



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Fakulta elektrotechnická  
Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**

**Analýza marketingové komunikace v internetovém prostředí**

**Analysis of marketing communication in online environment**

diplomová práce

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Vedoucí práce: Ing. Michal Kulig

**Bc. Lukáš Brožek**

---

**Praha 2014**

České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Brožek Lukáš

Studijní program: elektrotechnika, energetika a management  
Obor: ekonomika a řízení elektrotechniky

Název tématu: Analýza marketingové komunikace v internetovém prostředí

Pokyny pro vypracování:

- současné trendy marketingové komunikace
- specifika komunikační politiky z hlediska oboru
- analýza komunikační politiky ve srovnání s konkurencí
- závěry analýzy a doporučení pro další rozvoj

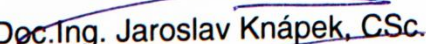
Seznam odborné literatury:

Podle pokynů vedoucího DP.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Kulig – Yello Energy

Platnost zadání: do konce letního semestru akademického roku 2013/2014



  
Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.  
vedoucí katedry

  
Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.  
děkan

V Praze dne 21.2.2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem ČVUT o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

V Praze dne .....

Podpis .....

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Michalu Kuligovi a jeho kolegovi panu Viktoru Procházkovi za metodické vedení, konzultace a cenné rady, které mi pomohly při zpracování mé diplomové práce.

## **Abstrakt**

Práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace tzv. alternativních dodavatelů elektřiny v oblasti B2C se specializací na domácnosti. Především se jedná o analýzu marketingové komunikace v internetovém prostředí. Analýza sleduje pouze tři největší alternativní dodavatele, u kterých popisuje veškerou komunikaci se zákazníkem formou internetových stránek, diskuzních portálů, PR článků a podobně. Cílem práce je zjistit, jaké nástroje tyto společnosti využívají, zda jsou pro ně přínosem a jaký mají vliv na jejich úspěšnost na trhu.

## **Klíčová slova**

Marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, elektřina, deregulace, liberalizace, alternativní dodavatel elektřiny

# **Abstract**

The thesis is focused on an analysis of marketing communication of the so-called alternative electricity suppliers in the B2C market, specializing in households. The thesis deals mainly with an analysis of the companies' marketing communication in the Internet environment. The analysis monitors the three largest alternative suppliers and describes their communication with the customers via the firms' web sites, chat portals, PR articles etc. The goal of the thesis is to find out what tools these companies use, if they are beneficial to them and how they impact on the companies' success in the market.

## **Key words**

Marketing, on-line marketing, marketing communications, electricity, deregulation, liberalization, alternative electricity supplier

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>7</b>
<b>Seznam zkratk a symbolů</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2 TRH S ELEKTRINOU A JEHO DEREGULACE</b> .....	<b>11</b>
2.1 Rozdělení trhu s elektřinou a jeho účastníci .....	11
2.1.1 Výrobci elektrické energie.....	12
2.1.2 Provozovatel přenosové soustavy .....	12
2.1.3 Provozovatelé distribuční soustavy.....	13
2.1.4 Operátor trhu (OTE) .....	15
2.1.5 Obchodníci s elektřinou.....	15
2.1.6 Koneční zákazníci.....	16
2.1.7 Energetický regulační úřad (ERÚ).....	16
2.2 Legislativa ČR.....	17
2.3 Průběh deregulace.....	17
2.3.1 Co přináší deregulace.....	18
2.4 Situace na deregulovaném trhu .....	18
2.4.1 Změna dodavatele elektřiny .....	19
2.4.2 Alternativní dodavatelé elektřiny .....	20
2.5 Elektřina jako produkt .....	20
2.5.1 Silová elektřina.....	21
2.5.2 Regulovaná cena elektřiny.....	21
2.5.3 Vývoj ceny elektřiny.....	24
2.5.4 Analýza elektřiny jako celkového produktu .....	25
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
3.1 Marketing .....	27
3.1.1 Koncepce marketingu .....	28
3.2 Teoretický rámec marketingové komunikace .....	30
3.2.1 Reklama ATL a BTL.....	31
3.2.2 Podpora prodeje .....	32
3.2.3 Public relations (PR).....	32
3.2.4 Marketingové materiály.....	33
3.2.5 Marketingové akce.....	34
3.3 Online marketingová komunikace a její současné trendy.....	35
3.3.1 Webová prezentace .....	35
3.3.2 Sociální sítě .....	36
3.3.3 Digitální marketing .....	39
3.3.4 PPC reklama.....	40
3.3.5 Retargeting, remarketing .....	40
3.3.6 Buzz marketing a virální marketing.....	41
3.3.7 Newsletter.....	41
3.4 Specifikace komunikační politiky z hlediska oboru.....	42
3.4.1 Smysl marketingu v energetice .....	42
3.4.2 Aplikace marketingu v energetice.....	43
3.4.3 Trendy v komunikaci v energetice.....	43
<b>4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ POLITIKY VE SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ</b> .....	<b>44</b>

---

4.1	Metoda výběru analyzovaného vzorku.....	44
4.2	Analýza webové prezentace .....	47
4.3	Analýza diskusních fór .....	49
4.4	Analýza PR a on-line reklamy .....	50
4.5	Dotazníkové šetření .....	50
4.5.1	Dotazník pro širokou veřejnost .....	51
4.5.2	Dotazník pro dodavatele el. en. ....	67
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR ANALÝZY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam informačních zdrojů .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>74</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>75</b>
	Příloha č. 1: .....	76
	Legislativa ČR.....	76
	Příloha č. 2: .....	78
	Náhledy internetových stránek jednotlivých společností.....	78
	Příloha č. 3: .....	81
	Dotazník pro širokou veřejnost.....	81
	Příloha č. 4: .....	87
	Dotazník pro dodavatele el. en. ....	87
	<b>Seznam souborů na CD.....</b>	<b>92</b>



## Seznam zkratek a symbolů

Zkratka	Cizojazyčný název	Český název / vysvětlení
ATL	Above the line	Nadlinková (komunikace)
B2C	Business-to-Consumer	Vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
BTL	Below the line	Podlinková (komunikace)
ČEPS		Česká energetická přenosová soustava
ČEZ		České Energetické Závody
D02d		Distribuční sazba
DPH		Daň z přidané hodnoty
DS		Distribuční soustava
ERÚ		Energetický regulační úřad
El. en.		Elektrická energie
EU		Evropská Unie
HTML	HyperText Markup Language	Značkovací jazyk pro hypertext
kV		kilo Volt – jednotka napětí
MMS		Multimediální zpráva
MVČR		Ministerstvo vnitra České republiky
MWh		mega Watthodina – jednotka energie
NN		Nízké napětí
NT		Nízký tarif
OPM		Odběrné a předávací místo
OR		Obchodní rejstřík
OTE		Operátor trhu s elektřinou
PR	Public Relations	Vztahy s veřejností
PRE		Pražská energetika a. s.
PS		Přenosová soustava
SMS		Textová zpráva
VN		Vysoké napětí
VT		Vysoký tarif
VVN		Velmi vysoké napětí
ZVN		Zvláště vysoké napětí

# 1 ÚVOD

Cílem práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci v internetovém prostředí největších tzv. alternativních dodavatelů elektrické energie.

Abych se mohl dostat k výběru těchto dodavatelů, musím si uvědomit, jaký produkt a služby svým zákazníkům nabízejí, proto se v úvodu práce se zaměřím na deregulaci/ liberalizaci trhu s elektrickou energií, jak tato deregulace probíhala a jaké změny tento proces přinesl. Je nutné se seznámit se samotným produktem, který dodavatele prodávají svým konečným zákazníkům. Popíši tedy složky elektrické energie, její rozdělení na regulovanou a neregulovanou část. Vysvětlím, jaké možnosti má nyní konečný zákazník při výběru dodavatele elektrické energie.

Dále se zaměřím na výčet marketingových komunikačních nástrojů a kanálů a vyberu ty, které se pro energetické odvětví nejvíce hodí. Ve své práci se budu vždy snažit vysvětlit, z jakého důvodu volím ten a onen nástroj a pro lepší představu uvedu příklad. Nejdůležitějším bodem práce je pochopení prodávaného produktu, tedy elektřiny. Vysvětlím pomocí porovnání s jiným produktem, například s čokoládou.

Poté, co budu mít vysvětlené marketingové nástroje a popsán samotný produkt mohu přejít k analýze dodavatelů. Objasním pojem alternativní dodavatel elektrické energie a následně vyberu tři nejsilnější dodavatele na českém trhu. Výběr vzorku provedu podle největšího počtu odběrných a předávacích míst domácností. Na tyto dodavatele se následně zaměřím a budu zkoumat, jak tito dodavatelé působí na své okolí, na své klienty a na potenciální klienty. Využiji k tomu diskuzní portály, PR články, webové prezentace samotných společností a podobně.

Plánuji uskutečnit dotazníkové šetření, jedno pro veřejnost a druhé pro samotné dodavatele. Budu zjišťovat, zda zákazník zná svého dodavatele elektrické energie, jaké další dodavatele zná, jaké si vybavuje reklamy a zda vyhledává na internetu informace o těchto produktech. V poslední řadě mě zajímá, zda má nějaké zkušenosti s převodem odběrného místa k jinému dodavateli a pokud ano, za jakého důvodu tak učinil. Samotným dodavatelům se chystám zaslat krátký dotazník ohledně nástrojů, které používají.

Základní myšlenkou je, že tito velcí dodavatelé využívají stejné marketingové nástroje, mají stejné kladné a záporné ohlasy a média o nich diskutují podobným způsobem. V závěru práce rozhodnu, zda jejich strategie je účinná, stejná nebo podobná jako u konkurence a pokusím se odhadnout jejich budoucí vývoj na trhu, případně doporučit další rozvoj.

## 2 TRH S ELEKTŘINOU A JEHO DEREGULACE

Jak jsem již nastínil v úvodu, práce je zaměřena především na marketingovou komunikaci firmy v internetovém prostředí. Na začátku si tedy musím stanovit, v jakém oboru firma působí a jaký produkt nabízí svým zákazníkům.

Proto je tato kapitola zaměřena na trh s elektřinou v České Republice, jeho historii a postupnou deregulaci neboli liberalizaci. Nutností je pak představit samotné účastníky celého trhu. V neposlední řadě zde popisují, z čeho se skládá regulovaná a neregulovaná část elektřiny a výsledná cena elektřiny.

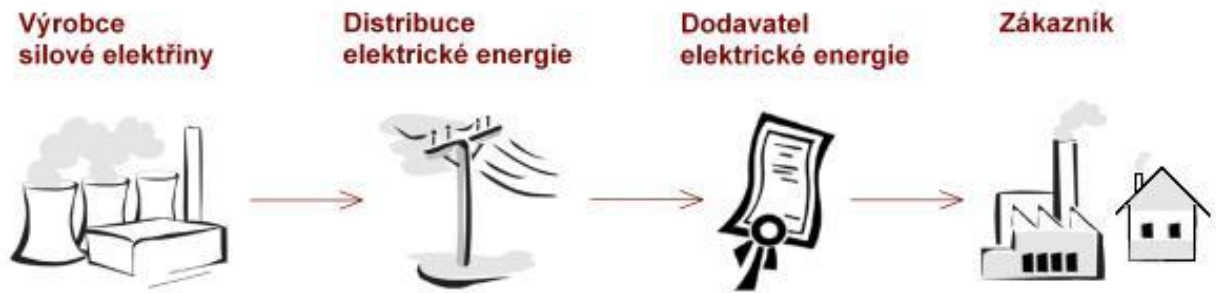
Vzhledem k tomu, že ve své práci budu analyzovat marketingovou komunikaci takzvaných alternativních dodavatelů elektřiny, je tento úvod do energetiky nezbytný. Alternativní dodavatelé elektřiny jsou jedni z obchodníků, kteří mohou nabízet a prodávat elektřinu jako produkt konečným zákazníkům. Po liberalizaci trhu v České republice v roce 2006, vzrostl jejich počet několikanásobně. Proto se snažím analyzovat jen 3 největší alternativní dodavatele. Zjistit, proč právě oni jsou ti největší, jakou politiku uplatňují a jaké nástroje k tomu využívají.

### 2.1 Rozdělení trhu s elektřinou a jeho účastníci

Trh s elektřinou v České republice je složen z účastníků, kteří elektřinu vyrábějí, přenášejí, distribuují, dodávají a spotřebovávají. Pro názornost níže uvádím obrázek *Obr. 1: Přenos elektrické energie*. Elektřina se přenáší od výrobce ke konečnému zákazníkovi po přenosové soustavě, kterou spravuje společnost ČEPS, a. s. a po distribuční soustavě, navazující na přenosovou. V České republice jsou celkem 3 distribuční území celky spadající pod společnosti ČEZ Distribuce, a. s., E.ON Distribuce a. s. a PREdistribuce a. s.. Společnost ČEPS, a. s. provozuje vedení na napětových hladinách zvláště vysokého napětí (ZVN) 400 kV a velmi vysokého napětí (VVN) 220 kV, na které následně navazuje distribuční soustava o VVN 110 kV. Nejrozšířenější sítí je síť pro přenos vysokého napětí (VN) o napětové hladině 22 kV. Mezi těmito soustavami se používá transformace pro převod napětových úrovní. Pro představu, počet největších transformačních stanic pro převod VVN na VN je v České republice přes 30. [2]

Základní principy fungování trhu s elektřinou spravuje Energetický zákon č. 458/2000 Sb<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Úplné znění Energetického zákona dostupné na portálu MVČR: [www.mvcr.cz/soubor/sb095-09-pdf.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/sb095-09-pdf.aspx).



Obr. 1: Přenos elektrické energie [1]

### Účastníky jsou:

- výrobci elektrické energie,
- provozovatel přenosové soustavy,
- provozovatelé distribuční soustavy,
- operátor trhu,
- obchodníci s elektřinou,
- koneční zákazníci,
- energetický regulační úřad.

### 2.1.1 Výrobci elektrické energie

Dle Energetického zákona č. 458/2000 Sb. může vyrábět elektřinu fyzická či právnická osoba na základě platné licence vydané Energetickým regulačním úřadem (ERÚ). Licence opravňuje držitele vyrábět a dodávat elektřinu prostřednictvím přenosové a distribuční soustavy. Na území České republiky se nachází několik druhů zařízení na výrobu elektrické energie. Těmi největšími jsou jaderné a tepelné elektrárny. Mezi ostatní patří vodní, přečerpávací vodní, větrné a fotovoltaické elektrárny. [2]

### 2.1.2 Provozovatel přenosové soustavy

Na českém trhu působí pouze jeden provozovatel přenosové soustavy a tím je společnost ČEPS, a. s. Jejím úkolem je zajišťovat spolehlivé provozování, rozvoj přenosové soustavy, mezinárodní spolupráci v rámci propojení přenosových soustav a poskytovat uživatelům této soustavy přenos elektrické energie a služby s tím spjaté. Provozovatel se zavazuje nediskriminovat další účastníky soustavy a zaručit jim přístup k soustavě za konkurenceschopné ceny. [3]

Společnost ČEPS, a.s. působí na území České republiky jako jediný provozovatel přenosové soustavy o elektrickém vedení 400 kV a 220 kV. Je držitelem licence na přenos

elektřiny, která byla udělena Energetickým regulačním úřadem (ERÚ) podle Energetického zákona. [4]

Udržuje přes 39 rozvodů s 68 transformátory, které převádějí elektrickou energii z přenosové soustavy do distribuční. Spravuje vedení o délce téměř 3 000 km na napětíové hladině 400 kV a bezmála 1 400 km vedení s napětíovou hladinou 220 kV. [4]

Společnost je členem evropské struktury sítě. Zajišťuje export a import elektrické energie (el. en.) v rámci hraničních přechodů. V rámci elektrizační soustavy v České republice poskytuje přenosové služby. Společnost zajišťuje rovnováhu mezi výrobou a spotřebou elektrické energie v reálném čase. [4]

### 2.1.3 Provozovatelé distribuční soustavy

Distributoři zajišťují provoz a rozvoj distribuční soustavy v přiděleném území. V tomto území také řídí toky elektřiny. Zajišťují měření spotřeby. Májí právo přerušit nebo omezit dodávku elektřiny v nezbytném rozsahu. [2]

V ČR působí ve svém vymezeném území 3 velké distribuční společnosti: PREdistribuce, a. s., E.ON Distribuce, a. s. a ČEZ Distribuce, a. s.<sup>2</sup> jak je vidět na následujícím obrázku *Obr. 2: Rozdělení distribučních území*. Kromě těchto velkých distributorů jsou v provozu také další místní distribuční soustavy. [2]

Distribuční soustava (DS) výše uvedených společností provozuje distribuční síť na napětíových hladinách velmi vysokého napětí (VVN) 110 kV, vysokého napětí (VN) 22 kV a nízkého napětí (NN) 0,4 kV. [2]

Distribuční síť VVN, VN a NN je převážně napájena z přenosové soustavy (PS) společnosti ČEPS, a. s. prostřednictvím nadřazených transformací 400/220/110 kV. Jsou tu ale i další zdroje z výroby jednotlivých distributorů, závodních elektráren a ostatních lokálních zdrojů. [6]

---

<sup>2</sup> Rozdělení je pouze orientační a nelze ho brát přesně podle rozdělení krajů. Vychází z rozdělení ČR do dřívějších osmi krajů.



Obr. 2: Rozdělení distribučních území [5]

### **PREdistribuce, a. s.**

PREdistribuce, a. s., je držitelkou licence na distribuci elektrické energie, udělené Energetickým regulačním úřadem (ERÚ) dne 30. 12. 2005 s platností od 1. 1. 2006 na dobu 25 let pro zásobovací území hlavního města Prahy a města Roztok.

Tato distribuční oblast je specifická velkou hustotou obyvatelstva a průmyslu s vysokými požadavky jak na spolehlivost, kvalitu dodávky elektřiny a na provedení samotné distribuční sítě, co se týče rozveden a transformoven a elektrického vedení. [7]

Koncem roku 2011 překonala PREdistribuce počet 0,75 milionů odběrných míst. [7]

### **E.ON Distribuce, a. s.**

Společnost E.ON Distribuce, a. s. je držitelem licence pro distribuci elektřiny v oblasti jižní Čechy a jižní Morava, dále pod ní spadají kraje: Jihočeský, Vysočina, Jihomoravský a Zlínský. Je držitelem licence pro distribuci plynu v oblasti jižních Čech. Společnost je licencována podle Energetického zákona a regulována ERÚ, zároveň velmi úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. [8]

E.ON Distribuce v současné době dodává elektřinu více než 1,2 milionům zákazníků. [8]

### **ČEZ Distribuce, a. s.**

Společnost ČEZ Distribuce, a. s., byla založena dne 12. července 2010. Následně byla zapsána do obchodního rejstříku 1. října 2010, s výší základního kapitálu 60 miliard Kč. [9]

ČEZ Distribuce, a. s., je držitelem licence na distribuci elektřiny dle Energetického zákona č. 458/2000 Sb. Společnost je provozovatelem distribuční soustavy. Působí na území kraje Plzeňského, Karlovarského, Ústeckého, Středočeského, Libereckého, Královéhradeckého, Pardubického, Olomouckého, Moravskoslezského a částečně také působí v kraji Zlínském a na Vysočině. [9]

Celkový počet odběrných míst ke konci roku 2012 přesáhl 3,5 milionu. [9]

### **2.1.4 Operátor trhu (OTE)**

Operátor trhu je akciová společnost založená státem, zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B vložka 7260. Předmětem podnikání společnosti jsou činnosti operátora trhu, které společnost vykonává na základě licence udělené Energetickým regulačním úřadem. [10]

Povinností OTE je zpracovávat údaje, které mu předají účastníci trhu, obchodní bilanci, kterou posléze předává provozovateli přenosové soustavy a provozovatelům distribučních soustav. Ve spolupráci s ČEPS, OTE organizuje krátkodobý trh s elektřinou a vyrovnávací trh s regulační energií. Zpracovává a vyhodnocuje odchylky. [2]

#### **Činnosti OTE jsou:**

- organizování krátkodobého trhu s plynem a krátkodobého trhu s elektřinou,
- vyhodnocování odchylky za celé území České republiky,
- informování o neplnění platebních povinností účastníků trhu a subjektů zúčtování vůči operátorovi trhu,
- zpracování a zveřejňování měsíční a roční zprávy o trhu s elektřinou a měsíční a roční zprávy o trhu s plynem v České republice,
- administrace systému pro vyplácení podpory podporovaných zdrojů energie. [10]

OTE ve skutečnosti tvoří více činností spojené s informováním a zpracováním zpráv o trhu elektřiny a plynu. Uvedl jsem zde pouze ty, které mají souvislost s prací.

### **2.1.5 Obchodníci s elektřinou**

Obchodníci s elektřinou jsou fyzické nebo právnické osoby, které nakupují elektřinu na základě licence udělené ERÚ za účelem dalšího prodeje odběratelům a konečným zákazníkům. Licence se uděluje na dobu určitou dle Energetického zákona č. 458/2000 Sb.

Seznam držitelů licence pro obchod s elektřinou je k dispozici na internetových stránkách ERÚ. V současné době jich je registrovaných přibližně 400. Na stránkách OTE jsou k nahlédnutí měsíční statistiky počtu odběrných míst jednotlivých dodavatelů, kteří působí v síti NN. Těchto je pouze kolem 70.

Díky liberalizaci trhu s el. en. se v roce 2006 prudce zvýšil počet nových alternativních dodavatelů el. en. Nyní mají všichni odběratelé možnost si zvolit dodavatele, podle svého výběru. V mé práci se snažím zaměřit pouze na nejsilnější dodavatele na českém trhu. Více o tom v kapitole Analýza komunikační politiky ve srovnání s konkurencí.

### 2.1.6 Koneční zákazníci

Konečným zákazníkem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje elektřinu pro vlastní spotřebu. Díky liberalizaci trhu s elektřinou v České republice se z „chráněného“ zákazníka stal zákazník „oprávněný“. Od 1. 1. 2006 jsou všichni koneční zákazníci zákazníci „oprávněnými“.

Oprávnění zákazníci mají právo být připojeni k distribuční nebo přenosové soustavě a odebírat elektřinu od jimi vybraného dodavatele, který vlastní licenci pro obchod s elektřinou.

#### Oprávněný zákazník má:

- právo na připojení svého odběrného zařízení k distribuční soustavě,
- právo nakupovat elektřinu od držitelů licence na výrobu elektřiny a od držitelů licence na obchod s elektřinou,
- právo nakupovat elektřinu na krátkodobém trhu,
- právo na dopravu takto nakoupené elektřiny. [11]

### 2.1.7 Energetický regulační úřad (ERÚ)

Energetický regulační úřad byl zřízen 1. ledna 2001 zákonem č. 458/2000 Sb., ze dne 28. listopadu 2000, o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (Energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů, jako správní úřad pro výkon regulace v energetice. [12]

ERÚ vydává licence, na jejichž základě je možné podnikat v energetickém odvětví, distribuovat, dodávat a prodávat el. en. Je správním úřadem vykonávající regulaci v energetice. V jeho působnosti je také podpora hospodářské soutěže, podpora využívání obnovitelných zdrojů energie a v neposlední řadě ochrana zájmů spotřebitele v oblastech energetiky. [2]



Licence, které ERÚ uděluje, mají omezenou dobu platnosti. Licence na obchod s elektřinou se udělují na dobu 5 let, licence činnosti pro OTE se uděluje na dobu 25 let. Navíc platí to, že pokud má subjekt udělenou už jednu licenci v oblasti energetiky, pak nedostane další (např. obchodník nemůže být zároveň i distributorem apod.). [2]

#### **Působnost ERÚ:**

- regulace cen,
- podpora využívání obnovitelných a druhotných zdrojů energie a kombinované výroby elektřiny a tepla,
- ochrana zájmů zákazníků a spotřebitelů,
- ochrana oprávněných zájmů držitelů licencí,
- šetření soutěžních podmínek,
- spolupráce s ÚOHS,
- podpora hospodářské soutěže v energetických odvětvích,
- výkon dohledu nad trhy v energetických odvětvích. [12]

## **2.2 Legislativa ČR**

Jak již bylo zmíněno v minulé kapitole, ERÚ se stará o regulaci cen, má podporovat využívání obnovitelných zdrojů energie, chránit zákazníky, spotřebitele a další. Tyto body upravuje podle právních předpisů, soudních rozhodnutí a následně vydává vyhlášky k zákonům.

Zákony, jimiž se řídí, jsou vypsány v příloze č. 1.

## **2.3 Průběh deregulace**

Liberalizace trhu s elektřinou v České republice neboli otevírání trhu znamená, že původně z „chráněného zákazníka“, jehož cena dodávky byla plně stanovována Energetickým regulačním úřadem, se tento konečný zákazník stává tzv. „oprávněným zákazníkem“ s právem volby svého dodavatele silové elektřiny. [2]

Jednotlivé kategorie se postupně z původně chráněných zákazníků stávaly oprávněnými zákazníky s právem volby dodavatele elektřiny v období roků 2002 až 2006:

- Od 1. ledna 2002 - zákazníci s roční spotřebou nad 40 GWh
- Od 1. ledna 2003 - zákazníci s roční spotřebou nad 9 GWh
- Od 1. ledna 2004 - všichni zákazníci s průběhovým měřením spotřeby mimo domácností
- Od 1. ledna 2005 - všichni koneční zákazníci mimo domácností

- Od 1. ledna 2006 - všichni koneční zákazníci včetně domácností [2]

Všichni koneční odběratelé el. en. mají tedy v současné době právo na bezplatnou změnu dodavatele a tím i možnost ovlivnit část svých nákladů za dodávku elektřiny. V některých případech se můžete setkat s účtováním aktivačního poplatku při přechodu k novému dodavateli. [2]

### 2.3.1 Co přináší deregulace

Je třeba podotknout, že z hlediska koncového maloodběratele, nedošlo až do roku 2006, kdy se otevřel trh i pro domácnosti a menší podnikatele, k žádným změnám. Po tomto datu si konečný zákazník mohl vybrat jiného dodavatele elektřiny, od kterého očekával celkově nižší cenu elektřiny. Velkoodběratelům se trh otevřel v průběhu let 2002 až 2005. [13]

Vzhledem k tomu, že nejvíce odběrných míst je právě těch nejmenších, mohli jsme si na přelomu roku 2005 a 2006 a v průběhu roku 2006 všimnout velkých marketingových kampaní, které měli přilákat domácnosti a maloodběratele. Ve své práci věnuji část této problematice. Zajímá mne, jaké firmy měly v tomto období největší úspěch v „přetažení“ zákazníků právě k sobě, jaké marketingové nástroje použily, v jaké míře využily internetové prostředí a online technologie a jak se od té doby rozvinuly.

