

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketing elektromobility
Bakalářská práce

Autor: Magdaléna Hýlenová

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketing elektromobility“ vypracovala samostatně pod vedením Dr. Ing. Vítězslava Háalka, MBA, Ph.D., a v seznamu literatury uvedla všechny použité literární a odborné zdroje.

V Hradci Králové dne 28.4.2022

.....

Magdaléna Hýlenová

Anotace

Bakalářská práce „Marketing elektromobility“ se zabývá elektromobilitou, a to konkrétně její marketingovou složkou. Postupně jsou představeny jednotlivé pojmy, které se týkají elektromobility, jako například elektromobil, hybridní vůz, či pojmy týkající se ekologie, poté také pojmy týkající se marketingu a komunikačního mixu. Tyto pojmy jsou dále i vysvětleny. Praktická část bakalářské práce se věnuje marketingovému výzkumu, který je nejprve vysvětlen a poté proveden formou online dotazníku. Dotazník je poté vyhodnocen a v závěru práce jsou výsledky shrnuty, dále jsou nabídnuta vhodná řešení pro zlepšení marketingové komunikace v oblasti elektromobility.

Klíčová slova: elektromobilita, elektromobil, ekologie, marketing, reklama, zákazník, komunikace

Annotation

The bachelor's thesis "Marketing of electromobility" deals with electromobility, specifically its marketing component. Gradually, individual concepts related to electromobility are introduced, such as electric cars, hybrid cars, or concepts related to ecology, then also concepts related to marketing and communication mix. These concepts are explained below. The practical part of the bachelor thesis is devoted to marketing research, which is first explained and then conducted in the form of an online questionnaire. The questionnaire is then evaluated and at the end of the work the results are summarized, then suitable solutions are offered to improve marketing communication in the field of electromobility.

Key words: electromobility, electric car, ecology, marketing, advertising, customer, communication

Obsah

ÚVOD.....	1
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
1.1 ELEKTROMOBILITA	2
1.2 ELEKTROMOBIL.....	2
1.3 HYBRIDNÍ VŮZ	2
1.3.1 HYBRIDIZACE	3
2 EKOLOGICKÉ VYMEZENÍ ELEKTROMOBILITY	4
2.1 EKOLOGICKÉ DOPADY	4
3 SOUČASNÝ STAV A BUDOUCÍ CÍLE ELEKTROMOBILITY	5
3.1 SOUČASNÝ STAV ELEKTROMOBILITY V ČESKÉ REPUBLICE	5
3.2 CÍLE ELEKTROMOBILITY.....	6
4 LEGISLATIVA TÝKAJÍCÍ SE ELEKTROMOBILITY	8
4.1 NÁRODNÍ AKČNÍ PLÁN ČISTÉ MOBILITY	9
4.2 AKTUALIZACE NÁRODNÍHO AKČNÍHO PLÁNU ČISTÉ MOBILITY	9
4.3 PAŘÍŽSKÁ DOHODA	10
5 MARKETING	11
5.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
5.1.1 REKLAMA	13
5.1.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
5.1.3 PUBLIC RELATIONS	14
5.1.4 PODPORA PRODEJE.....	15
5.1.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	17
5.1.6 PŘÍMÝ MARKETING	17
5.1.7 EVENT MARKETING A SPONZORING	18
5.1.8 ZELENÝ MARKETING	18
5.2 ZÁKAZNÍK	18
5.3 OBECNÉ VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁKAZNÍKY. 19	
5.3.1 VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁKAZNÍKY	20
6 PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
6.2 CÍL VÝZKUMU	21
6.3 STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ	22
6.4 STANOVENÍ METODOLOGIE VÝZKUMU A TECHNIKY PRO SBĚR DAT	22
6.5 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU.....	23
6.6 OTÁZKY PRŮZKUMU	23
6.7 SBĚR DAT A JEJICH ZPRACOVÁNÍ.....	24
OTÁZKA Č. 1 - VĚK	24
OTÁZKA Č.2 – VLASTNÍTE AUTOMOBIL?.....	25
OTÁZKA Č. 3- ZAJÍMÁTE SE O TÉMA ELEKTROMOBILITY?.....	25

OTÁZKA Č. 4 - CO POVAŽUJETE ZA STĚŽEJNÍ PŘI VÝBĚRU VOZIDLA?.....	26
OTÁZKA Č. 5 – ZVAŽOVALI JSTE KOUPI ELEKTROMOBILU?.....	27
OTÁZKA Č. 6 – POKUD ANO, CO BYLO HLAVNÍM DŮVODEM?.....	28
OTÁZKA Č. 7 – POKUD NE, CO BYLO HLAVNÍM DŮVODEM?.....	30
OTÁZKA Č. 8 – ZA JAKÝCH OKOLNOSTÍ BYCH ELEKTROMOBIL URČITĚ ZAKOUPIL/A?.....	31
OTÁZKA Č. 9 – Myslíte, že je momentálně elektromobilita komunikována zákazníkům dostatečně?.....	32
OTÁZKA Č. 10 – KTERÝ Z MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ NA VÁS NEJVÍCE PŮSOBÍ?.....	32
OTÁZKA Č. 11 – MÁTE MEZI AUTOMOBILKAMI VYRÁBĚJÍCÍ ELEKTROMOBILY SVÉHO FAVORITA?	34
6.8 SHRUTÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
7.1 VYVRÁCENÍ MÝTŮ	36
7.2 NÁVRH ŘEŠENÍ ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
8 ZÁVĚR.....	41
9 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	42
10 CITOVANÁ LITERATURA	42
11 PŘÍLOHY	45

Úvod

Elektromobilita je ožehavým tématem napříč společnostmi a není se čemu divit, protože se dotýká oblasti ekologie a ekologických dopadů, které jsou nyní závažnější otázkou než kdykoli v minulosti. Téma ekologie se dotýká každého jediného obyvatele planety a každý se k ní staví dle svého uvážení. Jedním z prostředků, jak se chovat k životnímu prostředí šetrněji, může být zakoupení elektromobilu a tím se vyhnout fosilním palivům, nebo pokud je to přijatelnější, zakoupit hybridní vůz a alespoň částečně využití fosilních paliv omezit. Cíle a nařízení Evropské unie se také mění neustále ve prospěch elektro automobilového průmyslu, který se stále vyvíjí.

