

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŘÍZENÍ

STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA A MANAGEMENT
STUDIJNÍ OBOR: ŘÍZENÍ A EKONOMIKA PODNIKU

Porovnání využití komunikačních kanálů v rámci pilotního projektu E.ON Energieonline

Vedoucí Práce
Ing. Monika Březinová Ph.D.

Autor
Ing. Jiří Pudil

Duben 2012

Prohlašuji, že v souladu s § 47 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.

Datum

Jiří Pudil

Děkuji své vedoucí Ing. Monice Březinové Ph.D. za metodické a odborné vedení a poskytnuté zázemí pro tvorbu této práce.

Jiří Pudil

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární přehled	5
2.1	Marketing ve specifických odvětvích	5
2.2	Specifika trhu s energiemi	6
2.2.1	Energetický zákon	6
2.2.2	Subjekty na trhu s energiemi	7
2.3	Jak odpovědět na výzvy, které takto specifický trh přináší?	12
2.3.1	Proaktivní marketingová politika	12
2.3.2	Vliv inovací	14
2.4	Smart Metering	15
2.4.1	Smart Meter	15
2.4.2	Smart Metering - Nová koncepce měření	15
2.4.3	Smart Metering	15
2.4.4	Smartmetering ve světě	17
2.5	Zavádění projektu a komunikační aktivity během této fáze	18
2.5.1	Životní cyklus produktu	18
2.5.2	Marketingová komunikace v zaváděcí fázi životního cyklu produktu	22
2.6	Direct marketing	23
2.6.1	Direct mail	26
2.6.2	E-mailový direct mail (Direct e-mail)	27
2.6.3	Internetový WOM (Word of Mouth) marketing (IWOMM)	29
3	Metodika	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Zdroje dat	32
3.3	Materiály pro marketingovou kampaň	32
3.4	Pre-test	33
3.5	Realizace komunikačních aktivit	33

3.6	Výpočet nákladů na realizaci komunikačních aktivit.....	33
3.7	Efektivita jednotlivých aktivit	33
3.8	Srovnávání jednotlivých forem komunikace	34
4	Popis marketingové kampaně.....	36
4.1	Popis společnosti	36
4.1.1	Struktura společnosti	36
4.1.2	Produktové portfolio	37
4.2	Popis pilotního projektu energetické společnosti E.ON - E.ON Energieonline	39
4.2.1	Identifikace cílové skupiny	40
4.2.2	Určení cíle komunikace.....	42
4.2.3	Obsah sdělení	42
4.2.4	Volba komunikačních prostředků	42
4.3	Podpora komunikace	49
5	Efektivita jednotlivých kampaní	50
5.1	Náklady na jednotlivé typy komunikace	50
5.2	Výpočet ukazatelů efektivity kampaně.....	53
5.3	Vyhodnocení ukazatelů	53
5.4	Srovnání jednotlivých metod komunikace	55
6	Závěr.....	57
7	Summary	60
8	Přehled použité literatury	61
8.1	Monografie	61
8.2	Články z periodik.....	63
8.3	internetové zdroje	65
9	Seznamy	66
9.1	Seznam tabulek.....	66
9.2	Seznam obrázků.....	66
9.3	Seznam grafů	67
9.4	Seznam příloh.....	67
10	Přílohy	1

1 Úvod

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, marketingovými plány, propojovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhadovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích.

K tomu pracovníkům slouží mnoho nástrojů a není vždy jednoduché se v nich orientovat a vybrat ten správný. Často je situace, ve které se nový produkt zrodí tak ojedinělá a individuální, že ani zkušený marketér neví po kterém nástroji sáhnout. Samozřejmě existuje nepřehledné množství literatury, která přináší přehledy a seznamy použitelných nástrojů, ale málokdy dokáže nabídnout konkrétní formu pro danou situaci.

Situaci nepomáhá ani samotné marketingové prostředí, které je vysoce turbulentní a proměnlivé. Je jenom na společnosti, jak se v tržním chaosu zorientuje a zda zaujme proaktivní postoj a bude se snažit nabídnout zákazníkům více než konkurence. Pilotní projekt E.ON Energie**online** je pokusem energetické společnosti E.ON uchopit nové technologie v oblasti měření a řízení spotřeby energií.

Cílem této práce je vytvořit vhodné materiály, které pro pilotní projekt pomohou získat dostatečné množství zákazníků, kteří budou mít chuť podpořit pilotní projekt E.ON Energie**online**. Dílčím cílem je a otestovat použití jednotlivých metod v praxi a určit ty, které budou použity během reálného uvedení produktu na trh použity pro akvizici zákazníků.

Díky charakteru projektu a fázi, ve které se nachází, je nutné být v komunikaci opatrný. Jelikož se jedná o pilotní projekt, je důležité brát stále v potaz možnost, že se projekt bude vyvíjet a měnit a přizpůsobovat tomu samotnou komunikaci. Pro získání důvěry zákazníků jsem zvolil formy komunikace, které jsou založeny na přímém marketingu. Snažil jsem se

připravit takový mix, který bude efektivní a bude brát ohledy na moderní trendy v marketingu.

Marketingový mix jsem doplnil i o podpůrné aktivity, které mají za úkol upevnit důvěru zákazníků v projekt a podpořit jejich chuť v projektu setrvat.

2 Literární přehled

2.1 Marketing ve specifických odvětvích

Dle Kotlera (2011) je marketing obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům a je definován jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Tato definice je velice obecná a je aplikovatelná především na sociální aspekty marketingu.

Ducker (2006) hodnotí marketing spíše z pohledu managementu. Tvrdí, že řízení marketingu směřuje k tomu, aby učinil prodej a rozvoj prodeje nadbytečnou činností. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby natolik, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl výrobek k dispozici.

Dle americké marketingové asociace (2007) je marketing definován jako aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. Nejvýznamnější změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita. Není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Dosavadní definice marketingu zněla: „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílňíkům.

Jak nová, tak i starší definice jsou poměrně obecné a je vhodné je doplnit například tvrzením Wundermana (2004), který tvrdí, že ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: **zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi**. Přičemž každá z těchto entit je jasně definovaná a navzájem jsou propojeny do rámce, který dává základ marketingu a jeho dílčím aktivitám.

I když formální kostra marketingu a jeho strategie je všude stejná, výsledky a stavební kameny marketingové teorie vytvořené na základě různých praktických událostí představují zevšeobecnění, tvořící předpoklad existence skutečné teorie, musíme respektovat, že

marketing v různých odvětvích či oborech může být výrazně odlišný. Energetický marketing, ve kterém se tato práce pohybuje, je specifický v mnoha aspektech.

Tomek, Vávrová et Vašíček (2002) se domnívají, že jde především o individualitu v řadě ekonomicko-technických otázek. Dle stejného kolektivu autorů spočívá řešení zdánlivého protikladu mezi obecnou platností a výraznou odlišností především v tom, že jak odborník pro marketing, tak manažer určité oblasti podnikání musí znát obecné zásady, principy a metody marketingu, které dokáže uplatnit, respektive přizpůsobit i ve zcela specifických podmínkách díky svým technickoekonomickým znalostem daného oboru.

Dále v tom, že existuje možnost mapovat specifické skutečnosti ovlivňující uplatnění marketingu v konkrétním oboru. Důležité je zde především jedno: jde o aplikaci teorie, nemůže tedy nikdy jít o neuspořádané nahromadění zkušeností. Proto disciplína zabývající se marketingem v určité specifické oblasti musí plně respektovat to, co je obecně platné a k tomu poskytnou pohled do těch skutečností, které aplikaci činí zvláštní.

2.2 Specifika trhu s energiemi

Každý trh je určitým způsobem specifický. Specifičnost popisovaného trhu spočívá především v charakteru, který je na daném trhu obchodován. Energie jako taková je produkt neskladovatelný. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje energetický trh je regulace trhu zákonem. Hlavní legislativní prvek, prostřednictvím kterého je tento trh regulován, je tzv. „Energetický zákon“¹, který od svého vydání prodělal již tři novelizace, které měly za úkol především harmonizaci české legislativy s legislativou evropské unie. Poslední novela zákona vstoupila v platnost 18. 8. 2011².

2.2.1 Energetický zákon

Energetický zákon řeší především organizaci trhu s elektřinou, plynem a teplem v ČR, umožňuje vznik nových právních institutů nutných pro podnikání v konkurenčním prostředí a definuje práva státních orgánů. Dále zřizuje nezávislý regulační orgán (ERU) pro energetická síťová odvětví, definuje jeho pravomoci a povinnosti, zavádí oddělení činností (výroba,

¹ Zákon č. 458/2000 Sb. o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů

² Energetický zákon č. 211/2011 Sb

přenos, distribuce, obchod apod.), zavádí trh s elektřinou a plynem a stanovuje harmonogram liberalizace ceny elektřiny a plynu

2.2.2 Subjekty na trhu s energiemi

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují trh, jeho dynamiku a přitažlivost jsou především subjekty, které na něm vystupují. Na trhu s energiemi se jedná o subjekty, které se vyskytují přirozeně na jakémkoliv trhu (subjekty, které se na trhu snaží realizovat nabídku a poptávku), ale i subjekty, které jsou definované ze zákona.

Na trhu s energiemi ČR vystupují především tyto subjekty

- Energetický regulační úřad
- Operátor trhu s elektřinou
- Výrobci
- Provozovatel přenosové soustavy
- Provozovatelé distribučních soustav
- Obchodníci s elektřinou
- Koneční zákazníci

Energetický regulační úřad

Na území ČR se trh s elektrickou energií uskutečňuje na základě regulovaného přístupu k přenosové soustavě, k distribučním soustavám, možnosti výstavby výroben elektřiny a přímých vedení. Ceny za přenos a distribuci elektřiny, za systémové služby, ceny elektřiny pro chráněné zákazníky a ceny elektřiny dodavatele reguluje nezávislý regulátor energetického trhu - Energetický regulační úřad. V jeho působnosti je podpora hospodářské soutěže a ochrana zájmů spotřebitelů v těch oblastech energetických odvětví, kde není možná konkurence, s cílem uspokojit všechny přiměřené požadavky na dodávku energie. Regulovaný přístup k přenosové soustavě a k distribučním soustavám se uskutečňuje v ČR od 1. ledna 2002

Energetický regulační úřad byl zřízen 1. ledna 2001 zákonem č. 458/2000 Sb. a momentálně má sídlo v Jihlavě a další pracoviště tohoto úřadu se nachází v Praze. Mělo by se jednat o nezávislý správní úřad pro výkon regulace v energetice a díky ERU by měla být zajištěna podpora hospodářské soutěže a ochrana zájmů spotřebitelů v energetických odvětvích

tam, kde není možná konkurence. Energetický regulační úřad rozhoduje o udělení, změně nebo zrušení licence, držení více licencí, uložení povinnosti dodávek nad rámec licence, uložení povinností poskytnout v naléhavých případech energetická zařízení pro výkon povinnosti dodávek nad rámec licence, regulaci cen podle zvláštních právních předpisů

Operátor trhu s elektřinou

OTE je státem založená a.s., jejímž předmětem jsou činnosti operátora trhu, které společnost vykonává na základě licence č. 150504700, udělené Energetickým regulačním úřadem podle § 4 odst. 3 písm. c) energetického zákona a správa veřejně přístupného rejstříku obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů³.

Mezi hlavní činnosti tohoto subjektu patří především tyto činnosti:

- organizování krátkodobého trhu s plynem a krátkodobého trhu s elektřinou a ve spolupráci s provozovatelem přenosové soustavy vyrovnávacího trhu s regulační energií,
- vyhodnocování odchylky za celé území České republiky a toto vyhodnocení předávat jednotlivým subjektům zúčtování a provozovateli přenosové nebo přepravní soustavy,
- na základě vyhodnocení odchylek zajišťování zúčtování a vypořádání odchylek subjektů zúčtování, které jsou povinny je uhradit,
- zpracovávání a předávání ministerstvu, Energetickému regulačnímu úřadu, provozovateli přenosové soustavy a provozovateli přepravní soustavy alespoň jednou ročně zprávy o budoucí očekávané spotřebě elektřiny a plynu a o způsobu zabezpečení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou elektřiny a plynu,
- zpracování a po schválení Energetickým regulačním úřadem zveřejňování obchodních podmínek operátora trhu pro elektroenergetiku a pro plynárenství způsobem umožňujícím dálkový přístup,
- správa veřejně přístupného rejstříku obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů.

³ Podle zákona č. 695/2004 Sb. o podmínkách obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů

Výrobci

Výrobce je definován jako provozovatel energetického zařízení, dodávajícího elektrickou energii do sítě.

- práva výrobce
 - připojit zařízení k ES, má-li licenci a splňuje podmínky přenosové soustavy a distribuční soustavy
 - nabízet vyrobenou elektřinu na OKO
 - dodávat elektřinu do přenosové soustavy, distribuční soustavy či pro vlastní spotřebu
 - nabízet a poskytovat podpůrné služby
- povinnosti výrobce
 - zajistit si připojení k ES na své náklady
 - umožnit provozovateli přenosové soustavy či provozovateli distribuční soustavy instalaci měřicího zařízení
 - řídit se pokyny dispečinku přenosové soustavy, distribuční soustavy
 - poskytovat technické údaje Operátorovi trhu s elektřinou, provozovateli přenosové soustavy či provozovateli distribuční soustavy
 - dodržovat parametry kvality dodávky elektřiny
 - u nových výroben s instalovaným výkonem 30 MWel. a více provozovat zařízení na poskytování podpůrných služeb

Provozovatel přenosové soustavy

Akciová společnost ČEPS působí na území České republiky jako výhradní provozovatel přenosové soustavy (elektrická vedení 400 kV a 220 kV) na základě licence na přenos elektřiny, udělené Energetickým regulačním úřadem podle Energetického zákona⁴.

⁴ Zákon č. 458/2000 Sb. o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů

PPS je povinen připojit každého, kdo splní požadavky Kodexu přenosové soustavy

- licence na provoz PS je jediná
- PPS nesmí mít licenci na výrobu, distribuci, ani obchod
- nákup elektřiny pouze na krytí ztrát
- činnosti PPS
- zajišťování bezpečného a spolehlivého přenosu elektřiny pro všechny uživatele

PS ČR i v rámci mezinárodní spolupráce

Společnost ČEPS je začleněna do evropských struktur. V rámci elektrizační soustavy České republiky poskytuje ČEPS přenosové služby a služby spojené se zajištěním rovnováhy mezi výrobou a spotřebou elektrické energie v reálném čase (systémové služby).

- poskytování přenosové schopnosti
- dispečerské řízení zařízení a zdrojů (PPS provozuje technický dispečink)
- zajištění mezinárodní spolupráce (UCTE)
- údržba, obnova a rozvoj PS
- zajištění rovnováhy bilance v ČR (nákup PpS, poskytování SyS)

Provozovatelé distribučních soustav

Provozovatel distribuční soustavy má licenci na distribuci elektřiny na licenci vymezeném území. Příkladem takovýchto provozovatelů může být například energetická společnost ČEZ, E.ON, PRE a stovky dalších lokálních distributorů (v rámci podniků).