## 2.4 Situace na deregulovaném trhu

V současné době jsou zákazníci členěni do jedné ze tří kategorií podle místa připojení k síti, neboli podle jejich spotřeby elektrické energie:

- Zákazníci připojení k síti velmi vysokého napětí (VVN)
- Zákazníci připojení k síti vysokého napětí (VN)
- Zákazníci připojení k síti nízkého napětí (NN) [2]

Mezi zákazníky připojené k síti NN patří maloodběratelé, jako jsou domácnosti a menší podnikatelé. Odběratelem kategorie D (domácnost maloodběr) je fyzická osoba, jejíž odběrné místo je připojeno k distribuční soustavě NN a využívá elektřinu k vlastní potřebě nebo k potřebě osob v její domácnosti. Spadají sem také odběry ve společných prostorách domů. [2]

Podnikatelé maloodběr, neboli odběratelé kategorie C jsou právnické osoby, či živnostníci, připojeni k distribuční soustavě NN. Odebraná elektřina je používána k potřebám podnikání. [2]

Podle způsobu měření jsou zákazníci členěni na typy A, B a C.

**Typ C** se používá u zákazníků připojených k síti NN, pokud je jmenovitá hodnota jističe před elektroměrem nižší než 200 A. Pro představu ve většině domácností je zapojený jistič na 100 A. Spotřeba se měří jednou ročně fyzickým odpočtem elektroměru. Vyúčtování se zpravidla provádí ročně. V průběhu roku obvykle platí zákazník dodavateli zálohy na svůj předpokládaný odběr. [2]

**Typ B** se užívá u zákazníků připojených k síti VN nebo u zákazníků připojených k NN, pokud je jmenovitá hodnota jističe před elektroměrem vyšší nebo rovná 200 A. Spotřeba je měřena každých 15 min. a data jsou odesílána distributorovi. Zákazník je informován měsíčně. Vyúčtování spotřeby se provádí měsíčně na základě naměřených hodnot. [2]

U **typu A** jsou zákazníci připojeni k VVN nebo VN. Spotřeba je stejně jako u typu B měřena každých 15 min a odesílána. Zákazník je informován denně, vyúčtování je prováděno měsíčně. [2]

### 2.4.1 Změna dodavatele elektřiny

Od 1. Ledna 2006 mají všichni spotřebitelé plné právo zvolit si svého dodavatele elektřiny a tím ovlivnit své výsledné náklady za odběr této energie. Proces změny dodavatele elektřiny je dle ERÚ bezplatný. V praxi je možné se setkat s účtováním aktivačního poplatku za převod OPM k novému dodavateli, který je v řádech stovek korun. Přejít si může každý zákazník řešit sám, v tom případě je třeba postupovat dle pokynů ERÚ, nebo jej může vyřídit i nový dodavatel na základě udělené plné moci. [2], [14]

Pokud se odběratel rozhodne pro změnu svého dodavatele elektřiny, měl by si zjistit, zda je pro něj výsledná nabídka finančně a uživatelsky výhodná a zda mu přinese lepší užitek. Tato nabídka se vypočítává na základě několika faktorů:

- faktura posledního vyúčtování elektřiny,
- lokální distribuční oblast,
- současný dodavatel elektřiny,
- spotřeba elektřiny v minulém období,
- distribuční sazba,
- velikost rezervované kapacity.

Na stránkách ERÚ je zveřejněn seznam známých dodavatelů elektřiny, působících po celém území České republiky. Zákazník si tak může porovnat konkurenční nabídky různých dodavatelů. K tomu může využít i kalkulátoru dostupného na internetovém odkaze:

<http://kalkulator.eru.cz/>, kam zadá potřebné údaje (například z faktury) a po provedení výpočtu se dozví, zda je na trhu dodavatel, který je pro něj finančně výhodnější. Tím to ale nekončí. [14]

Zákazník by si při svém rozhodnutí měl porovnat i poskytované služby alternativního dodavatele. Podmínky smlouvy, výpovědní lhůty, další nabízené služby, pověst dodavatele a jeho finanční stabilita. V neposlední řadě, zda bude převod zpoplatněn. To se vyskytuje u případů takzvaného podomního prodeje, kde se musí zaplatit čas zprostředkovatele. Tomuto poplatku se dá vyhnout přímým kontaktem s dodavatelem. [14]

## 2.4.2 Alternativní dodavatelé elektřiny

Jak jsem se zmiňoval výše, největší rozmach převodů OPM byl v letech 2006 až 2007, kdy se lidé začali zajímat o alternativní produkty a chtěli uspořit své peníze za dodávku el. en. Od té doby sílí počet OPM pouze u větších dodavatelů. Naopak u menších společností ubývají OPM, což přivádí tyto společnosti do krachu. Ve většině případů se vracejí původní zákazníci, kteří přestoupili k alternativnímu dodavateli, zpět k regionálnímu dodavateli, případně k jinému alternativnímu. Postupem času se trh uklidňuje a odběratelé vykazují menší zájem o převod k jinému dodavateli. [15]

V mé práci se zaměřuji na největší alternativní dodavatele el. en. Způsob jejich výběru uvádím v kapitole: Metoda výběru analyzovaného vzorku.

Jsou jimi: BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., CENTROPOL ENERGY, a.s. a RWE Energie, s.r.o.

## 2.5 Elektřina jako produkt

Elektřina, která udržuje naše domácnosti v chodu, je tak trochu abstraktní produkt, na který si nemůžeme sáhnout a vybrat si ten, který by se nám nejvíce líbil. Nemůžeme si ani vybrat část produktu od jednoho dodavatele a druhou část odebrat od jiného dodavatele. U elektřiny rozhoduje cena. Díky liberalizaci trhu s elektřinou již není zákazník závislý na produktu od jedné společnosti, ale stává se zákazníkem, který si může vybírat. [16]

Společnosti, obchodníci s elektřinou, kteří elektřinu prodávají, se často předhánějí v tom, o kolik cenu elektřiny zlevní. Převážně se jedná o ovlivnění ceny silové elektřiny, ta je po liberalizaci trhu neregulovaná. Výsledná cena dodávky elektřiny se tedy skládá ze dvou základních částí. Z regulované složky, regulované ERÚ a z neregulované složky, kterou upravují

smluvní podmínky mezi odběratelem a dodavatelem. Pouze v této složce může konečný zákazník ušetřit.

Do regulované složky patří všechny činnosti spojené s dopravou elektřiny přenosovou soustavou a distribuční soustavou. Patří sem distribuce, činnost OTE, systémové služby, podpora využívání obnovitelných zdrojů elektrické energie. [2]

### **2.5.1 Silová elektřina**

Neregulovaná část elektřiny se týká tzv. silové elektřiny (komodity jako takové). Cena silové elektřiny nepodléhá regulaci, ale je utvářena trhem, obchodovatelná na burze. Jde o část platby za elektřinu, kde si konečný zákazník opravdu může vybrat svého dodavatele a kde existuje konkurence. Jedná se přibližně o 40% celkové ceny elektřiny. [16]

#### **Silová elektřina je tvořena dvěma částmi:**

- první částí je pevná cena za měsíc, která je dána podle konkrétní produktové řady, jenž domácnost využívá,
- druhou částí je cena za každou odebranou megawatthodinu (MWh). V některých distribučních sazbách se může skládat z dvou sazeb, ve kterých se může elektřina odebírat. Jedná se o elektřinu odebíranou v nízkém (NT) a vysokém (VT) tarifu. NT známe pod pojmem „noční proud“. Na dvoutarifové produkty mají právo domácnosti, které využívají elektřinu k vytápění nebo pro ohřev vody. Naprostá většina domácností však využívá jednotarifovou distribuční sazbu D02d (stejná cena za MWh po celý den). [16]

### **2.5.2 Regulovaná cena elektřiny**

Důležité je uvědomit si, že zákazník si může zvolit dodavatele jen v rámci silové elektřiny. Ostatní platby jsou regulované, stanovuje je každoročně Energetický regulační úřad a neexistuje možnost je obejít a přejít ke konkurenci. Je to logické, protože se jedná o platby za dopravu Vámi zakoupené elektřiny na místo určení (a elektrické dráty do vašeho domu či bytu vedou pouze jedny). [16]

Proto pro domácnosti na konkrétním území České republiky působí vždy jen jeden distributor a jeho ceny jsou regulované. Území ČR je rozděleno do tří distribučních oblastí - ČEZ Distribuce, E.ON Distribuce a PREdistribuce (Praha). Více v kapitole 2.1.3 Provozovatelé distribuční soustavy. [16]

#### **Regulované platby zahrnují:**

- poplatek za distribuci,
- měsíční poplatek za rezervovaný příkon,
- poplatek za systémové služby,
- příspěvek na podporu obnovitelných zdrojů,
- poplatek za činnost zúčtování Operátora trhu s elektřinou,
- daň z přidané hodnoty a daň z elektřiny. [16]

### **Poplatek za distribuci**

Poplatek za distribuci jde na účet distributora elektřiny, kterému patří „dráty“, jež přivádějí elektřinu do vašich domovů. Česká republika je rozdělena na tři distribuční území: E.ON působí v Jihočeském, Jihomoravském a Zlínském kraji a v kraji Vysočina, PRE na území Prahy, zbylé kraje náleží ČEZ. [16]

Distributora, kterému jde část platby za elektřinu, změnit nemůžete, a proto je dobré vždy zohlednit, k jakému distributorovi podle místa bydliště náležíte a dopočítat si, kolik skutečně za elektřinu zaplatíte, pokud změníte dodavatele (obchodníka) s elektřinou. [16]

### **Měsíční poplatek za rezervovaný příkon**

Do ceny za distribuci je zahrnut tzv. měsíční poplatek za rezervovaný příkon (ten je určován hlavním jističem). Obecně platí, že čím více elektrospotřebičů v domě máte, tím roste hodnota jističe a tedy i poplatek. Obvyklá hodnota jističe v domácnosti je 3 x 25 A. [16]

### **Poplatek za systémové služby**

Poplatek za systémové služby pokrývá náklady české přenosové soustavy – společnosti ČEPS na nákup tzv. podpůrných služeb od jednotlivých výrobců elektřiny. Jedná se zejména o zajištění rovnováhy mezi výrobou a spotřebou elektřiny v každém okamžiku. [16], [17]

### **Příspěvek na obnovitelné zdroje**

Z příspěvku na obnovitelné zdroje je dotována „zelená elektřina“ prostřednictvím výkupních cen nebo zelených bonusů. Oproti roku 2012 narostl příspěvek na obnovitelné zdroje o více než 40 %. V souvislosti se vstupem do EU se Česká republika zavázala tento typ výroby podporovat s ohledem na jeho ekologický přínos. [16], [17]

### **Poplatek Operátorovi trhu**

Poplatek za činnost zúčtování OTE pokrývá náklady této společnosti. [16]

## **Daň z elektřiny**

Kromě daně z přidané hodnoty (DPH), která je v současnosti 21 %, podléhá elektřina také spotřební dani z elektřiny tzv. ekologické dani. Je to opět závazek vůči EU. [16]

Výslednou cenu elektřiny, kterou zaplatí koncový zákazník, tedy tvoří součet všech položek z neregulované i regulované části elektřiny navýšený o daně.

### **Cena elektřiny:**

#### **Neregulovaná část (určuje obchodník s elektřinou)**

- Pevná cena za měsíc,
- Cena silové elektřiny.

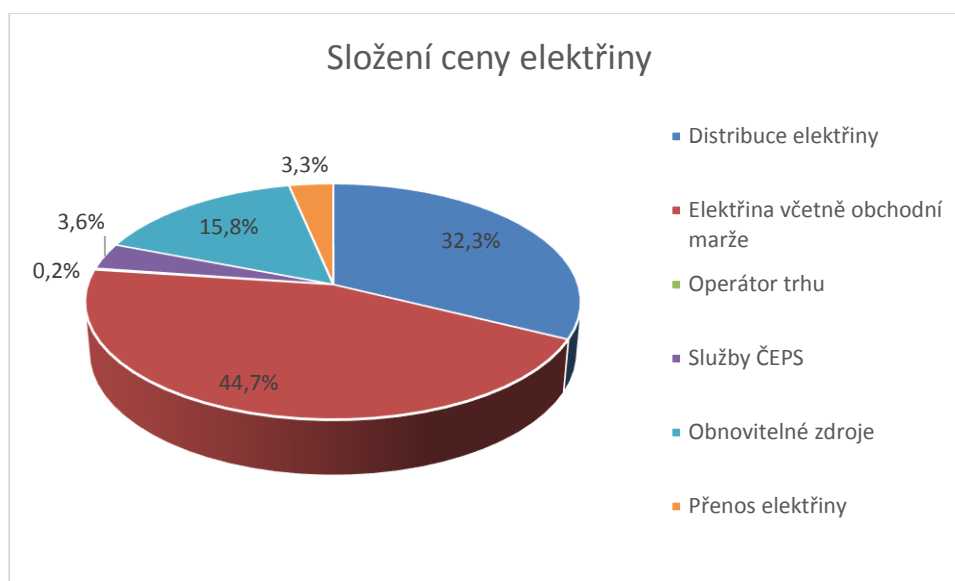
#### **Regulovaná část (určuje ERÚ)**

- Poplatek za distribuci,
- Poplatek za rezervovaný příkon,
- Poplatek za systémové služby,
- Příspěvek na podporu obnovitelných zdrojů,
- Poplatek za činnost zúčtování Operátora trhu s elektřinou.

### **Daně**

- Daň z přidané hodnoty (DPH),
- Daň z elektřiny. [16]

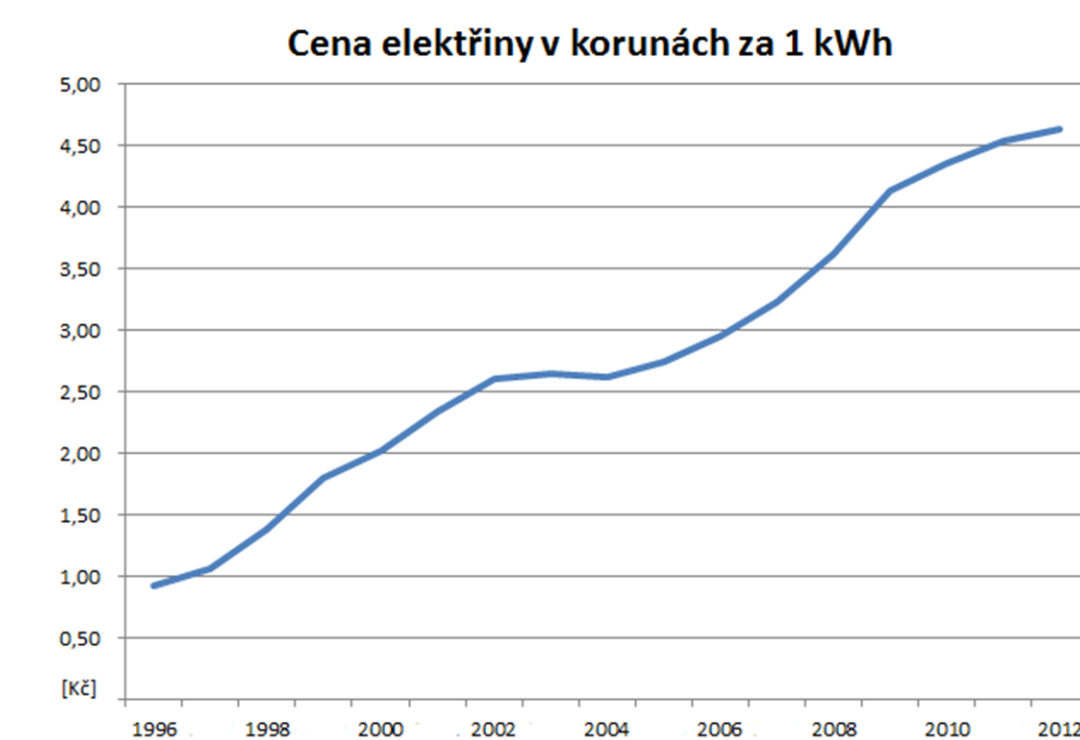
Pro názornost poměrů všech složek elektřiny zde uvádím obrázek *Obr. 3: Složení ceny elektřiny*, který popisuje rozdělení pro rok 2013. Rozdělení je stanoveno pro koncové zákazníky kategorie C a D, tedy pro domácnosti a malé živnostníky. Může se lišit pro různé typy sazeb a tarifů, které určuje velikost odběru a způsob využívání el. en.



Obr. 3: Složení ceny elektřiny [2]

### 2.5.3 Vývoj ceny elektřiny

Nabídek alternativních dodavatelů ubývá. Přesto i v tomto roce 2013 má většina domácností dostatek příležitostí, jak snížit svůj účet za elektřinu. Na následujícím obrázku *Obr. 4: Vývoj ceny elektřiny* můžeme vidět vývoj ceny elektřiny za 1 kWh mezi lety 1996 až 2012. Podle odhadů serveru [hledej ceny.cz](http://hledej ceny.cz) průměrná cena elektřiny pro rok 2013 měla vzrůst o 4,1 %. [18]



Obr. 4: Vývoj ceny elektřiny [18]



Dle posledního stavu ceny na burze *Obr. 5: Vývoj ceny elektřiny na burze* mohu porovnat rozdíly v ceně silové elektřiny na burze a ceny elektřiny, za kterou skutečně platíme včetně všech regulovaných poplatků.

Cena elektřiny na burze od roku 2008 stále klesá. Nyní by se dalo říci, že už je za svoji historii na samotném dnu. Dnešní kurz je 0,924 Kč za 1 kWh, přitom cena elektřiny, kterou platíme, se pohybuje kolem hranice 4,5 Kč za 1 kWh. Což je o poznání větší částka a to téměř pětinasobná. Podle grafu *Obr. 3: Složení ceny elektřiny* by se měla cena pohybovat spíše kolem 3 Kč za 1 kWh. Rozdíl 1,5 Kč je tedy marže obchodníka. Díky rapidnímu snížení této komodity na burze se rozhodli i dodavatelé el. en. své produkty a služby zlevnit.



*Obr. 5: Vývoj ceny elektřiny na burze [19]*

#### 2.5.4 Analýza elektřiny jako celkového produktu

Jak jsem již zmiňoval v předešlé kapitole, elektřina se dělí na regulovanou část a neregulovanou. Regulovanou část jako konečný zákazník nemohu ovlivnit. Mohu však ovlivnit část neregulovanou a to více způsoby. Mohu o ceně neregulované části, tedy silové elektřiny smlouvat s obchodníkem nebo mohu vyhledat nabídku jiného dodavatele el. en., která bude pro mne výhodnější.

Elektrická energie je specifický produkt. Nemohu ji osahat, nemohu ji vidět, ale přesto jsem ochotný za ni platit paušální poplatky a potřebuji ji ke svému životu.

Jaké mám možnosti výběru? Za co platím? Mohu si zakoupit část elektřiny od jednoho dodavatele a druhou část od jiného dodavatele?

Díky liberalizaci si nyní mohou vybírat jaké produkty a služby jsou pro mě více výhodné a od toho dodavatele mohou tyto služby odebírat. Přitom samotný produkt je stále stejný. Mohl bych to přirovnat k nákupu čokolády, kdy tu samou čokoládu nakupuji ve dvou různých obchodech. V prvním obchodě za ní zaplatím 10 Kč a prodávající se na mě hezky usměje a popřeje hezký den. V druhém obchodě mě bude stát ta stejná čokoláda 11 Kč, obchod bude dál a prodávající mě ani nepozdraví. Kdybych dříve neměl na výběr a musel si kupovat čokoládu za 11 Kč, bral bych to jako standardní věc a neměl bych důvod tuto situaci řešit. Po liberalizaci jsem ale dostal možnost zajít do druhého obchodu pro čokoládu za 10 Kč. S tímto prodejem je tedy spjato více faktorů: cena, služby a věrohodnost prodávajícího. Každý by mohl spekulovat nad dalšími parametry. Stejně je to nyní s el. en. Mám možnost výběru dodavatele a jeho služeb, přitom produkt je naprosto stejný.

Nyní platím za dvě části el. en. Dříve jsem platil jen za jednu část a nemohl jsem ovlivnit téměř nic. Nyní platím za část, kterou stále ovlivnit nemohu, proto mě tato část nezajímá a za část, kterou ovlivnit mohu opět svým rozhodnutím, jakého alternativního dodavatele zvolím.

Pokud mám čokoládu zabalenou v obalu, jsem nucen si jí koupit celou. Stejně je to s elektřinou. Nemohu část elektřiny odebírat od jednoho dodavatele a druhou část od jiného dodavatele. Pokud jeden dodavatel má silovou elektřinu levnější než ten druhý, ale nemá k tomu žádné další výhody, či služby a naopak druhý dodavatel má sice dražší silovou elektřinu, ale je schopný mi nabídnout spoustu dalších služeb, nemám možnost odebírat silovou elektřinu od prvního dodavatele a služby od druhého dodavatele. Pokud mám ale více OPM, mohu každé přihlásit k jinému dodavateli.

## 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní moderní době internetu se zdá vše jednodušší. Informace jsou dostupné ihned a téměř zadarmo. Této výhody využily i společnosti k zefektivnění své marketingové komunikace, čímž snížily své výdaje na oslovení jednoho spotřebitele téměř na nulu. Jedná se přitom o téměř stejné marketingové nástroje, které vidáme denně v novinách, na zastávkách, na billboardech, jen jsou v digitální podobě, například jako banner umístěný na okraji internetové stránky, kterou navštěvujeme. Abych mohl popsat podrobněji marketingovou komunikaci, je třeba nastínit obecně samotný marketing.

### 3.1 Marketing

Marketing = reklama. Reklama = marketing. To je první a bohužel i občas poslední představa lidí co to vlastně marketing je. Schopnost přesvědčit a prodat, to je staré pojetí marketingu. Podstatnou dnešního pojetí marketingu je porozumět potřebám a přáním zákazníka a vytvořit takový produkt nebo službu, která tyto potřeby a přání naplní. Marketing je spjatý s výrobkem po celou dobu jeho životnosti. Už od marketingového výzkumu, kde zjišťuje potřeby a přání zákazníka, přes výrobu a distribuci tohoto výrobku, až po jeho obnovu a vylepšení, kde se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si stávající. Výsledkem je spokojený a v lepším případě i stálý zákazník. Uspěť tedy znamená, porozumět potřebám a přáním okolí. [20]

Marketing je vysvětlován v mnoha publikacích mnoha způsoby, avšak ve výsledku jsou si všechny popisy blízké. Jiná publikace uvádí toto:

Definice marketingu pokládá dvě základní otázky:

- Co vyrábět?
- Komu prodávat? [21]

Na otázku, co vyrábět, mohu odpovědět následovně. Neřeším přímo výrobu samotného produktu, tedy elektřiny, kterou prodávám, ale služby s ním spjaté. Musím tedy „vyrábět“ takovou přidanou hodnotu oproti konkurenci, aby o ni měli potenciální zákazníci zájem.

Komu prodávat je jasné. Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci tzv. alternativních dodavatelů elektřiny s konečnými zákazníky, tedy s domácnostmi a malými podnikateli. Prodávám právě těmto zákazníkům.

### 3.1.1 Koncepce marketingu

Filozofie přístupu firmy ke svým zákazníkům ovlivňuje zvolený typ koncepce, kterou se firma řídí. Často se stává, že firma nemá ucelený koncept a přesto se snaží najít cestu, jak svůj produkt prodat. Pokud si firma na začátku nestanoví právě jeden z uvedených konceptů je možné, že svůj produkt, který může být sebelepší, nedokáže prodat cílovému zákazníkovi. Rozlišujeme základní typy koncepcí: výrobní, výrobková, prodejní marketingová a koncepce společenského marketingu.

#### Výrobní koncepce

Spotřebitelé upřednostňují levný a mnohdy i méně kvalitní výrobek, který je dostupný. Firma by se tedy měla soustředit na nízké výrobní náklady a velký objem výroby. Tento koncept je jedním z nejstarších filozofií prodávajících. [20]

Společnost, která prodává el. en. koncovému zákazníkovi, prodává pouze elektřinu bez jakékoli přidané hodnoty. Má velice jednoduché internetové stránky, nemusí mít žádné kamenné pobočky, nemusí mít žádný věrnostní program apod. Zákazníkovi o tyto nadstandardní služby nejde. Jeho prioritou je nízká cena.

#### Výrobková koncepce

Další koncepcí marketingu je výrobková koncepce, která upřednostňuje naopak kvalitu výrobku, vzhled, atraktivitu a prestiž. Výrobci se musí zaměřit na moderní technologie a na neustálé vylepšování produktu. [20] Kupující mnohdy kupují přidanou hodnotu, kterou dokáže nabídnout právě tento výrobek.

Firma, která využívá výrobní koncepce, hovoří o svém produktu jako o dokonalém a velice kvalitním, který si sám dokáže najít kupujícího. Veškerou svoji činnost cílí na inovace a rozvoj výrobku. [21]

V tomto případě má společnost propracované internetové stránky, renomé, věrnostní program, klient se může on-line přihlásit ke svému účtu a sledovat svůj odběr el. en. případně kontrolovat faktury. Klient má možnost navštívit kamennou pobočku a kdykoli se na něco zeptat. Musí si připadat, že je o něj postaráno atd. Platí mnohdy za přidanou hodnotu, je tedy ochotný zaplatit více.

### **Prodejní koncepce**

V tomto případě koncepce se snaží firma prodat svůj produkt zákazníkovi, který o ně nejeví zájem. Za běžných podmínek by si ho tedy nekoupil. Této koncepce firma využívá, pokud má nadbytek svého výrobku, případně chce prodat to, co vyrábí, nikoli prodávat to, o čem mají zákazníci zájem. Musí proto pořádat reklamní kampaně, aby přesvědčili zákazníka o výhodách jejich produktu. [20]

Prodejní koncepce se vyvinula z hromadné výroby, kdy distribuční a prodejní síť rostla a bylo třeba většího objemu výroby. Na trhu se objevilo více alternativních výrobků a zákazník měl širší možnosti. Společnosti si uvědomili, že se zákazník nemusí rozhodnout právě pro jejich výrobek a tak bylo nutné mu v rozhodnutí pomoci například aktivním prodejem. Cílem společnosti není vyrábět to, co by prodala, naopak prodat to, co vyrábí nebo čeho má dostatek. [22]

Díky tomuto konceptu se ve velké míře rozmohla propagace produktu a reklama všeho druhu, která měla přesvědčit zákazníka o koupi propagovaného produktu.

