

Samostatná příloha k výzvě č. 12/2020

**k předkládání žádostí o dotaci v rámci Státního programu na podpor
úspor energie na období 2017-2021 Program EFEKT II. pro rok 2020**

Základní strategický rámec kampaně CHYTRÁ VOLBA

**První fáze komunikační kampaně ke zvýšení
povědomí o úsporách energie**

Obsah

1.	Východiska a důvody pro komunikační kampaň	3
2.	Strategie kampaně: SEE-THINK-DO-CARE	5
3.	Cílové skupiny a varianty kampaně	8
4.	Název komunikační kampaně a volba loga	9
5.	Hlavní sdělení kampaně	10
6.	Využití herního principu	12
7.	Zapojení ambasadora	13
8.	Návrh vizuální podoby kampaně na materiálech pro distribuci	14
9.	Nástroje komunikační kampaně.....	15
9.1.	Přehled hlavních komunikačních kanálů	15
10.	Vhodný timing pro komunikační kampaň	18
11.	Krátkodobá kampaň zaměřená na obecnou cílovou skupinu	19
11.1.	Základní cílové skupiny.....	19
11.2.	Mladé rodiny s dětmi vlastníci a žijící v rodinných domech	19
11.3.	Management malých a středních podniků.....	20
11.4.	Komunikační nástroje a komunikovaná témata.....	22

1. Východiska a důvody pro komunikační kampaň

Energetická náročnost českého hospodářství dlouhodobě klesá. Přesto patří Česká republika v rámci EU mezi státy, které na jednotku HDP spotřebují nejvíce energie. V roce 2017 to byl více než dvojnásobek průměru EU. Politika v oblasti energetických úspor nabývá stále na významu, neboť stávající vývoj ohrožuje plnění národních závazků v této oblasti, a to i přes alokaci významných prostředků do programů investiční podpory. Běh těchto programů lze dále zlepšovat, nicméně významná bariéra neleží jen v oblasti finanční, ale také v oblasti povědomí o přínosech a možnostech realizace energeticky úsporných opatření.

Ministerstvo průmyslu a obchodu si bere za cíl měnit vnímání úspor energie prostřednictvím komunikační kampaně a tím uživatele energie na různých úrovních motivovat ke změně chování a aktivnímu řízení spotřeby energie.

Dosavadní snahy o společenskou odpovědnost v oblasti energetických úspor nebyly úspěšné hned z několika důvodů. Hlavním důvodem byla roztržitost a nejednotnost při poskytování informací o snižování spotřeby energie zaměřené zejména na informace o poskytování podpory na úsporná opatření. Právě to je jedním z východisek navrhované komunikační kampaně, která by se měla zaměřit na komunikaci podle cílových skupin v odlišných sektorech – od soukromých fyzických osob a domácností po drobné, regionální podnikatele nebo veřejnou správu – a to v ucelené a charakteristicky jednotné formě.

Všechny kroky komunikační kampaně by měly vést ke zvýšení společenského povědomí o energetické efektivitě. Tvorba komunikační kampaně by měla počítat s následujícími aspekty:

- **Snížení nákladů za energie nebo finanční benefit jako klíčový faktor**
 - Snížení spotřeby energie je krokem k lepší udržitelnosti a má další dlouhodobé přínosy. Ušetřené finance pak mohou být využity pro další energetické úspory nebo zkvalitňování provozů a služeb firem a obcí. V rámci komunikační kampaně by měly být upřednostněny racionální argumenty a zjevné přínosy jako zisk. To je důležité zejména pro cílovou skupinu firem a veřejné správy.
- **Komplexnost**
 - Ačkoliv jsou úspory bez pochyby důležitým cílem a jejich finanční přínos je jasný, neměla by se komunikace týkat pouze úspor a vysocenákladových úsporných opatření. Celistvost a informovanost o dlouhodobých přínosech efektivního nakládání s energií je taktéž důležitá. Zejména u cílové skupiny domácností jsou důvodem ke změnám v jejich chování zlepšení vnitřního prostředí v domě nebo uložení financí do jejich nemovitosti. U této skupiny více převládá emocionální zdůvodnění a argumentace.
 - Jednou z hlavních motivací jsou dotace, jejichž získání by mělo být co nejjednodušší a nejpřístupnější, aby nedemotivovaly zájemce o přihlášení do daného programu (např. Kotlíkovky). To je důležité u všech cílových skupin, ovšem podstatnější je komplexnost řešení a ne orientace na dotační programy. Důležitý je také správný timing témat.
- **Využití příkladů dobré praxe**
 - Bod důležitý zejména pro cílovou skupinu veřejné správy, pro kterou by ukázky dobré praxe měly být jednou z klíčových součástí sdělení v komunikační kampani. Zástupci obcí by se měli v rámci kampaně účastnit odborných seminářů, na kterých budou představeny referenční projekty, jejichž způsob řešení mohou obce aplikovat i na budovy ve své správě. Stejně tak by ale komunikační kampaň měla pracovat s příklady dobré praxe u zbylých cílových skupin, tedy u domácností i firem.

- Pozitivní dopad může mít např. vyvolání zdravé soutěživosti mezi obcemi, například organizací soutěže, zavedením certifikátů nebo známek kvality pro obce, které se rozhodly jít cestou úspornějších budov a úspor energie v provozu obce.
- **Podpora kvalitní veřejné dopravy, přechod na alternativní druhy dopravy ve městech**
 - Pro snížení množství aut v centrech měst je klíčová fungující veřejná doprava, případně podpora alternativních druhů dopravy ve městech – cyklostezky pro vlastní i sdílená kola apod.

Postřehy vyplývající z dřívějších komunikačních kampaní na téma úspor energie

- **Využití webových stránek jako hlavního informačního hubu**
 - Ucelená informační kampaň potřebuje jednotné místo, kde budou shromážděné veškeré užitečné informace, ze kterých bude uživatel nasměrován na další komunikační kanály. Samotný web by měl být pro uživatele chytlavý, s dobrým designem, vizuály a grafikami. Jednoduchá struktura webu, který je místem pro aktivní komunikaci s uživateli, by měla být základním kamenem webové stránky.
 - Použitelné materiály (odkazy na články v médiích, videa na Youtube apod.) by měly být šířené po všech používaných komunikačních kanálech.
- **Využití praktických příkladů a číselných údajů**
 - Lidé chtějí znát reálné výsledky, které plynou z úspory energie, nikoliv cíle vládních materiálů. Kampaň by ale vždy měla zaručit pravdivost uvedených informací. Veškerá čísla i využití informace musí být podložené.
- **Odstraňování překážek**
 - Cílová skupina nesmí být od realizace energeticky úsporných opatření odrazena překážkami, které jsou součástí procesu. Zvláštní pozornost je potřeba věnovat administrativním bariérám a dodatečným nákladům nad rámec investičních nákladů. Pro zvýšení efektu kampaně je nutné, tyto překážky odstranit, nebo uživateli stručně vysvětlit jakým způsobem je překonat. Například uživatelsky přehlednými informacemi, zajištěním praktické pomoci s cílem snížení vícenákladů.
- **Správná argumentace**
 - Sdělení by měla být podpořena očekáváními a preferencemi cílové skupiny, ideální je mix racionální vs. emocionální argumentace. Kampaňová sdělení by měla stavět na jednoduchosti kroků, které k úsporám vedou. Nesmíme je zahltit mnoha složitými informacemi- veřejnost by to mohlo od skutečné akce spíše odradit.
- **Způsob komunikace**
 - Důležité je načasování komunikace. V určitých chvílích může být nejlepším řešením třeba i odložení komunikačních aktivit. Ačkoliv je pro úspěšnou realizaci třeba aktivní a účinné zapojení klíčových hráčů v příslušných ministerstev, nejlépe ministrů a jejich náměstků, měla by se kampaň vyhnout “zpolitizování” v případě, kdy kampani nebudou nakloněny různé vnější podmínky.
 - Přímá komunikace na akcích, jakými jsou veletrhy nebo roadshow napříč regiony, je při správném provedení přidanou hodnotou pro sdílení informací o kampani a produktu. Příležitost mluvit se skutečnými lidmi tváří v tvář.

- TV spot a reklama v médiích jsou rozhodujícími platformami, na kterých je třeba být vidět za účelem zvýšení dosahu kampaně.
- **Čemu se vyhnout**
 - **Vytváření obsahu bez jeho rozšíření cílovým skupinám.** Pokud investujete peníze do tvorby obsahu, musíte také investovat do rozšíření těchto informací. Na internetu můžete nalézt mnoho opravdu kvalitně provedených edukativních videí, které v cílových skupinách nebyly dostatečně a s rozmyslem šířeny mezi cílové skupiny.
 - **Nevhodně zvolené sdělení** kampaně pro danou cílovou skupinu, nejasné vizuály nebo nesrozumitelná formulace.