- Distribuční soustava
 - vedení, el. stanice (rozvodny, transformovny) a dále měření, ochrany, řízení, IT
 - distribuce elektřiny v regionu
 - přirozený monopol → regulovaný přístup k distribuční síti (energetický zákon, ceny ERÚ)

- Provozovatel distribuční soustavy je povinen připojit každého, kdo splní požadavky Kodexu distribuční soustavy
- Provozovatel distribuční soustavy může mít licenci na výrobu i obchod ale ne na přenos energií
- Pravidla provozování distribučních soustav platí pro provozovatele distribuční soustavy i všechny uživatele DS
 - schvaluje je ERU

Obchodníci s elektřinou

Fyzická či právnická osoba, která je držitelem licence na obchod s elektřinou a nakupuje elektřinu za účelem jejího prodeje

- Práva
 - dopravovat el. na základě smlouvy s provozovatele distribuční soustavy, provozovatele přepravní soustavy
 - nakupovat elektřinu na území ČR od výrobců a obchodníků a prodávat ji dalším subjektům trhu (kromě chráněných zákazníků – kteří jsou přímo zásobováni provozovateli distribuční soustavy)
 - zahraniční obchod
- Povinnosti
 - řídit se pravidly trhu, kodexem přepravní soustavy a distribuční soustavy
 - předávat technické údaje ze smluv operátorovi trhu

Koneční zákazníci

Konečný zákazník je definován jako fyzická či právnická osoba odebírající elektřinu pro vlastní užití

- oprávněný zákazník
 - má právo přístupu k PS, DS tak, aby mohl uzavřít smlouvu o dodávce elektřiny s libovolným výrobcem či obchodníkem, tj. zvolit si vlastního dodavatele el.
 - může nakupovat na OKO
 - má právo na dopravu elektřiny přes PS, DS
- povinnosti
 - zajistit si připojení na své náklady, umožnit instalaci měřicího zařízení
 - předávat OTE technické údaje, řídit se pokyny dispečinku
- chráněný zákazník

- má právo připojení k DS a na dodávku elektřiny ve stanovené kvalitě a za regulované ceny stanovené ERU

2.3 Jak odpovědět na výzvy, které takto specifický trh přináší?

2.3.1 Proaktivní marketingová politika

Budíková (2010) s trochou nadsázky uvádí, že existují tři druhy firem:

- Firmy, které dávají věci do pohybu
- Firmy, které se dívají na to, jak se věci pohybují
- Firmy, které se diví, co se vlastně děje

Kotler et Armstrong (2009) se na věc dívají podobně, nicméně ne tak populární formou. Podle těchto autorů mnoho společností vidí tržní prostředí jako nekontrolovatelný prvek, kterému se musí přizpůsobit. Pouze pasivně akceptují marketingové prostředí a nesnaží se ho nijak měnit. Analyzují síly prostředí a navrhuje strategie, které jim pomáhají vyhnout se úskalím a překážkám, které se na trhu vyskytují. Nebo lépe navrhuje takové strategie, které jim pomáhají využít příležitosti a výhody, které jim tržní prostředí nabízí. Jiné firmy, dle Kotlera et de Bese (2005), zauímají proaktivní postoje a z této pozice čelí tržnímu prostředí. Jsou to právě tyto firmy, které dávají do pohybu myšlení spotřebitele, věnují se PR aktivitám, inovativnímu marketingu, product placementu atd. (Baker, 2003).

Tím že se firma postaví do proaktivní pozice, může často kontrolovat zdánlivě chaotickou tržní situaci. Například tam, kde některé firmy vidí téměř nezvladatelný online buzz, který se například díky sociální síti, či řetězovým emailů vymkne kontrole a poškozují dobré jméno produktu, jiní se snaží vytvořit counter-buzz, který dokáže určitým způsobem předejít či zvládnout tento negativní word of mouth. Podobným způsobem postupovala například společnost Kraft, jejíž značka Oscar Mayer (značka, která se zabývá výrobou baleného masa) byla ohrožena potenciálně negativním emailovým hoaxem⁵ (Porter, 2008).

⁵ Hoax - Anglické slovo HOAX [ˈhɔʊksː] v překladu znamená: Falešnou zprávu, Mystifikaci, Novinářskou kachnu, Podvod, Poplašnou zprávu, Výmysl, Žert, kanadský žertík.

V počítačovém světě slovem HOAX nejčastěji označujeme poplašnou zprávu, která varuje před neexistujícím nebezpečným virem a obvykle vyzývá k dalšímu rozesílání. Mnoho nezkušených uživatelů se nechá zprávou napálit a bez přemýšlení výzvu uposlechnou. Právě proto se tyto hoaxy lavinovitě šíří. Jako hoax můžeme také

Oscar Mayer vs. US Army hoax

Porter (2008) ve svém článku pro Journal of Marketing podrobně zpracoval marketingovou strategii společnosti Kraft, které měla čelit hoaxu proti značce Oscar Mayer. Podvodný email, údajně podepsaný seržantem Howardem C Wrightem, tvrdil, že členové americké námořní pěchoty, kteří toho času sloužili v Iráku, napsali zástupcům značky Oscar Mayer dopis, ve kterém popisovali, jak milují jejich Hot Dogy a požádali Oscar Mayer, aby jim do Iráku Hot Dogy zdarma posílali. Podle tohoto hoaxu Oscar Mayer odmítl a obvinili značku z toho, že nepodporuje válku v Iráku a ani vojáky americké armády. Dopis se začal lavinově šířit a příslušníci armády apelovali na nacionalismus Američanů a volali po bojkotu produktů této značky. Společnost Kraft se nespolehla na to, že lidé hoax prohlédnou a začala intenzivní leč BTL⁶ komunikační kampaň, která měla za úkol ovlivnění a změnu marketingového prostředí. Kampaň byla složená z emailů, blogových ⁷ příspěvků a internetové stránky „Rumor and Hoaxes“ (volně přeloženo – Klepy a podvodně e-maily). Celá kampaň měla za úkol vysvětlit, že Kraft a Oscar Mayer ve skutečnosti a velmi silně podporuje americké jednotky, jak v Iráku, tak na domácí půdě. Spolupracují si armádou a vyvíjejí maximální úsilí pro to, aby jejich

označit šířenou zprávu, která obsahuje nepřesné, zkreslující informace, účelově upravené polopravdy nebo směšku polopravd a lží.

⁶ Dle Bakera (2003) ATL (Above The Line) „nadlinka“ zjednodušeně řečeno označuje reklamu v masmédiích a BTL (Below The Line) komunikace, neboli „podlinka“ všechny ostatní formy reklamy pracující obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků pomocí e-mailu, dopisu, SMS či MMS, telefonu či pomocí reklamních letáků, roadshow, předváděcích a slevových akcí apod. U podlinkových aktivit neplatíme masmédiím za jejich zveřejnění. Ovšem i toto vodítko je jen relativní. Například chystaný event je vhodné podpořit nadlinkovou komunikací (třeba regionálním rádiem a tiskem, který zajistí potřebnou propagaci).

⁷ Dle Bakera (2003) je blog webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger, veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra. Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“, a zkrácením slova „weblog“. Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, takže pokusy o stručnou vyčerpávající definici nějakými formálními kritérii bývají neúspěšné. Různí se i formát weblogů, od prostého seznamu odkazů na webové stránky po dlouhé původní texty. Jednotlivé příspěvky jsou téměř vždy označeny datem a časem; jelikož odkazy jsou pro weblogy důležité, většina má způsob, jak archivovat starší příspěvky a určit jim stabilní URL adresu; ta se nazývá permalink. Stále častější a dnes už de facto standard je nabízet přehled nejnovějších příspěvků ve formátu RSS.

produkty byly jednotkám dostupné všude tam, kde se momentálně nacházejí. Během trvání této kampaně (zhruba 3 měsíce) navštívili zástupci společnosti Kraft více než 70 základen v rámci celého území Spojených států amerických. Jak se později ukázalo podvodný email, který byl namířený proti společnosti Kraft a značce Oscar Mayer byl doslovnou kopií emailu z roku 2004, který byl lavinovitě šířen a namířen proti společnosti Starbucks a byl podepsaný tím samým seržantem. Při srovnání obou dopisů zjistil autor článku, že jediné v čem se dopisy liší, je to, že byla nahrazena slova „Starbucks“ a „káva“ za slova „Oscar Mayer“ a „Hot Dog“. Kraft díky svojí proaktivní marketingové politice a BTL komunikaci dosáhl toho, že ztráty na popularitě byly pouze minimální (1,5 %), oproti popularitě Starbucks (5-6 %) a jejich Hot Dogy jsou i nadále jedničkou na trhu ve Spojených státech amerických.

Podle autora článku bylo rozhodující to, že společnost Kraft využila právě BTL komunikaci k tomu, aby změnila podmínky na trhu (Porter, 2008). To potvrzují i autorky Vysekalová et Komárková (2002), které uvádí, že k takovýmto formám komunikace je společnost méně odolná, jelikož nepůsobí tak vtíravě a přesycenost touto formou reklamy není tak vysoká. Reklama má tedy daleko větší podvědomou penetraci a hodí se právě spíše pro aktivity jako je změna spotřebitele a změna postoje spotřebitele.

2.3.2 Vliv inovací

Dalším přístupem, který pomáhá udržení na trhu a tedy i na takto specifickém trhu jsou inovace. Elektřina je homogenní produkt, jehož očekávané parametry jsou definovány v předávacím místě, tj. v místě jejího přechodu z rozvodného zařízení dodavatele do odběrného zařízení odběratele, čímž je podle vyhlášky č. 169/1995 Sb. § 6, odst.1 splněna dodávka elektřiny. Je to produkt, u kterého nemůže výrobce generovat žádné výraznější inovace a je tedy nutné soustředit se na inovace, které souvisejí s jeho dodávkou. Je nutné, aby se společnost soustředila na doplňkové produkty a jejich inovací (Tomek, Vávrová et Vašíček, 2002). Jedním z takových příkladů může být energetická společnost Enel, která jako jedna z prvních na světě, začala používat technologii Smart Metering pro měření spotřeby elektrické energie v Itálii (Enel, 2012). Inovace však, podle Kotlera (2009) nemusí být vnímány vždy pozitivně – zejména ve spojení s elektronikou. Inovace v těchto oblastech postupuje takovým tempem, že produkty zastarávají i v rámci jejich záruční doby (příkladem

mohou smartphony⁸. Zákazníci často kupují nové a nové telefony, u kterých inovace není tak znatelná a dochází tak přesycení inovacemi.

Projekt E.ON Energieonline je tedy výsledkem snažení energetické společnosti E.ON o proaktivní přístup na trhu s elektrickou energií a o využití inovativních technologií.

2.4 Smart Metering

Technologie Smart Metering, která je základním kamenem projektu E.ON Energieonline je inovativní technologií, která je založena na moderním přístupu k měření spotřeby energií obecně.

2.4.1 Smart Meter

Smart meter, respektive chytrý elektroměr, je zařízení, které je kromě měření a uchování záznamu o spotřebě elektrické energie schopné dálkové obousměrné komunikace s datovou centrálou. To znamená, že tyto záznamy může v různých intervalech nejen odesílat, ale různé informace a pokyny i přijímat. Hlavní rozdíl mezi klasickým elektroměrem a chytrým elektroměrem tedy spočívá v tom, že poskytuje lepší informaci o struktuře spotřeby, a to až na úroveň patnácti minut. Díky těmto informacím je potom pro konečného zákazníka jednodušší optimalizovat spotřebu elektrické energie (Jamassb, Nuttall et Pollitt, 2006).

2.4.2 Smart Metering - Nová koncepce měření

E.ON Energieonline je pilotním projektem v oblasti moderních metod sledování spotřeby energií. Smart Metering není nijak uživatelsky přínosný sám o sobě. Pilotní projekty se opírá o několik pilířů – „chytrý elektroměr“, tzv. smartmeter a webový portál, na který má uživatel (odběratel energie – koncový zákazník) přístup a díky němuž může zákazník vidět svoji spotřebu na internetu (Cronin, 2010). Smart Metering není základem pouze pro pilotní projekty v oblasti měření energie, ale je zároveň fundamentální součástí takzvaných Smart Grids, neboli chytrých sítí.

2.4.3 Smart Metering

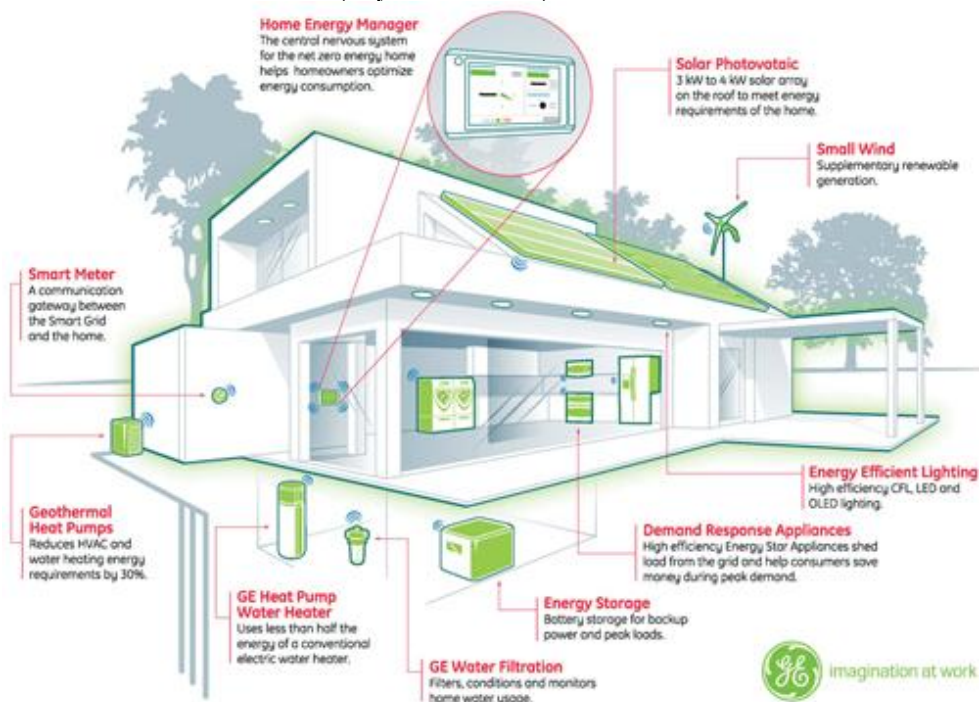
Smart metering je technologie blízké budoucnosti, která s sebou přinese zkvalitnění služeb pro zákazníky, vznik nových produktů, zjednodušení procesů měření, odečtů a řízení

⁸ Mobilní telefony, které jsou na bázi firmware vybaveny samostatným operačním systémem

distribučních sítí na úrovni nízkého napětí, zlepši predikci nákupu energie a přispěje k vyššímu využití energií a tím i ke zlepšení ochrany životního prostředí. Pro zákazníky a koncové uživatele tato technologie skýtá množství výhod, jako je například vyšší spolehlivost dodávky elektrické energie či pravidelné poskytování informací o aktuální spotřebě v nejrůznějších časových intervalech - měsíce, týdny, dny ale třeba i patnáct minut (Cronin, 2010). Dodavateli elektřiny pak tyto informace umožní v budoucnu připravit pro zákazníka tarif šitý na míru.

Nehovořme chvíli jenom o elektřině a chytrém elektroměru, ale přenesme využitelnost tohoto konceptu dále a představme si, že inteligentní měřidla můžeme instalovat místo stávajících vodoměrů, plynůměrů nebo například měřičů spotřeby tepla. Hudbou budoucnosti je tedy jakási chytrá domácnost - Smart Home, ve které jsou nejenom chytré měřiče, ale i chytré spotřebiče, které spolu dokážou navzájem komunikovat. Na základě tohoto propojení se mohou automaticky řídit a přesunout tak část spotřeby energií do časového pásma, kdy je energie levnější (Jamasp, Nuttall et Pollitt, 2006).

Obrázek 1 Schéma Smart Home (Chytré domácnosti)



Zdroj: Cronin (2010)

2.4.4 Smartmetering ve světě

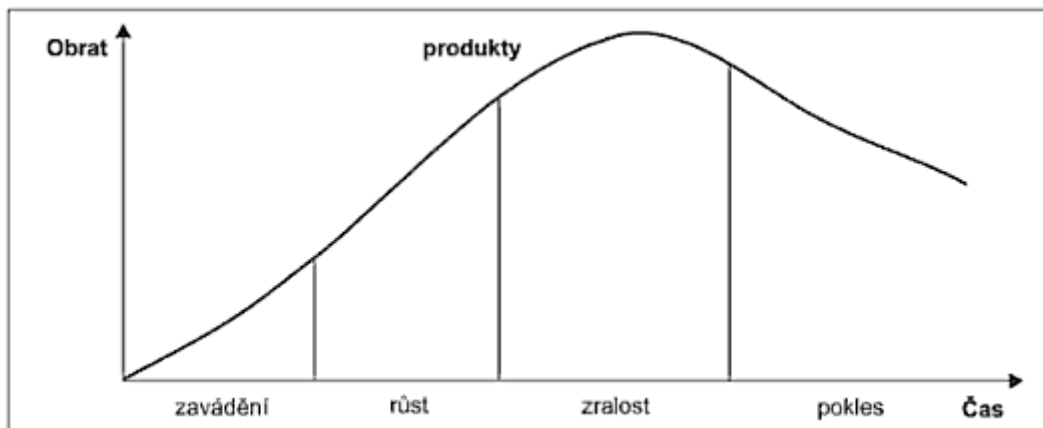
Průkopníkem v zavádění technologie Smart Metering se stala Itálie, která svůj pilotní projekt zahájila již v roce 2000. Hlavním impulzem pro celoplošný přechod od pouhého měření k řízení spotřeby energií byl pro Itálii energetický blackout v roce 2003. Dnes má Itálie touto technologií osazeno více než 36 milionů míst. Itálii pak v letech 2009 – 2010 následovaly další evropské státy, jako například Německo, Španělsko nebo Francie (Cronin, 2010). Italská energetická společnost Enel se rozhodla nezůstat pouze u instalace chytrých elektroměrů, ale připravuje na jihu Itálie pilotní demonstrační projekt Smart Grids, tedy chytrých sítí, s cílem zapojit 8000 domácností a vyzkoušet si tak aktivní řízení na úrovni distribuční sítě VN (vysokého napětí). (Jamasp, Nuttall et Pollitt, 2006) K instalaci chytrých elektroměrů se přiklání i Evropská unie, která prosazuje vypracování národních studií ekonomičnosti jejich nasazení na úrovni členských států. V České republice tato studie spadá do kompetence Ministerstva průmyslu a obchodu a za předpokladu, že výsledky budou příznivé, bude mít stát za povinnost implementovat 80 % chytrých měřidel do roku 2020 (E.ON, 2011).

