

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

NÁVRH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ELEKTROMOBILŮ VŮČI ČESKÉMU ZÁKAZNÍKOVÍ

Bc. Nikita DORONIN

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiju-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 17.12.2019

Bc. Nikita Doronin

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad, cenných informačních podkladů a za věnování času. Také chci poděkovat doc. Ing. Janě Příkrylové Ph.D. za odborný přístup během předmětu diplomový seminář a za poskytování cenných informací ohledně stylistické úpravy diplomové práce. Dále chci poděkovat celému SGS týmu (2019) za odbornou spolupráci v rámci projektu Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů na ŠKODA Auto Vysoké škole, o.p.s..

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů	7
Úvod.....	9
1 Elektromobilita na českém trhu	12
2 Zelený zákazník a elektromobilita	21
2.1 Segmenty zelených zákazníků	22
2.2 Nákupní chování zelených zákazníků	25
3 Komunikační mix v automobilovém průmyslu	30
3.1 Reklama	32
3.2 Public Relations	37
3.3 Osobní prodej.....	40
3.4 Podpora prodeje.....	44
3.5 Přímý marketing	49
3.6 Výstavy a veletrhy	53
3.7 Sponzorství	56
4 Vnímání nástrojů marketingové komunikace elektromobilů českým zákazníkem	60
4.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu.....	60
4.2 Současný stav poznatků	61
4.3 Stanovení předpokladů a vymezení hypotéz.....	65
4.4 Stanovení informačních potřeb	67
4.5 Určení metody výzkumu	68
4.6 Určení techniky pro sběr dat	68
4.7 Příprava dotazníku a předvýzkum	68
4.8 Sběr dat.....	70
4.9 Zpracování sebraných dat.....	70
4.10 Interpretace výsledků marketingového výzkumu	73
4.11 Návrh řešení zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi.....	89
4.12 Časový harmonogram.....	93
4.13 Rozpočet výzkumu.....	93

Závěr	95
Seznam literatury	99
Seznam obrázků a tabulek	107
Seznam příloh	109

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMA	American Marketing Association
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEV	Battery Electric Vehicle
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CO ₂	Oxid uhličitý
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EY	Ernst & Young
FCEV	Fuel Cell Electric Vehicle
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HEV	Hybrid Electric Vehicle
km	kilometr(y)
km/h	kilometr za hodinu
kol.	kolektiv
kW	kilowatt
kWh	kilowatthodina
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
OEM	Original Equipment Manufacturer
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
PoP	Point of Purchase
PoS	Point of Sale
PR	Public Relations
SGS	Studentská Grantová Soutěž

TRP	Target Rating Point
VW	Volkswagen
WLTP	Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure
WOM	Word of Mouth

Úvod

S rapidním zhoršením ekosystému na Zemi za posledních 50 let rychlé, se vyvíjí nové technologie umožňující částečně snížit zátěž životního prostředí a tím pádem vznikají i nové segmenty zákazníků, kteří chtějí ekologické produkty využívat. Jedním z takových produktů jsou automobily s ekologickým pohonem. Například cílem Evropské unie pro průmysl je do roku 2021 dosažení emisních norem 95 g/km CO₂ a do roku 2030 59 g/km CO₂ emise na jedno auto oproti 120,5 CO₂ na jedno auto v roce 2018. Kromě toho partner globálního centra Peter Fuss (2019) v oblasti automotive Ernst & Young předpokládá, že nejefektivnějším řešením snížení průměrné emise na jedno auto bude přechod lidstva na elektromobilitu.

V roce 2019 elektromobilita má stále jen malý podíl oproti automobilům se spalovacím nebo hybridním motorem – 2 % v Evropské unii a 0,38 % na celém světě. Kvůli rychlému vývoji elektromobility v letech 2015 – 2019 vznikají potenciální segmenty nových zákazníků, které vyžadují i vhodnou marketingovou komunikaci. Čím dříve zákazníci dostanou to, co chtějí, tím dříve se elektromobily stanou běžnými produkty i pro již existující segmenty zákazníků. Výrobce prvních elektromobilů často neberou v úvahu názor nových segmentů zákazníků. Získání zpětné vazby od zákazníků nového zeleného segmentu může společně s vládami pomoci ušetřit čas a peníze a zároveň je vést nejefektivnější cestou do budoucnosti elektromobility. Tato diplomová práce je věnována problematice marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi.

Tato diplomová práce vznikla v rámci Studentské Grantové Soutěže (SGS) a je součástí projektu *Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů* ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s.. Cílem této diplomové práce je popsat elektromobilitu na českém trhu, nový segment zeleného zákazníka, způsoby a nástroje marketingové komunikace v automobilovém průmyslu. Na základě předchozích výzkumů a studií k vnímání alternativních pohonů zákazníkem definovat cílovou skupinu a primárním výzkumem zjistit akceptaci elektromobilů zákazníky v České republice. Dále navrhnout řešení ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice. Tato práce je rozdělena do dvou částí. První část práce bude věnována popisu a analýze problematiky elektromobility, zeleného zákazníka a marketingové komunikace

v automobilovém průmyslu. Tyto kapitoly budou podpořeny výzkumy, statistickými údaji a vedlejšími studii. Poslední část práce bude věnována primárnímu výzkumu zjištění akceptací elektromobilů zákazníky v České republice. Na základě zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace předem vybraných elektromobilů a na základě provedeného primárního výzkumu bude navržena vhodná marketingová komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi.

V první kapitole této práce bude definována elektromobilita a popsány důvody, proč bude mít elektromobilita velký potenciál a význam během následujících 10 let. Také bude popsán aktuální stav elektromobility v České republice, podpořený statistickými údaji. Na konci této kapitoly budou na základě uvedených statistik vybrány a srovnány modely jednotlivých elektromobilů, které by mohly mít velký potenciál v elektromobilitě České republiky. V následujících kapitolách budou vybrané elektromobily použity k analýze stávající marketingové komunikace elektromobilů.

Jelikož největší perspektivu koupě elektromobilu v první době od startu sériové výroby má zelený zákazník, druhá kapitola této diplomové práce bude věnována popisu zeleného zákazníka, jeho rozdělení do mešních segmentů a popis jeho nákupního chování. Na začátku kapitoly bude představen úvod do problematiky s popisem a definováním, kdo je zelený zákazník. Dále zelený zákazník bude představen z pohledu rozdělení do segmentů a tříd. Na konci této kapitoly bude představena problematika, jak nákupní chování zeleného zákazníka lze ovlivnit a jaký vliv na zeleného zákazníka má zelená marketingová komunikace. V následujících kapitolách na základě porozumění chování zeleného zákazníka a na základě předchozích výzkumů a studií k vnímání alternativních pohonů zákazníkem bude definována cílová skupina zákazníků, která bude předmětem primárního výzkumu zjištění akceptace elektromobilů zákazníky v České republice.

Třetí kapitola této diplomové práce bude popisovat marketingovou komunikaci a nástroje komunikačního mixu v automobilovém průmyslu. Na začátku kapitoly bude definován komunikační mix, v dalších podkapitolách budou popsány nástroje komunikačního mixu: reklama, Public Relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, výstavy a veletrhy, sponzorství. Na začátku každé této podkapitoly bude stručně představen každý z prvků komunikačního mixu, dále bude popsána offline a online komunikace každého z těchto nástrojů. Na konci každé této

podkapitoly bude ukázán konkrétní příklad a zjištěn aktuální stav marketingové komunikace elektromobilů v automobilovém průmyslu předem vybraných značek v první kapitole této diplomové práce. Tyto zjištění o aktuálním stavu marketingové komunikace elektromobilů v kombinaci s výsledky primárního výzkumu zjištění akceptace elektromobilů zákazníky v České republice budou použity k návrhu řešení zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice.

Poslední čtvrtá kapitola této diplomové práce bude věnována problematice zjištění akceptace elektromobilů zákazníky v České republice. Cílem kapitoly bude zjistit na základě primárního marketingového výzkumu a na základě studií provedených v minulosti, jakými nástroji je vhodné komunikovat vůči českému zákazníkovi a na jaké prvky elektromobilů v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba se nejvíce soustředit. Dále na základě výsledku tohoto výzkumu a na základě zjištění o aktuálním stavu marketingové komunikace elektromobilů v třetí kapitole této práce bude navržena kombinace vhodných nástrojů marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi. Výzkumnou otázkou bude posoudit, zda český zákazník akceptuje elektromobily a současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Předmětem výzkumu bude česká populace rozdělená do panelového vzorku 1000 respondentů.

1 Elektromobilita na českém trhu

Přísnější emisní předpisy, snížení nákladů na baterie, navýšení počtu nabízených nabíjecích stanic a zvyšující se zájem spotřebitelů vytvoří v nadcházejících letech novou a silnou hybnost pro proniknutí elektromobilů na trhu. Rychlost přijetí bude záviset na vzájemném působení spotřebitelského tahu částečně poháněného celkovými náklady na vlastnictví a na regulačním posunu, který se bude výrazně lišit na regionální a místní úrovni.

Tato kapitola popisuje současnou situaci elektromobility na trhu v EU a České republice. Na začátku kapitoly je definována elektromobilita a jsou zároveň popsány důvody aktuálnosti elektromobility ve 21. století, dále představené důvody jsou podpořeny statistickými záznamy, které zároveň popisují aktuální situaci prodeje elektromobilů na evropském a českém trhu. Na konci této kapitoly jsou vybrány a popsány jednotlivé modely elektromobilů, na základě kterých je primárním výzkumem zjištěna akceptace elektromobilů zákazníky v České republice.

Obecně elektromobilita je představena jako systém dopravy založený na vozidlech poháněných elektřinou a je jednou z možností alternativního pohonu. Některé elektromobily jsou vybaveny technologiemi, které je činí schopnými vyrábět vlastní elektřinu, například Hybridní elektromobily. Další elektromobily využívají energii dodávanou zdrojem elektřiny mimo elektromobil, obvykle elektrickou síť (Hromádko, 2012). Elektromobilita tak může zlepšit flexibilitu a robustnost odvětví dopravy v tom, že elektromobily mohou využívat různé druhy zdrojů energie. Elektřina může být vyráběna z jaderné energie, fosilních paliv a bohatých obnovitelných zdrojů jako třeba sluneční energie, větrná energie a vodní energie. Proto elektromobilita je příznivější než jiné technologické alternativy, jako jsou vozidla využívající biopaliva, protože výroba biopaliv je omezena dostupností biomasy. Elektromobilita může také snížit celkovou emisi CO₂, zejména pokud se elektřina vyrábí z ekologických obnovitelných zdrojů (Grauers, Sarasini, Karlström, 2013). ŠKODA Auto (2019) definovala následné druhy elektromobilů: *elektromobily na baterie BEV* (Battery Electric Vehicles), *hybridní elektromobily HEV* (Hybrid Electric Vehicles) a *elektromobily s palivovými články FCEV* (Fuel Cell Electric Vehicles). Elektromobily BEV využívají k pohonu pouze elektromotor a elektrickou energii získanou z dobíjecích stanic. Elektromobily HEV se liší od elektromobilů BEV tím, že kromě

elektromotoru uvnitř auta stále je umístěný klasicky spalovací motor. Dále HEV se člení na hybrid s palivem, který během jízdy generuje a používá elektrickou energii dokud mu to dovolí kapacita baterie, a na PHEV (Plug-In Hybrid Electric Vehicle), který dovoluje dobíjet elektromobil se spalovacím motorem i ze vnějšku, například pomocí nabíjecích stanic. Elektromobil FCEV stejně jako BEV, má pouze elektromotor, ale způsob získávání energie u FCEV je odlišný - chemickou reakcí přeměňuje palivové články na elektřinu (ŠKODA Storyboard, 2019).

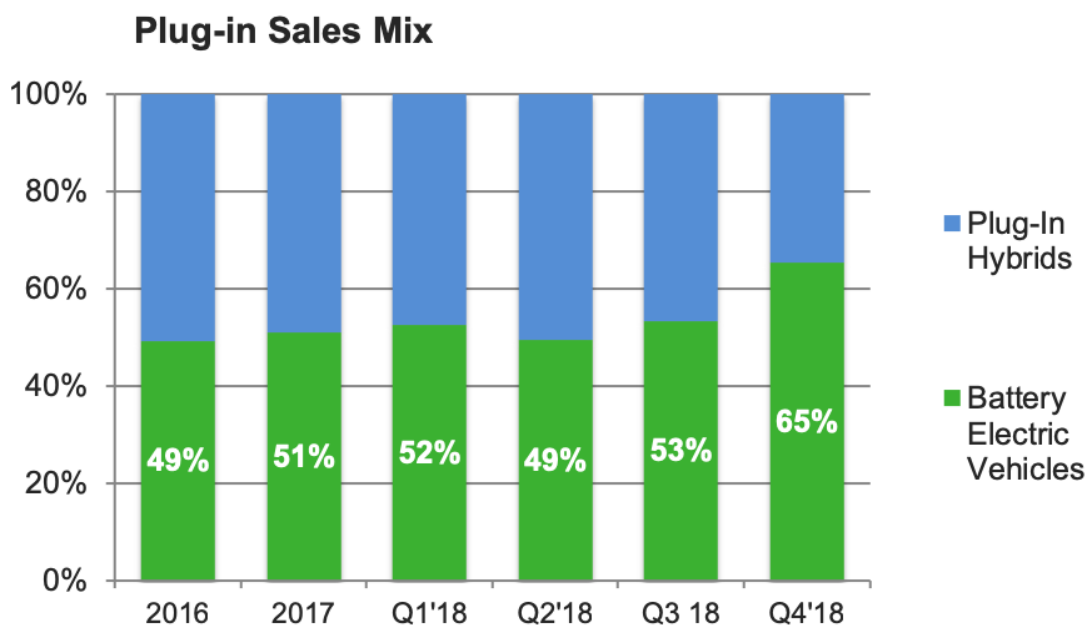
Dan Coffe, profesor podnikové ekonomiky univerzity v Leedsu, zmínil, že v roce 2018 vzrostly průměrné emise v evropském automobilovém průmyslu o 2,4 g/km, CO₂, 120,5 CO₂ na jednu auto, což je nejvyšší úroveň za roky 2015 – 2018. Cílem Evropské unie pro průmysl je do roku 2021 dosažení emisních norem 95 g/km CO₂ a do roku 2030 59 g/km CO₂ emise na jedno auto. V případě nesplnění norem, výrobci automobilů budou pokutováni, proto výrobci automobilů budou nuceni snižovat emise u svých výrobků (Coffe (2019) in Winton, 2019b).

Partner globálního centra Peter Fuss v oblasti automotive EY (*Ernst & Young*) ve Frankfurtu v Německu hledá další, nejen regulační, důvody zvýšení poptávky na ekologičtější dopravní prostředky. Během *The Geneva Auto Show 2019* Peter Fuss sdílel svůj názor, že na malé elektromobily nadále bude poptávka. Celosvětový automobilový trh v budoucnu stále vyžaduje malé elektromobily, protože individuální doprava se ve velkých městech zvýší kvůli autonomní jízdě. Tyto malé automobily budou sdíleny nepřetržitě 24 hodin denně jako robo-taxíky a budou důležitým faktorem nových obchodních modelů pro budoucí mobilitu. Automobilový průmysl nemá jinou možnost, než následovat poptávce (Fuss (2019) in Winton, 2019a).

Výsledky studie budoucnosti mobility (*Automotive revolution – perspective towards 2030*) od americké konzultační společnosti McKinsey & Company (2016) se shodují s názorem Petra Fusse. Ve spolupráci se Stanfordskou univerzitou McKinsey & Company se ukázalo, že do roku 2030 by podíl elektrifikovaných vozidel vůči ostatním autům mohl pohybovat od 10 % (*pesimistická varianta*) do 50 % (*optimistická varianta*) prodejů nových vozidel. Míry přijetí elektromobilů budou nejvyšší v rozvinutých, hustých městech s přísnými emisními předpisy a pobídkami pro spotřebitele (jako třeba daňové úlevy, speciální parkovací a jízdní práva, zvýhodněné ceny elektřiny). Pronikání prodeje bude pomalejší v malých městech a venkovských oblastech s nižší úrovní nabíjecí infrastruktury a vyšší závislostí na

dálku dojíždění. Kromě toho McKinsey & Company prezentovala dvě varianty rozvíjení menších dopravních prostředků typu „Minicar“. Na základě progresivního scénáře 50 % všech prodávaných automobilů do roku 2030 budou částečně autonomní menší auta a 15 % plně autonomní. Byl ale prezentován i pesimistický scénář: do 10 % všech prodávaných automobilů do roku 2030 budou částečně autonomní menší auta a 1 % až 3 % plně autonomní (Mohr, Kaas, Gao, Wee, Möller, 2016).

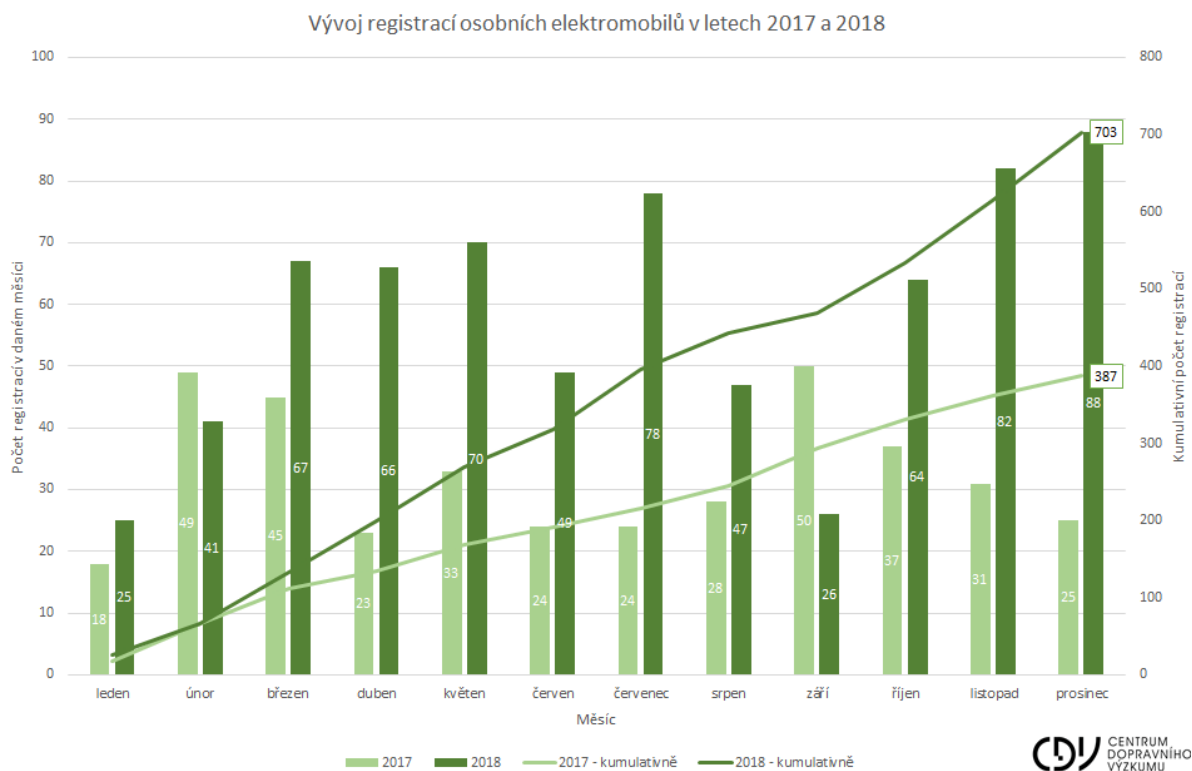
Názory expertů jsou podporovány i statistickými údaji. Obvyklé rozdělení prodejů *BEV (Battery Electric Vehicles)* a *PHEV (Plug-In Hybrid Electric Vehicles)* v Evropě 50 % na 50 % skončilo. Vynucené revidovanými daňovými režimy a přísnějšími emisními zkouškami *WLTP (Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure)* poptávka a následně i nabídka přechází na plně elektrická BEV auta, která snadno splňují všechny tyto požadavky. Ve 4. čtvrtletí roku 2018 prodeje BEV činily 65 % všech elektromobilů v Evropě, v prosinci 2018 jejich podíl činil 69 %. Kompletní rok 2018 je nižší, na úrovni 56 %, neboť zahrnuje 8 měsíců prodeje před zahájením zkoušky WLTP (The Electric Vehicle World Sales Database, 2019a). Na **Obr. 1** lze srovnat podíl plně elektrických aut (BEV) a elektrických plug-in hybridů (PHEV) v Evropě:



Zdroj: The Electrical Vehicle World Sales Database, 2019a [online]

Obr. 1 Podíl prodeje elektromobilů BEV a PHEV v Evropě v letech 2016 – 2018

V České republice je situace shodná se situací v celé Evropě. V roce 2018 bylo v České republice zaregistrováno celkem 981 BEV a PHEV aut (z toho 703 BEV a 278 PHEV), což tvoří podíl 71.7 %. Na následujícím grafu na **Obr. 2** je vidět, že počet zaregistrovaných elektromobilů se zvýšil o 82 % z 387 aut v roce 2017 na 703 aut v roce 2018:



Zdroj: Centrum dopravního výzkumu, 2019 [online]

Obr. 2 Vývoj registrací osobních elektromobilů v ČR v letech 2017 a 2018

Ředitel Centra dopravního výzkumu České republiky Jindřich Frič (2019) uvedl, že již v roce 2017 v České republice byly zaregistrovány elektromobily od celkem 17 automobilových značek, přičemž podíl elektromobilů na všech registrovaných osobních autech se zvýšil z 0,29 % v roce 2017 na 0,38 % v roce 2018. Nejvíce elektromobilů v roce 2018 bylo zaregistrováno od značky *Volkswagen* (308 elektromobilů) s modely e-Golf a e-up. Dále následuje *Nissan* s 130 elektromobily Nissan LEAF a Nissan NV200; *BMW* (89 elektromobilů) s jediným modelem BMW i3; *Tesla* (85 elektromobilů); *Hyundai* (42 elektromobilů) s modely IONIQ a KONA; *Kia* (15 elektromobilů) s modelem SOUL; *Renault* (8 elektromobilů) s modelem ZOE.

Z prezentovaných statistik Jindřichem Fričem a Centrem dopravního výzkumu České republiky získaná data ukazují, že 54,5 % zaregistrovaných elektromobilů se nachází v segmentu *C – Medium cars* (rozdělení segmentů dle COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES), 21,2 % v segmentech *A – Minicars* a *B – Small cars*, zbytek zaregistrovaných aut patří do dalších segmentů znázorněných v následující tabulce:

Tab. 1 Počet registrovaných elektromobilů dle tříd v ČR v roce 2018

Třídy	Počet registrací elektromobilů	Procentní podíl elektromobilů
A - Minicars	139	19,8 %
B - Small cars	10	1,4 %
C - Medium cars	383	54,5 %
D - Larger cars	39	5,5 %
E - Executive cars	85	12,1 %
F - Luxury cars	-	-
S - Sport cars	13	1,8 %
M - Multy purpose cars	31	4,4 %
J - Sport utility cars	3	0,4 %
Celkem	703	100,0%

Zdroj: Zpracováno dle Centrum dopravního výzkumu [online], COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES [online]

Pro další analýzu produktů byly vybrány třídy **A – Minicars** a **B – Small cars** nejen kvůli relativně vysokému podílu oproti dalším třídám (kromě třídy *C – Medium cars*), ale i na základě představených studií (Mohr, Kaas, Gao, Wee, Möller, 2016) o vysoké budoucí poptávce na menší elektromobily. Při srovnání statistik prodeje elektromobilů v Evropě (dle EVolumes, 2019b a CARSALESBASE, 2019a), nejprodávanější elektromobil třídy A a B v Evropě byl v roce 2018 *Renault ZOE* s nejvyšším tržním podílem 8 % v celém EV segmentu (BEV + PHEV), dalším elektromobilem stejné třídy s nejvyššími prodeji v roce 2018 byl *BMW i3* s tržním podílem 6 %, na třetím místě na základě tržního prodeje v Evropě byl *VW e-up* s podílem 3 %, na posledním čtvrtém místě byl elektromobil *Smart Fortwo* s podílem 2 %. V České republice za rok 2018 ve třídách A a B měl nejvyšší podíl *BMW i3* s 9 % podílem v celém EV segmentu, dalším nejproudějším elektromobilem vybraných tříd A a B s tržním podílem 5 % v celém EV segmentu byl *VW e-up*, na posledním místě s podílem pod 1 % byly *Renault ZOE* a *Smart Fortwo / Forfour*

v celém EV segmentu. Jak na českém, tak i na evropském trhu existují i další elektromobily tříd A a B, ale bylo rozhodnuto si vybrat elektromobily s nejvyššími tržními podíly v roce 2018: **Volkswagen e-up!**, **Renault ZOE**, **BMW i3s**, **Smart Fortwo / Forfour**.

Volkswagen Up! byl představen na konci roku 2011 jako náhrada za Volkswagen Fox. Elektrická verze s názvem **Volkswagen e-Up!** byla koncem roku 2013 představena na trhu jako přímý konkurent elektromobilu *Renault Zoe* (Car Sales Base, 2019a). Výrobce uvádí, že e-Up! má dojezdovou vzdálenost až 160 km a s rychlonabíjecím systémem lze elektromobil nabít za 30 minut na 80 % kapacity. Ale obyčejný proces nabíjení trvá 12 hodin. Maximální rychlost elektromobilu je 130 km/h, přičemž z 0 na 100 km/h auto zrychlí za 12.4 vteřiny. Spotřeba auta je 11,7 kWh energie na 100 km (což představuje 49.6 Kč při ceně 4,24 Kč za 1 kWh), dojezdová vzdálenost činí 160 km (Volkswagen Česká republika, 2019). VW e-Up! byl jedním z prvních dostupných městských elektromobilů na prodej ve světě, nicméně konkurence nabízí modernější elektromobily a lepší technologie za nižší cenu.

Takovým konkurentem ve stejné třídě může být větší elektromobil **Renault ZOE**. I když Renault ZOE byl zařazen do třídy *B – Small cars* (dle EuroNCAP a The Electrical Vehicle World Sales Database), výrobce uvádí, že model ZOE je nejinteligentnějším rodinným elektromobilem na světě. Daný model má velkou výhodu oproti konkurenci: dostatek prostoru v předních a zadních sedadlech pro dospělé i děti, stejně jako velký zavazadlový prostor, který se snadno rozkládá sklopením zadních sedadel. Obyčejný proces nabíjení do 100 % z klasické zásuvky trvá 25 hodin. Ale existuje možnost nainstalování nabíjecí stanice, která umožní nabít elektromobil do 80 % za 5.5 hodiny. S rychlonabíjecím systémem proces nabíjení do 80 % trvá přibližně jako u všech elektromobilů stejné třídy – 40 minut. Výrobce uvedl, že ZOE má dojezd až 300 km v létě a 200 km v zimě, s maximální rychlostí 135 km/h a zrychlením 0-100 km/h za 13.2 vteřiny. Spotřeba energie činí 13,3 kWh na 100 km (56.4 Kč) (Renault Česká republika, 2019).







Dalším vybraným modelem je **BMW i3**. Elektromobil patří do *Premium segmentu Small cars*, ale byl vybrán na základě navíc poskytovaných služeb zákazníkům, které nemá konkurenci. Výrobce nabízí údržbu elektromobilu zdarma po dobu 5 let nebo ujetí 60 000 km a zdarma výměnu baterie po celých 8 let od okamžiku prodeje

nebo najetých 100 000 km. Dále výrobce poskytuje parkování na modrých zónách v Praze za 100 Kč ročně, zajištění lepšího elektrického tarifu pro domácnost a nabíjení elektromobilu (případně částečnou úhradu), servisní prohlídky u autorizovaných dealerů BMW zdarma, zajištění nabíjecí stanice v domácnosti anebo ve firmě na pracovišti zdarma, po sjednání smlouvy doručení elektromobilu kamkoliv po České republice zdarma. BMW i3 se nabije za 8 hodin do 100 % nebo do 80 % za 45 minut s rychlonabíjecím systémem. Tento model má dojezdovou vzdálenost až 280 km s maximální rychlostí auta 160 km/h a zrychlením 0-100 km/h za 7.3 vteřiny. Spotřeba energie činí 13.3 kWh na 100 km (přibližně 55,5 Kč) (BMW Česka republika, 2018).

Stejně jako výrobce BMW i3, výrobce **Smart Fortwo** a **Smart Forfour** nabízí zákazníkům službu v ceně navíc – výměnu baterie za 4 roky po prodeji nebo po ujetí 80 000 km, další služby výrobce nenabízí. Oba modely Fortwo a Forfour patří do segmentu *A – Minicars* a jsou vybaveny stejným elektromotorem a stejným podvozkem. Jediný rozdíl těchto dvou modelů spočívá v tom, že model Fortwo je určen pro 2 cestující a model Forfour pro 4 – kvůli čemu Forfour má větší délku karoserie o 0.9 metru. Oba modely mají dojezdovou vzdálenost až 160 km, maximální rychlost 130 km/h s zrychlením 0-100 km/h 11.5 vteřiny pro Fortwo a 11.7 vteřiny pro Forfour. Nabíjení obou modelů do 100 % trvá 6 hodin a rychlonabíjecí systém umožňuje nabít baterie do 80 % za 30 minut. Jak uvádí výrobce, spotřeba obou elektromobilů je 13.5 kWh až 14 kWh na 100 km (57.24 Kč až 59.36 Kč) (SMART Česká republika, 2019).

Posledním elektromobilem, který by mohl mít značnou perspektivu na českém trhu v roce 2020 ve třídách *A – Minicars* a *B – Small cars* je **ŠKODA CITIGOe iV**. Na autosalonu v Paříži *Mondial de l'Automobile* v roce 2018, člen představenstva Bernhard Maier společnosti ŠKODA Auto sdílel, že v rámci ŠKODA strategie 2025 prvním čistě elektrickým autem v modelové radě bude CITIGOe iV, který budou vyrábět v závodě v Mladé Boleslavi od konce roku 2019 (Škoda Auto Česká republika, 2018, 2019). Daný elektromobil bude mít dojezdovou vzdálenost až 265 km s maximální rychlostí 130 km/h a zrychlením 0-100 km/h za 12.5 vteřiny. Nabíjet se CITIGOe iV bude za 12.5 hodin do 100 % od zásuvky nebo do 80 % za 1 hodinu s rychlonabíjecím systémem. Spotřeba energie činí 13.9 kWh na 100 km (přibližně 58,94 Kč) (ŠKODA Storyboard, 2019).

