketingová komunikace a komunikační politika.....	28
2.9 Optimalizovaný Brand Management.....	29

3. METODIKA A HYPOTÉZY	31
3.1. Cíl	31
3.2 Vymezení objektu zkoumání.....	31
3.3 Metodika zpracování práce.....	31
3.4 Hypotézy	33
4. PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1 Profil Společnosti E.ON.....	34
4.2 Historie značek E.ON, JČE, JME a JČP	35
4.2.1 Historie značky E.ON	35
4.2.2 Historie značky JČE.....	36
4.2.3 Historie značky JME.....	37
4.2.4 Historie značky JČP	39
4.3 Analýza značek E.ON, JČE, JME a JČP.....	40
4.3.1 MAC BRAND [©]	40
4.3.2 Síla značek E.ON, JČE, JME a JČP	42
4.3.3 Význam značky při vytváření pozice na trhu energetiky	48
4.3.4 Rebranding.....	50
4.3.4.1 Jedna zastřešující značka vs. portfolio značek	51
4.3.4.2 Management migrace značky.....	56
4.3.4.3 Desatero správné migrace značky	59
4.4 Komunikační nástroje společnosti E.ON v ČR.....	62
4.4.1. Analýza dosud používaných komunikačních nástrojů.....	62
4.4.1.1. Reklama	63
4.4.1.2. Reklamní spolupráce-Sponsoring	64
4.4.1.3. PR.....	66
4.4.1.4. Osobní prodej	66
4.4.1.5. Podpora prodeje	67
4.4.2. Doporučení pro zlepšení komunikačních nástrojů.....	67

5. DISKUSE	72
6. ZÁVĚR	75
7. SUMMARY	80
8. POUŽITÁ LITERATURA	82
9. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	
10. PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Dnešní globalizovaný svět, ve kterém se dynamicky mění střetávání nabídky s poptávkou a zároveň roste počet substitutů, hraje potřeba snadnější orientace zákazníků stále větší roli. Strana nabízejících sahá k neotřelým, mnohdy i velmi agresivním formám prezentace svých produktů s cílem odlišit se a získat konkurenční výhodu. Výše zmíněný trend globalizace se v dimenzi značky odráží ještě v jednom velmi specifickém ohledu. Tak, jak vznikají nadnárodní korporace, ne výjimečně přesahující hranice kontinentů, mění se i politika umístování jejich značek na trhu nebo v myslích zákazníků. Tento jev je velmi významný nejen pro celou tržní strategii vlastníků značek, ale do značné míry ovlivňuje celkový charakter trhu, ostatních konkurentů a v neposlední řadě i postoje zákazníků.

Je bez debat, že fenomén zvaný globalizace se na první pohled projevuje i v oblasti poskytovatelů energetických služeb. Nadnárodní kapitálové propojení s sebou přináší změny v korporátní strategii. S narůstající liberalizací tohoto sektoru na straně jedné a zároveň s větší informovaností a s vyvíjejícími se potřebami či požadavky zákazníků na straně druhé dochází ke změnám v oblasti působení jejich značek na trhu. Je třeba konstatovat, že právě sektor energetiky se změnám v oblasti Brand Managementu v důsledku postupných kroků uvolňování trhu pro jednotlivé segmenty zákazníků věnuje relativně krátkou dobu a lze zde čekat ještě velmi dynamický vývoj. Tzv. velcí hráči na energetickém trhu, tedy společnosti, které mají dominantní postavení v České republice se vedle akvizičních činností, směřujících ke konkrétním, převážně velkým průmyslovým zákazníkům v segmentu B2B, intenzivně věnují akvizicím ve formě fúzí s ostatními poskytovateli energetických služeb. Jak se při tom mění charakter značky? Co hraje roli při rozhodování, zda ponechat jednu silnou korporátní značku nebo zda pro jednotlivé druhy energií zavést produktové značky? Existuje trend k používání regionálních značek? Co by nemělo být opomenuto při tzv. migracích značky? Na tyto a mnohé další otázky bude odpovězeno v této diplomové práci, která se pokusí přiblížit Brand Management sektoru energetiky na konkrétním příkladu energetické společnosti E.ON na trhu v České republice.

Závěry z předložené studie nejsou aktuální pouze ve vztahu k energetice, ale k budování značky jako takové. Vedle vlastních návrhů na optimalizaci komunikace značky E.ON v České republice je totiž součástí této diplomové práce doposud nikde neuveřejněný přehled bodů, které by neměly být opomenuty při správné migraci značky.

2. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŽE

2.1 Značková politika

Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků, k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém v lahvičce bez značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno¹.

Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového podniku, vytváří tak značku².

S trochou nadsázky je možné si značku představit jako tvar, barvu, typ či jiné označení lokomotivy, táhnoucí vlak určitého výrobku či firmy tržním prostředím směrem k zákazníkům. Na této cestě musí několikrát zastavit, dát přednost protijedoucímu vlaku či si naopak musí přednost získat. Při dosažení cílové stanice je právě lokomotiva, resp. značka to první, co je zřejmé při vjezdu na nádraží. Strategie jízdy takového vlaku, tedy itinerář, musí jít ruku v ruce s možnostmi lokomotivy, která má v důsledku vytiženosti spojení právě takové parametry, aby byla schopna daný vlak utáhnout, ale charakter lokomotivy může být rovněž nástrojem nebo cílem k dosažení určité tržní pozice v budoucnosti. To tehdy, když se podaří např. nasadit novou, rychlejší technologii,

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

² KELLER, K.L.: *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

v důsledku čehož bude oním vlakem cestovat více pasažerů. Značka může být tedy důsledkem i cílem zároveň. Uvedená názorná komparace značky a lokomotivy podtrhuje esenciální význam značkové politiky při utváření pozice na trhu.

2.1.1 Značka

Zákazníci jsou dnes obklopeni velkým množstvím výrobků. Aby se mohli snáze orientovat v množství produktů, kterými jsou zahlceni, pomáhají jim značky. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence. Značky umožňují zákazníkovi identifikovat výrobek a dle *Přibové* navíc přinášejí zákazníkovi hodnotu³.

Dle některých autorů, jako např. *Kneschke* je právě ona hodnota, reprezentovaná značkou souhrnně se značkou samotnou označována jedním slovem jako Brand⁴.

Spotřebitel vidí desítky produktů za stejnou cenu, se stejnými užitnými vlastnostmi, se stejným atraktivním designem. Dalo by se říci, že všichni nabízejí totéž. Řešením je nabízet místo produktů hodnoty. Zákazník není oslovován produkty, ale loajalita a věrnost značce jsou budovány hodnotami, které odpovídají jeho očekáváním.

Hlavním úkolem Brand managementu je přidat produktu tuto hodnotu a přetvořit tím produkt ve značku⁵. Značka se musí odlišovat od ostatních značek na trhu a dát zákazníkovi důvod, proč kupovat právě ji. Značka umožňuje generovat zisky. Snižuje riziko výkyvů prodejů a zaručuje stálý prodej. Zákazník neplatí za výrobek, ale za značku.

³ PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Strategické řízení značky: brand management, 1. vyd.* Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0

⁴ KNESCHKE, J.: *Brand není značka*. 2007[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161>

⁵ PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Strategické řízení značky: brand management, 1. vyd.* Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0

Tvorba značky je dnes nejdůležitější oblastí světa obchodu. Ať se jedná o banku nebo dětskou hračku, je to vždy značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu⁶

Značka je prvotní, produkt se pohybuje v rámci, který je mu značkou vytvořen⁷. Značka se nepřizpůsobuje produktu, ale produkt musí odpovídat značce, produkt musí vyhovovat požadavkům, které spotřebitelé na značku kladou. V případě, že stojí vlastník značky před rozhodnutím, zda uvést na trh nový produkt, který není v souladu se strategií stávající značky, ale mohl by znamenat významnou konkurenční výhodu, měl by velmi vážně uvažovat o duálním Brandingu, čili o zavedení nové značky do svého portfolia či o tzv. Co-Brandingu, neboli o nové značce s rozpoznatelným odkazem na značku původní, resp. mateřskou (např. VB Leasing, člen skupiny Volksbank).

Pro správné fungování značkové politiky musí mít zodpovědní marketingoví pracovníci na mysli značku ve svém nejširším slova smyslu, tedy výše uvedený Brand, resp. konsekventní Brand Management.

Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoliv, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brand ze značky nedělá ani legální existence jejím prokázaným vlivem na hospodářské výsledky společnosti. Brandem se značka v podstatě stává vymezením pole působnosti, sepětím s určitým výrobkem nebo s daným typem produktů. Reprezentuje, ale jsou tu i další pohledy např. jedinečnost brandu, srozumitelnost, zapamatovatelnost.

Co je charakteristické pro Brand?

- Brand musí mít schopnost se dále rozvíjet např. do dalších produktových oblastí, ale také do jiných geografických končin.
- Brand umožňuje svému nositeli a potažmo i majiteli dosahovat lepších výsledků i postavení mezi konkurenty a tím je lépe viditelný na trhu.

⁶ HAIG, M.: *Království značky*, Ekopress, s.r.o., 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4

⁷ PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Strategické řízení značky: brand management, I. vyd.* Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0

- Brand oproti značce umožňuje inkasovat vyšší cenu – zákazníci jsou ochotni si za logo připlatit, preferují výrobky s určitým brandem.
- Brand tudíž umí velmi efektivně eliminovat konkurenci a vytvářet emocionální pouto k výrobku nebo službě.

Základními stavebními kameny značky, která má ambice se stát brandem jsou: zapamatovatelnost, význam, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilita možnost registrace.

2.2 Povědomí o značce

Komunikací ovlivňujeme míru povědomí o značce. Výsledkem úspěšné komunikace je široké povědomí o značce a velké množství asociací spojených se značkou. Povědomí a asociace jsou tím prvním krokem v nákupním procesu. Pokud zákazník značku nezná, nevyžaduje ji u svého obchodníka. Pokud značku nezná, je velmi malá pravděpodobnost, že si ji při výběru z několika jiných značek zvolí. Povědomí o značce je naprostou nutností. Je to tedy i to první, co je nutné vybudovat a posilovat. Známé značky jsou hodnotnější než značky neznámé, působí přesvědčivěji a zákazníci v ně mají větší důvěru.

Povědomí o značce je tvořeno dvěma prvky. První prvek představuje rozpoznání značky. Spotřebitel odpovídá na otázku např. Znáte značku E.ON? Druhý prvek představuje aktivnější formu povědomí o značce, který se nazývá vybavení si značky. Ptáme se např. Jaké znáte další značky spojené s dodávkou elektrické energie? Spotřebitel si sám musí vybavit názvy společností a jejich značek, které má uloženy ve své paměti. Čím více zkušeností má spotřebitel se značkou, tím více roste jeho povědomí o značce. Je ale důležité uvědomit si hierarchické uspořádání produktové kategorie, aby bylo možno vyvodit, které produkty značce konkurují.