Všichni dodavatelé el. en. prodávají stejný produkt. Otázkou je, jakým způsobem jej prodávají. Většinou jde právě o reklamu, která je nedílnou součástí prodeje a která mnohdy rozhoduje o výběru dodavatele. Na druhou stranu se dá říci, že pokud zákazník vidí reklamu na dodavatele el. en., dokáže si většinou během pár minut zjistit, zda v místě, kde se nachází jeho OPM působí další dodavatelé el. en. Pak může tyto dodavatele porovnat a vybrat si toho, který je pro něj nejvýhodnější. V tomto případě by byla reklama jen příčinou k vyhledání informací. Byla by tedy „neúspěšná“.

### **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že stanovený zisk firmy je přímo úměrný spokojenosti zákazníka. Firma musí umět rozpoznat potřeby a přání zákazníku a tyto požadavky uspokojit lépe než konkurence. To jí zaručí dosažení stanovených cílů a zisků. [20]

Tato koncepce je řešením nedostatků spjatých s jednotlivými předchozími koncepcemi. Předchozí koncepce nehledí na stále se rozvíjející trh, který se postupně rozděluje na více segmentů s různorodými požadavky. [21]

Často dochází k záměně prodejní a marketingové koncepcí. Prodejní koncepce využívá pohledu „zevnitř-ven“, kde se soustředí na existující produkt, jenž se snaží prodat pomocí propagace. Zaměřuje se na prodej produktu bez ohledu, kdo produkt nakupuje a proč. Dochází

tak ke krátkodobému obratu. Zákazník se už nemusí vrátit. Naopak marketingová koncepce využívá pohledu „zvenčí-dovnitř“, kde prioritně zkoumá trh, potřeby a přání zákazníka a vytváří takový produkt a přidanou hodnotu, který si zákazník rád koupí. Buduje se s zákazníkem vztah a delší spolupráci. [20]

Dodavatelů el. en. je v České republice několik desítek. Každý využívá jiné koncepce. Pokud by se dodavatel zaměřil na marketingovou koncepci, musel by zkoumat trh, co potřebuje a jaké jsou jeho přání. V tomto případě je produkt jasný a spíše jde o přidanou hodnotu a cenu této přidané hodnoty. Podobně jako u výrobní koncepce jde o neustále zlepšování a inovace. Dále zjišťování potřeb zákazníka, jakých služeb by využil, co mu chybí, apod. Stejně se dá spekulovat o službách konkurence, zda jsou pro jejich zákazníky přínosem nebo spíše obtíží a vzít si z těchto závěrů ponaučení pro další rozvoj.

### **Koncepce společenského marketingu**

Tato koncepce vychází z předchozí marketingové koncepce a je nejmladší ze zde uvedených koncepcí. Koncepce, podobně jako marketingová, zjišťuje potřeby a přání zákazníku, ale také zájmy cílových trhů. Naplnění těchto požadavků by měla zajistit lépe než případná konkurence se zachováním nebo zvýšením celkového užítku zákazníka a společnosti. Základní otázkou zůstává, zda je marketingová koncepce v dnešní moderní době ekologickým problémem, nedostatkem zdrojů, surovin, globálních ekonomických problémů, zanedbání sociálních služeb tím odpovídajícím nástrojem. Pokud tedy firma plní přání zákazníka, plní je takovým způsobem, aby z dlouhodobého hlediska bylo toto řešení pro společnost nejlepší? [20]

## **3.2 Teoretický rámec marketingové komunikace**

Definice komunikace je přenos informací mezi vysílačem a příjemcem. Komunikace může být jednosměrná, ale také obousměrná, to znamená, že nemusí jít pouze o monolog, ale také o dialog mezi oběma stranami. V dnešní době je důležitá obousměrná komunikace, jelikož hraje významnou roli zpětná vazba ze strany příjemce informace. Komunikace může probíhat verbálně, pomocí televize, rádia, internetu, ale také pomocí činů.

Marketingová komunikace je zaměřena na komunikaci mezi společností a potenciálním zákazníkem. Je to soubor mnoha nástrojů, který mají za úkol přesvědčit zákazníka o nákupu produktu, či služby. Stejně tak může společnost získat cenné informace od zákazníka, jaké jsou jeho přání a potřeby a následně se jim přizpůsobit. Druhů komunikace je nespočet a reklama je právě jedním z nich. Reklamu a další komunikační nástroje popisují níže.

Marketingovou komunikaci využíváme při prodeji komplexnějších produktů a služeb. Například při prodeji rohlíku nám stačí pouze distribuční cesta ke koncovému zákazníkovi. Mohu říci, že zákazník, který si kupuje rohlíky, je potřeby a je mu víceméně jedno, v jaké pekárně byly upečeny. Dodavatel tak prodá vždy. Naopak u technologických zařízení, telekomunikačních služeb nebo u výběru dovolené je potřeba poznání větší. Nejprve se musí potenciální zákazník o takovémto produktu dozvědět. Pokud sám aktivně vyhledává informace o tomto produktu je to podstatně snazší. Druhým úkolem je přesvědčit zákazníka, aby si vybral produkt od vaší firmy a v lepším případě vás sám kontaktoval. Takový zákazník má o produkt zájem. Aby bylo možné tyto dva kroky naplnit, je třeba využít různých typů marketingových komunikačních nástrojů. [23]

Elektrina by se tedy určitě nedala přirovnat k prodeji rohlíků. Mohlo by se zdát, že ji každý potřebuje, že nemá na výběr a musí jí odebírat stejně tak jako kupovat rohlíky. Ale na druhou stranu po deregulaci trhu s el. en. je tu možností více. Je to stejné jako s výběrem telekomunikačních služeb. Také potřebuji telefonovat, ale mám na výběr z více možností. Pokud mi tedy dokáže jiný operátor nabídnout výhodnější nabídku, určitě přestoupím. Mám na výběr, jakého dodavatele el. en. si vyberu a převážně záleží na kvalitě marketingové komunikace těchto dodavatelů.

Marketingová komunikace je pro většinu firem tím nejdůležitějším prostředkem. Pokud společnost správně nakombinuje tyto nástroje, může dosáhnout vysokých výnosů při minimálních nákladech.

### **3.2.1 Reklama ATL a BTL**

Reklama má mnoho způsobů použití. Je to jeden z nástrojů marketingové komunikace. Může propagovat určitý produkt společnosti nebo samotnou organizaci. Pokud společnost zavádí na trh nový produkt, mohu k ní přistupovat z hlediska životního cyklu. Reklama zavádějící, která informuje o novém produktu, či službě. Potenciální zákazník má v povědomí nový produkt, ale nemá potřebu si jej pořídit. Následně reklama přesvědčovací, která se již snaží dokázat zákazníkovi, že tento nový produkt potřebuje a že ho sám chce a poslední v řadě je reklama připomínající, která udržuje povědomí o výrobku. Bohužel je většinou reklama neosobní, méně přesvědčivá, její forma je jednosměrná a v mnoha případech je velmi nákladná.

Reklamu lze rozdělit do dvou tzv. skupin a to ATL (z anglického názvu: Above the line – nadlinková) a BTL (Below the line – podlinková). ATL se soustřeďuje na reklamu v masmédiích, jako jsou například noviny, časopisy, televize, rádio, internet, billboardy apod. Zaměřuje se spíše na komunikaci společnosti, samotné značky firmy, informuje o nových produktech. Musí být

stručná a musí hlavně zaujmout, aby se zákazník začal o produkt zajímat sám. Naproti BTL oslovuje přímo stávajícího či potenciálního zákazníka formou telefonu, posíláním reklamních letáků, e-mailu, dopisů, předváděcích a slevových akcí, případně soutěží. Soustředí se převážně na konkrétní produkt a vlastnosti výrobku, či služby. [23]

### **3.2.2 Podpora prodeje**

Jeden z nástrojů, který se využívá k přesvědčení zákazníka k okamžité koupi produktu, či služby. Tímto nástrojem lze podpořit již rozeběhlou reklamní kampaň, ale lze jej použít také samostatně. Jedná se především o slevové kupóny, dárky, testovací vzorky, ochutnávky, cenově zvýhodněné produkty, odměna ke koupi apod. Může se také pojit s nástupem nového výrobku na trh a tím jeho rychlejší adaptací.

V energetickém průmyslu by tento nástroj mohl být uplatněn formou slevy z měsíčního paušálu pro nové zákazníky. Mohl by být zákazníkovi nabídnut dárek nebo odměna dle vlastního výběru. Zákazníkovi by mohly být poskytnuty nadstandardní služby apod.

### **3.2.3 Public relations (PR)**

Public relations je nejčastěji využíván v médiích, jako jsou například televize, rádio, noviny, časopisy a internet. Přitom se pod pojmem PR rozumí vydávání tiskových zpráv, pořádání konferencí, zážitkových akcí, eventů (kulturních či sportovních akcí), veletrhů, ale také sem spadají individuální schůzky s novináři a různé doplňkové aktivity, sponzoring apod.

Cílem PR je zajistit, aby se o společnosti, jejích produktech a službách mluvilo a psalo v médiích a pokud možno v kladném, či nejhůře v neutrálním pojetí. Druhotným cílem je pak eliminace negativních článků, případně možnost připojení vyjádření a vysvětlení situace. [23]

Není tedy důležité prodat nový produkt nebo službu, ale jméno společnosti.

Některé společnosti v minulosti zaujaly obecně k reklamě takový přístup, že jim bylo jedno, jak navenek vystupují, hlavně, že se o nich píše a diskutuje. PR tak dodala potřebné materiály a informace a společnost se tím dostala do povědomí konzumenta těchto informací velice rychle a téměř zadarmo. Princip byl jednoduchý. Negativní informace se šíří rychleji než ty kladné. Veřejnost o těchto skutečnostech diskutuje a tím se dostává společnost do paměti prostým občanům. Diskuze může probíhat tak dlouho, až se vytratí z kontextu negativní informace a tehdy může firma lépe uspět na trhu s novým produktem, či službou. V paměti potenciálního klienta už tato společnost je, takže pro samotnou společnost nyní bude jednodušší prosadit se na trhu.



Případný zákazník si většinou nepamatuje, o čem se diskutovalo v minulosti. Bude jen znát společnost jako takovou. Tento způsob se již moc nevidí. Díky rozšíření internetu se dají rychle a snadno dohledat informace, které jsou i několik let staré. Proto firmy od tohoto způsobu propagace ustoupily.

Pro dodavatele el. en. se může jevit tento nástroj z některého hlediska omezený. Na trhu s dodávkou el. en. je v České republice bezmála přes 60 dodavatelů, kteří mají více jak 100 OPM. Mezi ně se řadí jak velcí dodavatelé, například Bohemia Energy, tak docela malý, jako jsou lokální dodavatelé, jejichž jména nejsou veřejností známa. Velcí dodavatelé si mohou dovolit použít PR nástroje v plném rozsahu. Menší dodavatelé si většinou z finančních důvodů nemohou dovolit takový luxus, jako jsou televizní pořady a rozhovory, pořádání masivních společenských akcí, propagace tiskové zprávy v největších médiích apod. Tyto nástroje by mohli uplatnit na lokální úrovni svého působení. Pokud dodavatel neplánuje svoji expanzi do jiných distribučních oblastí, tak ho toto omezení neovlivňuje.

### **PR článek**

PR článek je jedním ze silných, dalo by se říci, marketingových textů. Je to druh inzerce, reklamy. Jeho silou je, že navenek vypadá jako běžný článek napsaný samotnou redakcí daného média. Většina čtenářů si nemusí na první pohled všimnout, že se nejedná o stanovisko média, ale o PR článek, což je pro firmu jediné plus. [23]

PR články využívají téměř všechny společnosti napříč všemi odvětvími. Není tomu jinak ani u dodavatelů el. en. V PR článku je jakási skrytá síla. Jde jen o to, zda ji každá společnost dokáže využít a zda si vybere kvalitní médium, kde svůj článek zveřejní.

### **3.2.4 Marketingové materiály**

Pokud chce společnost podpořit prodej svých produktů, měla by využívat dalšího důležitého nástroje a tím jsou marketingové materiály. Marketingové materiály nejsou pouze tištěné letáky s nabídkou produktů, ale také firemní časopisy, katalogy, dále elektronické materiály, jako jsou hlavně webové stránky společnosti, e-shopy, digitální prezentace apod. [23]

Ve srovnání s klasickou reklamou marketingové materiály musí působit maximálně věrohodně a seriózně. Pokud se jedná o tištěné reklamní letáky, měly by oslovenou osobu nadchnout. Měly by být stručné s jasným sdělením. Pro lepší čitelnost a nádech lze použít takzvaných citově zabarvených slov, což jsou slova, která nenesou žádnou věcnou informaci, ale naše sdělení působí, díky těmto slovům, lépe. Je rozdíl, zda si kupujete výrobek s novými

technologiami nebo zbrusu nový výrobek s unikátními technologiemi. Text, který daná osoba čte, buduje důvěru k výrobku. Proto se musí při tvorbě takovýchto materiálu brát zřetel na použití vhodných slov. Sdělovaný text tak nesmí budovat pocit samochvály. V některých případech je dobré poukázat i na zdánlivá negativa. [23] Toho se často využívá v sociálních sítích a v blozích, kde společnost zveřejní, například co se jí nepovedlo a přislíbí svým zákazníkům, že si z toho vezme ponaučení. Zákazník má tak pocit, že s ním firma jedná narovinu a stále jí důvěřuje.

Marketingové materiály jednotlivých dodavatelů el. en. se mohou způsobem prezentace lišit. Ač mají všichni stejný cíl, přesvědčit zákazníka jiného dodavatele o převodu odběrného místa, marketingové materiály využívají každý jiným způsobem. Větší dodavatele se snaží využívat všech dostupných možností různými způsoby, kdežto menší dodavatelé pečlivě vybírají jen část ze zde uvedených možností. Opět hrají roli finanční náklady společnosti.

### 3.2.5 Marketingové akce

Pod pojmem marketingové akce si můžeme představit různé workshopy, semináře, přednášky, konference, ale také i představení nového výrobku na trh. Tyto akce jsou pořádány jak pro potenciální tak pro stávající zákazníky. Zákazník se může dozvědět o produktu ty informace, které jinde nezjistí. Může se poradit, objasnit si nesrovnalosti a podobně. S těmito akcemi je nepřímo spojen prodej na místě, kdy je ve většině případů produkt zvýhodněn. Úspěšnost prodeje ovlivňují prezentační dovednosti mluvčího. Proto se ve většině případů využívá zkušených mluvčí, kteří dále odborné dotazy směřují přímo produktovému specialistovi. [23]

U dodavatele el. en. to může být přímé oslovení potenciálního zákazníka například v obchodním centru s nabídkou propočtu úspory, pokud by přešel zákazník k jinému odběrateli.

Společnost může mít stánek nebo kamennou pobočku, kde pořádá různé semináře, kde na začátku popíše produkt, v našem případě elektřinu, zákazníkovi a uvede, za co vlastně zákazník platí. Může tak náhodnému posluchači podat podnět opět k propočtu úspory, pokud převede své OPM k alternativnímu dodavateli.

Dodavatel může pouze rozdávat reklamní předměty a při předávání dárku říci stručně pár informací o produktu společnosti. Například může zástupce společnosti nabídnout balónek dítěti a rodičům přitom předat potřebné informace.

### 3.3 Online marketingová komunikace a její současné trendy

Marketing, díky dynamickému rozšíření internetu do všech částí země, změnil a stále mění svoji podobu. Marketing se stále více přesouvá do on-line prostředí díky velké dostupnosti internetu. Dnes má již každý občan přístup k internetu, buďto z pohodlí svého domova, ze zaměstnání, ze školy nebo z internetové kavárny apod. Také díky velkému rozšíření chytrých mobilních zařízení a tabletů je možné kdykoli a odkudkoli se připojit do internetové sítě.

Každá větší i menší firma má dnes své webové stránky, kde se prezentuje a kde prezentuje své produkty a služby. Zákazník má tak možnost zjistit o společnosti maximum informací, prohlédnout si produkty, ceník, může dohledat kontakt na společnost a to vše během pár minut a bez většího úsilí.

Některé webové stránky navíc fungují jako e-shop, jejímž prostřednictvím lze výrobek nebo službu zakoupit přes internet. Výrobek je pak možné také zaplatit on-line, například převodem z účtu nebo platební kartou, případně různými platebními systémy.

Mnoho firem informuje zákazníka formou newsletteru, což jsou informační grafické e-mailové zprávy o slevách, novinkách, výhodných nabídkách a podobně.

Společnosti také mohou využít reklamního prostoru umístěného na webových stránkách jiné společnosti k propagaci svého výrobku.

Stále rozvíjející se internet nabízí nespočet komunikačních prostředků a cílených reklamních kampaní, které mohou propagovat daný výrobek, službu nebo společnost samotnou. Nástroje poskytují více možností a na rozdíl od klasických reklam mohou být více interaktivní a tím upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Ve většině případů se tyto reklamy na internetu vyskytují ve formě bannerů, které mohou být animované a tak na jedné ploše lze zobrazit hned několik informací. Každé reklamní sdělení bývá pak propojeno odkazem na cílovou službu nebo produkt, případně internetovou stránku společnosti, která nese více informací.

Jednotlivé nástroje, které zde uvádím, nejsou zcela všechny. Jsou zde pouze ty nejdůležitější a nejvíce používané, případně v současnosti se prudce rozvíjející.

#### 3.3.1 Webová prezentace

V současné době má převážně většina firem své internetové stránky, kde se může zákazník, ať stálý nebo potenciální dozvědět vše o firmě, o její historii, vývoji, o jejích produktech

a službách. Díky internetu má k těmto informacím přístup jakýkoli zákazník, či případný návštěvník kdykoli a odkudkoli na světě. To je síla internetu. Pokud této síly umí daná společnost využít, bude vše hrát v její prospěch. Velkou výhodou internetových stránek je jejich stálost. Pokud pomineme finanční náklady spojené s pořízením, je provoz téměř nenáročný. Je to jediné místo, které máme plně pod kontrolou.

### **SEO optimalizace**

S webovými stránkami je úzce spjata SEO optimalizace pro vyhledávače. Není to ani tak optimalizace pro vyhledávače, jako optimalizace konkrétních internetových stránek. SEO je sada různých doporučení, jak vytvářet webové stránky. Obecně vyhledávače se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům, proto internetové stránky, které vytváříme, musíme upravit podle určitých pravidel tak, aby je právě vyhledávače snáze dohledaly a tím je vytopovaly mezi první pozice. Cílem je tedy dostat webovou stránku mezi první vyhledané odkazy. [24]

### **Blog**

Webová stránka je zcela formální záležitost, většinou se statickými informacemi. Blog je způsob, kdy společnosti dávají zákazníkovi možnost nahlédnout pod pokličku. Zákazníci se mohou tak dozvědět informace, které by jinde nezjistili. Úkolem blogu je přístup k zákazníkovi jako rovný k rovnému. Sdělím zákazníkovi informaci o chystaných akcích, případně zveřejním i co se nepovedlo. V zákazníkovi tak buduji větší důvěru ve společnost. Formou blogu může být i sociální síť, kde zákazníci mohou rychle reagovat na podněty společnosti. [23]

### **E-commerce**

E-commerce = elektronické obchodování. Jasně a stručné. Jedná se o obchodní transakce uskutečněné prostřednictvím internetu.

Zákazník navštíví stránky dodavatele el. en., vybere si v sekci produktů svůj produkt nebo službu a zvolí možnost objednávky. Vyplní formulář a zaplatí za objednané služby převodem z účtu nebo platební kartou. Takto jednoduché je elektronické obchodování. V současnosti jej využívá stále více lidí, z důvodu úspory času a energie. Objednané zboží jim většinu přijde do pár dnů přímo na jejich adresu.

### **3.3.2 Sociální síť**

Sociální síť se v posledních 5 letech silně rozmohly. Je to novodobý fenomén, prostředek jak navázat kontakt s osobou, která je také členem dané sociální sítě. Mohu říci, že částečně

nahrazuje klasické komunikační cesty, jako jsou e-maily, SMS, blogy a různé typy messengerů (ICQ, Skype apod.). Je to prostředek pro prezentaci sebe sama, či firmy.

Sociální síť je internetová stránka shromažďující miliony uživatelů, kteří na tyto stránky přistupují dnes již téměř denně. Každý takový jedinec, zde má založený svůj nebo firemní profil a pod tímto profilem vystupuje. K profilu lze připojit fotografie, osobní informace a následně jde kontaktovat jiné uživatele a propojit se s nimi. [25]

Energetická společnost by zde měla mít vytvořený profil a lákat své klienty, aby se k tomuto profilu připojili. Lze jim nabídnout zvýhodnění, slevy, soutěže o věcné ceny nebo zážitkové dovolené a podobně. Lákadel, jak přilákat zákazníka je nespočet. Důvodem je mít takovou základnu propojených profilů, aby se sdělení od společnosti dostalo i mezi přátele jejich zákazníků. Cílem je oslovit co největší množství účastníků sociální sítě a stále zvětšovat počet osob, které společnost sledují a mluví o ní. Odměnou jsou noví zákazníci. Opět je možné s kýmkoli komunikovat a odpovědět ve chvílce na případný dotaz. Zákazník má tak pocit, že je tu společnost právě pro něj.

### **LinkedIn**

LinkedIn je prvním z pěti známých sociálních sítí. Byla založena roku 2003 a od té doby slouží převážně k navazování obchodních vztahů a hledání zaměstnanců s potřebnou kvalifikací. Působí zde často headhunteri. [25]

### **Facebook**

Facebook je o něco mladší oproti LinkedInu. Síť byla založena ve Spojených státech amerických roku 2004, ale do Evropy se dostala až po delší době. Její unikátnost byla funkcionalita, takzvaný status, do kterého mohl uživatel zapsat například, co se mu právě stalo, co se mu honí hlavou, prostě cokoli, co měl potřebu dát vědět ostatním uživatelům. V tomto je atraktivita Facebooku. Facebook má nespočet nastavení, co se může zobrazovat vašim přátelům, veřejnosti nebo jen vybrané skupině. Můžete nastavit své soukromí, přidat fotku ke svému profilu, vyplnit podrobné informace o sobě, kontrolovat svoje aktivity, atd. Je to de facto online zpravodajství vašeho života a života přátel. Mohlo by se zdát, že někteří uživatelé Facebooku, žijí tímto paralelní život. [25]

Na Facebooku mohou mít svůj profil i firmy, a to ve dvou různých formách. Formou skupiny nebo profilové stránky, která je velice podobná klasické stránce jednotlivce. Funkcionalita se mírně liší. Facebook využívá stále více a více firem k podpoře prodeje svých produktů a služeb.

Facebook je z této pětice nejsilnějším médiem, které má v České republice nejvíce zaregistrovaných účastníků. [25]

Na této síti může společnost cílit reklamu přímo na konkrétního uživatele. Díky tomu, že každý uživatel o sobě vyplnil minimální informace, lze cílit například podle: věku, pohlaví, místa bydliště, ale i podle toho „co se mu líbí“. Možnosti jsou široké.

### **Twitter**

Twitter byl založen teprve v roce 2008. Twitter umožňuje pouze posílání statusů s maximální délkou 140 znaků. Stejně jako u Facebooku mohou na ně uživatelé reagovat. Twitter nepoužívá přátele, ale takzvané followery, neboli následovníky, uživatele, kteří sledují váš účet. Opět máte možnost nastavení, komu se statusy mohou zobrazovat a komu nikoli. [25]

Na území České republiky se zatím Twitter příliš neprosadil. Pro společnosti je to zatím otevřená kapitola.

### **Google+**

Google plus je v médiích často označováno jako „město duchů“. Tento příznak získalo díky velkému počtu jeho uživatelů, kteří prakticky nikdy tuto službu nevyužívali a mnohdy ani neví, že ji mají. Uživatelům G-mailu byl automaticky vytvořen osobní účet na Google +, ale fyzicky na něm nikdy nebyli. [26]

V České republice je to podobné jako se sociální sítí Twitter, kdy společnosti neví, jakou tato síť bude mít budoucnost a zda má smysl do ní investovat peníze a čas.

### **YouTube**

YouTube je dnes plnohodnotnou sociální sítí. Je zde množnost diskuze pod příspěvky, posílat zprávy jiným uživatelům, apod. Osobně jsem si zde založil účet, z důvodu vytváření seznamů videí, které rád sleduji.

Nejlepší volbou, pro energetické společnosti, je mít v současné době založen firemní profil na Facebooku, propagovat na něm různé události firmy a tím přilákat nové zákazníky a následně je přesvědčit ke koupi produktu. Podporou mohou být videa umístěna na síti YouTube, kde také doporučuji vlastnit určitý druh kanálu. Kombinací je hned několik.

### 3.3.3 Digitální marketing

#### SMS Marketing

Společnost O2 Telefonica nabízí široké veřejnosti několik možností jak prezentovat svoji reklamu zákazníkům společnosti O2. Je to velice jednoduché. Vám, jako zákazníkovi O2 přijde SMS s reklamním sdělením přímo na Váš mobilní telefon. Možností nastavení a zacílení na zákazníka je velké množství.

#### Cílené SMS/MMS

Díky cíleným SMS/MMS můžete rozesílat reklamní zprávy na telefony až 5 milionů zákazníků O2. Zprávu můžete zacílit podle demografických údajů, chování zákazníka nebo podle lokality.

Sdělení pomocí SMS a MMS zpráv fungují. Každému, komu zpráva přijde, si ji z 95% přečte. Zpráva by měla jasně definovat výhodu (slevu na produkt, dárek při nákupu, zapojení do prodeje s následnou odměnou apod.) a časové omezení výhody. Zároveň může zpráva obsahovat interaktivní propojení s webovými stránkami nebo produktem společnosti. Může také nést číslo na infolinku či možnost odpovědní SMS. MMS zprávy jsou navíc užitečné tam, kde můžeme oslovit zákazníka i vizuálním způsobem. [27]

#### Základní cílení:

Pohlaví, věk, měsíční útrata za telekomunikační služby, platební morálka, typ telefonu, rezidentní zákazníci, OSVČ, či na malé firmy, fakturační adresa (okres, město, PSČ), nejčastější výskyt zákazníka (okres), behaviorální cílení. [27]

#### Smart targeting:

cílení dle aktivity klientů (využití věrnostních nabídek z oblastí jako jsou móda, jídlo, zážitky s rodinou, sport...), cílení dle zájmu klientů (zájmy uvedeny klientem ve věrnostním programu), cílení dle využívaných služeb (cílení na zákazníky využívající internet v mobilu, cílení na zákazníky, kteří mají objednanou SMS informační službu se zaměřením na sport...), cílení na základě reakcí zákazníků na předchozí kampaně. [27]

#### Cílení dle aktuální polohy zákazníka:

Reklamní SMS nebo MMS můžete zákazníkovi zaslat například, když se nachází v blízkosti vašeho obchodu. [27]

Pokud se zákazník nachází v blízkosti vaší prodejny, přijde mu lokalizační SMS nebo MMS s informací o vaší nabídce. V tomto případě nejde o interaktivitu zprávy, ale pouze o podání. Tento způsob reklamy se mnohdy může více vyplatit nežli klasické tištěné letáky. [27]

V dnešní době se tento nástroj příliš nevyužívá, z důvodu masivního rozšíření tzv. chytrých telefonů a tabletů. S těmito zařízeními se lze jednoduše a rychle připojit k internetu, kde už působí jiné marketingové nástroje.