Z analýzy srovnaných modelů vyplývá, že na základě popsaných technických charakteristik vybraných elektromobilů, jsou modely shodné a ve stejné třídě: A – Minicars nebo B – Small cars. Pro snadnější porovnání, jsou představené modely elektromobilů znázorněny na následujícím obrázku:

Elektromobil	Cena (včetně DPH)	Dojezdová vzdálenost	Maximální rychlost a zrychlení	Výkon	Rychlost nabíjení	Spotřeba energie
 Volkswagen e-UP!	Od 534 900 Kč	Až 160 km	130 km/h, 0-100 km/h za 12.4 vteřiny	60 kW	12 hodin do 100 %, 30 minut do 80 % s rychlonabíjecím systémem	11,7 kWh na 100 km (49,6 Kč *)
 Renault ZOE	Od 837 000 Kč	Až 300 km v létě a 200 km v zimě	135 km/h, 0-100 km/h za 13.2 vteřiny	68 kW	9.5 hodiny do 100 %, 40 minut do 80 % s rychlonabíjecím systémem (nebo 2.5 hodiny do 100 %)	13,3 kWh na 100 km (56,4 Kč *)
 BMW i3	Od 1 043 900 Kč (služby navíc v ceně)	Až 280 km	160 km/h, 0-100 km/h za 7.3 vteřiny	135 kW	8 hodin do 100 %, 45 minut do 80 % s rychlonabíjecím systémem	13,1 kWh na 100 km (55,5 Kč *)
 Smart Fortwo  Smart Forfour	Od 470 165 Kč a od 478 430 Kč (služby navíc v ceně)	Až 160 km	130 km/h, 0-100 km/h za 11.5 vteřiny a 12.7 vteřiny	41 kW	6 hodin do 100 %, 30 minut do 80 % s rychlonabíjecím systémem	13.5 kWh na 100 km (57,24 Kč *) až 14 kWh na 100 km (59,36 Kč *)
 ŠKODA CITIGOe iV	Od 429 900 Kč	Až 265 km	130 km/h, 0-100 km/h za 12.5 vteřiny	61 kWh	12.5 hodin do 100 %, 1 hodina do 80 % s rychlonabíjecím systémem	13.9 kWh na 100 km (58,94 Kč *)

*při ceně 4,24 Kč za 1 kWh

Zdroj: Zpracováno dle Volkswagen Česká republika (2019) [online], Renault Česká republika (2019) [online], BMW Česká republika (2019) [online], SMART Česká republika (2019) [online]; Škoda Storyboard Česká republika (2019) [online]

Obr. 3 Srovnání vybraných modelů elektromobilů na českém trhu

V kapitole 1. byla popsána současná situace elektromobility na začátku roku 2019. Bylo zjištěno, že rozvoj elektromobility v automobilovém průmyslu je stimulován nejen přísnějšími emisními normami, ale i budoucími obchodními modely a měnicím

se chováním zákazníka. Tyto tendence podporuje i statistický záznam, který ukázal, že celkový počet prodaných a zaregistrovaných elektromobilů v roce 2018 v Evropě a České republice se zdvojnásobil oproti roku 2017. Kromě toho podíl prodaných čistých elektromobilů se také zvýšil oproti plug-in-hybridům. Na základě získaných dat byla vybrána třída elektromobilů a jednotlivé produkty této třídy byly analyzovány a popsány na konci této kapitoly. Do problematiky elektromobility patří i další témata jako nabíjení baterie, odolnost baterie oproti počasí (zejména v zimě), dostupnost a počet nabíjecích stanic, environmentální regulace, ale to není hlavním cílem této diplomové práce, proto další podobná témata v okruhu elektromobility nejsou popsána. Chování zákazníka vůči elektromobilitě je předmětem následující kapitoly 2. Zelený zákazník.

2 Zelený zákazník a elektromobilita

Jelikož největší perspektivu koupí elektromobilu v první době od startu sériové výroby má zelený zákazník, cílem této kapitoly je definovat zeleného zákazníka, jeho segmenty a nákupní chování. Na začátku této kapitoly je představen úvod do problematiky s popisem a definováním, kdo je zelený zákazník. V podkapitole 2.1 zelený zákazník je představen z pohledu rozdělení do segmentů a tříd. V poslední podkapitole 2.2 je představená problematika, jak nákupní chování zeleného zákazníka lze ovlivnit a jaký vliv na zeleného zákazníka má marketingová komunikace.

První zmínky o zeleném zákazníkovi byly zaznamenány v 70 – 80. letech minulého století během konference americké marketingové asociace AMA (American Marketing Association) v Austinu v Texasu a poprvé vznikl pojem *Zelený marketing*. Výstupem této konference byly publikace na téma zeleného marketingu a zeleného zákazníka. Již v roce 2006 Ottman, Stafford a Hartman zmínili, že vzniká více a více nových skupin zeleného zákazníka a že podniky by měli kladt důraz nejen na ekologický produkt a životní prostředí, ale i na nového zeleného zákazníka. Úspěšní zelení marketéři dle Ahmada (2014) v dnešní době již nepovažují spotřebitele jenom za lidi s chutí po materiálním zboží, ale za lidské bytosti, které se zajímají o stav světa kolem nich.

Odborné zdroje uvádí řadu definic zeleného zákazníka, jednu z nich představil Kuscu (2019) a zeleného zákazníka definoval následně: „*Zákazníci, kteří si vybírají produkty a služby šetrné k životnímu prostředí nad tradičními produkty, se nazývají zelenými zákazníky.*“¹ (Kuscu, 2019 [online]). Dle Cambridge slovníku (2019) zelený zákazník je: „*Zákazník, který chce nakupovat věci vyrobené způsobem chránící přírodní prostředí.*“² (Cambridge Business English Dictionary, 2019 [online]).

Zelený zákazník je definován jako zákazník, který přijímá chování šetrné k životnímu prostředí anebo který nakupuje zelené produkty před standardními alternativami. Zelení zákazníci jsou více vnitřně kontrolovaní, protože se domnívají, že individuální spotřebitel může být účinný v ochraně životního prostředí. Zelení

¹ Consumers who choose environmentally friendly products/services over traditional ones are termed as green consumers.

² A customer who wants to buy things that have been produced in a way that protects the natural environment.

zákazníci se tak domnívají proto, že ochrana životního prostředí by neměla být ponechána pouze na vládu, obchod, ekology a vědce – mohou také hrát roli i spotřebitelé. Otevřenost zeleného zákazníka pomáhá jim lépe přijímat zelené produkty a komunikaci zacílenou na skupiny zelených zákazníků (Boztepe, 2012). To znamená, že zákazníci se zajímají o životní prostředí, ale v závislosti na měnícím se stupni ochrany životního prostředí se zákazníci segmentují trh na různé zelené odstíny. Segmenty zákazníka lze ovlivnit rozsáhlou komunikací a motivací (Ahmad, 2014).

2.1 Segmenty zelených zákazníků

Třídy jednotlivých zelených zákazníků představila Ottman (2011): *LOHAS*, *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals*, *Unconcerneds*.

Třidu „zdravý životní styl a udržitelnost“ **LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** reprezentují zelení zákazníci představující nejšetrnější, holisticky zaměřenou a neaktivnější třídu zelených zákazníků ze všech. Zákazníci *LOHAS* stejně jako doma, tak i ve svých komunitách podporují programy vůči řešení ekologických problémům: šetří vodou a energií, používají tašky na nákup z textilu (nikoli papírové nebo plastové), podporují veškeré zákony o ochraně životního prostředí. Tato třída zákazníků kontroluje etikety potravin a nápojů, rozhoduje se pro potraviny s minimálním zpracováním a preferuje více organicky pěstované produkty, než kterákoli jiná třída zeleného zákazníka. *LOHAS* budou bojkotovat značku nebo společnost, která má praktiky, které se jim nelíbí, ale na druhou stranu tito zákazníci jsou prvními, kdo přijímá zelené technologie a doporučují zelenější řešení známým a rodině. Tato třída se skládá převážně z žen s vysokoškolským vzděláním, vysokým příjmem, ve středním věku a v manželství. Třída *LOHAS* více používá internet než klasická média jako nástroj pro vyhledávání zelených produktů a environmentálně poživních značek.

Další třída zelených zákazníků je **Naturalites** (naturální, přírodní). Hlavním cílem této třídy je dosáhnout zdravého životního stylu. *Naturalites* jsou znepokojeni škodlivými účinky chemických látek v takových produktech jako barvy, kosmetika a potraviny, proto se snaží najít bezpečné alternativní výrobky, které by neměly negativní účinek na jejich rodinu a děti. Hlavním stimulem přijetí nákupního řešení pro danou třídu jsou slova „antibakteriální“, „bez chemických doplňků“, „naturální“.

Tito zákazníci nejsou tak zasvěceni ekologickému nákupu nebo ekologického chování jako třeba recyklace. Ale na druhou stranu *Naturalites* jsou aktivnější vůči přijetí ekologickému šetření, pokud se jedná o jejich vlastní zdraví. Do této třídy patří převážně ženy středního věku v manželství, s nízkým příjmem a převážně bez vysokoškolského vzdělání.

Drifters (sledování trendů) jsou více poháněni trendem než přesvědčením o ochraně životního prostředí. Zelený zákazník z této třídy si pořídí elektromobil nebo hybrid ne pro to, aby ušetřil peníze na palivě nebo plynu, ale pro to, aby vypadal atraktivně během jízdy ve městě. Tyto zákazníci budou bojkotovat společnosti s pochybnou pověstí o životním prostředí, ale budou preferovat používat informace pro své názory z médií, než prostřednictvím získání vlastních informací, například na internetu. Do této skupiny zelených zákazníků patří muži a ženy mladšího a středního věku, převážně bez vysokoškolského vzdělání a s nižšími příjmy. Obchodníci, kteří jsou schopni komunikovat s danou třídou, budou mít výjimečné výnosy, protože tato skupina tvoří přibližně 25 % všech zelených zákazníků (v závislostech na regionu a státu).

Conventionals (konvenční) je druhá největší třída zelených zákazníků. Zákazníci v této třídě si jsou vědomi problémů životního prostředí, ale nejsou tak motivováni nakupovat biopotraviny nebo jiné zelené produkty z důvodů ochrany zdraví nebo životního prostředí. Hlavní motivací *Conventionals* je možnost ušetřit na zeleném produktu – například zákazník si pořídí dražší ledničku s nízkou potřebou elektrické energie, díky čemuž bude schopen ušetřit na poplatcích za elektřinu. Danou třídu zastupují převážně muži střední a vyšší věkové kategorie, s vysokým příjmem a převážně s vysokoškolským vzděláním. Při komunikaci s touto třídou by obchodníci měli především kladit důraz na možnost snížení nákladů na použití oproti nezelenému produktu.

Poslední třída zákazníka je **Unconcerneds** (bez zájmu). Tato třída prokazuje nejmenší ekologickou odpovědnost oproti všem zbývajícím segmentům a není motivována chránit životní prostředí. Do této třídy převážně patří mladší muži bez vysokoškolského vzdělání a s nižšími příjmy.

Názor na rozdělení zelených zákazníků dle Ottman (2011) se shoduje s názorem Jeevan a kol. (2014), která rozděluje zeleného zákazníka do 4 skupin: *Behavioral*

Green Consumers, Think Green Consumers, Potential Green Consumers, True Brown Consumers.

V případě **Behavioral Green Consumers** (behaviorální zelení spotřebitelé) jedná se o segment spotřebitelů, kteří nakupují pouze produkty, které mají neutrální nebo pozitivní dopad na planetu a mají negativní postoje k výrobkům, které znečišťují životní prostředí. Daný segment lze propojit s třídou *LOHAS*.

Spotřebitelé segmentu **Think Green Consumers** (spotřebitelé se zeleným myšlením) se snaží jednat zeleně, pokud je to možné, ale pokud to není vhodné nebo neodpovídá některým dalším osobním kritériím, jako je například rozpočet, koupí si zelený výrobek – analogie s třídou *Conventionals*.

Potential Green Consumers (potenciální zelení spotřebitelé) povzbuzování k tomu, aby nakupovali zelené výrobky, pokud opravdu potřebují. Jedná se o segment spotřebitelů, kteří se nechovají nebo si nemyslí, že jsou šetřící k životnímu prostředí, ale přemýšlí o klíčových ekologických otázkách.

True Brown Consumers (praví hnědí spotřebitelé) je segment spotřebitelů, kteří nejsou šetřící k životnímu prostředí a ve skutečnosti mohou mít negativní postoje vůči médiím s velkým zaměřením na zeleného spotřebitelé – částečná analogie s třídou *Unconcerneds*.

Dle mezinárodní společnosti zaměřené na výzkum trhu GFK (2014) byly identifikovány následující skupiny zeleného zákazníka: *Green InDeed, Carbon Cultured, Green In Need, Glamour Greens, Jaded*.

Do skupiny **Green InDeed** patří nejaktivnější v myšlení a jednání zákazníci. Zákazníci, kteří mají znalosti, kdy a jak být zelený. Pokud produkt neodpovídá potřebám této velmi aktivní skupiny, budou si na něj stěžovat prostřednictvím sociálních médií.

Skupina **Carbon Cultured** s pro-environmentálními postoji, ale zaměřila se především na nejjednodušší zelené chování. Tyto zákazníci recyklují a šetří energii a vodu, ale velmi zřídka přijímají složitější a technologické složitější zelené řešení.

Zákazníci skupiny **Green In Need** patří zákazníci, kteří jsou ochotni být šetrnější k životnímu prostředí, ale nemohou kvůli ekonomickým obtížnostem nebo nedostatku

znalostí. S použitím správných technik marketingové komunikace by tato skupina mohla být pro obchodníka potenciálně zajímavou.

Glamour Greens používají zelené výrobky jako symbol sociálního statusu. Tato skupina má málo základních zelených hodnot, ale bude se účastnit, pokud „zelenost“ bude možné veřejnosti ukázat.

Skupina **Jaded** je skeptická a směrem k zelenému hnutí jako celku je dokonce nepřátelská. Zákazníci této skupiny budou se však účastnit zelených aktivit, budou-li opatření povinná (například recyklace) nebo když dostanou finanční výhody během použití výrobků.

Z analýzy představených skupin a tříd zeleného zákazníka vyplývá, že existuje určité rozdělení, jak který segment vnímá zelené produkty. Celkem bylo identifikováno 5 hlavních skupin zákazníka. Odborná literatura zaznamenala i další rozdělení zeleného zákazníka, například Ginsberg (2004) zmínil následující skupiny: *True Blues Greens, Greenback Greens, Sprouts, Grouzers, Basic Browns*. Hayward (1996) uvádí 3 segmenty: *Eco-Chic, Economizer, Idealist*. Ottman (2011) představila další 4 skupiny na základě společných zájmů zelených zákazníků: *Resource Conservers, Health Fanatics, Animal Lovers, Aoutdoor Enthusiasts*. Ale na základě analýzy získaná data ukazují, že autoři prezentují stejné skupiny zelených zákazníků s odlišnými názvy anebo popisují 5 hlavních již prezentovaných skupin s rozdělením do menších podskupin a jejich kombinací. Bez ohledu na to, do kterého segmentu nebo třídy každý zákazník patří, lze jeho nákupní chování ovlivnit.

2.2 Nákupní chování zelených zákazníků

Spoustu modelů chování zelených zákazníků uvádí studie a výzkumy vysvětlující vztah mezi zelenými postoji a individuálním chováním (jako třeba recyklace) spojeným s ekologickou spotřebou (například vody a energii). Paço a kol. (2019) představili optimální model chování zelených zákazníků založeného na *prosociálním postoji, hodnotě zelené spotřeby a zelené komunikaci*:



Zdroj: Paço a kol., 2019, Journal of Cleaner Production [online]

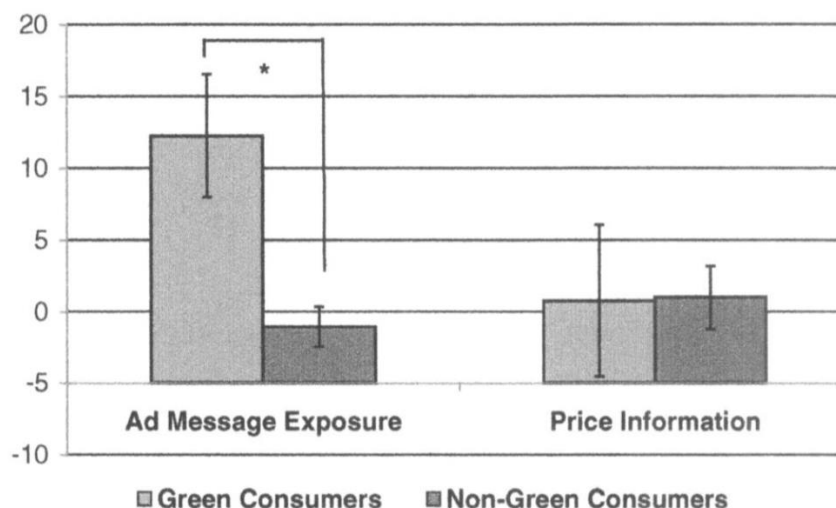
Obr. 4 Model nákupního chování zelených zákazníků

Vnitřní zelené hodnoty mají přímý vliv na nákupní chování zelených zákazníků. Prosociální postoje zvnějšku ovlivňují tyto vnitřní hodnoty zelené spotřeby zákazníků. A zelené hodnoty pozitivně ovlivňují zelené nákupní chování a vnímavost k zelené komunikaci. Zelená komunikace však má jen částečný vliv na zelené nákupní chování, ale také hraje důležitou roli při zahájení marketingové komunikační kampaně. (Paço, Shiel, Alves, 2019). Z modelu vychází, že marketingová komunikace není hlavním motivem podporující nákupní chování zelených zákazníků, ale je nástrojem, který nákupní chování podporuje.

V roce 2016 výzkumní tým (Anwar a kol.) měl za cíl identifikovat různé dimenze zeleného marketingového mixu a zjistit, zda marketingový mix ovlivní nákupní chování zeleného zákazníka, což bylo hlavním cílem tohoto výzkumu. Výzkumní otázkou bylo zjistit, které prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) ovlivňují nejvíce nákupní chování zelených zákazníků. Předmětem výzkumu byly skupiny vybraných zelených zákazníků okruhu Dehli v Indii. Výsledky výzkumu konstatují, že všechny prvky marketingového mixu ovlivňují nákupní chování zeleného spotřebitele vůči zelenému produktu. Ale cena a marketingová komunikace jsou hlavními prvky marketingového mixu, které nejvíce ovlivňují postoj spotřebitelů k zeleným produktům ve srovnání s produktem a distribucí. Spotřebitelé budou ochotně investovat do používání ekologických produktů, pokud jsou spokojeni s určováním cen ekologických produktů a také pokud marketingová komunikace je schopná sdílet pravdivou informaci o výrobku (Anwar, Jan, 2016).

Podobný výzkum byl proveden i ve Spojených státech amerických, v roce 2012 – Boztepe (2012) analyzovala jaký vliv na nákupní rozhodnutí zeleného zákazníka mají charakteristiky a vlastnosti produktu, cena, marketingová komunikace a demografická situace. Výzkumu se zúčastnilo 540 zelených zákazníků ve věku od 16 do 65 let. Výsledky výzkumu ukázaly, že marketingová komunikace, cena, charakteristiky a vlastnosti produktu mají vyšší vliv na muže, když na ženy má převážně vliv pouze marketingová komunikace. Z pohledu manželství, marketingová komunikace ovlivňuje nejvíce nezadané lidi, přitom cena a vlastnosti produktu mají silnější vliv na rozhodnutí o koupě produktu u lidí v manželství a s dětmi. Z pohledu věku, vlastnosti produktu a marketingová komunikace mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníků ve věku 16 – 35, cena a marketingová komunikace ve věku 36 – 45, pro skupinu s věkovou kategorií nad 45 let převážně může ovlivnit pouze marketingová komunikace (Boztepe, 2012).

Názor Lee a kol. (2014) se částečně shoduje s názorem Anwara a kol. (2016) a Boztepe (2012) – marketingová komunikace má významný vliv na rozhodnutí zeleného zákazníka, ale z pohledu ceny to není hlavní rozhodující faktor. Rozhodnutí zeleného zákazníka může zahrnovat následující tři kroky. Za prvé, zákazník porozumí vlastnostem zeleného produktu. Za druhé, zákazník zkontroluje cenu zeleného produktu. Za třetí, zákazník porovná produkt a cenu s konkurencí. Jak uvádí Lee kol. (2014) konkrétně pro zeleného zákazníka cena není hlavním rozhodujícím faktorem. Tyto tvrzení byly podpořeny výzkumem – výzkumní tým měl za cíl zjistit pomocí Elektroencefalografie (EEG), zda frontální část mozku, která je zodpovědná za přijetí informace, je více aktivní v okamžiku sdílení zelené komunikace než během sdílení informací o ceně zeleného produktu. EEG umožňuje zaznamenávat časové změny elektrického potenciálu aktivity mozku. Skupina z 19 lidí byla předem vybraná dotazníkovým šetřením a rozdělená do dvou skupin: zelení zákazníci a nezelení zákazníci. V průběhu výzkumu, respondentům byly ukázány dva produkty a sdělené informace o produktech: zelený produkt A s vyšší cenou, kde 10 % od prodeje je poskytováno na charitu, a nezelený produkt B s nižší cenou a lepším designem a výkonem. Výstupy EEG byly zpracovány statistickými metodami a pro snadnější orientaci znázorněny na krabicovém grafu:



Zdroj: Lee a kol., 2014, s. 518

Obr. 5 Srovnání přijetí informace zeleným a nezeleným zákazníkem

Výsledky výzkumu ukazují, že jak pro zeleného, tak i pro nezeleného zákazníka sdílení informací o ceně výrobku má stejný vliv u obou produktů, ale pro zeleného zákazníka informací o výrobku má mnohem vyšší vliv u obou produktů, než pro nezeleného zákazníka (Lee, Know, Jun Shin, Yang, Lee, Suh, 2014).

Takový jev vnímání reklamy vysvětlují Matthes a kol. (2014). Zelení zákazníci jsou více důvěřiví vůči zelené marketingové komunikaci ve srovnání s nezeleným zákazníkem, ale na druhou stranu to neznamená, že zelení zákazníci neúmyslně nakupují zelené produkty. I když zelení zákazníci reagují na emocionální zelené obrazy, které firmy používají v marketingových kampaních, nepoužívají své emoce jako ukazatele důvěryhodnosti zelených komunikačních nástrojů – to znamená, že zelený zákazník hledá informace o produktech, které jsou ukazovány v médiích (Matthes, Wonneberger, 2014).

Dle Solaimana a kol. (2015) zelená marketingová komunikace musí spotřebitelům sdělit podstatné environmentální informace, které mají smysluplné vazby na podnikové aktivity. Není tedy pravděpodobné, že komunikace bude účinným strategickým nástrojem, pokud nebude podporována jinými aktivitami společnosti. Komunikace skutečného environmentálního atributu produktu nebo firmy často vyžaduje změnu produktu, procesu nebo korporátního zaměření. Tyto změny nemusí mít strategický charakter (Solaiman a kol., 2015). Myšlenka spočívá v tom, že obchodníci poskytují spotřebitelům lepší informace o zelených vlastnostech

nabízených produktů a pak tyto informace zahrnou do svých nákupních rozhodnutí. Pět žádoucích výhod, které jsou spojeny s komunikací zelených produktů, představil Ahmad (2014): *účinnost a snížení nákladů během použití; zdraví a bezpečnost výrobku; dobrý výkon; symbolika a status; pohodlí*. Lze namítnout, že tyto žádoucí výhody jsou poptávány každým segmentem zeleného zákazníka na různých úrovních a s různým zájmem.

Nákupní chování zelených zákazníků mohou ovlivnit i další faktory: individuální charakter a emoce zákazníka, kulturní zvyky, úroveň sebekontroly, důvěryhodnost vůči firmám, dostupnost produktu a jeho distribuce, Eko-labelling a certifikace výrobku, společenská odpovědnost firem (CSR), environmentální politika společností, greenwashing. Tato práce se věnuje problematice vnímání elektromobilů českými zákazníky z pohledu marketingové komunikace, z tohoto důvodu předtím uvedené faktory v této práci nebyly popsány. Cílem této kapitoly bylo popsat zeleného zákazníka z pohledu vnímání nástrojů marketingové komunikace. Na začátku kapitoly byl definován a popsán zelený zákazník, v podkapitole 2.1 byl zelený zákazník představen z pohledu zelených segmentů a tříd, v poslední podkapitole 2.2 bylo popsáno nákupní chování zeleného zákazníka a jakým způsobem lze toto chování ovlivnit. Bylo zjištěno, že zákazníci 21. století se zajímají o stav světa kolem nich a nevnímají zboží jenom jako cíl uspokojení jejich potřeb. Bylo také zjištěno, že celkem existuje 5 hlavních segmentů zeleného zákazníka s různým přístupem a s odlišnými očekáváním od zeleného produktu. Dále bylo zjištěno, že zelená marketingová komunikace má jen částečný vliv na zelené nákupní chování, ale ze všech prvků marketingového mixu marketingová komunikace u zelených zákazníků nejvíce ovlivňuje toto chování. Konkrétně pro automobilový průmysl zelená marketingová komunikace je specifická v tom, že je postavená na zdůraznění produktu, jeho vlastnostech a šetrnosti vůči přírodě, protože vizuálně elektromobil vypadá stejně jako jeho předchůdce – auto s klasickým spalovacím motorem. Následující kapitola 3 je věnována nástrojům marketingové komunikace v automobilovém průmyslu, díky kterým lze nákupní chování zeleného zákazníka elektromobilů ovlivnit.

3 Komunikační mix v automobilovém průmyslu

Se změnou *prodejní koncepce na marketingovou koncepci* řízení podniků v 50. letech minulého století byl v roce 1960 poprvé prezentován E. Jeromem McCarthy marketingový mix 4P: **Product** (produkt), **Price** (cena), **Placement** (distribuce) a **Promotion** (marketingová komunikace), které firmy dosud používají i na začátku 21. století při navrhování strategií a kampaní pro propagaci svých produktů a služeb. Marketing 21. století vyžaduje více než jenom vývoj dobrého produktu, jeho cenovou atraktivitu a vhodné umístění na trhu. Společnosti musí také komunikovat se současnou širokou veřejností a s novým potenciálním segmentem zákazníků. Pro většinu obchodníků tedy není otázkou, zda je potřeba komunikovat, ale, jak komunikovat, s kým a jak často. Pro účinné ovlivnění cílových trhů jsou komunikační nástroje tvořivě využívány ve více formách komunikace.

Tato kapitola je věnována problematice komunikačního mixu a jeho hlavním nástrojům používaným v automobilovém průmyslu. Na začátku kapitoly je definován komunikační mix, v dalších podkapitolách **3.1 až 3.7** jsou popsány nástroje komunikačního mixu: 3.1 Reklama, 3.2 Public Relations, 3.3 Osobní prodej, 3.4 Podpora prodeje, 3.5 Přímý marketing, 3.6 Výstavy a veletrhy, 3.7 Sponzorství. Na začátku každé této podkapitoly je stručně představen každý z prvků komunikačního mixu, dále je popsána offline a online komunikace. Na konci každé této podkapitoly je ukázán konkrétní příklad komunikace z automobilového průmyslu předem vybraných značek v kapitole **1 Elektromobilita na českém trhu**.

Definici marketingové komunikace uvedli Král a kol. (2016): „*Marketingový komunikační mix se skládá ze všech komunikačních nástrojů, které může společnost využít při komunikaci s cílovou skupinou. Výraz „mix“ jasně naznačuje, že komunikační nástroje by měly být vždy propojeny dohromady, aby se dosáhlo komunikačních cílů a aby zpráva byla co nejefektivněji doručena cílové skupině.*“³ (Král, Machková, Lhotáková, Cook, 2016, str. 204).

Komunikační mix je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům o produktech a značkách, které firmy prodávají - přímo či

³ The marketing communication mix consists of all communication tools that the company can use in its communication with the target audience. The expression "mix" clearly suggests that the communication tools should always be combined together in order to achieve the communication goals and to deliver the message to the target group in the most effective way.

nepřímo. V jistém smyslu komunikační mix představuje hlas společnosti a jejich výrobků, jsou prostředkem, jímž může firma navázat spojení a budovat vztahy se spotřebiteli. (Kotler, Keller, 2016). Komunikační mix také ukazuje spotřebitelům, jak a proč je produkt používán, kým a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo produkt vyrábí a co společnost a značka zastupují, a mohou se stát motivovanými k tomu, aby je spotřebitelé zkusili nebo použili (Kotler, Armstrong, 2016).

Názor Krále a kol. (2016) se shoduje s názorem Příkrylové a kol. (2019): pro optimalizaci marketingového mixu je potřeba uvažovat i o **positioningu** firmy, který umožňuje firmě se zaměřit na určitý segment trhu a v budoucí perspektivě se umístit v zákaznickově myslí. Předtím je potřeba ale trh rozdělit na **segmenty** a si zvolit segment, na který vstoupit (**targeting**). Konkrétně pro danou práci segmenty zelených zákazníků byly popsány v kapitole **2.1 Segmenty zelených zákazníků**.

Zahraniční literatura (Kotler, Keller, 2016) uvádí i další prvky, které je potřeba zvažovat před výběrem marketingových komunikačních nástrojů: *stanovit cílovou kategorii* (skupinu zákazníka), *stanovit cílové povědomí o produktu* (jakou asociaci produkt u zákazníka vyvolá), *stanovit cíl budování postojů k produktu* (například čisticí prostředky pro domácnost často používají v komunikaci řešení problémů; v automobilovém průmyslu, často používají smyslově orientovanou komunikaci zdůrazňující chuť apelovat) a *stanovit reálný cíl ovlivnění nákupního záměru* (například přibližně za určitý jeden týden 20 % dospělých zákazníku přemýšlí o koupě čisticích prostředků oproti 0.25 %, kteří přemýšlí o koupě auta). Konkrétně pro zeleného zákazníka Ottman (2011) doporučuje: *znát segment zákazníka, pochopit jeho potřeby, vzdělávat a posilovat povědomí o výrobcích, zaměřit se na výkon produktu vůči zákazníkovi, zapojit důvěryhodnou marketingovou komunikaci bez klamání*.

Dle Kotlera a Kellera (2016), Příkrylové a kol. (2019), Smithe a Zooka (2016) komunikační mix se skládá z následujících nástrojů: **reklama, PR (Public Relations), osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, veletrhy a výstavy, sponzorství, marketingová komunikace na internetu**. Na následujícím obrázku Kotler a Keller (2016) představili nejčastější platformy, které jsou používány v marketingovém mixu:

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Online and Social Media Marketing	Mobile Marketing	Direct and Database Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Web sites	Text messages	Catalogs	Sales presentations
Packaging—outer	Premiums and gifts	Entertainment	Speeches	E-mail	Online marketing	Mailings	Sales meetings
Packaging inserts	Sampling	Festivals	Seminars	Search ads	Social media marketing	Telemarketing	Incentive programs
Cinema	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Display ads		Electronic shopping	Samples
Brochures and booklets	Exhibits	Causes	Charitable donations	Company blogs		TV shopping	Fairs and trade shows
Posters and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Third-party chat rooms, forums, and blogs		Fax	
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	Facebook and Twitter messages, YouTube channels and videos		Catalogs	
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying				
Billboards	Low-interest financing		Identity media				
Display signs	Trade-in allowances		Company magazine				
Point-of-purchase displays	Continuity programs						
DVDs	Tie-ins						

Zdroj: Kotler, Keller, 2016, s. 583

Obr. 6 Nejpoužívanější platformy komunikačního mixu

Přikrylová a kol, (2019) nezatřídili marketingovou komunikaci na internetu přímo do komunikačního mixu, ale popsali daný nástroj jako samostatný jev. Pro tuto práci bylo rozhodnuto věnovat pozornost marketingové komunikaci na internetu v každé podkapitole nástrojů komunikačního mixu **3.1** až **3.7**.

3.1 Reklama

Reklama je nákladově efektivním způsobem neosobního prodeje šíření zpráv při budování preference značky a produktu nebo informování lidí. Pro zákazníka reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu a pro mnoho lidí dokonce představuje ekvivalent marketingové komunikace jako takové. Reklamy se mohou vyplatit i v dnešním náročném mediálním prostředí, jak v offline, tak i v online

formách. Král a kol. (2016) uvádí 3 formy reklamy: *informativní reklama*, *přesvědčovací reklama*, *připomínková reklama*. **Informativní reklama** je určena pro počáteční stádia uvedení produktu na trh, když firma musí zákazníka s produktem seznámit a informovat o hlavních funkcích a benefitech produktu. **Přesvědčovací reklama** je postavena na vyvolání emocí u zákazníků na základě ukázání vlastnosti produktů, které nemá konkurence a většinou se používá v rostoucích nebo fázích zralosti produktů na trhu. **Připomínková reklama** má za cíl připomenout zákazníkovi o již existujícím a dobře známém produktu a je postavena na emocionálním odvolání s upozorněním na hodnoty značky. Nejčastěji se tato forma reklamy používá během posledních fází životního cyklu produktů. Další formu reklamy, nejčastěji používanou v automobilovém průmyslu uvedli Kotler a Keller (2016) – **zesilovací reklama**, která usiluje o přesvědčení současných kupujících, že se rozhodli správně. Automobilové značky často zobrazují v reklamách spokojené zákazníky, kteří požívají vlastnosti svého nového auta. Tuzemská literatura (Přikrylová a kol., 2019) rozděluje reklamu i z pohledu funkce a účelů. **Obhajovací reklama** vzniká jako důsledek marketingového mixu konkurence a má za účel pozitivně ovlivnit veřejnost a prosadit, například nový zákon. Tato forma reklamy často je využívána v kombinaci s PR a lobbingem. V automobilovém průmyslu to můžou být reklamy zacílené na zvýšení dotací od státu při koupi více ekologického auta. **Srovnávací reklama** porovnává nový produkt málo známé značky s konkurencí, nejčastěji s tou značkou, která je leaderem na trhu. Například, čínské automobilové značky jako třeba Kandi Technologies používají srovnávací reklamu při uvedení produktů na americký trh. V některých zemích je potřeba klást důraz i na legislativu, protože srovnávací reklama může být zakázána zákonem. Na českém trhu srovnávací reklama je povolena, pokud není klamavá a porovnává výrobky ve stejné kategorii.