Zavádí-li firma nový výrobek v zahraničí, opět má možnost volby mezi rozšířením značky a strategií nové značky. Je tedy nucena posoudit, zda má existující značka

požadované globální charakteristiky a je-li v dané zemi známá, anebo je třeba vytvořit globální značku a zavést globální strategii. Na straně druhé, díky marketingu mají místní značky v jednotlivých zemích dlouhou tradici a je vhodné je také užívat. Vzhledem k nevýhodám a rizikům se zdá být spíše reálné, že firmy budou realizovat strategii rozšíření, zejména firemních značek (někdy označováno jako monolitické značky), neboli jinak řečeno méně značek pro větší záběr⁸.

Doporučení pro zvyšování povědomí o značce:

- Posilovat znalost značky společně s hlavními prvky značky
- Posilovat znalost jména značky využíváním co největšího počtu komunikačních nástrojů
- Spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky. Toto tvrzení je založeno na pozorování, že spotřebitelé jsou v průměru schopni spontánně jmenovat 3-4 značky v produktové kategorii.

Lze říci, že značka u které je spontánní znalost vyšší než u ostatních, má větší pravděpodobnost, že si zákazník vybere právě tuto značku.

Povědomí o značce je možné rozdělit do dvou základních variant:

- **Rozpoznání** – v případě, že spotřebitel vidí jméno, uvědomí si, že značku zná, již o ní slyšel. Jedná se tedy o tzv. podpořenou znalost a první krok k úspěchu značky.
- **Vybavení** – pro výrobce má větší hodnotu spontánní znalost značky. Pokud se tedy spotřebitele zeptáme, jaké zná značky, sám značku uvede. Vybavenost značky tedy vyjadřuje její větší zakořeněnost a lepší znalost jejího jména.

⁸ De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Povědomí je možné posuzovat i z dalších hledisek:

- **Hloubka** – vyjadřuje pravděpodobnost, že si spotřebitel na značku vzpomene
- **Šířka** – vyjadřuje počet situací, se kterou si spotřebitel značku spojuje.

Úkolem komunikace značky je maximalizovat hloubku i šířku povědomí. Čím více rozmanitých zkušeností budou mít spotřebitelé se značkou, tím pravděpodobnější je růst povědomí.

Znalost značek je tudíž základem pro jejich vnímání, diferenciaci i subjektivní hodnocení. Povědomí o značce neznamena pouhou skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale zároveň, že za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, cenu, kvalitu, užitnou hodnotu i příslušnou reklamu. Zkoumá se znalost podpořená (rozpoznání značky), při které se dotazujícím obvykle pomáhá nějakou pomůckou či alternativami odpovědí a spontánní (vybavení si značky), která představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce.

Název výrobku může výrazně přispět k jeho úspěchu na trhu. Nalézt vhodný název však často představuje velmi obtížný úkol⁹. Prostřednictvím asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje, představ a nálad, které značka evokuje, vnímáním kvality, ceny, nákupem a užíváním výrobků, komunikací, komplexním dojmem se buduje image značky. Asociace se váží na atributy produktu (fyzické charakteristiky, cena, typický uživatel, osobnost značky atd.), jeho přínosy (funkční a zkušenostní) nebo postoje k produktu. Nejsilnější asociace jsou získávány přímou zkušeností, dále pak následují asociace vytvořené na základě komunikace. Proto je kvalitní a trvalá marketingová podpora nedílnou a neodmyslitelnou součástí řízení značky. Konkurenční výhodu značka získává jedinečností asociací spojovaných právě s ní a jejími výrobky.

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

Vedle primárních asociací se na značku váží také sekundární asociace spojené se společnostmi, zemí původu, distribuční cestou, jinou značkou atp. Spotřebitel často používá jako kritérium pro vnímání a hodnocení výrobku asociační vazbu na zemi původu (např. Německo – solidnost, Francie – luxus, Japonsko – špičkové technologie atd.). U mnoha internacionálních značek je jejich důvěryhodnost postavena na národní image. Platí, že dobrá kvalita výrobků spoluvytváří dobrou národní pověst země. Jiný pohled na spojení výrobku a image země však představuje fenomén multinacionální produkce. Nadnárodní firmy jsou lokalizovány po celém světě a jejich výrobky jsou tak vyráběny i mimo mateřskou zemi firmy. Image dané země (tzv. efekt země výroby) pak může značku a produkt poškozovat (zejména je-li výroba přenesena do rozvojových zemí).

Postoje jsou definovány jako motivy k jednání a jsou vyjádřením celkového individuálního hodnocení značky spotřebitelem. Zlepšení postojů zákazníků i veřejnosti ke značce podpoří jejich loajalitu, motivuje nové zákazníky, zvyšuje prodeje, jejich frekvenci a posiluje celkovou image značky.

2.3 Marketingový výzkum

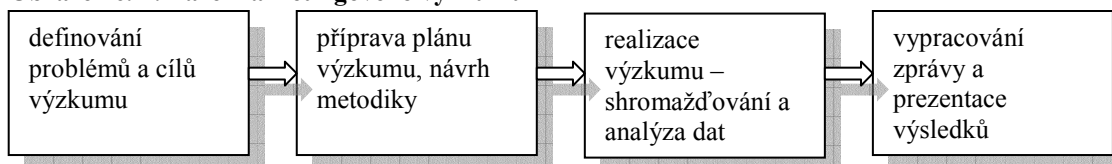
Pracovníci marketingového oddělení potřebují kromě informací o konkurenci a akcích v rámci marketingového prostředí, také oficiální studie určitých situací. V určitých situacích není marketingové vyhledávání informací schopno dodat požadované informace. Manažeři proto potřebují marketingový výzkum. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Společnosti využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit¹⁰.

¹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

2.3.1 Fáze marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z několika po sobě jdoucích fází, které jsou níže členěné.

Obrázek č. 1: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Marketing, Kotler, P., 2006.

2.3.1.1 Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů

Určení problému je velice důležitá fáze marketingového výzkumu, kterou nelze podcenit. Definování problému nám pak sděluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. U všech typů marketingového výzkumu ovšem nelze vždy konkrétně určit cíle jejich řešení. Je účelné členit výzkumy s badatelským charakterem, s popisným charakterem a kauzálním charakterem. Musíme vědět, proč je důležité provést marketingový výzkum.

Každý výzkum musí mít jasně definovaný cíl. Všechny další aspekty plánování a provádění výzkumu vyplývají z uvedeného cíle. Pokud tyto ostatní aspekty nepřispívají k dosažení tohoto cíle, neměly by být prováděny. Cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno nebo problému, který je nutno řešit.

2.3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán marketingového výzkumu je ve své podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Nikdy neexistuje stejný problém, každý problém se nějak liší a diferencuje se od ostatních problémů, proto je důležité, aby každý plán byl specifický pro každý případ.

Obsah plánu:

- Typy údajů, které budou shromažďovány
- Způsoby jejich sběru
- Metody jejich analýzy
- Rozpočet výzkumu
- Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům
- Vypracování časového harmonogramu činností
- Kontrola plánu

2.3.1.3 Sběr informací

Abychom získali potřebné údaje, musíme sběr informací správně zorganizovat. Připravit všechny členy výzkumného týmu, koordinovat a řídit veškerou jejich činnost. Informace, které potřebujeme získat mohou být dvojího druhu:

- Sekundární data

Sekundární data představují informace, které již byly shromážděny pro jiný účel a můžeme je opět použít, máme je stále k dispozici.

- Primární data

Primární data můžeme definovat jako data, která jsou shromažďována pro specifický účel. Jsou to původní informace, které musí být shromážděny pro specifický výzkumný projekt.

2.3.1.4 Analýza informací

Aby bylo dosaženo odpovídajících závěrů, výzkumný pracovník sestavuje data do přehledných tabulek, třídí informace podle znaků, zjišťuje četnosti sledovaných veličin a počítá další statistické údaje.

2.3.1.5 Interpretace a prezentace výsledků

Posledním krokem marketingového výzkumu je prezentace výsledků a závěrů, ke kterým jsme došli na základě analýzy informací. Cílem je interpretovat zjištěné výsledky a navrhnout správná doporučení a navrhnout řešení problému. Při interpretaci výsledků je důležitá spolupráce mezi marketingovými pracovníky a manažery, protože i ta nejlepší analýza se může stát bezvýznamnou, přijme-li manažer bez aktivního zapojení se chybné interpretace marketingového pracovníka a naopak. Marketingoví pracovníci musejí bedlivě sledovat správnou realizaci plánu a dohlížet na to, aby respondenti byli správně kontaktováni¹¹.

2.4 Nástroje řízení značky

Tato kapitola zvažuje, jak nejlépe řídit značky v průběhu času. Efektivní řízení značky vyžaduje zapojení dlouhodobého pohledu na marketingová rozhodnutí¹². Neustálé změny vnějšího prostředí se stále více kumulují, zrychlují, jsou dynamičtější a méně předvídatelné. Objevuje se nová a silnější konkurence, nové a dokonalejší výrobky a služby, neustálé inovace, efektivnější distribuční cesty, globalizace trhu a cenové války. Ve světové ekonomice se prosazují nové principy a začínají fungovat nové mechanismy, které mají dopad na řídicí procesy ve firmách. Zásadně se mění úloha marketingu. Moderní tržní systémy jsou založeny na informacích, vztah k zákazníkovi je budován na hodnotách, které oceňuje a za které je ochoten zaplatit. Mimořádná pozornost je věnována zejména značkové politice. Spotřebitele je třeba informovat o značce, představit značku jako zcela unikátní a odlišný výrobek, budovat znalost značky, posilovat její image a věrnost značce. Řízení značky se tak stává důležitým nástrojem budování dlouhodobé a nenapodobitelné konkurenční výhody.

¹¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

¹² KELLER, K.L.: *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

Strategie řízení značek má svoji tradici v marketingu výrobců. Brand management se stále více uplatňuje i v marketingu obchodních firem. Správně volená značka (její jméno) pomáhá vybudovat její popularitu. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo o jejím výrobku¹³.

V širším slova smyslu lze jako nástroj řízení značky chápat „nástroje řízení produktu“, tedy celý marketingový mix: Produkt, Price, Place a Promotion. Navíc jako páté a šesté „P“ podle Philips Kotlera i Politics a Public opinion, které, v dostatečně dlouhém časovém horizontu, také nejsou mimo sféru vlivu společnosti a mohou tedy být předmětem řízení.

Z hlediska agentury se však strategické řízení značky zužuje na Promotion, tedy komunikační mix a ostatní faktory jsou pevně dané. Pro další rozbor se omezíme na tyto nástroje.