2.5 Zavádění projektu a komunikační aktivity během této fáze

2.5.1 Životní cyklus produktu

Dle Kotlera et de Bese (2005) a Duncana (2010) se neustále zkracuje životní cyklus výrobku a produkty mají čím dál kratší dobu životnosti. Proč? Prvním důvodem je fakt, že pro firmy, zejména pokud mají nadbytečné výrobní kapacity, je dnes snazší než dříve uvádět na trh nové značky, produktové řady či produkty. Mohou vyvíjet nové přísady, chutě, tvary, novinky v designu nebo balení, které vyžadují jenom malé změny ve výrobním procesu. Druhým důvodem je rostoucí ochota spotřebitelů čím dál tím častěji zkoušet nové produkty a značky, na které například viděli reklamu, nebo ještě lépe jim byly doporučeny lidmi v jejich okolí (Vysekalová et Komárková, 2002)

Obrázek 2 Životní cyklus produktu - závislost obratu na čase



Zdroj: Vysekalová et Komárková (2002)

Fáze zavádění

Tato fáze je charakterizována relativně vysokými náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby. Potencionální zákazník se s produktem obvykle teprve seznamuje. Poznává jeho přednosti, překonává svoji nedůvěru a četnost prodeje (respektive četnost realizovaný nákupů ze strany zákazníka) je obvykle nízká a zisky, které plynou z prodeje produktu, jsou relativně malé.

Rychlost pronikání nového produktu na trh závisí na použitém marketingovém mixu. Zejména na ceně, obchodních metodách a marketingové komunikaci (Jakubíková, 2008). Nikdy nelze nalézt univerzální recept na to, jak správně řídit zavedení produktu, ale lze

vypozorovat určité shodné rysy, které charakterizují postupy využívané většinou úspěšných společností (Kotler, 2009).

Možné strategické přístupy ve fázi zavádění (Jakubíková, 2008; Kotler, 2009):

a) Strategie intenzivního marketingu (vysoká podpora prodeje, Vysoká cena se snahou o získání maximálního zisku. Výrobce využívá zvláštních vlastností produktu).

Kotler (2009) tuto fázi označuje termínem „rychlý nástup“ (Rapid Skimming) - vysoká cena produktu a silná reklama.

b) Strategie výběrového proniknutí (kapacita trhu je ohraničena, marketingové náklady minimalizovány. Převažuje zaměření do sfér, kde je malá konkurence).

Kotler (2009) tuto fázi označuje termínem „pomalý nástup“ (Slow Skimming) - vysoká cena produktu a slabá reklama.

c) Strategie širokého proniknutí (nízká cena produktu při relativně vysokých nákladech, snaha o získání maximálního tržního podílu, vyrovnání s produkty konkurence).

Kotler (2009) tuto fázi označuje termínem „rychlé proniknutí“ (Rapid Penetration) - nízká cena produktu a silná reklama.

d) Strategie pasivního marketingu (nízká cena produktu při nízkých nákladech na Marketingovou komunikaci, využití elasticity poptávky, proměnlivosti cen, rozsáhlejší vliv konkurence).

Kotler (2009) tuto fázi označuje termínem „pomalé proniknutí“ (Slow Penetration) - nízká cena produktu a slabá reklama.

Fáze růstu

Podle Harrise et Rae (2010) během této fáze výrazně roste objem prodeje. Dochází k rozšíření poptávky po produktu z řad dalších skupin zákazníků. Stoupá množství produkce i přírůstky zisku s tím, že už v této fázi je možné, že první kupující uskutečňují opakované nákupy. K nim se připojují další zákazníci a na trh pronikají i produkty konkurence. Konkurence na daném trhu sílí a většina společností se snaží získat další tržní segmenty - zvyšuje se napětí mezi konkurenty. Budují se nové distribuční cesty atd. (Jakubíková, 2008). Díky tomu, že se během fáze růstu rozměňují nepřímé náklady na výrobek na větší množství výrobků, rostou zisky z výrobku. Firmy používají různé strategické přístupy, které jí umožňují, aby v této fázi zůstala co nejdéle.

Možné strategické přístupy v této fázi (Jakubíkova, 2008; Kotler, 2009):

- a) Firma modernizuje produkt.
- b) Firma zvyšuje jakost produktu.
- c) Firma zvyšuje kvalitu produktu.
- d) Firma rozšiřuje sortiment o další modifikace produktu.
- e) Firma vstupuje na nové tržní segmenty.
- t) Firma používá nové distribuční sítě.
- g) Firma zpravidla nemění ceny, případné ceny sníží s cílem přilákat nové zákazníky
- h) Firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni.

Fáze zralosti

Růst objemu prodeje se zpomaluje. V odvětví se vytváří přebytek kapacit a odbyt se realizuje na širší základně. Zralost prochází třemi časovými etapami: mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni a začátek mírného poklesu zisku. Výrobci se slabými pozicemi začínají opouštět trh.

Možné strategické přístupy v této fázi (Jakubíková 2008):

- a) Firma se může pokusit získat maximální zisk.
- b) Firma se snaží získat maximální tržní podíl zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje.
- c) Firma přestavuje komunikační mix.
- d) Firma intenzifikuje distribuci.

Fáze poklesu

Výrazný pokles prodeje doprovází prudký pokles zisku. V této fázi životního cyklu produktu je konkurence velmi silná.

Možné strategické přístupy v této fázi (Přikrylová et Jahodová, 2010):

- a) Firma zvyšuje investice tak, aby dosáhla dominantního nebo lepšího konkurenčního postavení
- b) Firma přikročí k výběrovému snižování investic vyřazováním neefektivních zákaznických skupin.
- e) Firma bude usilovat o udržení stávajících produktů bez redukce marketingové podpory

d) Firma přikročí ke „sklizení“, jehož cílem je dosáhnout co největšího možného zisku při silném omezení některých nákladů

e) Firma úplně vyřadí produkt a ušetřené zdroje využije v jiných produktových oblastech.

Určení, ve které fázi životního cyklu se produkt nachází, je velmi obtížně, nicméně velice důležité, jelikož na životní fázi produktu závisí veškeré činnosti marketingu, což vystihuje Tabulka 1.

Tabulka 1 Shrnutí životního cyklu produktu, cílů a strategií

	ZAVÁDĚNÍ	RŮST	ZRALOST	POKLES
Tržby	Nízké	Rapidně se zvyšující	Nejvyšší	Klesající
Náklady	Vysoký jednotkový náklad	Průměrný jednotkový náklad	Nízký jednotkový náklad	Nízký jednotkový náklad
Zisk	Záporný	Zvyšující se	Vysoký	Klesající
Zákazníci	Průkopníci	Udávající trendy	Střední většina	Zaostanci
Konkurence	Nízká	Rostoucí	Stabilní	Snižující se
CÍLE MARKETINGU				
	Vytvořit povědomí o produktu	Maximalizovat tržní podíl	Maximalizovat zisk a přitom zachovat tržní podíl	Snížit vydání a vytěžit maximum ze značky
STRATEGIE				
Produkt	Nabídka základního produktu	Nabídnout produktová rozšíření, služby a záruky	Diverzifikovat značku a modely	Odstranit slabší články (nízko obrátkové doplňky, řady atp.)
Cena	Akční	Penetrující trh	Konkurenčně orientovaná	Likvidující trh
Distribuce	Selektivní	Intenzivní	Intenzivnější	Výběrová strategie – odříznout nízkoobrátkové kanály
Reklama	Vytvoření povědomí o produktu u zákazníků, kteří udávají trendy a u dealerů	Vytvořit povědomí na masovém trhu	Poukázat na přednosti a odlišnosti značky	Redukovat na úroveň vnímanou loajálními zákazníky
Podpora prodeje	Silná	Slabší	Silnější	Minimální

Zdroj: (Kotler, 2009)

2.5.2 Marketingová komunikace v zaváděcí fázi životního cyklu produktu

Společnost, která přichází na trh s pionýrským produktem, si musí uvědomit, že první strategie, kterou zvolí, pokryje pouze první část životního cyklu produktu. Nejvíce peněz bývá v zaváděcí fázi vynaloženo na vybudování povědomí o novém, často neznámém a zaváděném produktu (Kotler, 2009). Jestliže si průkopník na trhu vybere strategii, která má za úkol vyčistit trh od konkurence, může se dočkat toho, že i přes skvělý produkt, se skvělými obraty nedosáhne ani v jedné životní fázi produktu kýženého zisku (de Bes, 2005).

Z výše uvedeného vyplývá i ten fakt, že na celý životní cyklus projektu je nutné rozložit i finance. Všechny prameny uvádějí, že komunikace během této fáze by měla být velice intenzivní, což často naráží na představy manažerů, kteří zatím nemají v novou značku, resp. produkt důvěru. Často tak dochází k tomu, že marketingová komunikace bývá podceňována (Šalanda, 2011). Nasnadě jsou tedy opět BTL aktivity. Což potvrzuje i Wunderman (2004)

Komunikační mix musí odpovídat stadiu životního cyklu. V zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o novém výrobku či službě. Prodejci kontaktují obchodní mezičlánky, aby je zainteresovali na objednávkách. Na podporu osobního prodeje je využíván těž přímý marketing. K výchově budoucích obchodníků a konečných spotřebitelů se často využívají veletrhy a výstavy. Reklama má v tomto stadiu většinou informační charakter, techniky podpory prodeje, jako jsou vzorky, ochutnávky a kupony, jsou používány k ovlivnění přístupu zákazníka k novému výrobku a ke stimulaci prvotního nákupu. Zaměřuje se na skupinu inovátorů, tj. skupinu zákazníků, kteří obvykle přijímají nové výrobky jako první a velmi často jsou zdrojem informací pro další potenciální zákazníky. Když se výrobek přesouvá do stadia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při motivaci zákazníků k nákupu.

Tabulka 2 Optimalizace komunikačního mixu

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka:	organizace	konečný spotřebitel
Charakter produktu	Komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost:	značná	minimální
	Druh zboží:	průmyslové	spotřební
	Kompletizace subdávatelem:	obvyklá	neobvyklá
Stadium životního cyklu		zavádění a počáteční růstová stadia	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

Zdroj: Jahodová et Příkrylová; 2010

Z výše uvedeného tedy vychází, že v zaváděcí fázi produktu je vhodné využít přímého (direkt) marketingu a BTL marketingu.

2.6 Direct marketing

Direct marketing je opak tzv. „Mass marketingu“, neboli plošného marketingu. Tím, jak se postupně rozšířilo mezi společnostmi použití reklamních kanálů, získali koneční zákazníci, neboli spotřebitelé v B2C, či firmy v B2B čím dál tím větší odpor k akceptaci tvrzení, která jsou v reklamním sdělení prezentována (Kotler, 2009; Wunderman, 2004; de Bes 2004; Šalanda 2011).

Tento trend se však nutně nemusí týkat všech komunikačních kanálů, které marketingový mix, respektive komunikační mix využívá. Direct marketing využívá spojení s předem vybranými zákazníky, aby dosáhl okamžité odezvy a trvalý vztah se zákazníkem. Díky tomuto vztahu je direct marketing účinnější, než marketing plošný (Wunderman, 2004). Nash (2012) podtrhuje význam pečlivě vybraného jedince definováním tzv. databázového marketingu a rovněž budování vztahu se zákazníkem definováním tzv. vztahového marketingu. Obě větve definuje jako součást direct marketingu. Wunderman (2004) klade direct marketingu další významnou roli. Dle stejného autora dokáže direct marketing snáze přesvědčit spotřebitele k provedení opakovaného nákupu stejné značky, či nákupu

komplementárního produktu. V knize dále uvádí, že není těžké přimět spotřebitele k prvotní koupi, ale je těžké přesvědčit spotřebitele k opakovanému nákupu.

Dle Kotlera (2009) se direct marketing stal jedním z nejrychleji rostoucích odvětví marketingu. Direct marketing rovněž změnil svou tvář. Dle stejného autora došlo k posunu v orientaci direct marketingu směrem k web-marketingu (marketing, který jako hlavní nástroj využívá komunikace na internetu). Direct Marketing Association tvrdí že ve web-marketingu se v současnosti utratí přes 36 % z celkového obnosu peněz vynaloženého na marketing.

Direct marketing nepřináší výhody pouze pro prodejce – firmy, které se snaží o to, aby spotřebitel nakoupil právě u nich, ale i pro samotné nakupující. Jejich úspora spočívá především v úspoře času – není nutné, aby procházeli obchodní domy, aby vybrali správný produkt, nabídky většinou přijdou přímo za nimi domů, nebo si je jednoduše projdou v pohodlí na internetu. Například když přijdou spotřebiteli domů tři letáky, tří obchodních řetězců, které v rámci typického spotřebního koše nabízí podobné produkty. Spotřebitel má možnost v dostatečném čase porovnat cenu a ostatní parametry nabízených výrobků. Dalším prostorem pro srovnávání je opět internet – spotřebitel může srovnávat jednotlivé internetové obchody individuálně, nebo může využít služeb srovnávacích webových stránek, jako je například www.heureka.cz. Toto srovnávání má samozřejmě extrémní dopad na cenu produktů – jelikož prodejce chce realizovat více obchodů než konkurence, je nucen stlačovat cenu na její úroveň, v krajním případě až na úroveň nižší, než je konkurence. Další výhodou může být možnost okamžité interakce mezi nakupujícím a prodejcem – ta se uskuteční během samotného telefonního prodeje či pomocí messengeru (mnoho obchodníků na internetu nabízí skype, či ICQ kanál, kde mohou nakupující poptávat zboží, či žádat doplňkové informace o vybraném produktu atp.) (Sarvaš, 2012; Přikrylová et Jahodová, 2010)

Výše jmenované výhody, které díky direct marketingu získává spotřebitel, resp. nakupující, jsou rovněž výhodami pro prodejce. Nad těmito výhodami však dokáže převážit fakt, že díky direct marketingu má prodejce možnost vytvořit si vztah se zákazníkem. Další výhodou může být rychlost a efektivita a nákladová úspora, se kterou má možnost prodejce kontaktovat nakupujícího (de Bes, 2005).

Obrázek 3 Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová et Jahodová, 2010

Hovoříme-li o nakupujících, resp. o zákaznících je nutné se v souvislosti s direct marketingem zmínit o zákaznických databázích. Direct marketing je totiž ve své účinnosti limitován právě zákaznickou databází⁹ a prací s touto databází. Databáze dává společnosti kompletní přehled o trhu a o tom, jak se zákazníci na tomto trhu chovají (Kotler, 2009; Machková, 2009).

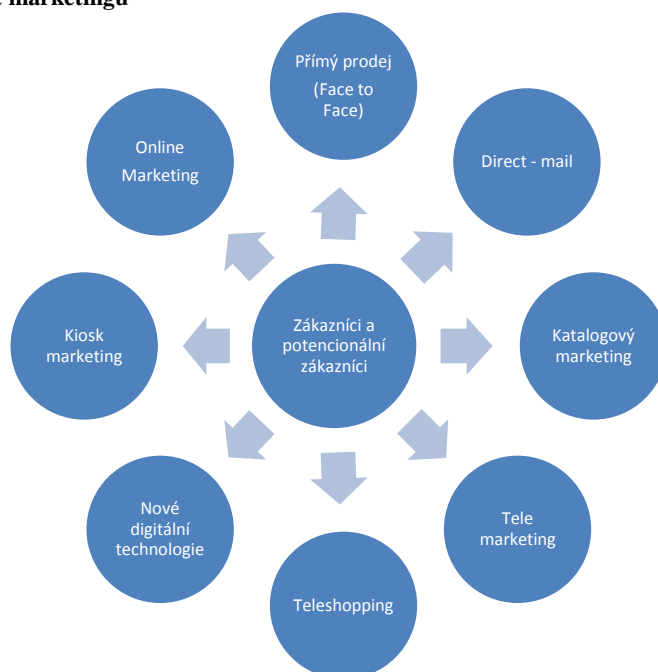
Nash (2004) dělí direct marketing relativně přehledně, podle media, kterým je šířen na rozesílané formy marketingu (direct mail a jeho elektronické formy direct e-mail, sms-marketing, podcasting), marketing realizovaný pomocí tisku (printu – noviny, časopisy atp.), rozhlasový a televizní marketing (inforeklama, vysílání požadavkem na přímou odpověď – teleshopping), telemarketing (prodej realizovaný pomocí telefonního rozhovoru) a internetový marketing (weby, elektronické katalogy, affiliate marketing).