Z pohledu typu médií lze **offline reklamu** rozdělit na **elektronickou** (například televize, rádio, kino), **tištenou** (například noviny, časopisy, magazíny, brožury), **outdoor** (například billboardy, plakáty, reklamní panely a displeje) a **indoor** (například grafika na stěnách a podlaze, stojany, samolepky, Point of Sale a Point of Purchase pomůcky).

Dle Kotlera a Kellera (2016) **elektronická reklama** je uznávána jako nejsilnější reklamní médium a oslovuje široké spektrum zákazníků. Elektronická reklama může

demonstrovat atributy produktu a přesvědčivě vysvětlit jejich odpovídající výhody pro zákazníka. Na jednu stranu elektronická reklama má velmi široký dosah sdílení s vysokou prestiží a s možností velké flexibility (pro rádio a televizní reklamu), na druhou stranu elektronická reklama patří mezi nejdražší formou komunikace bez možností zacílení na určitý segment zákazníků (kromě rádia). Mezi další nevýhody elektronické komunikace patří limitovaný obsah sdílení, dlouhá doba přípravy a produkce (kino a televize) a dočasnost sdílení. Vysoký objem sdílení v televizi a rádiu navíc u zákazníka vytváří negativní postoj vůči reklamě, což usnadňuje zákazníkovi reklamu ignorovat.

Tištěná reklama nabízí opačný přístup oproti *elektronickým médiím*. Vzhledem k tomu, že čtenáři vnímají psanou informaci vlastním tempem, mohou časopisy a noviny poskytovat zákazníkům podrobné informace o produktech. Vizuální obrázky v tiskových médiích zároveň podporují vnímání materiálu. Ačkoli noviny jsou včasné a všudypřítomné, časopisy jsou obvykle zacílené na určitý segment zákazníků. Dle Příkladové a kol. (2019) noviny jsou rozděleny na *národní*, *regionální* nebo *lokální*, proto je také potřeba zvažovat o tom, na který segment tištěná reklama je zacílena a správně si zvolit noviny. Na druhou stranu Kotler a Armstrong (2016) zmínili, že tisková reklama v posledních letech stále klesá kvůli přechodu zákazníků na internetové noviny a časopisy. Tento názor byl podpořen i výzkumem Bacarelly a kol. (2014), který ukázal, že objem tištěné formy komunikace klesl v roce 2012 o polovinu oproti roku 2011.

Na rozdíl od *elektronické a tištěné reklamy*, **outdoor reklama** (venkovní reklama) je zacílena na opakovanou formu sdílení, připomínání o produktech či značce a budování povědomí. Nejčastější formou této komunikace jsou *billboardy*, které jsou umístěny ve velkých městech s rychlým dopravním tempem a vysokou hustotou obyvatelstva (Příkladová a kol., 2019). Nejlepší umístění outdoor reklamy je na cestě k nákupnímu centru nebo obchodu, pro automobilový trh to ale může být autobazar nebo dealerské centrum. Kotler a Armstrong (2016) uvedli, že nejčastější chybou firem je velké množství informací na outdoor formách reklamy – zákazník, který se nachází v místě 2 – 3 vteřiny, potřebuje na přečtení informace 7 – 9 vteřin. Výsledkem je to, že zákazníci si sdělení sice možná všimnou, ale neporozumějí hlavní myšlence. Proto by outdoor reklama měla obsahovat co nejméně psaných

informací a prezentovat jednoduché sdílení jako třeba logo, slogan, vizualizaci nového produktu nebo facelift již existujícího produktu.

Poslední formou offline reklamy je **indoor reklama** (vnitřní reklama), která má uplatnění v obchodních centech a místech zábavy a sportů. Existuje mnoho způsobů, jak použít indoor reklamu: reklamy na nákupních vozících, grafika na podlaze a stěnách, některé supermarkety experimentují s mluvícími policemi a videomappingem. Kotler a Keller (2016) uvedli, že díky indoor reklamě přibližně 74 % nákupních rozhodování bylo uděláno na místě prodeje, platí to ale jen pro rychloobrátkové zboží. V automobilovém průmyslu tento podíl je jen 0.25 % a může být používán dealerskými sítěmi, které prodávají více aut různých značek najednou (Kotler, Keller, 2016). Tato forma komunikace může být používána i pro účely prodeje originálního příslušenství v dealerských sítích. Lze předpokládat, že procento udělaných rozhodnutí o koupi bude vyšší.

Online reklama na internetu je další formou placené neosobní komunikace. Přikrylová a kol. (2019) uvedli následující druhy online reklamy: *display reklama*, *intextová reklama*, *reklama ve vyhledávačích*, *reklama na sociálních sítích*. V případě **display reklamy** stejně jako u tištěné offline reklamy se jedná o půjčení nebo prodej reklamního místa na webových stránkách či na sociálních sítích – může to být obrázek nebo video ve formě reklamního sdělení na webových stránkách (například banery); reklama v mobilních aplikacích, která umožňuje zcela zdarma využívat placenou verzi mobilní nebo počítačové aplikace (*in-app reklama*); reklama před prohlednutím videí na internetu, například na YouTube (*pre-roll*, *mid-roll*, *post-roll reklama*); reklama během streamingu hudby (některé platformy jako třeba hudba na sociálních sítích nabízí hudbu zcela zdarma, ale posle každých několika písníček je potřeba prošlehnout reklamové sdílení). **Intextová reklama** je podobou *display reklamy*, ale hlavní myšlenkou je použití krátkých textových polí s klíčovým slovem, často je možné použít i menší, ale na první pohled pro zákazníka dobře rozpoznatelný obrázek. Při vyhledávání na internetu **reklama ve vyhledávačích** oslovuje zákazníka jen v okamžiku, když zákazník napíše určitou kombinaci slov do vyhledávače. Výsledkem bude to, že několik prvních webových stránek (2 – 3) budou placenou formou reklamy s obsahem nebo zbožím toho, co zákazník přesně hledá. **Reklamu na sociálních sítích** lze používat nejen s přístupem jako *display reklamu* a zobrazovat reklamu přímo, ale lze propagovat zboží nebo skupiny na

základě uvedených zájmů uživatelů a na základě sdílení událostí na sociálních sítích – jedná se tedy o *kontextuální propagaci*.

Výhodou *online reklamy* oproti *offline reklamě* je vysoká možnost personalizace: uživatelé sami o sobě uvádí na internetu mnoho osobních informací (většinou na sociálních sítích), kterou marketingové nástroje jako třeba Google Ads a Microsoft Bing analyzují a reklamu personalizují pro každého zákazníka zvlášť. Používání cookies souborů, které zaznamenávají informace o návštěvách, kliknutích, preferencích zákazníka, umožňují také zobrazovat reklamu na ostatních webových stránkách (i na webových stránkách, které uživatel zatím nenavštívil) (Smith, Zook, 2016). Na druhou stranu jednoduchost personalizace vyvolala přesycenost online reklamy na internetu a vyvolala u zákazníka negativní postoj k online reklamě nebo dokonce k ignorování všech online sdílení (Přikrylová a kol., 2019). Uživatelé mladšího věku (přibližně do 35 – 40 let) proto používají blokátory reklamy na internetu, vypínají sdílení cookies souborů nebo vypínají možnost personalizace reklamy na internetu, kterou nabízí novější mobilní zařízení (Smith, Zook, 2016).

Na následujícím obrázku je představena ukázka reklamy předem vybraných modelů elektromobilů v kapitole **1 Elektromobilita na českém trhu**:



Obr. 7 Vybraná reklama elektromobilů

Z analýzy reklamy elektromobilů Smart Fortwo, BMW i3, Volkswagen e-UP! a Renault Zoe bylo zjištěno, že pro vybrané elektromobily byla použita jak offline, tak i online forma reklamy. Všechny elektromobily používají zejména *informativní reklamu* za účelem seznámit zákazníka s výrobkem a ukázat pozitivní vlastnosti elektromobilu: kompaktní rozměry auta, díky čemu lze snadně elektromobil

zaparkovat ve městě (například outdoor reklama Smart Fortwo v kombinaci se srovnávací reklamou, kde konkurenční elektromobily jsou představené negativně kvůli většímu rozměru); zelenost produktu (intextová reklama BMW i3); snadnost rychle nabíjet elektromobil i doma od zásuvky (tištěná reklama VW e-UP! a display pre-rol reklama Renault Zoe).

3.2 Public Relations

Public Relations (vztahy s veřejností) je další neosobní formou komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Na rozdíl od reklamy, Public Relations (PR) má za účel budovat dlouhodobé postoje u zákazníků, zapojit zákazníka do dialogu. Obecně PR je používán k propagaci produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací a dokonce národů. V automobilovém průmyslu společnosti využívají PR k budování dobrých vztahů se zákazníky, investory, vládou, médii a jejich komunitami (Kotler, Keller, 2016). Proto při plánování PR kampaní je potřeba se uvědomit, pro koho zpráva je určena a jaký nástroj komunikace je nutno zvolit. Král a kol. (2016) definovali **interní skupinu** zákazníků (zaměstnanci společností, manažeři, aukcionáři, dodavatele a každý, kdo má blízký vztah s firmou) a **externí skupinu** zákazníků (stávající a potenciální zákazníci, vládní a statní orgány, média, učitelé středních a vysokých škol).

Jak tuzemská (Přikrylová a kol. (2019), Král a kol. (2016)), tak i zahraniční literatura (Kotler, Armstrong (2016), Smith, Zook (2016)) uvádí následující nejčastější aktivity PR: *vztahy s médii, eventy a prezentace nových produktů, public affairs (veřejné záležitosti), lobbying (lobbování), firemní komunikace, krizová komunikace.*

Z pohledu **vztahů s médii** společnosti se značně spoléhají na publikované materiály, aby dosáhly a ovlivnily své cílové skupiny. Mezi ně patří *výroční zprávy, brožury, články, informační bulletiny, časopisy a audiovizuální materiály.* Jedná se tedy o těsnou spolupráci s publicitou a tiskem, jak v *online*, tak i v *offline formách* – jako třeba prezentace novinek a informací o organizaci v nejpozitivnějším světle, vytváření a umísťování zajímavých informací do zpravodajských médií, aby přilákaly pozornost k osobě, produktu či službě (Kotler, Armstrong, 2016). Přičemž Smith a Zook (2016) zmínili, že v posledních letech (v roce 2016) online forma komunikace s médii je nečastější formou sdílení informace firmami jak pro online publikaci, tak i pro offline tisk a podniky předem připravují materiály (*press kits – média balíčky*),

včetně obrázků a textu, případně videí. Přikrylová a kol. (2019) uvedli, že je nezbytné monitorovat média, a to jak počet publikací, tak i monitorovat médií, jak počet publikací, tak i jejich kvalitu, zda firma je vůbec pozitivně představena – ve větších podnicích za podobné aktivity je zodpovědný *tiskový mluvčí*.

V rámci **eventů a prezentací nových produktů** společnosti mohou upozornit na nové produkty nebo jiné aktivity společnosti pořádáním a propagací speciálních akcí, jako jsou tiskové konference, semináře, výlety, veletrhy, výstavy, soutěže a výročí, které osloví cílovou skupinu zákazníků (Kotler, Keller, 2016). Není tedy cílem takových eventů prezentovat jenom vlastnosti a unikátnost produktů, ale především ukázat, jak například nový výrobek může ochránit přírodní prostředí nebo pomoci veřejnosti.

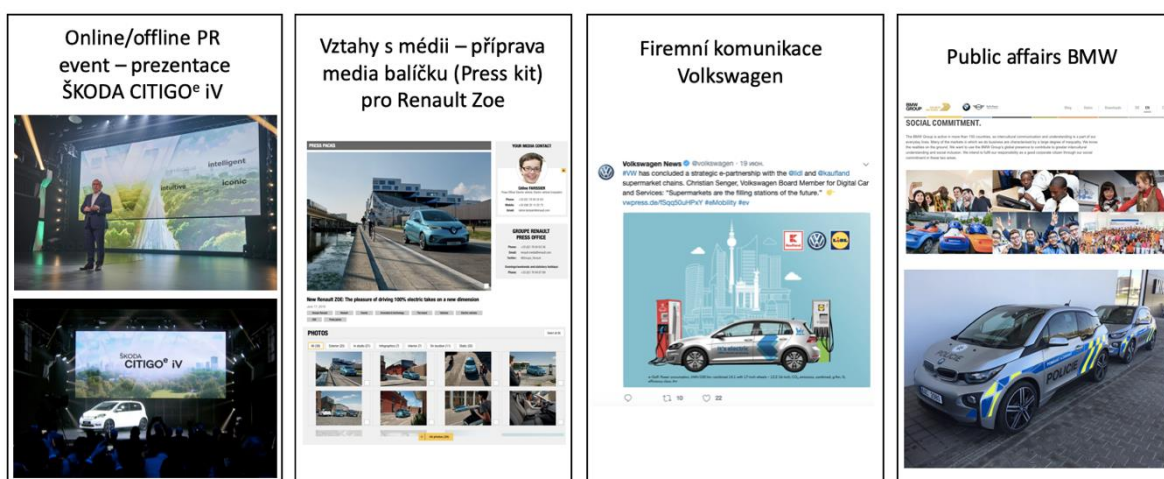
Public affairs (veřejné záležitosti) budují a udržují vztahy mezi národními nebo místními komunitami, institucemi, státní správou. Jedná se především o veřejné záležitosti a postoje společnosti, o odbornou komunikaci a diskusi (Kotler, Armstrong, 2016). Přikrylová a kol. (2019) zmínili, že pro dosažení pozitivních výsledků, public affairs je používán v kombinaci s **lobbyingem** (lobbováním) – jednáním se zákonodárci a vládními činiteli na prosazování legislativy a regulace. Hlavní průmyslová odvětví, jako třeba automobilový průmysl, se snaží ovlivnit právní předpisy, regulaci a prosazování vládních rozhodnutí tak, aby došlo k úpravě zákona a usnadnění působení podnikových činností.

Z pohledu **firemní komunikace** (korporativní) jde o pochopení hlavních myšlenek společností skrz *interní a externí komunikační kanály*. Interní kanály se mohou pohybovat od sociálních médií zaměstnanců, jako je například blog, až po interní zpravodaj s důrazem na záležitosti zaměstnanců. Externí kanály pro firmy mohou být větší – například, CRM (Customer Relationship Management) – soubor procesů, obvykle spojených s databází, které pomáhají organizaci udržovat kontakt se zákazníky a řešit jejich požadavky, stížnosti, návrhy a nákupy, což je jen jeden ze způsobů, jak podniky provozují externí komunikaci (Smith, Zook, 2016).

Poslední funkcí PR ve firmách je **krizová komunikace**. Krizová komunikace je prováděna v případě, kdy se firma dostane do neočekávaných obtíží, které mohou negativně ovlivnit jak interní, tak i externí skupinu zákazníků. Dle Smitha a Zooka (2016) je krizová komunikace prováděna interně a je součástí práce

stávajícího PR týmu a krizového auditu. Pro komunikaci jsou používána média a sociální sítě (Smith, Zook, 2016). Dle Mekky (2019) nejlepším nástrojem pro první okamžitý kontakt je *sociální síť Twitter* – díky neustálým aktualizacím je Twitter ideálním nástrojem pro novináře, aby zjistili aktuální stav problému firmy bez ztráty časů při vyhledávání informací. Pro komunikaci s lidmi je Facebook nejefektivnějším nástrojem, díky kterému je možné spojovat spíše s lidmi než se značkami nebo společnostmi. Během kontaktu s *influencers* (ovlivňovači) – kdokoliv, kdo se angažuje v sociálních sítích, je potřeba používat další sociální síť Instagram, která snadno umožňuje v „doporučeních“ najít sdílení těchto ovlivňovačů a včas na to reagovat (Mekky, 2019). Nicméně, Meeky (2019) uvedla, že tyto online nástroje lze používat i v běžném nekrizovém období firmy.

Na následujícím obrázku je představena ukázka PR aktivit vybraných modelů elektromobilů v kapitole 1 **Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 8 Vybraný Public Relations elektromobilů

Z analýzy vztahů s veřejností elektromobilů ŠKODA CITIGOe iV, BMW i3, Volkswagen e-UP! a Renault Zoe bylo zjištěno, že vybrané značky používají online a offline formy Public Relations. Bylo zaznamenáno, že z pohledu vztahů s médii všechny vybrané značky používají *výroční zprávy, brožury, články, informační bulletiny, časopisy, audiovizuální materiály a média balíčky* jak v online, tak i offline formách. Ve výročních zprávách zejména byla nalezena *firemní komunikace a public affairs*, které zvýrazňovaly dobročinnost vybraných značek. V zbývajících materiálech o elektromobilech byla nalezena doplňující informace – *nejvíce v média balíčcích* (Obr. 8). Z pohledu *prezentace nových produktů* vybrané značky používali

PR eventy zavřeného typu (například Presentace ŠKODA CITIGOe iV), byla zaznamenána ale i působivost značek na otevřených eventech (například Geneva International Motor Show). Během eventů značky prezentovaly technické charakteristiky elektromobilů, spíše než se soustředily na zelenou komunikaci. Z pohledu *public affairs* bylo zjištěno, že všechny vybrané značky používají daný nástroj vztahů s veřejností, například BMW má velice širokou podporu veřejných záležitostí: BMW uspořádalo Den dívek, jehož cílem je seznámit šolačky s celou řadou různých povolání v automobilovém průmyslu, také nabídnout dětem základní školy možnost dozvědět se o strojírenství a udržitelné výrobě. BMW slouží jako mentor a podělí se o své znalosti a zkušenosti s technickými studenty středních škol a vysokých škol, také poskytuje mladším dětem zábavný a interaktivní úvod do problematiky bezpečnosti silničního provozu formou hry, podobné vzdělávací kurzy existují i pro dospělé. BMW umožnilo zaměstnancům vrátit se zpět do jejich místních komunit na rozvíjejících se trzích, kde se v těsné blízkosti nachází výrobní závody a nainstalovali tam filtrační systémy pitné vody. Z pohledu *firemní komunikace* Volkswagen například uzavřel smlouvu s obchodními řetězci Lidl a Kaufland, na parkovišti bude nainstalováno 140 nabíjecích stanic v Berlíně, což navýší počet veřejných nabíjecích stanic v tomto městě o 20 %. V případě *krizové komunikace* typickým příkladem je Dieselgate, kde se v září 2015 se ukázalo, že více než 11 milionů vozů značky VW na celém světě bylo vybaveno softwarem, který během testů podcenil množství škodlivých emitovaných plynů. V tomto případě firma okamžitě reagovala: byl vydán oficiální dopis, který popisoval současnou situaci a který byl publikován na všech oficiálních online kanálech VW. Také byly připraveny pro novináře i média balíčky a články. Byla organizována konference pro novináře, kde byly podrobně popsány další kroky firmy k řešení tohoto problému.

3.3 Osobní prodej

Přikrylová a kol. (2019) zmínili, že osobní prodej je nezbytnou součástí komunikace v rámci PR. Jelikož PR je neosobní formou komunikace, osobní setkání se zákazníkem umožní významně ovlivnit budování jeho postojů, protože osobní schůzky nejdéle zůstávají v paměti zákazníků. Kotler a Keller (2016) definovali **osobní prodej** jako osobní interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky, zodpovězením na otázky a sjednáním zakázek. Velkou výhodou osobního prodeje pro konečného zákazníka je možnost prodejce okamžitě reagovat na měnící se

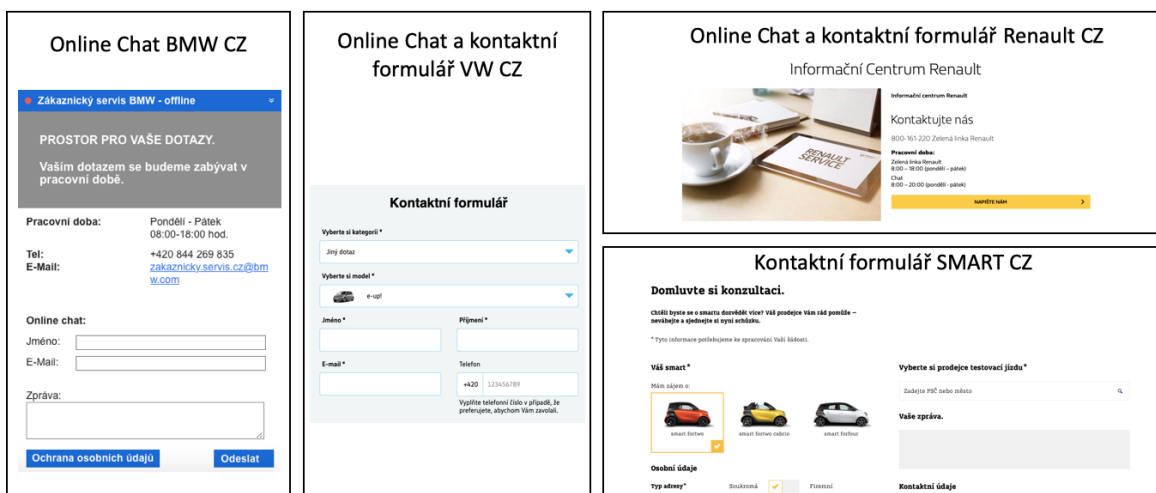
potřeby a nálady zákazníka. A tím pádem prodejce je schopen poskytnout okamžitou zpětnou vazbu (Smith, Zook, 2016). Z pohledu B2B (Business-to-Business – mezifiremního obchodu) schopnost individualizovat celou komunikaci se zákazníkem nevede ke zvýšení efektivity v krátkodobém horizontu, nýbrž k navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem na základě předvídaných znalostí o potřebách každého jednotlivce a důvěry zákazníka vůči prodejci (Král, Machková, Lhotáková, Cook, 2016). Na druhou stranu Příkrylová a kol. (2019), Král a kol. (2016) a Smith, Zook, (2016) uvedli, že osobní prodej nemá až tak velký dosah jako třeba reklama nebo ostatní nástroje marketingové komunikace. V automobilovém průmyslu takový problém je možné řešit přímým kontaktem existujících zákazníků na základě databází, aby zákazníci navštívili dealery. Kromě toho další nevýhodou osobního prodeje je obecně negativní vnímání této metody komunikace mezi zákazníky. Někteří lidé vnímají osobní prodej jako agresivní komunikaci s cílem prodávat produkty bez ohledu na jejich potřeby (Král, Machková, Lhotáková, Cook, 2016).

Příkrylová a kol. (2019) uvedli tyto druhy osobního prodeje: **průmyslový prodej, mezifiremní (B2B) prodej, prodej do distribuční sítě, prodej konečným zákazníkům**. V případě *osobního prodeje konečným zákazníkům* v automobilovém průmyslu názory Příkrylové a kol. (2019), Stone (2018) a Nerade (2019) se shodují v tom, že nejčastější formou osobního prodeje je prodej v showroomech - předváděcích místnostech, kde zákazník je schopen zboží prohlédnout, případně vyzkoušet a zároveň se dohodnout o podmínkách financování nově zakoupeného auta. Na druhou stranu nedostatek technologií a systémového přístupu může v rámci osobního prodeje v showroomech u zákazníků vyvolat potíže. Nerad (2019) uvádí, že téměř 40 % všech zákazníků bylo nuceno znova vyplňovat osobní údaje, podmínky financování nebo volbu a customizaci auta, bez ohledu na to, zda zákazník sdílel tyto údaje na internetových stránkách dealera či telefonicky. Aby dealerská síť byla schopna se vyhnout problémům nedostatku komunikace, Mohr a kol. (2014) v rámci reportu McKinsey & Company uvedli jeden z možných přístupů komunikace mezi dealerskou sítí a zákazníkem – *Omni-Channel Marketing*. V tomto případě zákazník reaguje na marketingovou komunikaci, sbírá fakta o novém autě prostřednictvím internetu nebo telefonického hovoru s prodejcem showroomu. Dále prodejce rovnou pošle zákazníkovi odkaz na konfigurátor (případě předvyplněný na

základě telefonického hovoru), zákazník naplňuje auto v konfigurátoru a rovnou si objedná termín jízdni zkoušky. Obchodní zástupce bude kontaktovat zákazníka ohledně podmínek financování a zákazník si vyzvedne auto v showroomu. Taková forma marketingové komunikace umožňuje zákazníkovi plynulý přechod z online formy prodeje na osobní formu v prodejnách.

Nicméně, dle Kotlera a Armstronga (2016) některé firmy vůbec nemají žádné prodejce a showroomy – firmy, které prodávají pouze online prostřednictvím e-shopu (v automobilovém průmyslu například Tesla). V digitálním světě se mnoho zákazníků již více nespolehá na informace a pomoc poskytovanou na prodejnách. Místo toho zákazníci hledají informaci o zboží sami, zejména v raných fázích. Než si promluví s prodejcem, zákazníci stále častěji využívají internet a zdroje sociálních médií k analýze produktů – jako třeba firemní webové stránky, blogy a videa na YouTube, hodnocení služeb a samotného produktu na LinkedIn, Google+, Twitter nebo Facebook (Kotler, Armstrong, 2016). Ale i v takovém případě existuje možnost **osobního prodeje v online formě**. Přikrylová a kol. (2019) uvedli, že v okamžik, když zákazník navštíví, například webovou stránku firmy, bude zákazníkovi hned nabídnuta možnost *live chatu* (psaného textu) se specializovaným pracovníkem, který je zaškolen a je schopen odpovědět na veškeré dotazy ohledně produktů či služeb. Daný způsob komunikace je vhodný pro takový produkt, o kterém zákazník neví nebo neuvažuje o koupi tohoto produktu. Na druhou stranu tento přístup může být pro firmu velmi nákladným, zejména pro menší podniky, proto firmy rozhodují o použití *chatbotů* – umělé inteligenci, která nepřetržitě dokáže reagovat na obecnější a nejčastější dotazy zákazníků. Další možnost osobního prodeje v online formě je *online webinář*, kde zákazník pomocí počítače, mobilu či tabletu se připojí na prezentaci. Stejně jako i v offline formě osobního prodeje komunikace může probíhat pouze ve formě prezentací nebo i ve formě dialogu mezi zákazníkem či skupinou zákazníků a prodejcem.

Na následujícím obrázku **9.** je představena ukázka osobního prodeje předem vybraných modelů elektromobilů v kapitole **1 Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 9 Vybrané ukázky osobního prodeje elektromobilů

Z analýzy *osobního prodeje* elektromobilů v *online formě* bylo zjištěno, že všechny vybrané značky používají danou formu marketingové komunikace. Bylo nalezeno aktivní použití *live chatů* u BMW, Volkswagen, ŠKODA Auto, Smart (Obr. 9) v pracovní době od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00 (u některých značek až do 20:00). Během víkendů a státních svátků táto služba není aktivní, ale na druhou stranu je možné vyplnit formulář a nechat kontaktní údaje, což bylo vyzkoušeno a všechny značky se ozvaly. Formou nestandardizovaného rozhovoru byly kladeny dotazy typu „jaké jsou rysy vybraného elektromobilu?“ a „proč bych měl elektromobil vlastnit?“. Všichni specialisti odpovídali na daný dotaz formou popisu technických charakteristik elektromobilů a srovnáním svých modelů s konkurencí, čím vybraný elektromobil je lepší oproti konkurenci a proč. Nebyla nalezena snaha odpovědět na kladené dotazy z pohledu ochrany a šetrnosti k životnímu prostředí. Může to být zdůvodněno tím, že během telefonického hovoru specialisti nedokázali odlišit zákazníka od nezeleného anebo jsou zacílení na komunikaci s nezeleným zákazníkem. Smart a BMW vůbec nedokázaly odpovědět na dotazy, ale nabídli osobní schůzku v prodejních se specialistou v dané oblasti. Specialista ŠKODA Auto odpověděl, že model ŠKODA CITIGOe iV zatím není uvedený na trh a není schopen poradit, na druhou stranu ale doporučil sledovat novinky ohledně tohoto modelu na oficiálních sítích ŠKODA Auto a sledovat online časopis ŠKODA Storyboard.

Pro analýzu *osobního prodeje a podpory prodeje* (následující kapitola 3.4) v *offline formách* byly vybrány showroomy – prodejny. Jelikož první transformace a přechod

z aut se spalovacím motorem na elektromobily se v první řadě dotkne větších měst, pro analýzu byly vybrány následující prodejny největšího města České republiky Praha: *BMW Invelt Praha* (Jeremiášova 1127/5, 155 00 Praha 13), *Renault Zličín* (Helsinská 166/2, 155 00 Praha 13), *Mercedes-Benz Praha* (Daimlerova 2296/2, 149 00 Praha 4), *TUkas – Volkswagen* (Štěrboholská 391/61, 102 00 Praha 15). Showroom ŠKODA Auto nebyl vybrán z důvodů, že v době provádění tohoto průzkumu (červenec – srpen 2019) ŠKODA Auto nenabízela zákazníkům žádný elektromobil. Konkrétně z pohledu osobního prodeje během návštěv showroomu vybraných dealerů byla viditelná snaha prodejců odpovídat na dotazy, ale stejně jako i během online komunikace prodejcem byly popsány technické charakteristiky elektromobilů a na dotazy „proč je potřeba pořídit elektromobil“ prodejce odpovídal, čím je daný model lepší oproti konkurenci. Během tohoto malého průzkumu bylo zaznamenáno použití osobního prodeje vybraných elektromobilů jak v online, tak i offline formách, ale zacíleného na nezeleného zákazníka.

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další neosobní formou komunikace a jedním z klíčových bodů marketingových kampaní, spočítá se ve sbírce pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, jejichž cílem je stimulovat nákupy konkrétních produktů nebo služeb ze strany spotřebitelů nebo obchodů. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingové komunikace podpora prodeje vyvolává stimul ke koupi produktu, zatímco, například, reklama vyvolává u zákazníka vnitřní motivaci a důvod ke koupi produktu (Kotler, Keller, 2016). Dle Smithe a Zooka (2016) podporu prodeje je nejlépe používat u nových zatím neznámých výrobků na trhu, aby firma byla schopna zákazníka o produktu vůbec informovat a zaujat. Mezi další cíle podpory prodeje je získání nových zákazníků, posílení věrnosti značce, podpora doprodeje starých výrobků, zvýšení četnosti nákupu a navštěvování prodejen (Přikrylová a kol., 2019).

Jak zahraniční (Kotler, Keller (2016)), tak i tuzemská literatura (Přikrylová a kol. (2019); Král, Machková, Lhotáková, Cook (2016)) definovali následující objekty pro komunikaci: *podpora prodeje vůči spotřebitelům*, *podpora prodeje vůči obchodníkům*, *podpora prodeje vůči distributorům*. V případě **podpory prodeje vůči spotřebitelům** firmy používají nástroje podporující dlouhodobý vztah se zákazníkem: *sampling* (vzorky produktů nebo služby), kupóny (průkaz na výhodné balení nebo slevu), *rabaty* (získávání části částky od původní ceny výrobku),

výhodné balení (například 2 za cenu 1), *dárky* (při koupě určitého výrobku), *věrnostní programy* (často realizováno cestou sbírání bodů za nákupy, za které pak zákazník může získat slevu nebo další výrobek či službu), *vyzkoušení výrobků zdarma*, *prodloužená záruka*, *PoS (Point of Sale) pomůcky* – veškeré pomůcky, které zákazník odnáší po nákupu domů a *PoP (Point of Purchase) pomůcky*, které zvýrazňují zboží na místě prodeje. **Podpora prodeje vůči obchodníkům** zahrnuje přesvědčování obchodníků, aby obchodníci přepravovali nové položky s větší zásobou a budovali loajalitu značky pomocí následujících technik: *slevy* (v případech větších nebo pravidelných objednávek), *kooperativní reklama* nebo podpora celé marketingové komunikace obchodníka (včetně umístění jak online, tak i offline PoS a PoP pomůcek), *zboží zdarma* nebo *za symbolickou cenu*. Pro **podporu prodeje vůči distributorům** aktivity zahrnují finanční podporu nového produktu nebo modelu, realizaci většího průzkumu a stimulování stádií prodeje v různých fázích životnosti produktu: *obchodní výstavy a konvence*, *prodejní soutěže* (pro dealery s finanční nebo nefinanční odměnou).