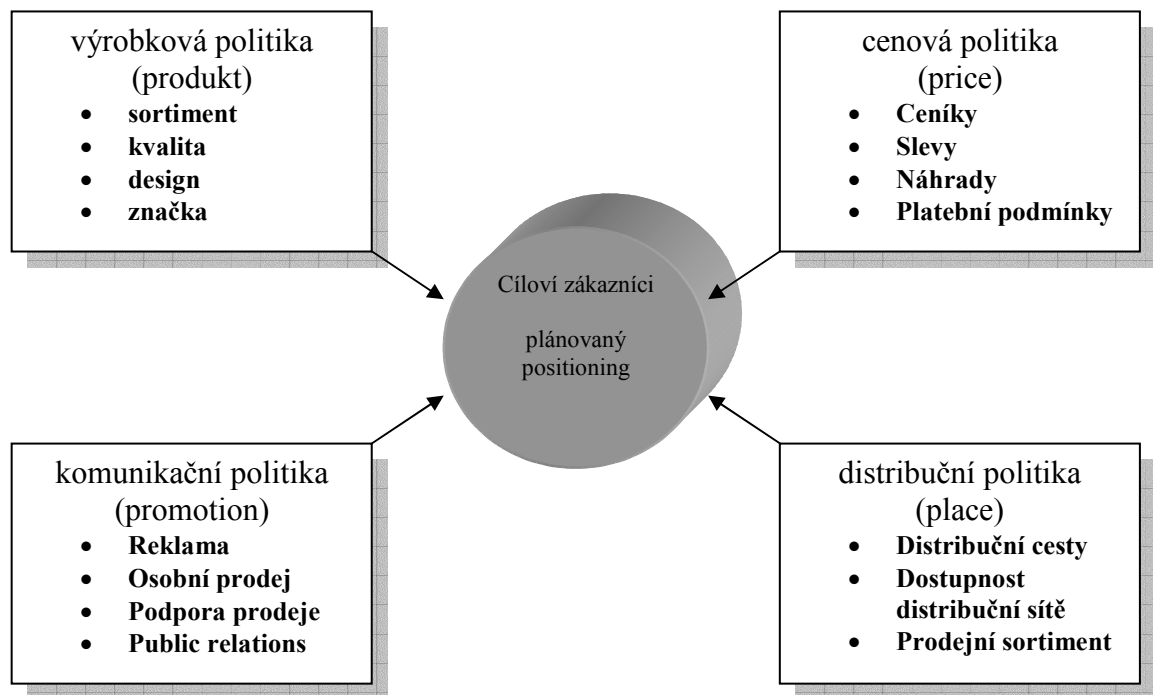
2.4.1 Marketingový mix

Poté, co si zvolí firma celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které společnosti umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu¹⁴.

¹³ HESKOVÁ, M.: *Category management*, Praha: Profess Consulting, s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

¹⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

Obrázek č. 2: Základní marketingový mix – 4P

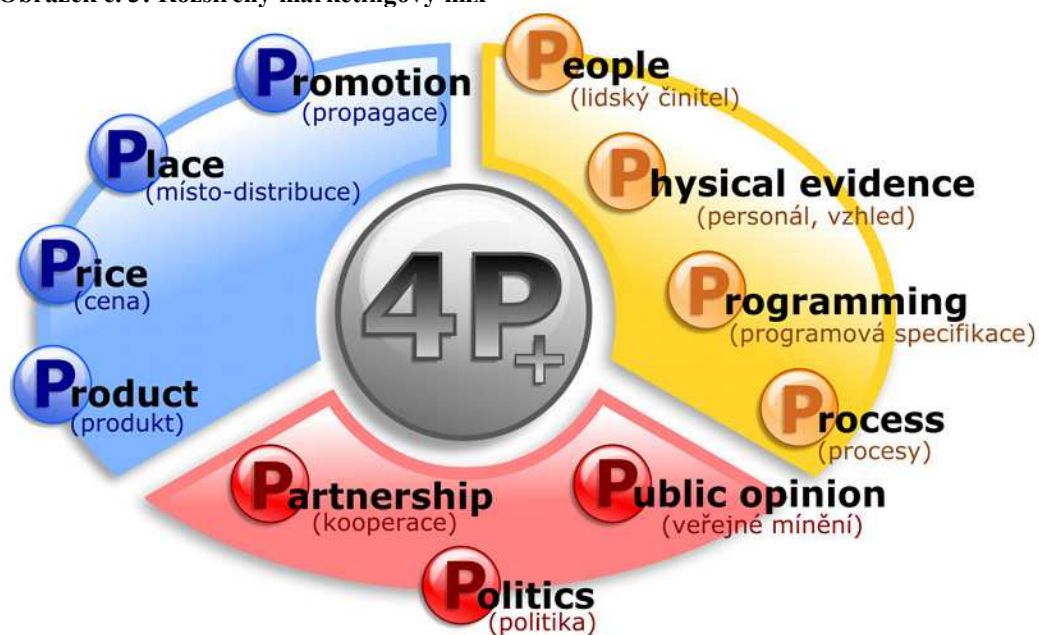


Zdroj: Marketing, Kotler, P., 2006.

Rozšířený marketingový mix:

- Lidé – lidský činitel (people)
- Personál, vzhled (hysical evidence)
- Balík služeb – jeho sestavení (pakaging, process)
- Programová specifikace (programming)
- Kooperace - spolupráce (partnership) - např. cestovní kanceláře si nasmlouvávají externí dopravu
- Politika (politics) - politické aktivity, které mohou významně ovlivnit prodej
- Veřejné mínění (public opinion)

Obrázek č. 3: Rozšířený marketingový mix



Zdroj: Březinová, M.: Strategický marketing (studijní materiál Ekonomické fakulty, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích), České Budějovice 2007.

2.4.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations (PR). Přímý marketing je řazen do osobní marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje a PR do neosobní marketingové komunikace, která ke svému fungování na rozdíl od osobní potřebuje médium.

2.4.2.1 Reklama

Reklamu je možné v závislosti na fázi kampaně dělit podle cílů, které sleduje. **Informační reklama** se používá ve fázi uvedení produktu na trh a jejím cílem je informovat spotřebitele o novém produktu a vzbudit poptávku po něm. Dle Davida Ogilvy je reklama obecně považována za informační prostředek. V žádném případě se

nejedná o zábavu nebo určitou formu umění.¹⁵ **Přesvědčovací reklama** nastupuje ve fázi růstu životního cyklu výrobku a cílem je odlišit produkt od konkurence, přesvědčit spotřebitele a zvýšit poptávku. **Připomínková reklama** je podporou k udržení produktu v povědomí co nejdéle po dosažení fáze zralosti životního cyklu. Zvláštním typem reklamy je **srovnávací reklama**, 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. Jiným speciálním typem reklamy je **obranná reklama**, používaná v reakci na nepříznivé nebo nejasné veřejné mínění ve zpravidla kontroverzních otázkách, případně nepříznivé komunikační aktivity, jejichž byl zadavatel terčem¹⁶.

Z hlediska použitých médií lze reklamu dělit na **ATL** (Above-The-Line, nadlinková reklama), tzn. reklamu která využívá pronájem média na mediálním trhu (televizní a rozhlasová reklama – vysílací čas, tisková reklama – inzertní prostor v tisku a některá outdoorová a POS média)¹⁷ **BTL** (Below-The-Line), kam patří ostatní reklama (např. direkt mail, reklamní letáky, brožury, katalogy a různá nestandardní reklamní média)¹⁸.

2.4.2.2 Podpora prodeje (SALES PROMOTION)

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest na konečného spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služeb, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací

¹⁵ OGILVY, D.: *Ogilvy o reklamě*, Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s. 1998. 223 s. ISBN 80-85943-83-2.

¹⁶ NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

¹⁷ WIKIMEDIA FOUNDATION, INC.: *Above the line (Advertising)*. 2008[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_(advertising))>.

¹⁸ WIKIMEDIA FOUNDATION, INC.: *Below the line (Advertising)*. 2008[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_%28advertising%29>.

reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup¹⁹.

2.4.2.3 Přímý marketing (DIRECT MARKETING)

Při přímém marketingu dochází k přímému prodejnímu kontaktu výrobce nebo poskytovatele se zákazníkem nebo článkem distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce). Asi největší výhodou přímého marketingu je možnost zpětné vazby a na jejím základě možnost přizpůsobení obchodního sdělení. Největším úskalím pak omezený dosah a neabsolutní kontrola nad obsahem a formou sdělení. Do přímého marketingu řadíme direkt mail, přímý prodej, teleshopping a telemarketing.

2.4.2.4 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. Působení PR je nepřímé. Je to snaha o pozitivní publicitu výrobku, služeb nebo organizace, přičemž původcem obsahu sdělení není organizace samotná, ale nezávislý subjekt.

Dlouhodobě vžitý názor je, že vztahům s veřejností není třeba se příliš věnovat. Však mnoho společností přichází na to, že jejich význam roste a že si tato součást marketingového mixu z oblasti komunikační politiky zaslouží pozornost i v rozpočtu. Vztahy s veřejností představují názor, s jehož pomocí lze vzbudit zájem u velkého počtu zákazníků, zejména pokud jde o prodej high-tech výrobků, kde zákazníci dají na názory nezávislých odborníků, než se přikloní k nějaké značce. Výrobci high-tech by proto

¹⁹ PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skripta JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.

měli nejdříve vyhledat názorové, klíčové experty, jako např. novináře, autory komentářů a další, kteří posuzují nové výrobky a informují o nich v médiích²⁰.

2.4.2.5 Reklamní spolupráce-Sponsoring

Sponsoring je speciální formou reklamní spolupráce²¹ a lze jej zařadit mezi marketingové služby²² přináší možnost uskutečnit obchodní sdělení proti poskytnutí finanční nebo věcné podpory sponzorovaného subjektu. Tím může být událost, pořad, publikace nebo jiný vhodný subjekt zpravidla z oblasti sportu, kultury a sociální oblasti²³. Zdůraznění faktu, že Sponsoring je formou reklamní spolupráce více subjektů s jasně definovanými právy a povinnostmi přispívá k objasnění rovnoprávnosti participujících subjektů, protože slovo „Sponsoring“ ve svém jazykovém vývoji skrývá jednostranný vztah sponsor-obdarovaný²⁴.

2.4.2.6 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).

²⁰ KOTLER, P.: *10 smrtelných marketingových hříchů, jak je rozpoznat a nespáchat*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 140s. ISBN 80-247-0969-4

²¹ Pro účely této práce je „Reklamní spoluprací“ rozuměna reklamní spolupráce na bázi „Smlouvy o reklamní spolupráci“, „reklamě“ či „propagaci“, kdy jsou na straně zadavatele jasně specifikovaná práva a povinnosti, mezi které patří povinnost uhradit předem stanovenou odměnu za realizovanou reklamu, která je specifikovaná mezi povinnostmi zhotovitele, jehož právo je požadovat smlouvenou odměnu. Dle oblastí, kde je „Reklamní spolupráce“ realizován se v rámci společnosti E.ON velmi často setkáváme se sportovní, kulturní či sociální spoluprací.

²² HESKOVÁ, M. A KOLEKTIV: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE Praha, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

²⁴ ZYMAN, S., BROTT, A.: *The End of Advertising As We Know It. Konec reklamy jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. 253 s. ISBN 80-7261-107-0.

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) světem²⁵.

2.4.3 Positioning značky

Definice pozice značky na trhu praví, že:

„Pozice značky je ta část identity značky a nabídka hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám“²⁶.

Prakticky je pozice značky X na trhu vymezena odpověďmi na otázku: „Čím se liší značka X od značek A, B, C, ...“, kde značky A, B, C, ... jsou konkurenční značky.