Wunderman (2004) dále dělí Nashovo rozdělení na formy, podle konkrétního nástroje, který je při daném typu marketingu používán na Email Marketing, Online nástroje, Marketing mobilních telefonů, Direct Mail, Telemarketing, Voicemail Marketing, Plošný faxing, Couponing, TV marketing s CTA, Radiový marketing s CTA, Inzertní média, Out-of-Home marketing, CTA v časopisech a novinách, Přímý prodej, Grassroots/Komunitní Marketing

Dělení marketingu podle Kotlera (2012) schematicky zachycuje Obrázek 4. Pro další popis metod direct marketingu vybereme dělení podle Kotlera a budeme se věnovat pouze metodám, které byly v kampani E.ON Energieonline použity a to direct mailu a online marketingu.

⁹ Zákaznická databáze, jak jí chápe Kotler (2009) je organizovaná sbírka dat o individuálním zákazníkovi, která obsahuje geografické, demografické a psychologické údaje, včetně dat o chování spotřebitele.

Obrázek 4 Dělení direct marketingu



Zdroj: Kotler, 2010

2.6.1 Direct mail

Direct mail neboli přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Písemný kontakt mívá velmi pestrou podobu, např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy či specialogy. Právě různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu komunikace. Každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení „ušít přesně na míru svých potenciálních zákazníků (Jahodová et Příkrylová, 2010). Trusov, Bucklin et Pauwels (2009) ve svém srovnání tradičního direkt mailu a WOM marketingu tvrdí, že oblast direkt mailu je v podstatě mrtvá a že bude brzy nahrazena digitalizovaným WOM (Sociální sítě, blogy atp.), na základě lepší nákladové efektivity a delšímu účinku. Toto tvrzení vyvrací Benady (2011) a tvrdí, že zadavatelé reklamy, tedy společnosti a prodejci jsou doslova zavaleni daty, se kterými neumí v podstatě zacházet. Taková data jsou tedy v podstatě nepoužitelná a není vinou direkt mailu, že má nízkou efektivitu. Je právě vinou společností, že používají zbytečně velké soubory dat – tudíž mají i vysoké náklady na samotnou rozesílku.

Pokud by se snažili minimalizovat soubor rozeslaných dopisů (nabídek), tím že by se zaměřili na lepší pre-selekcii adresátů, mohli by ušetřit a zvýšit tak nákladovou efektivitu svých kampaní (Philip, Wong et Sanders, 2007), dokonce i v zemích, kde je tato forma reklamy tradiční a zákazník ji často vnímá jako omezování osobní svobody a zasahování do svého soukromí, lze připravit originální prostředek, který spotřebitel nezhodí do koše rovnou z dopisní schránky (tzv. junk mail; Nash, 2003). Direct mail většinou členíme na adresný a neadresný.

Adresný mail

Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je směřovaný vybranému příjemci. Může se jednat o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný či 3D dopis, do něhož je vložen či vlepen např. vzorek výrobku. Adresná komunikace vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek (Owen, 2010).

Neadresný mail

Neadresný mail (roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží apod.) nemá sice uvedeno určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Rozdíl spočívá v segmentaci, která předcházela distribuci, a proto je sdělení určeno již vymezené skupině příjemců. Zde se využívá techniky geomarketingu, kdy pomocí speciálního počítačového softwaru jsou vybírány optimální lokality pro distribuci neadresných zásilek. Od reklamy odlišuje neadresný mail i možnost přímé reakce příjemců na sdělení. Často jsou vedeny diskuse o tom, zda lze neadresný mailing považovat za součást přímého marketingu. Pokud je splněna podmínka segmentace cílové skupiny je možné ho stále za direct marketing považovat (Owen, 2010).

2.6.2 E-mailový direct mail (Direct e-mail)

E-mail direct mail je forma direct mailu, která je šířena pomocí elektronické pošty. Nash uvádí (2003), že penetrace této formy do populace je daleko obtížnější než formy tištěné a rozesílané klasickou poštou. Časopis Marketing (2012) uvádí, že hlavní důvody pro tuto nižší efektivitu jsou především uživatelé, kteří mají aktivní více než jednu e-mailovou adresu a adresa je tak zvaně „mrtvá“ – čímž je myšleno, že jí uživatel neužívá. Výzkum ze stejného zdroje uvádí, že každý druhý uživatel má více než 1 adresu, kterou pravidelně nenavštěvuje a každý čtvrtý uživatel má více než 3 adresy, které nenavštěvuje – jednalo se o celosvětový průzkum, provedený pomocí online dotazníku.

Trusov, Bucklin et Pauwels (2009) uvádějí další důvody nižší účinnosti této formy marketingu. Uživatelé e-mailu jsou v poslední době těžce přesyceni touto formou reklamy a to zejména díky hoaxu, spamu¹⁰ a dalším formám zpráv, které velké množství uživatelů obtěžují a ti potom ztrácejí důvěru v tuto formu nabídky. Autoři však mluví i o příčině tohoto přesycení, která podle nich spočívá v uživatelích samotných. Jde o tzv. cyklické registrování.

Podle Hasouneha et Alqueeda (2010) tento fenomén souvisí s tvorbou seznamů e-mailových adres. Firmy, které se snaží dosáhnout zisku komercializací seznamů emailových adres, často zakládají stránky, které obsahují velice zajímavý obsah (například zábavná videa, pornografii, možnost stažení filmů, hudby atp.), ale pro umožnění přístupu vyžadují registraci na stránky, nebo přístup na profil v některé sociální síti. Podmínkou této registrace je udání souhlasu s předáním buď všech, nebo některých osobních údajů třetí straně. Často je pro registraci nutné vyplnit i některé demografické údaje, jako je věk, pohlaví, místo bydliště, stupeň vzdělání atp. Tyto údaje jsou potom velice lákavé pro firmy, které se snaží zacílit svoji produkci na konkrétní zákazníky. Zákazníci si často neuvědomují, že tento email není spam a že si ho v podstatě vyžádali. Nash (2003) říká, že tyto takzvané opt-in seznamy jsou často využívány pro neseriózní nabídky.

Naopak ideální seznamy vznikají při koupi produktu. Zákazník vyplněním jednoduché online, či papírového formuláře dá souhlas se zasíláním novinek o produktech dané společnosti. Tato společnost má potom unikátní příležitost informovat spotřebitele o chystaných novinkách, či produktech, které doplňují již zakoupený produkt.

¹⁰ Spam je nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní) masově šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskuzní fóra, komentáře nebo instant messaging. Používá se též zkratka UBE/UCE (Unsolicited Bulk/Commercial Email)

2.6.3 Internetový WOM (Word of Mouth) marketing (IWOMM)

WOM (Word of Mouth) je jednou z nejstarších forem marketingu. Pokud si dovolím, již podruhé, ve své diplomové práci použít nadsázku, lze ho jednoduše definovat jako marketing typu „Jedna paní povídala“. Od tohoto ustáleného spojení se WOM v 21. století výrazně posunul a server www.mediaguru.cz (dostupný 22. 4. 2012) definuje WOM jako:

Marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření “reklamy“ mezi samotnými zákazníky.

IWOMM je potom digitalizovaná forma WOMM, která se šíří nikoliv pomocí ústní komunikace, ale prostřednictvím komunikace digitální. Mezi popsání formy IWOMM patří následující formy (Sernovitz, 2012; Silverman, 2011):

Buzz Marketing

Hlavním cílem Buzz marketingu je vyvolat rozruch (bzukot - buzz) kolem nějaké značky, produktu, akce či služby.

Virový (virální) marketing

Je charakteristický především v šíření zpráv mezi lidmi většinou pomocí e-mailů, SMS, MMS, ICQ, YouTube, Facebook a jiných prostředků. Po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouhých 15 % virálů v posledním roce dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.

Community marketing (Budíková, 2010)

Vytváření nebo podpora specializovaných společností (komunit), které se budou zajímat o značku.

Product Seeding

Umístění produktu do správných rukou v ten pravý čas, poskytnutí informací nebo produktového vzorku vlivným jedincům.

Značkový Blogging

Vytvoření blogů a účast v nich, v duchu otevřené a průhledné komunikace.

Evangelist (Ambassador) marketing

Nalezení evangelistů, advokátů, nebo dobrovolníků, kteří jsou podporováni v tom, aby na sebe převzali v zájmu značky vedoucí role v aktivním roznášení slova.

Influencer marketing

Influencer marketing se snaží identifikovat klíčové komunity a názorové vůdce, kteří budou mluvit o produktech a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních.

Doporučující programy

Vytváření nástrojů, které umožňují spokojeným zákazníkům přenést své pozitivní názory a pocity svým přátelům.

Dle dlouhé řady autorů (Trusov, Bucklin et Powels, 2009; Handley 2011; Browsberger, 2012; Kempe, Kleinberg et Tardos, 2010; Dočekal, 2011; Holý, 2011) se jedničkou v IWOMM stávají sociální sítě. Podle Dočekala (2011) má nejvíce denních aktivních uživatelů ruská sociální síť VKontakte (63 %) a teprve poté Facebook (58 %) – průměrně na tomto serveru stráví uživatelé denně 37 minut. Jedničkou v užívání sociálních sítí je podle stejného pramenu Evropa, kde je celkem 374 milionů aktivních uživatelů a nejvíce rozšířené sítě jsou VKontakte (RU), Facebook (USA), Twitter (USA), My Space, Netlog, Badoo, LinkedIN. Povědomí o Facebooku v Evropě je téměř 100% a u ostatních sítí neklesá povědomí pod 70 %. Dle výzkumů agentury JustIT má v Facebook v České republice 3,4 milionu uživatelů.

Uživatele na sociální sítě následují i firmy, které mají zpravidla velké očekávání ohledně reklamy na sociálních sítích. Vidina tisíce fanoušků jejich stránek či líků¹¹ na Facebooku však dostává trhliny, kdy jich i po řadě měsíců není více jak deset (Trusov, Bucklin et Powels, 2009). Není to však případ všech pokusů, jak svoji firmu na Facebooku zviditelnit. Agentura JustIT zveřejnila statistiky 10 nejoblíbenějších stránek světových značek na Facebooku, stav tzv. líků shrnuje Tabulka 3.

¹¹ Like je prostředek, kterým uživatelé Facebooku vyjadřují, že se jim něco líbí. Pokud nějaká Facebooková stránka (například prezentace nějaké firmy) získá like od uživatele, vznikne určité propojení mezi profilem uživatele a danou stránkou. Uživatelé se potom zobrazují na jeho vlastním profilu aktualizace stránky, které přidělil like.

Značka	Počet fanoušků na Facebooku
Facebook	55 milionů
YouTube	47 milionů
Coca-Cola	36 milionů
Disney	29 milionů
MTV	29 milionů
Starbucks	26 milionů
Oreo	23 milionů
Red Bull	23 milionů
Converse	20 milionů
Skittles	19 milionů

Tabulka 3 10 Nejoblíbenějších značek na Facebooku

Reklama na Facebooku nefunguje pouze na základě WOM, ale reklamu lze umístit i pomocí PPC odkazů. Dle Otavy (2009) je však tato reklama méně účinná a spotřebitel se s těmito reklamními sděleními méně ztotožňuje.

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření vhodného komunikačního mixu pro pilotní projekt E.ON Energie**online**, ověřit tento mix v tržním prostředí a následně redukovat ty části, které se projeví jako neefektivní. Vzhledem k charakteru projektu bude diplomová práce zaměřena na uplatnění metod přímého marketingu, jmenovitě direct mailu, direct e-mailu a reklamy na sociálních sítích.

Dílčím cílem je analyzovat prostředí energetického trhu a získat tak potřebné informace o možnostech komunikace se zákazníkem, seznámit se důkladně s projektem a veškerými výhodami, které může zákazníkům přinést.

Dalším dílčím cílem je vhodně zvolit cílovou skupinu, které bude pilotní projekt představen, vhodně zvolit formu prostřednictvím které se zákazník s projektem seznámí, poskytnout mu potřebné podklady pro rozhodnutí a konečně ho přimět, aby s účastí v projektu souhlasil.

3.2 Zdroje dat

Analýzy potřeb zákazníků i vypracování komunikačního mixu bude dosaženo na základě poznatků získaných absolvováním předmětů týkajících se dané problematiky (Marketing, Strategický management, Marketingová komunikace atd.), ale také na základě poznatků získaných z odborné literatury.

Důležité informace potřebné k sepsání podnikatelského záměru poskytuje energetická společnost E.ON a členové projektového týmu E.ON Energie**online**.

3.3 Materiály pro marketingovou kampaň

Fotografie použitá během kampaně jako centrální vizuál byla pořízena profesionálním fotografem – Foto Zikmund, dle zadání autora. Celý vizuál měl navozovat dojem, že sledování spotřeby energie pomocí online portálu je jednoduché a intuitivní. Pro fotografii byla vybrána modelka z nabídky agentury. Interiér byl volen tak, aby navozoval především pocit, že užívání portálu je jednoduché a intuitivní.

Vizuály, textace, brožura, dopis, návrhy obálek a desek, které byly použity během marketingové kampaně byly pořízeny vlastním zpracováním za použití grafického editoru Gimp 2, Microsoft Publisher a za pomoci textového editoru Microsoft Word.

3.4 Pre-test

Materiály určené k finálnímu použití byly otestovány v pre-testu, který měl vybrat ze tří variant fotografie. Pre-test vizuálu byl proveden formou outsourcingu. Pre-test byl realizován v rámci jiného projektu a nemá tedy samostatný rozpočet.

3.5 Realizace komunikačních aktivit

Realizace rozesílky adresného direct mailu byla pořízena outsourcingem. Realizace direct e-mailu byla vlastním zpracováním. Reklama na Facebooku byla realizována autorem práce.

3.6 Výpočet nákladů na realizaci komunikačních aktivit

Rozpočet na realizaci komunikačních aktivit byl stanoven následovně:

- Grafické práce realizované autorem byly oceněny na stejné úrovni, jako práce grafika reklamní agentury FidesPopuli, spol. s r.o., která standardně pro společnost E.ON grafické práce zpracovává.
- Přípravné práce byly na stejném základě.
- Ceny tištěného materiálu potřebného pro realizaci bylo stanoveno na základě pořizovací ceny
- Poštovné bylo stanoveno na základě standardního ceníku České Pošty
- PPC Facebook reklama byla stanovena na základě pořizovací ceny

3.7 Efektivita jednotlivých aktivit

Efektivita jednotlivých druhů komunikace byla stanovena:

- na základě **přímého srovnání nákladů** vynaložených na danou formu komunikace.
- na základě **míry odezvy**. Míra odezvy je dána jako poměr počtu oslovených zákazníků/počtu přijatých odpovědních formulářů (%)
- na základě **nákladů na obdržený odpovědní formulář (náklad na akvizici)**. Tyto náklady byly spočítané, jako náklady na danou komunikační aktivitu/počet obdržených souhlasů (akvizice)
- na základě **nákladů na jednoho osloveného zákazníka**. Tyto náklady byly spočtené jako náklady na danou komunikační aktivitu/počet oslovených zákazníků

- na základě **počtu akvizic za 100 Kč investovaných do kampaně**. Tento ukazatel se vypočte jako celkový počet obdržených formulářů (celkový počet akvizic)*100/Náklady na komunikační aktivitu
- na základě **počtu oslovených zákazníků za 1 Kč investovaných do kampaně**. Tento ukazatel se vypočte jako celkový počet oslovených zákazníků)/Náklady na komunikační aktivitu

3.8 Srovnávání jednotlivých forem komunikace

Pro srovnání byla použita **Bodová metoda s váženým průměrem**. Tato metoda patří mezi nejnámější metody pro mezioborové srovnávání. Při aplikaci tak, že nejlepším hodnotám každého ukazatele v souboru srovnávaných veličin přiřadíme stejný počet bodů (obvykle 100) a nejhorším hodnotám 0. Konkrétní i-té hodnotě j-tého ukazatele přiřadíme počet bodů podle vzorce:

- Pro ukazatele výnosového typu

$$\frac{b_{ij} \cdot x_{ij}}{\sum_{j=1}^n b_{ij} \cdot x_{ij}}$$

- Pro ukazatele nákladového typu

$$\frac{b_{ij} \cdot x_{ij}}{\sum_{j=1}^n b_{ij} \cdot x_{ij}}$$

Kde:

b_{ij} = počet bodů

x_{ij} = skutečná hodnota ukazatele

$\max x_{ij}$ = maximální hodnota ukazatele

$\min x_{ij}$ = minimální hodnota ukazatele

Hodnotícím kritériem je vážený průměr. Váhy byly stanoveny pomocí Saatyho matice. Saatyho matice je založena na metodě párového výběru a rozšiřuje ji o posouzení velikosti této preference pro jednotlivá kritéria. Saaty navrhuje tuto stupnici rozdílných preferencí.