Kotler a Keller (2016) upozornili, že v automobilovém průmyslu většina z již popsaných prvků podpory prodeje je velmi nákladná anebo z technických důvodů není realizovatelná, proto původní výrobce OEM (Original Equipment Manufacturer) nejčastěji používají následující techniky podpory prodeje: *rabaty*, *dárky*, *jízdní zkoušky* motivující ke koupi auta, vysoké *trade-in slevy* (kde zákazník prodává výrobci svůj starý model auta a získává velkou slevu na nový model). Dealeři naopak používají méně nákladné přístupy: *soutěže* (třeba na bezplatný servis nebo roční tankování), *kupóny*, *reklamy a eventy* upozorňující na vlastnosti nového modelu auta.

Přikrylová a kol. (2019) také upozornili na **nákupní atmosféru a prezentační techniky** použité k vystavení produktů, které jsou tvořeny prvky jako *vnější faktory* (architektura prodejny, nápisy, parkovací plocha, vstupní prostory, případně výkladní skříně), *vnitřní faktory* (použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukové a hudební kulisy, vůně, mikroklimatické podmínky), *layout prodejny* (pravidelný model, model s volným pohybem zákazníků, kruhový model, pultový model), *prezentační techniky*, *personál*. Na rozdíl od prodejen s rychloobrátkovým zbožím FMCG (Fast Moving Consumer Goods) prezentační techniky v automobilovém průmyslu se liší. Například z pohledu barevného řešení

prodejen obchodníci v FMCG segmentu často používají teplejší barvy (červená, žlutá), aby vyvolali u zákazníků pocit chutě a pozornosti. V automobilovém průmyslu jsou nejčastěji používány chladnější barvy (bílá, stříbrná), které zákazníka zpomalí, uklidní, vyvolají pokoj, zobrazí zboží příznivěji a dají zákazníkovi čas si rozmyslet o financování auta a jestli daný model auta opravdu vyhovuje zákazníkovi více než ostatní modely aut. Z pohledu použitého materiálu luxusní a prémiové značky v automobilovém průmyslu mohou používat v interiéru showroomu dřevo a kůže, které budou v očích zákazníka zvýrazňovat exkluzivitu vozů (Levy, Wetz, Grewal, 2014). Z pohledu prezentačních technik dealeři používají cenovou linii (seskupení automobilů stejné cenové kategorie bez ohledu na druh auta) a prezentaci nápadů. Tak například pro ekologická auta mohou být umístěné menší stromky v kombinaci s přírodní zelenou barvou interiéru showroomu a v kombinaci s dřevěným materiálem jako třeba dekorativní pilíře. Taková technika prezentace nápadů upozorní zákazníka na to, že auto je šetrné pro přírodu.

Jak již bylo zmíněno v kapitole **3.3 Osobní prodej**, někteří výrobci nemají showroomy a uskutečňují obchod v online formě. I v takovém případě existují nástroje **online podpory prodeje**. Sociální média se stala základním prvkem každé propagační kampaně, protože informace se rychle šíří napříč platformami sociálních sítí. Lidé rádi udržují kontakt, sdílejí relevantní (užitečné nebo zábavné) informace. Šíření užitečných informací podporovaných produktů v rámci online kampaně přidává pro zákazníka hodnotu spojení s výrobcem, pokud jde o zajímavé věci (Smith, Zook, 2016). Jedním z takových nástrojů pro šíření informací může být **newsletterová kampaň** (rozesílání e-mailů) nebo **aktivity na sociálních sítích**, během kterých stejně jako v offline podpoře prodeje zákazníci budou schopni sbírat slevové kupóny nebo body pro věrnostní programy. Výhodou ale oproti offline formě je to, že profil zákazníka na sociální síti může být použit pro personalizaci nabídky. Dalším nástrojem jsou **soutěže**, kde například zákazníci mají napsat komentář, sdílet příspěvek na sociálních sítích nebo nahrát fotografie z eventu s hashtagem a výherce nejlepšího komentáře nebo fotografii dostane určitou odměnu. Stejná technika je i použita u **advergamingu** – kde během kampaně výrobce vytvoří počítačovou hru nebo mobilní aplikaci pro zákazníky s cílem propagování značky nebo nového produktu v raných stádiích uvedení výrobku na trh. Nejlepší hráči dostanou slevu, body nebo výrobek zdarma, případně aplikace bude doplňovat

výrobek – mobilní asistent pro auto v automobilovém průmyslu. V případě **affiliate marketingu** partneři prodejce budou dostávat určité procento tržeb nebo předem definovanou částku za každou registraci na stránkách výrobce, za každý uplatněný slevový kód – například blogger nebo portal, který doporučil produkt svým odběratelům a poskytl slevový kód, bude dostávat určitou částku od výrobce za každé uplatnění slevového kódu. S tím souvisí i **slevové portály**, které vyjednávají **kolektivní slevy** pro své zákazníky (Přikrylová a kol., 2019). *Podpora prodeje* je těsně propojena se všemi prvky komunikačního mixu, ale v případě *přímého marketingu* je propojena nejvíce, zejména v online formě.

Na následujícím obrázku **10.** je představena ukázka podpory prodeje předem vybraných modelů elektromobilů v kapitole **1 Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 10 Vybrané ukázky podpory prodeje elektromobilů

Z analýzy podpory prodeje vybraných elektromobilů v *offline formě* vyplývá, že všechny značky kromě Smart nabízí testovací jízdy. V případě Smart je potřeba přímo kontaktovat dealera a domluvit si testovací jízdu. Byly také nalezeny možnosti trade-in slevy (například ŠKODA Bonus nebo Renault Retail Part Exchange Service), ale tuto slevu nelze uplatnit při koupi nabízených elektromobilů. Posledním prvkem offline formy podpory prodeje byla analýza prezentačních technik, PoS a PoP materiálů vybraných showroomů⁴. Pro prezentaci elektromobilů prodejci používají chladnější barvy a některé PoP materiály zvýrazňující zónu prezentace

⁴ BMW Invelt Praha (Jeremiášova 1127/5, 155 00 Praha 13), Renault Zličín (Helsinská 166/2, 155 00 Praha 13), Mercedes-Benz Praha (Daimlerova 2296/2, 149 00 Praha 4), Tukas – Volkswagen (Štěrboholská 391/61, 102 00 Praha 15).

elektromobilu oproti ostatním autům v prodejně (například pro prezentaci BMW i3 prodejci používají dřevo v kombinaci s modrým osvětlením, pro prezentaci Renault Zoe prodejci používají PoP samolepky na podlaze vizuálně zvýrazňující zónu s elektromobilem). Pro prezentaci celkové modelové řady dealeři používají techniku cenové linie (seskupení automobilů stejné cenové kategorie), u všech dealerů elektromobilová řada ale je prezentována zvlášť. V prodejně *Mercedes-Benz* elektromobily Smart byly také prezentovány zvlášť, ale nebylo na první pohled zřejmé, že se jedná o elektrifikovanou verzi modelu Smart for Two – zóna nebyla zvýrazněna a kromě informační cedule nic jiného nebylo nalezeno. Při prezentaci ostatních modelů byly zaznamenány PoP materiály (stojany se základními informacemi o elektromobilech a samolepky se stručným popisem). Byly zaznamenány i nabíjecí stanice, které je možné umístit doma. Na druhou stranu nebylo vidět, že prezentace elektromobilů je zacílena na zeleného zákazníka – kromě vizuálně zvýrazněné prezentační zóny PoP pomůckami nebyla viditelná snaha sdílet se zákazníkem informaci o šetrnosti životního prostředí (například proč elektromobilita je budoucnost a jaký má přínos nejen pro vlastníka elektromobilu, ale i pro přírodu a okolí).

Z pohledu *online podpory prodeje* u značek Volkswagen, ŠKODA Auto, BMW za období červen – srpen 2019 bylo zaznamenáno aktivní seznámení zákazníka s elektromobilitou formou newsletterové kampaně (například Obr. 10 - newsletterová kampaň Volkswagen, kde zákazník je osloven a seznámen nejen s nabídkou modelové řady elektromobilů VW, ale i s vedlejšími užitečnými informacemi, například jak nabíjet elektromobil, skutečnou spotřebou energie, proč je potřeba začít uvažovat o koupi elektromobilu v příštím roce). U značek Smart a Renault bylo nalezeno pouze suché seznámení s modelovou řadou, kde se objevily i vybrané elektromobily – Smart Fortwo, Smart Forfour, Renault ZOE. Dále u všech sledovaných značek bylo zaznamenáno i aktivní použití *advergamingu*, kde zákazníci jsou schopní se seznamovat s elektromobilitou formou hry a čtení článků (například Obr. 10 ŠKODA Connect App – jízdní asistent, a další aplikace jako třeba MyŠKODA App – přístup k digitální verzi návodů k obsluze a spoustě instruktážních videí; ŠKODA OneApp – pomáhá sledovat stav vozidla a aktuální jízdní data; ŠKODA Media Command – umožňuje cestujícím na zadních sedadlech přístup k funkcím infotainment systému prostřednictvím tabletu nebo chytrého telefonu;

ŠKODA Move&Fun – umožní poslouchat hudbu, ovládat rádio a používat offline navigaci, multifunkční obrazovka zobrazuje spotřebu paliva, dojezd nebo teplotu chladicí kapaliny; ŠKODA Media Services – přináší informace o aktivitách značky po celém světě, přehled současné modelové řady ŠKODA včetně nejnovějších zpráv ŠKODA Motorsport a produktových novinek; ŠKODA Unblocker – hra pro děti a dospělé, kde v labyrintu aut je potřeba najít cestu ven). Bylo nalezeno i aktivní využití vybranými značkami všech největších sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) a vlastních webových stránek formou seznámení zákazníků s problematikou elektromobility. Bylo nalezeno použití soutěží – například ve spolupráci s online prodejcem Alza.cz bylo možné osobně se zaregistrovat na prodejně Alza Praha Holešovice a vyhrát BMW i3 na víkend (srpen 2017). Z pohledu podpory prodeje nebylo nalezeno žádné použití technik sbírání bodů nebo slev za nákupy, což není typické pro odvětví automobilového průmyslu.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je neosobní formou komunikace s cílem segmentace zákazníků a personalizace komunikačního toku a budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky cestou okamžité odezvy. Tuzemská (Přikrylová a kol. (2019)) a zahraniční literatura (Kotler, Keller (2016); Smith, Zook (2016); (Kotler, Armstrong (2016)) definovala následující nástroje přímého marketingu: *direct mail*, *telemarketing*, *reklama s přímou odezvou*, *online přímý marketing (digitální)*.

Direct mail (přímá zásilka) znamená zaslání nabídky, oznámení nebo upomínky jednotlivému zákazníkovi. Direct mail je populární médium v automobilovém průmyslu, protože umožňuje cílovou selektivitu trhu, může být personalizován pro každého zákazníka, je flexibilní a umožňuje včasné měření odezvy (Kotler, Keller (2016)). Přikrylová a kol. (2019) rozlišují *adresný mail* a *neadresovaný mail*. *Adresný mail* je postavený na databázi firmy, díky čemuž zprávu lze přímo personalizovat pro každý segment a cílovou skupinu zákazníků formou dopisu, poukázku, vzorkem výrobku anebo slevovým kupónem. *Neadresovaný mail* je pro formu jednodušší, protože firma nemá připravovat a personalizovat zprávu – může to být roznos letáků do schránek, rozdávání katalogů, slevových poukazů. Dle Smithe a Zooka (2016) a Přikrylové a kol. (2019) téměř polovina zákazníků nad 60 let stále nakupují podle slev v letáku a jenom třetina zákazníků ve věkovém rozmezí 30 – 45 let.

V případě **telemarketingu** firmy používají call centra buď pro přijímání hovorů od zákazníků (*pasivní telemarketing*) nebo pro *aktivní telemarketing* s cílem iniciování volání ohledně nové nabídky nebo například ohodnocení posledního nákupu (Kotler, Keller, 2016). Blízkou alternativou telemarketingu je **reklama s přímou odezvou**, kde v televizní (teleshopping), rozhlasové anebo tiskové reklamě je zákazníkovi nabídnuto hned zavolat na uvedené číslo a zjistit podrobnější informace ohledně nabídky. Smith a Zook (2016) zmínili, že kvůli digitalizaci obchodu v druhém desetiletí 21. století užitečnost telemarketingu a teleshoppingu se významně snížila a málo kde je použita – lidé mají tendenci vyhledávat informaci o produktu sami, například na webových stránkách výrobce, kde zákazníci mají možnost si produkt rovnou objednat. Přikrylová a kol. (2019) uvedli, že konkrétně v České republice teleshopping je vnímán negativně, protože lidé mají obavu, že jím je nabízeno zboží s horší kvalitou a zároveň s obtížností reklamace. Na druhou stranu Přikrylová a kol. (2019) zmínili, že ve specifickém segmentu telemarketing je stále významný – například banky na základě databází oslovují své klienty s možnostmi investování nebo výhodných půjček. Takový přístup může být použitý i v automobilovém průmyslu, kde dealer nebo OEM může kontaktovat zákazníka ohledně nového modelu auta s nabídkou trade-in staršího modelu auta a zároveň sjednat prohlídku a testovací jízdu nového modelu auta.

Stejně jako offline část přímého marketingu **online přímý marketing (digitální)** je postaven na zákaznické databázi. Digitální marketing je nejrychleji rostoucí formou přímého marketingu. Firmy využívají následující nástroje digitálního marketingu: *webové stránky, emaily, blogy a sociální sítě, mobilní aplikace*, aby přímo zapojily své zákazníky kdekoli a kdykoli prostřednictvím počítačů, chytrých telefonů, tabletů a dalších digitálních zařízení. Není tak snadné vytvoření webové stránky, jako třeba dostat lidi k návštěvě této webové stránky. Pro přilákání návštěvníků společnosti agresivně propagují své webové stránky v offline tisku a prostřednictvím reklamy a odkazů na jiných stránkách. Dnešní uživatelé však rychle filtrují všechny webové stránky kvůli obrovskému toku informací. Klíčem je vytvořit dostatek poutavého a cenného obsahu zpráv (*content marketing*), který by zákazníky přivedl na stránky, držel je kolem a vrátil znovu (Kotler, Armstrong, 2016).

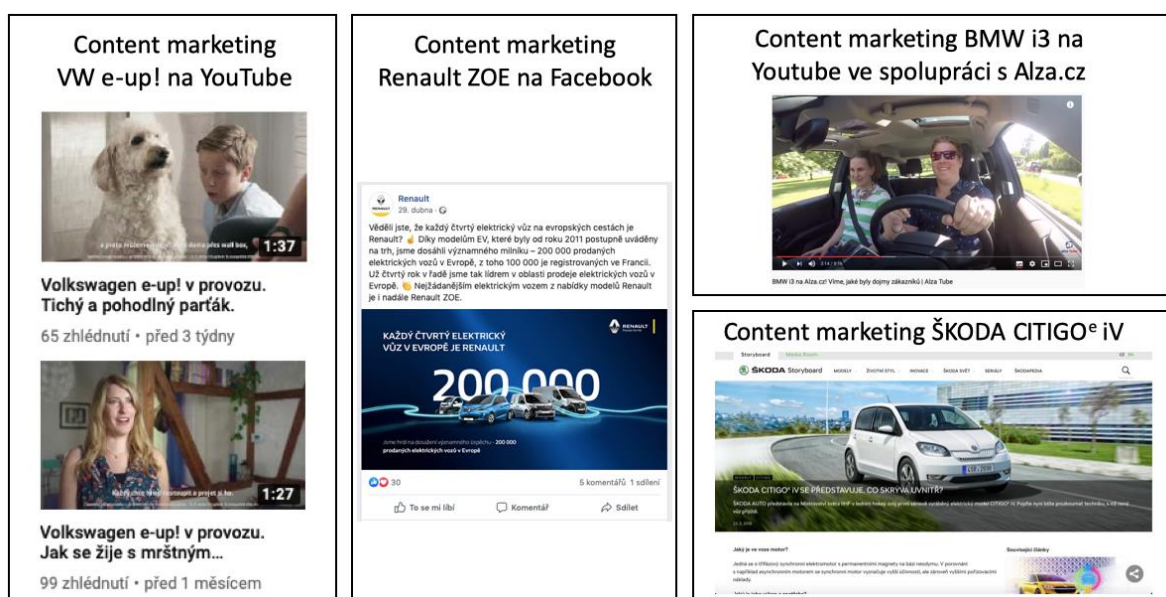
Přilákat zákazníky na webovou stránku je možné i pomocí *emailů (newsletterů)*. Email umožňuje obchodníkům zasílat vysoce cílené a úzce personalizované zprávy

s cílem budování vztahů se zákazníky při použití obsahových emailů a akvizici. Když obsahové emaily jsou použity pro zasílání informací o odvětví a firmě celkově, akviziční emaily slouží k nabídnutí produktu či služby, případně zaslání slevových kódů nebo dalších propagačních materiálů podpory prodeje. V automobilovém průmyslu například dealeri mohou nejen upozornit zákazníka na nové příslušenství nebo nový model auta, ale i na řádný technický servis, který je potřeba absolvovat – pro každého zákazníka bude vygenerován email na základě informací o posledním absolvovaném technickém servisu a modelu auta. Je také potřeba si uvědomit, že velká část zákazníků nečte emaily a považuje veškeré newslettery za *spam* (nevyžadující emaily). Dle Kotlera a Armstronga (2016) téměř 70 % newsletterů je považováno americkým zákazníkem za dotěrný a nepříjemný *spam*. Lze předpokládat, že i v České republice více než polovina newsletterů je vnímána jako *spam*.

Marketing na *sociálních sítích a blozích* je další způsob, jak budovat značku a komunikovat s loajálními zákazníky a získávat další zákazníky. Daný nástroj je také postaven na již zmíněném *content marketingu*, ale vzhledem k tomu, že zákazníci mají kontrolu nad obsahem sociálních médií a co vlastně chtějí sledovat, může se stát, že i kampaň sociálních médií může selhat (Kotler, Armstrong, 2016). Částečné řešení daného problému navrhl Harrison (2018a) – je také potřeba klást důraz na dobu, kdy je zpráva publikována. Tak existuje mix mezi všedním dnem a víkendem, v závislosti na platformě. Instagram, například má nejvyšší návštěvy v sobotu, na rozdíl od LinkedIn, který má nejnižší aktivnost uživatelů o víkendu. To má smysl pro spotřebitelský segment B2C (Business to Consumer), protože aktivnost zákazníka v B2C segmentu nastává v poledních hodinách během obědové pauzy a ve večerních hodinách po práci. Vzhledem k tomu, že Instagram má silné schopnosti elektronického obchodu a zaměřuje se na aspirační obsah pro zákazníka, nevhodnější čas pro opublikování příspěvků bude ve večerních hodinách. Harrison (2018b) také uvádí, že 92 % lidí důvěřuje doporučením jiných lidí – dokonce i cizím. Celkově je 20-50 % všech nákupů ovlivněno WOM (Word of Mouth) marketingem – dobrovolným doporučením. Proto je nezbytné uvádět u produktů posudky a recenze, které mohou působit jako věcný argument pro koupi výrobku. Rovnoběžně je potřeba i komunikovat s blogery, které by výrobek či službu doporučovali svým odběratelům (Harrison, 2018b).

Některé firmy dokonce vyvíjí vlastní sociální sítě anebo *mobilní aplikace*. Pro zákazníka může chytrý telefon nebo tablet při nakupování poskytovat informace o výrobcích, srovnání cen, poradenství a recenze od jiných zákazníků a přístup k okamžitým obchodům a digitálním kupónům (Kotler, Armstronga, 2016). Pro firmy ale aplikace umožňují lépe sbírat informace o jeho nákupním chování a tím lépe kontrolovat zákazníka (Příkrylová a kol., 2019). V automobilovém průmyslu výrobci nejčastěji vyvíjí vlastní aplikace-asistenty pro auta, které usnadní ovládání autem. Některé výrobce do těchto aplikací integrují i online chaty s technickou podporou anebo například online fórum a online klub pro seskupení zákazníků, kde zákazníci jsou schopni diskutovat novinky od výrobce a další vedlejší témata ohledně jejich aut.

Na následujícím obrázku 11. je představena ukázka přímého marketingu předem vybraných modelů elektromobilů v kapitole 1 **Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 11 Vybrané ukázky přímého marketingu elektromobilů

Z pohledu *offline formy přímého marketingu* nebylo zaznamenáno použití sledovanými značkami direct mailu (vysvětleno to bylo tím, že tato forma komunikace je většinou postavena na databázi, do které bylo zaregistrováno pouze v období sledování newsletterů (červen – srpen 2019), po zkoumání televizních spotů vybraných elektromobilů také nebylo nalezeno použití telemarketingů ve formě reklamy s přímou odezvou. V případě telemarketingu všechny sledované značky nabízely v okamžiku telefonického rozhovoru osobně se podívat

v prodejnách na modelovou řadu elektromobilů, případně si dohodnout testovací jízdu. K telefonickému kontaktu ze strany vybraných značek ale došlo jen v okamžiku, když nebylo možné se spojit se specialistou online formou life chatu v kapitole **3.3** – nedošlo tedy k přímému kontaktu v online, ani offline formách za období sledování newsletterů. To ale neznamená, že vybrané značky nepoužívají offline formu přímého marketingu. Pro detailnější analýzu je potřeba připravit a realizovat marketingový výzkum, ale to není hlavním cílem této diplomové práce.

V případě *online formy* vybrané značky aktivně používají přímý marketing. Byla zaznamenána aktivace značek na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) a na osobních webových stránkách. Z analýzy vyplývá, že v případě online přímého marketingu značky nestavějí svojí marketingovou komunikaci na prezentaci technických parametrů elektromobilů nebo výhodné ceny, ale snaží se ukázat výhody elektromobilu oproti autu se spalovacím motorem (například, content marketing VW e-up!, kde byl udělán rozhovor s reálnou rodinou, jak e-up! jím usnadnil život), ukazují jak elektromobil nabírá popularitu (content marketing Renault ZOE – téměř 50 % všech elektromobilů v Evropě bylo vyrobeno a prodáno značkou Renault a nejpopulárnější elektromobil je Renault ZOE) nebo seznámení zákazníka s novinkou na trhu (content marketing ŠKODA Auto Citigo e iV nebo testovací jízdy BMW i3 pro zákazníky Alza.cz, kteří dorazili do prodejny pro objednané zboží). Byla zaznamenána i komunikace pomocí newsletterů a mobilních aplikací, které již byly prezentovány v předchozí **kapitole 3.4**.

3.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou další neosobní formou komunikace a představují kombinaci několika nástrojů marketingové komunikace najednou v krátkodobém horizontu: od několika dnů do několika týdnů. Denní setkání se značkami může ovlivnit postoje zákazníka a jeho přesvědčení o značkách. Dle Příkladové a kol. (2019) **veletrhy** představují obchodně zaměřenou akci, kde je prezentovaný finální produkt, který lze na místě zakoupit nebo objednat. Často veletrhy probíhají v kombinaci s tiskovými dny pro novináře a odbornou konferencí. A **výstava** je charakterizovaná jako nekomerčně zaměřená akce s cílem prezentovat novou myšlenku anebo projekt. Dále výstavy a veletrhy lze rozdělit na **univerzální** (bez rozdělení produktů dle kategorií a bez zaměření na určitou skupinu zákazníků s cílem dosáhnout nejvyššího počtu návštěv), na **víceoborové horizontální**

(prezentace odlišných produktů stejným průmyslovým odvětvím), na **víceoborové vertikální** (prezentování stejného produktu odlišnými průmyslovými odvětvími) a na **jednooborové** (se zaměřením na stejný druh produktů anebo služeb) (Přikrylová a kol., 2019).

Kvůli vysokým nákladům na celkovou realizaci podobných aktivit, které zahrnují nejen pronájem plochy, ale i předčasnou komunikaci, přípravu designu a výstavby propagačního místa, školení zaměstnanců, příprava podpora prodeje, příprava dárků a vzorků, je také potřeba i rozlišovat, jaký je hlavní cíl výstav a veletrhů (Smith, Zook, 2016). V případě potřeby komunikace s cílovou skupinou zákazníků je možné rozlišovat zákazníka dle geografických, demografických, psychografických dat nebo dle nákupního chování. Pro zvýšení významu názvu společnosti nebo produktu, sponzorství nabízí trvalé vystavení značce, což je nezbytná podmínka pro posílení výraznosti značky. Pro posílení image společnosti sponzorství v očích zákazníka může zvýšit prestižnost značky. Také pocity vyvolané vzrušující nebo obohacující událostí se mohou nepřímo spojit se značkou. V případě komunikace vůči sociálním komunitám sponzorství neziskových organizací a charitativních organizací může získat nové zákazníky z těchto komunit a segmentů, které této komunity podporují. Pro komunikaci s klíčovými klienty je potřeba zahrnout koutky s občerstvením a další speciální služby nebo činnosti určené pouze pro sponzory a jejich návštěvníky. Taková komunikace buduje goodwill značky a zároveň získává cenné obchodní kontakty. V případě navýšení počtů návštěv a účastí na veletrzích a výstavách firmy provádí soutěže nebo loterie na místě komunikace, přitom lze se zúčastnit i online, ale aby bylo možné odměnu získat, je potřeba dorazit na veletrh osobně (Kotler, Keller, 2016). Dle Přikrylové a kol. (2019) v automobilovém průmyslu se nejčastěji značky zúčastní mezinárodních autosalonů s hlavním cílem ukázat nové modely aut publicitě, odborné veřejnosti a ukázat trendy svým zákazníkům. Kotler a Keller (2016) upozornili i na další aktivity v automobilovém průmyslu: firmy několikrát za rok nebo na pravidelné bázi provádí komentované prohlídky fabrik a výrobních hal. V takovém případě je firma schopna upozornit zákazníka například nejen na to, že auto splňuje emisní normy nebo používá ekologický pohon, ale i na ekologický postup výroby auta s minimálním plýtváním vstupních výrobních materiálů a energií. V prvním čtvrtletí 21. století díky rozvoji technologií lze podobné prohlídky provádět i online jak obvykle na obrazovce počítače, tabletu či mobilu, tak i pomocí chytrých

brýlí virtuální reality, kde se zorné pole zákazníka se mění s otočením hlavy a zákazník to vidí a slyší tak, jako kdyby se zúčastnil prohlídky osobně.

Na obrázku 12. je představena praxe výstav a veletrhu předem vybraných modelů elektromobilů v kapitole 1 **Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 12 Vybrané ukázky veletrhů a výstav elektromobilů

Z analýzy vychází, že všechny předem vybrané značky aktivně používají jako nástroj marketingové komunikace veletrhy a výstavy. Byla zaznamenána účast všech analyzovaných značek na *víceoborových horizontálních* a na *jednooborových* veletrzích a výstavách: na Frankfurt Motor Show, Geneva Motor Show, Auto Shanghai, Paris Global Show a ostatních mezinárodních výstavách a veletrzích. Na první pohled během těchto výstav a veletrhů není zřejmé, zda jsou prezentovány elektromobily nebo auta s klasickým spalovacím motorem z důvodu nemožnosti personalizace prezentačních zón – organizátoři vyžadují od výrobců OEM připravovat standardizované prezentační zóny, aby tím nebyla ztracena celková atmosféra veletrhů a výstav. Na druhou stranu výrobci daný problém řeší tím, že v prezentačních zónách umísťují vyškolený personál, který dokáže poradit a vysvětlit nejen čím je daný model lepší například oproti konkurenci, ale i seznámit návštěvníka s problematikou elektromobility. Byla ale i zaznamenána účast na *univerzálních* výstavách a veletrzích: například 10. a 11. září 2019 na Výstavišti Holešovice v Praze proběhla výstava Future Port Prague se zaměřením na lidi

zajímající se o problematiku elektrického pohonu nejen v odvětví automobilového průmyslu, kde byl prezentován koncept elektromobilů ŠKODA VISION iV a myšlenka elektromobility. Byly zaznamenány i další aktivity jako třeba prohlídka výrobních hal ŠKODA Auto v Mladé Boleslavi a BMW v Mnichově (Obr. 12). V Mnichově je možné v zákaznickém centru BMW osobně vyzkoušet některé operace výrobních stanic BMW i3 pomocí rozšířené reality VR.

3.7 Sponzorství

Sponzorství je poslední, ale neméně důležitou formou neosobní marketingové komunikace, která probíhá formou realizace vlastního zájmu, kde je činnost podporována penězi anebo odměnou za splnění konkrétních marketingových nebo korporátních cílů firmy (Smith, Zook, 2016). Sponzorství propojuje firmu nebo subjekt, který sponzorství provádí, což přináší zadavateli sponzorství důvěryhodnost a uznání od dalších komunit. (Přikrylová a kol., 2019). Na druhou stranu zahraniční (Smith a Zook (2016), Kotler a Keller (2016)) a tuzemská literatura (Přikrylová a kol. (2019)) uvádí, že na rozdíl od ostatních prvků marketingové komunikace úspěšnost sponzorství je obtížně měřitelná – není tedy možné spočítat přesně, u kolika lidí bylo ovlivněno nákupní chování nebo kolik lidí sponzorovaný produkt vidělo. V daném případě dle Kotlera a Kellera (2016) je možné měřit pouze mediální pokrytí, například TRP (Target Rating Point) – kumulovanou sledovanost vysílání v konkrétní cílové skupině. Proto stejně jako u ostatních prvků komunikace je potřeba stanovit cílovou skupinu zákazníků a druh sponzorství, protože není možné, aby menší rodinná firma s menším rozpočtem podporovala mezinárodní sportovní událost. A zároveň pro větší mezinárodní firmy není až tak výhodné podporovat sportovní kluby menších měst. Smith a Zook (2013) rozlišují následující druhy sponzorství: **sportovní sponzoring** (sponzorství sportovních aktivit, týmů, jedince nebo sportovních prostorů), **kulturní sponzoring** (sponzorství kulturních akcí, muzeí, divadel, galerií), **vědecký sponzoring a sponzoring vzdělávání** (podpora škol občanských organizací, podpora výzkumných a vývojových organizací). Kromě uvedených Smithem a Zookem (2013) druhů sponzorství Přikrylová a kol. (2019) představili i následující druhy: **společenský sponzoring** (podpora zaměřena na ochranu památek), **ekologický sponzoring** (zaměřený na ochranu životního prostředí), **sponzoring médií a programů** (podpora televizních a dalších mediálních programů, například předpověď počasí), **profesní sponzoring**

(zaměřením na růst a investice třetí strany s cílem budoucího zapojení do určitého odvětví nebo projektů), **komerční sponzoring** (podpora projektů obchodních partnerů), **sdílený sponzoring** (podpora produktu, kde firma věnuje část svého příjmu z určitých produktů na podporu dobročinných aktivit).

