On-line přihláška

AKA / EFFIE 2019

PŘIHLÁŠKA

Soutěžní kampaň

Značka a výrobce\*: ČEZ Prodej

Název kampaně\*: ČEZ – Jak jsme po 15 letech dosáhli růstu v počtu míst, nakteré dodáváme energie

Kdy byla kampaň zveřejněna: 09/2019 – 06/2020

Původní koncept ANO

Zadavatel: ČEZ

Název firmy\*: ČEZ

Jméno kontaktní osoby\*: Daniel

Příjmení kontaktní osoby\*: Krištof

Funkce kontaktní osoby\*: Ředitel úseku segmenty a marketing

Adresa firmy\*:

Agentura: McCann Prague

Název agentury\*: McCann Prague

Jméno kontaktní osoby\*: Martin

Příjmení kontaktní osoby\*: Petrásek

Adresa agentury\*: Riegrovy Sady 28, Praha 2

Funkce kontaktní osoby\*: Group Account Director

Soutěžní kategorie: Ostatní služby

**Situace / background (max. 200 slov):**

V současné době působí na trhu s energiemi desítky větších, či menších společností, které nabízejí odběr elektřiny, nebo zemního plynu. ČEZ patří mezi největší dodavatele, nicméně musí soupeřit s dravou konkurencí, která se snaží přetáhnout zákazníky „levnějšími“ službami.

Samotná kategorie energetiky patří mezi ty, které lidé nechtějí řešit. Do určité míry berou energie jako komoditu a pokud jim do zásuvek proudí elektřina a po zapnutí sporáku hoří plyn, tak jsou spokojeni a nic neřeší. A pokud mohou tyto služby dostat za výhodnější cenu, tak ještě lépe.

V případě, že lidé významně neušetří, tak berou změnu dodavatele jako zbytečně komplikovanou a v jejích očích jde o poměrně složitý proces.

Změnu dodavatele si tak lidé dvakrát rozmyslí a při změně jsou opatrnější. Z výše uvedených důvodů mění svého dodavatele energií pouze 2 % lidí ročně.

**Naprosto klíčovým faktorem pro nás byla situace na trhu s energiemi. Energetický trh očekával zásadní zdražení. ČEZ se rozhodl zdražení komodity promítnout do svých cen jako úplně první v kategorii. Zdražování, oznamované hromadně všem zákazníkům, se samozřejmě (i z historické zkušenosti) nikdy nesetká s pozitivním ohlasem.**

**Kampaň navíc startovala v období, kdy ČEZ jako první z dodavatelů hromadně oznamoval zdražení, a dalo se očekávat, že tato skutečnost nebude vnímána pozitivně.**

**Cíle komunikace (max. 100 slov):**

**Obchodní cíle:**

Cílem bylo zastavit 15 let trvající odliv zákazníků i s ohledem na ohlašované zdražování energií. U akvizice zákazníků nových jsme chtěli minimalizovat CPA.

**Marketingové/behaviorální cíle:**

Chtěli jsme posílit atribut „Vyplatí se i za vyšší cenu“ o 10 % a docílit tak, aby lidé u ČEZu zůstali, příp. k ČEZu přešli i přes zdražení.

**Komunikační cíle:**

Cílem bylo, aby si lidé spojili značku ČEZ s atributy „péče“, „důvěra“ a „výhodnost“. U všech atributů jsme si stanovili cíl růstu o 10 %.

Zároveň jsme chtěli zvýšit NPS, které několik let stagnovalo.

**Strategie (max. 300 slov):**

Jelikož v kategorii panuje poměrně vysoká konkurence a většina lidí je senzitivní na cenu, tak i komunikace ČEZu, stejně jako většiny konkurence, byla v minulosti zaměřená na cenovou výhodnost nabízených služeb. Tento přístup je ovšem rozpočtově velmi náročný, neboť se zde přetahují desítky subjektů a vyhrává ten, kdo zaplatí nejvíce. Takovýto způsob komunikace sice nějaké výsledky přinášel, ale za cenu vysokých nákladů na získání nového zákazníka. Využití této taktiky v době, kdy jsme se připravovali na zdražení, nebylo na místě.