2. Strategie kampaně: SEE-THINK-DO-CARE

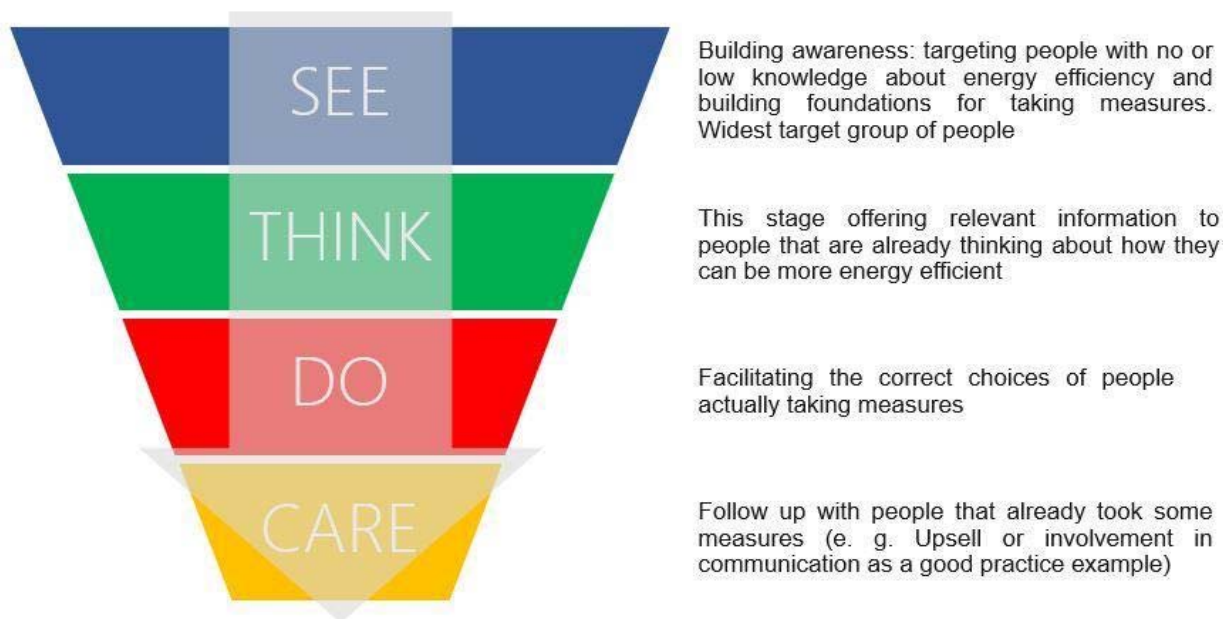
Pro potřebné zvýšení povědomí o problematice úspor energií je vhodné zvolit komunikační kampaň s širokým dosahem. Jde hlavně o užití osvědčené strategie, která pomůže s efektivním cílením na správné skupiny. Jeden ze strategických rámců, který lze v tomto případě použít, je tzv. SEE-THINK-DO-CARE. Díky této rámcové kampani se mohou tvůrci lépe zaměřit na cílové skupiny v různých fázích povědomí nebo fázích rozhodovacího procesu, v nichž subjekty rozhodují o možné změně chování nebo investicích s cílem ušetřit peníze, zlepšit životní prostředí, klima v budovách atd. Definované cílové skupiny hledají v každé z těchto fází jiné informace. Cílem každé etapy je poskytnout relevantní informace, které pomohou zvýšit povědomí nebo dokonce motivovat publikum alespoň k menší akci.

Rámcový model SEE-THINK-DO-CARE poprvé publikoval Avinash Kaushik ze společnosti Google v roce 2013, aktualizován byl v roce 2015. Tento rámec je primárně zaměřen na komerční kampaně s konverzními cíli, využít se však dá ve všech typech kampaní. Vysoký počet možných komunikačních a marketingových kanálů většinou komplikuje plánování strategie, proto může být tento nástroj užitečný při budování struktury kampaně.

- **SEE** – Tato fáze zasáhne největší publikum. Kampaň se v této fázi snaží přinést základní a snadno srozumitelné informace ke zvýšení společenského povědomí o energetické efektivitě a jejích přínosech, jako jsou úspory, zdravotní výhody aj. Způsob komunikace se u jednotlivých cílových skupin liší v závislosti na mnoha proměnných, jako je věk (pokud uvažujeme o domácnostech a široké veřejnosti) nebo velikost firmy či obce.
- **THINK** – Lidé nebo instituce nacházející se v této fázi rozumí informacím, které se věnují významu úspor energie a rozumí tomu, jaký smysl má hospodaření s energií a vnímají úsilí v této oblasti pozitivně. Možná hledají nějaké další informace, možná už provedli některá lehčí opatření, možná uvažují o tom, že některé větší zásahy udělají později. Těmto lidem je třeba poskytnout ještě více smysluplných argumentů o výhodách energetické efektivity pro sebe i pro společnost.
- **DO** – V této fázi už publikum ví, že chce změnit své chování a provést více než jen lehká opatření. V této fázi se lidé nebo instituce rozhodují o tom, jakou přesnou aktivitu vyvinou, a snaží se shromáždit informace o možnostech nebo produktech na trhu. Nakonec je změny dosaženo – renovace domu, izolace budovy, výměna oken, investice do nového auta aj.

- **CARE** – V této fázi můžeme najít instituce, města a občany, kteří provedli nějakou významnou změnu, např. investovali do renovace svého majetku. Pro některé je to konec procesu, ale lidé nebo instituce, kteří jsou spokojeni se svými rozhodnutími a změnami, které byly provedeny, mohou v dalším úsilí pokračovat. Lidé mohou například zvýšit povědomí mezi svými příbuznými nebo přáteli či mohou svým chováním a zkušenostmi motivovat ke změně svého zaměstnavatele. Instituce a obce mohou zveřejnit příklady své osvědčené praxe mezi podobně velké subjekty.

OUR APPROACH SEE-THINK-DO-CARE FRAMEWORK



Z výše uvedeného diagramu vyplývá, že každá z fází uvědomění a rozhodnutí potřebuje odlišný typ komunikace a jiný přístup. Kampaně by proto měly být rozděleny do dvou skupin – obecné a odborné. **Obecné informace** jsou určeny pro širokou veřejnost s nízkou úrovní informovanosti ve fázi SEE. **Odborné informace** jsou určeny pro publikum ve fázi THINK a DO. Ovšem ani publikum ve fázi CARE nesmí být opomenuto. Tito lidé jsou příkladem dobré praxe a mohou své zkušenosti šířit na pracovišti a mezi příbuznými.

Optikou metodologie See-Think-Do-Care jsme strukturovali 5 kroků, které od cílových skupin očekáváme a k jejichž realizaci by kampaň měla přispět.



Cílové skupiny by měly

- 1) Vědět základní informace o problematice úspor energie
- 2) Přemýšlet o problematice úspor energie
- 3) Vidět ve svém životě příležitosti k úsporám energie
- 4) Podnikat konkrétní kroky k úsporám energie, tedy plánovat a realizovat opatření
- 5) Jít příkladem či radit ostatním lidem/firmám/obcím, jak realizovat úspory energií

Prioritizace kroků a její zdůvodnění

Jednotlivým krokům je však v rámci kampaně potřeba věnovat různou míru pozornosti.

U kroků 1 a 2 lze předpokládat, že významná část cílové skupiny se s touto problematikou již alespoň nějakým způsobem setkala, resp. o ní přemýšlela. Informace jsou k dispozici, jsou medializovány, jejich efektivitu směrem k realizaci úsporných opatření však omezuje přílišná obecnost a nedostatečné propojení s reálným životem cílových skupin.

Právě na tuto bariéru reaguje krok 3. Schopnost vidět příležitosti je zároveň nutnou podmínkou pro následující krok 4, kdy dochází k realizaci konkrétních opatření zvyšující úsporu energie subjektu. Od kroku 3 zároveň existuje pozitivní zpětný účinek ke krokům 1 a 2 – pokud subjekt vidí příležitosti k úsporám a zvažuje je, zároveň jsou jednoznačně posilovány jeho znalosti o problematice úspor energie a zvýšena pravděpodobnost, že o problematice bude častěji přemýšlet.

Krok 3 proto vnímáme jako těžiště kampaně. **Hlavním předmětem kampaně je tedy naučit širokou veřejnost i konkrétní cílové skupiny vidět příležitosti k úsporám energie kolem sebe, a moci tak zvažovat využití těchto příležitostí.** Ve variantě 1 a částečně 2 by toho mělo být dosaženo zdůrazňováním přínosů úspor energie a komunikací tohoto tématu, ve variantě 3 může být lepšího efektu dosaženo, pokud budou zdůrazněny jiné aspekty a přínosy realizace energeticky úsporných opatření, které vyplývají z předchozích průzkumů jako klíčové pro jednotlivé cílové skupiny. Např. pro rodinné domy to může být zlepšení technického stavu nemovitosti a zhodnocení její tržní ceny, pro podniky pak produktivita zaměstnanců v kvalitních budovách, pro municipality pak prodatelnost projektů voličům a dosažitelnost dotace.

Krok 4 je pochopitelně zcela klíčový z hlediska reálného dopadu na zvýšení energetické účinnosti, rozhodnutí jedince uskutečnit konkrétní opatření je však komunikační kampaní možné ovlivnit jen do omezené míry. Zvláštní pozornost zde zasluhuje činnost Energetických konzultačních a informačních středisek (EKIS), která mají možnost přímého kontaktu s jednotlivci, kteří opatření aktuálně zvažují

U kroku 5 pak v rámci kampaně vidíme potenciál k posílení efektu kroku 3. Díky komunikaci příkladů dobré praxe se zvyšuje pravděpodobnost, že subjekt sám ve svém životě (domácnost) či provozu (firma) uvidí příležitosti k úsporám energie a že uvěří v jejich smysluplnost.¹

¹ Tato střediska jsou částečně financována z MPO a jejich úkolem je poskytovat úvodní bezplatné poradenství v oblasti energetických úspor a obnovitelných zdrojů energie. Tyto poradny mají zastoupení v takřka každém okrese, je jich přes 70 na území celé ČR a konzultace zde poskytují kvalifikovaní energetičtí poradci. Tento krok se jeví vhodný i s ohledem na výsledky průzkumu, který poukazuje, že za stávajícího stavu se renovace, zejména rodinných domů, provádí svépomocí a bez projektové dokumentace – je tedy pravděpodobné, že jejich kvalita nebude nejvyšší a že potenciál úspor není naplňován. Předpokladem tedy je, že díky provedené konzultaci se zvýší úroveň renovací a bude dosahováno vyšších úspor. Výhodou taktéž je, že množství provedených konzultací lze v čase sledovat a vyhodnocovat tak úspěšnost kampaně.

3. Cílové skupiny a varianty kampaně

Definice správných cílových skupin je jedním ze základních kroků pro tvorbu kampaňové strategie. Tato kampaň si dává za úkol cílit na následující skupiny:

- Domácnosti – tato cílová skupina se dělí podle věku, velikosti bydliště a typu budovy, ve které bydlí. Do této skupiny řadíme také výbory SVJ.
- Firmy – dělí se podle velikosti. Důležitou složkou je, zda se jedná o firmu s vlastní výrobou, nebo bez. Do této skupiny patří drobní podnikatelé.
- Veřejnou správu – široká cílová skupina zahrnující nejen obce, ale také krajskou či státní správu, které jsou zodpovědné za správu veřejných budov, provoz krajské dopravy nebo MHD či další služby jako je noční osvětlení apod.