Konkrétně v automobilovém průmyslu dle Přikrylové a kol. (2019) není přesně definováno, které druhy sponzorství firmy používají. Jelikož se jedná o klasickou komerční aktivitu komunikačního mixu, firmy se snaží používat více druhů sponzorství. To ale zaleží na základě stanovených cílových skupin a rysu komunikační strategie: stejně jako ŠKODA Auto a.s. podporuje sportovní aktivity (Tour de France a Giro d'Italia), také podporuje kulturní část (například ŠKODA Auto a.s. je jedním z hlavních sponzorů Národního divadla v České republice). Na obrázku 13. je představena ukázka sponzorství vybraných modelů elektromobilů v kapitole 1 **Elektromobilita na českém trhu:**



Obr. 13 Vybrané ukázky sponzorství elektromobilů

Z analýzy sponzorství vybraných elektromobilů vyplývá, že značky aktivně využívají daný nástroj marketingové komunikace. Například z pohledu *sportovního sponzoringu* ŠKODA Auto je oficiálním hlavním sponzorem Mezinárodní federace ledního hokeje IIHF a cyklického závodu Tour de France. Renault byl hlavním sponzorem nočního maratonu NN Night Run 2019 po celé České republice (Obr. 13), kde elektromobil Renault ZOE doprovázel běžce po celé délce trati a hlavní

komunikační myšlenkou bylo to, že díky nulovým emisím si běžci mohli užívat při běhu čistý vzduch. Podobná aktivita se stejnou komunikační myšlenkou byla realizována i během Bikero Cyklomaratonu v Hradci Králové v červnu 2019. V případě *ekologického sponzoringu* ŠKODA Auto v rámci strategie GreenFuture realizuje program „ŠKODA Stromky“, během kterého zaměstnanci ŠKODA Auto vysadili a vysadí za každé prodané auto jeden strom (Obr. 13). Širokou škálu sponzoringu má BMW, jednou z nich je *kulturní sponzoring*, například „Opera pro každého“ – bezplatná akce probíhá na historických náměstích a je otevřena pro všechny. Cílem akce je nejen seznámit občany s klasickou hudbou, ale upozornit lidi na důležitost ochrany historicky významných míst (*společenský sponzoring*). Stejně jako ŠKODA Auto podporuje Národní divadlo v České republice, BMW podporuje velké divadlo v Moskvě, Teatro Alla Scala (Itálie), Orchester de Paris (Francie), Guangzhou Opera (Čína), Bozar Brussels (Belgie), západo-východní divánský orchestr, symfonický orchestr NHK (Japonsko) a Operu Sugi v Jižní Koreji. BMW také podporuje Jazzclub Regensburg, Lipské jazzové dny, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov (Česká republika), Jazz & Classic Festival (Moldavsko), Brazílský jazzový festival, JZ Shanghai Music Festival v Číně, Festival de Mexico, Sonoro International Chamber Festival (Rumunsko), Steyr Music Festival (Rakousko), Henley Festival (Velká Británie) a Spoleto Festival (USA). Z pohledu profesního sponzoringu, vědeckého sponzoringu a sponzoringu vzdělávání BMW, ŠKODA Auto, Renault, Volkswagen a Smart mají velmi širokou finanční a nefinanční podporu dětského vzdělání a rozvoje dospělých: například granty pro školy za účelem podpory technických projektů (jak v automobilovém průmyslu, tak i jiné technické projekty), dny otevřených dveří pro děvčata a ženy s cílem seznámit se s technickými obory a ukázat, že technické pozice jsou otevřeny i pro ženy.

Existují i další nástroje komunikace se zákazníkem. Například do osobního prodeje také lze zahrnout průmyslový prodej, mezinárodní a B2B prodej, prodej do distribuční sítě. Do podpory prodeje patří vnitřní a vnější nákupní atmosféra, umístění a ochrana zboží a další prvky merchandisingu. Existuje i Guerillový marketing, Buzz marketing, Product Placement, zkušenostní marketing, Value-Based marketing. Zelená marketingová komunikace může ovlivnit i management

sustainability a udržitelnosti, což ale není předmětem této práce a proto tyto prvky nebyly popsány.

Cílem této kapitoly bylo definovat co je komunikační mix v automobilovém průmyslu a popsat jeho nástroje, dále zjistit a ukázat současný způsob marketingové komunikace předem vybraných elektromobilů. Na začátku kapitoly byl definován komunikační mix, v dalších podkapitolách **3.1 až 3.7** byly popsány nástroje komunikačního mixu: 3.1 Reklama, 3.2 Public Relations, 3.3 Osobní prodej, 3.4 Podpora prodeje, 3.5 Přímý marketing, 3.6 Výstavy a veletrhy, 3.7 Sponzorství. Na začátku každé této podkapitoly byl stručně představen každý z prvků komunikačního mixu, dále byla popsána offline a online komunikace. Na konci každé této podkapitoly byl ukázán konkrétní příklad komunikace z automobilového průmyslu vybraných značek elektromobilů. Bylo zjištěno, že již v současné době (2019) v případě komunikačního mixu elektromobilů OEM výrobci aktivně využívají všechny nástroje komunikačního mixu. Následující kapitola 4 je věnována primárnímu marketingovému výzkumu, cílem kterého je zjistit akceptaci elektromobilů zákazníky České republiky a na základě výsledků výzkumu navrhnout řešení ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice.

4 Vnímání nástrojů marketingové komunikace elektromobilů českým zákazníkem

Tato kapitola je věnována problematice akceptace nástrojů marketingové komunikace elektromobilů českým zákazníkem. Cílem této kapitoly je zjistit na základě primárního marketingového výzkumu a na základě studií provedených v minulosti, jakými nástroji je vhodné komunikovat vůči českému zákazníkovi a na jaké prvky elektromobilů v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba nejvíce se soustředit. Tento výzkum vznikl v rámci SGS (Studentské Grantové Soutěže) ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s. a je součástí projektu *Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů*.

Na začátku kapitoly je uveden důvod realizace marketingového výzkumu s popisem cíle výzkumu, výzkumní otázky a předmětem tohoto výzkumu. V kapitole 4.2 je popsán současný stav poznatků a jsou prezentovány výsledky podobných výzkumů realizovaných v minulosti. Následující kapitola 4.3 je věnována stanovení výzkumných předpokladů a vymezení hypotéz. V kapitolách 4.4 až 4.6 jsou popsány výzkumní metody a techniky sběru dat. Kapitoly 4.7 a 4.8 jsou věnovány sběru a zpracování dat. Kapitola 4.10 interpretuje výsledky marketingového výzkumu. Na základě získaných dat na konci 4. kapitoly jsou navržena řešení ke zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi s návrhem komunikace pro každý segment zeleného zákazníka předem definovaného v kapitole 2. **Zelený zákazník.**

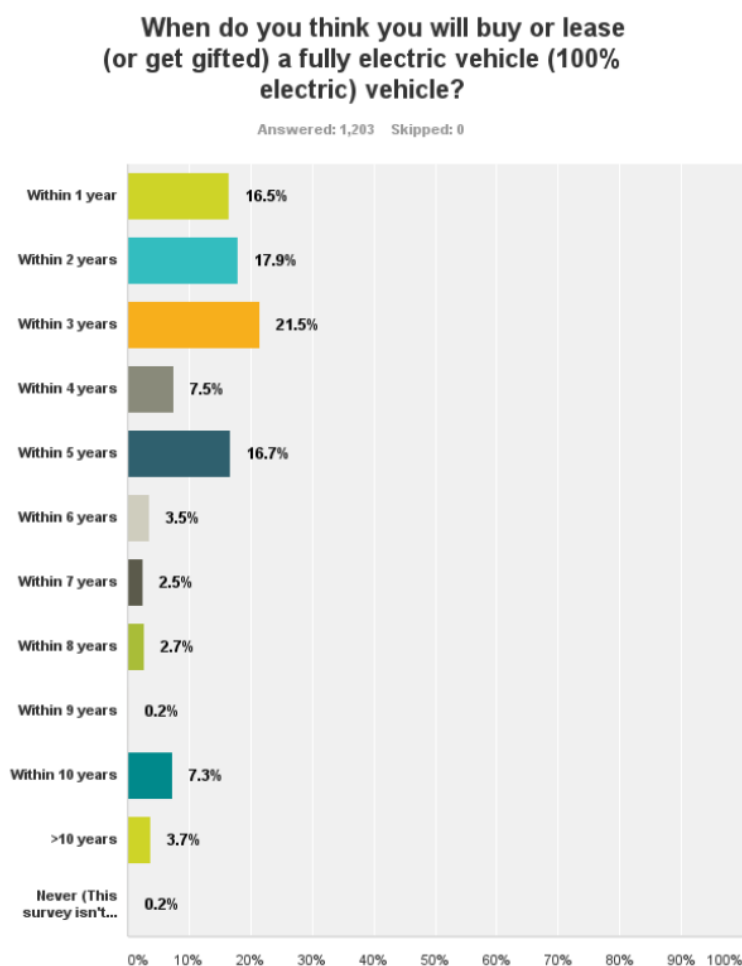
Pro dosažení strukturovaných výsledků současného stavu vnímání nástrojů marketingové komunikace elektromobilů českým zákazníkem bylo rozhodnuto realizovat primární marketingový výzkum, na základě kterého je navržena vhodná marketingová komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi.

4.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, na jakou vlastnost elektromobilu v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba se zacílit a na jaký nástroj marketingové komunikace se nejvíce soustředit. **Výzkumnou otázkou** bylo posoudit, zda český zákazník akceptuje elektromobily a současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. **Předmětem** výzkumu byla česká populace rozdělená do panelového vzorku 1000 respondentů.

4.2 Současný stav poznatků

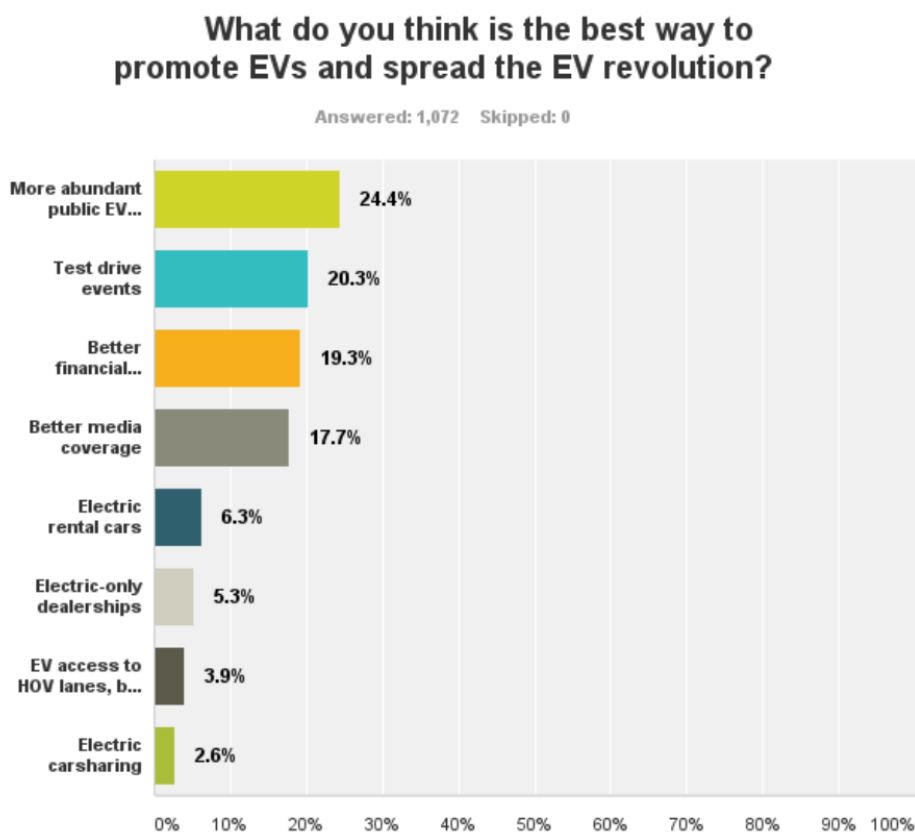
Před plánováním výzkumných předpokladů a vymezením hypotéz bylo nutné zjistit, zda byl v minulosti realizován podobný výzkum a zanalyzovat jeho výsledky. Podobný výzkum byl realizován ve Spojených státech amerických v roce 2016. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, co první adoptoři a zájemci o elektromobily chtějí a předmětem výzkumu byli všichni zájemci o elektromobily. Výzkumu se zúčastnilo přes 1000 respondentů ve Spojených státech amerických (62,5 % respondentů), Kanadě (10,1 % respondentů), Austrálii (6,5 % respondentů), Spojeném království (5,8 % respondentů) a ostatních zemích Evropy (15,1 %). Výsledkem výzkumu bylo to, že 99,8 % respondentů odpovědělo, že do 10 let by vlastnili elektromobil: 16,5 % do roku, 17,9 % do 2 let, 21,5 % do 3 let, 7,5% do 4 let, 16,7 % do 5 let. Podrobnější výsledky výzkumu jsou znázorněny na následujícím obrázku:



Zdroj: Shahan, 2018, s. 16

Obr. 14 Přehled odpovědí na otázku „Kdy si myslíte, že koupíte nebo pronajmete (případně dostane jako dárek) plně elektrické vozidlo?“

Kromě toho 24,4 % respondentů si myslí, že nevhodnější způsob promoce elektromobilů je narůst nabíjecích stanic dostupných pro veřejnost. 20,3 % respondentů si myslí, že nevhodnější podpora by byla v rámci testovacích jízd od výrobců anebo dealerů. 19,3 % si myslí, že nejlepší podpora by byla ve vhodnější finančně podpoře (od vlády anebo výrobců elektromobilů). 17,7 % respondentů si myslí, že by vhodnější marketingová komunikace mohla pomoci vylepšit promoci elektromobilů, 6,3 % - krátkodobý pronájem elektromobilů, 5,3 % - dealerská síť orientovaná pouze na elektromobily, 3,9 % - přístup elektromobilům do pruhů autobusů a trolejbusů a zpoplatněných silnic (zdarma), 2,6 % - carsharing elektromobilů. Podrobnější přehled odpovědí na tuto otázku je představen na následujícím obrázku:

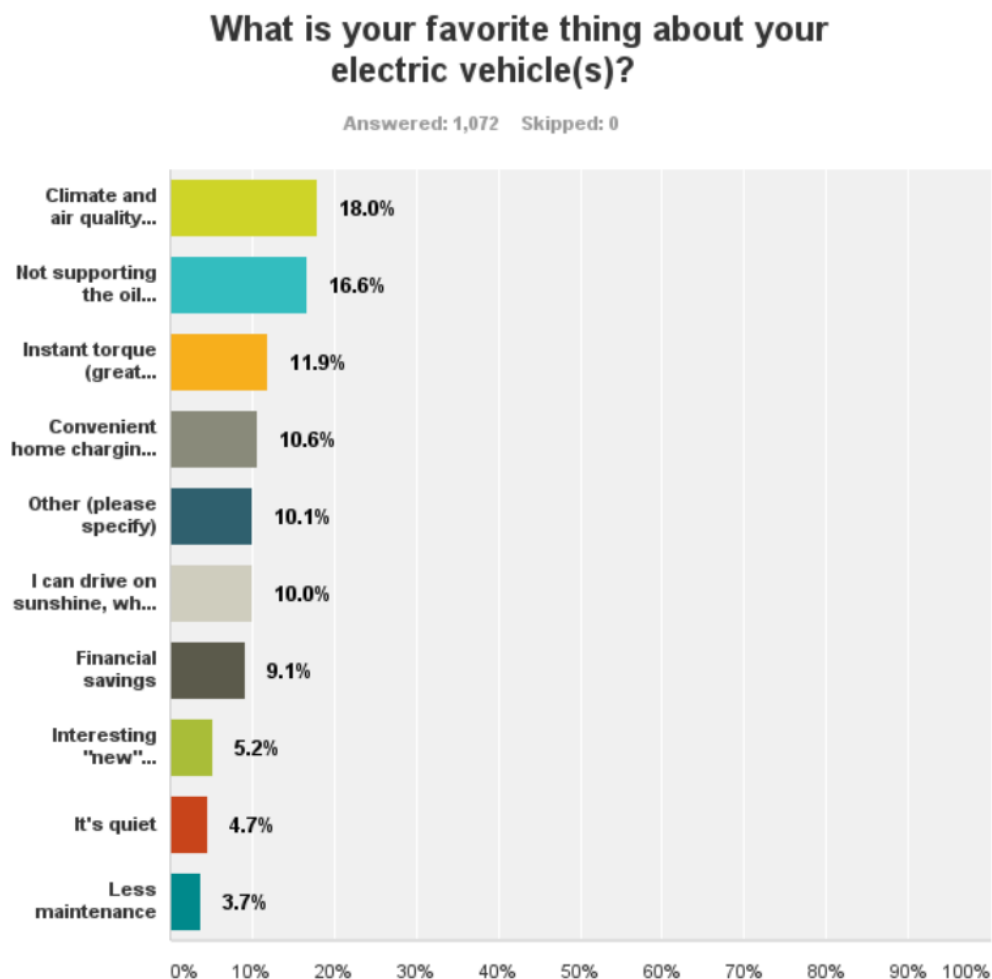


Zdroj: Shahan, 2018, s. 32

Obr. 15 Přehled odpovědí na otázku „Jaký je podle vás nejlepší způsob propagace elektromobilů a rozšíření elektromobility?“

Kromě toho u stávajících vlastníků elektromobilu jako hlavními motivátory ke koupi elektromobilu pro 18 % respondentů je to, že elektromobil pomáhá snížit celkovou

emisní zátěž ve městech. 16,6 % respondentů tvrdí, že hlavním motivátorem koupě elektromobilu je neochota podporovat ropové organizace, 11,9 % - okamžitý točivý moment a zrychlení elektromobilu, 10,6 % - možnost nabíjení elektromobilu doma, 10 % - možnost používat solární energie. U 9,1 % respondentů jako hlavní motivátor slouží finanční úspory během provozu, 5,2 % - chtějí vyzkoušet něco nového, 4,7 % - elektromobil je tichý, 3,7 % - snadná údržba elektromobilu:



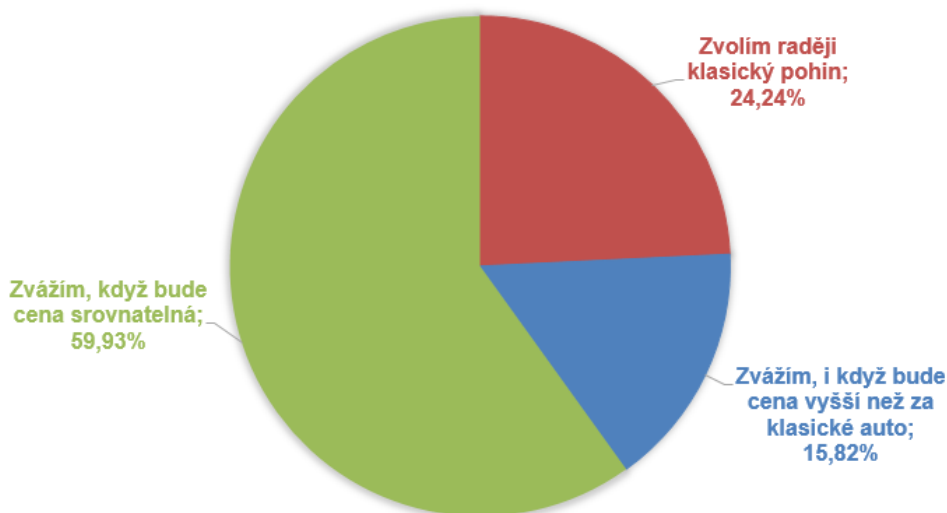
Zdroj: Shahan, 2018, s. 28

Obr. 16 Hlavní motivátory koupě elektromobilů

Je potřeba si uvědomit, že tyto výsledky mají čistě inspirativní charakter a kvůli kulturním odlišnostem a jinému životnímu stylu, reálná situace vnímání elektromobility v České republice se může lišit - není tedy možné výsledky tohoto výzkumu realizovaného převážně ve Spojených státech amerických aplikovat na obyvatelstvo České republiky. Proto pro rozšíření poznatků a přesnější definování

hypotéz je nezbytné použít i data z výzkumu realizovaného v roce 2018 v rámci projektu *Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů*. Vzorek výzkumu byl rozdělen na panelový výběr populace České republiky. Jednou z otázek bylo zjistit, zda český zákazník je ochoten kupovat elektromobil. Téměř 60 % respondentů odpovědělo, že nákup elektromobilu zváží, pokud cena bude srovnatelná (oproti autům se spalovacím motorem). Téměř 16 % respondentů odpovědělo, že zváží nákup elektromobilu, i když cena bude vyšší než auto se spalovacím motorem. 24,24 % respondentů ale odpovědělo, že zvolí klasický pohon se spojovacím motorem:

RELATIVNÍ ČETNOST ODPOVEDÍ NA OTÁZKU
 "V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI BUDOU STÁLE DOSTUPNĚJŠÍ ELEKTROMOBILY.
 ZVÁŽÍTE NÁKUP TAKOVÉHO AUTA?"

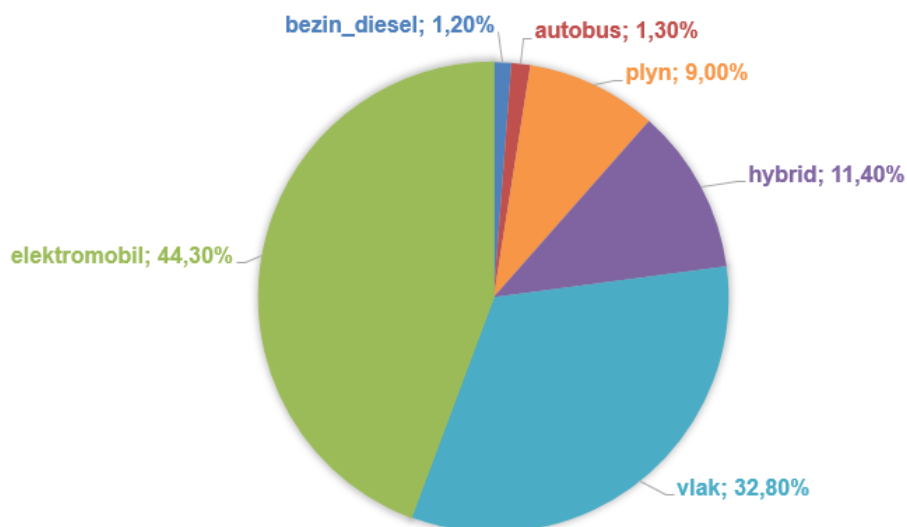


Zdroj: Zpracováno dle Jaderná, Picková, Přikrylová, Mlazovský, 2018

Obr. 17 Potenciální koupě elektromobilu

Je vidět, že český zákazník má nižší motivaci ke koupi elektromobilu (76 % respondentů by zvážilo koupi elektromobilu) oproti respondentům ve spojených státech amerických (99,8 % respondentů by koupilo elektromobil v následujících 10 letech). Na druhou stranu 44,30 % respondentů si myslí, že elektromobil je nejvíce ekologický způsob dopravy. 32,80 % - vlak, 11,40 % hybridní auto, 9 % auta na plyn, 1,30 % - autobus a 1,20 % - benzin a diesel:

RELATIVNÍ ČETNOST ODPOVEDÍ NA OTÁZKU
"CO POVAŽUJETE ZA NEJVÍCE EKOLOGICKÝ ZPŮSOB DOPRAVY?"



Zdroj: Zpracováno dle Jaderná, Picková, Přikrylová, Mlazovský, 2018

Obr. 18 Nejvíce ekologický způsob dopravy dle respondentů

Odpověď na tuto otázku vysvětluje, proč se výrobci a prodejci elektromobilů v současné době (2019) v marketingové komunikaci se snaží nejvíce komunikovat to, že elektromobil je zelené řešení a je nejvíce ekologicky přijatelný pro přírodní okolí, přičemž vynechávají ostatní možné komunikační zprávy (podrobnější situace marketingové komunikace, kterou používají výrobci a prodejci elektromobilů, byla popsána v předchozí kapitole **3. Komunikační mix v automobilovém průmyslu**). To ale neznamená, že výrobci a prodejci elektromobilů nechtějí propagovat další aspekty elektromobilů. Důvod by mohl spočívat i v tom, že je to jediné možné řešení v rámci marketingového komunikačního mixu. Je potřeba primárním výzkumem toto tvrzení ověřit a zjistit, zda by bylo možné použít i další komunikační zprávy.

4.3 Stanovení předpokladů a vymezení hypotéz

Na základě výzkumných dat (Jaderná a kol., 2018) lze očekávat, že v očích českého zákazníka je elektromobil více ekologický oproti autům se spalovacím motorem. Kromě toho v roce 2018 se dvojnásobil počet zaregistrovaných elektromobilů oproti roku 2017, proto je možné předpokládat, že i zájem o elektromobilitu v roce 2019 se také zvýšil. Na základě popisu současného stavu marketingové komunikace elektromobilů v kapitole 3. této práce lze předpokládat, že respondenti nejsou

seznámení s elektromobilitou jako takovou a v očích zákazníka elektromobil má nízkou dojezdovou vzdálenost a velmi dlouhou dobu nabíjení elektromobilu s vysokými provozními náklady spojenými s nabíjením elektromobilů. Očekává se, že lidé stále potřebují osobní kontakt v rámci marketingové komunikace, ale nejvíce preferují neosobní kontakt (například sledování článků a videí). Také se očekává, že respondenti nevědí o dostupnosti nižších tříd elektromobilů s pořizovací cenou od 450 tis. Kč a v případě oslovení budou volit levnější modely elektromobilů na úkor snížení dojezdové vzdálenosti a průměrné nabíjecí doby elektromobilů.

Pro snadnější orientaci výzkumné předpoklady byly seskupeny následně:

- Očekává se, že v očích českého zákazníka je elektromobil více ekologický oproti autům se spalovacím motorem
- Očekává se, že se v České republice zájem o elektromobilitu v roce 2019 zvýšil oproti roku 2018
- Očekává se, že respondenti, kteří nechtějí koupit elektromobil, uvedli do důvodu spíše technické problémy (například nízká dojezdová vzdálenost anebo malý počet veřejných nabíjecích stanic)
- Očekává se, že respondenti nevědí, jak dlouho trvá nabíjení elektromobilu
- Očekává se, že respondenti nevědí, jaké jsou skutečné provozní náklady elektromobilu
- Očekává se, že respondenti budou preferovat neosobní způsob komunikace v rámci marketingové komunikace (například videa a články)
- Očekává se, že respondenti budou preferovat elektromobily s nejnižší pořizovací cenou oproti ostatním prvkům výběru

Pro potvrzení nebo vyvrácení výzkumných předpokladů je potřeba tyto předpoklady převést do měřitelné podoby:

1. Více než 50 % respondentů si myslí, že elektromobil je více ekologický, než auta se spalovacím motorem
2. Více než 20 % respondentů přemýšlí o koupi elektromobilu
3. Více než 40 % respondentů akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu

4. Více než 60 % respondentů si myslí, že na 100 ujetých km utrací více než 50 Kč
5. Více než 20 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků oproti ostatním kanálům marketingové komunikace

Výzkumný předpoklad „Očekává se, že respondenti, kteří nechtějí koupit elektromobil, uvedli do důvodu spíše technické problémy (například nízká dojezdová vzdálenost anebo malý počet veřejných nabíjecích stanic)“ není možné operacionalizovat kvůli kvalitativní povaze předpokladu. Proto, tento předpoklad bude zpracován kvalitativně a budou nejčastější důvody uvedeny v kapitole 4.10. Interpretace výsledků marketingového výzkumu. Poslední výzkumný předpoklad „Očekává se, že respondenti budou preferovat elektromobily s nejnižší pořizovací cenou oproti ostatním prvkům výběru“ nebylo také možné představit v podobě výzkumní hypotézy, proto tento předpoklad bude zkoumán další semikvantitativní metodou *konjunkturální analýza*, statistickou technikou používanou při výzkumu trhu, která určuje, jak lidé oceňují různé atributy výrobku, kde výsledky výzkumu budou rozděleny do procentních bodů.

4.4 Stanovení informačních potřeb

Pro dosažení cíle výzkumu bylo nutno stanovit všechny nástroje marketingové komunikace v automobilovém průmyslu a zjistit aktuální stav nástrojů marketingové komunikace elektromobilů v České republice. Tyto prvky a nástroje byly popsány v 3. kapitole této diplomové práce **Komunikační mix v automobilovém průmyslu**. Pro návrh marketingové komunikace na základě výsledků primárního marketingového výzkumu a na základě studií provedených v minulosti byla potřeba definovat segmenty zeleného zákazníka a zjistit, jakým způsobem se zelený zákazník chová. Tyto segmenty byly popsány v 2. kapitole této práce **Zelený zákazník a elektromobilita**. Pro stanovení předpokladů a hypotéz bylo nezbytné zjistit současný stav poznatků v dané problematice, aktuální poznatky pro tento okruh byly popsány v kapitole 4.2. Pro sběr a zpracování dat bylo potřeba zvolit metodu výzkumu a určit techniku pro sběr a zpracování dat. Metoda výzkumu a technika sběru dat byla popsána v kapitolách 4.5 – 4.6. Pro zpracování sebraných dat byla potřeba stanovit způsob zpracování dat, který byl popsán v kapitole 4.9.

Dále byla potřeba vyjednat s výzkumnou agenturou sběr dat. Sběr dat byl dohodnut a ukončen dle plánu.

4.5 Určení metody výzkumu

Z důvodu, že tento výzkum vyžaduje práci s velkým objemem dat, pro uzavřené otázky jako hlavní výzkumná metoda byla vybrána **kvantitativní metoda** se statistickou metodou zpracování dat. Daná výzkumná metoda umožňuje při výběru a zpracování získaných dat využívat matematické statistiky a analyzovat údaje, které jsou číselně zaznamenatelné a kódovatelné (Tahal, 2018). Vedlejší výzkumnou metodou pro otevřené otázky byla vybrána **typologická metoda**, která umožňuje detailně prozkoumat typické krajnosti určitého jevu. Důvod pro vybrání *typologické metody* byl především i v obtížnosti kvantitativního zpracování dat některých z otevřených otázek.

4.6 Určení techniky pro sběr dat

Vzhledem k tomu, že většina dat má kvantitativní povahu a vzorek respondentů byl stanoven na 1000 lidí, bylo rozhodnuto použít jednu z primárních technik sběru dat – **dotazník** ve formě **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), která by urychlila proces sběru dat. *CAWI* je technika internetového výzkumu prostřednictvím on-line dotazníku, při níž tazatel sleduje skript uvedený na webové stránce. Webová stránka umožňuje, aby dotazník obsahoval obrázky, zvuky a videoklipy a odkazy na externí zdroje. Webová stránka je schopna přizpůsobit tok dotazníku na základě poskytnutých odpovědí, jakož i na základě informací již známých o účastníkovi (Tahal, 2018).

4.7 Příprava dotazníku a předvýzkum

Jelikož sběr dat zajišťovala výzkumná agentura Behavio Labs, předvýzkum byl také realizován touto agenturou. První návrh dotazníku byl připraven a zaslán na agenturu 30.09.2019. V procesu jednání s agenturou bylo zjištěno, že dotazník obsahoval nejasnosti ve formulaci otázek, například některé z otázek byly příliš dlouhé. Kvůli čemu existovalo riziko, že by respondenti otázkám nerozuměli anebo vůbec otázky nečetli, což by pak mohlo vykazat nízkou vypovídací schopnost. Některé otázky ze stejného důvodu byly rozděleny do dílčích podotázek. Tak jedna z otázek s 9 možnostmi odpovědí byla rozdělena do 3 dílčích otázek, aby

respondenti nemuseli dlouho nad otázkou přemýšlet a neměli tendenci zavírat dotazník před jeho ukončením. Jednání s agenturou bylo ukončeno 04.11.2019 a tím byla vytvořena finální verze dotazníku, která byla pro respondenty jasná a srozumitelná. Hotový dotazník lze najít **v první příloze** této práce (Dotazník). Vzhledem k použitým metodám v dotazníku nebylo možné, aby dotazník fungoval v systému náhledu a zároveň v systému sběru dat v panelu, kvůli čemu dotazník byl automaticky deaktivován v okamžiku nahrávání do systému sběru dat a v současné době dotazník není dostupný na internetu.