2.5 Hodnota značky

Říká se, že stačí dobře vymyslet název a i z naprosto nezajímavé věci se stane věc, kterou hned každý musí mít. Výborně vymyšlený název spolu se zajímavým logem dokáže divy. Ve světě businessu toto tvrzení platí dvojnásobně. Každá značka má svou hodnotu. Experti tvrdí, že její hodnota tvoří až 50% hodnoty všech statků, které firma může vlastnit.

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí²⁷.

²⁵ PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*, [Skripta JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.

²⁶ AAKER, D.: *Brand Building budování značky*, Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

²⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

Značka je hodnotným nástrojem a aktivem pro marketing. Je však nutno odlišit finanční hodnotu značky a hodnotu vnímanou zákazníky.

Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy. Finanční ocenění značky, jako součást firemního jmění, nabývá mimořádné pozornosti jakmile se firma transformuje, privatizuje, vstupuje do fúze, rozděluje atd.. Finanční hodnoty zdravých a dobře prosperujících značek jsou vyčísleny v miliardách dolarů. Vedoucí značky s globální dimenzí jsou stabilnější a hodnotnější, stejně jako značky trvale podporované inovacemi a marketingovými investicemi. Mnohem trvalejší je rovněž hodnota dobře právně ochráněných značek.

Pro trh výrobku je však hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnota značky pro zákazníky představuje celkový přínos a užitek, kterými značka přidává výrobku dodatečnou sílu. Vedle povědomí o značce zahrnuje marketingová hodnota značky vnímanou kvalitu, vyvolané asociace, právní ochranu a míru loajality. Značky reprezentují klíčové hodnoty produktu a stávají se tak výlučnými a nenapodobitelnými. Osobnost značky představuje soubor asociací, jež diferencují značku od konkurenčních produktů. Image je tím silnější, čím jsou její jednotlivé prvky lépe koordinovány, čím je značka výjimečnější a více konzistentní. Řada značek má symbolický význam, odkazuje na tradice nebo má určité charisma. Specifická forma reklamy může být rovněž součástí image a hodnoty značky.

Značka evokuje řadu konkrétních (např. specifický obal) i abstraktních představ (např. jedinečná technologie) vedoucích k výjimečným benefitům značky a k nadstandardnímu uspokojení konečných potřeb. Tento dodatečný přínos spoluvytváří osobnost a výlučnost značky. Existují další faktory zvyšující hodnotu značky, např. patenty, obchodní značky, kvalifikace pracovníků, podpora při distribuci atd..

Skutečná hodnota značky se však buduje teprve tehdy, když zákazník zakoupí výrobek opakovaně nebo jej doporučil dalším zákazníkům. Reálnou hodnotou pro firmu je

spokojenost a loajalita zákazníků vůči značce. Loajalita zákazníků zajišťuje určitou výši prodeje, eliminuje jejich citlivost na zvýšení cen a snižuje riziko ohrožení firmy ze strany konkurentů. Vývoj loajality v čase jednoznačně předikuje tržní pozici značky, neboť tržní podíl značky je lineárně závislý na podílu vysoce věrných zákazníků. Loajalitu lze posilovat prostřednictvím členských či slevových karet, soutěžení, osobní komunikací a speciálními prezentacemi pro „VIP“ zákazníky, vzorky nových výrobků, individuálními marketingovými programy atd..

2.5.1 Nejcenější světové i české značky

Samotný mechanismus měření hodnoty značky je mimořádně složitá a nejednoznačná záležitost. Je založen především na finanční prosperitě dané firmy, ale také na nejrůznějších statistických datech. Je to tím, že hodnoty značky nelze vypočítat třeba jen jako určité procento z hodnoty firmy, ale je také nutno do výsledné částky „započítat“ hodnoty jako image značky, povědomí o značce, věrnost zákazníků značce a také kolik by byl případný zájemce ochoten zaplatit za značku²⁸.

Podle agentury Millward Brown Optimor, která sestavila nový žebříček nejsilnějších a nejcenějších obchodních značek, je v letošním roce nedražší obchodní značkou světa americká internetová společnost Google. Logo této společnosti a vědomí o značce se cení na více jak 66 miliard dolarů. Oproti loňskému roku se hodnota značky Google zvýšila o 77%, a společnost tak povýšila o šest příček. Google tak sesadil z vedoucího místa softwarového giganta Microsoft. Mnoho firem podlehl pokušení a slevily z kvality nebo přijaly rozhodnutí, které značku poškodilo. Poté jim trvalo řadu let, než se dokázaly se škodami vypořádat. Právě značka Google je dle průzkumu názornou ukázkou, jak má vypadat podnik, který z kvality neslevuje. Majitelé Googlu si doménu google.com zaregistrovali v roce 1997 a za deset let z ní udělali cenější značku než má Coca-Cola, Mc Donald's nebo BMW. Průzkum BrandZ, který Millward Brown

²⁸ ŠENOVSKÝ, J.: *Nejcennější světové i české značky*. 2008 [cit. 20.01.2008]. Dostupný na World Wide Web: <<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nejcennejsi-svetove-i-ceske-znacky>>

Optimor provedl, bral v úvahu především hodnotu podniku podle tržeb a rovněž podle toho, jak značku vnímají spotřebitelé.

Žebříček patnácti nejcennějších obchodních značek světa²⁹:

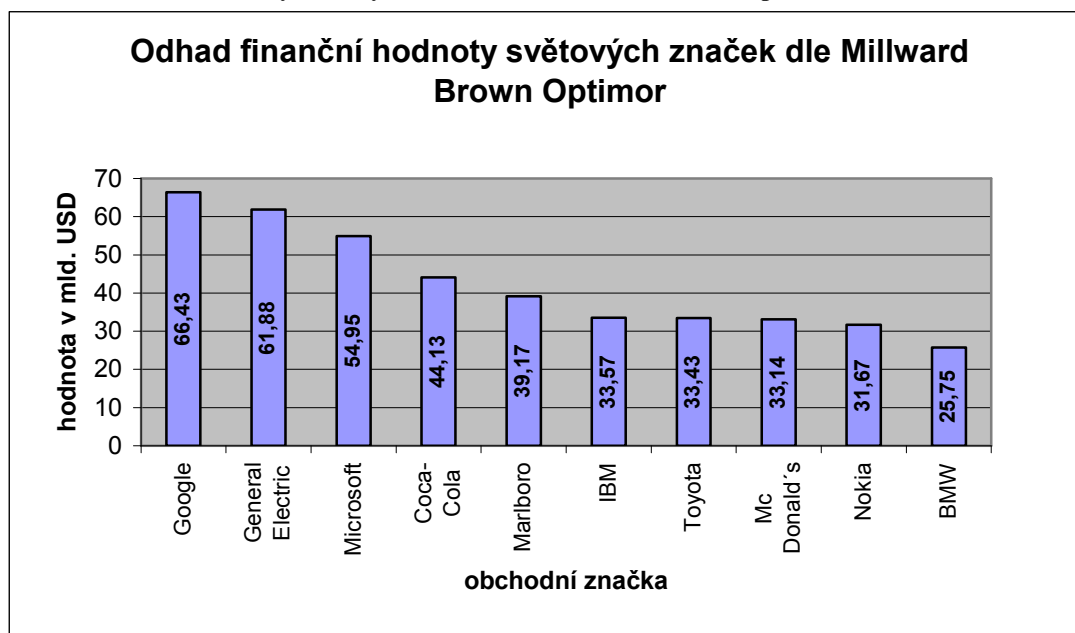
1. Google – 66,43 mld. USD
2. General Electric – 61,88 mld. USD
3. Microsoft – 54,95 mld. USD
4. Coca-Cola – 44,13 mld. USD
5. China Mobile – 41,21 mld. USD
6. Marlboro – 39,17 mld. USD
7. Wal-Mart – 36,88 mld. USD
8. Citi – 33,71 mld. USD
9. IBM – 33,57 mld. USD
10. Toyota – 33,43 mld. USD
11. MC Donald's – 33,14 mld. USD
12. Nokia – 31,67 mld. USD
13. Bank of America – 28,77 mld. USD
14. BMW – 25,75 mld. USD
15. Hewlett-Packard – 24,99 mld. USD

V České republice je situace poněkud odlišná. Zatímco ve světě je několik společností, které se zabývají sestavováním podobných žebříčků, v naší zemi se o to zatím nikdo pořádně nepokusil. První pokus provedly Hospodářské noviny, které sestavily žebříček nejhodnotnějších značek podle mínění marketingových, reklamních a finančních odborníků. Tento žebříček neuvádí konkrétní hodnoty, nýbrž jen pořadí. První se podle očekávání umístila Škoda Auto a na druhém a třetím místě naše nejznámější pivovary – Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. Hodnota těchto značek je odhadována na několik miliard českých korun. Tento žebříček také spolehlivě ukazuje již tradičně české

²⁹ ECONOMIA, A.S., ČLEN SKUPINY DOW JONES – HANDELSBLATT: *Nejdražší značkou světa je Google, Nejcennější obchodní značky světa*. 2007 [cit. 23.01.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://ihned.cz/1--20979060-000000_print-32>

dominanty, kterými jsou auta a pivo. Česku chybí vlastní značka. Na to, aby se do podobných žebříčků dostaly české značky, je zřejmě zatím brzy.

Graf č. 1: Odhad hodnoty světových značek dle Millward Brown Optimor, r. 2007



Zdroj: Millward Brown Optimor, Financial Times 2007.

2.6 Úspěšnost značky

Pro některé kategorie výrobků (homogenní nediferencované produkty, suroviny, čerstvé ovoce a zeleninu, maso a chléb) nemusí být značka důležitá a užitečná. Na druhou stranu označení produktu „etiketou se jménem výrobce“ není potvrzenou zárukou úspěchu na trhu. I renomované značky se svými výrobky mnohdy neobstojí.

Ke komunikačním nástrojům, které napomáhají vytváření dojmů o značce, a to pozitivních i negativních, patří pochopitelně i prodejci, výstavy a veletrhy, prezentace, společenská odpovědnost firmy, názory zákazníků, které si mezi sebou ústně vyměňují, stanovisko konkurence i recenzentů³⁰. Úspěšné značky sdílejí řadu společných rysů.

³⁰ KOTLER, P.: *10 smrtelných marketingových hříchů, jak je rozpoznat a nespáchat*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 140s. ISBN 80-247-0969-4

Produkty jsou původní a vykazují špičkovou kvalitu. Výlučnost značky umožňuje zákazníkům vnímat její jedinečný a specifický přínos. Odvážní a tvůrčí průkopníci trhu a inovátoři ve všech směrech (nové technologie, nové tržní segmenty, netradiční distribuční cesty atp.) často tvoří úspěšné značky. Značka bývá podporována dodatečnými službami na nejvyšší možné úrovni, které jsou zpravidla obtížně napodobitelné konkurenčními subjekty. Nezbytnou samozřejmostí je dlouhodobá a integrovaná komunikace posilující jedinečnost a důvěru v hodnotu značky. Pro značky v oblasti služeb má prioritní význam vnitřní marketing – cíleně zaměřená komunikace se zaměstnanci a jejich systematické vzdělávání – aby svými znalostmi a motivací mohli posilovat značku při každodenních činnostech (např. letecké společnosti, banky, hotely atd.).