Každá z těchto tří hlavních skupin nabízí téměř nepřeborné množství specifitějších podskupin, které mají jiné návyky a potřeby na spotřebu energie stejně jako jsou odlišné jejich motivace pro úspory.

Analýza jednotlivých podskupin ukázala, že zde máme skupiny, které mají větší potenciál k úsporám, než jiné. Níže uvedené skupiny mají největší možnost provést vedle měkkých opatření i větší investice do svých nemovitostí a jejich renovací snížit spotřebu energií.

	Obce	Podnikatelé	Domácnosti
1	Tradiční/běžný starosta menšího města nebo obce	Manažer/vlastník dopravní společnosti Fleet manager	SVJ
2	Starosta (větší obce)	MSP - výrobní + řemeslníci	Mladá rodina v rodinném domě
3	Úředník městského úřadu	MSP – nevýrobní	Starší rodina v rodinném domě
4	Ředitel městské organizace	Management korporací	Kupec nemovitosti (dům i byt)
5		Facility Manager	

Pro aktuální potřeby komunikační kampaně zadavatel vybral následující čtveřici podskupin, které budou osloveny kampaní:

- Mladé rodiny v rodinných domech
- Výbory SVJ
- Malé a střední firmy
- Starostové menších obcí

Pro tyto skupiny jsme připravili samostatnou variantu komunikační kampaně (viz dále Varianta 3), která by nejlépe odpovídala jejich potřebám a motivacím a vedle měkkých opatření by se zaměřila především na tvrdá a investičně náročnější opatření. V tomto bodě záleží na zadavateli komunikační kampaně, které cílové skupiny vytipuje jako ty s největším potenciálem. Pokud zadavatel usoudí, může budoucí kampaně zaměřit i na jiné identifikované podskupiny.

4. Název komunikační kampaně a volba loga

Chytrá volba

V názvu kampaně je vhodné využít slova „chytrý/chytrost“, protože se jedná o hodnotu, kterou Češi uznávají

a která jim je blízká. Díky chytré volbě jsou schopni zvolit lepší a efektivnější řešení pro své bydlení a dopravu. Díky chytré volbě mohou lidé vyžít nad svou současnou spotřebu energie a nad svými vlastními návyky využívání energie a možná i přechytračit své sousedy a platit tak menší účty za energie. Titul je všeobecně použitelný pro cílové skupiny domácností i podniky a místní samosprávy.

Návrh designu loga

Logo navržené pro kampaň Chytrá volba se inspirovat grafikou průkazů energetické náročnosti pro budovy a energetických štítků pro spotřebiče – využívá nejen jejich běžnou barevnost, ale také samotné logo se skládá z malých viditelných šipek, které se běžně pojí právě s označením energetické náročnosti či úspornosti daného zboží.

Samotný název kampaně může využít i svůj podtitul – **Energie pro nás**. Tato verze loga by byla využívána pro obecnou komunikaci kampaně. Pro každou z cílových skupin bude zpracováno samostatné logo, které budou využíváno přímo v komunikaci s danou skupinou. Alternativně lze využít i podtitulu kampaně – **Úspory energie, které se vyplatí**. Ten poukazuje na výhody kampaně Chytrá volba – chytře si zvolíte cestu finančních úspor a ty se vám vyplatí, ať už finančně, tak i na kvalitě vnitřního prostředí ve svém obydlí nebo v kancelářích Vašich zaměstnanců. Tento podtitul tak má za úkol cílovou skupinu motivovat.

Na následujících obrázcích jsou možné příklady, jak může logo vypadat, a je možné je převzít.



5. Hlavní sdělení kampaně

Hlavní sdělení kampaně vychází z jejího primárního zaměření na krok č. 3 navrhované kampaňové strategie, tedy „vidět příležitosti k úsporám energie“, případně ve variantě 3 “vidět příležitosti k.. (doplň jiný aspekt realizace energeticky úsporných opatření)”. Hlavní sdělení, které se má prostřednictvím konkrétních exekucí v jednotlivých mediálních kanálech dostat k cílovým skupinám, zní ve zkrácené verzi „Příležitosti jsou všude“ a v delší verzi „Příležitosti k úsporám energie jsou všude, kam se podíváš“.

**PŘÍLEŽITOSTI
K ÚSPORÁM ENERGIE
JSOU VŠUDE
KAM SE PODÍVÁŠ**

V tomto hlavním sdělení jsou zahrnuty následující argumenty podporující přemýšlení o příležitostech k úspoře energie, které by měly být díky kampani vnímány cílovými skupinami:

- Příležitostí, jak uspořit energii, je obrovské množství!
- Tyto příležitosti jsou velké, střední i malé.
- I když tedy zrovna nemáš na zateplení celého domu, nebo velkou renovaci, neznamena to, že nemůžeš nic udělat.
- Kam se podíváš, všude je nějaká příležitost k „chytré volbě“, která povede k úspoře energie.
- Musíš se jen naučit dívat a tyto příležitosti uvidíš!

Co se týče celkového směřování kampaně, doporučujeme, aby Chytrá volba mluvila o možnostech úspor energií, které mají **měřitelné dopady v oblasti úspor financí, zlepšení prostředí v budovách a tedy i zlepšení zdraví nebo jako investice do vlastního majetku a zvyšování jejich hodnoty**. Nedoporučujeme naopak ladit směřování kampaně jako komunikaci s environmentálním dopadem. Zelená témata nejsou mezi českými občany zatím přijímána příliš pozitivně, jsou spojena s negativními konotacemi. Zelená tematika sdělení může být použita leda u mladších skupin občanů, u kterých je povědomí a ochrana klimatu výraznější, než u starší generace.

Sdělení, která využívá v komunikační kampani, můžeme obecně rozdělit do dvou hlavních skupin.

První skupina sdělení si klade za cíl zvýšit obecné povědomí o možnostech efektivního nakládání s energií v domácnostech, firmách a obcích, stejně jako poukázat na jednoduché příležitosti, kterými mohou tyto cílové skupiny snížit spotřebu energie. Tato opatření, která nazýváme jako **měkká opatření**, vyžadují jen minimální, nebo vůbec žádné investice (např. snížení teploty vytápění, využití energeticky úsporného osvětlení, nákup nových, úspornějších spotřebičů atd.) Tato doporučení možná mohou působit jako nerelevantní, s nízkou šancí celkovou spotřebu domácností v Česku, jakkoliv ovlivnit, jsou však velmi důležitá. Během přípravy kampaně je třeba si uvědomit, že v České republice je více než 5 milionů domácností, téměř 500 000 firem a více než 6 000 obcí. Pokud by každá ze zmíněných skupin následovala jednoduchá doporučení, dopad na spotřebu energií v Česku může být značný. Aby byla kampaň úspěšná u cílových skupin je důležité ji komunikovat snadno uchopitelnými a jednoduchými hesly.

Druhá skupina sdělení se pak zaměřuje víc na tzv. **tvrdá opatření**, která vyžadují větší finanční investice. Těmi mohou být např. nákup dražších spotřebičů, renovace rodinných domů, firemních budov, obecních zařízení (školky a školy) nebo nákup úspornějších výrobních linek. Tato sdělení by měla být cílena na konkrétnější cílové podskupiny, u kterých je větší potenciál pro možné investice (viz výše, jedná se o mladé rodiny v rodinných domech, výbory SVJ, malé a střední podniky a starostové menších obcí). Na míru vytvořená sdělení mohou tyto podskupiny motivovat k investicím do kvalitních renovací s využitím služeb expertů (např. energetičtí specialisté, poskytovatelé energetických služeb), kteří dokáží firmám a obcím napřímo pomoci identifikovat největší energetické problémy a navrhnout jejich nákladově efektivní a kvalitní řešení.

Popsaných cílů můžeme u obou typů sdělení úspěšně dosáhnout užitím racionálního a emocionálního tónu komunikace. Emocionální argument sdělení by měl vytyčené skupiny zaujmout, získat jejich pozornost a přimět je o problematice přemýšlet. Racionální argumenty pak mohou ukazovat konkrétní přínos realizovaných opatření. Příkladem emocionální části sdělení je následující spojení:

Žijte chytře

Podnikejte chytře

„**Žijte chytře**“ může být užito pro domácnosti stejně tak jako pro obce – obě skupiny totiž mají identický cíl: zajistit svým obyvatelům lepší a kvalitnější život. Pro podnikatele a firmy je možné využití přechýlené verze – „**Podnikejte chytře**“. Kampaňová sdělení by neměla podnikům a podnikatelům tvrdit, že dělají cokoli špatně nebo neefektivně. Měli by však začít přemýšlet nad zlepšením kvality jejich už tak dobrých podnikatelských záměrů. Pod těmito spojeními se zároveň skrývá mnoho výhod, na které můžeme díky „chytrosti“ dosáhnout – např. úspora financí, zlepšení vnitřního prostředí v domácnostech, kancelářích a veřejných budovách apod.

Racionální message pak mohou ukazovat informaci o přínosech – zlepšení vnitřního prostředí má lepší dopad na zdraví obyvatel domácnosti i v kancelářích, úspory financí, investice do nemovitostí, které stoupají na hodnotě apod. Příkladem message může být:

Používáním veřejné dopravy namísto auta můžeš svůj čas využít k tomu, co Tě baví. Navíc ušetříš peníze za benzín. Žijte chytře.

Snížením teploty v bytě ušetříš 10 tisíc ročně a ještě snížíš riziko nachlazení. Žijte Chytře

Malé změny ve spotřebě energie mohou přinést velké úspory pro další investice. Podnikejte chytře.