### 3.3.4 PPC reklama

PPC je zkratka tří anglických slov Pay per Click, neboli volně přeloženo Plat' za proklik. PPC je placená služba a její ceny se liší od poskytovatele PPC reklamy. Jsou jím internetové vyhledávače a reklamní systémy. PPC reklamu je vhodné použít pro zvýraznění pozice webových stránek, pokud není jiné možnosti jak stránky zviditelnit. To je v případě, pokud i SEO optimalizace není dost účinná. Důvodem mohou být dobře optimalizované konkurenční stránky. [28]

PPC reklama může být formou bannerů nebo jednoduchého textu. Platí se za proklik banneru na konkrétní stránku objednatele reklamy. PPC reklama je ukončena ve chvíli, kdy se vyčerpá stanovený budget na provoz reklamy, případně při ukončení objednatelem. V České republice jsou největší systémy na PPC reklamu Google AdWords od internetového vyhledávače Google a Sklik od internetového vyhledávače Seznam. Facebook má také svůj systém nazvaný Facebook ads.

Dodavatelé el. en. mohou tento nástroj využít k upoutání zákazníka na levnější produkt a úsporu finančních prostředků. Zákazník klikne na upoutávku a ocitne se na stránkách dodavatele s možností výpočtu úspory. Pokud bude mít stále zákazník zájem, vypočte si úsporu a pak se rozhodne ke koupi. Jde tedy o to zaujmout zákazníka, správně zvolenou PPC reklamou, natolik aby po příchodu na stránky dodavatele neodešel.

### 3.3.5 Retargeting, remarketing

Retargeting je způsob zacílení reklamní kampaně na uživatele, kteří již navštívili webové stránky inzerenta a následně z nich odešli na stránky jiného webu. Cílem je přinutit uživatele k návratu na původní web a dokončit nákup. Například vybíráte nový fotoaparát v nějakém e-shopu, ale chcete porovnat ceny i u jiných prodejců, tak odejdete jinam. Na cizím webu vás ale osloví inzerát z prvního webu, například s tím, že je u nich tento fotoaparát levnější a ať se vrátíte. Když pak dokončíte nákup, inzerát se změní a bude nabízet příslušenství k fotoaparátu. Systém se snaží získat zpět už jednou získaného zákazníka. [29] Systém využívá



tzv. cookie, které jsou uloženy v každém internetovém prohlížeči. Cookie v sobě jednoduše uchovávají historii průchodu stránek, různá nastavení stránek a aktivní přihlášení pro různé weby. Je to dočasná informace, která se lze lehce odstranit smazáním historie a cookie. Pak je retargeting bezmocný.

Tento nástroj může být pro dodavatele el. en. výborným pomocníkem, jak přilákat nové zákazníky. Pokud už zákazník navštívil stránky dodavatele, přešel k objednávce a následně odešel, mohl by být vyzván k dokončení objednávky, případně přislíbení slevy na dodávku elektřiny.

### **3.3.6 Buzz marketing a virální marketing**

Osobní vliv má velký význam u prodeje výrobků, které mohou být nákladnější nebo s nimi mohou být spjaté různé rizikové situace. Jedná se o takové výrobky, kdy se nespolehám pouze na informace z masmédií, ale vyhledávám názory ostatních osob. Toho využívají firmy, aby oslovili právě takového kupujícího, který tyto informace vyhledává. Firma většinou vytvoří tzv. názorového lídra, osobu, které si každý váží a uznává jeho názory. Tomu se říká Buzz marketing. [20]

Buzz marketing je podpora názorového lídra, aby šířil své přesvědčení, informace o produktu, či službě v komunitě osob, ve které se nachází. [20]

Cílem virálního marketingu je vytvořit takovou akci, reklamu, e-mailovou zprávu, která je natolik nakažlivá, že ji budou zákazníci šířit sami. Pokud tedy tuto zprávu získám od přítele, je větší pravděpodobnost, že si ji přečtu. Hlavní myšlenkou tedy je, aby se samotní zákazníci podíleli na marketingové kampani, přitom to častokrát sami nemusejí tušit. [20]

Virální a Buzz marketing lze snadno zkombinovat. Mohu například uspořádat takovou reklamní kampaň, že samotná kampaň víceméně nebude dávat smysl nebo bude hloupá. V takovém případě si ji lidé pamatují a mluví o ní sami, ale nikdo neví, o co vlastně jde. Proto tu jsou názoroví lídři, kteří samotný problém osvětlí a přesvědčí zákazníka ke koupi.

### **3.3.7 Newsletter**

Newsletter je velice populární elektronický zpravodaj. Je složen z anglických slov news a letter, což jsou slova novinky a dopis. Jedná se obvykle o e-mail ve formátu HTML, které jsou pravidelně zasílány například klientům společnosti, zákazníkům obchodu apod. Jde o levný a účinný marketingový nástroj. Připomíná existenci společnosti, upozorňuje na kulturní akce,

informuje o nabídkách a o nových produktech, vede čtenáře ke koupi produktu, získává zpětnou vazbu. Newsletter musí zaujmout, být kreativní, graficky hezky zpracovaný. [30]

Newslettery může využívat jakákoli společnost, i samotní lidé k propagaci sebe samotného či svých výkonů a podobně. Pro energetické společnosti je silným spojencem.

### **3.4 Specifikace komunikační politiky z hlediska oboru**

V celé své práci popisují jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Vždy se snažím tyto nástroje popsat i z hlediska oboru, což je v mém případě energetika neboli použití těchto nástrojů pro marketingovou komunikaci dodavatelů el. en. Proto tato kapitola nebude příliš rozsáhlá.

#### **3.4.1 Smysl marketingu v energetice**

Marketing může být v různých oblastech podnikání rozdílný. Pokud se jedná o marketing energetické společnosti, pak je velmi odlišný, než jakého využívají ostatní společnosti v jiných odvětvích. Je nutné brát v úvahu charakter energetické společnosti, která je často spojována s pojmy „investiční náročnost“ a „časová náročnost“ je nezbytné, abychom o marketingu energetické společnosti uvažovali s ohledem na tyto specifické podmínky. [21]

Celý trh distribuce a dodávky el. en. je ovlivňován a regulován státem a mnohdy má na něj vliv i mezinárodní prostředí. Dne již každý považuje za samozřejmost, že když přijde ke zdi s vypínačem a vypínač stiskne, tak se rozsvítí světlo. Stejně tak může zapnout televizi, ohřát si na plynovém sporáku vodu na kávu, dát si teplou sprchu apod. Každý elektrický, plynový přístroj potřebuje ke své funkci zdroj energie. Tím je právě elektřina a plyn. Tyto suroviny jsou dodávány spotřebiteli až do domu a samotný spotřebitel ani často neví, jakou má dané zařízení spotřebu a jak je zajištěn přívod této suroviny do spotřebiče. Bere to jako samozřejmost. Takový spotřebitel nezná jednotlivé náklady na každý spotřebič. Jednou měsíčně mu přijde faktura k zaplacení a to mu stačí. Spotřebitel tedy platí za spotřebované energie. Platí za produkt, na který si nemůže sáhnout, nemůže ho ochutnat nebo vidět. Elektrické energii nelze měnit design. Jediné co lze změnit jsou služby spjaté s prodejem el. en. Pokud změníme tyto služby, změníme i dodavatele energie.

### 3.4.2 Aplikace marketingu v energetice

Konkurenceschopnost v energetickém prostředí je v České republice vysoká. Pokud na trh vstupuje nová společnost, může porovnávat úspěšnost marketingové komunikace ostatních společností a vzít si patřičný příklad.

Například pokud bych vlastnil firmu, která by se zabývala výukou anglického jazyka, mohl bych uplatňovat různé kombinace marketingových nástrojů a přitom bych nemusel konkurovat jiné podobné firmě, zabývající se také výukou anglického jazyka. Moje firma by mohla vyučovat studenty od 15 let výše a druhá by vyučovala od předškolního věku do 15 let. Mohu tedy říci, že moje firma uplatňuje různé specifické marketingové nástroje, které by druhé firmě nepřilákaly žádné nové klienty. Odvěti je tedy stejné, ale zaměřené na jiné cílové skupiny.

U energetických společností je stejné jak odvětví, tak cílová skupina. Všechny společnosti prodávají stejný produkt, který se může lišit maximálně v nastavené ceně silové elektřiny poskytovaných nadstandartních službách. Proto mohu opět říci, že všechny společnosti mají stejné možnosti na trhu. Záleží pouze na nich, jak se chopí marketingových nástrojů a jak se dokáží prosadit.,

Aplikovat by tedy šly všechny marketingové nástroje, které jsem v této práci zmiňoval.

### 3.4.3 Trendy v komunikaci v energetice

Všechny energetické společnosti, které byly dříve orientovány pouze na jeden druh energie, v posledních letech začaly poskytovat jak elektřinu, tak plyn. Některé společnosti nabízejí svým zákazníkům slevu, pokud od nich budou odebírat obě tyto energie.

Poslední půl rok se začínají rozmáhat různí stínoví mobilní operátoři. Stejně tak alternativní dodavatelé nabízejí nyní k dodávce plynu a elektřiny navíc výhodný telefonní tarif od jejich společnosti. Klient si nemusí zařizovat nové telefonní číslo, stačí jen číslo převést. Vzhledem k tomu, že hlavní operátoři pro Českou republiku jsou pouze tři, je možné navíc získat výhody pro volání do jedné z těchto sítí.

## 4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ POLITIKY VE SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

V předchozích kapitolách jsem popsal různé nástroje a principy, které lze uplatnit na trhu s el. en. Každý dodavatel el. en. využívá jiných principů, marketingových strategií a reklamních kampaní. To od sebe jednotlivé dodavatele odlišuje. Hlavní činností je pro všechny prodej el. en. koncovým zákazníkům. Podle čeho si takovýto zákazník vybere svého dodavatele, jsem se snažil zjistit pomocí dotazníkového šetření, které analyzuji v podkapitole Dotazníkové šetření.

Práce je zaměřena na největší alternativní dodavatele el. en., které určuji v následující kapitole Metoda výběru analyzovaného vzorku. Těmto vybraným společnostem jsem poslal krátký dotazník, ve kterém zjišťuji, jaké nástroje jsou a byly pro ně přínosem. Také analyzuji jejich internetové stránky, jejich přehlednost a srozumitelnost.

Dále vyhodnocuji vybraná diskuzní fóra na internetu, kde vyhledávám názory, připomínky a otázky jednotlivých uživatelů internetu, které se týkají právě dodavatelů el. en. a jejich služeb.

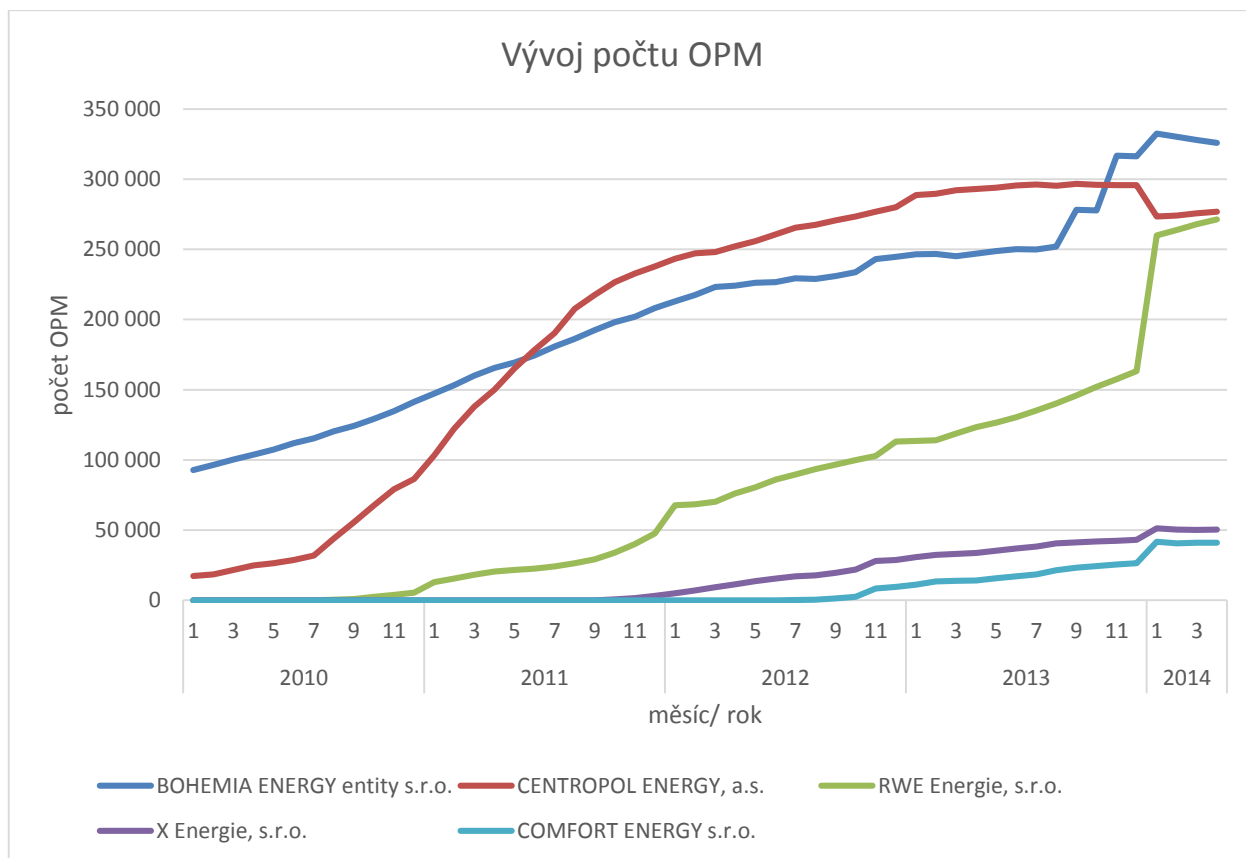
### 4.1 Metoda výběru analyzovaného vzorku

Dle statistiky portálu OTE<sup>3</sup>, jsem sestavil následující graf *Obr. 6: Vývoj počtu OPM*, který porovnává vývoj počtu OPM v letech 2010 až 2014. Graf znázorňuje pouze tři nejsilnější alternativní dodavatele el. en.: BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., CENTROPOL ENERGY, a.s. a RWE Energie, s.r.o. Ostatní dodavatele jsem zde neuváděl, kvůli lepší čitelnosti grafu. Tyto tři společnosti dále analyzuji.

Z výše zmiňovaného portálu jsem sestavil tabulku s kompletními daty pro všechny společnosti v letech 2010 až 2014. Okomentovaná tabulka je přílohou na CD. V tabulce je patrné, jak se postupně zvyšoval počet alternativních dodavatelů el. en. a jak postupně někteří dodavatelé odcházeli z trhu, případně byly koupeny silnějším konkurentem nebo fúzovali do jiné společnosti.

V tabulce OPM nejsou zahrnuty počty OPM, kde dodává místně příslušný regionální dodavatel v odpovídající síti. Jsou to společnosti: Skupina ČEZ, PRE a E.ON.

<sup>3</sup> Surová data dostupná: [https://www.ote-cr.cz/statistika/mesicni-zprava-elektrina/pocty-opm-dodavatelu/page\\_report\\_70](https://www.ote-cr.cz/statistika/mesicni-zprava-elektrina/pocty-opm-dodavatelu/page_report_70)



Obr. 6: Vývoj počtu OPM

### **BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.**

Společnost Bohemia Energy působí na trhu od října roku 2005, tedy od liberalizace trhu s el. en., kdy začala dodávat elektřinu malým a středním podnikům a od roku 2006, kdy byl trh plně liberalizován i domácnostem. V roce 2008 navíc dostala společnost licenci na obchodování s plynem. Bohemia Energy se pyšní prvenstvím v počtu OPM jak u nás v České republice, tak na Slovensku, kde působí její sesterská společnost Slovakia Energy. [31]

Toto prvenství má jistě oprávněné, jak je patrné z grafu. Od svého založení se držela předních příček až do poloviny roku 2011, kdy jí předběhla společnost Centropol Energy.

Koncem loňského roku však Bohemia Energy koupila společnosti České Energetické Centrum a.s. a České Energetické Centrum Jih s.r.o., což vysvětluje první dvě skokovitě navýšení OPM. Díky této akvizici získala prvenství na českém a slovenském trhu. Třetí navýšení vysvětluje v závěru představení společnosti Centropol Energy, kde tato společnost přišla o své zákazníky, kteří právě z části přešli ke společnosti Bohemia Energy. Nyní je společnost Bohemia Energy v insolvenčním řízení.

### **CENTROPOL ENERGY, a.s.**

Podobně jako předchozí společnost, Centropol Energy působí na trhu s elektřinou již od roku 2002 a od roku 2009 rozšířila svoji působnost i na trhu s plynem. Jako zatím jediná ze zde uvedených alternativních dodavatelů se rozhodla vstoupit na trh mobilních operátorů, jako plnohodnotný virtuální operátor. Společnost na svých stránkách uvádí své cíle a vize, které by bylo možné přirovnat k marketingové koncepci podniku. Cílem je pro ni v první řadě spokojený zákazník. Klade důraz na péči o zákazníka, kterému může nabídnout zajímavé produkty za nízké ceny, přesto velice kvalitní. Vizí společnosti je být dlouhodobým partnerem svého zákazníka, kterému chce aktivně naslouchat a přizpůsobovat se jeho potřebám. Proto se společnost rozhodla i pro netradiční posun na trh mobilních operátorů. [32]

Centropol Energy od svého počátku neměla velký nárůst OPM ve srovnání, od jakého roku působí na trhu s elektřinou. Její zvrát přišel až v roce 2010, kdy se během jednoho roku vyhoupla na první pozici, na které se udržela až do konce loňského roku. Na přelomu roku navíc ztratila přes 22 000 OPM.

Centropol se k této ztrátě vyjádřila takto: V prosinci 2013 přijala společnost výrazné množství požadavků ke změně dodavatele od společností Comfort Energy s.r.o., Bohemia Energy entity, s.r.o. a X Energie, s.r.o. na základě plné moci zákazníků. Z reakcí velkého počtu klientů lze usoudit, že s tímto krokem nesouhlasí. Společnost se zavázala o snížení ceny elektřiny až o 18% pro své zákazníky. Centropol vysvětluje, že pokud je odběratel zákazníkem některých z výše uvedených společností, může se stát, že se tato společnost zruší svoji registraci u OTE a její zákazníci tak budou bez dodávky el. en., případně budou odebírat energie nezákonně. Pokud se tak stane, může zákazník opět přejít k Centropolu. [33]

### **RWE Energie, s.r.o.**

Na rozdíl od předchozích společností, které začínaly na trhu s elektřinou, RWE Energie je jedním z největších obchodníků na trhu s plynem. Koncern RWE patří mezi největších evropských energetických společností. V České republice spravuje přes 64 tisíc kilometrů plynovodů a její zásobníky plynu disponují kapacitou 2,7 mld. m<sup>3</sup>. [34]

Začátkem roku 2010 nevypadalo, že by se společnost RWE mohla prosadit i na trhu s el. en. Díky svému jménu a aktivní marketingové kampani se brzy přiblížila vrcholu a v dnešní době je jedním z hlavních hráčů v dodávce elektřiny na českém trhu.

Na konci minulého roku navíc do společnosti fúzovaly společnosti RWE Key Account CZ, s.r.o., Jihomoravská plynárenská, a.s., Severomoravská plynárenská, a.s. a Východočeská plynárenská, a.s. díky kterým RWE Energie získala přes 90 000 nových OPM. To vysvětluje prudké zvýšení počtu OPM v grafu.

## 4.2 Analýza webové prezentace

Webové neboli internetové stránky jsou jedním z klíčových a mnohdy jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Je to jediné místo na internetu, které můžete mít plně pod kontrolou. S webovými stránkami je úzce spjatá SEO optimalizace, díky které je webová prezentace lépe dohledatelná.

V analýze webové prezentace jsem sestavil scénář průchodu internetovými stránkami, který použiji pro všechny tři dodavatele. Snažím se najít základní informace o společnosti, jejich produktech, kde mají nejbližší kamennou pobočku, a v závěrečném kroku se snažím vypočítat, pomocí kalkulačky umístěné na webu společnosti, úsporu, pokud bych přešel k jejich společnosti.

Testu se zúčastnilo 5 respondentů se stejnými úkoly, které každý řešil úkoly odděleně a postupně pro každou ze tří společností ve stejném pořadí. Výsledky měření jsou umístěny v příloze na CD.

Validitu webových stránek kontroluji pomocí internetového nástroje W3C<sup>4</sup>. Validátor kontroluje správnost značkovacích tagů v HTML, XHTML, SMIL, MathML, RSS, CSS, atd. Dále ověřuji správné zobrazení na chytrých telefonech a tabletech.

Náhledy jednotlivých internetových stránek jsou obsaženy v příloze č. 2

### **BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.**

Celkový dojem respondentů z webové stránky byl kladný s hodnocením 7,4 bodů z 10. Nalezení adresy kamenné pobočky trvalo dotazovaným průměrně 3,6 sec. Vyhledání telefonního čísla na kontaktní linku trvalo účastníkům průměrně 1,8 sec. Je to díky tomu, že linka byla ve stejném odkaze jako pobočka. Dalším úkolem bylo nalezení odkazů na sociální síť. V tomto případě byl průměrný čas pouze 1,2 sec. Nyní nejrychlejší průměrný čas. Odkazy na sociální síť jsou na rozdíl od ostatních společností umístěny v záhlaví stránky oproti zápatí. Čas potřebný k nalezení formuláře pro výpočet úspory financí za odběr el. en. a následné jeho vyplnění, byl 29,2 sec. Opět nejrychlejší čas. Tlačítko pro propočtení je viditelně umístěné na titulní straně a při

<sup>4</sup> Validátor je on-line dostupný z: <http://validator.w3.org/nu/>

vyplňování není třeba hlubších znalostí o OPM. Celkový, strávený čas uživatele na stránce byl 35,8 sec. Je tímto nejnižší. Ovšem, kdybych nebral v úvahu poslední úkol s vyplněním formuláře ohledně úspory, nejpřehlednějším by byl potom web RWE.

Validita stránek je v pořádku. Validátor našel pouze 4 chyby a 1 upozornění. Náhledy stránek na chytrých telefonech se přizpůsobily velikosti displeje. Zobrazení bylo jasné a bez chyb.

Velikost informativní části stránky je přizpůsobena menším rozlišením zobrazovacích zařízení. Je tak zaručeno, že i na starších zařízeních bude vidět celá webová stránka bez nutnosti rolovat do stran, případně nahoru a dolů. Stránka působí nejméně moderně v porovnání s ostatními weby, je situována do dlaždice, kolem které je jednoduché pozadí. Ve velké ploše stránky je příliš mnoho blikajících bannerů, které na první pocit ruší pozorovatele. Při stisku tlačítka Kalkulačka, se stránka roztáhne na nesmyslnou délku. Společnost nemá v nabídce služby mobilního operátora. Celkový dojem je minimální.

### **CENTROPOL ENERGY, a.s.**

Celkový dojem respondentů z webové stránky byl kladný s hodnocením 7,2 bodů z 10. Nalezení adresy kamenné pobočky trvalo dotazovaným průměrně 7 sec. Vyhledání telefonního čísla na kontaktní linku trvalo účastníkům průměrně 3 sec. Je to díky tomu, že linka byla ve stejném odkaze jako pobočka. Dalším úkolem bylo nalezení odkazů na sociální sítě. V tomto případě byl průměrný čas pouze 2,2 sec. Čas potřebný k nalezení formuláře pro výpočet úspory financí za odběr el. en. a následné jeho vyplnění, byl 35,2 sec. Celkový, strávený čas uživatele na stránce byl 47,4 sec. Web je nepřehledný a v některých případech není jasné, kde hledat patřičné informace.

Validita stránek je v pořádku. Validátor našel pouze 5 chyb a 1 upozornění. Náhledy stránek na chytrých telefonech se nepřizpůsobily velikosti displeje. Bylo nutné rolovat nebo zmenšit rozlišení. Zobrazení bylo jasné a bez chyb.

Pozadí stránek se dynamicky mění spolu s hlavičkou stránky. Není patrné, kde šířka stránky končí. Vizually vypadá o mnoho lépe. Stránka má velké množství tlačítek, a tak se novému návštěvníkovi může stát, že nebude vědět, kam se odkázat, případně nenajde odkaz vůbec. Společnost má v nabídce služby mobilního operátora. Stránka celkově budí lepší dojem.



## **RWE Energie, s.r.o.**

Celkový dojem respondentů z webové stránky byl kladný s hodnocením 8,6bodů z 10. Z toho plyne, že web RWE působí na respondenty nejlépe. Převážně je to díky čisté, světlé grafice. Nalezení adresy kamenné pobočky trvalo dotazovaným průměrně 1,6 sec, což je opět nejlepší hodnocení. Stránky jsou tedy velice přehledné a účastník hned vidí kam kde vyhledat patřičné informace. Vyhledání telefonního čísla na kontaktní linku trvalo účastníkům průměrně 1 sec. Je to díky tomu, že číslo na linku je umístěno na titulní straně společnosti. Je tedy stále viditelné. V zákazníkovi to budí pocit, že se může kdykoli na tuto linku obrátit. Dalším úkolem bylo nalezení odkazů na sociální sítě. V tomto případě byl průměrný čas pouze 1,8 sec. Čas potřebný k nalezení formuláře pro výpočet úspory financí za odběr el. en. a následné jeho vyplnění, byl 33,4 sec. Celkový, strávený čas uživatele na stránce byl 37,8 sec. I přesto se jeví jako nejpřehlednějším hodnoceným webem.

Validita stránek je v pořádku. Validátor našel pouze 4 chyby a 1 upozornění. Náhledy stránek na chytrých telefonech se přizpůsobily velikosti displeje. Zobrazení bylo jasné a bez chyb.

Stránky vypadají velmi čistě, vedené v jednom tónu. Jsou přiměřeně vysoké, možná jen příliš úzké. Je na první pohled patrné, kde se nachází jaká informace. Společnost má v nabídce služby mobilního operátora. Web působí celkově velmi kvalitně.

### **4.3 Analýza diskusních fór**

Z nalezených diskusních portálů na internetu se zaměřením na dodavatele elektrické energie byl celkem kvalitní portál <http://diskuse.elektrika.cz/>, kde lze vyhledávat pomocí hesel. Příspěvky jsou bohužel méně kvalitní.