Úspěšnost značky závisí na mnoha dalších okolnostech, mimo jiné na osobnosti toho, kdo značku řídí, jeho schopnosti intuice, predikce a často i na ochotě riskovat.

2.7 Záměna značek

Cílem marketingové podpory je stimulovat zájem a poptávku a posilovat image značky. Podobné produkty s obdobnou reklamou však mohou u zákazníků vyvolávat záměnu značek a tím paradoxně zvyšovat prodeje u konkurentů. K záměně dochází, vnímá-li zákazník komunikaci zaměřenou na produkt či značku nesprávně nebo nepřesně (např. často dochází k záměně bank s jinými peněžními institucemi atd.). jakákoliv záměna s jinou značkou může poškodit její současnou i budoucí image.

K záměně může dojít vlivem podobnosti jmen značek, možnostmi imitace, způsobu a velikostí balení, stylem tištěných označení, použitých etiket, barev, písma... Na této záměně většinou profitují vedoucí značky na trhu na úkor značek s nízkým tržním podílem. Záměny vyvolává rovněž působení reklamy. Jsou způsobeny obsahovým a emocionálním uspořádáním reklamy, její formou, přehlceností informacemi, nepřesným či zavádějícím sdělením. V informačním obsahu reklamy lze v čase vyzorovat stále

větší podobnost, ačkoliv se stále více odlišují v emocionálních rovinách. Proto je velmi důležitý jedinečný a nezaměnitelný obsah a provedení reklamy.

Častěji inklinují k záměně značek jednotlivci s negativním prostoje k reklamě, neboť se jejímu vlivu cíleně brání. Opakováním reklamy, sdělení a využíváním násobných komunikačních nástrojů se efektivnost reklamy zvyšuje a tendence k zaměňování značek omezuje.

2.8 Marketingová komunikace a komunikační politika

Klíčovou úlohu při řízení značky sehrává dlouhodobá integrovaná marketingová komunikace. Zejména mezinárodní prostředí zásadně ovlivňuje marketingovou komunikaci v její neosobní (reklama, podpora prodeje a public relations) i osobní (osobní prodej) formě. Výsledným efektem je určitý kompromis mezi globálními a lokálními strategiemi. Dilema standardizace versus adaptace se u jednotlivých složek komunikačního mixu objevuje v různé intenzitě, nejvýrazněji v případě reklamy.

V oblasti podpory prodeje zřetelně převažuje tendence směrem k adaptaci a diverzifikaci v závislosti na zvláštěnostech jednotlivých trhů. Liší se jak právní regulace, tak i obliba jednotlivých forem podpory prodeje. Podpora prodeje podléhá v různých zemích specifickým omezením, které se týkají např. velikosti vzorku, povahy a hodnoty dárků, prémie a výher, pořádání soutěží apod.. Velmi specifický je vliv kultury na reklamu, a to především v následujících aspektech. Liší se obecné postoje k reklamě, k její smysluplnosti i její sociální akceptaci. Nároky na vysokou informační hodnotu, srovnávací reklama (v EU povolena teprve nedávno), zavádějící (klamavá) reklama atd.. Internacionální reklama musí respektovat jazyk a jeho ohebnost, neverbální komunikaci, náboženství, postoje a uznávané hodnoty, role, estetiku projevující se v barvách, hudbě, etnický podtext, návyky, mravy, konvence, předsudky, pověry, tabu, symboliku atd.. Využívání celebrit a známých osobností v reklamách umožňuje

zákazníkům ztotožnit se s jejich potřebami a přidělují jim váhu VIP, důležitost a budí vyšší důvěru ve značku.

2.9 Optimalizovaný Brand Management

Proces vývoje a budování nových značek je podobný vývoji nových produktů nebo služeb. Proces začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. První koncept značky je třeba testovat v cílovém trhu, protože je třeba zjistit podstatné atributy a benefity značky, relevantní pro cílový trh tak, aby bylo možno vytvořit silný Brand.

Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy. Firma, připravující novou značku, bude muset rozvíjet Brand v budoucnosti uváděním nových produktů a služeb pod tuto značku. Firma musí mít dostatečné zdroje, aby byla schopna budovat značku, a také musí rozumět své konkurenční pozici, aby dostatečně odlišila svou značku od konkurenčních značek. Vývoj nové značky vyžaduje velkou angažovanost vrcholového managementu. Pokud vrcholoví manažeři nejsou ochotni podporovat značku, pak značka – dříve či později – propadne.

Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:

1. Potenciální zákazníci musí vědět o značce (Brand Awareness)
2. Musí se vytvořit loajalita ke značce
3. Zákazníci se musí identifikovat se značkou
4. Zákazníci musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje (Brand)

Na některých nových trzích musí být mezi potenciálními zákazníky povědomí o značce systematicky kultivováno. Na jiných trzích stačí jasná a přímá komunikace.

S vytvářením věrnosti značce se musí začít záhy po jejím uvedení na trh. Věrnost nové značce je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé, a také produktů a služeb, které pod značku patří³¹.

Strategie značky jednoduše musí odrážet dlouhodobou celofiremní strategii na daném území a jelikož optimalizovaný Brand Management využívá sofistikované marketingové nástroje v návaznosti na fungování celého hodnotového řetězce dané firmy, musí být na jednotlivých fázích procesu Brand Managementu více či méně zainteresovány všechny manažerské úrovně a v širším slova smyslu – především ve fázi realizace strategie značky - rovněž všichni zaměstnanci firmy.

³¹ PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. A KOL.: *Strategické řízení značky, případové studie*, Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X

3. METODIKA A HYPOTÉZY

3.1 Cíl

Hlavní cíl práce:

- Návrh konkrétních opatření pro zlepšení pozice značky E.ON, popř. návrh na uvedení nové produktové značky (produktových značek) na trhu v České republice.

Vedlejší cíle práce:

- Analýza dosavadního vývoje managementu značky E.ON na trhu v České republice
- Analýza známosti, atributů a síly značky E.ON na trhu v České republice
- Analýza očekávání a potřeb zákazníků ve vztahu ke značce dodavatele energií na trhu v České republice
- Ověření platnosti předem stanovených hypotéz

3.2 Vymezení objektu zkoumání

Zkoumaným objektem je vnímání značky E.ON, resp. JČE, JME či JČP z pohledu stávajících retailových zákazníků jednotlivých značek s akcentem na rozhraní při migraci značek a na nástroje jejich marketingové komunikace.

3.3 Metodika zpracování práce

Pro zpracování této diplomové práce byly využity následující techniky sběru dat³²:

- Práce se sekundárními daty - literární rešerše odborné literatury, internetu či výsledků marketingových výzkumů, které byly poskytnuty za účelem zpracování této studie (MAC BRAND[©]).

³² BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.

- 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 metody³³:

Komparativní metoda – srovnávání

Tato metoda byla použita při komparaci atributů různých značek či stejné značky v historických souvislostech

Analogie

Analogie byla použita při extrapolaci podmínek a výsledků při zavedení duální značky energetické společnosti E.ON v Německu (společnost E.Wie Einfach Strom & Gas GmbH).

Indukce

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

Modelování

Tato metoda byla použita pro zjednodušení a pro lepší přehlednost dílčích aktivit při zavádění nové značky, resp. při migraci značky staré na novou. Zároveň bylo prostřednictvím modelu aktivit Migrace značky naznačeno organizační schéma tohoto projektu.

Analyticko-syntetické metody

Zkoumání jednotlivých subsystémů celkového systému značky umožnilo zjistit potenciál pro induktivně odvozená opatření pro zlepšení celkové pozice značky a jednotlivých interakcích mezi různými jevy navzájem. Pomocí metody SWOT analýzy budou zkoumány doposud provedené migrace značek na E.ON v České republice. Zároveň budou analyticko-syntetické metody využity v rámci verifikace předem stanovených hypotéz.

³³ BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.

3.4 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:

„Síla, resp. hodnota původních značek (Brand) JME³⁴, JČE³⁵ a JČP³⁶ v T0³⁷ byla v porovnání se silou nástupnické značky E.ON v T1³⁸ nižší.“

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.

³⁴ JME = Jihomoravská energetika, a.s.

³⁵ JČE = Jihočeská energetika, a.s.

³⁶ JČP = Jihočeská plynárenská, a.s.

³⁷ T0 = časové období max. 12 měsíců před migrací značky na E.ON

³⁸ T1 = časové období max. 12 měsíců po migraci značky na E.ON

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 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 akciová 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. 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. ECD 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 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. Všechny tři společnosti jsou navzájem propojené. Distribuční území E.ON

v České republice je na jižní Moravě a v jižních Čechách. Do regionů, ve kterých společnost E.ON působí, přináší mezinárodní zkušenosti odborníků na elektřinu. Dodává svým klientům elektřinu a nabízí energetická řešení, která znamenají jistotu a pohodlí ve spojení s ohleduplností k životnímu prostředí. E.ON v České republice má cca 1,5 mil. zákazníků a zaměstnává okolo 2.385 pracovníků.

4.2 Historie značek E.ON, JČE, JME a JČP

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.

4.2.1 Historie značky E.ON

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 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 na bázi N=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 jmenoval³⁹.

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/>

4.2.2 Historie značky JČE

Historie značky JČE počíná rokem 1920, kdy za účasti státu a čtyř jihočeských elektrárenských svazů - Povltavského, Otavského, Lužnického a Posázavského vznikly za účelem systematické elektrizace jižních Čech - Jihočeské elektrárny, a.s. Již před druhou světovou válkou patřily Jihočeské elektrárny k významným firmám v kraji. V roce 1946 došlo k významné organizační změně v životě firmy – z původní akciové společnosti vznikl národní podnik Jihočeské elektrárny. O čtyři roky později došlo i na změnu názvu. Z Jihočeských elektráren se staly Českobudějovické energetické rozvodné závody, poté Jihočeské energetické závody, jako část koncernu ČEZ Praha. V roce 1990 byly z koncernu ČEZ vyčleněny všechny regionální distribuční společnosti a založeny jako zcela samostatné státní podniky s plnou právní subjektivitou. Od r. 1994 se pak datuje novodobá historie JČE jako akciové společnosti. Zásadní událostí roku 2003, která znamenala historický mezník, bylo plné převzetí JČE společností E.ON Energie AG.

³⁹ 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

Obrázek č. 5: Logo JČE



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o.: *Archiv starých intranetů*. 2004[cit. 01.03.2008]. Dostupný na Intranet E.ON Česká republika.

Obrázek č. 6: Logo JČE, člen skupiny E.ON



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o.: *Archiv starých intranetů*. 2004[cit. 01.03.2008]. Dostupný na Intranet E.ON Česká republika.