Zlepšením pracovních podmínek zvýšíte produktivitu zaměstnanců. Podnikejte chytře

Návaznost na motivace cílových skupin

Samotné sdělení „Příležitosti jsou všude“ bude v rámci kampaně rozpracováno a používáno vždy v kontextu relevantním pro cílovou skupinu a mediální kanál. U cílových skupin je hlavním kritériem pro správné exekuční uchopení její motivace (kterou známe díky datům, či ji předpokládáme) k energeticky úsporným opatřením. Například u domácností v rodinných domech by měl být kladen důraz na renovace

domu jako na příležitost ke zlepšení komfortu bydlení a kvality vnitřního prostředí, ne pouze na finanční úspory (byť jsou také důležité). U firem bývá naopak kladen důraz na finanční kritérium, i když je třeba také uvádět argumenty zlepšení vnitřního prostředí v budovách apod..

Propojení se sloganem Chytrá volba

Hlavní sdělení (“Příležitosti jsou všude”) má potenciál velmi dobře fungovat v souvislosti s již dříve navrženým názvem a logem kampaně “Chytrá volba”. Uvědomění si, že “příležitosti jsou všude kolem nás” je v tomto smyslu prvním nutným krokem k tomu, aby mohl adresát kampaně učinit onu “chytrou volbu”. Kampaň tak na jedné straně bude vytvářet podmínky k tomu, aby lidé viděli příležitosti k energetickým úsporám, na druhé straně jim pak dávat praktické rady, aby zvolili skutečně správné a efektivní řešení.

6. Využití herního principu

Aby se zástupci cílových skupin DÍVALI a VIDĚLI příležitosti k úsporám energie, potřebujeme je tento vzorec chování naučit.

Kampaň tedy navrhujeme postavit tak, aby se cílové skupiny již v jejím samotném průběhu učili DÍVAT SE správným způsobem, HLEDALI a VIDĚLI kolem sebe příležitosti k úsporám energie.

Kampaň proto bude obsahovat prvky HRY, na které si uživatelé budou zmíněný vzorec chování trénovat. Pokud se naučí příležitosti nacházet v rámci „hry“, uvidí je i v reálném životě.

Koncepce hry v exekuci kampaně

Herní princip se bude promítat do exekucí v jednotlivých mediálních kanálech, jak je naznačeno níže v příslušných kapitolách tohoto textu. Zde jako praktický příklad je uveden způsob využití v rámci dvou verzí videa, které může být jedním z ústředních prvků kampaně (využitelné pro TV, online i sociální sítě). Může vypadat následujícím způsobem:

V souvislosti s doporučeným laděním kampaně (energetické úspory jako utilitární chytrá volba, nikoliv jako zelené/environmentální téma, viz kapitola Hlavní sdělení kampaně) zároveň doporučujeme vybírat ambasadora (viz níže), který není vnímán jako příliš “zelený”.

VIDEO 1 – verze A

Byt, kde bydlí rodina, ráno. Zvoní budík, všichni vstávají a rozběhne se klasická ranní rodinná rutina. Hygiena, oblékání, příprava snídaně... .. Krátké video končí odchodem do školy a do práce.

Během celého procesu ale dojde k celé řadě „chyb“ z pohledu efektivního nakládání s energií, například puštěná voda během čištění zubů, svícení místo roztažených závěsů či rolet, zbytečně plná rychlovarná konvice na jednu kávu, zakryté topení oblečením apod.

Úkolem diváka je tyto chyby hledat.

VIDEO 1 – verze B

Totéž video, ale výše zmíněné chyby již označené a popsané.



Lze přitom používat různé varianty „hry“, jak pracovat s videem A (chyby bez nápovědy) a videem B (popsané a vysvětlené chyby).

Zde jsou některé příklady:

- Online video – video B jako remarketing – s určitým odstupem po videu A
- Online video – video A jako preroll na začátku, video B v polovině pořadu / videa
- Sociální sítě, web... – video A jako soutěž, video B pro vyhodnocení soutěže

Přizpůsobení videí cílovým skupinám

Videa budou připravena na různá témata a z různých prostředí tak, aby se zástupci cílové skupiny učili vidět příležitosti opravdu všude, aby byla kampaň pestrá, a aby byly pokryty všechny základní cílové skupiny a oblasti. Například se může jednat o

- Video z bytu – ranní vstávání (viz výše)
- Video z rodinného domu – může docházet ke střetu generací a chybám mladších i starších obyvatel domu, více než u bytu se lze věnovat i exteriéru (zateplení)
- Video z kanceláře – příležitosti pro lepší nastavení firemních procesů, vylepšení chování zaměstnanců a příležitosti pro renovace prostor
- Video z bytového domu – příležitosti pro snižování spotřeby energie v bytech (jednotlivci) i celém domě (Společenství vlastníků jednotek)

7. Zapojení ambasadora

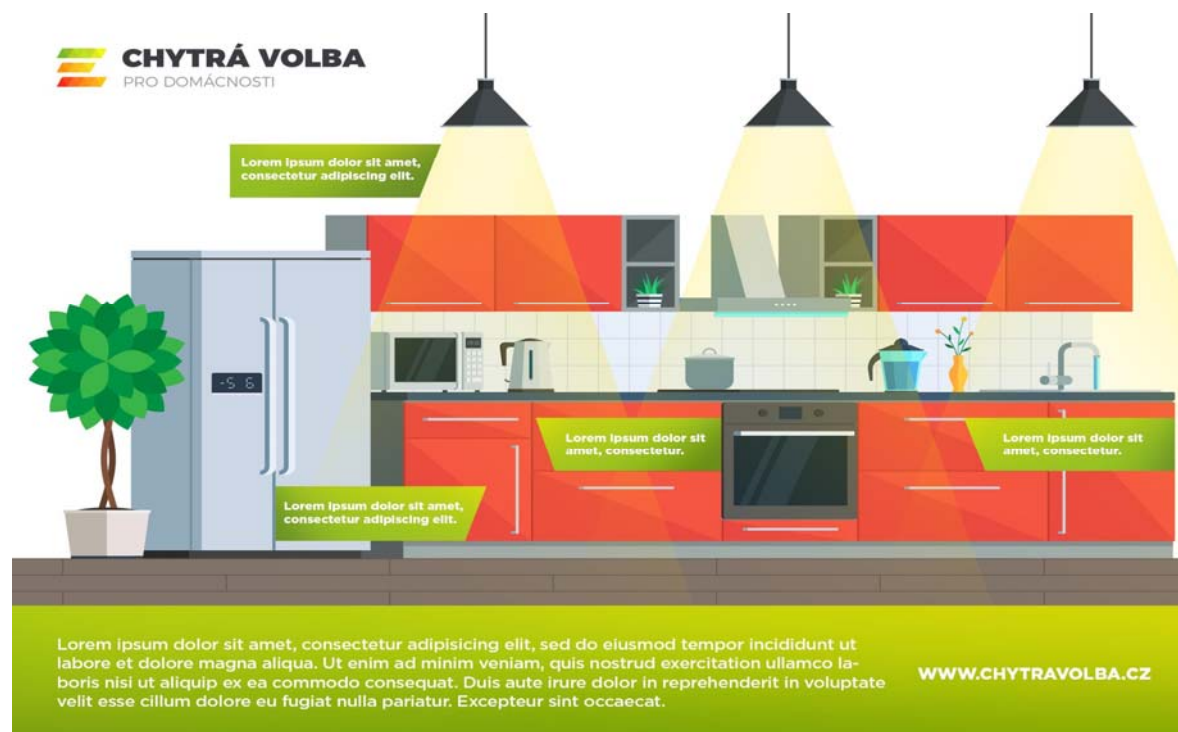
Využití ambasadorů je tradičním nástrojem, který podporuje efektivitu informačních kampaní. I v případě tématu úspor energií vnímáme zapojení ambasadora (případně více ambasadorů jako vhodné). Ambasadora lze přitom využít prakticky ve všech komunikačních kanálech. Klíčové pro správný výběr ambasadora jsou následující faktory:

- 1) uvěřitelnost propojení ambasadora s tématem
- 2) známost ambasadora u cílové skupiny
- 3) oblíbenost ambasadora u cílové skupiny
- 4) potenciál pro kvalitativní posun kampaně (například zahraniční ambasador či ambasador “showman”)

Ambasador přitom nemusím být pro celou širokou kampaň pouze jeden. Vzhledem k velkému rozpětí cílových skupin a věkovému rozpětí cílené veřejnosti je možné propojit více influencerů/celebrit, kteří budou schopni oslovit různé skupiny lidí. Vhodným řešením, které si osvědčilo už v mnoha dřívějších kampaních, je také spojení různých spolupracujících influencerů v rámci společného videa. Společně upozorňují na problém, kterým je přebytná spotřeba energií, a apelují na diváky ke změně jejich chování. Takové video má vysoký virální potenciál a může být využito v komunikaci na všech sociálních sítích.

8. Návrh vizuální podoby kampaně na materiálech pro distribuci

Podpoření vnímání principu „Příležitost všude kolem nás“. Vizuál, který může být využit jako elektronická podoba letáčku nebo jako inzerce v médiích učí veřejnost hledat jednoduché příležitosti v domácnosti. Vizuály mohou být rozpracované pro každou z cílových skupin pro potřeby více cílené komunikace (např. unavení zaměstnanci ve staré nezateplené budově pro cílovou skupinu MSP). Modifikace materiálu mohou být jednoduše přizpůsobeny pro oblast soft i hard measures a mohou přitom stále držet jednotnou vizuální identitu. U vizuálů se dá využít také herního principu tak, jak je popsán v kapitole Využití herního principu.



9. Nástroje komunikační kampaně

Nástrojů komunikační kampaně je v dnešní době mnoho a představují široké rozmezí od článku v novinách po cílené reklamy v internetových prohlížečích. Jejich cílem je obecně upoutat pozornost cílové skupiny, posílit povědomí o komunikovaném tématu, budovat důvěru se zákazníkem a nakonec ho i dovést ke konkrétnímu stanovenému cíli. Každý z komunikačních nástrojů má svá daná specifika nebo potenciál oslovit určitý a různě široký okruh definované cílové skupiny.