Nejlepším portálem je jednoznačně <http://www.cenyenergie.cz/poradna/>, kde lze vyhledávat opět pomocí hesel a pomocí názvu příspěvků. Na tomto serveru je zcela nejvíce různých příspěvků z odvětví energetiky, dodavatelů elektřiny a příspěvky jsou o poznání kvalitnější nežli na předchozím serveru.

Pro dodavatele el. en. doporučuji sledovat právě toto fórum a diskutovat nad otevřenými otázkami, případně podat vysvětlení. Potencionální zákazníci budou mít tak pocit, že s nimi dodavatel jedná na rovinu jako rovný s rovným. Dodavatel si tak může budovat důvěru.

Diskutovat také lze na webových portálech mediálních společností, které vydávají PR články, interview, recenze, obecně zprávy a události. Ve většině případů lze připojit komentář pod takovýto článek. Tyto společnosti jsem nesledoval, vzhledem k jejich velkému množství.

#### **4.4 Analýza PR a on-line reklamy**

Testoval jsem vyhledání klíčových slov, jako jsou: elektřina, cena elektřiny, dodavatel elektřiny a podobně. Zajímalo mne, zda se zobrazí některá ze zde uvedených společností.

Vše jsem vyhledával ve vyhledávači Google.

##### **BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.**

Při zadání hesla „bohemiaenergy“ se jako první příspěvek zobrazila reklama na společnost Centropol. Centropol byl tedy na prvním místě a Bohemi Energy na druhém. V sociální síti Facebook se její kanál líbí 321 osobám a mluví o ní 2 lidé. I přes velký počet osob, kterým se tato stránka líbí, o ní mluví pouze 2 osoby. Je vidět, že Bohemia Energy se nesnaží zapojit čtenáře do svých aktivit na Facebooku. Pro tuto společnost jsem vyhledal nejméně PR článek oproti zbylým dvěma, kde je hladina vyrovnaná.

##### **CENTROPOL ENERGY, a.s.**

Centropol má silnou základnu reklam v internetovém vyhledávači Google. V sociální síti Facebook se její kanál líbí 195 osobám a mluví o ní 13 lidí. V poměru počtu osob, kterým se Facebookové stránky Centropolu líbí, k lidem, kteří o nich mluví je toto nejlepší výsledek. Je viditelné, že se Centropol snaží své klienty zapojit do diskuze.

##### **RWE Energie, s.r.o.**

RWE má také silnou základnu reklam v internetovém vyhledávači Google. V sociální síti Facebook se její kanál líbí 256 osobám a mluví o ní 10 lidí.

#### **4.5 Dotazníkové šetření**

Prováděl jsem dva druhy dotazníkových šetření. První byl směřován přímo na zákazníky dodavatelů el. en. a druhý na samotné dodavatele.

### 4.5.1 Dotazník pro širokou veřejnost

Cílem dotazníku je zjistit, jaký mají lidé přehled o trhu s elektrickou energií, jaké znají dodavatele elektrické energie, jaké jejich služby využívají a jakým způsobem vyhledávají informace o těchto službách a produktech.

První část dotazníku je zaměřena na přehled dotazovaných, jaké znají dodavatele elektrické energie a zda znají toho svého. V následující části vyhodnocují, jakým způsobem si dotazovaní zjišťují více informací o dodavatelích a jejich produktech. Další část je zaměřena přímo na vyhledávání informací v internetovém prostředí. Dodatečně se dotazují, zda mají nějaké zkušenosti s převodem dodávky el. en. k jinému (alternativnímu) dodavateli. V závěru jsou položeny demografické otázky.

Dotazník byl roz distribuován konkrétním osobám, dle mých možností (rodinný příslušníci, známí, kolegové ze zaměstnání a ze školy apod.). Nebyl tedy nikde veřejně vystaven, tímto je zaručena částečná kontrola vyplněných dat a celková věrohodnost. Dotazník je ukázkou, jakýmsi návodem, podle kterého by mohla cílová společnost mířit své dotazy veřejnosti. Navržené otázky jsou příkladem, co by takovou společnost mělo zajímat. Samotná struktura dotazníku a pořadí otázek pak odpovídá obecnému nastavení dotazníkového šetření, čímž by měla být zajištěna maximální návratnost kompletně zodpovězených odpovědí. Toto nastavení je nejlepší způsob, jak zjišťovat chování zákazníka v daném odvětví.

#### Požadavky na respondenta (cílová skupina)

Pracující člověk, samostatný (zaměstnaný mimo energetické odvětví a marketing). Má částečnou nebo plnou odpovědnost za chod domácnosti. Finančně přispívá do rozpočtu domácnosti (např.: platí poplatky, nakupuje potraviny, služby, oblečení, drobný hmotný majetek apod.). Uvědomuje si hodnotu peněz. Reprezentativní vzorek jsem stanovil min. 100 respondentů.

K vyplnění dotazníku byl použit portál <http://www.vyplnto.cz/>. Dotazník je umístěn v příloze č. 3. Surová data jsou uložena v tabulce v příloze na CD.

#### Vyhodnocení

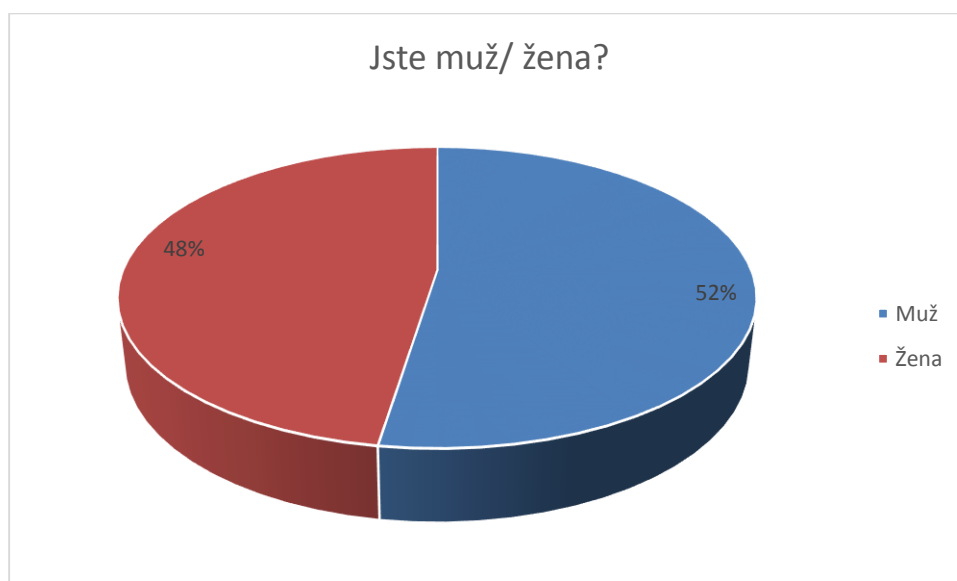
Dotazníkového šetření se zúčastnilo přes 150 účastníků. Dle statistiky ze serveru vyplnto.cz, více jak 40 účastníků dotazník nedokončilo. Nekompletní data nejsou součástí vyhodnocení. Průměrná doba, potřebná k vyplnění dotazníku, byla necelých 8 min. Celkem byl

dotazník rozeslán přibližně 250 lidem. Z toho lze vyvodit, že téměř každý druhý respondent dotazník dokončil.

Surová data jsem byl nucen upravit a promazat. Jednalo se převážně o otázku č. 1, kde jsem se dotazoval, zda účastník zná svého dodavatele el. en. Většina respondentů odpověděla, že ano a doplnila název dodavatele. Jako příklad uvedu odpovědi dotazovaných, kteří uvedli společnost ČEZ. Odpovědi byly: ČEZ, čez, CEZ apod. Tyto jednotlivé názvy jsem musel sjednotit. Dále jsem odebral účastníky, kteří jsou zaměstnání v energetickém nebo marketingovém odvětví. Těchto účastníků bylo celkem pět. Ostatní doplňovací odpovědi jsem vyhodnocoval individuálně. Plnohodnotných odpovědí je celkem 101.

V úvodu vyhodnocení rozeberu demografické údaje, které jsou umístěny až v závěru dotazníku. Zjistím tím, jací respondenti dotazník vyplnili.

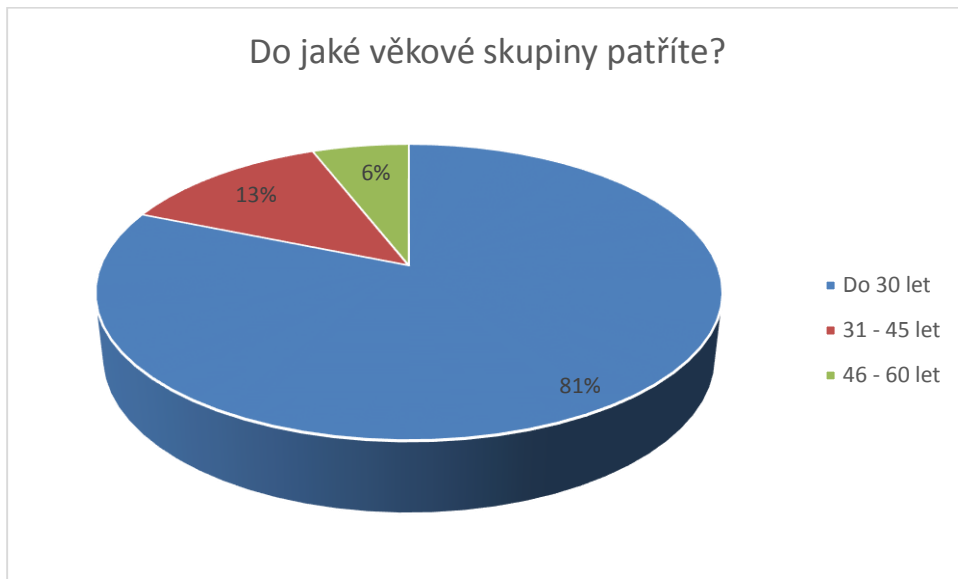
Dotazník byl distribuován téměř stejnému počtu žen a mužů a vyplnilo jej celkem 53 mužů a 48 žen, což je téměř vyrovnaný počet. Z čehož vyplývá, že muži jsou ochotni zodpovědět otázky stejně jako ženy.



Obr. 7: 26. otázka dotazníku

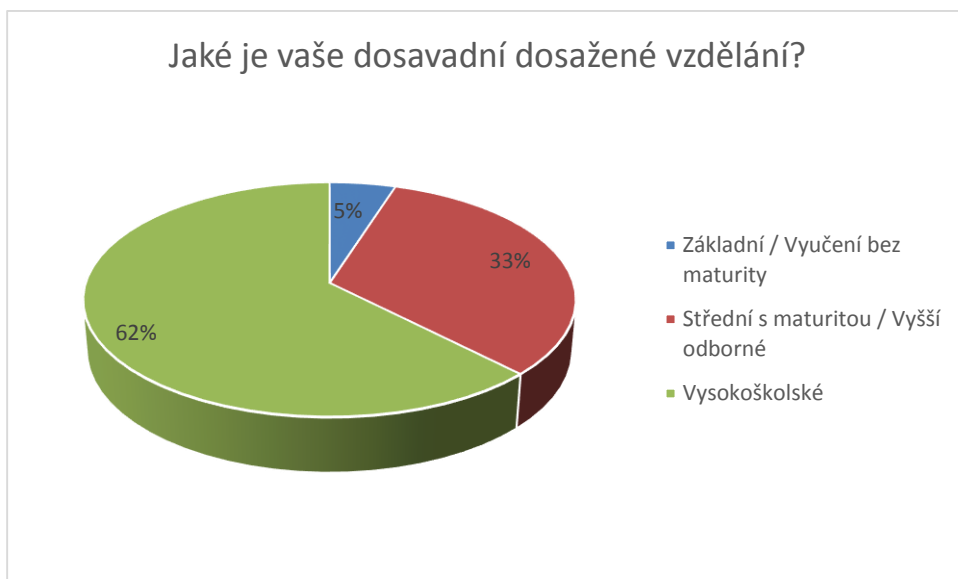
Dále jsem se dotazoval, do jaké věkové kategorie respondenti zapadají. Zvolil jsem čtyři věkové kategorie. Největší zastoupení měla hned první kategorie do 30 let, kterou zvolilo 82 dotazovaných. Zbýlých 19 respondentů si rozdělilo kategorii od 31 do 45 a od 46 do 60 let. Žádný z dotazovaných nezvolil kategorii nad 60 let. To je způsobeno zřejmě tím, že jsem dotazník distribuoval převážně mezi svými vrstevníky, i když jsem se snažil, aby dotazník obsáhl všechny

věkové kategorie. Vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou sociální sítě velmi rozšířeným komunikačním kanálem mezi mladými lidmi, byla větší úspěšnost vyplnění od těchto lidí.



Obr. 8: 27. otázka dotazníku

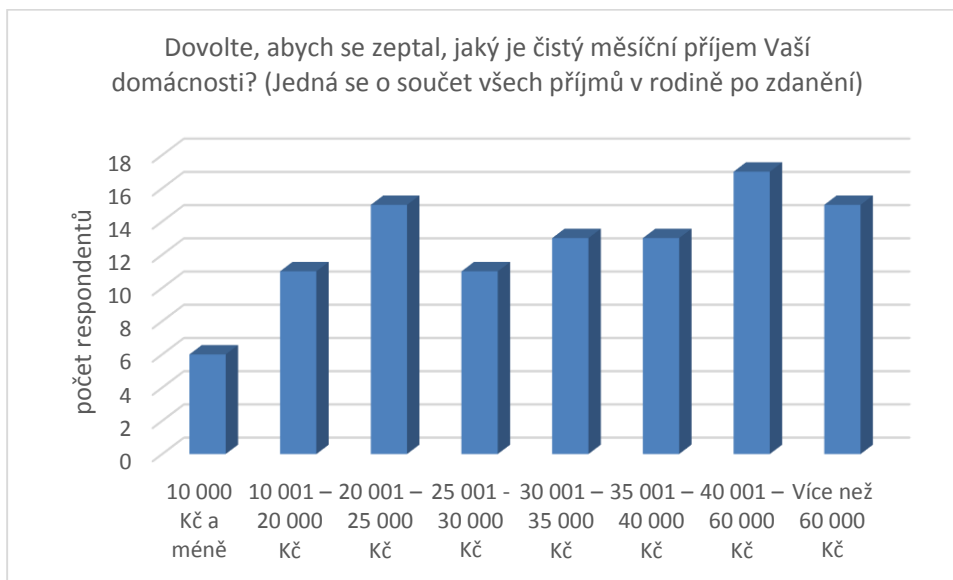
Z celkových 101 respondentů má vysokoškolské vzdělání 63 účastníků. 33 dotazovaných zvolilo středoškolské nebo vyšší odborné a zbylých 5 zvolilo základní nebo vyučení bez maturity. Z 38 dotazovaných, kteří zvolili jednu z prvních dvou variant, studuje pouze 6, jeden je dočasně nezaměstnaný a ostatních 31 zvolili v otázce 21, že jsou pracující nebo pracují a zároveň studují. Z toho se dá usoudit, že maximálně 7 uchazečů by mohlo být mladší 23 let.



Obr. 9: 28. otázka dotazníku

Na otázku ohledně čistého měsíčního příjmu celé domácnosti zodpověděli respondenti celkem vyrovnaně, jak je patrné z následujícího obrázku. V prvních dvou kategoriích z celkového

počtu 17 dotazovaných, zodpovězeno na 21. otázku 10, že jsou pracující, 6 pracují a zároveň studují a pouze jeden, že studuje. Mohu tedy říci, že i tyto dvě skupiny jsou plnohodnotné domácnosti a jsou pro výsledek dotazníku relevantní.



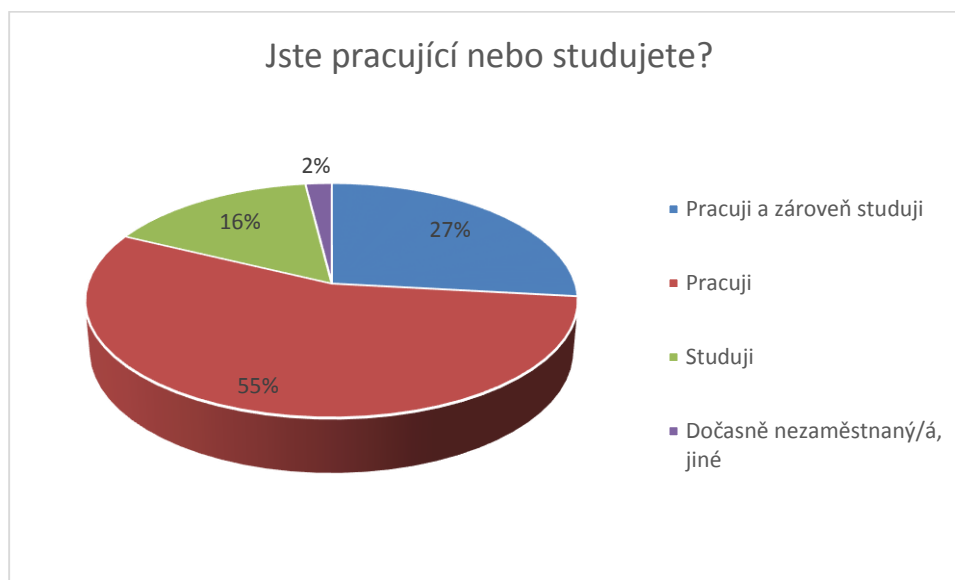
*Obr. 10: 26. otázka dotazníku*

Vzhledem k tomu, že další demografické údaje nejsou pro výzkum zcela podstatné, neuvádím zde grafické znázornění jednotlivých otázek. Pouze je popíši slovně a zdůrazním zajímavosti.

V otázce č. 19, kde současně dotazovaný bydlí, zvolilo 65 respondentů byt a zbylých 36 rodinný dům. Z těchto 36 bylo navíc 11 studujících z celkového počtu 16 studujících a 2 dočasně nezaměstnaní. Mohu říci, že převážně studující žijí v rodinném domě a pracující v bytě.

Výsledkem otázky č. 20, jak dotazovaný v současné době žije, jsem se snažil zjistit, zda finančně přispívá na chod domácnosti. Takový respondent je pro mne důležitý, protože dokáže nakládat s penězi a zná jejich hodnotu. Mohu předpokládat, že se snaží šetřit a hledat nejlepší variantu na trhu. 60 respondentů zodpovědělo, že žije ve společné domácnosti a přispívá na domácnost, 30 dotazovaných zvolilo společnost domácnost bez finanční pomoci a zbylých 11 uvedlo, že žijí sami a tím přispívají na domácnost. Z 30 účastníků, kteří nepřispívají na domácnost, jich 13 studuje, 7 pracuje a zároveň studuje a 9 pouze pracuje. Osobně jsem předpokládal, že v této skupině lidí, kteří nepřispívají na domácnost, nebudou žádní pracující, ale pouze studenti, případně nepracující. Můj předpoklad byl milný. Podrobnější informace lze získat z tabulky surových dat v příloze na CD.

Otázku č. 21, zda dotyčný pracuje nebo studuje, či oboje jsem zde rozebíral už několikrát v souvislosti s ostatními otázkami. Dalo by se říci, že téměř 83 dotazovaných pracuje a 43 studuje. Z těchto dvou skupin je 27 respondentů, kteří pracují a zároveň studují.



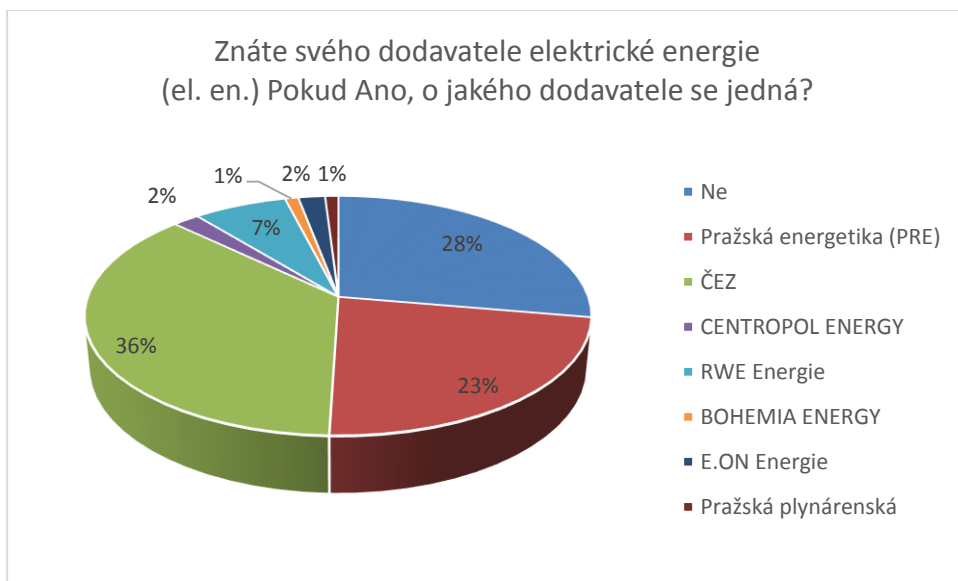
Obr. 11: 21. otázka dotazníku

Převážná část účastníků současně bydlí v kraji hlavního města Prahy a Středočeského kraje. V Praze je to 50 účastníků a ve Středočeském kraji 38. Zbylých 13 účastníků je z krajů Libereckého, Jihočeského, Ústeckého, Moravskoslezského, Zlínského, Jihomoravského a Královéhradeckého. Z toho lze předpovídat, že většina dotazovaných bude mít jako regionálního dodavatele el. en. skupinu ČEZ nebo Pražskou energetickou. Z účastníků mimo Prahu, žije převážná část 28 ve městech od 5 tis do 50 tis obyvatel. 13 dotazovaných žije v obci pod 5 tis obyvatel a 12 jich žije ve městě nad 50 tis. Ze 44 obyvatel Prahy jich 44 žije v bytě a zbylý 4 žijí v domě. Naopak mimo Prahu celkem 32 účastníků bydlí v rodinném domě z celkového počtu 36 rodinných domů. Mimo Prahu bydlí také 21 dotazovaných v bytě. Zde je vidět, že v Praze jednoznačně lidé preferují byty a mimo Prahu rodinné domy. Dle porovnání vychází, že lidé žijící v Praze mají průměrně o 4,5 tis Kč více v měsíčním příjmu domácnosti oproti lidem žijící mimo Prahu

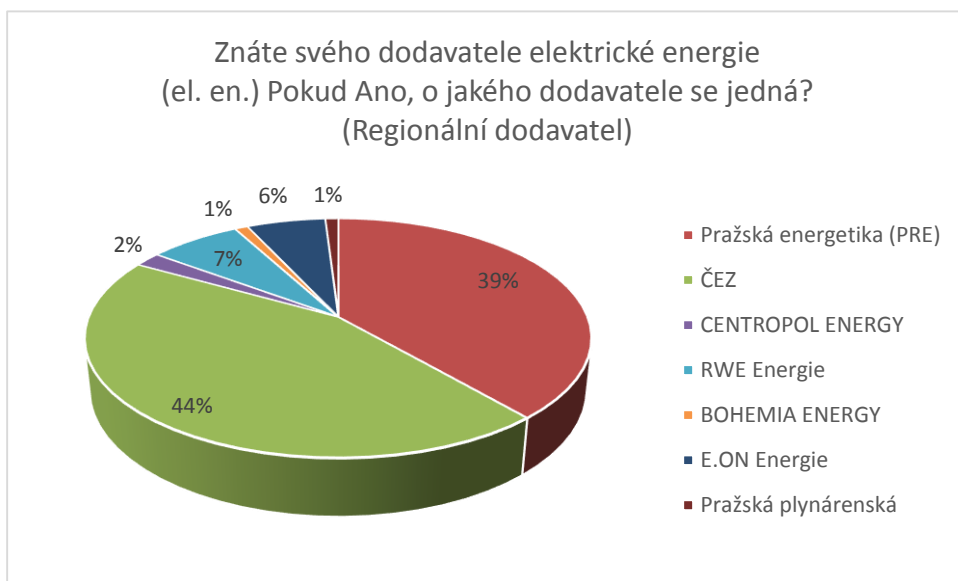
Na první otázku, zda znají dotazující svého dodavatele el. en, zodpovědělo 28 respondentů, že ho neznají a 73 označilo konkrétního dodavatele. Jak jsem se zmiňoval výše, lze předpokládat, že díky velkému počtu respondentů ze Středočeského kraje a kraje hlavního města Prahy, bude největší počet odpovědí společnost ČEZ a PRE. Toto se nyní potvrdilo. 37 dotazovaných odpovědělo, že jejich dodavatel je ČEZ, 23 odpovědělo PRE. Tito dodavatelé jsou regionální. Největší počet OPM, jako alternativní dodavatel el. en., získala společnost RWE Energie

s celkovými 7 odpověďmi. Další odpovědi jsou téměř zanedbatelné. Pro shrnutí mého analyzovaného vzorku tří největších společností tedy vede RWE Energie se 7 OPM, za ní je Centropol Energy s 2 OPM a pouze s 1 OPM je společnost Bohemia Energy.

Celkem 28 účastníků neznalo v době vyplňování dotazníku svého dodavatele el. en. Z tohoto počtu je 16 dotazovaných z Prahy, 6 ze Středočeského kraje a 6 z ostatních částí republiky. Mohl bych tedy opět předpokládat, že tito dotazovaní mají regionálního dodavatele el. en. Pokud by tomu tak bylo, můžeme porovnat grafy *Obr. 12: 1. otázka dotazníku* a *Obr. 13: 1. otázka dotazníku – Regionální dodavatel*. Společnost PRE by si tak polepšila o 16 OPM, ČEZ o 8 OPM a E.ON o 4 OPM. Největší rozdíl je tedy u společnosti E.ON z původních 2 na 6 OPM.