Dotazník obsahuje dvě části: nákupní chování spotřebitelů a elektromobilita. Pro danou práci je relevantní druhá část dotazníku o elektromobilitě. Tato část obsahuje 13 otázek (11 *uzavřených otázek* s jednou možností výběru a 2 *otevřené otázky*). První 2 uzavřené otázky mají orientační povahu, aby bylo možné zjistit, zda se respondent obecně zajímá o auta, zda si myslí, že elektromobily jsou více ekologické než auta se spalovacím motorem. Tyto otázky jsou určeny pro potvrzení nebo zamítnutí **1. hypotézy**. Další uzavřená otázka má filtrační povahu, aby bylo možné definovat, zda respondent vůbec přemýšlí o koupě elektromobilu a zároveň slouží pro potvrzení nebo zamítnutí **2. hypotézy**. Na tuto otázku hned navazuje další otevřená otázka, která se objeví na základě předchozí odpovědi (proč elektromobil chtějí koupit, případně proč elektromobil nechtějí koupit). Bylo předpokládáno, že respondenti budou uvádět více technické problémy – například, že elektromobil koupit nechtějí kvůli tomu, že není dostatek nabíjecích stanic. Ale bylo rozhodnuto tuto otázku nechat jako kontrolní, zda respondenti to tak opravdu myslí. Tato otázka bude sloužit pro ověření výzkumného předpokladu, který není možné operacionalizovat do podoby hypotézy. Také bylo předpokládáno, že respondenti nevědí, jak dlouho se nabíjí elektromobily. Pro tento účel byla naplánována další uzavřená otázka, která je určena pro potvrzení nebo zamítnutí **3. hypotézy**. Bylo předpokládáno i to, že si respondenti myslí, že celkově provozní náklady elektromobilů jsou vyšší oproti autům se spalovacím motorem. Aby toto tvrzení bylo možné potvrdit nebo zamítnout, byla vytvořena otevřená otázka, kde respondenti mohli tipnout, kolik Kč by jim stálo ujetí 100 km. Tato otázka je určena pro potvrzení nebo zamítnutí **4. hypotézy**. Další dvě uzavřené otázky byly nacíleny na zjištění, jaký nástroj by byl efektivnější v rámci marketingové komunikace elektromobilů. Tato otázka slouží pro potvrzení nebo zamítnutí **5. hypotézy**. U

posledních 4 uzavřených otázek respondenti měli zvolit jednu z nabídek elektromobilů bez uvedení konkrétních značek elektromobilů (menší druh elektromobilů se shodným designem prezentovaného v první kapitole této práce), kterou by chtěli koupit. U těchto otázek jako rozhodovací faktor se uváděla cena elektromobilů, dobá nabití, provozní náklady na 100 ujetých kilometrů. Tyto otázky jsou určeny pro posouzení posledního předpokladu „Očekává se, že respondenti budou preferovat elektromobily s nejnižší pořizovací cenou oproti ostatním prvkům výběru“.

4.8 Sběr dat

Sběr dat byl realizován výzkumnou agenturou Behavio Labs a byl dokončen 12.11.2019. Sběr dat byl proveden na české populaci rozdělené do následujícího panelového vzorku 1000 respondentů:

pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,4%	8,6%	17,0%	10,2%	7,4%	5,5%	50,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,6%	0,2%	0,3%	0,4%	1,6%
střední bez maturity	0,1%	1,7%	8,0%	5,2%	4,0%	2,2%	21,2%
střední s maturitou	1,1%	1,8%	6,0%	3,4%	2,1%	1,7%	16,1%
vysokoškolské	0,1%	5,1%	2,4%	1,4%	1,0%	1,2%	11,2%
ženy	4,8%	11,8%	7,3%	10,0%	9,9%	6,1%	49,9%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,8%	0,8%	2,4%
střední bez maturity	0,3%	1,3%	1,5%	3,4%	2,3%	1,6%	10,4%
střední s maturitou	2,9%	3,7%	3,7%	4,7%	5,5%	3,1%	23,6%
vysokoškolské	1,2%	6,7%	2,0%	1,7%	1,3%	0,6%	13,5%
Celkem	6,2%	20,4%	24,3%	20,2%	17,3%	11,6%	100,0%

Obr. 19 Panelový vzorek respondentů

Výsledky výzkumu byly poskytnuty zadavateli výzkumu ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s..

4.9 Zpracování sebraných dat

Vzhledem k velkému reprezentativnímu vzorku 1000 respondentů, bylo rozhodnuto použít **statistickou metodu** zpracování dat. „**Statistické hypotézy odrážejí řešený konkrétní problém a vychází z výzkumných hypotéz. Výsledky statistického testování by měly sloužit jako kvantitativní podklad pro rozhodování o výzkumných hypotézách.**“ (Hindls a kol., 2018, str. 136). Výzkumné hypotézy byly interpretovány v kapitole 4.3.

Pro testování statistických hypotéz bylo rozhodnuto použít test o parametru alternativního rozdělení π , kde se zamítá nebo se nezamítá *nulová hypotéza* H_0 a *alternativní hypotéza* se značí jako H_1 . Přičemž je potřeba kladt důraz na *chybu prvního druhu* (nesprávné zamítnutí platné nulové hypotézy) a *chybu druhého druhu* (nesprávné nezamítnutí nulové hypotézy):

Tab. 2 Správná a chybná rozhodnutí při testování hypotéz

skutečnost / rozhodnutí	nezamítáme H_0	zamítáme H_0
H_0	správné rozhodnutí	chyba 1. druhu
H_1	chyba 2. druhu	správné rozhodnutí

Zdroj: Hindls a kol., 2018, str. 138

Pravděpodobnost chyby prvního druhu je označena jako α a označuje *hladinu významnosti testu*. Tak po provedení testu nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti α nebo zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti α ve prospěch alternativní hypotézy H_1 . Nejčastěji ve statistice jsou použity následující hladiny významnosti: $\alpha = 0,05$, $\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,001$ (Pecáková, 2008). Pro účely tohoto marketingového výzkumu bylo rozhodnuto použít hladinu významnosti: $\alpha = 0,05$.

Před samotným statistickým testem je nutno stanovit *kritický obor* W_α . „Ke konstrukci kritického oboru využíváme známé pravděpodobnostní rozdělení testového kritéria a hledáme kvantily tohoto rozdělení tak, aby pravděpodobnost chyby prvního duhu byla rovna zvolenému α .“ (Hindls a kol., 2018, str. 139). Statistické tabulky přímo obsahují kritické hodnoty, které lze najít podle zvolené hladiny významnosti a použít pro zjištění kritického oboru: $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$, $W_\alpha = \{u: u < -u_{1-\alpha}\}$ nebo $W_\alpha = \{u: |u| > -u_{1-\alpha/2}\}$.

V případě testu o jedné populaci s relativní četností a velkým rozsahem výběru lze použít následující test:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} \quad (1)$$

p – výběrová relativní četnost populace

n – celková absolutní četnost respondentů

π_0 – hodnota hypotézy H_0

Po ukončení testu je potřeba zjistit, zda hodnota U testového kritéria je v kritickém oboru: pokud platí $U \in W_\alpha$, nulová hypotéza H_0 bude zamítnuta na hladině významnosti α ; pokud platí $U \notin W_\alpha$, nulová hypotéza H_0 nebude zamítnuta na hladině významnosti α .

Výsledky testování hypotéz byly zaneseny do následujícího záznamu a jsou představeny v následující kapitole této práce:

Tab. 3 Záznam testování hypotéz

$H_0: \pi = \pi_0$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1:$ $\pi > \pi_0$ $\pi < \pi_0$ $\pi \neq \pi_0$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_1 - \alpha\}$ $W_\alpha = \{u: u < -u_1 - \alpha\}$ $W_\alpha = \{u: u > -u_1 - \alpha/2\}$
	Kvantil:
Rozsah výběru: $n = 1000$	Testová statistika:
Výběrová relativní četnost: p	$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$
Rozhodnutí:	

Pro testování *výzkumných hypotéz* popsaných v kapitole 4.3 byla potřeba zpracovat hypotézy do *statistických hypotéz*:

- Více než 50 % respondentů si myslí, že elektromobil je více ekologický, než auta se spalovacím motorem:
 $H_0: \pi \leq 0,5$
 $H_1: \pi > 0,5$
- Více než 20 % respondentů přemýšlí o koupi elektromobilů:
 $H_0: \pi \leq 0,2$
 $H_1: \pi > 0,2$
- Více než 40 % respondentů akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu:
 $H_0: \pi \leq 0,4$
 $H_1: \pi > 0,4$

4. Více než 60 % respondentů si myslí, že na 100 ujetých km utrací více než 50 Kč:

$$H_0: \pi \leq 0,6$$

$$H_1: \pi > 0,6$$

5. Více než 20 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků oproti ostatním kanálům marketingové komunikace:

$$H_0: \pi \leq 0,2$$

$$H_1: \pi > 0,2$$

V následující kapitole práce tyto hypotézy byly testovány a výsledky výzkumu byly interpretovány.

4.10 Interpretace výsledků marketingového výzkumu

První výzkumná hypotéza zní následně:

1. *Více než 50 % respondentů si myslí, že elektromobil je více ekologický, než auta se spalovacím motorem*

Na otázku, která tuto hypotézu by potvrdila nebo vyvrátila, odpovědělo celkem 1000 respondentů (z toho 497 respondentů si myslí, že elektromobil, je více ekologický). Statistické zpracování hypotézy je představeno níže:

Tab. 4 Testování 1. hypotézy

H ₀ : $\pi \leq 0,5$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H ₁ : $\pi > 0,5$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 1000$	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = -0,18974$
Výběrová relativní četnost: $p = 0,497$	
Rozhodnutí: $U \notin W_\alpha \rightarrow$ nemůžeme zamítnout H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow$ <i>Méně než 50 % respondentů vnímá elektromobil ekologicky</i>	

Statistický test 1. hypotézy ukázal, že méně než 50 % dotazovaných vnímají elektromobily ekologicky. Ve skutečnosti pouze 49,7 % respondentů odpovědělo (z toho 24,3 % mužů a 25,4% žen), že elektromobily jsou více ekologické oproti autům

se spalovacím motorem. Kromě toho 7,4 % si myslí (6,3 % mužů a 1,1 % žen), že elektromobil je méně ekologický oproti autům se spalovacím motorem, 20,9 % respondentů (12,9 % mužů a 8,0 % žen) si myslí, že jak elektromobily, tak i auta se spalovacím motorem mají stejnou úroveň ekologické zátěže. 22 % respondentů (220 lidí) nevědí, zda jsou elektromobily více či méně ekologické oproti autům se spalovacím motorem. Podrobnější rozdělení odpovědí na základě panelového výběru lze najít na následujícím obrázku:

odpověď "Elektromobily"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,6%	3,5%	8,5%	4,7%	3,9%	3,1%	24,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,8%	3,7%	3,0%	2,6%	1,1%	11,2%
střední s maturitou	0,6%	0,4%	3,4%	1,5%	1,0%	1,0%	7,9%
vyšší odborné	0,0%	2,3%	1,2%	0,2%	0,3%	0,6%	4,6%
ženy	2,4%	5,4%	4,0%	5,6%	4,7%	3,3%	25,4%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%
střední bez maturity	0,2%	0,6%	0,8%	2,2%	1,4%	0,8%	6,0%
střední s maturitou	1,6%	1,4%	2,0%	2,3%	2,4%	1,8%	11,5%
vyšší odborné	0,5%	3,3%	1,2%	0,9%	0,5%	0,3%	6,7%
Celkem	3,0%	8,9%	12,5%	10,3%	8,6%	6,4%	49,7%

odpověď "Auta se spalovacím motorem"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,2%	0,7%	2,6%	1,8%	0,8%	0,2%	6,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	0,4%	0,2%	2,9%
střední s maturitou	0,1%	0,4%	0,8%	0,9%	0,1%	0,0%	2,3%
vyšší odborné	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	1,0%
ženy	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%	0,3%	1,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
střední s maturitou	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%
vyšší odborné	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,5%
Celkem	0,2%	0,9%	2,8%	1,9%	1,1%	0,5%	7,4%

odpověď "Jsou na tom stejně"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,3%	2,4%	4,1%	2,7%	1,8%	1,6%	12,9%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
střední bez maturity	0,0%	0,5%	1,8%	1,0%	0,8%	0,6%	4,7%
střední s maturitou	0,3%	0,6%	1,6%	0,8%	0,7%	0,5%	4,5%
vyšší odborné	0,0%	1,3%	0,6%	0,7%	0,1%	0,5%	3,2%
ženy	0,6%	1,5%	1,1%	1,6%	2,6%	0,6%	8,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,5%
střední bez maturity	0,1%	0,2%	0,1%	0,5%	0,6%	0,2%	1,7%
střední s maturitou	0,3%	0,5%	0,6%	0,8%	1,3%	0,3%	3,8%
vyšší odborné	0,1%	0,8%	0,4%	0,3%	0,4%	0,0%	2,0%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,9%

Obr. 20 Relativní počet odpovědí na otázku: „Jaká auta jsou podle vás více ekologická?“

Ve srovnání s daty z podobného výzkumu (Jaderná, Picková, Přikrylová, Mlazovský, 2018) je vidět, že narůst oproti roku 2018 ve vnímání elektromobilu jako ekologické auto byl, ale nebyl až tak významný.

Další výzkumnou hypotézou bylo následující tvrzení:

2. Více než 20 % respondentů přemýšlí o koupi elektromobilu

Na otázku, která by tuto hypotézu potvrdila nebo vyvrátila, odpovědělo celkem 1000 respondentů (z toho 47 respondentů vážně přemyslí o koupi elektromobilu).

Statistické zpracování hypotézy je představeno níže:

Tab. 5 Testování 2. hypotézy

Ho: $\pi \leq 0,2$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H1: $\pi > 0,2$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_1 - \alpha\}$
	Kvantil: $u_1 - \alpha = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 1000$	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = -12,0957$
Výběrová relativní četnost: $p = 0,047$	
Rozhodnutí: $U \notin W_\alpha \rightarrow$ nemůžeme zamítnout H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow$ Méně než 20 % respondentů přemýšlí o koupi elektromobilu	

Statistický test ukázal, že méně než 20 % respondentů vážně přemýšlí o koupi elektromobilů, kvůli čemu 2. hypotéza byla také zamítnuta. V realu pouze 4,7 % respondentů (2,7 % mužů a 2,0 % žen) vážně přemýšlí o koupi elektromobilů. Kromě toho 40,8 % respondentů (22,8 % mužů a 18,0 % žen) se o elektromobily zajímají, ale by zatím elektromobil kupovat nechtěli. 0,5 % respondentů odpovědělo, že elektromobil již vlastní. 40,5 % respondentů (z toho 21,2 % mužů a 19,3 % žen) odpovědělo, že elektromobil kupovat nechtějí. Zbývajících 13,5 % respondentů (3,1 % mužů a 10,4% žen) nedokázalo na otázku odpovědět. Podrobnější přehled odpovědí lze najít na následujícím obrázku:

odpověď "Vážně o něm uvažuji"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,0%	0,4%	1,2%	0,7%	0,2%	0,2%	2,7%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,1%	0,2%	1,0%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	1,1%
vysokoškolské	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%
ženy	0,2%	0,8%	0,3%	0,5%	0,1%	0,1%	2,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,5%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,2%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	1,0%
Celkem	0,2%	1,2%	1,5%	1,2%	0,3%	0,3%	4,7%

odpověď "Neřeším to"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,4%	3,8%	7,2%	3,8%	3,4%	2,6%	21,2%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,6%
střední bez maturity	0,1%	1,1%	4,1%	1,8%	1,9%	1,1%	10,1%
střední s maturitou	0,3%	1,1%	2,2%	1,4%	0,9%	0,7%	6,6%
vysokoškolské	0,0%	1,6%	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%	3,9%
ženy	1,2%	3,7%	2,5%	3,5%	5,0%	3,4%	19,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%	0,6%	1,5%
střední bez maturity	0,1%	0,7%	0,3%	1,2%	1,4%	0,6%	4,3%
střední s maturitou	0,9%	1,1%	1,2%	1,6%	2,4%	1,6%	8,8%
vysokoškolské	0,2%	1,8%	0,9%	0,6%	0,6%	0,6%	4,7%
Celkem	1,6%	7,5%	9,7%	7,3%	8,4%	6,0%	40,5%

odpověď "Láká mě to, ale zatím to neřeším"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,8%	3,5%	7,9%	5,0%	3,0%	2,6%	22,8%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,5%	3,0%	2,7%	1,7%	0,8%	8,7%
střední s maturitou	0,7%	0,4%	3,2%	1,6%	0,8%	1,0%	7,7%
vysokoškolské	0,1%	2,6%	1,5%	0,6%	0,5%	0,5%	5,8%
ženy	2,0%	4,0%	2,9%	4,3%	3,5%	1,3%	18,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%
střední bez maturity	0,2%	0,4%	0,6%	1,5%	0,8%	0,4%	3,9%
střední s maturitou	1,2%	1,3%	1,6%	1,9%	2,2%	0,9%	9,1%
vysokoškolské	0,3%	2,3%	0,7%	0,8%	0,4%	0,0%	4,5%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,8%

Obr. 21 Relativní počet odpovědí na otázku: „A přemýšlíte, že byste si pořídili elektromobil?“

Zájem o koupi elektromobilu ve srovnání s data z podobného výzkumu (Jaderná, Picková, Příkrylová, Mlazovský, 2018) se výrazně snížil – téměř 16% zájem v roce 2018, což může být vysvětleno nevhodnou marketingovou komunikací elektromobilů. Na druhou stranu v předchozím výzkumu jako hlavní rozhodovací faktor byla cena (téměř 60 % respondentů by zvažilo nákup elektromobilů v případě

shodné ceny s autem se spalovacím motorem). V současně provedeném výzkumu tento prvek se v úvahu bral pouze na koci výzkumu.

Třetí hypotéza zní následně:

3. Více než 40 % respondentů akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu

Na otázku: „Elektromobil v režimu rychlonabíjení nabije průměrně 80 % baterie za 50 minut. Je to dostatečně rychlé, abyste ho mohl by osobně používat?“ odpovědělo 1000 respondentů (z toho 312 respondentů odpovědělo, že by jim to vyhovovalo a 348 respondentů odpovědělo, že by jim to také vyhovovalo, ale měli by se k tomu přizpůsobit). Proto bylo rozhodnuto použít výběrovou relativní četnost $p = 0,66$.

Statistické zpracování hypotézy je představeno níže:

Tab. 6 Testování 3. hypotézy

Ho: $\pi \leq 0,4$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H1: $\pi > 0,4$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 1000$	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = 16,78293$
Výběrová relativní četnost: $p = 0,66$	
Rozhodnutí: $U \in W_\alpha \rightarrow$ můžeme zamítnout H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow$ <i>Více než 40 % respondentů akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu</i>	

Statistický test ukázal, že Více než 40 % respondentů akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu, proto 3. hypotéza byla potvrzena. Celkově 31,2 % respondentů (z toho 15,9 % mužů a 15,3 % žen) akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu. 34,38 % respondentů (19,9 % mužů a 14,9 % žen) také akceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu, ale měli by se k tomu přizpůsobit. Na druhou stranu 20,7 % respondentů (11,3 mužů a 9,4 % žen) neakceptují průměrnou nabíjecí dobu elektromobilu. Zbývajících 13,3 % respondentů (3,0 % mužů a 10,3 % žen) nevědí, zda by jim tato průměrná nabíjecí doba elektromobilu vyhovovala. Podrobnější přehled odpovědí lze najít na následujícím obrázku:

odpověď "Jasně, používal bych to"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,6%	2,5%	6,0%	3,1%	1,6%	2,1%	15,9%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	1,8%	1,5%	1,1%	0,7%	5,4%
střední s maturitou	0,6%	0,9%	2,5%	1,4%	0,3%	0,7%	6,4%
vysokoškolské	0,0%	1,3%	1,4%	0,2%	0,1%	0,5%	3,5%
ženy	1,7%	3,9%	2,5%	3,3%	2,3%	1,6%	15,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,7%
střední bez maturity	0,1%	0,2%	0,4%	0,9%	0,2%	0,3%	2,1%
střední s maturitou	1,1%	1,2%	1,5%	1,8%	1,4%	0,9%	7,9%
vysokoškolské	0,4%	2,5%	0,5%	0,6%	0,4%	0,2%	4,6%
Celkem	2,3%	6,4%	8,5%	6,4%	3,9%	3,7%	31,2%

odpověď "Nevyhovovalo by mi to"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,1%	1,4%	3,7%	2,2%	2,0%	1,9%	11,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%
střední bez maturity	0,1%	0,6%	2,1%	0,9%	0,8%	0,8%	5,3%
střední s maturitou	0,0%	0,1%	1,2%	0,8%	0,8%	0,4%	3,3%
vysokoškolské	0,0%	0,7%	0,2%	0,4%	0,4%	0,6%	2,3%
ženy	0,2%	1,8%	1,1%	1,6%	3,2%	1,5%	9,4%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,7%
střední bez maturity	0,1%	0,3%	0,2%	0,6%	1,0%	0,4%	2,6%
střední s maturitou	0,0%	0,6%	0,2%	0,8%	1,6%	0,6%	3,8%
vysokoškolské	0,1%	0,9%	0,7%	0,2%	0,3%	0,1%	2,3%
Celkem	0,3%	3,2%	4,8%	3,8%	5,2%	3,4%	20,7%

odpověď "Musel bych se trochu omezit, ale dovedu si to představit"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,5%	4,0%	6,6%	4,3%	3,1%	1,4%	19,9%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%
střední bez maturity	0,0%	0,7%	3,6%	2,5%	1,9%	0,6%	9,3%
střední s maturitou	0,4%	0,8%	2,2%	1,1%	0,7%	0,6%	5,8%
vysokoškolské	0,1%	2,5%	0,8%	0,6%	0,4%	0,1%	4,5%
ženy	1,5%	3,0%	2,1%	3,4%	3,2%	1,7%	14,9%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,2%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,6%
střední bez maturity	0,1%	0,7%	0,4%	1,4%	1,0%	0,4%	4,0%
střední s maturitou	1,0%	0,8%	1,2%	1,1%	1,7%	1,0%	6,8%
vysokoškolské	0,2%	1,4%	0,5%	0,7%	0,4%	0,3%	3,5%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%

Obr. 22 Relativní počet odpovědí na otázku: „Elektromobil v režimu rychlonabíjení nabije průměrně 80 % baterie za 50 minut. Je to dostatečně rychlé, abyste ho mohli vy osobně používat?“

Tato hypotéza byla potvrzena – z podrobnější analýzy výsledku vyplývá, že lidé akceptují průměrnou dobu nabíjení elektromobilu rychlonabíjecím systémem. Problém spočívá v tom, že lidé nevědí, zda je taková funkce v elektromobilech přítomna. Tato funkce nabíjení by měla být prezentována v rámci marketingové komunikace elektromobilů častěji.

Předposlední hypotéza zní následně:

4. *Více než 60 % respondentů si myslí, že na 100 ujetých km utrací více než 50 Kč*

Na otázku, která by tuto hypotézu potvrdila nebo vyvrátila, odpovědělo celkem 1000 respondentů (z toho 360 respondentů uvedli částky vyšší než 50 Kč).

Statistické zpracování hypotézy je představeno níže:

Tab. 7 Testování 4. hypotézy

Ho: $\pi \leq 0,6$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H1: $\pi > 0,6$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$
	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 1000$	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = -15,4919$
Výběrová relativní četnost: $p = 0,36$	
Rozhodnutí: $U \notin W_\alpha \rightarrow$ nemůžeme zamítnout H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow$ <i>Méně než 60 % respondentů si myslí, že na 100 ujetých km utrací více než 50 Kč</i>	

Statistický test ukázal, že méně než 60 % respondentů si myslí, že na 100 ujetých km utrací více než 50 Kč. V reálu 31,8 % respondentů (z toho 20,2 % mužů a 11,5 % žen) uvedli částky v rozmezí 1 – 50 Kč. 14,5 % respondentů (8,4 % mužů a 6,1 % žen) uvedli částky v rozmezí 50 – 100 Kč. 21,5 % respondentů (10,25 % mužů a 11,3 % žen) uvedli částky od 101 Kč a více, přičemž aritmetický průměr uvedené částky byl 647 Kč a z toho 25 lidí uvedlo částky v rozmezí 1000 – 5000 Kč. Zbývajících 32,2 % respondentů (11,3 % mužů a 20,9 % žen) nevěděli přibližnou spotřebu energie v přepočtu na Kč, přičemž do důvodu uváděli poznámku o tom. Kromě toho respondenti, kteří uvedli částky přes 101+ a kteří nedokázali na otázku odpovědět, uváděli do poznámek i to, že výměna baterie bude také docela dráha. Z analýzy vyplývá to, že tito respondenti nevěděli o tom, že většina výrobců elektromobilů také nabízejí výměnu baterie zdarma (například pro BMW i3 součástí servisu i výměna baterie zdarma po 5 let provozu nebo ujetí 60 000 km). Podrobnější přehled odpovědí je přestaven na následujícím obrázku:

odpověď v intervalu "1-50 Kč"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,6%	3,8%	7,5%	3,9%	2,3%	2,1%	20,2%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,7%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	3,1%	1,6%	1,1%	0,8%	6,9%
střední s maturitou	0,5%	0,9%	2,7%	1,4%	0,6%	0,7%	6,8%
vysokoškolské	0,1%	2,6%	1,6%	0,7%	0,4%	0,4%	5,8%
ženy	1,2%	3,1%	2,2%	3,1%	1,6%	0,4%	11,6%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,5%
střední bez maturity	0,1%	0,1%	0,3%	1,2%	0,2%	0,0%	1,9%
střední s maturitou	0,7%	0,8%	1,1%	1,5%	1,0%	0,1%	5,2%
vysokoškolské	0,3%	2,2%	0,7%	0,4%	0,2%	0,2%	4,0%
Celkem	1,8%	6,9%	9,7%	7,0%	3,9%	2,5%	31,8%

odpověď v intervalu "101+ Kč"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,4%	1,6%	3,5%	2,4%	1,4%	0,9%	10,2%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,2%	1,7%	1,4%	0,6%	0,3%	4,2%
střední s maturitou	0,4%	0,5%	1,4%	0,8%	0,6%	0,2%	3,9%
vysokoškolské	0,0%	0,9%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%	2,0%
ženy	0,9%	2,8%	1,6%	1,6%	2,4%	2,0%	11,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,3%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,5%	0,4%	0,8%	0,6%	0,6%	2,9%
střední s maturitou	0,6%	0,9%	1,0%	0,6%	1,4%	0,8%	5,3%
vysokoškolské	0,3%	1,4%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	2,5%
Celkem	1,3%	4,4%	5,1%	4,0%	3,8%	2,9%	21,5%

odpověď v intervalu "51 - 100 Kč"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,1%	1,7%	2,2%	1,9%	1,4%	1,1%	8,4%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%
střední bez maturity	0,0%	0,7%	0,7%	1,1%	1,1%	0,1%	3,7%
střední s maturitou	0,1%	0,3%	1,0%	0,5%	0,2%	0,5%	2,6%
vysokoškolské	0,0%	0,7%	0,4%	0,3%	0,1%	0,3%	1,8%
ženy	0,3%	1,4%	0,8%	1,5%	1,3%	0,8%	6,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%
střední bez maturity	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,1%	0,2%	0,8%
střední s maturitou	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,8%	0,5%	2,5%
vysokoškolské	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,1%	2,5%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%

Obr. 23 Relativní počet odpovědí na otázku: „A ještě si tipnete, na kolik korun vás vyjde ujetí 100 km v elektromobilu? Žádný odhad není špatný.“

Tato nebyla potvrzena. Ale v průběhu analýzy bylo zjištěno, že pouze třetina respondentů věděla přibližnou spotřebu energie elektromobilu. Téměř dvě třetiny respondentů uváděli větší částky nebo nevěděli, kolik energie spotřebuje elektromobil. Zpráva o skutečné spotřebě elektromobilu by také mohla být součástí marketingové komunikace výrobců a prodejců.

Poslední výzkumná hypotéza zní následně:

5. *Více než 20 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků oproti ostatním kanálům marketingové komunikace*

Na otázku, která tuto hypotézu by potvrdila nebo vyvrátila, odpovědělo celkem 1000 respondentů. Vzhledem k tomu, že z technických důvodů nebylo možné do této otázky zahrnout všechny varianty odpovědí, otázka byla rozdělena do dvou podotázek. Varianty odpovědí na tuto otázku se generovali náhodným způsobem, přičemž každá varianta odpovědí se pro každého respondenta vygenerovala alespoň jednou. Z tohoto důvodů bylo rozhodnuto do statistického testování odpovědí sečíst. A to takovým způsobem, že $n = 2000$, (z toho respondenti celkově zvolili 280 odpovědí „*videa a články od nezávislých odborníků*“).

Statistické zpracování hypotézy je představeno níže:

Tab. 8 Testování 5. hypotézy

Ho: $\pi \leq 0,2$	Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H1: $\pi > 0,2$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 2000$	Testová statistika:
Výběrová relativní četnost: $p = 0,14$	$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = -6,7082$
Rozhodnutí: $U \notin W_\alpha \rightarrow$ nemůžeme zamítnout H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow$ <i>Méně než 20 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků</i>	

Statistický test ukázal, že méně než 20 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků oproti ostatním kanálům marketingové komunikace, proto 5. hypotéza byla zamítnuta. V reálu pouze 14 % respondentů preferují videa a články od nezávislých odborníků (7,7 % mužů a 6,3 % žen). Vide a články od výrobců jsou méně populární: 4,1 % respondentů (2,05 % mužů a 2,05 % žen) by radši zvolili videa a články přímo od výrobců. 27,9 % respondentů (z toho 15,3 % mužů a 12,6 % žen) by zvolilo zapůjčení elektromobil na víkend. 18,3 % respondentům (9,2 % mužů a 9,1 % žen) by pro účel sesazení s elektromobilem stačily testovací jízdy.