Kampaň Chytrá volba má za cíl oslovit širokou veřejnost, od malých dětí po rodiny a důchodce. Stejně tak ale cílí na konkrétní cílové skupiny ve veřejné správě a soukromé sféře. Varianta 3 je pak zaměřena přímo na několik málo konkrétních skupin. Pro efektivní oslovení vytípaných cílových skupin v rámci připravované kampaně je proto vhodné zvolit správný mix komunikačních nástrojů, které cílové skupiny dovedou ke chtěnému cíli, kterým je zvýšit povědomí o úsporách energie.

Takovýto mix je označován jako tzv. 360 °kampaně. Ta je cílena v prostředí různých kanálů, např. PR, TV spoty, sociální sítě nebo PPC reklamy (viz níže, tzv. Pay-Per-Click kampaně). Pro jednoduché pochopení se často používá rozdělení využitých médií na tzv. earned, paid and owned média.

Earned média – neboli získaná média. Jedná se výstupy, jako jsou zveřejněné články o našem produktu, naše citace nebo odkazy v médiích nebo třeba sdílení na sociálních sítích. Do této kategorie nejvíce spadají PR aktivity, jejichž cílem je získat redakční prostor v médiích a nabídnout tak kvalitní obsah relevantní pro cílové skupiny.

Paid média – jsou kanály, které je nutné zafinancovat za účelem šíření informací a umístění našich materiálů v médiích. Typickým výstupem je TV reklama nebo reklama v tištěných médiích. V dnešní době digitálních médií sem zahrnujeme také internetové PPC reklamy, reklama na sociálních sítích nebo remarketing. V neposlední řadě do této kategorie patří také influenceři, kteří jsou taktéž placeni za šíření obsahu a povědomí o brandu. Patří sem také různé formy sponzoringu.

Owned média – komunikace skrze vlastní kanály. Typicky sem patří webové stránky nebo sociální kanály nebo vlastní časopis. Nad těmito médii je plná kontrola. Do této kategorie patří například také e-mailing neboli komunikace s veřejností skrze e-mailové newslettery.

9.1. Přehled hlavních komunikačních kanálů

Public relations

Nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu. Vhodně rozšíří povědomí o kampani, v krizových situacích naopak může pomoci ochránit před špatným obrazem ve společnosti. Cílem je vytvořit vzájemnou důvěru, porozumění a vztahů s veřejností. Ideálně dlouhodobý proces, který podporuje ostatní marketingové aktivity. PR je často zaměňováno s reklamou, avšak nejedná o stejnou aktivitu. Hlavním nástrojem PR jsou tzv. media relations, do kterých spadá příprava tiskových zpráv, vztahy s novináři a celková publicita v médiích. Pro úspěšnou realizaci této části je třeba aktivní a účinné zapojení klíčových hráčů z příslušných ministerstev, nejlépe ministrů či jejich náměstků.

TV reklama

Forma audiovizuální reklamy uveřejňované prostřednictvím TV, většinou ve formě krátkých cca 30 vteřinových spotů, které propagují určitý výrobek nebo službu. Většinou se jedná o nejdražší formu reklamy, nicméně jejím způsobem lze jednoduše oslovit širokou veřejnost.

Product placement

Forma skryté reklamy, která spočívá v umísťování výrobků, názvů nebo log existujících značek do seriálů, filmů, hudebních videoklipů apod. Jedná se o cílenou propagaci produktu v daném médiu. Topic placement – má lehce odlišnou formu a pro účely komunikační kampaně zaměřené na úspory energie může být vhodným nástrojem. Místo konkrétního produktu můžeme do konkrétní scény vsadit téma zvyšování energetické účinnosti a zvýšit tak povědomí diváků o tom, že by měli dávat pozor na to, jak energii konzumují

Online video

Online videa jsou pro komunikaci s veřejností stále důležitější a jsou dnes využívána v drtivé většině marketingových kampaní. Videa mohou dnes lidé díky rozšíření mobilních zařízení sledovat prakticky kdekoli a kdykoli. Zvolením správné linky celého videa můžeme veřejnosti zvýšit povědomí o problematice, dát jim potřebné informace i povzbudit je k akci – tedy konkrétním krokům pro úspory energie.

Internetová reklama, PPC kampaně

Dnes také jeden ze základních kamenů všech komunikačních kampaní. Pod zkratkou PPC se skrývá spojení pay-per-click, tedy platba za proklik. Inzerent platí pouze tehdy, pokud uživatel na danou reklamu klikne, nikoliv pouze za zobrazení reklamy. Skrývá poměrně velké množství různých reklamních formátů a způsobů, jak cílit na nové i stávající zákazníky. Velkou výhodou internetové reklamy je, že se zobrazuje lidem na základě jejich aktivního chování na internetu. Reklamu tak lze cílit podle různých cílových skupin a samozřejmě jim přizpůsobovat sdělení, která danou cílovou skupinu přesvědčí.

Sociální sítě

V posledním desetiletí jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů firem a institucí. Prostřednictvím sociálních sítí můžeme komunikovat s našimi zákazníky nebo lidmi, které dané téma zajímá. Výhodou je možnost tvorby vlastního obsahu, sdílení zajímavých informací, komunikace s fanoušky stránky a celková propagace brandu a tématu. Díky tomu také můžeme oslovovat nové „zákazníky“.

Webové stránky

Jeden ze základních komunikačních kanálů, které jsou využívány pro komunikaci s širokou veřejností. Měly by být přehledné a sloužit veřejnosti k získání potřebných informací o daném tématu. Obsah by měl být pro čtenáře atraktivní, tak aby čtenář strávil na webových stránkách co nejvíce času. Skrze jeho aktivity sbíráme informace o tom, co čtenáře zajímá. Web může sbírat i jeho e-mailovou adresu nebo další základní údaje, díky kterým na něj budeme moci cílit v budoucnu s konkrétní nabídkou témat, která by ho mohla zajímat.

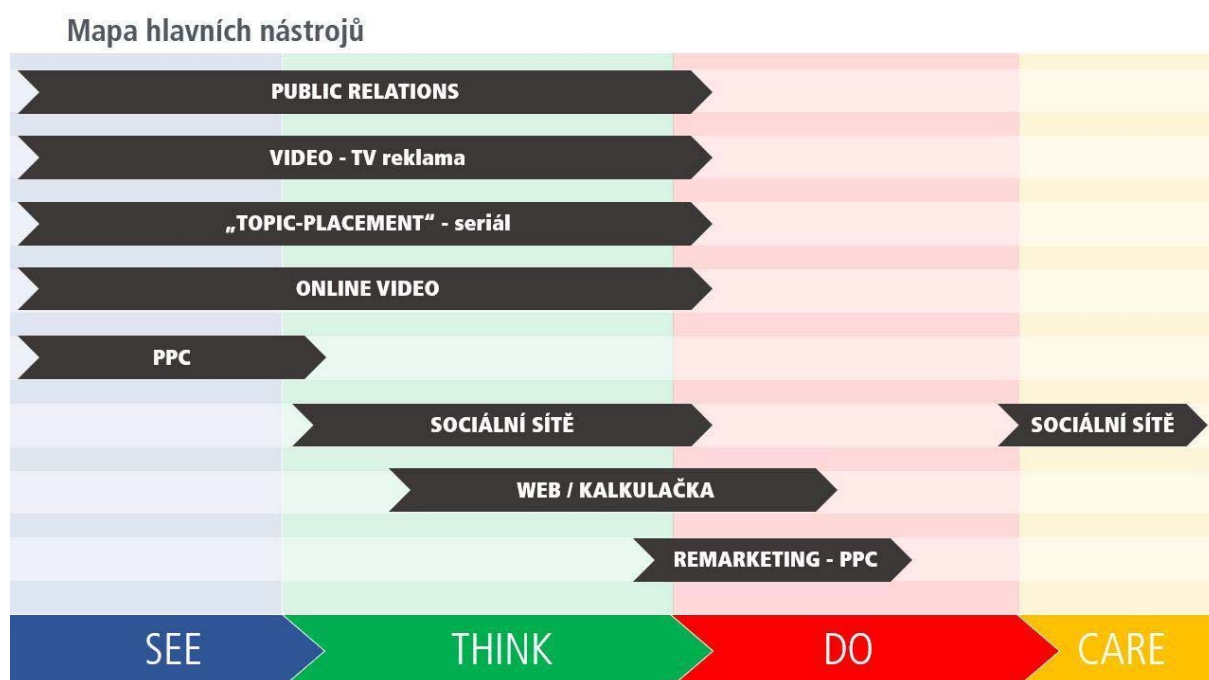
- Co by měly splňovat webové stránky určené pro plánovanou komplexní komunikační kampaň?
 - Webové stránky ve stejném grafickém stylu jako kreativa kampaně
 - Přehledná landing-page ve stylu kampaně, obsahově navazující na sdělení kampaně
 - Jasně prezentovaná sdělení + rozcestník pro další informace
 - Směřování relevantních návštěvníků na střediska EKIS v místě jejich bydliště
 - Nasazení analytických a remarketingových nástrojů – ideálně prostřednictvím GTM (Google Tag Manageru) – Google Analytics, remarketingové kódy, Facebook pixel...
 - Správné nastavení Google Analytics – měření cílů, sledování uživatelů napříč webem...
 - Stránka by měla být pravidelně aktualizovaná, informace zde by měly být vždy aktuální – např. správné termíny pro přihlášení do dotačních programů, aktualizované informace v jednotlivých tipech (např. u energetických štítků, jejichž značení se bude měnit), apod.

- Zároveň by měla být stránka pro uživatele interaktivní, měla by čtenáře zabavit a přinutit je, aby strávili na webu co nejvíce času (např. pomocí různých testů a kvízů)
- Důležitým bodem by měly i přehledné a pěkné příklady z praxe – zejména jsou důležité pro skupinu firem a veřejné správ

Základ webové stránky je již vytvořen na adrese: www.chytra-volba.cz.

Remarketing

Metoda cílení internetové reklamy, díky které můžeme oslovit konkrétní cílovou skupinu lidí, kteří například již navštívili naši webovou stránku. Jeho cílem je přimět návštěvníky k dokončení nějakého stanového cíle – např. udělat si kalkulačku² úspor na webu nebo se zaregistrovat na konzultaci v nejbližším středisku EKIS.