*Obr. 12: 1. otázka dotazníku*



*Obr. 13: 1. otázka dotazníku – Regionální dodavatel*



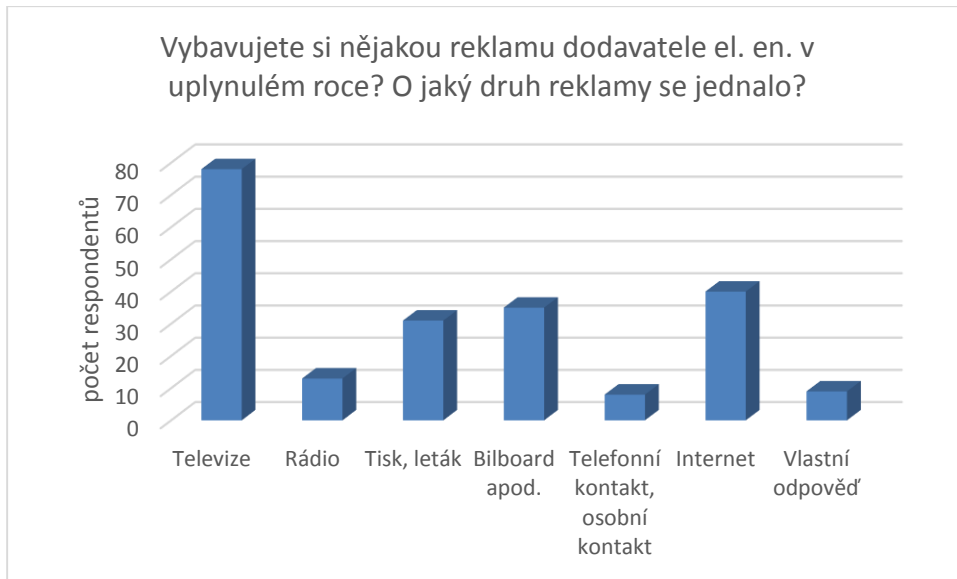
Účastníci v další otázce vybírali jaké další značky (dodavatele) znají. Podobně jako v předchozí otázce se umístili na nejvyšších pozicích regionální dodavatelé skupina ČEZ, E.ON Energie a Pražská energetika. Na dalších významných příčkách se pohybují právě zvolení alternativní dodavatelé Centropol Energy, Bohemia Energy a s nejvyšším počtem odpovědí společnost RWE Energie. Jeden z účastníků uvedl v možnosti vlastní odpověď společnost Moravské naftové doly.

Poslední významnou společností se stala Pražská Plynárenská, ačkoli žádný z respondentů neuvedl tuto společnost jako svého dodavatele el. en. Jak je tedy možné, že tohoto dodavatele zná takové množství účastníků a nikdo není jeho klientem? Odpovědí se nabízí několik. Společnost je známá převážně jako dodavatel plynu a účastníci mohou být jejím klientem nebo ji pouze znají jako dodavatele plynu. Společnost podnikla reklamní kampaň, která nebyla úspěšná. Nabídka produktů a služeb společnosti není pro potenciální klienty zajímavá. Určitě se nabízejí i další odpovědi, které by bylo nutné diskutovat, ale uvedl jsem zde jen ty podstatné. Je možné využít u této společnosti potenciálu, že ji veřejnost zná a má v povědomí? Určitě ano, ale to není předmětem této práce.



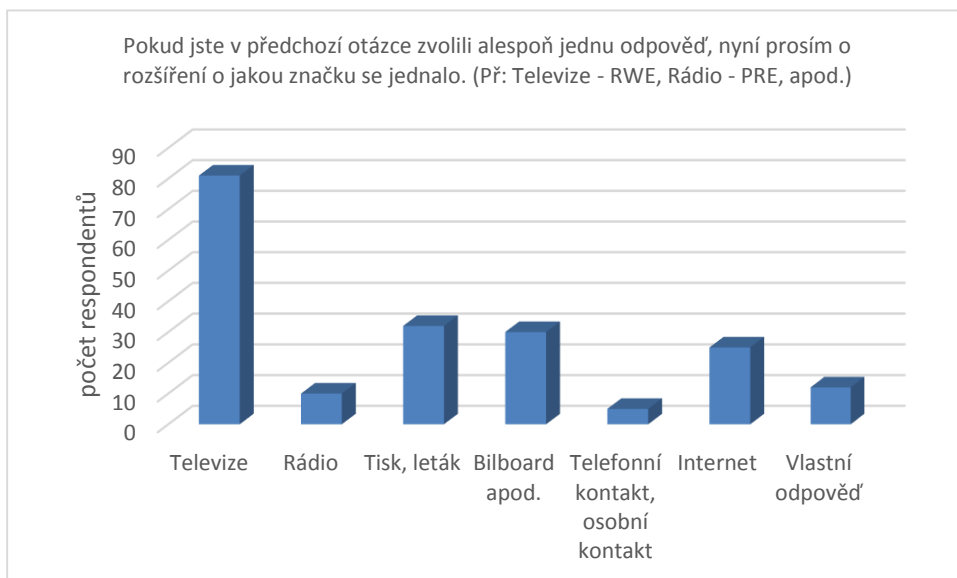
Obr. 14: 2. otázka dotazníku

Nejvíce dotazovaných v počtu 78, si vybavilo televizní reklamu na dodavatele el. en. Druhým neúspěšnějším kanálem byl internet téměř s polovičním počtem 40 oproti televizní reklamě. Právě tento kanál je pro moji práci zajímavý. Dalšími silnějšími médii byl tisk, leták a billboard. Z 9 vlastních odpovědí 4 respondenti uvedli, že si nevybavují žádnou reklamu, 2 si vybavili sponzoring a zbylí 3 uvedli kino, e-mail a akce v Soči parku na Letné v Praze.



Obr. 15: 3. otázka dotazníku

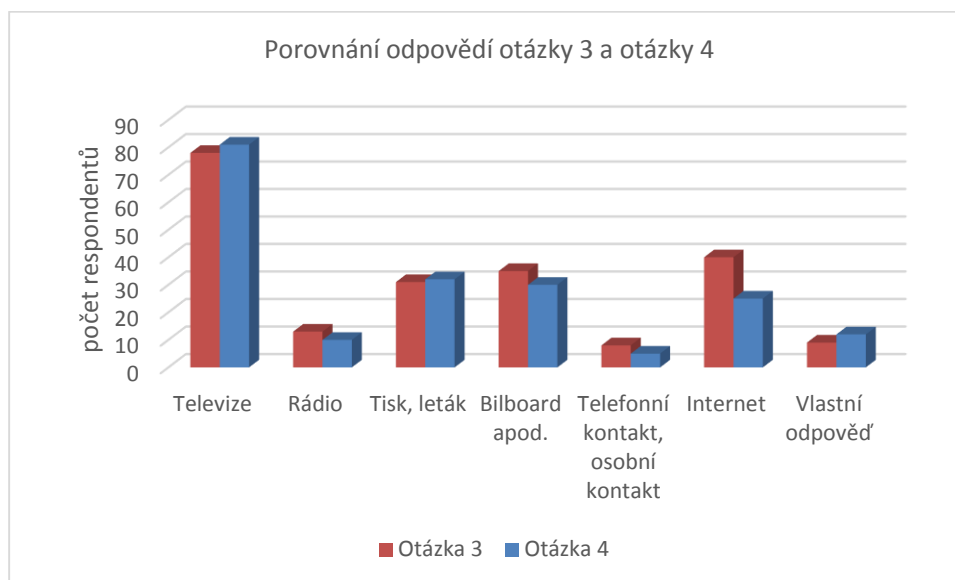
V třetí otázce jsem tedy zjišťoval, jaké si respondenti vybavili typy reklam. V následující otázce se dotazuji na přiřazení konkrétní společnosti k typu reklamy. Na následujícím obrázku *Obr. 16: 4. otázka dotazníku* jsem sečetl všechny odpovědi všech respondentů jednotlivě pro každý typ reklamy. Například jeden účastník uvedl: Televize – RWE, ČEZ, PRE, Internet – RWE, druhý účastník uvedl: Televize – RWE, Lama, Tisk – RWE. V tomto případě by byl součet všech odpovědí pro typ reklamy Televize 5, pro Internet 1 a pro Tisk také 1.



Obr. 16: 4. otázka dotazníku

Pro srovnání dat z třetí a čtvrté otázky jsem sestavil obrázek *Obr. 17: Porovnání odpovědí otázky 3 a otázky 4*. V některých případech respondent uvedl více společností u jednoho typu reklamy. V jiných případech respondent, který v otázce 3 označil druh reklamy např. Televize, v otázce 4 tento druh reklamy nerozepsal. Proto je srovnání spíše orientační a nemusí zcela

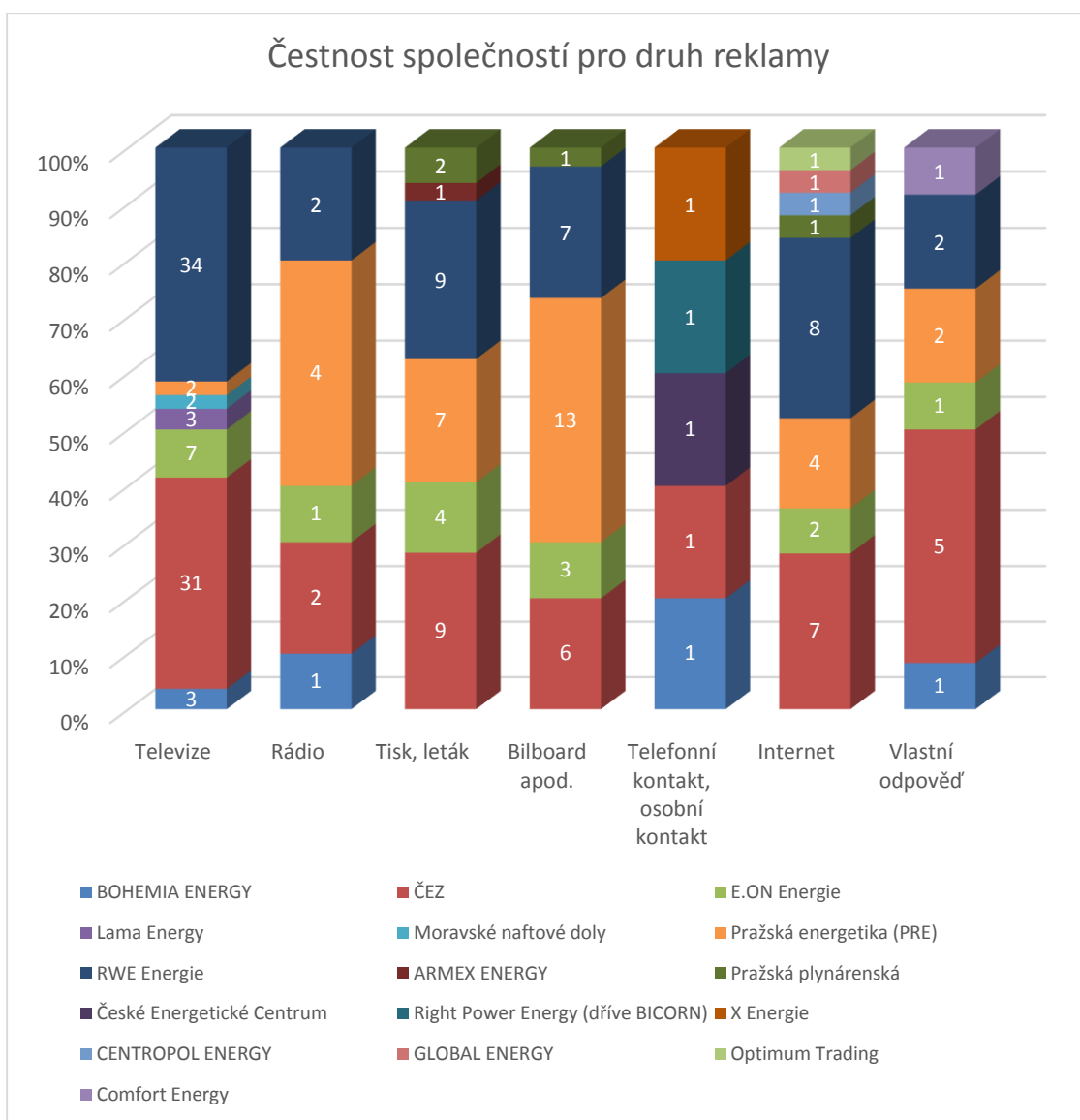
odpovídat. Je vidět, že účastníci, kteří zvolili v otázce 3 druh reklamy Internet, tento už v následující otázce většinou nerozepsali. Proto je skok tak značný. Opět nejvíce dominuje druh reklamy Televize.



Obr. 17: Porovnání odpovědí otázky 3 a otázky 4

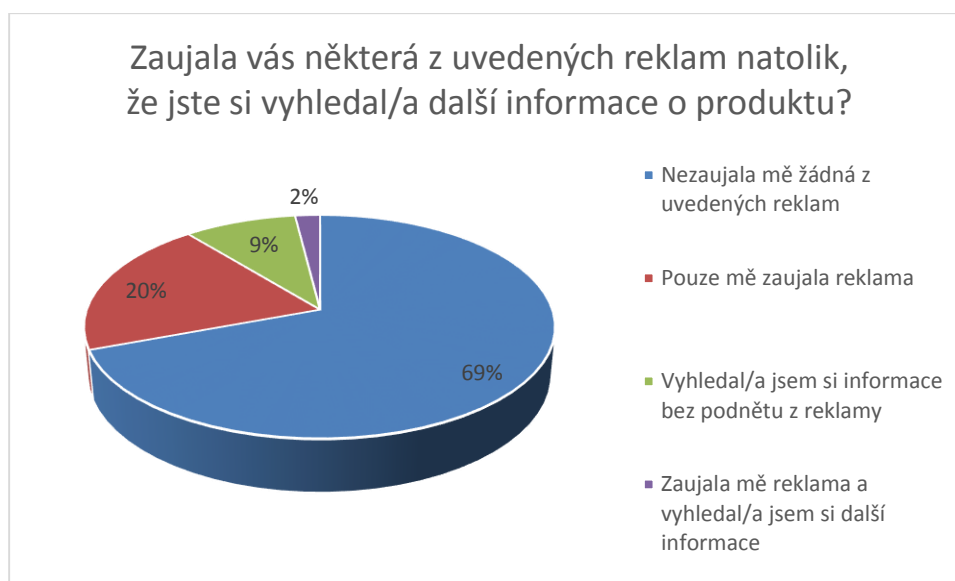
Na následujícím obrázku Obr. 18: *Četnost společností na druhu reklamy* se snažím zobrazit četnost jednotlivých společností pro daný druh reklamy. Číslice v daném poli společnosti určuje počet respondentů, kteří tuto společnost uvedli pro daný druh reklamy. Graf znázorňuje procentuální hodnoty, kterými se každá společnost podílí na celku. Graf odpovídá hodnotám obrázku Obr. 16: *4. otázka dotazníku*. Každý ze sloupců nabývá hodnoty 100%, která se dělí mezi označené společnosti.

Zajímavé jsou individuální odpovědi z kategorie Vlastní odpověď. Například společnost ČEZ se aktivně podílí na dalších typech reklamy. Sponzoruje sportovní akce, rozdává na sportovních událostech reklamní předměty (park na Letenské pláni k příležitosti olympijských her v Soči). Podobně Pražská energetika sponzoruje. RWE pořádala reklamní kampaň v kině, před samotným puštěním filmu. Někteří respondenti mají zkušenosti s „podomním prodejem“ el. en. od dodavatelů Comfort Energy a Bohemia Energy.



Obr. 18: Četnost společností na druhu reklamy

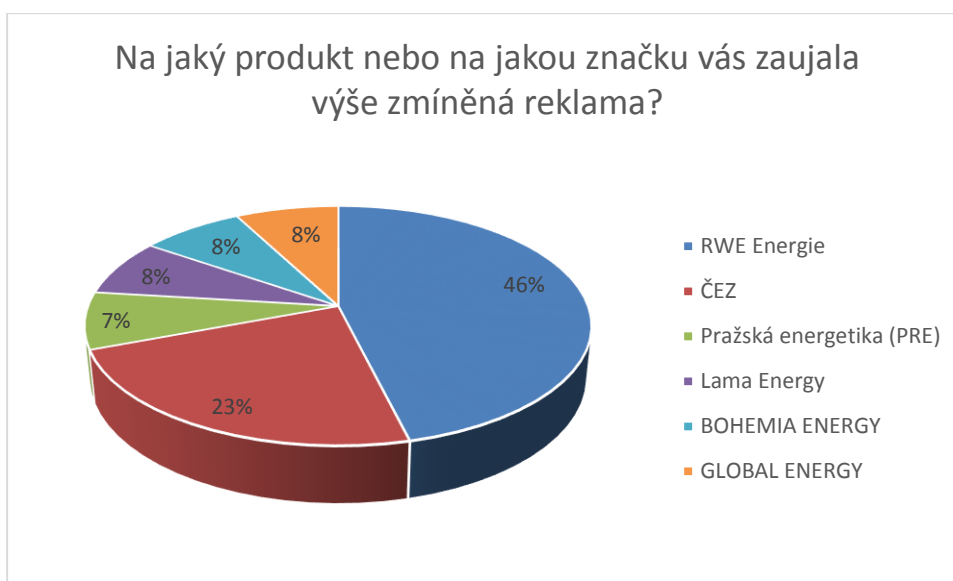
Z výše uvedených reklam měl účastník dotazníku zodpovědět, zda se mu některá líbila a zda se mu líbila natolik, že si sám dohledal další informace o produktu. Z celkových 101 respondentů jich 70 odpovědělo, že je reklama nezaujala. 20 účastníků odpovědělo, že je pouze zaujala a zbylých 11 dotazovaných si dohledalo další informace o produktu, případně službě.



Obr. 19: 5. otázka dotazníku

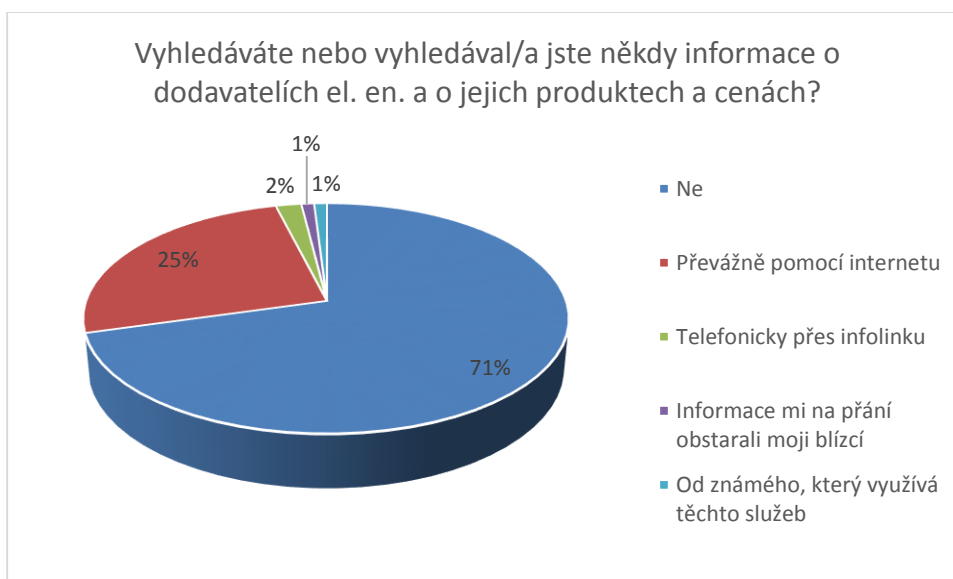
Pokud některého z dotazovaných reklama zaujala, byla mu podána doplňující otázka, od jaké společnosti reklama byla a na jaký produkt.

Většina odpověděla, že je zaujala reklama do společnosti RWE Energie, bohužel už nevedla o jaký produkt nebo službu se jednalo. Jeden z respondentů k RWE a Bohemia Energy uvedl, že na něj reklamy působí lidsky, příjemně. PRE měla zajímavé pojetí reklamy. Zastavím se u reklamy skupiny ČEZ. Jeden z respondentů uvedl, že ho zaujala reklama, která byla zaměřena na výstavbu dětských hřišť a sportovišť. Tedy spíše než samotný produkt ho zaujala sociální zodpovědnost firmy. Jiný, zcela odlišný případ uvádí reklamu, která je účelově zaměřená společností ČEZ proti své konkurenci, společnostem E.ON a PRE. Tato reklamní kampaň byla v roce 2008 mířena na Jižní Čechy, Jižní Moravu a Prahu, kde dominují konkurenti.



Obr. 20: 6. otázka dotazníku

Na otázku, zda účastníci vyhledávají více informací o dodavatelích el. en. a pokud ano, tak jakým způsobem, 72 dotazovaných odpovědělo, že nevyhledává žádné informace. Více jak jedna čtvrtina uvedla, že vyhledává informace a z této části 26 respondentů volilo formu internetu.

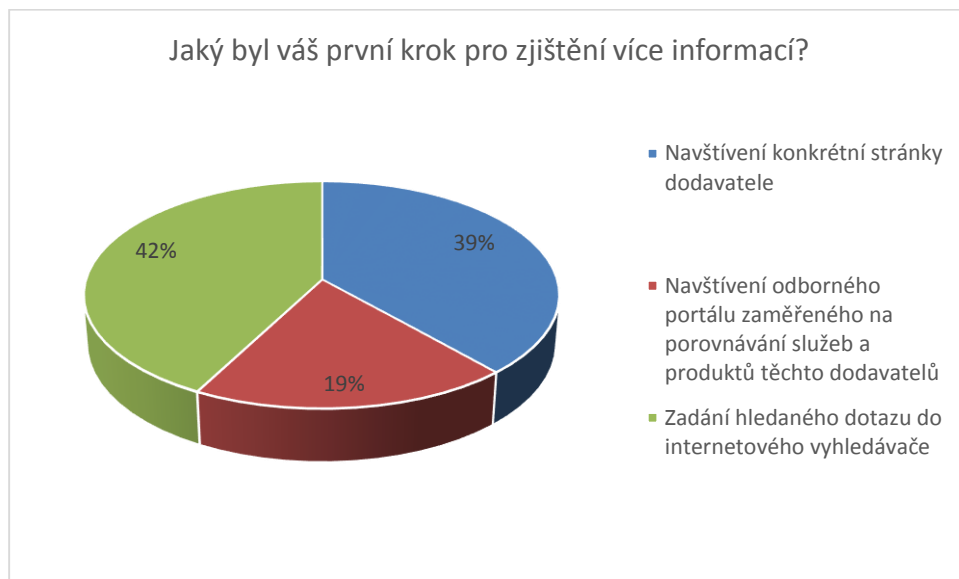


Obr. 21: 7. otázka dotazníku

Respondentům, kteří zvolili v předchozí otázce variantu vyhledávání informací pomocí internetu, byly položeny doplňující otázky. Jaký je první krok, který uživatel podnikne, při hledání informací na internetu? A jaký je druhý krok, případně jaké další postupy využívá k dohledání více informací.

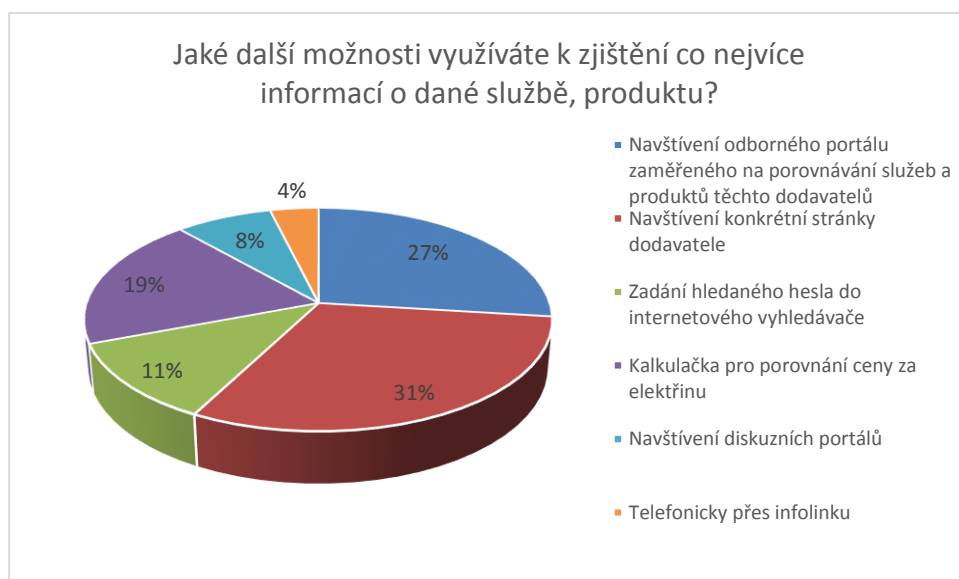
10 dotazovaných navštívilo konkrétní internetové stránky dodavatele, 5 navštívilo odborné portály a zbylých 11 zadalo hledaný výraz do internetového vyhledávače. Z tohoto lze usoudit,

že je nutné se zaměřit na SEO optimalizaci internetových stránek, z důvodu lepší vyhledatelnosti webu, po zadání hledaného výrazu uživatelem.



Obr. 22: 10. otázka dotazníku

Další kroky, které respondent učinil, byly vesměs stejné jako v předchozí otázce. Opět navštívení konkrétní stránky dodavatele a odborného portálu zaměřeného na porovnání služeb a produktů těchto dodavatelů. Třetím krokem je využití internetové aplikace, kalkulačky, která dokáže porovnat ceny lokálních, alternativních dodavatelů. Kalkulačka počítá s daty, které jí zadá uživatel. Například: lokalita, aktuální dodavatel, sazba distribuce, velikost jističe apod.