4,8 % (2,4 % mužů a 2,5 % žen) preferují osobní rozhovor s osobním zástupcem. Téměř tolik – 4,2 % respondentů (2,8 % mužů a 1,4 % žen) preferují osobní návštěvu showroomu (prodejn). 6,5 % (4,0 % mužů a 2,5 % žen) respondentů by navštívili veletrhy či výstavy s elektromobily. Podrobnější přehled odpovědí lze najít na následujícím obrázku:

odpověď "videa a články od nezávislých odborníků"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,4%	1,4%	3,2%	1,3%	0,8%	0,8%	7,7%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	1,2%	0,6%	0,3%	0,2%	2,5%
střední s maturitou	0,4%	0,2%	1,1%	0,5%	0,4%	0,3%	2,7%
vysokoškolské	0,0%	1,0%	0,7%	0,3%	0,2%	0,3%	2,3%
ženy	0,7%	1,4%	0,9%	1,1%	1,4%	1,0%	6,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
střední bez maturity	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%
střední s maturitou	0,4%	0,4%	0,6%	0,6%	0,8%	0,5%	3,2%
vysokoškolské	0,2%	1,0%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	2,0%
Celkem	1,0%	2,7%	4,0%	2,4%	2,2%	1,7%	14,0%

odpověď "zapůjčení elektromobilu na víkend"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,3%	3,0%	5,3%	3,5%	1,9%	1,5%	15,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,7%
střední bez maturity	0,0%	0,4%	2,2%	1,9%	1,0%	0,5%	5,9%
střední s maturitou	0,3%	0,6%	1,9%	1,1%	0,4%	0,5%	4,7%
vysokoškolské	0,0%	2,0%	1,1%	0,4%	0,3%	0,4%	4,1%
ženy	1,4%	2,9%	1,9%	2,8%	2,6%	1,2%	12,6%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,8%
střední bez maturity	0,1%	0,4%	0,3%	0,9%	0,4%	0,2%	2,2%
střední s maturitou	1,0%	0,8%	1,0%	1,2%	1,7%	0,6%	6,3%
vysokoškolské	0,3%	1,7%	0,5%	0,6%	0,2%	0,1%	3,4%
Celkem	1,7%	5,8%	7,2%	6,2%	4,5%	2,6%	27,9%

odpověď "osobní rozhovor s obchodním zástupcem"							
pohlaví	věk						Celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,0%	0,3%	0,9%	0,6%	0,4%	0,3%	2,4%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	1,3%
střední s maturitou	0,0%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%	0,1%	0,8%
vysokoškolské	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,4%
ženy	0,2%	0,5%	0,3%	0,4%	0,5%	0,6%	2,5%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%
střední bez maturity	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,5%
střední s maturitou	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%	0,9%
vysokoškolské	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,7%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%

odpověď "návštěva showroomu"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,0%	0,6%	1,1%	0,6%	0,2%	0,4%	2,8%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	1,1%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,5%	0,2%	0,1%	0,2%	1,1%
vysokoškolské	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%
ženy	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	1,4%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
střední s maturitou	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,7%
vysokoškolské	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%
Celkem	0,3%	0,9%	1,3%	0,8%	0,5%	0,5%	4,2%

odpověď "testovací jízdy"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,3%	1,8%	2,6%	1,8%	1,5%	1,4%	9,2%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
střední bez maturity	0,0%	0,5%	1,2%	1,0%	0,8%	0,8%	4,2%
střední s maturitou	0,3%	0,6%	1,0%	0,6%	0,5%	0,3%	3,2%
vysokoškolské	0,1%	0,7%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	1,7%
ženy	0,6%	2,4%	1,4%	2,1%	2,0%	0,7%	9,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%
střední bez maturity	0,1%	0,3%	0,3%	0,5%	0,6%	0,2%	1,9%
střední s maturitou	0,4%	1,1%	0,7%	1,0%	1,0%	0,4%	4,4%
vysokoškolské	0,1%	1,1%	0,5%	0,5%	0,4%	0,2%	2,6%
Celkem	0,9%	4,2%	4,0%	3,9%	3,4%	2,1%	18,3%

odpověď "návštěva veletrhu či výstavy"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,1%	0,4%	1,9%	0,8%	0,4%	0,5%	4,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	1,0%	0,5%	0,2%	0,1%	1,8%
střední s maturitou	0,1%	0,2%	0,8%	0,2%	0,2%	0,3%	1,6%
vysokoškolské	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,5%
ženy	0,3%	0,6%	0,3%	0,9%	0,5%	0,2%	2,6%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,2%	0,2%	0,6%	0,2%	0,2%	1,3%
střední s maturitou	0,2%	0,3%	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	1,0%
vysokoškolské	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Celkem	0,3%	1,0%	2,2%	1,7%	0,8%	0,7%	6,5%

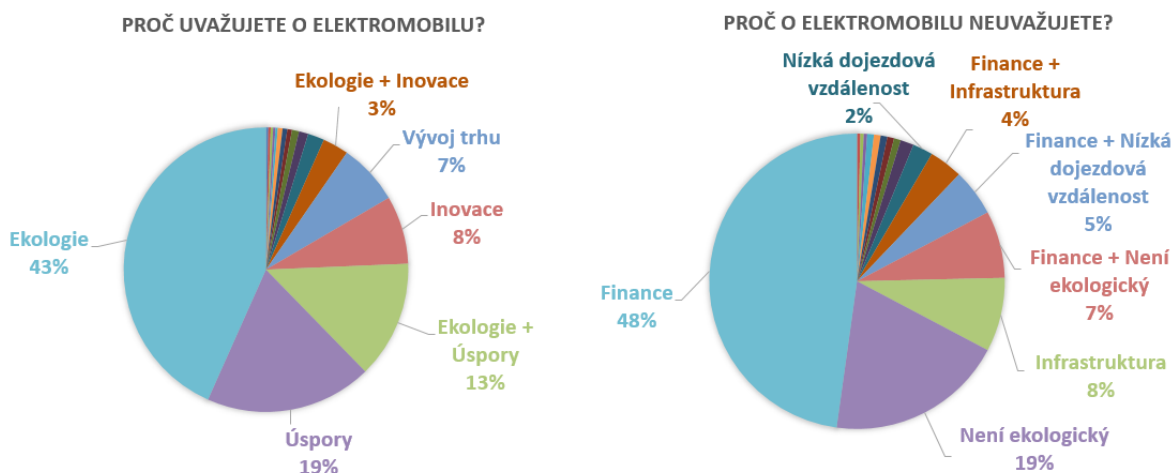
odpověď "videa a články od výrobce"							
	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,7%	0,2%	2,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,7%	0,1%	1,1%
střední s maturitou	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,7%
vysokoškolské	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%
ženy	0,1%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	2,1%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,5%
střední s maturitou	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	0,3%	1,0%
vysokoškolské	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%
Celkem	0,2%	0,7%	0,7%	0,9%	1,1%	0,6%	4,1%

Obr. 24 Relativní počet odpovědí na otázku: „Představte si, že si vybíráte elektromobil. Která z těchto služeb by vám při výběru nejvíce pomohla?“

Dále kvalitativní metodou byly prozkoumány odpovědi na otázku, která by potvrdila nebo vyvracela následující výzkumný předpoklad:

- *Očekává se, že respondenti, kteří nechtějí koupit elektromobil, uvedli do důvodu spíše technické problémy (například nízká dojezdová vzdálenost anebo malý počet veřejných nabíjecích stanic)*

Tento předpoklad nebyl potvrzen. Téměř polovina respondentů uvádělo do důvodů vysokou pořizovací cenu elektromobilů a vysoké provozní náklady. Většina respondentů, která zvolila tento důvod, byli ve věkovém rozmezí 18 – 24 let a 45+ let, přičemž měli základní vzdělání nebo střední školu s maturitou. Další důvod, proč respondenti nechtějí koupit elektromobil, byl ekologickým – respondenti si myslí, že i když provoz elektromobilu je ekologický, výroba a jeho likvidace má mnohem vyšší ekologickou zátěž, než výroba a provoz auta se spalovacím motorem. Kromě toho respondenti často uváděli i to, že těžba ropy má mnohem menší negativní efekt na přírodní okolí než výroba elektřiny. Přičemž tento důvod volili spíše mladší respondenti do 35 let s vysokoškolským vzděláním nebo střední s maturitou. Třetí důvod zvolilo téměř 10 % respondentů, kteří uváděli, že elektromobil nechtějí pořídit kvůli infrastruktuře: respondenti v rozmezí 25 – 44 let uváděli jako hlavní důvod náročnost nabíjení v panelovém bytě, starší respondenti od 55 let uvedli do důvodů nedostatek veřejných nabíjecích stánků ve věstnících a menších městech, kde oni bydlí. Respondenti, kteří by nákup elektromobilu zvážili, uvedli nejčastěji do důvodů to, že elektromobil naopak pomáhá snížit přírodní zátěž, přičemž tento důvod volili starší respondenti od 45 let a více s neukončeným středním vzděláním a s maturitou. Výsledky částečně vysvětlují, proč výrobci a prodejci elektromobilů tlačí v marketingové komunikaci na to, že elektromobil je šetrné a zelené řešení. Mladší respondenti od 18 do 34 let uváděli do důvodů finanční úspory spojené s provozem elektromobilu. 8 % respondentů uvažují o elektromobilu pouze z pohledu vyzkoušení nových technologií a 7 % respondentů měli spíše negativní důvody pořízení elektromobilů (ve většině to bylo tím, že světová tendence je přechod na elektromobilitu a že auta se spalovacím motorem budou časem zakázány). Podrobnější přechod odpovědí lze najít na následujícím obrázku:

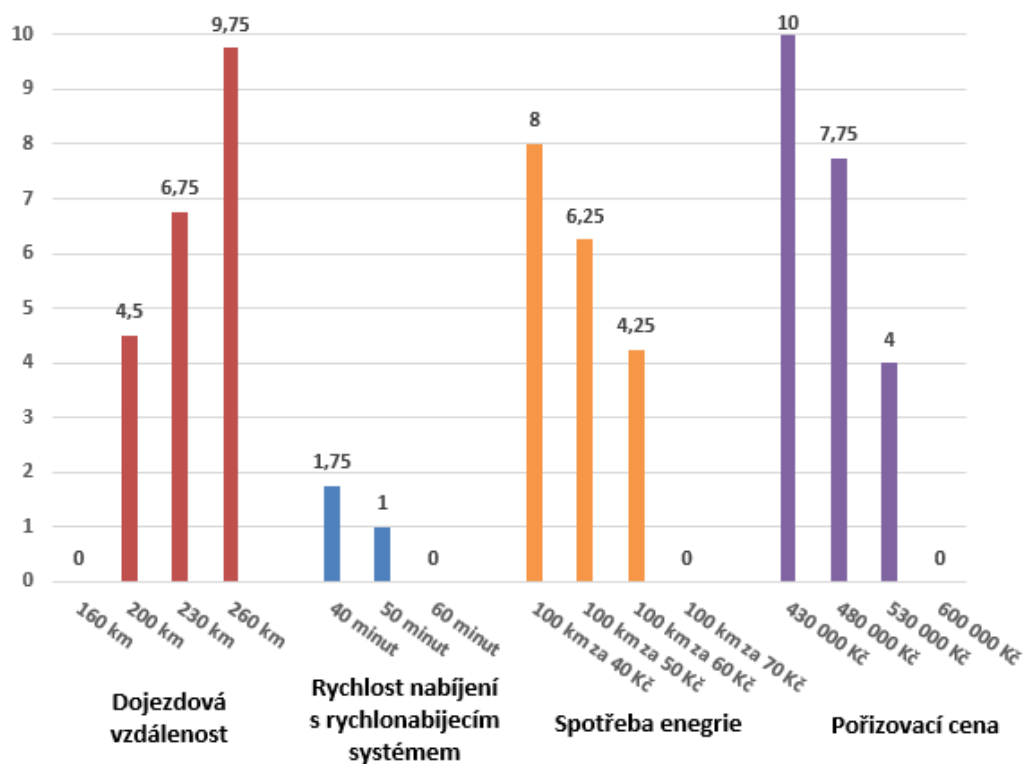


Obr. 25 Relativní počet odpovědí na otázky: „Proč uvažujete o elektromobilu?“ a „Proč o elektromobilu neuvažujete?“

Poslední výzkumný předpoklad zní následně:

- *Očekává se, že respondenti budou preferovat elektromobily s nejnižší pořizovací cenou oproti ostatním prvkům výběru*

Tento předpoklad byl otestován semikvantitativní metodou *konjunkturální analýza*, statistickou technikou používanou při výzkumu trhu, která určuje, jak lidé oceňují různé atributy výrobku, kde výsledky výzkumu byly rozděleny do procentních bodů. Nejlepší nabídka byla hodnocena 1 bodem a nejhorší nabídka byla hodnocena 0 body. Během této otázky byly respondentům nabízeny vymyšlené modely elektromobilů shodné s reálnými modely elektromobilů na Obr. 3 tyto práce. Zpracování tohoto výzkumného předpokladu bylo zajištěno výzkumnou agenturou Behavio Labs, jelikož výzkumná agentura vlastní potřebný software pro použití této analýzy. Při posuzování nabídek se body sčítají. Například pokud si většina lidí vybere auto s dojezdem 260 km, nabité za 60 min se spotřebou 40 Kč za 600 tis. Kč, než auto s dojezdem 160 km, nabité za 40 min, spotřebou 60 Kč za 430 tis Kč., první nabídka elektromobilu dostane jeden bod a druhá 0 bodů. Charakteristiky a vlastnosti elektromobilů se generovali náhodně. Na základě získaných dat byl výzkumný předpoklad potvrzen. Výsledky testu lze najít na následujícím obrázku:



Obr. 26 konjunkturální analýza vlastností elektromobilů

Z analýzy výsledků vyplývá, že při výběru je pro respondenty klíčová cena, dojezdová vzdálenost a spotřeba na 100 km. Rychlost nabití je zanedbatelná. V případě pořizovací ceny do 500 tis. Kč respondenti měli zájem o nabídku. Jakmile cena byla dražší, zájem o nabízený elektromobil výrazně klesal. Naopak pro respondenty není tak velký rozdíl mezi pořizovací cenou 430 tis. Kč a 480 tis. Kč. V případě dojezdové vzdálenosti je důležité, aby dojezdová vzdálenost byla alespoň 200 km. Pokud dojezdová vzdálenost je méně 200 km, zájem o elektromobil výrazně klesá. Z pohledu spotřeby bylo tištěno to, že jakmile spotřeba elektromobilu je na 60 Kč na 100 km, zájem o elektromobil výrazně klesá. Na druhou stranu nebyl nalezen velký rozdíl mezi spotřebou 40 Kč a 50 Kč.

Výsledky konjunkturální analýzy je nezbytné srovnat i s výsledky výzkumu provedeného v minulosti (Jaderná, Picková, Přikrylová, Mlázovský, 2018). V tomto výzkumu se obecně ptalo u respondentů, co je u auta nejdůležitější. Relativní součet výsledků byl vyfiltrován na základě otázky „Zvážíte nákup elektromobilu?“:

Zvážíte nákup elektromobilu?

Zvážím, i když bude cena vyšší než za klasické auto

Co je pro vás u auta nejdůležitější	Relativní počet odpovědí
moderní technologie	15%
nízké provozní náklady	13%
ekologický provoz auta	13%
výdrž baterie	12%
kvalitní bezpečnost	11%
druh pohonu, který preferuji	9%
značka auta	6%
dostupný servis	6%
ekologicky šetrná výroba auta	5%
design auta	4%
silný výkon motoru	4%
bohatá výbava auta	3%
Celkem	100%

Zvážím, když bude cena srovnatelná

Co je pro vás u auta nejdůležitější	Relativní počet odpovědí
nízké provozní náklady	24%
kvalitní bezpečnost	17%
výdrž baterie	13%
ekologický provoz auta	8%
druh pohonu, který preferuji	8%
dostupný servis	7%
moderní technologie	6%
design auta	6%
značka auta	4%
bohatá výbava auta	3%
ekologicky šetrná výroba auta	3%
silný výkon motoru	2%
Celkem	100%

Zvolím raději klasický pohon

Co je pro vás u auta nejdůležitější	Relativní počet odpovědí
nízké provozní náklady	20%
výdrž baterie	18%
kvalitní bezpečnost	16%
dostupný servis	10%
druh pohonu, který preferuji	8%
moderní technologie	5%
silný výkon motoru	5%
značka auta	5%
design auta	4%
bohatá výbava auta	4%
ekologický provoz auta	3%
ekologicky šetrná výroba auta	2%
Celkem	100%

Zdroj: Zpracováno dle Jaderná, Picková, Přikrylová, Mlazovský, 2018

Obr. 27 Relativní počet odpovědí na otázku: „Co je pro vás u auta nejdůležitější?“

Z analýzy vyplívá, že pro respondenty, kteří by elektromobil pořídili, je nejdůležitější přítomnost moderních technologií, nízké provozní náklady, ekologický provoz auta, vydrž baterie a bezpečnostní prvky auta. Pro respondenty, kteří by zvážili pořízení elektromobilu, je podstatné mít nízké provozní náklady, bezpečnostní prvky auta a vydrž baterie.

Výzkumnou otázkou bylo posoudit, zda český zákazník akceptuje elektromobily a současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Na základě získaných dat primárním marketingovým výzkumem a na základě studií provedených v minulosti lze odpovědět na výzkumnou otázku. Český zákazník elektromobily neakceptuje, ale polovina zákazníků si myslí, že elektromobil je více ekologický ve srovnání s autem se spalovacím motorem. Jako hlavní faktor neakceptaci je pořizovací cena a provozní náklady elektromobilu: respondenti si myslí, že všechny elektromobily mají mnohem dražší pořizovací cenu a provozní náklady oproti autům se spalovacím motorem. Vedlejšími faktory je nepřipravena infrastruktura a povědomí o tom, že výroba elektromobilu zatěžuje životní prostředí mnohem více než výroba a provoz auta se spalovacím motorem. Dále lze tvrdit, že český zákazník částečně neakceptuje současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Na základě získaných dat v 3. kapitole této práce výrobci a prodejci elektromobilů převážně v marketingové komunikaci tlačí na to, že elektromobil je zelený produkt a je šetrný k životnímu okolí řešení. V současné době pro segment zelených zákazníků a lidí, kteří jsou v současné době ochotni elektromobil poříditi, tato zpráva je vhodná. Tento segment ale tvoří od 5 % do 20 % českých zákazníků. Pro to, aby výrobci a prodejci elektromobilů zaujali i další segmenty zákazníků, je potřeba měnit povědomí těchto lidí pomocí vhodné marketingové komunikace.

Cílem výzkumu bylo zjistit, na jakou vlastnost elektromobilu v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba zacílit a na jaký nástroj marketingové komunikace se nejvíce soustředit. Návrh vhodné marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi je představen v následující kapitole práce.

4.11 Návrh řešení zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi

Na základě získaných dat primárním marketingovým výzkumem a na základě studií provedených v minulosti byly navrženy řešení ke zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi. Zákazníci, kteří elektromobilitu akceptují, mají nejvyšší znalosti ohledně elektromobility. Proto by nedávalo smysl vzdělávat zeleného zákazníka o funkcích, ceně a provozních nákladech elektromobilů. A bylo by vhodné pro takového zákazníka používat stávající marketingovou komunikaci – zprávu s hlavní komunikační myšlenkou, že elektromobil je zelené řešení a je šetrný k životnímu prostředí. Na druhou stranu takových zákazníků je pouze malá část – téměř 5 %. Obecně pro celou Českou populaci bez rozdělení trhu na segmenty bylo zjištěno, že ti zákazníci, kteří elektromobil neakceptují anebo o koupi elektromobilu přemýšlí, nevědí, jaké jsou skutečné pořizovací a provozní náklady na elektromobil, jaká je skutečná dojezdová vzdálenost elektromobilu a nabíjecí doba elektromobilu. Také téměř třetina všech zákazníků si myslí, že výroba a likvidace elektromobilu má mnohem vyšší ekologickou zátěž, než výroba a provoz auta se spalovacím motorem během celé jeho životnosti. Jako hlavní rozhodující faktory při koupi elektromobilu pro českého zákazníka jsou: nízké provozní náklady, výdrž baterie, bezpečnostní prvky elektromobilu a moderní technologie. Kromě toho elektromobily s dojezdovou vzdáleností nad 260 km, s pořizovací cenou do 430 tis Kč a spotřebou energie do 40 – 50 Kč na 100 km by měly velký úspěch na českém trhu. Nabíjecí doba elektromobilu pro českého zákazníka není rozhodující. Proto bylo doporučeno výrobcům a prodejcům elektromobilů nejvíce se soustředit v rámci marketingové komunikace na sdělení zpráv ohledně pořizovací ceny elektromobilu, o jeho dojezdové vzdálenosti a skutečné spotřebě energie, protože zákazníci si myslí, že pořizovací cena a spotřeba energie na provoz elektromobilu je mnohem dražší než pořizovací cena a údržba auta se spalovacím motorem.

Z pohledu komunikačních kanálů výzkum ukázal, že zákazníci by preferovali seznámení s elektromobilitou formou vyzkoušení produktu (testovací jízdy, zapůjčení elektromobilu). Proto bylo doporučeno podporovat testovací jízdy a možnost krátkodobého zapůjčení elektromobilu (například na víkend), aby zákazníci byli schopni se s elektromobilitou seznámit. Dále zákazníci preferují seznámení s elektromobilitou na internetu, například zákazníci nejvíce preferují

videa a články od nezávislých odborníků či blogerů. Proto na začátku výrobci a prodejci elektromobilů by se měli nejvíce soustředit na online formu marketingové komunikace postavenou na *content marketingu*. Obsah content marketingu by tvořili výrobci ve spolupráci s blogery a influencery, kterým by na testování byl zaslán elektromobil. Blogeri a influenceři by vzdělávali zákazníka ohledně vlastností elektromobilu: pořizovací ceně, spotřebě energie, dojezdové vzdálenosti. Mezi tím bylo doporučeno používat *online reklamu* (například display reklamu na sociálních sítích). Ve videích a článcích blogerů a nezávislých odborníků by bylo možné nechávat odkazy, díky kterým by bylo možné se zapsat na testovací jízdu nebo osobní setkání s obchodním zástupcem, se kterým je možné se dohodnout o zapůjčení elektromobilu. Díky vhodnému rozdělení zákazníků dle segmentů výrobci a prodejci elektromobilů by mohli naplnit databázi novými zákazníky a byli by schopni vhodněji používat segmentaci trhu zelených zákazníků a personalizovat marketingovou komunikaci nejen formou podpory prodeje a přímého marketingu, ale i ostatními nástroji marketingové komunikace. Lze namítnout, že nástroje marketingové komunikace se skládají ze sady komunikačních nástrojů, které jsou mezi sebou propojeny a vzájemně se prolínají. Není tedy možné používat vybranou část nástrojů marketingové komunikace, protože marketingová komunikace funguje jako balíček aktivit, kterou by výrobci a prodejci elektromobilů měli používat

Proto je nezbytné brát v úvahu i třídy zeleného zákazníka. Výsledky výzkumu byly také interpretovány pro každou třídu zeleného zákazníka zvlášť: *LOHAS*, *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals*, *Unconcerneds* popsanych v 2. kapitole této práce.

LOHAS:

Třída LOHAS se skládá převážně z žen s vysokoškolským vzděláním, vysokým příjmem, ve středním věku (25-45 let) a s vysokoškolským vzděláním. Muži mají menší zastoupení v této třídě a většinou sem patří mladší muži (25-34 let) s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem. Třída LOHAS ze všech tříd zelených zákazníků nejvíce akceptuje elektromobilitu jako takovou. Kromě toho bylo zjištěno, že tato třída má nejvíce znalostí ohledně elektromobility ze všech tříd zeleného zákazníka, proto by nedávalo smysl vzdělávat danou třídu zeleného zákazníka o funkcích, ceně a provozních nákladech elektromobilů. Pro tuto třídu bylo doporučeno používat stávající marketingovou komunikaci – zpráva s hlavní

komunikační myšlenkou, že elektromobil je zelené řešení a je šetrný k životnímu prostředí.

Naturalites:

Do třídy Naturalites patří převážně ženy středního a staršího věku (35-54 let), s nízkým příjmem a převážně bez vysokoškolského vzdělání (vyučení a středoškolské vzdělání s maturitou). Menší zastoupení této třídy mají muži středního a staršího věku (34-54 let) převážně bez vysokoškolského vzdělání (středoškolské vzdělání s maturitou) a mladší muži (25-34 let) s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem. Pro tuto třídu bylo také doporučeno používat stávající marketingovou komunikaci – zpráva s hlavní komunikační myšlenkou, že elektromobil je zelené řešení a je šetrný k životnímu prostředí. V případě třídy Naturalites by bylo možné navíc sdělovat zprávy nacílené na to, že elektromobil by mohl vylepšit okolí kolem nich a tím pádem snížit zdravotní zátěž jejich rodiny v dlouhodobém měřítku. Také tato třída byla přesvědčena nejvíce ze všech tříd zeleného zákazníka o tom, že výroba a likvidace elektromobilu má mnohem vyšší ekologickou zátěž, než výroba a provoz auta se spalovacím motorem během celé jeho životnosti. Proto bylo doporučeno sdělovat zprávy i o tom, že výroba elektromobilů je šetrná k životnímu prostředí.

Drifters:

Do této skupiny zelených zákazníků převážně patří muži a ženy mladšího a středního věku (18-34 let), převážně bez vysokoškolského vzdělání (střední s maturitou) a s nižšími příjmy. Téměř 80 % zákazníků této třídy akceptují elektromobilitu, ale elektromobil by nepořídili kvůli nedostatku finančních prostředků. Polovina zelených zákazníků z této třídy si myslí, že elektromobil je extrémně drahý oproti autům se spalovacím motorem (jak pořizovací cena, tak i provozní náklady). Druhá polovina zákazníků by kvůli nedostatku finančních prostředků nepořídili ani auto se spalovacím motorem. Také téměř třetina všech zákazníků této třídy si myslí, že výroba elektromobilu velmi zatěžuje přírodní okolí. Zajímavé bylo to, že odborná literatura (Ottman (2011), Jeevan a kol. (2014)) představili, že zákazníci této třídy by pořídili elektromobil ne pro to, aby ušetřil peníze na palivě nebo plynu, ale pro to, aby vypadali atraktivně během jízdy ve městě. Pouze malá část zákazníků odpověděla, že by elektromobil pořídili kvůli

imagu. Na druhou stranu je také potřeba brát v úvahu faktor, že tyto zákazníci ve skutečnosti se nechtěli přiznat, proč by elektromobil pořídili. Odborná literatura (Ottman (2011), Jeevan a kol. (2014)) uvedli, že marketingová komunikace s touto třídou zelených zákazníků je obtížná, ale tato skupina tvoří přibližně 25 % všech zelených zákazníků (v závislostech na regionu a státu), proto by výrobci a prodejci elektromobilů neměli vynechávat komunikaci s touto třídou zákazníků. Celá marketingová komunikace pro danou třídu by měla být postavena na seznámení zákazníka s pořizovací cenou elektromobilu, dostupným servisem a skutečnými provozními náklady.

Conventionals:

Je to druhá největší třída zelených zákazníků. Danou třídu zastupují převážně muži střední a vyšší věkové kategorie (45-60+ let), s vysokým příjmem a převážně s vysokoškolským vzděláním. V případě žen nebylo nalezené propojení mezi odpověďmi, proto nebylo možné definovat, které ženy patří do této skupiny. Více než polovina zákazníků této třídy elektromobily akceptují. Polovina zákazníků z této třídy by možná elektromobil pořídila. Druhá polovina zákazníků elektromobil poříditi nechce, kvůli vysokým pořizovacím a provozním nákladům elektromobilu. Bylo také zjištěno, že téměř dvě třetiny zákazníků mají horší znalosti ohledně elektromobility, než ostatní třídy zelených zákazníků. Také tito zákazníci neznají skutečnou pořizovací cenu elektromobilu a skutečné provozní náklady (většina zákazníků uváděla nesmyslné částky). Proto při komunikaci s touto třídou bylo doporučeno kladt důraz na možnost snížení provozních nákladů na použití oproti autům se spalovacím motorem.

Unconcerneds:

Je to poslední třída zelených zákazníků, kteří nemají žádný zájem poříditi elektromobil anebo ho z nějakých důvodů neakceptují. Odborná literatura (Ottman (2011), Jeevan a kol. (2014)) uvádí, že tuto třídu zastupují většinou mladší zákazníci bez vysokoškolského vzdělání. Nebyly nalezeny výjimky odpovědí skrz pohlaví, vzdělání a věkové rozdělení. Hlavními faktory, proč tito zákazníci nechtějí poříditi elektromobil, byly: vysoká pořizovací cena, nepřipravená infrastruktura a spíše technické parametry elektromobilů, jako třeba nízká dojezdová vzdálenost, dlouhá doba nabíjení, složitý a drahý technický servis. Jelikož do této třídy patří zastoupení

mužů a žen všech věkových kategorií a s různým vzděláním, nebylo možné přesně identifikovat, které kanály marketingové komunikace tato třída akceptuje. Tato třída zákazníků je nejméně vzdělána v případě znalosti o elektromobilech. Proto pro danou třídu zákazníků bylo doporučeno seznamovat zákazníka s elektromobilitou skrz všechny nástroje marketingového mixu a nejvíce se zaměřit na pořizovací cenu elektromobilu a technické parametry (doba nabíjení, dojezdová vzdálenost, apod.).

4.12 Časový harmonogram

Termín ukončení výzkumu a zpracování dat byl stanoven na 24.11.2019. Termín posouzení současných poznatků s plánováním výzkumných předpokladů a hypotéz byl naplánován na 15.09.2019. Tento termín byl dodržen. První návrh dotazníku byl naplánován a zaslán na výzkumnou agenturu 30.09.2019. Tento termín byl také dodržen. Ukončení sběru dat bylo naplánováno na 15.10.2019. Z důvodu náročnosti jednání s výzkumnou agenturou tento termín dodržen nebyl. Jednání s agenturou bylo ukončeno 04.11.2019 a tím byla vytvořena finální verze dotazníku. Termín zpracování dat a výsledků výzkumu bylo naplánováno na 03.11.2019. Kvůli zpoždění začátku sběru dat tento termín také nebyl dodržen. Data byla zpracována a interpretována 23.11.2019. Díky dvoutýdenní časové rezervě bylo možné celý výzkum včetně interpretace výsledků dokončit včas.

4.13 Rozpočet výzkumu

Jelikož tento výzkum je součástí projektu *Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s.*, výzkum byl financován z rozpočtu ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s..

Cílem 4. kapitoly bylo zjistit na základě primárního marketingového výzkumu a na základě studií provedených v minulosti, jakými nástroji je vhodné komunikovat vůči českému zákazníkovi a na jaké prvky elektromobilů v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba nejvíce se soustředit. Na začátku kapitoly byl popsán současný stav poznatků a byly prezentovány výsledky podobných výzkumů realizovaných v minulosti. Následující kapitoly byly věnovány stanovení výzkumných předpokladů a vymezení hypotéz, výzkumných metod a technik sběru dat. Nosná část této kapitoly byla věnována sběru a zpracování dat a následné interpretaci výsledků. Na základě získaných dat na konci kapitoly byl doporučen návrh ke zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči

českému zákazníkovi s návrhem komunikace vůči českému zákazníkovi a stručný přehled každého segmentu zeleného zákazníka: LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals, Unconcerneds. Tento návrh byl doporučen na základě dat získaných primárním výzkumem.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo popsat elektromobilitu na českém trhu, nový segment zeleného zákazníka, způsoby a nástroje marketingové komunikace v automobilovém průmyslu. Na základě předchozích výzkumů a studií k vnímání alternativních pohonů zákazníkem definovat cílovou skupinu a primárním výzkumem zjistit akceptaci elektromobilů zákazníky v České republice. Dále navrhnout řešení ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice.

První kapitola práce byla věnována elektromobilitě na českém trhu a důvodu, proč elektromobilita bude mít velký potenciál a význam do roku 2030. Bylo zjištěno, že rozvoj elektromobility v automobilovém průmyslu je stimulován nejen přísnějšími emisními normami, ale i budoucími obchodními modely a měnícím chováním zákazníka. Tyto tendence podporuje i statistický záznam, který ukázal, že celkový počet prodaných a zaregistrovaných elektromobilů se v roce 2018 v Evropě a České republice se zdvojnásobil oproti roku 2017. Kromě toho podíl prodaných čistých elektromobilů se také zvýšil oproti plug-in-hybridům. Na základě získaných dat byla vybrána třída menších elektromobilů *Minicars* a *Small cars*. Jednotlivé elektromobily této třídy byly analyzovány a popsány na konci této kapitoly. Tyto vybrané modely elektromobilů byly využity k posouzení stávající marketingové komunikaci elektromobilů a také k testování akceptace jednotlivých modelů zákazníky v následném primárním marketingovém výzkumu.

Druhá kapitola této diplomové práce byla věnována popisu zeleného zákazníka v elektromobilitě, jak nákupní chování zeleného zákazníka lze ovlivnit a jaký vliv na zeleného zákazníka má marketingová komunikace. Bylo zjištěno, že zákazníci 21. století se zajímají o stav světa kolem nich a nevnímají zboží jenom jako cíl uspokojení jejich potřeb. Bylo také zjištěno, že celkem existuje 5 hlavních segmentů zeleného zákazníka s různým přístupem a s odlišnými očekávanými od zeleného produktu. Dále bylo zjištěno, že zelená marketingová komunikace má jen částečný vliv na zelené nákupní chování, ale ze všech prvků marketingového mixu marketingová komunikace u zelených zákazníků nejvíce ovlivňuje toto chování. Konkrétně pro automobilový průmysl zelená marketingová komunikace je specifická v tom, že je postavena na zdůraznění produktu, jeho vlastnostech a šetrnosti vůči

přírodě, protože vizuálně elektromobil vypadá stejně jako jeho předchůdce – auto s klasickým spalovacím motorem.

Třetí kapitola práce popsala marketingovou komunikaci v automobilovém průmyslu. Na začátku kapitoly byl definován komunikační mix, v dalších podkapitolách byly popsány nástroje komunikačního mixu: reklama, Public Relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, výstavy a veletrhy, sponzorství. Na začátku každé této podkapitoly byl představen každý z prvků komunikačního mixu, dále byla popsána offline a online komunikace každého z těchto nástrojů. Na konci každé této podkapitoly byl ukázán konkrétní příklad marketingové komunikace a zjištěn aktuální stav marketingové komunikace elektromobilů v automobilovém průmyslu předem vybraných značek v první kapitole této diplomové práce. Bylo zjištěno, že již v současné době (2019) v případě komunikačního mixu elektromobilů výrobci a prodejci aktivně využívají všechny nástroje komunikačního mixu. Hlavní komunikační zprávou vybraných elektromobilů bylo to, že elektromobil je zelené a šetrné řešení k přírodnímu okolí. Tyto zjištění o aktuálním stavu marketingové komunikace elektromobilů v kombinaci s výsledky primárního výzkumu zjištění akceptace elektromobilů zákazníky v České republice, byly použity k návrhu řešení zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice.

Poslední čtvrtá kapitola této diplomové práce byla věnována problematice zjištění akceptace elektromobilů zákazníky v České republice. Cílem kapitoly bylo zjistit na základě primárního marketingového výzkumu a na základě studií provedených v minulosti, jakými nástroji je vhodné komunikovat vůči českému zákazníkovi a na jaké prvky elektromobilů v rámci marketingové komunikace výrobcům elektromobilů je potřeba se nejvíce soustředit. Dále na základě výsledků tohoto výzkumu a na základě zjištění o aktuálním stavu marketingové komunikace elektromobilů byla navržena kombinace vhodných nástrojů marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi. Výzkumnou otázkou bylo posoudit, zda český zákazník akceptuje elektromobily a současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Předmětem výzkumu byl panelový vzorek 1000 respondentů.