Mapa komunikačních nástrojů a jejich rozložení dle strategie SEE-THINK-DO-CARE

Jednotlivé nástroje se mezi sebou neliší jen využitými komunikačními kanály, ale také tím, v jaké rozhodovací fázi dokážou veřejnost nejlépe zasáhnout. Zatímco tak například Public relations nebo TV reklama slouží k především k oslovení co nejširší masy lidí, kteří mají třeba jen malé povědomí o energetických úsporách, sociální sítě nebo web už cílí především na ty, kteří chtějí získat konkrétnější informace a o tématu již mají nějakou představu. Tyto nástroje mají za cíl pomoci veřejnost přesvědčit o přínosech, které může mít změna jejich chování v domácnosti nebo nákup nového spotřebiče. Využití tzv. remarketingu pak pomáhá ke splnění stanovených cílů. V tomto případě jsou osloveni lidé, kteří již informace o kampani nebo výrobku dříve hledali. Díky remarketingu je lépe můžeme odkázat například na webovou kalkulačku nebo na adresu jejich nejbližšího střediska EKIS a efektivněji je tak vyzvat ke změně. Pro následnou péči o veřejnost, která má zájem získat další informace, například o technologických

² Webová kalkulačka pro výpočet spotřeby energií ve stávající nemovitosti je již fungujícím nástrojem, který pomáhá veřejnosti zjistit možnou finanční úsporu při provedení renovace dané nemovitosti. Pro účely navrhované kampaně lze tuto webovou kalkulačku umístit na webové stránky, počet vyplnění kalkulačky může být například také jedním z KPI kampaně.

novinkách nebo vychytávkách, slouží sociální sítě. Každý z nástrojů komunikačního mixu tak má stanovené místo v rámci strategie SEE-THINK-DO-CARE.

Komunikace prostřednictvím jednotlivých nástrojů se dá různě provazovat – nástroje mohou fungovat všechny najednou nebo na sebe mohou postupně navazovat. Vše záleží na zvolené strategii a cíli komunikační kampaně.

Součástí kampaně je podpora jednotlivých středisek EKIS. Jejich využití je totiž ideálním způsobem, jak posunout cílovou skupinu do DO fáze celkové strategie. Výhodou jejich využití je také dobrá měřitelnost jejich návštěvnosti, což může být jedno ze sledovaných kritérií kampaně. Měřit lze návštěvnost před kampaní, během kampaně i po kampani – díky těmto datům se dá jednoduše vyhodnotit přínos kampaně. Cílové skupiny lze navíc na střediska EKIS nasměrovat poměrně jednoduše – metodou remarketingu dostanou všichni, kteří přišli do kontaktu s digitální kampaní, informaci o možnosti EKIS navštívit. Lze tak činit i regionálně – každému se může objevit informace o středisku EKIS v blízkosti jeho bydliště. Cílem komunikace v rámci DO fáze je předat lidem sdělení, že příležitosti jsou všude kolem nás a aktivity, které se od něj v rámci Chytré volby očekávají, jsou jednoduché a dosažitelné. Kdo volí Chytrou volbu, poradí se zároveň také s odborníky ve střediscích EKIS.

Přehled středisek EKIS je uvedený na odkazu: www.mpo-efekt.cz/cz/programy-podpory/efekt/strediska-EKIS.

10. Vhodný timing pro komunikační kampaň

Kritéria pro detailní timing kampaně

Cílem tohoto dokumentu není definovat detailní harmonogram vzhledem k tomu, že ten bude do značné míry závislý na finálním výběru finální varianty kampaně a její konkrétní podobě. Při tvorbě celkového harmonogramu (a harmonogramů jednotlivých částí zakázky) doporučujeme vzít v potaz zejména následující faktory:

- 1) Sezónnost** – jaro jako nejčastější období, kdy lidé dostávají vyúčtování po topné sezóně, nebo začátek podzimu, kdy se začíná topit
- 2) Politické a legislativní souvislosti** – například kampaň směřující na starosty obcí by měla být časována spíše na první polovinu jejich volebního období, kampaň cílená na veřejnost by měla brát v potaz změny v dotačních programech apod.
- 3) Komunikace podobných témat dalšími subjekty** – je třeba průběžně sledovat a vyhodnocovat kampaně soukromých či veřejných subjektů s podobnou tematikou, aby nedocházelo k nežádoucí duplikaci

11. Krátkodobá kampaň zaměřená na obecnou cílovou skupinu

Cílem je představení kampaně snažící se o rychlou změnu ve zvýšení povědomí o tématu úspor energie obecně u české veřejnosti. První pilotní fáze kampaně je načasovaná na 1 rok.

11.1. Základní cílové skupiny

- Domácnosti
 - Mladí 18-35 let
 - Rodiny 35-60 let
 - Starší a senioři 60+
- Management firem
 - S výrobou
 - Bez výroby
- Veřejná správa
 - Starostové
 - Ředitelé odborů pro investice a správu majetku

11.2. Mladé rodiny s dětmi vlastníci a žijící v rodinných domech

Klíčová sdělení pro tuto cílovou skupinu:

Důležitá jsou odlišná sdělení, která mají za úkol přimět cílové skupiny k realizaci konkrétních opatření. Pro skupinu mladých rodin a obecně u domácností jsou hlavní motivací pro renovaci domu především dva argumenty:

1. Zdravé domácí prostředí, well-being, domácí komfort

Zdravé prostředí pro celou rodinu je dle předchozích průzkumů největší motivací pro rodiny, zejména s dětmi. Těm by se totiž rodiče měli snažit dopřát to nejlepší prostředí pro jejich zdravý růst. Vždy je nutné připomenout, že ideálním řešením je promyšlený a kvalitní způsob renovace, který pro správný efekt kombinuje více opatření naráz.

Tím ale nesmíme odradit ani ty rodiny, které nemají finance na celkovou renovaci domu, kampaň by proto měla ke kvalitním renovacím motivovat i ty, kteří renovují po částech a často svépomocí.

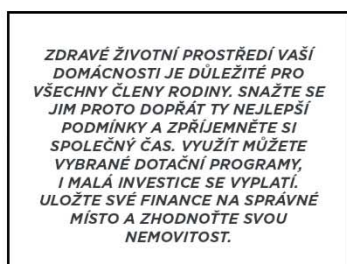
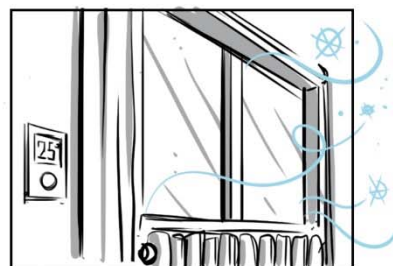
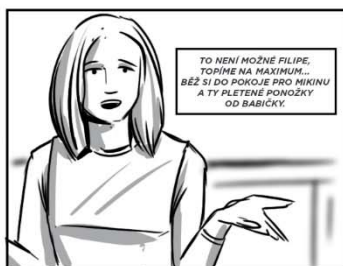
2. Zhodnocení majetku

Sdělení kampaně by mělo motivovat rodiny k investicím do jejich nemovitosti, která nejenže zlepší domácí prostředí, ale znamená také zhodnocení ceny nemovitosti a uložení financí na správné místo. Ceny nemovitostí v posledních letech rostou a správnou renovací můžete tento růst ještě podpořit.

Návrh storyboardu pro video určené pro tuto cílovou skupinu

Návrh storyboardu odpovídá především identifikovaným klíčovým motivacím této cílové skupiny (zdravé domácí prostředí a zhodnocení majetku). V příběhu proto chceme ukázat, jak špatné vnitřní prostředí ovlivňuje nejen zdraví dětí ale i celkovou domácí pohodu celé rodiny. Zatímco tak rodina hraje o víkendovém odpoledni deskové hry, děti si utírají nos, jsou nachlazené a je jim doma chladno. Matka posílá děti, aby se přiblížily. Zvýší teplotu na topení na 25°C, ale je vidět, že v domě jsou stará okna, kterými

profukuje studený podzimní vzduch. Pokoj se za chvíli sice vytopí a dětem bude tepleji, ale stejný problém je čeká v dalších pokojích starého rodinného domu. Rodinu navíc takové chování bude stát spoustu peněz. Ve spotu rodinám řekneme, že zdravé vnitřní prostředí jejich domácnosti je důležité, jako první krok stačí i malé postupné investice a změny, navíc se jedná o investice do jejich vlastního majetku. V závěru je šťastná a zdravá rodina stojící před renovovaným rodinným domem.