Tabulka 4 Bodová škála pro Saatyho matici

Indikace	Počet bodů
Kritéria jsou stejně významná	1
První kritérium je slabě významnější než druhé	3
První kritérium je silně významnější než druhé	5
První kritérium je velmi silně významnější než druhé	7
První kritérium je absolutně významnější než druhé	9

Zdroj: Vlastní zpracování

Bodové hodnoty 2, 4, 6, 8 je možné použít jako mezistupně pro jemnější rozlišení. Pro stanovení významnosti kritérií sestavíme Saatyho matici, jejíž prvky jsou $S_{ii} = 1$, S_{ij} je prvkem $\langle 1, 9 \rangle$, $S_{ji} = 1$ pro ostatní. Kde „i“ je index řádků, „j“ je index sloupců a S jsou prvky Saatyho matice.

Pro každé kritérium spočítáme geometrický průměr preferencí (Geom) a jeho váhu $f = \text{geom}(i) / \text{Suma}(\text{geom}(i))$

4 Popis marketingové kampaně

4.1 Popis společnosti

Koncern E.ON je celosvětově jedním z největších soukromých dodavatelů elektřiny a plynu. Působí ve více než 30 zemích světa, kde je silným a spolehlivým partnerem 30 milionů zákazníků. Během desetiletého působení skupiny E.ON Czech na trhu v České republice se společnosti podařilo vybudovat si silnou pozici mezi tradičními dodavateli energií. Kromě distribuce a dodávky elektrické energie a plynu, které tvoří jádro činnosti společnosti, se E.ON zabývá též výrobou elektrické energie z obnovitelných zdrojů ve vlastních výrobních kapacitách.

Obrázek 5 Energetická skupina E.ON v České Republice, data za rok 2010



Obrat (mil. Kč)	46 384
EBIT (mil. Kč)	5 374
Zaměstnanci (počet)	2 708
Zákazníci (elektřina a plyn) - počet	1 520 157
Odbyt elektřiny (GWh)	13 646
Délka vedení elektřiny (km)	65 323
Odbyt plynu (GWh)	4 040
Délka vedení plynu (km)	4 352

Zdroj: www.eon.cz

4.1.1 Struktura společnosti

Skupina E.ON Czech realizuje své služby zákazníkům prostřednictvím těchto společností: E.ON Energie, a.s., zodpovídá za oblast obchodování s elektrickou energií i plynem a je hlavním partnerem pro všechny zákazníky.

E.ON Česká republika, s.r.o., zodpovídá za realizaci strategických rozhodnutí v rámci skupiny a poskytování servisních služeb.

E.ON Distribuce, a.s., provozuje distribuční soustavy, ve velké míře zajišťuje komunikaci s regulačními orgány. Díky dlouholetým zkušenostem, znalosti trhu a osobnímu přístupu si vybudovala stabilní postavení na trhu.

E.ON Servisní, s.r.o., zodpovídá za speciální servis i elektroměrovou a plynoměrovou službu a spravuje sítě plynu.

E.ON Trend s.r.o. – zabývá se výrobou energie a rozvojem výrobních aktivit v oblasti obnovitelných zdrojů, klasické energetiky, teplárenství a energetických služeb

V segmentu podnikatelů a firem zásobuje energetická společnost E.ON elektřinou či plynem přibližně 200 tisíc zákazníků. Vzhledem k tomu, že si společnost zcela jasně uvědomuje význam každého zákazníka i to, v jak náročné pozici se vzhledem k turbulentním tržním podmínkám často nacházejí, snažíme se jim nabízet produkty a služby, které vycházejí vstříc jejich specifickým potřebám. Prostřednictvím individuálního přístupu k tomuto zákaznickému segmentu je společnost schopna těmto potřebám porozumět a přizpůsobit.

4.1.2 Produktové portfolio

Standardní nabídka zahrnuje produkty na dodávku elektrické energie i zemního plynu. Komunikace se zákazníky ze segmentu velkoodběratelů probíhá prostřednictvím key account manažerů, specializovaných obchodních zástupců, kteří mají na starosti určitý počet zákazníků. Díky individuálnímu přístupu si zákazníci mohou být jisti, že ve spolupráci s obchodním zástupcem vyberou produkt, který nejlépe odpovídá specifickým potřebám jejich podnikání.

V případě, že žádný z produktů není pro zákazníka vhodný, je energetická společnost E.ON schopna ve spolupráci se zákazníkem navrhnout a vytvořit individuální řešení tak, aby byla zajištěna dodávka optimálně a maximálně efektivně. Obchodní zástupci jsou následně zákazníkům k dispozici po celou dobu trvání obchodního vztahu.

Produkty na dodávku zemního plynu

Portfolio produktů na dodávku zemního plynu lze rozdělit na tři základní části:

Produkty s jednosložkovou cenou za dodávku, které garantují pevnou cenu jak za komoditu, tak i za přepravu plynu a skladování. Celý nákup zemního plynu je tak pořízen jedním nákupem. Smluvní cena je v průběhu celého období neměnná.

Produkty, které jsou založeny na nákupu plynu dle cenového vzorce. Tento vzorec má ve správně buď zákazník, nebo dodavatel. Cena není předem známa, je znám pouze princip výpočtu (vzorec). Cena se vyvíjí dle aktuální ceny komodit, které vstupují do výpočtu (vzorce). K produktům založeným na cenovém vzorci nabízí společnost variantně možnost pořídit určité množství postupným nákupem na energetické burze a na různě dlouhé období. Výhodou je možnost zákazníka eliminovat náklady na pořízení zemního plynu diverzifikací pořízení zemního plynu.

Pro odběry s malou spotřebou nabízí energetická společnost E.ON produkty, které mají stanovenou komoditní a kapacitní cenu zemního plynu ceníkem. Ceník je platný vždy pro předem dané období.

Produkty na dodávku elektrické energie

Portfolio produktů na dodávku elektrické energie je rozděleno na tři základní části:

Produkty, ve kterých je realizováno pořízení celkově požadovaného množství elektrické energie jedním nákupem. Produkty garantují pevnou cenu za dodávku elektrické energie po celé smluvní období. U dvoutarifových produktů je cena stanovena v rozdílné výši po dobu platnosti vysokého tarifu a nízkého tarifu. Výhodou je, že lze předem stanovit celkové náklady na spotřebu elektrické energie.

Produkty postupného nákupu elektrické energie, které umožňují zákazníkovi pořizovat elektrickou energii po částech, nejpozději však před zahájením dodávky. Zákazník z důvodu kolísání ceny elektrické energie na energetické burze tímto eliminuje riziko pořízení celého plánovaného diagramu spotřeby elektrické energie v nevhodném okamžiku.

Produkty postupného nákupu elektrické energie s dokupováním zbytkového diagramu elektrické energie na denním (spotovém) trhu. Výhodou je, že spotová cena je veřejně dostupná na internetových stránkách Operátora trhu s elektrickou energií. Nevýhodou je, že nelze předem stanovit celkové náklady na spotřebu elektrické energie.

Pro odběry s malou spotřebou nabízí společnost E.ON širokou škálu produktů, které mají cenu stanovenou ceníkem. Ceník je platný vždy pro předem dané období.

Produkty na dodávku elektrické energie nabízí společnost E.ON i ve variantě EKO, u níž garantujeme její 100% původ z obnovitelných zdrojů. Zákazníci, kteří si produkty ve variantě EKO sjednají, tak mohou vyjádřit svůj pozitivní a aktivní přístup k ochraně životního prostředí a navíc jsou zproštěni povinnosti platit daň z elektřiny.

4.2 Popis pilotního projektu energetické společnosti E.ON - E.ON Energieonline

E.ON Energieonline je pilotním projektem energetické společnosti E.ON v oblasti moderních metod sledování spotřeby energií. Tento projekt stojí na dvou základních pilířích – „chytrém elektroměru“, tzv. smartmeteru a na portálu www.energie24.cz. Smart Metering není základem pouze pro pilotní projekt, ale je zároveň fundamentální součástí takzvaných Smart Grids, neboli chytrých sítí.

Smart Metering je ve společnosti dobře znám a zaveden. Pilotní projekt **instalace smartmeterů**, se uskutečnil v roce 2006 a 2007, kdy do několika obcí na Moravě nainstalovaly „chytré elektroměry“ a to do více než 3 800 domácností. Obce byly vybrány podle několika kritérií – například snadná a rychlá dostupnost z Brna, různé stáří a typy sítí, rozdílný charakter odběru.

Cílem bylo zejména otestovat funkcionality smartmeterů aktuálně nabízených výrobcem, získat poznatky a zkušenosti s instalací nové technologie a upozornit na nedostatky, které instalaci mohou provázet.

Na získané zkušenosti navazuje právě projekt E.ON Energieonline, který se nad tuto víceméně technickou část snaží vybudovat nadstavbu pro zákazníky, aby si i oni mohli vyzkoušet novou technologii a zjistit, co jim může přinést. V průběhu jara roku 2012 bude

dalších sto chytrých elektroměrů rozmístěno na odběrná místa stávajících zákazníků a právě tito odběratelé budou mít možnost posoudit přínos této nové technologie z pohledu spotřebitele.

Projekt Energieonline má větší ambice než pouhou instalaci. V projektu nejde jen o nalezení technického řešení instalace, ale především o implementaci portálu E.ON Energieonline (nadstavba pro stávající energetický portál Energie24), který umožní účastníkům pilotního projektu sledovat svoji spotřebu online. Vlastní instalaci elektroměrů a představením portálu E.ON Energieonline, se uzavře první fáze projektu, ve které bude mít zákazník přístup na tento nový portál.

Stávajícímu zákazníkovi, který se dostatečně neorientuje v technických údajích samotných spotřebičů elektrické energie, neumožňuje stávající roční přehled o jeho spotřebě elektřiny efektivně nalézat případné úspory. To, že bude moci sledovat svoji spotřebu online, porovnávat různá časová období, identifikovat spotřebiče a časová období s nejvyšší spotřebou elektrické energie, otevírá zákazníkovi dveře ke skutečné optimalizaci spotřeby elektrické energie.

Hlavním cílem projektu je tedy pomocí velice jednoduchého nástroje, portálu E.ON Energieonline, analyzovat chování zákazníka a dále se zákazníkem aktivně pracovat, tedy zjistit zákaznickou ochotu a motivaci svoje chování změnit. Toho chtějí tvůrci projektu dosáhnout například simulací různých cenových a časových pásem. Mimo jiné by chtěli získat odpověď na otázku, do jaké míry je možné zákaznickovo chování ovlivnit a tedy také aktivně řídit. Největším přínosem pro zákazníka je, že budeme mít k dispozici skutečně funkční a zákaznický orientovaný model, který bude respektovat jeho potřeby, ale i potřeby dodavatele, a zároveň zákazníkovi díky jasné a jednoduché vizualizaci poradí, jak a kde je možné ušetřit.

4.2.1 Identifikace cílové skupiny

Jak již vyplývá z charakteru popisovaného projektu, je určen především pro domácnosti. Z výzkumu energetické společnosti E.ON vyplývá, že typický rozhodovatel o nákupu energií v rodině je muž mezi 25 – 45 roky. Výzkum však poukazuje rovněž na to, že při cílení komunikace je velice důležité brát v úvahu i ten fakt, že ne každá domácnost – tedy subjekt, který elektrickou energii nakupuje, je zároveň i členem rodiny v jejím užším chápání. Přirozeně existují lidé, kteří žijí v domácnosti sami a u této skupiny je těžké definovat, na

koho cílit komunikaci, resp. kdo je vlastně rozhodovatelem o participaci v projektu E.ON Energieonline.

Dalším důležitým faktorem, který je třeba zohlednit při výběru cílové skupiny je distribuční území společnosti E.ON. Distribuční území společnosti E.ON zahrnuje Jižní Čechy a Jižní Moravu a schematicky ho zachycuje Obrázek 6 a detailněji Obrázek 7.

Obrázek 6 Rozdělení distribučních území v rámci ČR

Distribuční území jednotlivých distribučních společností - elektřina



Zdroj: www.eon.cz

Obrázek 7 Detailní popis distribučního území společnost E.ON

Elektřina



Zdroj: www.eon.cz

Pilotní projekt a jeho realizace je úzce spojen s moderními technologiemi, které rovněž limitují jeho uplatnění. Jedním z požadavků při zadávání kampaně bylo umístění v rámci sítě s konkrétními specifikacemi. Tyto specifikace splňují pouze větší města na distribučním území společnosti E.ON Distribuce, a.s., (Brno, České Budějovice atp.). Další omezení klade

využití technologie GPRS, pomocí které jsou přenášena data z odběrného místa do centrály ke zpracování. Mobilní operátor, který byl do projektu přizván je T-Mobile Czech Republic, a.s., a dostupnost jeho GPRS sítě tedy rovněž limituje cílovou skupinu projektu.

Účastníky pilotního projektu se mohli stát pouze stávající zákazníci společnosti E.ON Energie, a.s.

4.2.2 Určení cíle komunikace

Tvůrci pilotního projektu E.ON Energieonline potřebovali pro svůj projekt získat zhruba 300 účastníků z řad stávajících zákazníků. Cílem marketingové komunikace bylo tedy od tohoto počtu stávajících zákazníků z předdefinovaného regionu (viz 4.2.1) získat souhlas s participací v projektu a s poskytnutím následné zpětné vazby. Dalšími cíli komunikace bylo zajistit větší povědomí a znalost technologie smartmetering jako takové, informovat zákazníka o jejich kvalitách a možnostech jejího využití.

Vedlejším cílem komunikace bylo zviditelnění projektu E.ON Energieonline v rámci společnosti E.ON.

4.2.3 Obsah sdělení

Prvkem, na kterém byla postavena kampaň, je zdůraznění výhod, který projekt přinese zákazníkovi. Hlavní komunikační message lze shrnout do následujících bodů.

- Zákazník získá možnost sledovat spotřebu elektrické energie v čase přes internetový portál E.ON Energieonline.
- Zákazník bude moci porovnávat spotřebu z různých časových intervalů, a získat tak lepší představu o své měsíční, denní, ale i čtvrt hodinové spotřebě elektrické energie.
- Detailní přehled o spotřebě elektrické energie může zákazníka motivovat k optimalizaci spotřeby a v budoucnu mu může pomoci snížit účet za elektřinu.
- Jako odměna za účast v projektu bude zákazníkovi zaslán USB – flash disk
- Zákazník má možnost získat tematické reklamní předměty za prokazatelnou úsporu energie

4.2.4 Volba komunikačních prostředků

Cílem projektu není plošný zásah populace, ale získání konkrétního počtu účastníků projektu. Vzhledem k tomu, že projekt nemá ambice v oblastech akvizice elektrické energie a plynu, je

využití plošné komunikace neefektivní. Vzhledem k charakteru projektu a cílům komunikace byla tedy zvolena forma přímých komunikačních aktivit (direkt marketing), jmenovitě direct mail, direct e-mail a reklama na Facebooku.

Direct mail

Tato forma marketingové komunikace byla zvolena především kvůli cenové dostupnosti a přístupu ke kvalitní databázi adres. Jak již bylo zmíněno výše, do projektu se mohou zapojit pouze stávající zákazníci a je tedy nasnadě využít pro direct mail zákaznickou databázi, kterou společnost E.ON poskytla.

Pro větší úspěch a efektivitu kampaně byla tato databáze dále redukována. Vzhledem k tomu, že projekt vyžaduje od účastníků alespoň minimální gramotnost v oblasti výpočetní techniky, byly v první fázi rozesílky použity pouze kontakty, které už v současnosti užívají portál energetické společnosti E.ON www.Energie24.cz. Tento portál je využíván pro správu vyúčtování za elektřinu a uživatelé – zákazníci mohou z portálu stahovat vyúčtování v elektronické podobě. U těchto zákazníků se předpokládá určitá náklonost k informačním technologiím.