Na základě získaných dat primárním marketingovým výzkumem a na základě studií provedených v minulosti bylo zjištěno, že český zákazník elektromobily neakceptuje, ale polovina zákazníků si myslí, že elektromobil je více ekologický ve

srovnání s autem se spalovacím motorem. Jako hlavní faktor neakceptace je pořizovací cena a provozní náklady elektromobilu: respondenti si myslí, že všechny elektromobily mají mnohem dražší pořizovací cenu a provozní náklady oproti autům se spalovacím motorem. Vedlejšími faktory je nepřipravena infrastruktura a povědomí o tom, že výroba elektromobilu zatěžuje životní prostředí mnohem více než výroba a provoz auta se spalovacím motorem. Dále bylo zjištěno, že český zákazník částečně neakceptuje současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Na základě získaných dat v třetí kapitole této práce výrobci a prodejci elektromobilů převážně v marketingové komunikaci tlačí na to, že elektromobil je zelený produkt a je šetrný k životnímu okolí. V současné době pro segment zelených zákazníků a lidí, kteří jsou v současné době ochotni, si elektromobil pořídit, je tato zprava vhodná. Tento segment ale tvoří do 5 % českých zákazníků. Proto, aby výrobci a prodejci elektromobilů zaujali i další segmenty zákazníků, je potřeba měnit povědomí těchto lidí pomocí vhodné marketingové komunikace, která byla navržena na konci této kapitoly. Výrobcům a prodejcům elektromobilů vůči českému zákazníkovi bylo doporučeno se nejvíce soustředit v rámci marketingové komunikace na sdělení zpráv ohledně pořizovací ceny elektromobilu, o jeho dojezdové vzdálenosti a skutečné spotřebě energie. Z pohledu komunikačních kanálů bylo výrobcům a prodejcům elektromobilů doporučeno podporovat testovací jízdy a možnost krátkodobého zapůjčení elektromobilu (například na víkend), aby zákazníci byli schopni se s elektromobilitou seznámit. Dále bylo doporučeno se soustředit na online formu marketingové komunikace, zejména na komunikaci formou videí a článků od nezašlých odborníků či blogerů. V případě segmentace trhu byly tyto doporučení představeny pro každou třídu zeleného zákazníka zvlášť: *LOHAS*, *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals*, *Unconcerneds* popsaných v druhé kapitole této práce. Pro třídy *LOHAS* a *Naturalites* bylo doporučeno používat stávající marketingovou komunikaci – zpráva s hlavní komunikační myšlenkou, že elektromobil je zelené řešení a je šetrný k životnímu prostředí. Pro třídy *Drifters* a *Conventionals* by celá marketingová komunikace měla být postavena na seznámení zákazníka s pořizovací cenou elektromobilu, dostupným servisem a skutečnými provozními náklady. Kromě toho pro třídu *Conventionals* bylo doporučeno při komunikaci kladt důraz na možnost snížení provozních nákladů na použití oproti autům se spalovacím motorem. Poslední třída zákazníku *Unconcerneds* je nejméně vzdělána v případě znalosti o elektromobilech. Proto pro danou třídu zákazníků bylo

doporučeno seznamovat zákazníka s elektromobilitou skrz všechny nástroje marketingového mixu a nejvíce se zaměřit na pořizovací cenu elektromobilu a technické parametry.

Tato diplomová práce může pomoci výrobcům a prodejcům elektromobilů v České republice optimalizovat jejich přístup k marketingové komunikaci. Tyto optimalizace by pomohli výrobcům a prodejcům vzbudit větší zájem nejen u stávajících zákazníků, ale přilákat i další nové zákazníky. Kvůli rychlému vývoji elektromobility v letech 2015 – 2019 vznikají potenciální segmenty nových zákazníků, které vyžadují i vhodnou marketingovou komunikaci. Čím dříve zákazníci dostanou to, co chtějí, tím dříve se elektromobily stanou běžnými produkty i pro již existující segmenty zákazníků.

Seznam literatury

AHMAD, W.. *Green Marketing Strategy: A Pedagogical View*. Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices, pp. 92–124 [online]. Březen 2014. [cit. 26. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/publication/277003384_Green_Marketing_Strategy_A_Pedagogical_View>.

AKKUCUK, U.. *The Circular Economy and Its Implications on Sustainability and the Green Supply Chain*. Hershey: Business Science Reference, 2019. ISBN 9781522581109 [ebook online]. [cit. 24. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://books.google.cz/books?id=7_CBDwAAQBAJ&pg=PR12&lpg=PR12&dq=Green+Marketing+and+Branding:+Combining+Micro+and+Macro+Perspectives+to+Achieve+a+Circular+Economy&source=bl&ots=5-g5KdjgBx&sig=ACfU3U3IN-ZgJ7QfgS0021WGKU_DSJwvIA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiY4Ozw95_hAhXfTRUIHY9tBoAQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Green%20Marketing%20and%20Branding%3A%20Combining%20Micro%20and%20Macro%20Perspectives%20to%20Achieve%20a%20Circular%20Economy&f=false>.

ANWAR, A., JAN, S.. *CONSUMER ATTITUDE TOWARDS THE MARKETING-MIX OF THE GREEN PRODUCTS*. International Journal of Research in Commerce & Management. Vol. 7., Issue 2., pp. 86–90. ISSN 2249-4561. [online]. Únor 2016, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://vufind.lib.cas.cz/KNAV/EdsRecord/bsu,119728837>>.

BACCARELLA, C.V., SCHEINER, C.W., TREFZGER, T.F., VOIGT, K-I.. *High-tech marketing communication in the automotive industry: a content analysis of print advertisements*. International Journal of Business Environment, Vol. 6., No. 4., pp. 395–410 [online]. Leden 2014, [cit. 19. 04. 2019]. Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/profile/Timm_Wagner/publication/278666864_High-tech_marketing_communication_in_the_automotive_industry_a_content_analysis_of_print_advertisements/links/570e014508aec783ddce31fb/High-tech-marketing-communication-in-the-automotive-industry-a-content-analysis-of-print-advertisements.pdf>.

BLOUDEK, J., KUBÁTOVÁ, S., MÜLLER, D., HENYCH, M.. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.

BMW Česká republika. *Nové BMW i3 a nové BMW i3s*. BMW.cz [online]. 01. listopadu 2018. [cit. 17. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://www.bmw.cz/content/dam/bmw/marketCZ/bmw_cz/topics/pricelists-brochures/brochures/I01_PSL44_CZE_web.pdf.asset.1547568010582.pdf>.

BOZTEPE, A.. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. European Journal of Economic and Political Studies, pp. 5–21 [online]. 2012, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior>.

CAMBRIDGE BUSINESS ENGLISH DICTIONARY. *Definition of “green consumer”*, [online]. [cit. 24. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>>.

CAR SALES BASE. *BMW i3 European sales figures*. Carsalesbase.com [online]. Březen 2019b. [cit. 17. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://carsalesbase.com/european-car-sales-data/bmw/bmw-i3/>>.

CAR SALES BASE. *Renault ZOE European sales figures*. Carsalesbase.com [online]. Březen 2019c. [cit. 17. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://carsalesbase.com/european-car-sales-data/Renault/Renault-Zoe/>>.

CAR SALES BASE. *Volkswagen Up! European sales figures*. Carsalesbase.com [online]. Březen 2019a. [cit. 14. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://carsalesbase.com/european-car-sales-data/volkswagen/volkswagen-up/>>.

CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU. *V roce 2018 přibylo na českých silnicích téměř 1 000 osobních elektromobilů a plug-in hybridů*. Tisková zpráva [online]. 09. ledna 2019, [cit. 12. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.cdv.cz/tisk/v-roce-2018-pribylo-na-ceskych-silnicich-temer-1-000-osobnich-elektromobilu-a-plug-in-hybridu/>>.

CLOW, K. E., JAMES, K. E.. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Los Angeles: SAGE, 2014. 497 s. ISBN 978-1-4129-9130-8.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *REGULATION (EC) No 139/2004, Article 6(1)(b) NON-OPPOSITION* [online]. 25. září 2008. [cit. 12. 03. 2019]. Dostupný z URL: <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5219_20080925_20310_en.pdf>.

DEMANDT, B.. *European sales 2017 EV and PHEV segments*. Carsalesbase.com [online]. 20. února 2018. [cit. 14. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://carsalesbase.com/european-sales-2017-ev-phev-segments/>>.

GRAUERS, A., SARASINI, S., KARLSTRÖM, M.. *Why electromobility and what is it? Systems Perspectives on Electromobility*, 2013. ISBN 978-91-980973-1-3 [ebook online]. [cit. 12. 04. 2019]. Dostupný z URL: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/211430/local_211430.pdf>.

HARRISON, K.. *3 Powerful Word-Of-Mouth Marketing Strategies That Can Help Your Small Business Grow Faster In 2019*. Forbes.com [online]. 30. prosince 2018b. [cit. 21. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/12/30/3-powerful-word-of-mouth-marketing-strategies-that-can-help-your-small-business-grow-faster-in-2019/#529c01942420>>.

HARRISON, K.. *What Are The Best Times To Post On Social Media? (These "Heat Maps" Have The Answers)*. Forbes.com [online]. 26. prosince 2018a. [cit. 21. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/12/26/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media-these-heat-maps-have-the-answers/#219aee181a57>>.

HINDLS, R., ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I., ŘEZANKOVÁ H.. *Statistika v ekonomii*. Praha: Professional Publishing, 2018. 395 s. ISBN 978-80-88260-09-7.

HORČÍK, J.. *První elektrická Škodovka: e-Citigo s 37,7kWh baterií a cenou pod 500 000 Kč s DPH*. HYBRID.CZ [online]. 15. října 2018a. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/prvni-elektricka-skodovka-e-citigo-s-377kwh-baterii-cenou-pod-500-000-kc-s-dph>>.

HORČÍK, J.. *Škoda Auto představuje elektromobil Citigo-e iV, dojezd 265 km WLTP*. HYBRID.CZ [online]. 23. května 2019. [cit. 10. 08. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/skoda-auto-predstavuje-elektromobil-citigo-iv-dojezd-265-km-wltp>>.

HORČÍK, J.. *Škoda Citigo E: první elektromobil značky Škoda, dojezd 300 km*. HYBRID.CZ [online]. 23. května 2018b. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/skoda-citigo-e-prvni-elektromobil-z-mlade-boleslavi-dojezd-300-km>>.

HROMÁDKO, J. *Speciální spalovací motory a alternativní pohony. Komplexní přehled problematiky pro všechny typy technických automobilních škol*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 160 s. ISBN 978-80-274-4455-1.

JADERNÁ, E., PICKOVÁ, R., PŘIKRYLOVÁ, J., MLÁZOBSKÝ, M.. *Consumers' Green attitude Towards Transport*. In CLC 2018: Carpathian Logistics Congress. Czech Republic: Tanger, 2018. 495-500 s. ISBN 978-80-87294-88-8.

JADERNÁ, E., PICKOVÁ, R., PŘIKRYLOVÁ, J., SAMEK, K.. *Selected aspects of green behaviour of Czech consumers*. Marketing Science & Inspirations. sv. 9., č. 3., s. 2–10. ISSN 1338-7944. [online]. 2018. Dostupný z URL: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2018/10/MSI_v13_iss3.pdf>.

JEEVAN, P., PROF, A.. *Green Consumer - Segmentation and Marketing Strategies. A Conceptual Framework*. Srinivas Institute of Management Studies. ISBN 978-93-84743-25-3 [online]. Prosinec 2014, [cit. 27. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2960063_code2551438.pdf?abstractid=2960063&mirid=1>.

JOHNSTONE, M-L., TAN, L.P.. *Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour*. Journal of Business Ethics, Vol. 132., No. 2., pp. 311–328 [online]. Prosinec 2015, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.jstor.org/stable/24703542>>.

KARLÍČEK, M.. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L.C., PIERCY, N. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. 675 s. ISBN 9781292092898.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.. *Principles of Marketing*, Sixteen edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L.. *Marketing management*. Boston: Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KRÁL, P., MACHKOVÁ, H., LHOTÁKOVÁ, M., COOK, G.. *International marketing : theory, practices and new trends*. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. 245 s. ISBN: 978-80-245-2152-7.

KUSCU, A.. *Green Marketing and Branding: Combining Micro and Macro Perspectives to Achieve a Circular Economy*. IGI Global [ebook online]. 2019. [cit. 26. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.igi-global.com/chapter/green-marketing-and-branding/220294>>.

LEE, E-J., KNOW, G., JUN SHIN, H., YANG, S., LEE, S., SUH, M.. *The Spell of Green: Can Frontal EEG Activations Identify Green Consumers*. Journal of Business Ethics, Vol. 122., No. 3., pp. 511–521 [online]. Červenec 2014, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.jstor.org/stable/42921452>>.

LEVY, M., WEITZ, B A., GREWAL, D. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 670 s. ISBN 978-1-259-06066-3.

MATTHES, J., WONNEBERGER, A.. *The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising*. Journal of Advertising. Vol. 43., Issue 2., pp. 115–127. ISSN 1557-7805. [online]. Léto 2014, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://vufind.lib.cas.cz/KNAV/EdsRecord/bsu,95713128>>.

MCCUE, T.J.. *Video Marketing In 2018 Continues To Explode As Way To Reach Customers*. Forbes.com [online]. 22. června 2018. [cit. 21. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#3dc69a1f598d>>.

MEKKY, M.. *How Social Media Is Changing The Face Of PR*. Forbes.com [online]. 21. února 2019. [cit. 29. 05. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/21/how-social-media-is-changing-the-face-of-pr/#47f6316c724f>>.

MOHR, D., KAAS, H-W., GAO, P., CAMPLONE, G., HOHMANN, M., KÖSTRING, J-C., MATHIS, R.. *Innovating automotive retail*. McKinsey & Company [report online]. Únor 2014, [cit. 14. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Innovating%20automotive%20retail/Innovating%20automotive%20retail.ashx>>.

MOHR, D., KAAS, H-W., GAO, P., WEE, D., MÖLLER, T.. *Automotive revolution – perspective towards 2030 How the convergence of disruptive technology-driven trends could transform the auto industry*. McKinsey & Company [report online]. Leden 2016, [cit. 12. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/High%20Tech/Our%20Insights/Disruptive%20trends%20that%20will%20transform%20the%20auto%20industry/Auto%202030%20report%20Jan%202016.ashx>>.

NERAD, J. R... *Car-Buyers Want To Spend More Time With Salespeople, Study Says*. Forbes.com [online]. 23. ledna 2019, [cit. 14. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/jacknerad2/2019/01/23/car-buyers-want-to-spend-more-time-with-salespeople-study-says/#54609c1a60bc>>.

OTTOMAN, J.A., STAFFORD, E.R., HARTMAN, C.L., *Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products, Environment: Science and Policy for Sustainable Development, PP.22–36* [online]. 2006, [cit. 24. 03. 2019]. Dostupný z URL: <[https://scholar.google.com/scholar?q=%22J.A.%20Ottman,%20E.R.%20Stafford,%20C.L.%20Hartman,%20Avoiding%20green%20marketing%20myopia:%20ways%20to%20improve%20consumer%20appeal%20for%20environmentally%20preferable%20products,%20Environment:%20Science%20and%20Policy%20for%20Sustainable%20Development,%2048\(5\)%20\(2006\)%2022-36.%22](https://scholar.google.com/scholar?q=%22J.A.%20Ottman,%20E.R.%20Stafford,%20C.L.%20Hartman,%20Avoiding%20green%20marketing%20myopia:%20ways%20to%20improve%20consumer%20appeal%20for%20environmentally%20preferable%20products,%20Environment:%20Science%20and%20Policy%20for%20Sustainable%20Development,%2048(5)%20(2006)%2022-36.%22)>.

OTTOMAN, JACQUELYN A.. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing; San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0; ISBN: 978-1-60509-866-1.

PAÇO, A., SHIEL, C., ALVES, H.. *A new model for testing green consumer behaviour*. Journal of Cleaner Production. Vol. 207., pp. 998–1006. ISSN 0959-6526. [online]. 10. ledna 2019, [cit. 28. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://vufind.lib.cas.cz/KNAV/EdsRecord/edselp,S0959652618331196>>.

PEATIE, K.. *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, Vol. 2., No. 2., pp. 129–146 [online]. Léto 2001, [cit. 24. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2001/00000002/00000002/art00002?token=005b10d772752d455e4e2663433b393f6a3340257d7241255e437a63736a6f5b47634c23666c4450495b0a71719>>.

PECÁKOVÁ, I.. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., ŠTRACH, P., JADERNÁ, E., VELINOV, E., KINCL, T.. *Moderní marketingová komunikace*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Renault Česká republika. *BRROŽURA: Renault ZOE*. Renault.cz, 2019 [online]. [cit. 17. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.renault.cz/content/dam/Renault/CZ/pdf/brochures/zoe-brochure.pdf>>.

SHAHAN, Z.. *Electric Cars: What Early Adopters And First Followers Want (2016)*. Future-trends.com [report online]. 17. června 2018. [cit. 16. 10. 2019]. Dostupný z URL: <<https://future-trends.cleantechnica.com/reports/electric-cars-what-early-adopters-and-first-followers-want/>>.

SHEEHAN, K.. *Green Consumers: Do Best Intentions Become Good Deeds?* GFK Insights Blog [online]. 10. června 2014, [cit. 27. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://blog.gfk.com/2014/06/green-consumers-do-best-intentions-become-good-deeds/>>.

SMART Česká republika. *Nový smart fortwo*. Smart.com/cz, 2019 [online]. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.smart.com/cz/cs/index/smart-fortwo-453.html>>.

SMITH, P.R., ZOOK, Z.. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 5. vyd. London: Kogan Page, 2011. 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

SMITH, P.R., ZOOK, Z.. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6. vyd. London: Kogan Page, 2016. 600 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SOLAIMAN, M., ABDULLAH, O., SUBERI, M., & HALIM, A.. *Green marketing: a marketing mix point of view*. International Journal of Business and Technopreneurship, Vol. 5., No. 1., pp. 87–98 [online]. Únor 2015. [cit. 26. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://ijbt.unimap.edu.my/images/stories/Volume%20_5_No_1_Feb_2015/IJBT_Vol_5_Feb_2015_7_87-98.pdf>.

STONE, A.. *What The Three Tiers Of Automotive Marketing Mean Today*. Forbes.com [online]. 28. ledna 2018, [cit. 14. 07. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/28/what-the-three-tiers-of-automotive-marketing-mean-today/#136e69c62651>>.

Škoda Auto Česká republika. *REALIZACE STRATEGIE 2025: ŠKODA bude od roku 2020 vyrábět elektromobily* [online]. 17. prosince 2017. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2017-11-17-elektromobily-skoda?fbclid=IwAR0GRwx3LXpEUYNWSjTb5mxWszrGaGFLguP3t386t-k19dRxoZuRNTTw26g>>.

Škoda Auto Česká republika. *ŠKODA AUTO hostila druhé kolokvium na téma „Budoucnost automobilového průmyslu v ČR“* [online]. 18. března 2019. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-03-18-kolokvium>>.

ŠKODA Storyboard. *DRUHÝ ELEKTROMOBILŮ – ZNÁTE JE VŠECHNY?* skoda-storyboard.com [online]. 21. března 2019, [cit. 12. 04. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/mobilita/druhy-elektromobilu-znate-je-vsechny/>>.

ŠKODA Storyboard. *Elektrická budoucnost značky ŠKODA startuje, zahájen předprodej elektrifikovaných modelů CITIGOe iV a SUPERB iV*. skoda-storyboard.com [online]. 10. září 2019, [cit. 15. 09. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/elektricka-budoucnost-znacky-skoda-startuje-zahajen-predprodej-elektrifikovanych-modelu-citigoe-iv-a-superb-iv/>>.

TAHAL, R.. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

THE ELECTRIC VEHICLE WORLD SALES DATABASE. *Europe EV Sales for 2018* [online]. 2019a, [cit. 12. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.ev-volumes.com/country/total-euefta-plug-in-vehicle-volumes-2/>>.

THE ELECTRIC VEHICLE WORLD SALES DATABASE. *EV registration/sales data: Monthly registrations on all BEV, PHEV, FCEV and HEV by country and model* [online]. 2019b, [cit. 14. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<http://www.ev-volumes.com/wp-content/uploads/2019/02/EV-volumes-Data-Center-Services.pdf>>.

VOLKSWAGEN Česká republika. *Informační materiály o voze e-up!*. Volkswagen.cz, 2019 [online]. [cit. 14. 03. 2019]. Dostupný z URL: <https://cdn.volkswagen.cz/media/Kwc_Basic_DownloadTag_Component/19725_brochures-45158-child-download-downloadTag/default/ff1f4933/1547151427/cenk-e-up-.pdf>.

WINTON, N.. *Geneva Auto Show: EU CO2 Targets Cloud Industry's Future*. Forbes.com [online]. 04. března 2019a. [cit. 07. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/neilwinton/2019/03/04/geneva-auto-show-eu-co2-targets-cloud-industrys-future/#ecd4a8e3541f>>.

WINTON, N.. *Geneva Auto Show: Green Bragging Undermined By CO2 Reality*. Forbes.com [online]. 05. března 2019b. [cit. 07. 03. 2019]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/neilwinton/2019/03/05/geneva-auto-show-green-bragging-undermined-by-co2-reality/#7ccf8c3d21ac>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Podíl prodeje elektromobilů BEV a PHEV v Evropě v letech 2016 – 2018	14
Obr. 2 Vývoj registrací osobních elektromobilů v ČR v letech 2017 a 2018	15
Obr. 3 Srovnání vybraných modelů elektromobilů na českém trhu	19
Obr. 4 Model nákupního chování zelených zákazníků	26
Obr. 5 Srovnání přijetí informace zeleným a nezeleným zákazníkem	28
Obr. 6 Nejpoužívanější platformy komunikačního mixu	32
Obr. 7 Vybraná reklama elektromobilů	36
Obr. 8 Vybraný Public Relations elektromobilů	39
Obr. 9 Vybrané ukázky osobního prodeje elektromobilů	43
Obr. 10 Vybrané ukázky podpory prodeje elektromobilů	47
Obr. 11 Vybrané ukázky přímého marketingu elektromobilů	52
Obr. 12 Vybrané ukázky veletrhů a výstav elektromobilů	55
Obr. 13 Vybrané ukázky sponzorství elektromobilů	57
Obr. 14 Přehled odpovědí na otázku „Kdy si myslíte, že koupíte nebo pronajmete (případně dostane jako dárek) plně elektrické vozidlo?“	61
Obr. 15 Přehled odpovědí na otázku „Jaký je podle vás nejlepší způsob propagace elektromobilů a rozšíření elektromobility?“	62
Obr. 16 Hlavní motivátory koupě elektromobilů	63
Obr. 17 Potenciální koupě elektromobilu	64
Obr. 18 Nejvíce ekologický způsob dopravy dle respondentů	65
Obr. 19 Panelový vzorek respondentů	70
Obr. 20 Relativní počet odpovědí na otázku: „Jaká auta jsou podle vás více ekologická?“	74
Obr. 21 Relativní počet odpovědí na otázku: „A přemýšlíte, že byste si pořídili elektromobil?“	76

Obr. 22 Relativní počet odpovědí na otázku: „Elektromobil v režimu rychlonabíjení nabije průměrně 80 % baterie za 50 minut. Je to dostatečně rychlé, abyste ho mohli vy osobně používat?“	78
Obr. 23 Relativní počet odpovědí na otázku: „A ještě si tipněte, na kolik korun vás vyjde ujetí 100 km v elektromobilu? Žádný odhad není špatný.“	80
Obr. 24 Relativní počet odpovědí na otázku: „Představte si, že si vybíráte elektromobil. Která z těchto služeb by vám při výběru nejvíce pomohla?“	83
Obr. 25 Relativní počet odpovědí na otázky: „Proč uvažujete o elektromobilu?“ a „Proč o elektromobilu neuvažujete?“	85
Obr. 26 konjunkturální analýza vlastností elektromobilů	86
Obr. 27 Relativní počet odpovědí na otázky: „Co je pro vás u auta nejdůležitější?“	

87

Seznam tabulek

Tab. 1 Počet registrovaných elektromobilů dle tříd v ČR v roce 2018	16
Tab. 2 Správná a chybná rozhodnutí při testování hypotéz	71
Tab. 3 Záznam testování hypotéz	72
Tab. 4 Testování 1. hypotézy	73
Tab. 5 Testování 2. hypotézy	75
Tab. 6 Testování 3. hypotézy	77
Tab. 7 Testování 4. hypotézy	79
Tab. 8 Testování 5. hypotézy	81

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	110
-----------------------------	-----

Příloha č. 1 Dotazník

#intro			
widget	list		
question	Zajímáte se o auta?		
options	zivot	label	Vím o nich první poslední.
	zajima	label	Dost se o ně zajímám.
	trochu	label	Sem tam si o nich něco přečtu.
	zadny	label	Nezajímají mě.

#vyroba_likvidace			
widget	grid		
question	Jaká auta jsou podle vás **více ekologická?*		
options	elektro	label	Elektromobily.
	nafta	label	Auta se spalovacím motorem.
	stejne	label	Jsou na tom stejně.
	nevim	label	Nevím.

condition (except self.intro zadny)

#nakup_elektromobilu			
widget	list		
question	A přemýšlíte, že byste si pořídil elektromobil?		
options	definitely	label	Vážně o něm uvažuji.
	maybe	label	Láká mě to, ale zatím to neřeším.
	has	label	Už ho mám.
	no	label	Neřeším to.

condition (except self.intro zadny)

#nakup_elektromobilu_uvazuje			
widget	input		
skipTimeout	2		
question	Proč o něm uvažujete?		

condition (has self.nakup_elektromobilu definitely maybe)

#nakup_elektromobilu_ma			
widget	input		
skipTimeout	2		
question	Proč jste si ho pořídil?		

condition (has self.nakup_elektromobilu has)

#nakup_elektromobilu_ne

widget input
skipTimeout 2

question Proč o něm neuvažujete?

condition (has self.nakup_elektromobilu no)

#rychlost_nabiti

widget list

question Elektromobil v režimu rychlonabíjení nabije průměrně ****80 % baterie**** za ****50 minut****. Je to dostatečně rychlé, abyste ho mohl vy osobně používat?

options yes label Jasně, používal bych to.

maybe label Musel bych se trochu omezit, ale dovedu si to představit.

no label Nevyhovovalo by mi to.

condition (except self.intro zadny)

#spotreba

widget input
skipTimeout 2

question A ještě si tipněte, na kolik korun vás vyjde ujetí 100 km v elektromobilu?

hint Žádný odhad není špatný.

condition (except self.intro zadny)

#seznameni

widget **grid**

randomizeRecipe (random-pick 4 test pujceni vyrobce odbornici rozhovor showroom veletrh)

skipTimeout 2

question	Představte si, že si vybíráte elektromobil. Která z těchto služeb by vám při výběru nejvíce pomohla? *Pokud žádná, otázku přeskočte.*		
options	test	label	testovací jízdy
		icon	{{test}}
	pujceni	label	zapůjčení elektromobilu na víkend
		icon	{{pujceni}}
	vyrobce	label	videa a články od výrobce
		icon	{{vyrobce}}
	odbornici	label	videa a články od nezávislých odborníků
		icon	{{odbornici}}
	rozhovor	label	osobní rozhovor s obchodním zástupcem
		icon	{{rozhovor}}
	showroom	label	návštěva showroomu
		icon	{{showroom}}
	veletrh	label	návštěva veletrhu či výstavy
		icon	{{veletrh}}

condition (except self.intro zadny)

#seznameni2

widget **grid**

randomizeRecipe (random-pick 4 test pujceni vyrobce odbornici rozhovor showroom veletrh)

skipTimeout 2

question	A z těchto? *Pokud žádná, otázku přeskočte.*		
options	test	label	testovací jízdy
		icon	{{test}}
	pujceni	label	zapůjčení elektromobilu na víkend
		icon	{{pujceni}}
	vyrobce	label	videa a články od výrobce
		icon	{{vyrobce}}
	odbornici	label	videa a články od nezávislých odborníků
		icon	{{odbornici}}
	rozhovor	label	osobní rozhovor s obchodním zástupcem
		icon	{{rozhovor}}
	showroom	label	návštěva showroomu
		icon	{{showroom}}
	veletrh	label	návštěva veletrhu či výstavy
		icon	{{veletrh}}

condition (except self.intro zadny)

#modely_9

widget buttons

Představte si, že si **kupujete nové auto** a narazil jste také na nabídku **elektromobilů**. Jedná se o **menší typ aut** jako Fiat Panda, Škoda CitíGo, Škoda Fabia nebo Volkswagen Golf. V následujících několika otázkách vám vždycky ukážeme několik variant elektromobilů a zajímá nás, jestli byste si některý vybral.

question

options go label

Jdeme na to!

#conjoint_elektromobily

widget mini-conjoint

question **Vyberte si:**

options

11 label
12 label
13 label
14 label
21 label
22 label
23 label
31 label
32 label
33 label
34 label
41 label
42 label
43 label
44 label

Dojezd 160 km
Dojezd 200 km
Dojezd 230 km
Dojezd 260 km

Nabití: 40 minut
Nabití: 50 minut
Nabití: 60 minut
100 km za 40 Kč
100 km za 50 Kč
100 km za 60 Kč
100 km za 70 Kč
Cena: 430 000 Kč
Cena: 480 000 Kč
Cena: 530 000 Kč
Cena: 600 000 Kč

concept_4 label Žádné z aut

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Nikita Doronin		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Návrh nástrojů marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	113		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	8		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce vznikla v rámci Studentské Grantové Soutěže (SGS) a je součástí projektu ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s. Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů. Cílem práce bylo popsat elektromobilitu na českém trhu, nový segment zeleného zákazníka, způsoby a nástroje marketingové komunikace v automobilovém průmyslu. Na základě předchozích výzkumů a studií k vnímání alternativních pohonů zákazníkem definovat cílovou skupinu a primárním výzkumem zjistit akceptaci elektromobilů zákazníky v České republice. Dále navrhnout řešení ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálnímu zákazníkovi elektromobilů v České republice. Stanovený cíl byl dosažen prostřednictvím analýzy odborné literatury, odborných studií a také na základě primárního marketingového výzkumu s panelovým vzorkem 1000 respondentů. Na základě marketingového výzkumu s použitím techniky dotazování ve formě CAWI bylo zjištěno, že český zákazník elektromobily neakceptuje a částečně neakceptuje současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. V souvislosti s tímto zjištěním byla navržena řešení ke zlepšení marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Elektromobilita, Elektromobily, Automobilový průmysl, Zelený zákazník, Český zákazník, Marketingová komunikace, Nástroje marketingové komunikace, Reklama, Public Relations, Osobní prodej, Podpora prodeje, Přímý marketing, Výstavy a veletrhy, Sponzorství</p>		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Nikita Doronin		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Proposal of marketing communication tools for electric vehicles regarding to the Czech customers		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	113		
NUMBER OF PICTURES			
	27		
NUMBER OF TABLES			
	8		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis was created as part of the Student Grant Competition and is a part of the project of ŠKODA Auto University - The green product of car manufacturers and its perception by different generations of Czech consumers. The aim of this work was to describe electromobility on the Czech market, to describe a new segment of green customer, also to describe ways and tools of marketing communication in the automotive industry. Based on previous researches and studies of perceive alternative drives by the customer define the target group and by primary research determine the acceptance of electric vehicles by customers in the Czech Republic. Furthermore, propose solutions of marketing communication improvement to a potential customer of electric vehicles in the Czech Republic. The aim of this work was achieved by the analysis of professional literature, expert studies and also on the basis of primary marketing research with a panel sample of 1000 respondents. Based on marketing research using the technique of questioning CAWI, it was found out that the Czech customer does not accept electric vehicles and partially does not accept the current marketing communication of electric vehicles. Within those findings solutions were proposed to improve the marketing communication of electric vehicles regarding to the Czech customer.</p>		
KEY WORDS	<p>Electromobility, Electrical Vehicles, Automotive Industry, Green Customer, Czech Customer, Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotions, Direct Marketing, Events and Exhibitions, Sponsoring</p>		