4.2.3 Historie značky JME

Vznik společnosti je spojován se zahájením provozu elektrizační soustavy tvořené elektrárnou v Oslavanech v roce 1913. V roce 1921 vznikly na základě elektrizačního zákona Západomoravské elektrárny, které se počínaje rokem 1946 přeměnily na národní podnik Západomoravské elektrárny. V roce 1950 došlo k zásadním změnám v názvu podniku, zásobovacím území i předmětu činnosti. Území Západomoravských elektráren, n.p., bylo rozděleno mezi dva nové rozvodné podniky, Brněnské a

Gottwaldovské energetické rozvodné závody, n.p.. V rámci nového Jihomoravského kraje vznikly v roce 1961 sloučením Energetických rozvodných závodů v Brně a Gottwaldově Jihomoravské energetické závody, n.p.. Jihomoravské energetické závody, n.p. v letech 1963 – 1975 patřila do předmětu podnikání JME, n.p., i výroba elektrické energie a tepla. Do roku 1989 se jedinou výrobně-hospodářskou jednotkou v oblasti energetiky na území tehdejší Československé socialistické republiky staly České energetické závody. Koncern ČEZ sestával z 27 koncernových podniků, které ztratily právní subjektivitu, mezi nimi i koncernový podnik Jihomoravské energetické závody. Od roku 1988 se podřízenost projevila i v názvu, který zněl: České energetické závody, koncern – Jihomoravské energetické závody (ČEZ – JME, k.p.). V roce 1990 byly i Jihomoravské energetické závody vyčleněny ze státního podniku ČEZ a zřízeny jako samostatný státní podnik. Po skončení 2. privatizační vlny vznikla v roce 1994 akciová společnost Jihomoravská energetika. Po uzavření smluv s majiteli akcií na jméno o výkonu hlasovacích práv se v roce 2001 majoritním vlastníkem společnosti stává společnost E.ON Energie AG.

Obrázek č. 7: Logo JME



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o.: *Archiv starých intranetů*. 2004[cit. 01.03.2008]. Dostupný na Intranet E.ON Česká republika.

Obrázek č. 8: Logo JME, člen skupiny E.ON



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o.: *Archiv starých intranetů*. 2004[cit. 01.03.2008]. Dostupný na Intranet E.ON Česká republika.

4.2.4 Historie značky JČP

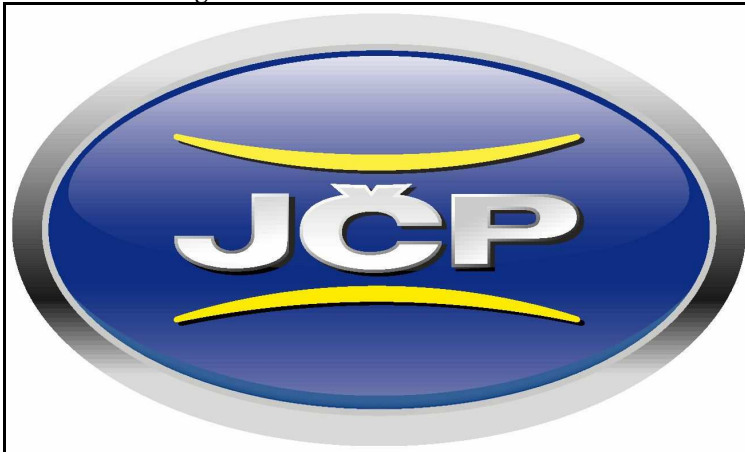
Kořeny společnosti sahají až do 19. století. JČP, a.s. vznikla ke dni 1.1.1994. JČP, a.s. byla nejmenší distribuční plynárenskou společností v ČR, ale i přes tento fakt si v průběhu dvanácti let své existence vydobyla významné místo jak na trhu s energiemi v zásobovacím regionu, tak jako partner mezi ostatními distribučními společnostmi v ČR.

Posláním společnosti bylo trvale zajišťovat bezpečný a spolehlivý provoz distribuční soustavy a dodávat zemní plyn v daném množství a kvalitě přímo zákazníkovi.

Vzhledem k tomu, že jižní Čechy nepatří mezi významné průmyslové oblasti, orientovala se JČP, a.s. především na zákazníky z řad maloodběratelů a domácností. Od poloviny 90. let se proto snažila budovat co možná nejhlubší plynovodní síť pro tyto kategorie zákazníků.

JČP, a.s. patřila mezi nejvýznamnější společnosti jihočeského regionu. Od 01.07.2007 je součástí koncernu E.ON.

Obrázek č. 9: Logo JČP



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o.: *Archiv starých intranetů*. 2004[cit. 01.03.2008]. Dostupný na Intranet E.ON Česká republika.

4.3 Analýza značek E.ON, JČE, JME a JČP

„Následující pasáže o rozsahu kapitol 4.3, 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3, 4.3.4, 4.3.4.1, 4.3.4.2, 4.3.4.3, 4.4, 4.4.1, 4.4.1.1, 4.4.1.2, 4.4.1.3, 4.4.1.4, 4.4.1.5, 4.4.2, a kapitola 5. obsahují utajované skutečnosti a jsou obsaženy pouze v archivovaném originále diplomové práce uloženém na Ekonomické fakultě JIHOČESKÉ UNIVERZITY“.

⁴⁰ DVORÁK, M.: *E.ON EnergiePlus⁺. Pomáháme přírodě i peněžence našich zákazníků.* V *Marketing Magazíně*. Praha: Mladá fronta a.s., 2007, s. 47 ISSN 1211-7315.

⁴¹ JME = Jihomoravská energetika, a.s.

⁴² JČE = Jihočeská energetika, a.s.

⁴³ JČP = Jihočeská plynárenská, a.s.

⁴⁴ T0 = časové období max. 12 měsíců před migrací značky na E.ON

⁴⁵ T1 = časové období max. 12 měsíců po migraci značky na E.ON

⁴⁶ Management Consult: *MAC CASA*®, České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2007

⁴⁷ Pro účely této práce se rozumí v myslích retailových zákazníků.

⁴⁸ Management Consult: *MAC CASA*®, České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2004-2007

⁴⁹ 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

|

⁵⁰ ZYMAN, S.: *The End of Marketing as We Know It. Konec Marketingu, jak jsme jej dosud znali*, Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

⁵¹ Vnímání značky má celkem 31% vliv na loajalitu zákazníků

⁵² Vnímání Pricingu má celkem 27% vliv na loajalitu zákazníků

⁵³ Vnímání orientace na zákazníka má celkem 15% vliv na loajalitu zákazníků.

6. ZÁVĚR

Předložená diplomová práce kombinuje relativně dobře a v dostatečné míře dostupné informační zdroje z oblasti všeobecného řízení značky s aktuálními výzvami, před kterými stojí Brand Management v oblasti energetiky na dynamicky se rozvíjejícím českém trhu s výraznými znaky globalizace. Vzniká tak dosud nepublikovaná mozaika sekundárních informačních zdrojů, praktických zkušeností a vyvozených závěrů, které mají svou relevanci primárně pro zlepšení značky E.ON, ale jsou svým zaměřením podstatné pro celý energetický sektor a v oblasti migrace značek překračují odvětvové hranice.

Vnímání značky jako unikátního nositele hodnot společnosti, kterou značka reprezentuje, byl prokázán jako nejdůležitější faktor ovlivňující loajalitu zákazníků na energetickém trhu. Zadání této práce, tedy zkoumání významu značky při utváření pozice na trhu na příkladě energetické společnosti, se soustředí na nejvýznamnější driver vztahu se zákazníkem, jehož význam se meziročně stále zvyšuje.

Hlavní cíl práce dle Kapitoly 3.1., návrh konkrétních opatření pro zlepšení pozice značky E.ON, popř. návrh na uvedení nové produktové značky (produktových značek) na trhu v České republice byl řešen ve dvou rovinách:

- Cílené obsahové sdělení

Na základě výsledků poskytnutého marketingového výzkumu byla identifikována témata, která jsou z pohledu zákazníka nejvíce důležitá pro vytváření loajality, formování spotřebního a nákupního chování. V případě výrazně negativního hodnocení některého z těchto témat byly v rámci lepších komunikačních nástrojů odvozeny návrhy na zlepšení. Takto se postupovalo např. při identifikaci „Jednoduchého a užitečného poskytování informací“ či „Transparentnosti a otevřenosti“ jako podstatného znaku determinujícího vnímání značky.

Po zkušenosti s ATL kampaní v roce 2007 (nosné téma: „Být zákazníkem E.ON se vyplatí!), kdy byly poprvé výrazně komunikovány konkrétní a jasně pochopitelné zákaznické benefity bylo doporučeno v této linii pokračovat i nadále a vedle tzv. emočního pouta posilovat především racionální a přesvědčující vazbu značky na zákazníky.

Při silícím konkurenčním tlaku a na základě zkušeností budování povědomí o značce E.ON od roku 2004 bylo navrženo posilování známosti značky i mimo distribuční území E.ON Distribuce, a.s. tak, aby se s dostatečným předstihem stačilo vytvořit zázemí pro případné aktivní akvizice potenciálních zákazníků.

- Zlepšení komunikačních nástrojů

Komunikační nástroje byly zlepšeny v návaznosti na jejich konkrétním použití v komunikačním mixu. Takto bylo navrženo např. provedení studie specifické formy osobního prodeje (vytvoření kontaktních míst v regionu) na bázi aliančního partnerství s finančním, pojišťovnickým nebo telekomunikačním subjektem, hypermarketem tak, aby se snížilo rozpočtové zatížení provozními náklady stávajících vlastních kontaktních míst (v současnosti se z nákladových důvodů ruší) a zároveň došlo k získání konkurenční výhody.

Na základě analýzy povědomí o reklamě v jednotlivých médiích bylo navrženo lepší využívání mediálních prostředků, když se více zapojí tištěná média a internet na úkor doposud velmi intenzivně využívané outdoorové reklamy. Intenzivnější využití internetu bylo zohledněno při návrhu interaktivního portálu, kde si zákazníci online budou moci např. měnit výši záloh, vybírat nejvhodnější produkt či generovat fakturu v elektronické podobě.

V případě tvorby povědomí o značce E.ON v souvislosti s možnou aktivní akvizicí potenciálních zákazníků by bylo vhodné využít celorepublikové TV reklamy a tisku.

Při BTL komunikace značky bylo navrženo zlepšení z výše uvedené vyšší transparence či jednoduchého poskytování informací při vyřizování různých obchodních případů (např. výběr vhodného produktu, přepisy, změny záloh atd.), které se s legislativními požadavky postupné liberalizace staly pro zákazníky složité a mnohdy zavádějící. Takto by se mohla např. tisknout zákaznický orientovaná, přehledná, jednoduchá faktura, jejíž přílohou by byly veškeré legislativně nutné komponenty.

Po prozkoumání přenositelnosti negativních aspektů spojených se zvyšováním ceny produktu elektřiny a zemního plynu na jednotnou zastřešující značku E.ON několikrát v průběhu jednoho roku, byl učiněn následující závěr: Pakliže společnost E.ON nebude schopna vyvinout a odpovídajícím způsobem komunikovat konkrétní benefity vyplývající pro zákazníky z nabídky elektřiny a zemního plynu pod jednou značkou, by vedlo k vytvoření významné konkurenční výhody, ale v současnosti se takový produkt v portfoliu E.ON nenachází. Bude daleko vhodnější zvážit zavedení produktové značky pro zemní plyn, která by se formou tzv. Co-Brandingu (např. „člen skupiny E.ON“) mohla hlásit ke koncernu E.ON.