Direct mailová zásilka obsahovala následující součásti:

- Brožura "E.ON Energieonline" (210x210 mm, 6 stran)
 - o Informační brožura o projektu - Obrázek 8
- Obálka "E.ON Energieonline" C4 (A4, 2/0)
 - o Personalizovaná obálka pro projekt
- Obálka C6 odpovědní (A6, 2/0)
 - o Personalizovaná obálka s označením „Odpovědní obálka – cenu hradí adresát“
- Odpovědní formulář A4
 - o Formulář určený pro získání souhlasu s participací v projektu - Obrázek 10
- Průvodní dopis A4 (A4, 90 g BioTop3, 3/0) - Obrázek 9

Obrázek 8 Informační brožura (Zdroj: Vlastní zpracování)



E.ON Energieonline

Dobry partner dáva více než energii...
...možnost sledovat spotřebu energie online



Smart meter neboli chytrý elektroměr

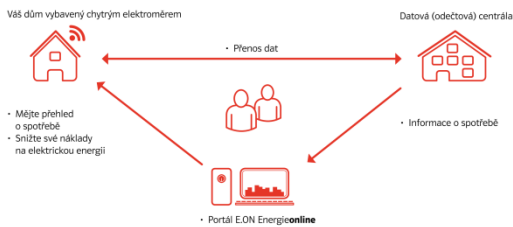
Smart meter, respektive chytrý elektroměr, je zařízení, které je kromě měření a uchování záznamu o spotřebě elektrické energie schopné dálkově obousměrně komunikace s datovou centrálou. To znamená, že tyto záznamy může v různých intervalech nejen odesílat, ale různé informace a pokyny i přijímat. Hlavní rozdíl mezi klasickým elektroměrem a chytrým elektroměrem tedy spočívá v tom, že poskytuje lepší informaci o struktuře spotřeby, a to až na úroveň patnácti minut. Díky těmto informacím je potom pro vás snazší identifikovat opravdové „zrouty energie“, což vám otevírá dveře ke skutečné optimalizaci spotřeby elektrické energie.



E.ON Energieonline neboli chytrý portál



Již delší dobu máte možnost spravovat svá vyučování za elektřinu a plyn na portálu E.ON Energie24. V rámci našeho pilotního projektu jsme pro portál E.ON Energie24 připravili nadstavbu, a to právě portál E.ON Energieonline. Jedná se o uživatelsky příjemné prostředí, kde jasně a přehledně uvidíte, kolik energie jste ve vámi zvoleném období spotřebovali. Při navrhování tohoto portálu jsme mysleli především na bezpečí, a proto jsou data zpracována anonymně, a při jejich přenosu jsou využívány různé bezpečnostní mechanismy.



Toto schéma shrnuje podstatu fungování E.ON Energieonline. Jakmile budete mít nainstalovaný chytrý elektroměr, začne ve čtvrt hodinových intervalech sbírat informace o vaší spotřebě elektrické energie. Modem připojený k chytrému elektroměru data pomocí technologie GPRS odešle do datové centrály, kde se zpracují a poté budou promítnuta na portál E.ON Energieonline, ke kterému budete mít přístup prakticky z jakéhokoli počítače připojeného k internetu.

Zapojte se do projektu ve třech jednoduchých krocích

- 1.** Vyplňte formulář, který jste obdrželi spolu s průvodním dopisem a zašlete nám jej zpět v odpovědní obálce.
- 2.** Jakmile zasláním formuláře potvrdíte bezplatnou účast v projektu, ihned vás, pokud jste tak již dříve sami neudělali, zaregistrujeme do služby E.ON Energie24 a odešleme vám přihlašovací údaje a malý dárek jako poděkování.
- 3.** Následně budete kontaktováni ohledně termínu instalace chytrého elektroměru. Po jeho instalaci už nebude nic bránit tomu, abyste mohli sledovat svou spotřebu jednoduše a rychle – online.

E.ON Energieonline

Pilotní projekt energetické společnosti E.ON v oblasti chytrého měření na území ČR

Projekt E.ON Energieonline stojí na dvou základních pilířích – **chytrém elektroměru**, tzv. smart meteru, a na portálu www.energie24.cz. Smart Metering není základem pouze pro náš pilotní projekt, ale je zárodek fundamentální součásti takzvaných **Smart Grids** neboli chytrých sítí.

Smart Metering je technologie blízké budoucnosti, která pro zákazníky a koncové uživatele nabízí množství výhod. Imenujme například zvýšení spolehlivosti dodávky elektrické energie či pravidelné poskytování informací o aktuální spotřebě v nejrůznějších časových intervalech – měsíce, týdny, dny, ale třeba i patnáct minut. Dodavatelé elektřiny pak tyto informace umožní v budoucnu připravit pro zákazníka tarif „sítý na míru“.

Zapojte se i vy do projektu E.ON Energieonline

Víte, kolik elektřiny spotřebujete za den a kolik vás takový jeden den stojí? Chcete online sledovat, jaká je vaše aktuální spotřeba elektřiny? Připojte se i vy k pilotnímu projektu a získáte tak všechny výhody, které projekt E.ON Energieonline nabízí. Účast v projektu je bezplatná, tak proč to nezkusit?

Projekt proběhne ve třech fázích

1. fáze – na portálu E.ON Energieonline uvidíte grafické záznamy vaší spotřeby energie (zima/jaro 2012),
2. fáze – portál bude doplněn o nové funkcionality pro optimalizaci spotřeby energie (jaro/léto 2012),
3. fáze – ukončení projektu a zhodnocení (zima 2012).

E.ON Energieonline vám již teď přinese mnoho výhod

- Získáte možnost sledovat spotřebu elektrické energie v čase přes internetový portál E.ON Energieonline.
- Budete moci porovnávat spotřebu v různých časových intervalech, a získat tak lepší představu o své měsíční, denní, ale i čtvrt hodinové spotřebě elektrické energie.
- Detailní přehled o spotřebě elektrické energie vás bude motivovat k optimalizaci spotřeby a v budoucnu vám může pomoci snížit účet za elektřinu.

Další výhody – víze budoucnosti

- Vzdálený odečet. Díky obousměrnému přenosu dat bude možné odečíst vaši spotřebu na dálku.
- Tarify „sítý na míru“. Díky informacím o vaší spotřebě bude pro dodavatele elektrické energie jednodušší přizpůsobit tarify pro jednotlivé skupiny zákazníků.
- Možnost fakturace dle skutečné spotřeby zákazníka.

Vaše výhody jsou i našimi výhodami

- Smart meter nepředává pouze informace o spotřebě, ale dokáže předat i diagnostické údaje, jako například informace o kvalitě napětí v síti nebo jejich výpadcích, a tím pomáhá předcházet problémům v síti či rychlejšímu odstranění závad.
- Snažíme se pružně reagovat na trendy v technologickém vývoji a využít pokrok v technologiích pro zefektivnění našich činností.
- Naším cílem je být zákazníky dobrým partnerem, a proto vám stále nabízíme vyšší stupeň komfortu i kvality dodávky energie.
- K instalaci chytrých elektroměrů se přiklání Evropská unie a na její popud v ČR aktuálně probíhá vypracování národní studie ekonomičnosti plošného nasazení chytrých elektroměrů. Pokud její výsledky budou příznivé, bude mít ČR do roku 2020 povinnost na svém území implementovat 80 % chytrých elektroměrů.



V případě jakýchkoli dotazů nás neváhejte kontaktovat:

Projektový tým E.ON Energieonline
 E.ON Česká republika, s.r.o.
 FA, Gerstnera 215/16, 370 49 České Budějovice
 T: +420 723 670 532
energieonline@eon.cz

Obrázek 9 Průvozní dopis (Zdroj: Vlastní zpracování)



E.ON Česká republika, s.r.o. · F. A. Gerstnera 2151/6 · 370 49 České Budějovice

Vážený pan
Jan Novák
Nového 3
630 00 Brno

E.ON Česká republika, s.r.o.
Projektový tým
E.ON Energieonline
F. A. Gerstnera 2151/6
370 49 České Budějovice

energieonline@eon.cz
www.eon.cz

České Budějovice, 12. 12. 2011

Nabídka spolupráce - E.ON Energieonline

Vážený zákazníku,

chceme Vám být dobrým partnerem a nabízet stále lepší služby, které Vám, v souladu s naší filozofií podpory energetické hospodárnosti, umožní efektivnější nakládání s elektřinou. Proto si Vás, jako stávajícího zákazníka, touto cestou dovoluujeme oslovit s nabídkou bezplatné spolupráce v rámci pilotního projektu E.ON Energieonline.

Tento projekt je postaven na dvou základních pilířích – chytrém elektroměru, tzv. **smart meteru**, a na portálu **www.energie24.cz**. Tento portál Vám ve spojení se smart meterem, který Vám nainstalujeme místo stávajícího elektroměru, umožní online - jednoduše a rychle - sledovat Vaši spotřebu elektrické energie v čase.

Přílohou tohoto dopisu Vám zasíláme materiály, ve kterých naleznete potřebné informace.

Pokud Vás naše **bezplatná nabídka** zaujala, vyplňte, prosím, přiložený odpovědní formulář a pošlete nám jej zpět v odpovědní obálce do 22. 12. 2011. Následně budete kontaktován s bližšími informacemi týkajícími se termínu instalace chytrého elektroměru a možností využití portálu **www.energie24.cz**.

Jako poděkování za Vaši spolupráci v pilotním projektu E.ON Energieonline Vám po registraci zašleme dárek.

S přátelským pozdravem

David Šafář
projektový tým E.ON Energieonline
E.ON Česká republika, s.r.o.

Pavel Čada
vedoucí Asset strategy a projekty
E.ON Česká republika, s.r.o.

→ Pokud budete mít jakékoliv dotazy, kontaktujte náš tým.
T +420 733 67 05 35
energieonline@eon.cz

Dobrý partner dává více než energii...
...možnost sledovat spotřebu energie online

Obrázek 10 Odpovědní formulář (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ano,

mám zájem se zúčastnit pilotního projektu E.ON Energieonline.

Dobrý partner dává více než energii...
...možnost sledovat spotřebu energie online

Na základě poskytnutí vašeho souhlasu vám založíme přístup ke službě E.ON Energieonline.

Pokud nyní nemáte založen přístup ke službě E.ON Energie24, na základě poskytnutých registračních údajů vám založíme přístup a následně zašleme registrační údaje na vámi uvedenou korespondenční a e-mailovou adresu.

Registrační údaje zákazníka

Jméno

Příjmení

Korespondenční adresa

E-mail

Registrační údaje odběrného místa

Číslo místa spotřeby (desetimístné číslo, které začíná číslicí 3 a naleznete je na faktuře za elektřinu, příloze k faktuře nebo vaší smlouvě)

Variabilní symbol (desetimístné číslo, které začíná číslicí 6 a naleznete jej na faktuře za elektřinu nebo rozpisu záloh)

Prohlášení zákazníka

Udělují souhlas se zpracováním poskytnutých osobních údajů uvedených výše podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů v platném znění, společnosti E.ON Distribuce, a.s. se sídlem F. A. Gerstnera 2151/6, 370 49 České Budějovice, IČ: 28085400, která je správcem, a s jejich následným zpracováním pro účely odečítání dat chytrým elektroměrem v pilotním projektu E.ON Energieonline, a to na dobu do 31. 12. 2013.

Datum

Podpis zákazníka

Projektový tým
E.ON Energieonline
F. A. Gerstnera 2151/6
370 49 České Budějovice
T: +420 733 67 05 35
www.eon.cz energieonline@eon.cz

Direct e-mail

Jako další komunikační kanál byl vybrán direct e-mail, který byl použit pro zákazníky, kteří společnosti E.ON poskytli e-mailovou adresu a uvedli jako preferovanou formu komunikace s E.ON právě e-mail. Opět byly v první fázi rozesílky použity pouze kontakty, které už v současnosti užívají portál energetické společnosti E.ON www.Energie24.cz

Pro tuto komunikaci byly použity stejné formáty jako pro komunikaci pomocí direct mailu.

- Brožura "E.ON Energieonline" (210x210 mm, 6 stran) v elektronické podobě (ve formátu PDF)
 - o Informační brožura o projektu - Obrázek 8
- Průvodní dopis A4 (A4, 90 g BioTop3, 3/0) - Obrázek 9
 - o Tento dopis byl použit pro tělo e-mailu
- Odpovědní formulář A4 – editovatelná verze (ve formátu PDF)
 - o Formulář určený pro získání souhlasu s participací v projektu - Obrázek 10

Reklama na Facebooku

Komunikace na Facebooku probíhala ve dvou stupních. Byla vytvořena Facebooková stránka, která měla za úkol informovat o aktuálním dění v projektu. Funkce této stránky byla později pozastavena a bude obnovena v závěrečné fázi projektu. Na této stránce byly pro potenciální účastníky nahrány dokumenty potřebné pro registraci do projektu:

- Brožura "E.ON Energieonline" (210x210 mm, 6 stran) v elektronické podobě (ve formátu PDF)
 - o Informační brožura o projektu - Obrázek 8
- Odpovědní formulář A4 – editovatelná verze (ve formátu PDF)
 - o Formulář určený pro získání souhlasu s participací v projektu - Obrázek 10

Zákazníci měli možnost vyplnit formulář a zaslat jej e-mailem na určenou adresu. Tato stránka měla za úkol rovněž rozšiřovat celkové povědomí o technologii smartmeteringu a jeho využití.

Dále byla využita PPC¹² reklama, která byla pomocí průvodce reklamou serveru Facebook nastavena následovně:

Uživatelé, kteří:

- bydlí v České republice.
- bydlí do 16 km od Brna.
- jsou ve věku 18 – 45 let.
- mají dokončené středoškolské vzdělání

Výsledný počet uživatelů, kterým se bude zobrazovat reklama je při zadaných parametrech, dle „Facebook průvodce reklamou“ 5 820 (údaj udávaný službou Facebook jako „Odhad zacílení“), původní vyšší hodnota všech uživatelů byla korigována pomocí e-mailové databáze společnosti E.ON, aby došlo k vyloučení duplicit v rámci direct e-mailu a k vyloučení uživatelů, kteří nejsou zákazníci E.ON.

Obrázek 11 Plánování ceny kampaně na Facebooku

3. Kampaně, cena a plánování Časté dotazy týkající se reklamních kampaní a ceny

Měna účtu
Česká koruna (CZK)

Časová zóna účtu
Země/teritorium: Česká republika
Časové pásmo: (GMT+01:00) Místní čas – Praha

Kampaně a rozpočet

Název kampaně:

Rozpočet (CZK): [?]
Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 10,00 CZK)

Časový plán

Časový plán kampaně: Spustit kampaně ode dneška na dobu neomezenou

<input type="checkbox"/> Dnes	v	11:00 am	Místní čas – Praha
<input type="checkbox"/> 23.5.2012	v	11:00 am	Místní čas – Praha

Cena

Platba za zobrazení (CPM)

Platba za proklik (CPC)

CPM optimalizované podle akce

Maximální nabídka (CZK). Kolik jste ochotni zaplatit za proklik? (min. 0,20 CZK) [?]
 Doporučená nabídka: 2,86 – 4,39 CZK

[Použít doporučenou nabídku \(jednoduchý režim\)](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

¹² Pay per Click

Komunikace vedlejších cílů

Pro komunikace v rámci společnosti E.ON bylo využito článku v zaměstnaneckých novinách E.ON Czech, který mimo jiné obsahoval rozhovor s projektovým manažerem projektu E.ON Energieonline, jednoduché schéma principu fungování projektu, základní informace o projektu a jeho aplikaci v rámci společnosti E.ON a ve světě.

Pro další komunikaci byly zvoleny cliprámy, které jsou umístěny v budovách společnosti E.ON. Pro cliprámy byly vytvořeny plakáty o formátu A2, které měly za úkol přiblížit zaměstnancům hlavní vizuál kampaně spolu s hlavními výhodami projektu.

4.3 Podpora komunikace

V rámci podpory komunikačních aktivit bylo přihlášení do projektu odměněné reklamním předmětem – USB – flash diskem, který získal každý zákazník, který se vyplněním a odesláním odpovědního formuláře zapojí do projektu. Tato forma motivace byla zvolena i za účelem budování důvěry v projekt a podpory loajality.

Obrázek 12 USB - flash disk E.ON Energieonline



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Efektivita jednotlivých kampaní

5.1 Náklady na jednotlivé typy komunikace

Direct mail

Náklady na direct mailovou komunikaci byly celkem 69 975,00 Kč. Detailní rozpis nákladů zobrazuje Tabulka 5. Celkem bylo rozesláno 750 ks adresných dopisů stávajícím zákazníkům společnosti E.ON Energie, a.s. Pomocí direct mailu bylo během jednotlivých fází kampaně získáno 158 souhlasů s participací v projektu.