Rozhodli jsme se tedy jít jiným směrem, a to přes životní situace, kdy lidé změnu dodavatele zvažují. Před kampaní jsme realizovali obsáhlý výzkum, z kterého vyplynulo, že existují tři signifikantní situace, kdy jsou lidé ke změně dodavatele nejnáchylnější. Zjistili jsme, že 15 % zákazníků mění dodavatele energie z důvodu nespokojenosti - z toho:

1. 42 % nekvalitní péče
2. 31 % chybně nastavené zálohy (vysoké nedoplatky)
3. 30 % nedostatečná komunikace

Tyto informace byly pro nás základním východiskem pro stanovení komunikační strategie, která byla postavena na budování image atributů a vnímání ČEZu, jako nejdůvěryhodnějšího dodavatele energií. Tento typ kampaně realizoval ČEZ poprvé ve své historii.

Samotnou kampaň jsme rozdělili na dvě části, které se ve finále doplňovaly.

1. **Image kampaň**

Jejím cílem bylo posílit vnímání značky ČEZ jako nejdůvěryhodnějšího dodavatele, který o své zákazníky pečuje a ve finále je výhodnější alternativou a to i přes vyšší cenu.

1. **Výkonnostní kampaň**

Ta měla za cíl oslovovat potenciální zákazníky, kteří výše uvedené životní situace řešili a nabídnout jim výhodnější alternativu.

**Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):**

V rámci mediální strategie jsme se rozhodli nejdříve nasadit výkonnostní část (od 09/2019), kterou jsme posléze doplnili o image komunikaci (od 11/2019)

1. Výkonnostní část kampaně

Tato část kampaně vycházela z výsledků výzkumu a snažila se zaujmout zákazníky konkurence, kteří řeší konkrétní problémy se svým současným dodavatelem energií. Pro každou životní situaci (řešený problém) připravila agentura sadu bannerů a klíčových slov pro search, které tyto problémové situace reflektovaly a zároveň nabízely řešení v podobě nabídky služeb od ČEZ. Takto přesné cílení mělo zvýšit efektivitu mediálních investic. Abychom byli maximálně efektivní, tak jsme zvolili textovou formu komunikace a soustředili se na doručení hlavního sdělení. Veškerou online komunikaci jsme směřovali na webové stránky www.cez.cz/prejdeteknam, kde lidé mohli najít veškeré informace o výhodnosti služeb, které ČEZ nabízí a mohli zde zanechat svůj kontakt v případě zájmu o nabízené služby.

1. Image část kampaně

Zatímco u výkonnostní části jsme využívali primárně racionální argumenty, tak v image části jsme chtěli budovat emoce a tomu byla podřízena jak kreativní, tak i mediální strategie.

Agentura připravila dva hrané spoty, které měly komunikovat atributy péče a výhodnost. Pro posílení autenticity a vytvoření emoční vazby byl použit formát na pomezí dokumentu a testimonialu. Spoty byly doplněny o OOH, print a rozhlas.

**Doplňující informace (max. 200 slov):**

Před spuštěním výkonnostní kampaně jsme připravili několik druhů exekucí (display banners, search), které jsme v rámci pilotu otestovali a do ostré fáze kampaně jsme nasadili exekuce, které skórovali nejlépe. Tím jsme zajistili maximální efektivitu komunikovaných vzkazů.

**Rozpočet: Velikost hrubého mediálního (ATL) rozpočtu kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet):**

Nad 50 mio

**Rozpočet: Velikost hrubého podlinkového (BTL) rozpočtu kampaně (direct marketing, sales promotion, events, PR, apod):**

do 5 mio

**Výsledky:**

Kampaň „Přejděte k nám“ se stala jednou z nejúspěšnějších kampaní v historii ČEZu. Pomohla výrazně překročit nejen komunikační, ale také obchodní cíle a vedla též k posílení vnímání značky na všech úrovních.

**Obchodní výsledky:**

**Marketingové výsledky:**

**Komunikační výsledky:**

**Zdroj:**

Komunikační výsledky – Marcom index - výzkum agentury IPSOS, ČEZ

Kampaňové výsledky – nezávislý výzkum agentury IPSOS, ČEZ

Mediální investice – ČEZ

Prodejní výsledky – ČEZ