Jelikož se v českém prostředí otázka nižších cen za dodávku energií začíná stávat komunikovaným tématem (kampaň skupiny ČEZ v roce 2008, aktivity drobných obchodníků s elektrickou energií jako např. společnost Bohemia Energy), bylo by vhodné, zavést po vzoru úspěšné německé dceřiné společnosti E.ON, tedy značky „E WIE EINFACH“ (ve volném překladu „J JAKO JEDNODUŠE“) novou značku s podobným poselstvím levného a jednoduchého pořízení energie i pro český trh. Tato nová značka by primárně nekomunikovala sounáležitost s koncernem E.ON a tak by se netříštila komunikace značky E.ON, která by se jako značka se zákaznický orientovanými benefity v oblasti služeb rozvíjela v celé České republice, a zároveň by se využíval dodatečný potenciál na trhu. Na jedné straně by tak vznikla jistá „záchytná síť“ pro stávající zákazníky E.ON, kteří by si přáli odejít ke konkurenci a na straně druhé by byl vytvořen prostor pro „agresivnější“ formu akvizic potenciálních zákazníků.

Vedle hlavního cíle práce byly splněny i všechny jednotlivé vedlejší cíle dle Kapitoly č. 3.1. Při analýze známosti, atributů a síly značky E.ON na trhu v České republice byl prokázán jednoznačný meziroční růst známosti značky (jak spontánní, tak podpořené) v zásobovacím území E.ON Distribuce, a.s. Prostor pro další zlepšení byl identifikován především v oblasti tonality či kognitivního a konativního vnímání značky.

Významným milníkem pro značku E.ON bylo provedení migrace značek JME, JČE a JČP na E.ON. Při ověřování platnosti předem stanovené hypotézy stanovené v Kap. 3.4 - „Síla, resp. hodnota původních značek (Brand) JME⁵⁴, JČE⁵⁵ a JČP⁵⁶ v T0⁵⁷ byla v porovnání se silou nástupnické značky E.ON v T1⁵⁸ nižší.“ – se ukázaly rozdíly ve způsobu řízení původních značek. Zatímco značka JME měla před migrací vynikající parametry jak ve známosti, tak síle, vykazovaly značky JČE a JČP především v síle výrazně horší hodnoty. Předem stanová hypotéza byla tedy potvrzena v případě značek JČE a JČP, přičemž síla značky E.ON dosáhla hodnoty síly značky JME až dva roky po migraci a předem stanovenou hypotézu se v tomto případě nepodařilo potvrdit. Tato skutečnost byla způsobena mnohem intenzivnějším Brand Managementem v porovnání se způsobem řízení značek JČE a JČP.

Detailní pohled na management migrace a SWOT Analýza výše provedené migrace vyústily v sumarizaci 10 nejdůležitějších pravidel (tzv. desatera správné migrace), které by neměly být opomenuty při žádném Re-Brandingu. Tato pravidla jsou doprovázena praktickými příklady z výše uvedené migrace.

Za všechny jmenujme alespoň pravidlo „Nezajímejte se jen o značku nástupnickou, ale stejnou pozornost věnujte i značce původní!“ Protože dlouhodobě budovaná původní značka je nositelkou hodnot (pozitivních i negativních), měla by rozhodnutí o „opuštění“ původní značky předcházet důkladná analýza přenositelnosti atributů či

⁵⁴ JME = Jihomoravská energetika, a.s.

⁵⁵ JČE = Jihočeská energetika, a.s.

⁵⁶ JČP = Jihočeská plynárenská, a.s.

⁵⁷ T0 = časové období max. 12 měsíců před migrací značky na E.ON

⁵⁸ T1 = časové období max. 12 měsíců po migraci značky na E.ON

jakékoli další využitelnosti původní značky. Po rozhodnutí o dalším nevyužívání původní značky je třeba právně ošetřit jakékoli další nevyužívání značky třetími subjekty. Po migraci na E.ON a po vymazání Jihočeské energetiky, a.s. z obchodního rejstříku byl právní cestou řešen případ možného zneužití dobrého jména, kdy si třetí subjekt založil společnost se stejným názvem a předmětem podnikání.

Závěrem je třeba konstatovat, že v předložené diplomové práci veškerá navržená opatření je možné uvést v praxi pouze za předpokladu vnímání potřeby konkurenční výhody a strategického plánování ve všech relevantních oblastech. To znamená, vedle propočtu nákladů a přínosů především iniciativu zodpovědných pracovníků, což nebývá u energetických společností z důvodu historicky vžitých návyků z dob monopolu vždy samozřejmostí.

7. SUMMARY

The submitted diploma work combines available information resources from the area of general brand management with current challenges which the Brand Management faces within the power industry in the dynamically developing Czech market with significant globalization features. This creates a structure of secondary information resources, practical experience and drawn conclusions which have never been published and are primarily relevant to optimisation of the E.ON brand but important for the entire power industry sector due to its focus and they surpass their branch in the brand migration area.

Perception of brand as a unique bearer of values of company which the brand represents has been proved as the most important factor influencing customers' loyalty in the power industry market. The assignment of this work, i.e. investigation of brand importance within creation of a position in the market exemplified by a power-supplying company is thereby focused on the most important driver of relation with customers whose importance enhances year by year.

After investigation of transferability of negative aspects connected with price increasing of the electricity and natural gas products to the integrated E.ON brand several times within one year the following conclusion has been drawn: If the E.ON company is not able to develop and in adequate manners communicate particular benefits resulting for customers from the electricity and natural gas offer under one brand, it would be good to consider establishment of a product brand for natural gas, so-called Co-Branding (e.g. "a member of the E.ON group").

As the question of lower prices for energy supplies is becoming a communicated topic in the Czech Republic (a campaign of the ČEZ group in 2008, activities of small companies trading with electricity such as the Bohemia Energy company), it would be good to establish a new brand, after the fashion of a successful German E.ON

subsidiary - the “E WIE EINFACH” brand, with a similar message of cheap and easy energy purchase for the Czech market.

Besides the main aim of the work all the particular secondary aims according to Clause 3.1 have also been achieved. A clear annual growth in popularity of the brand (both spontaneous and supported) in the supply area of E.ON Distribuce, a.s. has been proved by the analysis of popularity, attributes and power of the E.ON brand in the Czech market.

Carrying out the migration of the JME, JČE and JČP brands to E.ON was an important milestone for the E.ON brand. It has revealed differences in management of the original brands. While the JME brand had had excellent parameters concerning both popularity and power before the migration, the JČE and JČP brands had shown significantly lower values concerning mainly power. The predetermined hypothesis was proved in case of the JČE and JČP brands, whereas the power of the E.ON brand reached the power value of the JME brand two years after the migration and the predetermined hypothesis was not proved in this case. This fact was caused by far more intensive Brand Management in comparison to the way of management of the JČE and JČP brands.

A detailed view of the migration management and the SWOT Analysis of the above-mentioned migration have resulted in a summarization of 10 most important rules which should not be neglected within any Re-Branding. Let's name one rule – “Don't be interested only in the new brand, but pay the same attention to the original one!” Original brand built on a long-term basis is a bearer of values. A detailed analysis of transferability of attributes or utility of the original brand should be carried out before the decision on leaving the original brand.

8. POUŽITÁ LITERATURA

1. **AAKER, D.:** *Brand Building budování značky*, Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. **BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.:** *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 27 s.
3. **DVOŘÁK, M.:** *E.ON EnergiePlus⁺. Pomáháme přírodě i peněžence našich zákazníků.* V *Marketing Magazine*. Praha: Mladá fronta a.s., 2007, s. 47 ISSN 1211-7315.
4. **ECONOMIA, A.S., ČLEN SKUPINY DOW JONES – HANDELSBLATT:** *Nejdražší značkou světa je Google, Nejcenější obchodní značky světa.* 2007 [cit. 23.01.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://ihned.cz/1--20979060-000000_print-32>
5. **HAIG, M.:** *Království značky*, Ekopress, s.r.o., 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4
6. **HESKOVÁ, M.:** *Category management*, Praha: Profess Consulting, s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
7. **HESKOVÁ, M. A KOLEKTIV:** *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE Praha, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
8. **KELLER, K. L.:** *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
9. **KNESCHKE, J.:** *Brand není značka.* 2007 [cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161>
10. **KOTLER, P.:** *10 smrtelných marketingových hříchů, jak je rozpoznat a nespáchat*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 140s. ISBN 80-247-0969-4
11. **KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:** *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
12. **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

13. **Management Consult: MAC CASA[®]**, České Budějovice: Interní materiál E.ON Česká republika, 2004-2007
14. **NAGYOVÁ, J.:** *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
15. **OGILVY, D.:** *Ogilvy o reklamě*, Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s. 1998. 223 s. ISBN 80-85943-83-2.
16. **PARMOVÁ, D.:** *Řízení služeb*, [Skriptum JČU] České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 96 s.
17. **PŘIBOVÁ, M. a kol.:** *Strategické řízení značky: brand management*, 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0
18. **PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. A kol.:** *Strategické řízení značky, případové studie*, Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X
19. **De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.:** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
20. **ŠENOVSKÝ, J.:** *Nejcennější světové i české značky*. 2008 [cit. 20.01.2008]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nejcennejsi-svetove-i-ceske-znacky>>
21. **VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.:** *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
22. **WIKIMEDIA FOUNDATION, INC.:** *Above the line (Advertising)*. 2008[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web:
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_(advertising))>.
23. **WIKIMEDIA FOUNDATION, INC.:** *Below the line (Advertising)*. 2008[cit. 01.03.2008]. Dostupný na World Wide Web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_%28advertising%29>.
24. **ZYMAN, S.:** *The End of Marketing as We Know It. Konec Marketingu, jak jsme jej dosud znali*, Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.
25. **ZYMAN, S., BROTT, A.:** *The End of Advertising As We Know It. Konec reklamy jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. 253 s. ISBN 80-7261-107-0.

9. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Fáze marketingového výzkumu.....	13
Obrázek č. 2: Základní marketingový mix – 4P	17
Obrázek č. 3: Rozšířený marketingový mix	18
Obrázek č. 4: Logo E.ON	36
Obrázek č. 5: Logo JČE.....	37
Obrázek č. 6: Logo JČE, člen skupiny E.ON	37
Obrázek č. 7: Logo JME	38
Obrázek č. 8: Logo JME, člen skupiny E.ON	39
Obrázek č. 9: Logo JČP	40
Obrázek č. 10: Struktura indexu síly značky (BPL) dle metodiky MAC BRAND®	41
Obrázek č. 11: Charakteristika jádra značky E.ON v roce 2005	46
Obrázek č. 12: Logo E WIE EINFACH	55
Obrázek č. 13: Organizace projektu migrace značky	57
Obrázek č. 14: Cílení aktivit v projektu migrace.....	58
Graf č. 1: Odhad hodnoty světových značek dle Millward Brown Optimor, r. 2007... 26	
Graf č. 2: Vývoj spontánní znalosti a síly značek E.ON, JČE, JME a JČP v letech 2004-2007.....	42
Graf č. 3: Tonalita značek JME a JČE v roce 2004 v komparaci se značkou E.ON v roce 2005 a 2007.....	46
Graf č. 4: Vývoj podpořené a spontánní známosti značky v kombinaci se spontánní známostí reklamy.....	63
Graf č. 5: Vnímaná reklama E.ON v jednotlivých médiích.....	68

10. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Pravidla pro správné použití reklamního označení E.ON

Příloha č. 2: Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2006

Příloha č. 3: Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2007

Příloha č. 1:

Pravidla pro správné použití reklamního označení E.ON

Základní pravidla pro používání loga E.ON na reklamních nosičích a v tisku

Logo E.ON musí být používáno vždy v originální verzi. Žádné jiné alternativy než níže uvedené nejsou přípustné.