11.3. Management malých a středních podniků

Klíčová sdělení pro tuto cílovou skupinu:

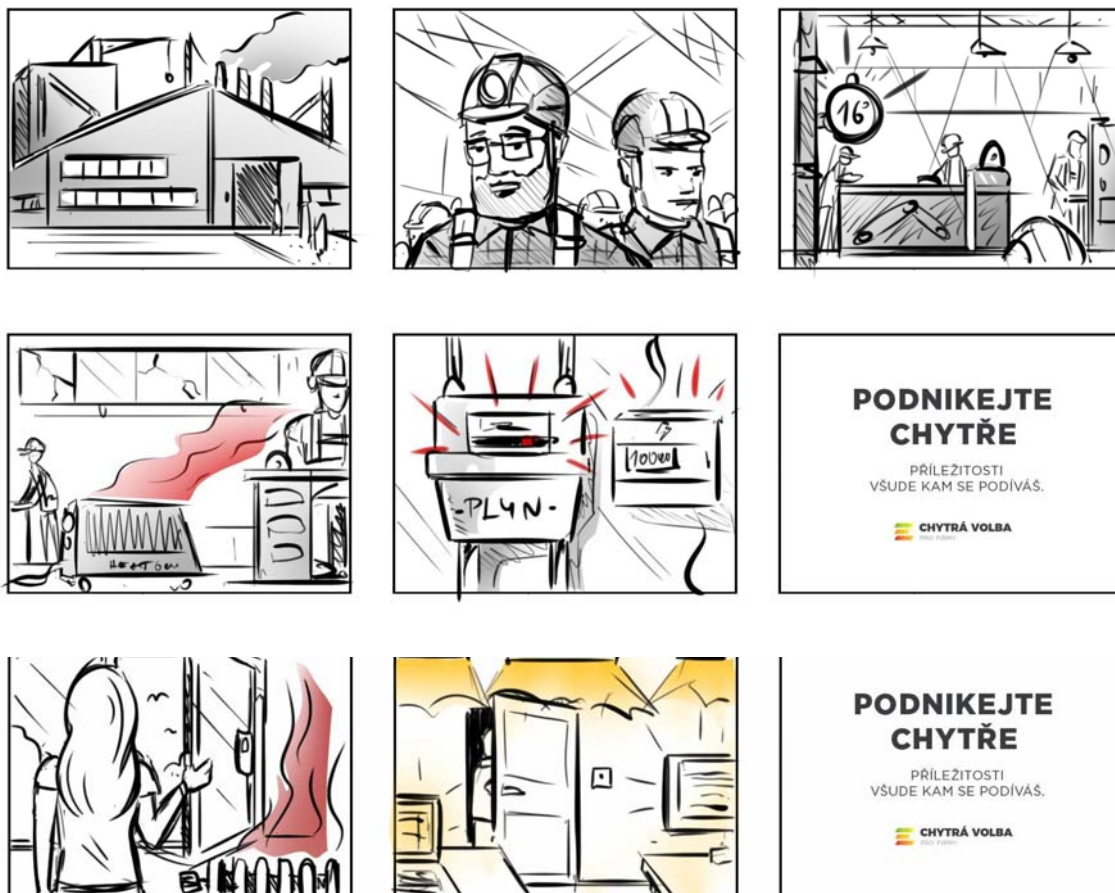
Pro firmy, které disponují kancelářskou budovou, může být motivací především možnost zkvalitnění vnitřního prostředí, které by mohlo vést ke zvýšení produktivity práce zaměstnanců. V takovém případě by kampaň cílící na management, případně HR oddělení firem, měla upozorňovat na to, jaké jsou náklady malých firem na nemocné a neproduktivní zaměstnance. Zajištění zdravého vnitřního prostředí, ve kterém budou pracovat zaměstnanci nejen rádi, ale také s menší únavou, vyšší koncentrací a nižším počtem onemocnění by přitom mělo být cílem každého zaměstnavatele. Tato úspora nákladů je u firem typicky vyšší, než úspora nákladů na energie, tak je však u renovace také doplňkovým přínosem. Komunikovat úsporu financí pro malé podniky, díky kterým mohou dříve investovat do nové linky nebo vybavení je pak dalším ze sdělení, které by mělo být firmám opakováno. Obdobně to lze použít i v souvislosti s nákladově úspornou flotilou automobilů ve firmě (elektromobily, auta na CNG).

Návrh storyboardu pro video určené pro tuto cílovou skupinu

První ze storyboardů je určen pro všechny firmy, které využívají kancelářské prostory. Jde o příběh v pěkných kancelářích, kde ale nefunguje správná regulace teplot. V kancelářích je přetopeno, špatná výměna vzduchu. Zaměstnanci jsou kvůli tomu zpocení, unavení, neefektivní a otrávení, zatímco hrají na počítači solitaire. Před odchodem zaměstnankyně nad hořícím topení otevře okno, aby vyvětrala. Při odchodu na něj ale zapomene, nechá ho otevřené nad stále topícím topením. Stejně tak nechá

rozsvíceno, protože se jí nechce kontrolovat, jestli v kancelářích někdo nezůstává déle. Takto situace v kanceláři zůstává až do následujícího dne. Ke konci videa zazní věta: “Zase další den, kdy tady byly vaši zaměstnanci zbytečně?”

Obdobně je možné zpracovat i storyboard k letnímu období, tzn. kancelář, kde je 28 °C, venku praží sluníčko, ze zaměstnanců kape pot a na počítači si hrají solitaire. Sdělení potom může být "zase jeden den, kdy jste zaměstnance platili zbytečně?"



Druhý storyboard popisuje situaci ve staré výrobní hale, která má to nejlepší za sebou. Ideálně do ní někde zatéká, stará okna profukují, topení sice existuje, ale velký prostor neutáhne. V místnosti je ráno velmi nízká teplota a tak si pracovníci zapínají na svých pracovních místech elektrické přímotopy s vysokou spotřebou energie. Přesto ale teplo odchází starými okny. Pracovníci jsou zkrhlí, nachlazení, část z nich na nemocenské s chřipkami. Nakonec storyboard nabízí pohled na točící se plynoměr a elektroměr

a vysokou spotřebu energií i přesto, že pro zaměstnance nemůže být pracovní prostředí pohodlné. Zaměstnavatele tak stojí spousta peněz nejen energie, ale také nižší produktivita zaměstnanců, kteří pracují v nepříjemném prostředí.

11.4. Komunikační nástroje a komunikovaná témata

Public relations

Domácnosti
Mladí (18-35 let)
• Převaha online obsahu nad tištěným – především u mladších osob v rámci této cílové skupiny. • Pro zástupce cílové skupiny, kteří žijí ve velkých městech, je důležitá dlouhodobá udržitelnost, větší důraz je kladen i na “zelená” témata. • Komunikace by měla probíhat spíše přes sociální sítě a digitální kampaně.
Rodiny (35-60)
• Nejobsáhlejší cílová skupina, pro kterou se dá tvořit největší množství aktivit. • Osloveno by mělo být nejširší spektrum médií – od zpravodajských po hobby nebo lifestyle média • Skupina, která by pravidelně měla přicházet do styku s kampaní – je zde největší potenciál ke zlepšení nejen u soft opatření, ale především konkrétních nákladnějších opatření. • Základem komunikace je práce s daty a průzkumy – na těch lze velmi dobře ukázat, jak si Češi stojí, co vědí o otázkách spojených s energetickou náročností apod. ○ Kolik lidí kupuje úsporné spotřebiče a pro kolik z nich je to hlavní ukazatel? ○ Nejčastější chyby, které domácnosti dělají? Kdo doma špatně větrá a kdo zbytečně přetápí? ○ Jaké jsou trendy v českých domácnostech? ○ Jakým fámám a mýtům věříte? • Průzkumy se dají velmi jednoduše přizpůsobovat do oblasti měkkých i tvrdých opatření, stejně tak jako do oblasti dopravy. Pro média jsou průzkumy atraktivní, při jejich vytváření je ale potřeba myslet na potenciální atraktivitu pro média. • Dalším tématem, které může být zpracováno kreativně a také pro různé kanály, jsou příklady dobré praxe. Toto téma je ideální pro bydlící média, ve kterých lze snadno ukázat pěkné stavby i rekonstrukce nízkonákladových domů nebo správného a zároveň moderního řešení při nakládání s energiemi. • Podobně lze cílit i na hobby média, která snesou více technických informací, například o spotřebě v domácnosti, nebo více edukativní formát článku. • Vedle toho lze navázat mediální partnerství se širokou škálou médií, ve kterých se mohou pravidelně zobrazovat kampaňové vizuály, PR články nebo například poradny. • Celá komunikace by se měla řídit dle hesla kampaně – příležitosti jsou všude kolem nás. Komunikace se tak může zaměřit na dvě hlavní oblasti – ukazovat dobrou praxi a říkat lidem, jaké příležitosti se kolem nich nacházejí, nebo naopak upozorňovat na chyby a potenciál ke zlepšení.

Starší a senioři (60+)

- Zatímco u většiny předchozích skupin je kladen důraz na online média, u seniorů je tomu naopak. Ačkoliv stále více seniorů využívá internet, hlavním komunikačním kanálem by v tomto případě měla být tištěná média.
- Komunikace k seniorům by měla být zaměřena především na měkká opatření, která nevyžadují velké investice.
- Mezi hlavní motivace patří zdravé životní prostředí, které si chtějí senioři dopřát. Pro mnoho z nich jsou ale velmi důležité i finance a jejich úspora.
- Mezi hlavní typy médií, které senioři sledují, jsou bulvární média, křížovkářské časopisy a TV magazíny. Ze zpravodajských médií dávají přednost regionálním plátkům.
- Důležitá je pro ně přítomnost ambasadora kampaně nebo celebrit, které jsou obecně oblíbené a které přidají kampani důvěryhodnost a váhu.

Management firem

Firmy bez výroby/s výrobou

- Komunikace zaměřená na firmy by se měla obecně koncentrovat do ekonomických médií, ve kterých je možné využít komplexnější data o finančních úsporách firem, která jsou u této cílové skupiny hlavním motivátorem.
- V ekonomických médiích lze využít konkrétní příběhy firem a příklady dobré praxe.
- Podobně lze využít i regionální média.
- Problémem může být hromadné oslovení firem – k tomu lze využít kanály Hospodářské komory nebo Asociace malých a středních podniků, případně oborové svazy. S těmito subjekty je vhodné domluvit i nějakou formu partnerství – firmy například můžete oslovit skrze jejich newslettery nebo interní média.
- Vhodnou formou spolupráce je navázání mediálního partnerství s médiem typu Deník – témata lze přizpůsobovat různým velikostem firem. Díky tomu můžeme zacílit i na malé firmy nebo živnostníky, které skrze asociace neoslovíme.
- Obecně lze cílit buď na majitele/management firem nebo na zaměstnance.
- Komunikovaná témata lze jednoduše přizpůsobovat na míru firmám s výrobou nebo bez výroby. Obecně jsou ale cíle firem velmi podobné – finanční úspory – a obecnou komunikaci na širokou cílovou skupinu není nutno specificky dělit a odlišovat.
- V komunikaci lze odkazovat na existenci energetických poradců a středisek EKIS, které s úsporami pomohou.