Grafické práce byly pořízeny vlastním zpracováním a byly ohodnoceny dle hodinové mzdy, kterou si běžně účtuje agentura Fidespopuli - tedy částkou 450 Kč. Další položka, která byla ohodnocena hodinovou mzdou, jsou přípravné práce (sestava databáze, příprava textových podkladů pro použité vizuály, komunikace s produkční agenturou, příprava výběrového řízení na realizační agenturu atp.)

Tabulka 5 Detailní rozpis nákladů na direct mail

Položka	Kč/ks	Ks	Kč celkem
Brožura "E.ON Energieonline" (210x210 mm, 6 stran)	12,00 Kč	750	9 000,00 Kč
Obálka "E.ON Energieonline" C4 (A4, 2/0)	4,40 Kč	750	3 300,00 Kč
Obálka C6 odpovědní (A6, 2/0)	3,00 Kč	750	2 250,00 Kč
Odpovědní formulář A4	5,10 Kč	750	3 825,00 Kč
Průvodní dopis A4 (A4, 90 g BioTop3, 3/0)	20,00 Kč	750	15 000,00 Kč
Poštovné "obyčejné psaní"	14,00 Kč	750	10 500,00 Kč
Grafické práce na projektu "E.ON Energieonline"	450,00 Kč	24	10 800,00 Kč
Přípravné práce	450,00 Kč	24	10 800,00 Kč
Produkce rozesílky	4 500,00 Kč	1	4 500,00 Kč
CELKEM			69 975,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Direct e-mail

Pomocí direct e-mailové kampaně bylo osloveno celkem 620 stávajících zákazníků společnosti E.ON Energie, a.s. Náklady na direct e-mailovou komunikaci byly celkem 21 900,00 Kč. Detailní rozpis nákladů zobrazuje Tabulka 6. Pomocí direct e-mailu bylo během jednotlivých fází kampaně získáno 78 souhlasů s participací v projektu.

Pro ohodnocení grafických prací na projektu a přípravných prací byla použita stejná metoda. Finální produkce rozesílky byla realizována vlastním zpracováním.

Tabulka 6 Detailní rozpis nákladů na direct e-mail

E.ON Energieonline			
	Sazba	počet	CELKEM
Grafické práce na projektu "E.ON Energieonline"	450,00 Kč	18	8 100,00 Kč
Produkce rozesílky	3 000,00 Kč	1	3 000,00 Kč
Přípravné práce	450,00 Kč	24	10 800,00 Kč
CELKEM			21 900,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama na Facebooku

Pomocí PPC reklamy na Facebooku bylo osloveno celkem 5820 uživatelů Facebooku z předem definovaného okruhu. Náklady na PPC reklamu na Facebooku byly celkem 36 000 Kč. Další formou prezentace projektu na internetu je pomocí Facebookové stránky. Aby byl obsah pro návštěvníky/uživatele Facebooku zajímavý, je nutné obsah neustále aktualizovat. Práce na aktualizaci byla ohodnocena stejně jako přípravné práce. Detailní rozpis nákladů zobrazuje Tabulka 7. Pomocí reklamy na Facebooku bylo během jednotlivých fází kampaně získáno 64 souhlasů s participací v projektu. Pro ohodnocení grafických prací na projektu a přípravných prací byla použita stejná metoda.

Tabulka 7 Detailní rozpis nákladů na reklamu na Facebooku

E.ON Energieonline			
	Sazba	počet	CELKEM
Grafické práce na projektu "E.ON Energieonline"	450,00 Kč	18	8 100,00 Kč
PPC reklama	600,00 Kč	60	36 000,00 Kč
Přípravné práce	450,00 Kč	24	10 800,00 Kč
Správa facebookové stránky	450,00 Kč	3	1 350,00 Kč
CELKEM			56 250,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Interní komunikace projektu

Celkové náklady vynaložené na realizaci interní komunikace projektu shrnuje Tabulka 8.

Tabulka 8 Náklady vynaložené na realizaci interní komunikace

	Sazba	počet	CELKEM
Grafické práce na interní komunikaci projektu "E.ON Energieonline"	450,00 Kč	2	900,00 Kč
Příprava textace	450,00	5	2 250,00 Kč
Tisk Plakátů	80,00 Kč	45	3 600,00 Kč
CELKEM			6 750,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Podpůrné aktivity

Náklady na rozesílku a realizaci USB – flash disků zákazníkům, kteří se zapojili do projektu E.ON Energieonline zobrazuje Tabulka 9.

Tabulka 9 Přehled nákladů na realizaci podpůrných aktivit

	Sazba	počet	CELKEM
Produkce USB – flash disku E.ON Energieonline (výběr, branding)	76,00 Kč	300	22 800,00 Kč
Příprava průvodního dopisu	450,00	1	450,00 Kč
Příprava a realizace obalu pro USB – flash disk	18,00 Kč	300	5 400,00 Kč
Realizace rozesílky včetně poštovního	6000 Kč		6 000, 00 Kč
CELKEM			34 650,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Výpočet ukazatelů efektivity kampaně

Pomocí ukazatelů popsaných v metodické části této práce byly vypočteny ukazatele efektivity jednotlivých typů komunikace. Souhrn těchto ukazatelů zachycuje Tabulka 10.

Tabulka 10 Ukazatele efektivity jednotlivých typů použité komunikace

	DM	DEM	FB
Počet oslovených zákazníků	750	620	5820
Počet akvizic	158	78	64
Náklady na komunikační aktivitu	69 975,00 Kč	25 100,00 Kč	56 250,00 Kč
Míra odezvy	21%	13%	1%
Náklady na jednu akvizici	442 Kč	321 Kč	878 Kč
Náklady na jednoho osloveného zákazníka	93,30 Kč	40,48 Kč	9,66 Kč
Počet oslovených zákazníků za 1 Kč inv. do komunikační aktivity	0,0107	0,0247	0,1035
Počet akvizic za 100 Kč investovaných do komunikační aktivity	0,23	0,31	0,11

Zdroj: Vlastní zpracování

- Za akvizici se považuje obdržení souhlasu se zapojením do projektu

5.3 Vyhodnocení ukazatelů

Základem pro srovnávání jednotlivých komunikačních aktivit jsou náklady vynaložené na jejich realizaci. Z tohoto srovnání nejhůře vyháží direct mail, do kterého bylo v průběhu trvání kampaně investováno celkem 69 975,00 Kč, do reklamy realizované prostřednictvím Facebooku bylo investováno 56 250,00 Kč a nejlépe dopadla komunikace formou direct e-mailu do které bylo investováno pouze 25 100,00 Kč. Toto srovnání však nezahrnuje ukazatele efektivity. Nicméně nákladové hledisko bývá často pro manažery klíčovým hlediskem a v rámci těsných rozpočtů se k němu uchylují i samotní marketeři.

Pokud vezmeme v úvahu i ostatní hlediska, situace se obrátí. Srovnáním počtu oslovených zákazníků za 1 Kč investovanou do kampaně, vyjde ze srovnání nejlépe Facebook, který za jednu korunu dokázal oslovit 0,1035 zákazníka. Následuje direct e-mail, který oslovil 0,0247 zákazníků a pomocí direct mailu se za jednu korunu podařilo oslovit pouze 0,0107. Toto kritérium už má větší váhu, jelikož dokáže postihnout počet oslovených zákazníků a zároveň

zavádí i hodnocení efektivity investovaných prostředků do kampaně. Cílem této kampaně bylo především získat zákazníky pro pilotní projekt, a proto je vhodné zařadit do hodnocení právě počet získaných zákazníků, resp. počet získaných odpovědních formulářů (počet akvizic).

Počet akvírovaných zákazníků skrze jednotlivé kanály klesá směrem od direct marketingu (158 zákazníků), přes direct e-mail (78 zákazníků) až k Facebooku (64 zákazníků). Pokud převedeme tato čísla na stejnou základnu – tedy na stokorunu investovanou do marketingové kampaně, vyjde nám ze srovnání nejlépe direct e-mail, který za 100 Kč přitáhl 0,31 zákazníka. Druhé místo obsadil direct mail, který za 100 Kč dokázal akvírovat 0,23 zákazníka a na třetím místě je Facebook s 0,11 zákazníka.

Tabulka 11 Nákladová efektivita

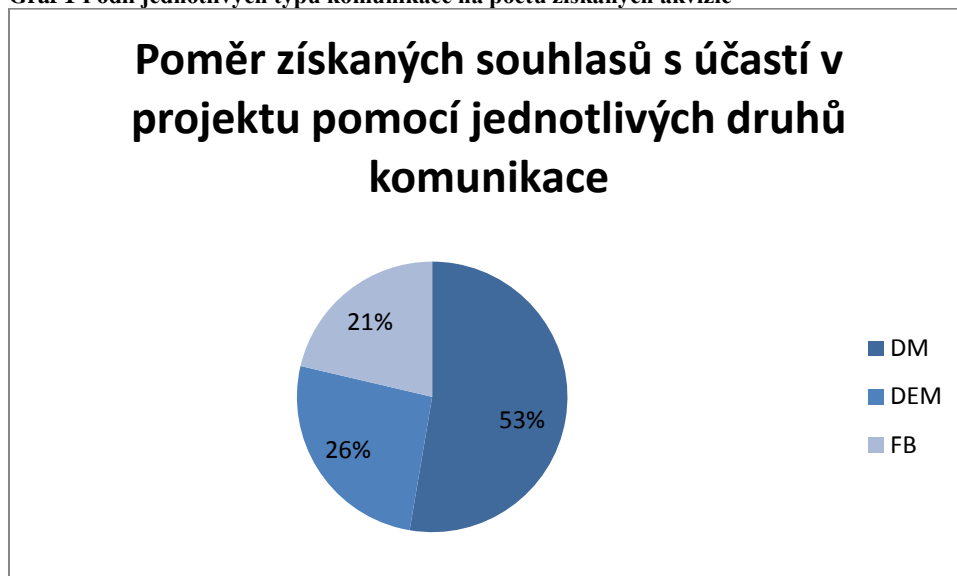
	DM	DEM	FB
Náklady na jednu akvizici	442 Kč	321 Kč	878 Kč
Náklady na jednoho osloveného zákazníka	93,30 Kč	40,48 Kč	9,66 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve srovnání čistě nákladových kritérií vítězí v nákladech na jednu akvizici direct e-mail, který jeden souhlas získal za 321 Kč, následují direct marketing (442 Kč) a jako nejhorší se v tomto srovnání ukázal Facebook (878 Kč). Náklady na jednoho osloveného zákazníka jsou inverzním kritériem pro počet zákazníků získaných za 1 korunu investovanou do kampaně.

Velice důležitým kritériem je míra odezvy, která dokáže vystihnout to, kolik oslovených zákazníků pozitivně reagovalo na reklamní sdělení a zapojilo se do projektu, jde opět o mono kriteriální hodnocení. Nejlépe ve srovnání dopadl direct mail, který přesvědčil 21 % oslovených zákazníků. Překvapivým výsledkem je Facebook, který z potenciálního poolu zákazníků dokázal oslovit pouze 1% uživatelů.

Graf 1 Podíl jednotlivých typů komunikace na počtu získaných akvizic



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 1 je zachycen procentuální podíl získaných formulářů pomocí dané komunikační aktivity. Z grafu je patrné, že nejvíce (53%) bylo získáno pomocí direct mailu, 26 % pomocí direct e-mailu a nejméně pomocí Facebooku (21%).

5.4 Srovnání jednotlivých metod komunikace

Tabulka 12 Výsledek srovnání jednotlivých forem komunikace při použití zjednodušené bodové metody

	Počet oslovených zákazníků	Počet akvizic	Náklady na kampaň	Míra odezvy	Náklady na jednu akvizici	Náklady na osloveného zákazníka	Počet oslovených zákazníků za 1 Kč	Počet získaných akvizic za 100 Kč	Vážený průměr	Pořadí
DM	0,13	1,00	0,36	1,00	0,72	0,10	0,10	0,73	0,21	1
DEM	0,11	0,49	1,00	0,60	1,00	0,24	0,24	1,00	0,12	2
FB	1,00	0,41	0,45	0,05	0,37	1,00	1,00	0,37	0,07	3
Váhy	0,01	0,42	0,02	0,38	0,02	0,04	0,04	0,06		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 Saatyho srovnávací matice

	Počet oslovených zákazníků	Počet akvizic	Náklady na komunikaci	Míra odezvy	Náklady na jednu akvizici	Náklady na oslovení jednoho z.	Počet oslovených zákazníků za 1 Kč	Počet získaných akvizic za 100 Kč	Geometrický průměr	Váha kritéria
Počet oslovených zákazníků	1	1/8	1/9	1/7	1/4	1/2	1/2	1/3	0,236	0,0173
Počet akvizic	8	1	5	1	6	6	7	7	4,927	0,3607
Náklady na komunikaci	6	1/5	1	1/9	1/2	1/2	1/4	1/4	0,413	0,0303
Míra odezvy	7	1	9	1	9	9	5	5	5,362	0,392
Náklady na akvizici	4	1/6	1/5	1/9	1	1/2	1/4	1	0,407	0,029
Náklady na osloveného zákazníka	2	1/6	2	1/9	2	1	1	1/5	0,604	0,044
Počet oslovených zákazníků za 1 Kč	2	1/7	1/6	1/5	4	1	1	1	0,626	0,045
Počet akvizic za 100 Kč	3	1/7	4	1/5	1	5	1	1	1,080	0,079

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí Saatyho matice byly stanoveny váhy jednotlivých kritérií, viz. Tabulka 13 a na základě těchto vah byla pomocí bodové metody vybrána komunikace formou direct mailu.

6 Závěr

Komunikační kanály pro reklamu jsou významným prvkem v komunikačním mixu a je obtížné, oddělit jejich vliv od podpory prodeje, public relations, ale také faktorů distribuce, cen a dalších. Řada pracovníků v oboru marketingu se proto setkává s problémem jakou reklamu zvolit a jak měřit účinnost reklamy jako součásti propagace.

Se stejným problémem se potýkali rovněž tvůrci pilotního projektu E.ON Energieonline ve fázi akvizice účastníků projektu. Pro potřeby projektového týmu jsem v rámci diplomové práce vypracoval materiály určené pro marketingovou komunikaci pilotního projektu. Cílem diplomové práce bylo vytvořit vhodný komunikační mix pro pilotní projekt a ověřit jej v tržním prostředí a následně redukovat ty části mixu, které se projeví jako neefektivní. Marketingovou komunikaci jsem realizoval pomocí tří kanálů přímého marketingu - jmenovitě direct mail, direct e-mail a reklama na Facebooku.

Celkově akviziční kampaň pilotního projektu E.ON Energieonline přinesla následující výsledky. Náklady na realizaci všech naplánovaných komunikačních aktivit činily 179 250,00 Kč a jejich pomocí bylo pro projekt získáno 300 stávajících zákazníků E.ON. V nákladech jsou započítány celkové náklady jak pro samotnou akvizici, tak pro komunikaci vedlejších cílů. Náklady pouze na akvizici činily 148 000,00 Kč. Náklad na jednu akvizici činil 493,00 Kč. Tato částka je relativně vysoká, což je způsobeno především širší zapojených aktivit. Při reálném zavedení produktu je možné počítat s výraznou úsporou, díky vyššímu počtu tiskových materiálů. Zvýšení tiskového nákladu způsobí snížení jednotkových nákladů na produkci direct mailu a díky redukci komunikačních aktivit. Celková míra odezvy kampaně byla 4,2 %, při zahrnutí Facebooku a 17,2 % při zapojení pouze direct mailu a direct e-mailu.

Počet akvírovaných zákazníků skrze jednotlivé kanály klesá směrem od direct marketingu (158 zákazníků), přes direct e-mail (78 zákazníků) až k Facebooku (64 zákazníků). Pokud převedeme tato čísla na stejnou základnu – tedy na stokorunu investovanou do marketingové kampaně, vyjde nám ze srovnání nejlépe direct e-mail, který za 100 Kč akvíroval 0,31 zákazníka. Druhé místo obsadil direct mail, který za 100 Kč dokázal akvírovat 0,23 zákazníka a na třetím místě je Facebook s 0,11 zákazníky. Dalším velice důležitým kritériem je míra odezvy, která dokáže vystihnout to, kolik oslovených zákazníků pozitivně reagovalo na

reklamní sdělení a zapojilo se do projektu, jde opět o mono kriteriální hodnocení. Nejlépe ve srovnání dopadl opět direct mail, který přesvědčil 21 % oslovených zákazníků.

