

## VÝSLEDKY KAMPANĚ

Značka a výrobce:	Bohemia Energy
Název kampaně:	<b>Kotel a Výbuch</b>
Kdy byla kampaň zveřejněna:	druhá polovina roku 2020
Kategorie:	Ostatní služby

Přidání dalších benefitů do komunikace je výsledkem snahy posledních let posunout značku Bohemia Energy z typicky alternativního dodavatele (u kterého jsem pouze kvůli ceně) do role etablovaného brandu (u kterého jsem nejen kvůli ceně, ale i doprovodným službám a péči).

**Kampaně z druhé poloviny roku 2020 jednoznačně pomohly jak k navýšení ziskovosti firmy, tak k nárůstu marketingových parametrů.**

### Sales:

Komunikovaná témata navazují na konkrétní produkty Bohemia Energy, takže lze snadno odlišit dopad jednotlivých kampaní na prodej.

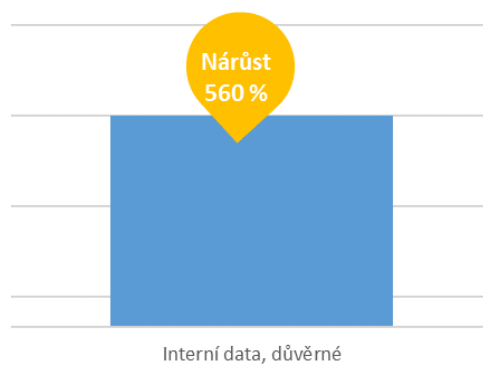
### Kampaň Kotel

- **Upsell – 28 % úspěšnost** oproti cca 5 % u standardního upsellu. Upselluje se dražší produkt s vyšší marží! Navíc se na zákaznické lince ztrojnásobila aktivní poptávka na přesmluvnění a ze 72 % zákazníci u plynu poptávají právě tento produkt (na základě reklamy v TV).
- Prodeje – 1/3 zákazníků s plynem si pořizuje promovaný produkt, i když je dražší, než standardní nabídka BE. Servisní partneři navíc slouží jako zajímavý zdroj leadů a sami aktivně „dohazují“ zákazníky.
- **Retence – 83 % úspěšnost** retence u relevantních zákazníků (tj. topí plynem a má vhodný typ kotle, nemá sjednaný servis kotle a rozhodl se odejít) při nabídce přechodu na tento produkt.
- Servisní partneři – na základě TV komunikace se sami hlásí servisní partneři. Aktuálně již BE vůbec sama aktivně nové partnery nehledá a naopak si vybírá (narozdíl od stavu před spuštěním komunikace, kdy BE musela partnery přesvědčovat, že má smysl spolupracovat).

### Kampaň Výbuch

- X-sell – od spuštění kampaně se **zdvojnásobila úspěšnost x-sellových nabídek** (tj. nabídky elektřiny zákazníkům pouze s plynem a naopak plynu zákazníkům jen s elektřinou).
- Prodeje – **o 25 % stoupl průměrný počet odběrných míst na nové smlouvě** z 1,18 na 1,48, tj. téměř každý druhý zákazník přichází rovnou s oběma komoditami. Což odpovídá tomu, že plynofikováno je pouze 2,7 mil. domácností (z cca 4,3 mil. domácností).

Upsales (upsell na dražší produkt se servisem kotlů)



Zdroj: Prodejní statistiky BE, 2020

### Marketing:

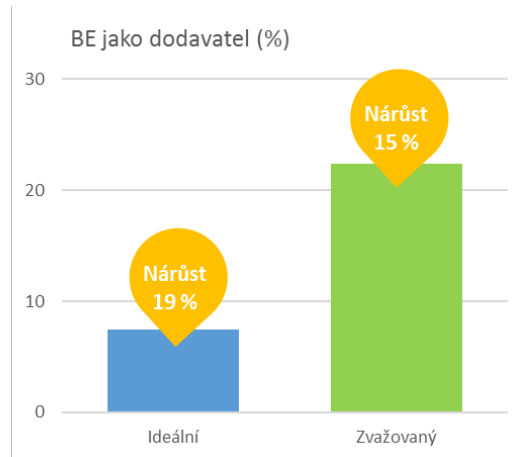
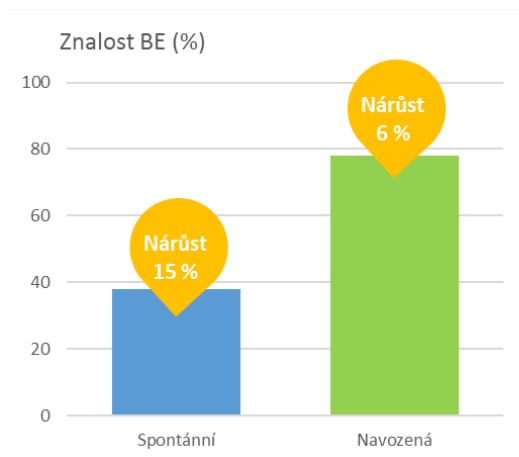
Kampaní se podařilo vylepšit klíčové parametry, které dlouhodobě sledujeme a vyhodnocujeme.

### Znalost značky

- Spontánní +15 %; v top of mind +61 %
- Navozená +6 %;
- Třetí nejznámější dodavatel, ihned za dominantními dodavateli
- Znalost BE v populaci činí 12 násobek jejího podílu na trhu, koeficient se v čase zvyšuje
- I mezi neklienty BE je znalost značky velmi vysoká - na úrovni třetiny populace u spontánní, 76 % u navozené

### Potenciální dodavatel

- Spotřebitelé, kteří komunikaci zaznamenali, uvádějí BE častěji jako první volbu při změně dodavatele
- Zkušenost se změnou dodavatele má 44 % domácností, polovina z nich má zkušenost čerstvou - z posledních dvou let
- BE jako ideální dodavatel +19 %
- Rozdíl je v názoru na ideálního dodavatele mezi klienty a neklienty BE – zatímco mezi domácnostmi bez zkušenosti s BE je značka ideální stabilně pro cca 5 % respondentů, u klientů je to 53 % a od r. 2019 se značka jako ideální dodavatel posunula o 43 % nahoru a zařadila se na 3. místo mezi všemi dodavateli
- BE jako zvažovaný dodavatel +15 %
- Doporučení BE na základě kampaně +12 %



### Soft atributy

- Výrazně se zvýšila sympatičnost značky – z hodnoty 2,8 (tj. druhý nejhůře vnímaný dodavatel) na hodnotu 3,0
- U odběratelů se zkušeností se značkou BE se sympatičnost značky dostala na hodnotu 4,1 a relevance značky (vhodnost pro mě) je nyní na hodnotě 4,3 (průměr na škále 1 až 5)
- Komunikace v druhé polovině 2020 prostřednictvím spotů Výbuch a Kotel byla v dlouhodobé komunikaci značky divácky nejoblíbenější, v líbivosti výrazně předčila své předchůdce
- Přiřazení kampaně ke značce +11 %

Zdroj: STEM/MARK, Tracking reklamy pro BE, 2019-2020, týdenní data. Výsledky ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku (3Q+4Q 2020 vs. 3Q+4Q 2019)