Veřejná správa

Starostové obcí a ředitelé příslušných odborů

- Nejdůležitějšími médii jsou specializovaná média – především Moderní obec nebo Veřejná správa.
- Jednou z hlavních motivací starostů je získání/udržení dobrého obrazu u svých voličů. Dá se očekávat, že některé kroky starostů mohou být provedeny s cílem získání politických bodů v průběhu volebního období, které jim mohou pomoci v dalších volbách. V rámci komunikace směrem ke starostům proto lze zdůrazňovat, že provedené změny jsou ku prospěchu občanů a obce obecně a mohou být tedy zdrojem těchto politických bodů.
- Komunikace směrem k obcím by měla být postavena na ukázkách dobré praxe z okolních obcí, regionů i obecně z oblasti ČR. Takové ukázky dokáží přesvědčit obce, že rozhodnout se pro Chytrou volbu a učinit opatření, která pomohou úsporám energií, není složité.
- Vedle toho lze ukazovat také příklady špatné praxe – kdy naopak obce nevyužily možnosti energetického poradce a dopustily se chyb, kvůli kterým musely původní projekt měnit.
- Pro tyto účely může vzniknout vzdělávací program pro zástupce obcí, na kterém by se dozvěděli o službách energetických poradců a auditorů.
- Vrcholem komunikace je vytvoření soutěže o nejlepší rekonstrukci nebo stavbu realizovanou obcí, krajem nebo obecně veřejnou správou. Ocenění v soutěži je motivátorem pro řadu obcí a také nástroj, kterým se mohou “chlubit” před svými voliči.
- Uzavření mediálního partnerství s časopisem Moderní obec – možnost průběžně inzerovat nebo například vytvořit speciální přílohu k příležitosti konání soutěže mezi obcemi.
- Spolupráce s Ministerstvem vnitra a organizacemi jako Svaz měst a obcí ČR nebo Asociace krajů ČR.

Sociální síť

Domácnosti
Mladí (18-35 let)
• V rámci této skupiny dojde k určitému dělení na mladší a starší zástupce. Pro mladší bude stále zajímavé zapojení influencera. Je zde ale potřeba zvolit již jiného zástupce, se kterým se tato skupina bude moci ztotožnit. • Tato skupina nejvíce konzumuje sociální síť, zejména Facebook. Jeho obsah musí být přizpůsoben tak, aby dokázal tuto skupinu efektivně oslovit. • Youtube kanál s tipy a triky, příklady dobré praxe a kutilskými manuály pro různá zlepšení v domácnosti. • Vytvoření seriálu ve spolupráci s některou z online TV (např. Stream.cz, Mall.tv apod.), které mohou zjednodušenou formou předat potřebné informace těm, kteří preferují online obsah.

Rodiny (35-60)
• Tato skupina chce na sociálních sítích vidět především praktické tipy. Influenceři a sledování jejich videí pro ně nejsou podstatné. • Pokud by však kampaň spolupracovala s nějakým obecně oblíbeným ambasadorem/celebritou, bude to i pro tuto skupinu přidaná hodnota. • Youtube kanál s tipy a triky, příklady dobré praxe a kutilskými manuály pro různá zlepšení v domácnosti. • Vytvoření seriálu ve spolupráci s některou z online TV (např. Stream.cz, Mall.tv apod.), které mohou zjednodušenou formou předat potřebné informace těm, kteří preferují online obsah.
Starší a senioři (60+)
• Komunikace na sociálních sítích nebude přímo zaměřena na tuto cílovou skupinu.
Firmy
Firmy bez výroby/s výrobou
• Specifické cílení komunikace na majitele firem a živnostníky, ideálně pomocí videa, které jednoduše představí výhody Chytré volby pro firmy. • Využití sítě LinkedIn k cílenému oslovování cílové skupiny. • Rámcově lze cílit i na zaměstnance.
Veřejná správa
Starostové obcí
• V rámci kampaně se neočekává, že by se s touto cílovou skupinou komunikovalo skrze sociální sítě. Ke komunikaci by měly být využity jiné kanály. • Na kampaňové sociální síti ale lze sdílet aktivity ze soutěže obcí o nejzdařilejší rekonstrukci. Příklady dobré praxe jsou zcela jistě správným obsahem ke sdílení na sociálních sítích – některé aktivní obce, které vlastní své sociální sítě, mohou takové příspěvky nasdílet i na své stránky.

Online videa

Domácnosti
• Přípravení setu televizních reklam z běžného rodinného života. Vystupují zde děti, rodiče i prarodiče – videa by měla být vhodná pro všechny věkové kategorie.

- Digitální video kampaň je zde prvním a hlavním oslovením (spolu s PR) široké cílové skupiny. Nečeká na budování „podhoubí“ prostřednictvím PR, ale jde rovnou k věci.
- Zároveň další digitální nástroje (PPC bannerová kampaň, remarketing) nečekají a fungují paralelně s videem.
- Umístění videa
 - na vlastních kanálech kampaně (web, Facebook, YouTube)
 - Placená zhlédnutí – YouTube, popř. další kanály (Stream, ČT online, další videoportály)
- Je vhodné mít několik délkových variant. Dlouhá varianta (cca 60 sec.), krátká varianta (15 – 30 sec.), obě s možností přeskočení. Na YouTube je možné platit pouze za zhlédnutí, které trvá více než 30 sec., popř. zhlédnutí celého videa (pokud je kratší) či provedení požadované akce (proklik). Možno doplnit i „mikrospotem“ do délky 6 vteřin pro „unskippable“ formáty.
- Herní princip spotu (představeno v předchozích částech tohoto dokumentu).
- Nasazení videí plošně, od počátku – zobrazení dalších videí při zhlédnutí prvního.
- Cílení dle tématu daného klipu (socio-demografické parametry, zájmy)
- Cílem je:
 - Zhlédnutí videa (povědomí o tématu, o příležitostech k úsporám energie...)
 - „Zapojení do hry“ – uživatel sám ve videích hledá možné úspory (motivace nějakou cenou – odkaz na web / sociální sítě)
 - Proklik na webové stránky

Firmy

- Některá z videí by měla mít i tematiku firem, zacílenou na majitele firem či lidi s rozhodovací pravomocí v této oblasti (energie, správa budov apod.).
- Kromě cílení na YouTube (zaměřit na vyšší příjmy, podnikatelská témata apod.) je dobré využít i další kanály s výraznějším zastoupením cílové skupiny. Vhodné je např. preroll na DTV.

Veřejná správa

- Tato cílová skupina se může s videem setkat např. na webových stránkách či sociálních sítích kampaně. Snažit se ji zasáhnout videem prostřednictvím placených kanálů nebude příliš efektivní.
- Nicméně video lze využít v rámci prezentace kampaně na nějaké akci zaměřené na tuto cílovou skupinu – např. „Den malých obcí“ apod.

Digitální kampaň

Domácnosti

Nástup hned od začátku. Kampaň nečeká na oslovení PR a videem, ale od začátku zasahuje cílovou skupinu. V online prostředí jde o mix několika nástrojů, včetně online videa (popsáno výše), které se vzájemně prolínají a navazují na sebe.

Digitální kampaň by měla jet na plno již od začátku a doplňovat video kampaň s cílem co největšího zásahu

cílové skupiny. V několika vlnách s lehce obměněnou kreativou by měla kampaň budovat povědomí a následně tlačit na konverze:

- **ONLINE VIDEO**
 - budování povědomí o tématu, aktivovat cílové skupiny
 - budování vzorců chování (naučit hledat příležitosti k úsporám)
 - vlastní kanály + placené kanály (YouTube, Facebook, videoportály)
 - Těm, kdo viděli jedno video, ukazovat následně další videa za série
- **PPC – BANNEROVÁ KAMPAŇ**
 - Cílení dle socio-demografických parametrů na jednotlivé cílové skupiny (první oslovení)
 - Cílení na ty, kdo shlédli video/videoa (druhé oslovení)
 - Nástroje: AdWords (Google Display Network), Sklik, Facebook Ads
 - Obsah bannerů – vycházející z videa a motivující ke konkrétní akci:
 - Návštěva webových stránek (chci vědět víc)
 - Návštěva kalkulačky (spočítejte si...)
- **PPC – SEARCH**
 - Kampaň ve vyhledávačích na klíčová slova a longtaily (zateplení domu, jak zateplit dům, úspory energie, jak ušetřit za energii, rekonstrukce domu atd.)
 - Přivést lidi na web kampaně a dát jim informace, popř. odkázat na střediska EKIS
- **REMARKETING**
 - Znovuoslovení (druhé/třetí/x-té oslovení) těch, kteří již s kampaní nějak interagovali
 - Obsah bannerů – navazující na poslední interakci a motivující ke konkrétní akci:
 - Kdo viděl video, ale nebyl na webu – směřování na web pro více informací
 - Kdo byl na webu či v kalkulačce – motivace k návštěvě střediska EKIS (proklik na kontakt nejbližšího střediska EKIS)
- **FACEBOOK ADS**
 - Kampaň na budování komunity, aby se správa FB profilu stala účinným nástrojem
 - Získávání fanoušků, např. z řad těch, co viděli video, byli na webu atd.

Firmy

- Podobné jako u domácností
- Využívání témat (videa i bannery) z firemního prostředí
- Úzké cílení na oblasti, kde lze předpokládat relevantní zastoupení cílové skupiny – majitele firem či lidi s rozhodovací pravomocí v této oblasti (energie, správa budov apod.).
- Možno doplnit přímým nákupem – bannerová kampaň zaměřená na business tituly
- V remarketingu cílení na ty, kdo na webu navštívili sekci pro firmy

Veřejná správa

- Stejně jako u online videa, zásah digitální kampaní u této cílové skupiny nebude příliš efektivní.
- Doporučujeme získat pro kampaň partnery (akce, portály, média), jejichž webové stránky jsou navštěvovány cílovou skupinou (starostové, vedoucí relevantních oddělení) a domluvit s nimi umístění remarketingových kódů kampaně na jejich stránky (ideálně prostřednictvím Google Tag Manageru). Následně formou remarketingu zaměřit kampaň pro veřejnou správu na tuto cílovou skupinu.
- V případě dostupné databáze cílové skupiny lze k cílení využít i „custom audience“ na Facebooku či „Customer Match“ na Googlu.