Na základě těchto hodnot, by bylo možné tuto formu komunikace doporučit jako primární formu komunikace pro reálné spuštění produktu E.ON Energie**online**. Na druhou stranu ale direct mail propadl, co se týče finančního hodnocení. Realizovaná kampaň byla ze tří zkoumaných kampaní nejnákladnější a náklady na jednu akvizici DM byly druhé nejvyšší. Při přísnějším rozpočtovém omezení je možné s touto formou komunikace nadále pracovat a pokusit se snížit náklady na její produkci například změnou konfigurace direct mailové zásilky – například odebráním desek a vytvoření možnosti elektronické registrace čímž by odpadla nutnost tisku odpovědního formuláře a odpovědní obálky a podařilo by se tak snížit náklady na produkci tiskovin zhruba o 30%. Celková cena produkce je rovněž odvislá od požadovaného tiskového nákladu. Při vyšším tiskovém nákladu se snižují jednotkové náklady na produkci.

Pokud by nebylo možné použít direct mail doporučil bych realizaci direct e-mailové kampaně, která má sice nižší míru odezvy, ale má nejvyšší hodnoty ukazatelů nákladové efektivity, kdy náklady na jednu akvizici jsou ze tří zkoumaných kampaní nejnižší. Tuto volbu bych tedy doporučil v případě, že by se společnost E.ON snažila minimalizovat náklady na marketingovou komunikaci. Je nutné mít stále na paměti nevýhody, které s sebou přináší tento druh komunikace a také to že celkový efekt direct e-mailu se postupem času snižuje, což potvrzuje i výzkum marketingové skupiny eMarketer, která tvrdí, že účinnost této formy komunikace se v posledních 10 letech snížila z 15% na 1,8% a další pokles se dá očekávat.

Dalším dílčím cílem práce bylo vhodně zvolit cílovou skupinu, které bude pilotní projekt představen, vhodně zvolit formu prostřednictvím které se zákazník s projektem seznámí, poskytnout mu potřebné podklady pro rozhodnutí a konečně ho přimět, aby s účastí v projektu souhlasil. Tento cíl byl dle mého názoru splněn, jelikož úspěšnost direct mailové a direct e-mailové kampaně se pohybuje v průměru okolo 28 % což je v porovnání s benchmarkingem a daty, které uvádí HASOUNEH et ALQEED (2010) nesrovnatelně vyšší. Dle mého názoru je takto vysoká míra odezvy DM a DE-M způsobená především tím, že zásilky byly zasílány přednostně uživatelům portálu www.energie24.cz. Tito uživatelé registrací na tento portál projeví jistý zájem o moderní komunikační technologie a dá se u nich očekávat lepší míra

odezvy, než u uživatelů, kteří registraci na portále nemají. Po reálné zavedení produktu navrhuji cílit komunikace právě na tento segment zákazníků.

Volbu direct mailu potvrzuje i více faktorové srovnání pomocí bodové metody, při které komunikace prostřednictvím direct mailu získala 0,21 bodů (první v pořadí) a direct e-mail 0,12 (druhý v pořadí). Toto hodnocení je do vysoké míry ovlivněné subjektivním pohledem, jelikož váhy byly určeny na základě preferencí, nicméně použitá metoda pro stanovení vah tento vliv do jisté míry odbourává.

7 Summary

The purpose of this study was to increase the understanding of the effectiveness of different forms of direct marketing – namely direct mail, direct email and social networks advertising.

At first place, the target audience was chosen according to the market information and according to the requests of pilot project team members. Afterwards, marketing campaign was designed and pre-tested. According to the pre-test the best design was chosen and produced in all desired formats (direct mail, direct e-mail and Facebook advertisement). Using data from pilot project marketing campaign I was able to quantify the effectiveness communication techniques and due the effectiveness evaluation I was able to advice the best communication channel for real launch of the project.

The cost of the whole campaign was 179 250.00 CZK and 300 customers agreed to join the pilot project. These costs include also costs of side and internal communication. The net costs of the acquisition campaign were approximately 148 000.00 CZK and overall costs of one acquisition were 493.00 CZK. This number is relatively high, but with some further adjustments may be reduced. The overall response rate was 4.2 % including Facebook advertisement and 17.2 % excluding Facebook advertisement.

Number of acquisitions decreases from direct mail (158) over direct email (78) to Facebook (64). Evaluating the costs effectiveness indicator the best performance was reached through the direct e-mail (0.31 acquisition per 100 CZK invested into the campaign), followed by direct mail (0.23) and Facebook (0.11). Using the response rate criterion the best results were reached through direct mail (21%).

According to the analysis results the direct mail was offered for the real launch of the product. This decision was confirmed by multi-criteria decision method, which also includes different weight of each criterion.

8 Přehled použité literatury

8.1 Monografie

BAKER, Michael. The Marketing Book. 5. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 790 s. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=SKf-odx7orAC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 0-7506-5536-4.

CRONIN, Mary J. Smart products, smarter services: strategies for embedded control. New York: Cambridge University Press, 2010, 337 s. ISBN 05-211-4750-6.

DE BES, Fernando Trias. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Grada publishing a.s., 2005, 199 s.

DUNCAN, Kevin. Marketing Greatest Hits: Mastering the Brightest Minds of Modern Marketing. 1. vyd. New York: A&C Black, 2010, 224 s.

HARRIS, Lisa a Alan RAE. The Death of Modern Management. Journal of Business Strategy. roč. 31, č. 2, s. 4-12.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 269 s.

JAMASB, Tooraj, William J NUTTALL a Michael G POLLITT. Future electricity technologies and systems. New York: Cambridge University Press, 2006, 426 s. Occasional papers (University of Cambridge. Dept. of Applied Economics), 67. ISBN 978-052-1860-499.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 01-370-0669-1.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. vyd. Praha: Grada publishing a.s., 2009, 196 s.

MAREK, Aleš a Ludvík ČIHOVSKÝ. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 8086730697.

OWEN, Jo. The Death of Modern Management: How to Lead in the New World Disorder. 1. vyd. John Wiley and Sons, 2010, 279 s.

PHILIP, Kotler, Veronika WONG a John SANDERS. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. vyd. Grada Publishing a.s, 2007, 1041 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SERNOVITZ, Andy. Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking. 2012: Greenleaf Book Group Llc, New York. ISBN 16-083-2366-8

TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jiří VAŠÍČEK. Marketing v energetice. 1. vyd. 1: Grada, 2002, 246 s.

TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jiří VAŠÍČEK. Marketing v energetice. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1

8.2 Články z periodik

BENADY, David. Redefining direct mail. *Marketing*. 2011, 16/10, s. 27-30.

BROWSBERGER, Kari. Exact Target Launches Facebook Marketing Guide to Help Brands Unlock the Power of Facebook. *Business Wire*. 2012, 4/10.

BUDÍKOVÁ, Jana. Trendy, které nesmíte propást. *Trend Marketing*. 2010, Březen, s. 40-46.

DOČEKAL, Daniel. Facebooková kocovina. *Trend Marketing*. 2010, č. 12.

HANDLEY, Lucy. DIRECT MARKETING: Too posh to push direct?. *Marketing Week*. 2011, 16/6, s. 29-32.

HANDLEY, Lucy. Getting the measure of social media success. *Marketing Week*. 2012, 16/04, s. 12-16.

HASOUNEH, Abdel Baset I a Marzouq Ayed ALQEED. Measuring the Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. 2010, roč. 2, č. 1, s. 48-64.

HOLÝ, Vít. Buďte na síti náročnější. *Trend Marketing*. 2011, č. 2, s. 38-39.

How can direct mail keep its place in the mix?. *Marketing: TOP 100 MAILERS 2011*. 2011, 19 April 2012, s. 15.

KEMPE, David, Jon KLEINBERG a Éva TARDOS. Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. *Computer science*. 2010, č. 10.

MUHAMMAD, Tariq a Fazal WAHID. Assessing effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in terms of cost and target segment coverage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. 2011, č. 1, s. 1049-1074.

NASH, Edward. Technology Marketing Corporation; Smart Grid Summit Focuses on New Alternatives for Supporting Consumers During Heat Waves and Other Electricity "Demand-Generating" Events .. Technology News Focus. 2010, 20/2010, s. 2412-2415.

OTAVA, Jan. Sociální WOMáčka aneb marketing a sociální sítě. Marketing magazine. 2009, č. 06.

STONE, Merlin a Jane Fae OZIMEK. The challenge of new marketing issues. Database Marketing & Customer Strategy Management. 2010, č. 17, 188–200.

SUBRAMANI, Mani R. a Balaji RAJAGOPALAN. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. COMMUNICATIONS OF THE ACM. 2003, č. 46.

ŠALANDA, Marek. Zavedení výrobku na nové trhy.: Bez peněz na trh nelez?. Trend marketing. 2011, č. 10, s. 36-37.

TRUSOV, Michael, Randolph E. BUCKLIN a Koen PAUWELS. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing. 2009, č. 73.

WOJNICKI, Andrea, Kristine VALCK a Robert KOZINETS. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of marketing. roč. 74, č. 2, s. 71-89. Dostupné z: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.74.2.71>

XIAOMING, Meng. Study on Combining of E-commerce and E-marketing. Journal of Software. roč. 5, č. 5, s. 546-553. Dostupné z: <http://ojs.academypublisher.com/index.php/jsw/article/viewArticle/0505546553>

8.3 internetové zdroje

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. Definition of marketing [online]. 2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Společnost. E.ON. E.oN [online]. [cit. 2011-03-10]. Dostupné z:

<http://www.eon.cz/cs/corporate/index.shtml>

Společnost Enel [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: www.enel.com

9 Seznamy

9.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 Shrnutí životního cyklu produktu, cílů a strategií.....	21
Tabulka 2 Optimalizace komunikačního mixu	23
Tabulka 3 10 Nejoblíbenějších značek na Facebooku	31
Tabulka 4 Bodová škála pro Saatyho matici	35
Tabulka 5 Detailní rozpis nákladů na direct mail.....	50
Tabulka 6 Detailní rozpis nákladů na direct e-mail	51
Tabulka 7 Detailní rozpis nákladů na reklamu na Facebooku	52
Tabulka 8 Náklady vynaložené na realizaci interní komunikace.....	52
Tabulka 9 Přehled nákladů na realizaci podpůrných aktivit	52
Tabulka 10 Ukazatele efektivity jednotlivých typů použité komunikace	53
Tabulka 11 Nákladová efektivita	54
Tabulka 12 Výsledek srovnání jednotlivých forem komunikace při použití zjednodušené bodové metody	55
Tabulka 13 Saatyho srovnávací matice	56

9.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma Smart Home (Chytré domácnosti)	16
Obrázek 2 Životní cyklus produktu - závislost obratu na čase.....	18
Obrázek 3 Výhody přímého marketingu	25
Obrázek 4 Dělení direct marketingu	26
Obrázek 5 Energetická skupina E.ON v České Republice, data za rok 2010	36
Obrázek 6 Rozdělení distribučních území v rámci ČR	41
Obrázek 7 Detailní popis distribučního území společnost E.ON.....	41
Obrázek 8 Informační brožura (Zdroj: Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 9 Průvozní dopis (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Obrázek 10 Odpovědní formulář (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 11 Plánování ceny kampaně na Facebooku	48
Obrázek 12 USB - flash disk E.ON Energieonline	49

9.3 Seznam grafů

Graf 1 Podíl jednotlivých typů komunikace na počtu získaných akvizic 55

9.4 Seznam příloh

Příloha 1 Plakát určený pro interní komunikaci

Příloha 2 Odpovědní obálka

Příloha 3 Dopis – Poděkování za účast v projektu

Příloha 4 Balení pro USB – flash disk

10 Přílohy

Příloha 1 Plakát určený pro interní komunikaci



Dobry partner dáva více než energii...
...možnost sledovat spotřebu energie online

E.ON Energieonline

Pilotní projekt energetické společnosti E.ON má za cíl maximálně využít výhody, které zákazníkům přináší technologie „chytrého měření“. Díky E.ON Energieonline mohou zákazníci zapojení do pilotního projektu:

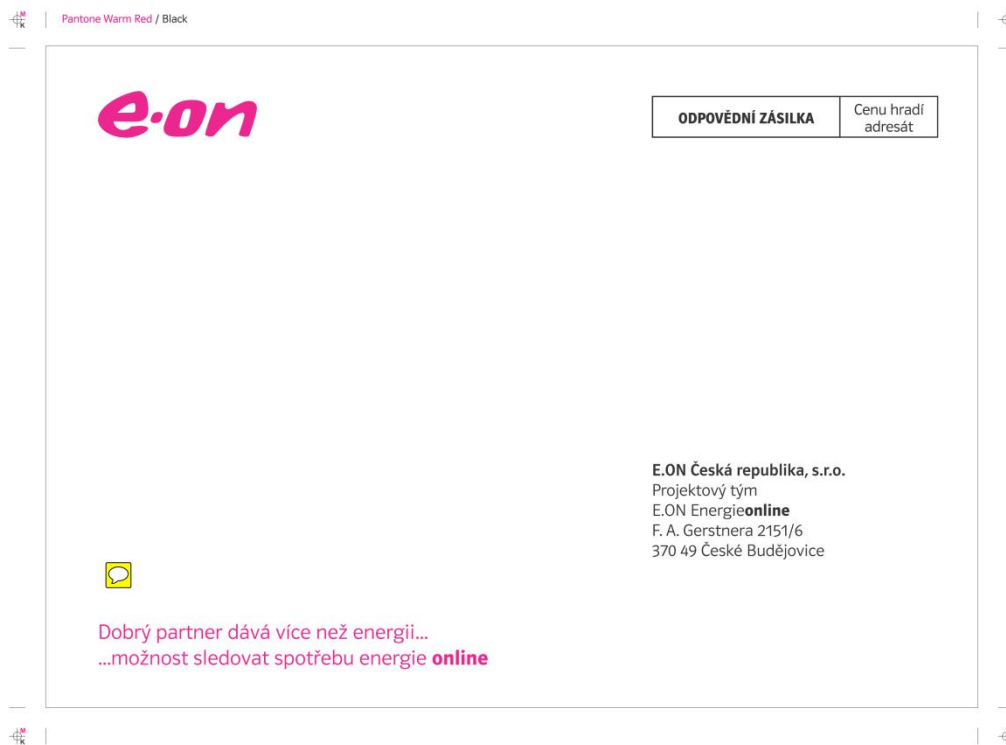
- sledovat spotřebu elektrické energie v čase přes internetový portál E.ON Energieonline;
- porovnávat svoji spotřebu elektrické energie v různých časových intervalech;
- využít dostupná data k optimalizaci spotřeby elektrické energie.

www.eon.cz
energieonline@eon.cz

e-on

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Odpovědní obálka



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Dopis – Poděkování za účast v projektu

E.ON Česká republika, s.r.o. · F.A. Gerstnera 2151/6 · 370 49 České Budějovice

Vážený pan
Jiří Pudil
Kostelec 12
373 41 Hluboká nad Vltavou

E.ON Česká republika, s.r.o.
Projektový tým E.ON
Energieonline
F.A. Gerstnera 2151/6
370 49 České Budějovice
www.eon.cz

T +420-733-67 05 35
energieonline@eon.cz

České Budějovice, 14.02.2012

Poděkování za účast v projektu E.ON Energieonline

Vážený pane Pudile,

děkujeme Vám za zájem o účast v projektu E.ON Energieonline, kterou jste projevil zasláním registračního formuláře. Dovolte nám, abychom Vás v krátkosti informovali o dalších krocích.

V nejbližší možné době bude Váš stávající elektroměr vyměněn za tzv. „chytrý elektroměr“, o čemž Vás budeme následně informovat. Tento elektroměr je podstatnou součástí projektu a bude zprostředkovávat výměnu informací mezi odběrným místem a datovou centrálou.

Následně Vám zašleme přihlašovací údaje do portálu E.ON Energieonline, kde jasně a přehledně uvidíte, kolik energie jste ve Vámi zvoleném období spotřebovali. Tento detailní přehled Vám, jak doufáme, může pomoci při optimalizaci spotřeby energie.

Vaší důvěry v projekt E.ON Energieonline si velice vážíme a jako poděkování přijmeme, prosím, malý dárek.



David Šafář
projektový tým E.ON Energieonline
E.ON Česká republika, s.r.o.



Pavel Čada
vedoucí Asset strategy a projekty
E.ON Česká republika, s.r.o.

**Dobry partner dáva více než energii ...
... možnost sledovat spotřebu energie online**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Balení pro USB – flash disk

	<p>E.ON Česká republika, s.r.o. Projektový tým E.ON Energieonline F. A. Gerstnera 2151/6 370 49 České Budějovice</p> <p>M +420 733 67 05 35 energieonline@eon.cz</p>	
	<p>Vážený zákazníku,</p> <p>přijměte od nás tento malý dárek jako poděkování za účast v projektu E.ON Energieonline.</p>	
<p>S přátelským pozdravem With compliments</p>	<p>S přátelským pozdravem With compliments</p>	

Zdroj: Vlastní zpracování
56