Barevné varianty loga:

1. E.ON red:

- Pantone Warm Red
- CMYK 0c 90m 90y 0k
- RAL 2002
- RGB 242.28.10

Tato varianta je nejpoužívanější a vyžaduje se pod ni bílý podklad, pop. lze řešit inverzně – viz bod. 2.

Použití: reklamní nosiče (panely, transparenty, označení, dresy, sportovní výbava, tiskové materiály apod.)

Pozor: Pro případ uvedení loga v tisku (novinový papír) - používá se CMYK ve složení 0c 100m 100y 0k.



2. E.ON white

Použití: reklamní nosiče (panely, transparenty, označení, dresy, sportovní výbava, tiskové materiály apod.) na červeném podkladě ve výše uvedených barvách loga E.ON – viz bod 1.

3. E.ON black (100%)

- Pantone ProcessBlack C
- CMYK 0c 0m 0y 100k
- RAL 9004
- RGB 0.0.0.

Příloha č. 1:

Pravidla pro správné použití reklamního označení E.ON

Použití: pouze ve výjimečných případech pro případ černobílého tisku.

4. Logo E.ON v rámečku

Bílé logo lze umístit ve speciálních případech do červeného rámečku – zvýraznění vůči okolním logům. Ze stejných důvodů lze umístit červené logo do bílého rámečku.

Náhledy podléhají schválení E.ON.

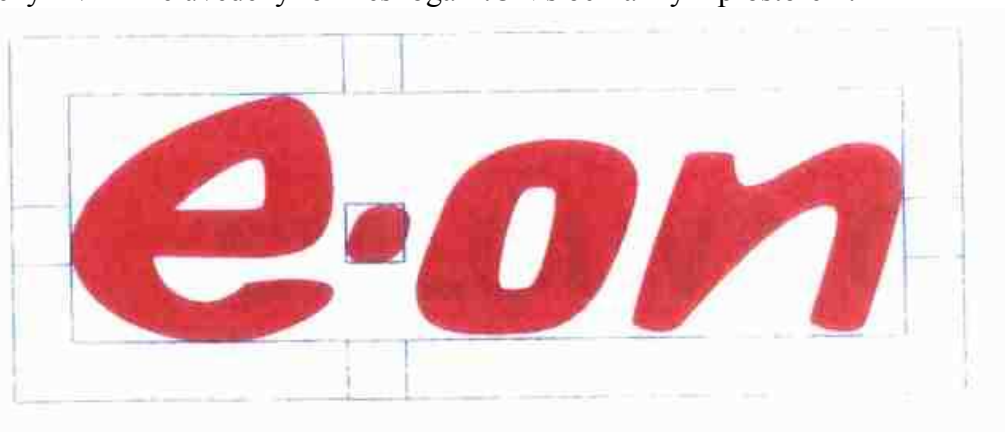
Ochranný prostor loga:

Při umístění loga E.ON je nutné dodržovat jeho ochranný prostor, který je vymezen ve dvou variantách.

Do tohoto prostoru nesmí zasahovat jiná grafika, barva, ohrazení či jiná značka. Ochranný prostor nesmí být porušen ani v případě umístění v tiskovinách (konec stránky apod.), na reklamních nosičích (je nutno přizpůsobit - např. rozměrům transparentu), na reklamních předmětech (např. šev, hrana předmětu).

1. Vymezení minimálního ochranného prostoru:

Tzn. kolem loga musí být zachován minimální prostor ve velikosti „tečky“ mezi písmeny – viz níže uvedený rozkres loga E.ON s ochranným prostorem.

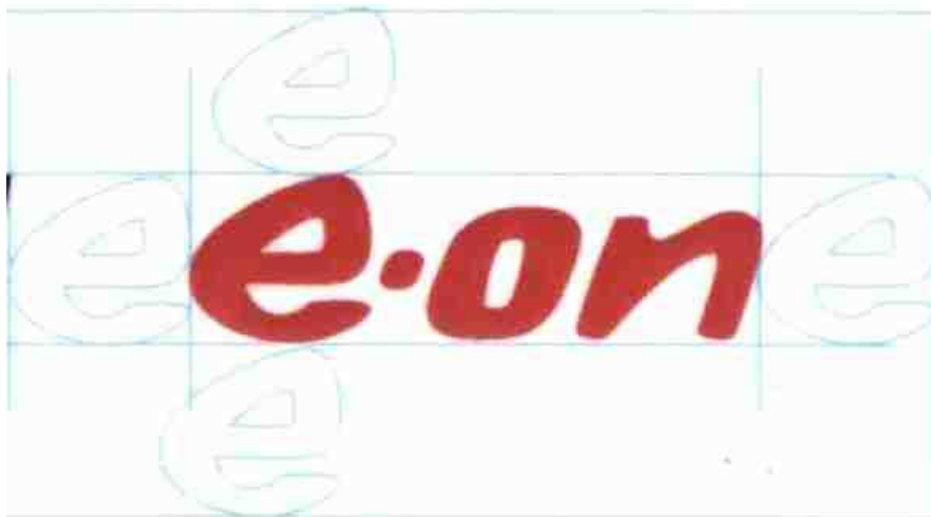


2. Vymezení optimálního ochranného prostoru:

Tzn. kolem loga je zachován optimální prostor totožný s velikostí písmena „e“ – viz níže uvedený rozkres loga E.ON s ochranným prostorem.

Příloha č. 1:

Pravidla pro správné použití reklamního označení E.ON



Minimální velikost loga E.ON:

Pro případ zveřejnění loga v tisku je stanovena minimální velikost loga o rozměru 1,5 cm na šířku.

Příloha č. 2

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2006

Energie je můj život | Vytrvalost

Když běžím závod, nemohu vypustit ani vteřinu.
Musím být neustále připravena reagovat na dění v závodním poli
a hlavně mít spoustu energie. Energie je můj život.

Kateřina Neumannová
běžička na lyžích, olympijská vítězka, 2006

www.eon.cz

e-on

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2006.

Příloha č. 2

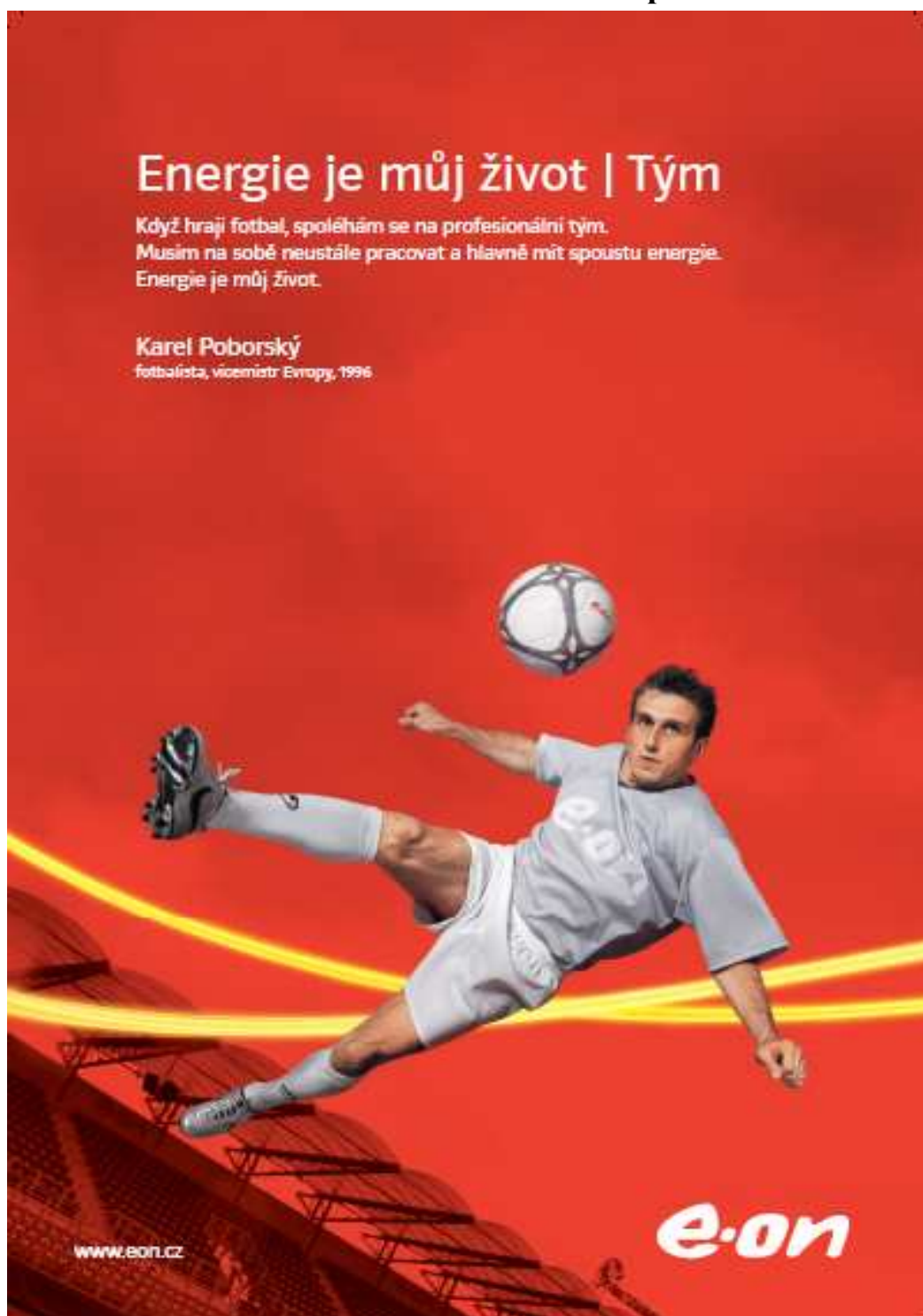
Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2006



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2006.

Příloha č. 2

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2006



Energie je můj život | Tým

Když hraji fotbal, spoléhám se na profesionální tým.
Musím na sobě neustále pracovat a hlavně mít spoustu energie.
Energie je můj život.

Karel Poborský
fotbalista, vicemistr Evropy, 1996

www.eon.cz

e-on

The advertisement features a dynamic image of a soccer player, Karel Poborský, in mid-air, kicking a ball. He is wearing a light blue jersey with 'e-on' on the front. The background is a vibrant red with glowing yellow energy lines. The text is in white, providing a strong contrast against the red background.

Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2006.

Příloha č. 2

Příklad vizuálu reklamní kampaně E.ON v roce 2006



Zdroj: E.ON Česká republika, s.r.o., Interní dokumenty, 2006.

Příloha č. 3

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.

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.



e-on

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

Příloha č. 3:

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. 3:

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.