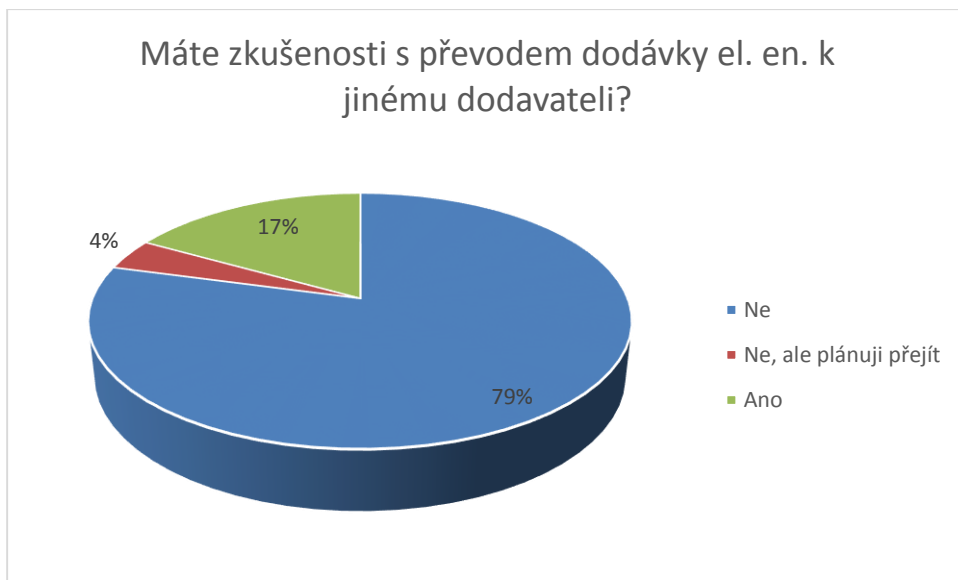


Obr. 23: 11. otázka dotazníku

Ostatním respondentům, kteří neoznámili v otázce 9 vyhledávání pomocí internetu, byla dodatečně položena otázka, zda někdy uvažovali o vyhledání podrobnějších informací právě

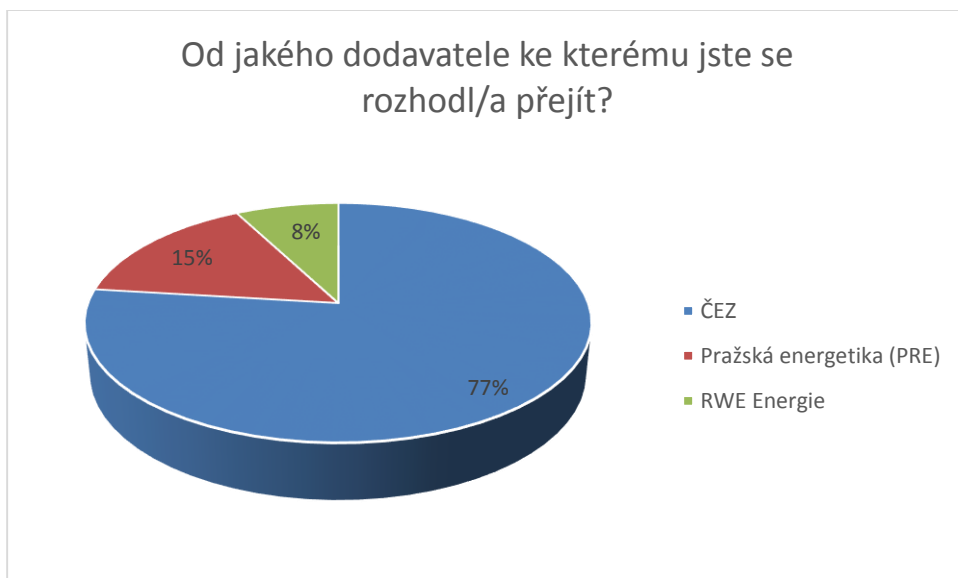
formou internetu. 53 dotazovaných zvolilo možnost Ne a zbylých 23 volbu Ano s tím, že neměli potřebu.

Všem respondentům byla položena otázka, zda mají zkušenost s převodem dodávky el. en. k jinému dodavateli. 80 jich uvedlo, že ne, 4 také ne, ale plánují přejít a 17 uvedlo, že mají zkušenost.



Obr. 24: 13. otázka dotazníku

Těmto byla následně doplněna otázka, od jakého dodavatele k jakému se rozhodli přejít. Většina odcházela od společnosti ČEZ. Celkem takto odpovědělo 10 respondentů ze 13, kteří odpověděli.



Obr. 25: 14. otázka dotazníku

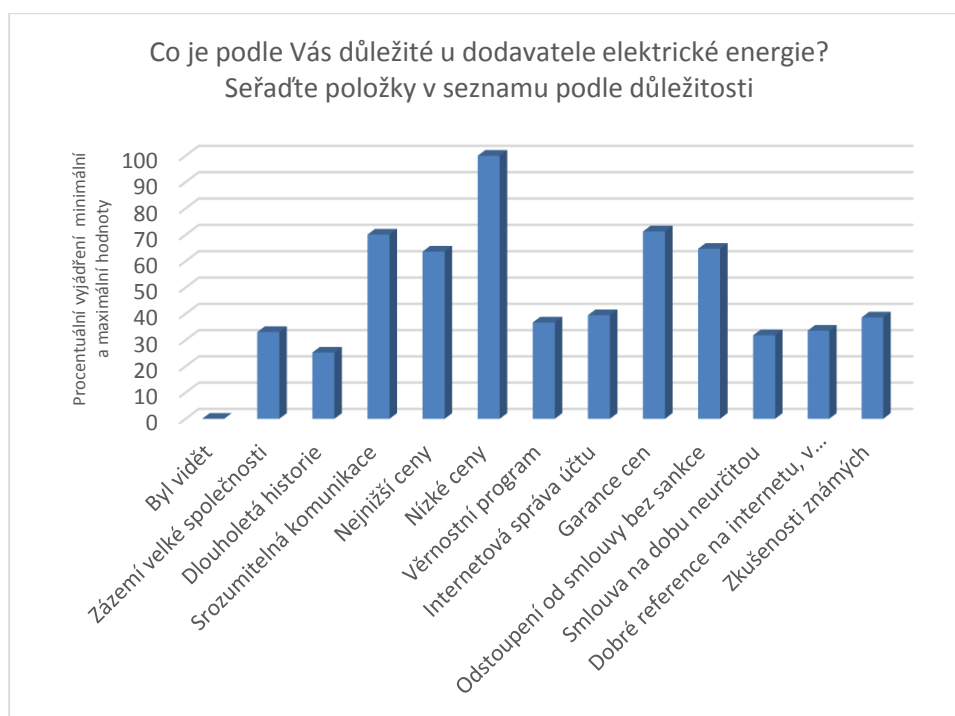


Většina, která odcházela od společnosti ČEZ, přešla ke společnosti RWE Energie. Jeden dotazovaný uvedl, že k němu přišel podobní prodejce, který se vydával za technika společnosti ČEZ a pod záminkou vyplnění formuláře o servisní prohlídce, vyplnil smlouvu. Tato smlouva byla následně stornována.

Dále mě zajímalo, zda tito respondenti rozhodují ve své domácnosti o případné změně dodavatele el. en. a zda jsou právě tou osobou, která podepisuje smlouvy. 13 jich o tomto rozhoduje a 9 se na rozhodování nepodílí. Z těchto 13 jich 9 podepisuje smlouvu. V závěru se dotazují, co především ovlivnilo jejich rozhodnutí o změně dodavatele. 17 z 19 uvedlo cenu.

V poslední otázce jsem požádal respondenty, aby seřadili jednotlivé uvedené položky v seznamu podle důležitosti, tak jak je oni sami cítí. Co je pro ně důležité u dodavatele el. en. V zadání se přiřazovali čísla od 1 do 13, kde 1 znamenala nejdůležitější položku a 13 nejméně důležitou. Data jsem pro níže uvedený obrázek dále upravil. Sečetl jsem všechny hodnoty pro jednotlivé parametry a od maximální hodnoty jsem odečetl ostatní hodnoty. Tím jsem obrátil pořadí a zajistil si nulovou položku (Byl vidět). Všechny položky jsem dále vydělil maximální položkou a vynásobil stem. Tím jsem dostal pro všechny parametry hodnoty v intervalu od 0 do 100, kde 0 představuje nejméně důležitou položku a 100 nejvíce důležitou.

Z grafu je patrné, že nejvíce důležitým parametrem dodavatele je pro klienty nízká cena el. en., garance cen, srozumitelná komunikace, možnost odstoupení od smlouvy bez sankce a také nejnižší ceny. Nízká cena nemusí být vždy nejnižší, proto jsem zde uvedl i tuto možnost. Naopak, na čem klientům nezáleží, je viditelnost společnosti. Ostatní výsledky jsou téměř podobné.



Obr. 26: 18. otázka dotazníku

Tento dotazník je jakýmsi návodem, jak by mohlo vypadat dotazníkové šetření pro širokou veřejnost. Jak je vidět z výsledků, největší skupina respondentů byla ve věku do 30 let z hlavního města Prahy a Středočeského kraje. Pokud by případně nějaká společnost chtěla takovýto dotazník použít, bylo zapotřebí ošetřit další distribuční cesty, aby se mohli zúčastnit obyvatelé po celém území České republiky ve všech věkových kategoriích.

Po selekci dat jsem získal údaje od 101 respondentů. Z těchto jich 73 znalo svého dodavatele el. en. Většina znala všechny regionální dodavatele (ČEZ, E.ON a PRE) a také alternativní dodavatele, které v mé práci analyzuji (Centropol, Bohemia Energy a RWE Energie). Dále měla většina dotazovaných v povědomí společnost Pražská plynárenská, přesto žádný nebyl jejím klientem. Nejvíce účastníků si vybavilo na reklamu vysílanou v televizi a dále reklamu na internetu. Respondenti, kteří vyhledávají informace na internetu většinou, jako první krok volí zadání hledaného výrazu do internetového vyhledávače. Proto je dobré se zaměřit na SEO optimalizaci webových stránek. Druhým krokem je navštívení konkrétních stránek dodavatele, případně odborného portálu zaměřeného na tuto problematiku. Proto je nutné udržovat webové stránky aktualizované a neuvádět mylné informace. Je lepší, když se klient zeptá přímo dodavatele než na odborném portálu. Všem účastníkům byla doplněna otázka, zda mají zkušenosti s převodem dodávky el. en. k jinému dodavateli a co je k tomu vedlo. U těch, kteří odpověděli, že mají zkušenost, hrála hlavní roli cena. V závěru jsem požádal respondenta o seřazení vlastností, které by měl mít jejich dodavatele el. en. podle jejich důležitosti. Opět se potvrdilo, že nejdůležitějším

parametrem je cena, garance cen, odstoupení od smlouvy bez sankce. Naopak většině nezáleželo na tom, zda je dodavatel dostatečně viditelný na veřejnosti.

#### **4.5.2 Dotazník pro dodavatele el. en.**

Cílem dotazníku je zjistit, jaké online marketingové nástroje využívají největší alternativní dodavatelé el. en. na českém trhu. Všem byl zaslán stejný dotazník s rozdílnou poslední otázkou, která se týkala vývoje OPM v posledním roce. Dotazník jsem poslal na společnosti BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., CENTROPOL ENERGY, a.s. a RWE Energie, s.r.o. Adresy a jména cílových adresátů jsou uvedeny na začátku každého dotazníku. Dotazník je umístěn v příloze č. 4.

Vzhledem k obavám jednotlivých společností o zveřejnění jejich marketingové politiky jsem se rozhodl tyto informace zčásti utajit a prezentovat je pouze ústně u obhajoby této práce. Některé odpovědi zde zveřejňuji pod pseudonymy, aby nebylo možné je přiřadit konkrétní společnosti. Cením si proto jakékoli odpovědi od tak velkých dodavatelů, ač je sebestručnější nebo v některých případech žádná.

Na zprávu mi odpověděly všechny tři společnosti. Jedna společnost, označím ji společností A, se mnou plně spolupracovala a poskytla mi veškeré informace. Společnost B mi bohužel nemůže sdělit žádné informace, ale poskytla mi přístup ke všem jejím sociálním kanálům. Společnost C mi neposkytla žádné informace, jen mi sdělila, že není jejím prioritním cílem on-line marketing. Poslední otázku jsem se rozhodl zde nezveřejňovat, z důvodu

#### **Společnost A**

Vzhledem k tomu, že jsem nezískal tyto informace i od ostatních společností, nemohu srovnávat jejich úspěšnost. Proto zde uvedu jen odpovědi společnosti A a nebudu je více vyhodnocovat.

Společnost A využívá těchto digitálních nástrojů:

- PPC reklama
- Retargeting, remarketing
- SEO optimalizace
- Marketing v sociálních sítích
- On-line PR
- E-mail marketing, newsletter
- Soutěže, bannery, videobannery

Nejvíce úspěšné nástroje, z hlediska návštěvnosti internetových stránek společnosti, jsou bannery a PPC reklamy. Nejúspěšnějším nástrojem, který dovede potenciálního zákazníka k objednávce je právě PPC reklama. Bohužel hladina zákazníků, kteří následně dokončí objednávku, se pohybuje pod jedním procentem. Návštěvníci se pohybují na internetových stránkách průměrně 5:30 min. Společnost vynaložila za poslední rok na reklamy PCC a internetové bannery bezmála 1,5 mil. Kč. Nejefektivnějším nástrojem označila společnost právě PPC reklamu ve vztahu poměru vynaložených finančních nákladů k přínosu nových zákazníků. V budoucnu společnost plánuje další rozvoj v PPC reklamě a výkonových nástrojích.

### **Společnost B**

Tato společnost mi poskytla odkazy na internetové sociální kanály, jako jsou:

- Facebook – 4 kanály (dva přímo související se společností; ve zbylých dvou společnost podporuje určitý druh zájmů)
- Twitter
- Youtube

### **Společnost C**

Společnost C zatím uvedla, že on-line marketing není pro ně významným prodejním kanálem. Jeho rozvoj minoritně testují a vidí v něm potenciál.

### **Vyhodnocení**

Vzhledem k tomu, že mi odpověděla jen jedna společnost, jsem nemohl provést vyhodnocení tohoto dotazníku. Přesto jsem rád, že alespoň jedna společnost do mě vložila svoji důvěru a informace mi sdělila.

## 5 ZÁVĚR ANALÝZY A DOPORUČENÍ

Cílem práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci v internetovém prostředí největších tzv. alternativních dodavatelů elektrické energie.

Díky liberalizaci trhu s elektřinou v České republice se z „chráněného“ zákazníka stal zákazník „oprávněný“. Od 1. 1. 2006 jsou všichni koneční zákazníci zákazníky „oprávněnými“. To znamená, že mají možnost svobodného výběru dodavatele elektrické energie. Elektřina se skládá od této doby ze dvou částí. Z části regulované státem a z části neregulované. Právě díky neregulované části může zákazník ušetřit až několik tisíc Kč za rok. Zákazník si může vybrat, od jakého dodavatele bude elektřinu nakupovat. Může se rozhodnout podle více kritérií, kde cena je jen jedním z nich. Elektřina je v podstatě abstraktní pojem. Nemohu si na ní šáhnout, nemohu jí ochutnat, nevidím ji, ale platím za ní. Elektřinu mi každý dodavatel dodá stejnou. Cena se tedy liší podle toho, za jakou cenu ji dodavatel nakoupí na burze, jakou si zvolí marži a jaké nabídne konečnému zákazníkovi nadstandardní služby.

Popsal jsem bezmála téměř desítku marketingových komunikačních nástrojů, které lze použít pro marketingovou komunikaci energetických společností. Navíc jsem uvedl i příklady pro jednotlivé nástroje, z důvodu lepšího pochopení.

Na portálu OTE, v sekci statistiky počty OPM dodavatelů pro elektřinu jsem si sestavil tabulku, ze které je patrné, jací alternativní dodavatelé jsou v České republice největší. Z grafu jsem popsal jejich historický růst a nestandardní změny na přelomu roku 2013 a 2014, kde díky fúzím společností, prodáváním společností a nekalým praktikám, si některé společnosti podstatně polepšily v počtu OPM a některé ztratily své zákazníky. Alternativní dodavatel elektrické energie je takový dodavatel, který není regionální (Skupina ČEZ, PRE, E.ON).

Jednotlivé závěry analýz jsou uvedeny přímo v kapitole Analýza. V analýze webových stránek uspěla nejlépe společnost RWE, která má své webové stránky velice přehledné a graficky čisté. Nejlepším diskuzním portálem je jednoznačně <http://www.cenyenergie.cz/poradna/>, kde lze vyhledávat pomocí hesel a názvu příspěvků. Na tomto serveru je zcela nejvíce různých příspěvků z odvětví energetiky, dodavatelů elektřiny a příspěvky jsou o poznání kvalitnější nežli na předchozím serveru. Pro dodavatele el. en. doporučuji sledovat právě toto fórum. Z analýzy PR článků a on-line reklamy je patrné, že společnost CENTROPOL si vede v on-line prostředí nejlépe.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo přes 150 respondentů. Přes 40 jich dotazník nedokončilo do konce, a proto tyto odpovědi nemám zahrnuté ve vyhodnocení. Dotazník je

jakýmsi návodem, jak by mohlo vypadat dotazníkové šetření pro širokou veřejnost. Jak je vidět z výsledků, největší skupina respondentů byla ve věku do 30 let z hlavního města Prahy a Středočeského kraje, což bylo zapříčiněno odesláním dotazníku respondentům dle mých možností. Pokud by případně nějaká společnost chtěla takovýto dotazník použít, bylo zapotřebí ošetřit další distribuční cesty, aby se mohli zúčastnit obyvatelé po celém území České republiky ve všech věkových kategoriích. Z dotazníku bylo patrné, že většina dotazovaných pro vyhledání informací o dodavateli el. en. zvolí jednodušší cestu a to internetový vyhledávač. Až ve druhém kroku navštíví přímo webové stránky dodavatele. Proto je důležité zaručit kvalitní SEO optimalizaci. Ve dvou otázkách se potvrdilo, že nejdůležitějším parametrem pro výběr alternativního dodavatele el. en. je cena, garance cen a odstoupení od smlouvy bez sankce. Naopak většině nezáleželo na tom, zda je dodavatel dostatečně viditelný na veřejnosti.

Po komunikaci se všemi dotazovanými společnostmi, mi poskytla odpovědi na mé otázky pouze jedna z nich pod podmínkou, že budou informace anonymní. Vyhodnocení druhého dotazníku jsem tedy nedělal. Přesto si cením důvěry společnosti, která mi své cenné informace poskytla.

Všechny tři společnosti mají společný produkt, který se snaží prodat koncovému zákazníkovi. Jaké cesty volí, jaké marketingové nástroje vybírají, jak velké náklady do nich investují, jaká je návratnost těchto investic, je tajemstvím. Každá společnost má stejné možnosti. Výsledky ukazují, že všechny společnosti využívají ty samé marketingové nástroje. Jen u společnosti Bohemia Energy vážně více online marketing nežli u druhých společností. Bohemia Energy je hůře vyhledatelná, její webové stránky působí nmoderně a celkově se tato společnost na internetu neprezentuje. Naopak nejlépe je na tom společnost Centropol Energy. Doporučením by pro všechny mohlo být, zaměřením se na diskuzní fóra a snažit se osvětlit danou problematiku. Účastník diskuze nabyde dojmu, že za ním stojí velký a silný spojenec, kterému může důvěřovat.

## Seznam informačních zdrojů

1. Energetický slovníček. *Global Energy* [online]. 2012 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.globalenergy.cz/cz/pece-a-podpora/casto-kladene-otazky/energeticky-slovnicek>
2. Liberalizace trhu s elektřinou v ČR. *Liberalizace.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://liberalizace.nycor.cz/text/liberalizace-trhu-s-elektrinou-v-cr.html>
3. Poslání. *Čeps* [online]. 2011 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.ceps.cz/CZE/Stranky/default.aspx>
4. O společnosti. *Čeps* [online]. 2011 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.ceps.cz/CZE/O-spolecnosti/Stranky/Default.aspx>
5. BECHYNĚ, M. Jak změnit dodavatele plynu nebo elektřiny? *Tzb.info* [online]. 2012 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://energetika.tzb-info.cz/8257-jak-zmenit-dodavatele-plynu-nebo-elektriny>
6. Popis distribuční soustavy E.ON. *E.ON* [online]. 2006 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: [http://www.eon-distribuce.cz/file/cs/electricity/technical\\_information/EON-popis\\_ds.pdf](http://www.eon-distribuce.cz/file/cs/electricity/technical_information/EON-popis_ds.pdf)
7. *PREdistribuce* [online]. 2008 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <https://www.predistribuce.cz/distribuce/distribucni-sit.html>
8. O společnosti. *E.ON* [online]. 2008 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.eon-distribuce.cz/cs/o-spolecnosti/profil/eon-distribuce.shtml>
9. Základní informace. *ČEZ Distribuce* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.cezdistribuce.cz/cs/informace-o-spolecnosti/zakladni-informace.html>
10. O společnosti. *Ote* [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.ote-cr.cz/o-spolecnosti/zakladni-udaje>
11. Účastníci trhu s elektřinou. *Mont-el* [online]. 2004 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.mont-el.cz/39-ucastnici-trhu-s-elektrinou.html>
12. O úřadu. *ERÚ* [online]. 2009, verze 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.eru.cz/o-uradu>
13. KADEŘÁBEK, F. CO PŘINESE DEREGULACE v energetice dodavatelům a odběratelům elektřiny. In: *ComputerWord* [online]. 2000 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/archiv/co-prinese-deregulace-v-energetice-dodavatelum-a-odberatelum-elektriny-15403>

14. Jak mají domácnosti postupovat při změně dodavatele. *ERÚ* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: [http://www.eru.cz/dias-read\\_article.php?articleId=458](http://www.eru.cz/dias-read_article.php?articleId=458)
15. TRAMBA, D. EKONOM: Alternativní dodavatelé elektřiny bojují s klesajícím zájmem. Češi jsou opatrnější. In: *Ihned.cz* [online]. 2013, verze 03.04.2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-59622800>
16. Cena elektřiny: Z čeho je složena? *CenyEnergie* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/elektrina/clanky/cena-elektřiny-z-čeho-je-složena.aspx>
17. Skladba ceny elektřiny. *ČEZ* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/co-delat-kdyz/ceny/elektrina/3.html>
18. Ceny plynu 2013: Kompletní srovnání dodavatelů a tarifů. *HledejCeny.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://energie.hledej ceny.cz/vyvoj-cen-energi/>
19. Elektřina - aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny - od 29.9.2003 - měna .... *kurzycz* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.kurzycz/komodity/>
20. KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
21. TOMEK, G. V. VÁVROVÁ a J. VAŠÍČEK. *Marketing v energetice*. Praha: Grada Publishing a. s. 2002. ISBN 978-80-247-6058-2.
22. SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
23. ZIKMUND, M. Marketingová komunikace není jen reklama. In: *BusinessVize* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
24. SEO - Optimalizace pro vyhledávače. *tvorba-webu.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>
25. ZIKMUND, M. Sociální sítě a komunikace se zákazníky. In: *BusinessVize* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>
26. Google plus je druhá nejpoužívanější sociální síť. In: *404M* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://404m.com/2013/01/26/google-plus-je-druha-nejpouzivanejsi-socialni-sit/>
27. Cílené SMS a MMS. *O2 Media* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/>
28. PPC reklama. *SEO Profesion8l* [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>



29. Seznam spustil sklik retargeting, má přivést návštěvníky zpět. *zive* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/seznam-spustil-sklik-retargeting-ma-privest-navstevniky-zpet/sc-4-a-172183/default.aspx>
30. Newsletter. *adaptic* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
31. Historie. *Bohemia Energy* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://www.bohemiaenergy.cz/domacnosti-o\\_bohemia\\_energy-historie](http://www.bohemiaenergy.cz/domacnosti-o_bohemia_energy-historie)
32. Kdo jsme - skupina CENTROPOL. *Centropol* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.centropolenergy.cz/spolecnost/page/kdo-jsme-skupina-centropol>
33. Aktualita ke změně dodavatele ke dni 1.1.2014. *Centropol* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.centropolenergy.cz/spolecnost/aktuality/page/aktualita-ke-zmene-dodavatele-ke-dni-1.1.2014>
34. RWE v ČR. *RWE* [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.rwe.cz/o-rwe/rwe-v-cr/>
35. ČESKO. Zák. č. 458/2000 Sb. energetický zákon.
36. ČESKO. Zák. č. 180/2005 Sb. zákon o podpoře využívání obnovitelných zdrojů.
37. ČESKO. Zák. č. 165/2012 Sb. zákon o podporovaných zdrojích energie a o změně některých zákonů.

## Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Přenos elektrické energie [1]</i> .....	12
<i>Obr. 2: Rozdělení distribučních území [5]</i> .....	14
<i>Obr. 3: Složení ceny elektřiny [2]</i> .....	24
<i>Obr. 4: Vývoj ceny elektřiny [18]</i> .....	24
<i>Obr. 5: Vývoj ceny elektřiny na burze [19]</i> .....	25
<i>Obr. 6: Vývoj počtu OPM</i> .....	45
<i>Obr. 7: 26. otázka dotazníku</i> .....	52
<i>Obr. 8: 27. otázka dotazníku</i> .....	53
<i>Obr. 9: 28. otázka dotazníku</i> .....	53
<i>Obr. 10: 26. otázka dotazníku</i> .....	54
<i>Obr. 11: 21. otázka dotazníku</i> .....	55
<i>Obr. 12: 1. otázka dotazníku</i> .....	56
<i>Obr. 13: 1. otázka dotazníku – Regionální dodavatel</i> .....	56
<i>Obr. 14: 2. otázka dotazníku</i> .....	57
<i>Obr. 15: 3. otázka dotazníku</i> .....	58
<i>Obr. 16: 4. otázka dotazníku</i> .....	58
<i>Obr. 17: Porovnání odpovědí otázky 3 a otázky 4</i> .....	59
<i>Obr. 18: Četnost společností na druhu reklamy</i> .....	60
<i>Obr. 19: 5. otázka dotazníku</i> .....	61
<i>Obr. 20: 6. otázka dotazníku</i> .....	62
<i>Obr. 21: 7. otázka dotazníku</i> .....	62
<i>Obr. 22: 10. otázka dotazníku</i> .....	63
<i>Obr. 23: 11. otázka dotazníku</i> .....	63
<i>Obr. 24: 13. otázka dotazníku</i> .....	64
<i>Obr. 25: 14. otázka dotazníku</i> .....	64
<i>Obr. 26: 18. otázka dotazníku</i> .....	66
<i>Obr. 27: Webová stránka Bohemia Energy</i> .....	78
<i>Obr. 28: Webová stránka Centropol</i> .....	79
<i>Obr. 29: Webové stránky RWE</i> .....	80

## **Přílohy**

**Příloha č. 1:** Legislativa ČR

**Příloha č. 2:** Náhledy internetových stránek jednotlivých společností

**Příloha č. 3:** Dotazník

**Příloha č. 4:** Dotazník pro dodavatele el. en.

## Příloha č. 1:

### Legislativa ČR

**Zákon č. 458/2000 Sb.**, o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropských společenství a upravuje podmínky podnikání, výkon státní správy a regulaci v energetických odvětvích, kterými jsou elektro-energetika, plynárenství a teplárenství, jakož i práva a povinnosti fyzických a právnických osob s tím spojené. [35]

**Zákon č. 180/2005 Sb.**, o podpoře výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů energie a o změně některých zákonů (zákon o podpoře využívání obnovitelných zdrojů), ve znění účinném od 1. 1. 2011.

Tento zákon upravuje v souladu s právem Evropských společenství způsob podpory výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů energie a z důlního plynu z uzavřených dolů a výkon státní správy a práva a povinnosti fyzických a právnických osob s tím spojené.

Účelem tohoto zákona je v zájmu ochrany klimatu a ochrany životního prostředí:

- podpořit využití obnovitelných zdrojů energie,
- zajistit trvalé zvyšování podílu obnovitelných zdrojů na spotřebě primárních energetických zdrojů,
- přispět k šetrnému využívání přírodních zdrojů a k trvale udržitelnému rozvoji společnosti,
- vytvořit podmínky pro naplnění indikativního cíle podílu elektřiny z obnovitelných zdrojů na hrubé spotřebě elektřiny v České republice ve výši 8 % k roku 2010 a vytvořit podmínky pro další zvyšování tohoto podílu po roce 2010. [36]

**Zákon č. 165/2012 Sb.**, o podporovaných zdrojích energie a o změně některých zákonů, Sbírka zákonů - částka 59, rozeslaná dne 30. května 2012.

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje:

- podporu elektřiny, tepla a biometanu z obnovitelných zdrojů energie (dále jen „obnovitelný zdroj“), druhotných energetických zdrojů (dále jen „druhotný zdroj“), vysokoúčinné kombinované výroby elektřiny a tepla a decentrální výroby elektřiny, výkon státní správy a práva a povinnosti fyzických a právnických osob s tím spojené,

- obsah a tvorbu Národního akčního plánu České republiky pro energii z obnovitelných zdrojů (dále jen „Národní akční plán“),
- podmínky pro vydávání, evidenci a uznávání záruk původu energie z obnovitelných zdrojů, d) podmínky pro vydávání osvědčení o původu elektřiny vyrobené z vysokoúčinné kombinované výroby elektřiny a tepla nebo druhotných zdrojů,
- financování podpory na úhradu nákladů spojených s podporou elektřiny z podporovaných zdrojů, tepla z obnovitelných zdrojů, decentrální výroby elektřiny, biometanu a poskytnutí dotace operátorovi trhu na úhradu těchto nákladů,
- odvod z elektřiny ze slunečního záření.

Účelem tohoto zákona je v zájmu ochrany klimatu a ochrany životního prostředí:

- podpořit využití obnovitelných zdrojů, druhotných zdrojů, vysokoúčinné kombinované výroby elektřiny a tepla, biometanu a decentrální výroby elektřiny,
- zajistit zvyšování podílu obnovitelných zdrojů na spotřebě primárních energetických zdrojů k dosažení stanovených cílů,
- přispět k šetrnému využívání přírodních zdrojů a k trvale udržitelnému rozvoji společnosti,
- vytvořit podmínky pro naplnění závazného cíle podílu energie z obnovitelných zdrojů na hrubé konečné spotřebě energie v České republice při současném zohlednění zájmů zákazníků na minimalizaci dopadů podpory na ceny energií pro zákazníky v České republice.

Ustanovení tohoto zákona upravující postup pro stanovení výše a rozsahu podpory se nepoužijí, pokud by podpora stanovená na jejich základě byla v rozporu s podmínkami pro poskytování veřejné podpory stanovenými právem Evropské unie nebo rozhodnutími Komise vydanými na jeho základě. [37]

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. ledna 2013, s výjimkou některých, zde nejmenovaných ustanovení, která nabývají platnosti dnem vyhlášení.

Vyhlášky vydané ERÚ k těmto zákonům zde neuvádím. V mé práci nejsou důležité.

## Příloha č. 2:

## Náhledy internetových stránek jednotlivých společností

## BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.

The screenshot shows the homepage of Bohemia Energy. At the top left is the logo, and at the top right are social media icons and a heart-shaped logo. A navigation bar contains links for 'Domácnosti', 'Firmy', 'Velkooběr', 'Kariéra', 'Kontakty', and 'Zákaznický portál'. Below this is a secondary navigation bar with 'O Bohemia Energy', 'Služby a produkty', 'Staňte se zákazníkem', 'Kalkulačka', 'Zákaznická péče', 'Média', 'Pomáháme', and a search bar labeled 'hledat'. The main content area features a large banner with a light switch icon and the text 'Klikněte sem a přejděte hned k Bohemia Energy'. Below the banner is a line graph with the text 'Když velcí dodavatelé zlevní, Bohemia Energy zlevní taky'. To the left of the banner are four green buttons: 'Proč přejít?', 'Kolik ušetřím?', 'Jak přejít?', and 'Přejděte s plynem'. To the right are two sections: 'Aktuality' with two news items and 'Spokojený zákazník' with a photo of a family and the text 'Podívejte se, co o nás říkají lidé, kteří se rozhodli přejít k nám a jsou nyní našimi věrnými zákazníky.' Below these is a 'Podporujeme!' section with the logo of the National Museum. At the bottom, there is a footer with 'Informace o webu', 'Ochrana osobních údajů', and 'Obchodní podmínky', followed by a table of services and a copyright notice: '© 2006-2014, BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., Na Poříčí 24-26, 110 00 Praha 1'.

Start nového zákazníka	Periodické vyúčtování	Změna platebních metod	Změna osobních údajů	Ke stažení
Přeregistrace odběrného místa Úhrada první zálohy Periodická vyúčtovací faktura Konečné vyúčtování	Odečet spotřeby Zúčtování zálohových plateb Výpočet zálohy Stanovení spotřeby k 31. prosinci Zaslání faktury e-mailem Struktura ceny dodávky elektřiny	Úhrada záloh Úhrada faktur Vrazení přeplatků	Změna zasilací adresy Změna adresy trvalého bydliště Změna kontaktu Změna příjmení Změna adresy odběrného místa	

Obr. 27: Webová stránka Bohemia Energy

## CENTROPOL ENERGY, a.s.

The screenshot shows the website header with navigation tabs: CENTROPOL TELECOM, AKTUALITY, KONTAKTUJTE NÁS, ZÁKAZNICKÁ SEKCE, PARTNERSKÁ SEKCE, SOUTĚŽ, and a search bar. Below the header are menu items: CENTROPOL, elektřina&plyn DOMÁCNOST, elektřina&plyn PODNIKATEL, elektřina&plyn VELKOODBĚRATEL, centropol RODINA, obnovitelné ZDROJE, and společnost CENTROPOL. The main banner features the headline "UŠETŘETE NA PLATBÁCH ZA PLYN A ELEKTŘINU" and a sub-headline "A NAVÍC ZÍSKEJTE DALŠÍ SLEVY PŘI NAKUPOVÁNÍ S KARTOU SPHERE OD NÁS ZDARMA." It includes a Sphere card logo and a "V HODNOTĚ 1.500 Kč" offer. To the right is an image of a gift box containing a Sphere card.

The content area is divided into three columns, each with a title "Elektřina [C] Zemní plyn" and a corresponding image. The first column, "DOMÁCNOST", shows a family in front of a house. The second, "PODNIKATEL", shows a car on a lift in a garage. The third, "VELKOODBĚRATEL", shows a man in a suit in front of an industrial facility. Below each image are five buttons with right-pointing arrows: "Kolik mohu ušetřit?", "Snadná změna dodavatele", "Online kalkulátor", and "Kontaktujte nás!".

The banner features the Centropol logo and the text "odměňuje" in a red script font. A large red graphic displays "28%". To the right, it says "SUŠIČKA OVOCE ECG KN 128 E" and shows an image of a fruit dehydrator with fruit trays.

The footer contains the Centropol logo, copyright information "Copyright 2011 CENTROPOL ENERGY, a.s. | Všechna práva vyhrazena | Centropol odměňuje", a Facebook social media link, and the logo for "asnet & a consulting".

Obr. 28: Webová stránka Centropol

## RWE Energie, s.r.o.

Domácnosti **Firmy** > RWE CZ > O RWE > English Společnosti RWE v ČR Hledané slovo

**RWE** The energy to lead [Přihlásit do RWE ONLINE SERVIS](#)

[ZEMNÍ PLYN](#) | [ELEKTŘINA](#) | [MOBIL](#) | [PRO STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY](#) | [KE STAŽENÍ](#) | [O RWE](#) | [KONTAKTY](#)

**NECHTE SE DOMA TAKY POCHVÁLIT**

Dejte si u RWE energie dohromady a získáte **bonus až 2 500 Kč.**

[> Chci vědět více](#)

**PŘIHLÁŠENÍ DO RWE ONLINE SERVIS**

uživatelské jméno  
heslo  
[> Přihlásit](#) [> Registrovat](#)  
[> Zapomněl jsem heslo](#)

**ZEMNÍ PLYN**  
 > Produkty a ceny  
 > Přejít na zemní plyn k RWE

**ELEKTŘINA**  
 > Produkty a ceny  
 > Přejít na elektřinu k RWE

**NONSTOP ZÁKAZNICKÁ LINKA**  
 840 11 33 55  
 > SKYPE: callcentrumrwe  
 > E-MAIL: info@rwe.cz

**Potřebuji řešit**  
 > Formuláře ke stažení  
 > Změna údajů ve smlouvě  
 > Přepis smlouvy  
[> Vše pro stávající zákazníky](#)

**Zákaznické benefity**  
 > RWE KARTA  
 > RWE PREMIUM  
 > Zákaznický časopis  
[> Další služby](#)

**ZÁKAZNICKÁ CENTRA**  
[> Zobrazit seznam](#)

**POHOTOVOST PLYN**  
 1239

**AKTUALITY**

30. dubna 2014 Startuje přihlašování do ankety dobrovolných hasičů roku 2014 - Dnešním dnem začíná přihlašování jednotek a sbor... >

23. dubna 2014 RWE v ČR se vrátila k zisku - Sloučením veškerých podnikatelských aktivit do čtyř hlavních oblastí zahájila skupina R... >

[> Archiv aktualit](#)

**KONTAKTY**  
 NONSTOP ZÁKAZNICKÁ LINKA  
 840 11 33 55  
 > Zákaznická centra  
 > Formuláře ke stažení

**ZÁKAZNICKÉ BENEFITY**  
 > RWE ONLINE SERVIS  
 > RWE KARTA  
 > RWE PREMIUM  
 > Dárková karta DATART

**SPOLEČNOSTI RWE**  
 > RWE Energie  
 > RWE Energo  
 > RWE Gas Storage  
 > RWE GasNet

**PARTNERSKÉ STRÁNKY**  
 > volejtesRWE.cz  
 > RWEzlevnuje.cz  
 > setrimenergii.cz  
 > RWEprepis.cz

© 2013 RWE Všechna práva vyhrazena | [Pravidla užití webu a ochrana osobních údajů](#)

[f](#) [YouTube](#) [Twitter](#)

Obr. 29: Webové stránky RWE



## Příloha č. 3:

### Dotazník pro širokou veřejnost

1. Znáte svého dodavatele elektrické energie (el. en.)? Pokud Ano, o jakého dodavatele se jedná?
  - a. Ne
  - b. Ano, jedná se o: \_\_\_\_\_
2. Vyberte ze seznamu značky (dodavatele), které ještě znáte: *(možnost více odpovědí)*
  - a. ČEZ
  - b. E.ON Energie
  - c. Pražská energetika (PRE)
  - d. CENTROPOL ENERGY
  - e. BOHEMIA ENERGY
  - f. Right Power Energy (dříve BICORN)
  - g. RWE Energie
  - h. České Energetické Centrum
  - i. VEMEX Energie
  - j. United Energy Trading
  - k. ARMEX ENERGY
  - l. X Energie
  - m. Comfort Energy
  - n. Lumen Energy
  - o. Pražská plynárenská
  - p. Optimum Trading
  - q. Nano Energies Trade
  - r. Europe Easy Energy
  - s. GLOBAL ENERGY
  - t. ELIMON
  - u. CORASTA
  - v. COOP Energy
  - w. Yello Energy (eYello CZ)
  - x. Jiné: \_\_\_\_\_
3. Vybavujete si nějakou reklamu dodavatele el. en. v uplynulém roce? O jaký druh reklamy se jednalo? *(možnost více odpovědí)*
  - a. Televize

- b. Rádio
  - c. Tisk, leták
  - d. Billboard apod.
  - e. Telefonní kontakt, osobní kontakt
  - f. Internet
  - g. Jiný: \_\_\_\_\_
4. Pokud jste v předchozí otázce zvolili alespoň jednu odpověď, nyní prosím o rozšíření o jakou značku se jednalo. (Př: Televize - RWE, Rádio - PRE apod.)  
*(nepovinná otázka)*
- a. \_\_\_\_\_
5. Zaujala vás některá z uvedených reklam natolik, že jste si vyhledal/a další informace o produktu?
- a. Zaujala mě reklama natolik, že jsem si daný produkt zakoupil/a. Nezjišťoval/a jsem žádné další informace
  - b. Zaujala mě reklama a vyhledal/a jsem si další informace
  - c. Pouze mě zaujala reklama
  - d. Nezaujala mě žádná z uvedených reklam
  - e. Vyhledal/a jsem si informace bez podnětu z reklamy *(pokračovat na otázku č. 7)*
6. Na jaký produkt nebo na jakou značku vás zaujala výše zmíněná reklama?
- a. \_\_\_\_\_
7. Vyhledáváte nebo vyhledával/a jste někdy informace o dodavatelích el. en. a o jejich produktech a cenách?
- a. Ano *(pokračovat na otázku č. 8)*
  - b. Ne *(pokračovat na otázku č. 12)*
8. Jakým způsobem jste si zjišťoval/a tyto informace?
- a. Osobně jsem navštívil/a pobočku *(pokračovat na otázku č. 9)*
  - b. Telefonicky přes infolinku *(pokračovat na otázku č. 9)*
  - c. E-mailem *(pokračovat na otázku č. 9)*
  - d. Od známého, který využívá těchto služeb *(pokračovat na otázku č. 12)*
  - e. Informace mi na přání obstarali moji blízcí *(pokračovat na otázku č. 12)*
  - f. Převážně pomocí internetu *(pokračovat na otázku č. 10)*
  - g. Jinak *(pokračovat na otázku č. 12)*
9. Kontakt na pobočku nebo na infolinku jste zjistil/a: *(pokračovat na otázku č. 12)*
- a. Věděl/a jsem ho, z reklamy, z vyúčtování, jinak

- b. Z internetu, kde jsem zjistil pouze kontakt
10. Jaký byl váš první krok pro zjištění více informací?
- Zadání hledaného dotazu do internetového vyhledávače
  - Navštívení konkrétní stránky dodavatele
  - Navštívení diskuzních portálů
  - Navštívení odborného portálu zaměřeného na porovnávání služeb a produktů těchto dodavatelů
  - Jiný: \_\_\_\_\_
11. Jaké další možnosti využíváte k zjištění co nejvíce informací o dané službě, produktu? (*pokračovat na otázku č. 13*)
- Zadání hledaného hesla do internetového vyhledávače
  - Navštívení konkrétní stránky dodavatele
  - Navštívení diskuzních portálů
  - Navštívení odborného portálu zaměřeného na porovnávání služeb a produktů těchto dodavatelů
  - Kalkulačka pro porovnání ceny za elektřinu
  - Jiné \_\_\_\_\_
12. Uvažoval/a jste o vyhledání podrobnějších informací na internetu?
- Ano, ale neměl/a jsem potřebu
  - Ne
13. Máte zkušenosti s převodem dodávky el. en. k alternativnímu dodavateli?
- Ano
  - Ne, ale plánuji přejít
  - Ne (*pokračovat na otázku č. 18*)
14. Od jakého dodavatele ke kterému jste se rozhodl/a přejít? (*nepovinná otázka*)
- \_\_\_\_\_
15. Jste osobou, která ve vaší domácnosti rozhoduje o případném dodavateli elektrické energie?
- Ano, výhradně já
  - Ano, spolurozhodují
  - Ne
16. Jste osobou, která ve vaší domácnosti podepisuje tyto druhy smluv?
- Ano
  - Ne

17. Co ovlivnilo Vás nebo osoby ve vaší domácnosti k rozhodnutí pro přestup k alternativnímu dodavateli el. en.?
- a. \_\_\_\_\_
18. Co je podle Vás důležité u dodavatele elektrické energie? Seřad'te položky v seznamu podle důležitosti. (*Kde 1 je nejdůležitější a 13 nejméně důležité*)
- a. Byl vidět
- b. Zázemí velké společnosti
- c. Dlouhá historie
- d. Srozumitelná komunikace
- e. Nejnížší ceny
- f. Nízké ceny
- g. Věrnostní program
- h. Internetová správa účtu
- i. Garance cen
- j. Odstoupení od smlouvy bez sankce
- k. Smlouva na dobu neurčitou
- l. Dobré reference na internetu, v médiích
- m. Zkušenosti známých
19. V současné době bydlíte:
- a. Rodinný dům
- b. Byt
20. V současné době žijete:
- a. Ve společné domácnosti (např.: s rodiči) – finančně nepřispívám na domácnost
- b. Ve společné domácnosti (např.: s přítelem/ přítelkyní, manželem/ manželkou, s dětmi) – finančně přispívám na domácnost
- c. Sám/a – veškeré výdaje za domácnost hradím sám/a
21. Jste pracující nebo studujete?
- a. Pracuji
- b. Pracuji a zároveň studuji
- c. Studuji
- d. Dočasně nezaměstnaný/á, jiné
22. Pracujete v energetické nebo marketingovém odvětví?
- a. Ano
- b. Ne

23. Ve kterém kraji v současnosti bydlíte?
- a. Hlavní město Praha
  - b. Středočeský
  - c. Jihočeský
  - d. Plzeňský
  - e. Karlovarský
  - f. Ústecký
  - g. Liberecký
  - h. Královéhradecký
  - i. Pardubický
  - j. Vysočina
  - k. Jihomoravský
  - l. Olomoucký
  - m. Zlínský
  - n. Moravskoslezský
24. Jak velká je obec, ve které v současné době žijete?
- a. Méně než 1 000 obyvatel
  - b. 1 001 až 5 000 obyvatel
  - c. 5 001 až 20 000 obyvatel
  - d. 20 001 až 50 000 obyvatel
  - e. 50 001 až 100 000 obyvatel
  - f. Více než 100 000 obyvatel
  - g. Praha
25. Dovolte, abych se zeptal, jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? (Jedná se o součet všech příjmů v rodině po zdanění)
- a. 10 000 Kč a méně
  - b. 10 001 – 20 000 Kč
  - c. 20 001 – 25 000 Kč
  - d. 25 001 - 30 000 Kč
  - e. 30 001 – 35 000 Kč
  - f. 35 001 – 40 000 Kč
  - g. 40 001 – 60 000 Kč
  - h. Více než 60 000 Kč
26. Jste muž/ žena?
- a. Muž

b. Žena

27. Do jaké věkové skupiny patříte?

a. Do 30 let

b. 31 – 45 let

c. 46 – 60 let

d. Nad 60 let

28. Jaké je vaše dosavadní dosažené vzdělání?

a. Základní/ Vyučené bez maturity

b. Střední s maturitou/ Vyšší odborné

c. Vysokoškolské

## **Příloha č. 4:**

### **Dotazník pro dodavatele el. en.**

#### **BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.**

Valerie Šanderová  
Marketingový manažer  
+420 734 876 827  
vsanderova@bohemiaenergy.cz

Vážená, paní Valerie Šanderová,

Dovolte, abych se představil. Jmenuji se Lukáš Brožek a jsem studentem Českého vysokého učení technického v Praze v magisterském programu Ekonomika a řízení elektrotechniky.

V současné době pracuji na mé závěrečné diplomové práci na téma Analýza marketingové komunikace v internetovém prostředí. Cílem práce je porovnat, jak již název napovídá, marketingovou komunikaci největších energetických společností v České republice, mezi které patří právě BOHEMIA ENERGY entity s.r.o..

Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který vám zabere nanejvýš 8 minut. Tyto cenné informace mi pomohou s dokončením mé práce. Pokud budete mít zájem, mohu Vám výsledky po dokončení prezentovat. Práce bude veřejně dostupná v archivu ČVUT.

1. Prosím o označení digitálních nástrojů, které využíváte nebo které vaše firma využila v posledním roce:
  - a. PPC reklama
  - b. Retargeting, Remarketing
  - c. SEO optimalizace
  - d. Blog (pokud firma spravuje blog)
  - e. Marketing v sociálních sítích
  - f. Virální marketing
  - g. Buzz marketing
  - h. On-line PR
  - i. E-mail marketing, Newsletter,
  - j. Jiné, jaké?
2. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu nejúspěšnější z hlediska návštěvnosti vašich internetových stránek?

3. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu neúspěšnější z hlediska zájmu zákazníka o objednání vašich služeb, produktů (odběru elektrické energie)? (Zákazník přejde k objednavce)
4. Procentuálně kolik zákazníku následně dokončí objednávku?
5. Jak dlouho se pohybují zákazníci na vašich stránkách?
6. Jaké celkové finanční náklady jste vynaložili poslední rok za vámi označené nástroje v bodu 2 a 3?
7. Jaký nástroj byl pro vaši firmu neúspěšnější v poměru vynaložených finančních nákladů k přísunu nových zákazníků?
8. Jaké nástroje, případně jakou marketingovou politiku zhruba plánujete využít pro rok 2014?
9. V loňském roce došlo ke koupi společností České Energetické Centrum s.r.o. a České Energetické Centrum Jih s.r.o.. Dle statistiky portálu OTE do této doby měla vaše společnost vzestupnou tendenci počtu odběrných a předávacích míst. Po koupi těchto společností má tendenci klesající. Vysvětlujete si tento průběh právě koupí výše zmíněných společností?

Mockrát děkuji za cenné odpovědi.

S přáním hezkého dne, Lukáš Brožek

**CENTROPOL ENERGY, a.s.**

Ing. Petra Wiesnerová

Marketing manager

+420 724 464 702

[wiesnerova@centropol.cz](mailto:wiesnerova@centropol.cz)

Vážená, paní inženýrko Petro Wiesnerová,

Dovolte, abych se představil. Jmenuji se Lukáš Brožek a jsem studentem Českého vysokého učení technického v Praze v magisterském programu Ekonomika a řízení elektrotechniky.

V současné době pracuji na mé závěrečné diplomové práci na téma Analýza marketingové komunikace v internetovém prostředí. Cílem práce je porovnat, jak již název napovídá, marketingovou komunikaci největších energetických společností v České republice, mezi které patří právě CENTROPOL ENERGY, a.s..



Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který vám zabere nanejvýš 8 minut. Tyto cenné informace mi pomohou s dokončením mé práce. Pokud budete mít zájem, mohu Vám výsledky po dokončení prezentovat. Práce bude veřejně dostupná v archivu ČVUT.

1. Prosím o označení digitálních nástrojů, které využíváte nebo které vaše firma využila v posledním roce:
  - a. PPC reklama
  - b. Retargeting, Remarketing
  - c. SEO optimalizace
  - d. Blog (pokud firma spravuje blog)
  - e. Marketing v sociálních sítích
  - f. Virální marketing
  - g. Buzz marketing
  - h. On-line PR
  - i. E-mail marketing, Newsletter,
  - j. Jiné, jaké?
2. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu nejúspěšnější z hlediska návštěvnosti vašich internetových stránek?
3. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu nejúspěšnější z hlediska zájmu zákazníka o objednání vašich služeb, produktů (odběru elektrické energie)? (Zákazník přejde k objednávce)
4. Procentuálně kolik zákazníku následně dokončí objednávku?
5. Jak dlouho se pohybují zákazníci na vašich stránkách?
6. Jaké celkové finanční náklady jste vynaložili poslední rok za vámi označené nástroje v bodu 2 a 3?
7. Jaký nástroj byl pro vaši firmu nejúspěšnější v poměru vynaložených finančních nákladů k přísunu nových zákazníků?
8. Jaké nástroje, případně jakou marketingovou politiku zhruba plánujete využít pro rok 2014?
9. Dle statistiky portálu OTE vaše společnost na přelomu roku 2013 a 2014 přišla o cca 22 tis. odběrných a předávacích míst. Jak si tuto situaci vysvětlujete?

Mockrát děkuji za cenné odpovědi.

S přáním hezkého dne, Lukáš Brožek

**RWE Energie, s.r.o.**

Ing. Aneta Dolečková  
Specialist, External Communication  
+420 777 993 602  
[aneta.doleckova@rwe.cz](mailto:aneta.doleckova@rwe.cz)

Vážená, paní inženýrko Aneto Dolečková,

Dovolte, abych se představil. Jmenuji se Lukáš Brožek a jsem studentem Českého vysokého učení technického v Praze v magisterském programu Ekonomika a řízení elektrotechniky.

V současné době pracuji na mé závěrečné diplomové práci na téma Analýza marketingové komunikace v internetovém prostředí. Cílem práce je porovnat, jak již název napovídá, marketingovou komunikaci největších energetických společností v České republice, mezi které patří právě RWE Energie, s.r.o..

Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který vám zabere nanejvýš 8 minut. Tyto cenné informace mi pomohou s dokončením mé práce. Pokud budete mít zájem, mohu Vám výsledky po dokončení prezentovat. Práce bude veřejně dostupná v archivu ČVUT.

1. Prosím o označení digitálních nástrojů, které využíváte nebo které vaše firma využila v posledním roce:
  - a. PPC reklama
  - b. Retargeting, Remarketing
  - c. SEO optimalizace
  - d. Blog (pokud firma spravuje blog)
  - e. Marketing v sociálních sítích
  - f. Virální marketing
  - g. Buzz marketing
  - h. On-line PR
  - i. E-mail marketing, Newsletter,
  - j. Jiné, jaké?
2. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu nejúspěšnější z hlediska návštěvnosti vašich internetových stránek?
3. Které z výše uvedených nástrojů jsou pro vaši firmu nejúspěšnější z hlediska zájmu zákazníka o objednání vašich služeb, produktů (odběru elektrické energie)? (Zákazník přejde k objednávce)
4. Procentuálně kolik zákazníků následně dokončí objednávku?

5. Jak dlouho se pohybují zákazníci na vašich stránkách?
6. Jaké celkové finanční náklady jste vynaložili poslední rok za vámi označené nástroje v bodu 2 a 3?
7. Jaký nástroj byl pro vaši firmu nejúspěšnější v poměru vynaložených finančních nákladů k přísunu nových zákazníků?
8. Jaké nástroje, případně jakou marketingovou politiku zhruba plánujete využít pro rok 2014?
9. V loňském roce došlo k fúzím společností Jihomoravská plynárenská, a.s., Severomoravská plynárenská, a.s., Východočeská plynárenská, a.s. a RWE Key Account CZ, s.r.o. do vaší společnosti. Dle statistiky portálu OTE, tím získala vaše společnost přes 95 tis nových odběrných, čímž se vyhoupla téměř k druhému největšímu dodavateli el. en.. Vaše společnost má nyní nejvíce vzestupnou tendenci počtu odběrných a předávacích míst mezi všemi společnostmi. Jakým dalším způsobem tuto tendenci podpoříte? Jaký je váš odhad budoucího vývoje počtu odběrných a předávacích míst oproti konkurenci?

Mockrát děkuji za cenné odpovědi.

S přáním hezkého dne, Lukáš Brožek

## **Seznam souborů na CD**

DP_Brozek_Lukas.pdf	Diplomová práce
Zadavaci_list_Brozek_Lukas.jpg	Zadání diplomové práce
Dotaznik_1.xlsx	Dotazník č. 1
Dotaznik_2.xlsx	Dotazník č. 2
Analyza_web_stranek.xlsx	Analýza webových stránek tří dodavatelů el. en.
OTE_pocty_OPM.xlsx	Počty OPM za období 2010 - 2014