Nedílnou součástí tohoto tématu je také marketing, a především vhodná marketingová komunikace, neboť při zvolení špatné cesty se takto závažné téma může stát nezajímavým, což by mělo velký dopad.

Cílem této bakalářské práce proto je popsat elektromobilitu, stejně tak jako nástroje marketingové komunikace a na základě průzkumu zhodnotit stav povědomí a převažujících názorů a poté navrhnout vhodné řešení a vhodný marketingový nástroj pro tuto oblast. Tato práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je věnována popisu a analýze problematiky týkající se elektromobility, a to pomocí konkrétních témat, jako je představení elektromobilu, hybridního vozu, či ekologie. Dále pak představení současného stavu elektromobility v České republice. Navazovat dále bude shrnutí nejdůležitějších vyhlášek vztahujících se k tématu, jako je například Pařížská dohoda, či Národní akční plán čisté mobility.

Dále se tato práce bude zabývat marketingem, jako vědou. Jeho představením a dále nastíněním jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Čtvrtá kapitola této bakalářské práce popisuje zákazníka a vnímání marketingové komunikace právě zákazníky.

Na tuto kapitulu navazuje praktická část bakalářské práce, která se věnuje marketingovému výzkumu, jehož cílem je zjistit, akceptaci elektromobilů zákazníky v České republice. Cílem této kapitoly je si definovat marketingový výzkum, následně ho provést a také vyhodnotit a vyvodit závěry. Dále budou na základě tohoto marketingového výzkumu navrženy možnosti, jak marketingovou komunikaci zlepšit,

na co se zaměřit a také bude zjištěno, v čem vidí potenciální zákazníci největší problém. Vše bude shrnuto v závěru této práce.

1 Literární rešerše

V následující kapitole budou představeny obecné pojmy týkající se elektromobility a jí příbuzných témat, jako jsou vozy hybridní, a míra hybridizace, podle které se dále rozdělují hybridní vozidla.

1.1 Elektromobilita

Elektromobilita znamená v nejširším pojetí komplexní řešení pohybu vozidel pomocí elektřiny, nebo také provoz dopravních prostředků s elektrickým pohonem. Nedílnou součástí je dobíjení dopravních prostředků skrze elektrickou síť, a to přímo ze zásuvky, přes speciální domácí stanici (wallbox) nebo přes veřejnou dobíjecí stanici. Pod tento pojem patří nejen provoz elektrických aut (elektromobilů), ale i elektrokol, elektrických motocyklů a také hromadných dopravních prostředků (jako jsou elektrické vlaky, tramvaje, metro, trolejbusy, elektrické autobusy, lodě, či letadla). Pro účely této práce bude elektromobilita užívána ve smyslu k elektřinou poháněným automobilům. (Skupina ČEZ, 2021)

1.2 Elektromobil

Pojem elektromobil zahrnuje jakýkoliv vůz, který ke svému pohonu používá elektřinu. Jedná se o dopravní prostředek, nebo lépe motorové vozidlo, poháněný výhradně elektromotorem napájeným baterií nebo generátorem. (Fridlavský, a další, 2019) Elektromobil získává energii z akumulátorů, které se musí předem dobít. Na tom, jakou má baterie kapacitu, pak závisí dojezd elektromobilu.

1.3 Hybridní vůz

Hybridní vůz je vozidlo, které využívá více než jeden způsob pohonu, konkrétně kombinuje konvenční spalovací motor s elektromotorem. V české republice jde o oblíbený druh vozidla, neboť splňuje kritéria daná budoucí platnou legislativou a zároveň je zde spalovací motor, na který spousta uživatelů nedá dopustit. (Dusil, 2016)

Hlavní výhoda hybridních vozidel spočívá v tom, že by měl spotřebovávat méně paliva a vypouštět tím méně CO₂ než srovnatelné konvenční vozidlo s benzínovým nebo naftovým motorem. Vzhledem k tomu, že hybridní automobily mají často nižší emise CO₂ než běžné automobily se spalovacími motory, mohou jejich majitelé také získávat některé výhody, například vjezd do center měst nebo snížení či odpuštění některých poplatků. (Bergmann, 2021)

1.3.1 Hybridizace

Hybridní vozy dělíme podle uspořádání spalovacího motoru a elektromotoru na paralelní, sériový nebo kombinovaný hybrid. Míra hybridizace poté udává stupeň, jakým je která možnost paliva využívána. (Dusil, 2016)

SÉRIOVÝ HYBRID

Vůz tohoto zařazení je vždy poháněn pouze elektrickým motorem a spalovací motor zde slouží pouze k dobíjení baterií. Nejsilnější stránkou je městský provoz, a to především jízda stylem stop-and-go, při níž dosahuje spalovací motor u konvenčních vozů nízké efektivity. Takový způsob jízdy je na silnicích v České republice nevyhnutelný. Jako příklad sériového hybridu uvádím vůz BMW i3 REx.

PARALELNÍ HYBRID

Oproti sériovému hybridu je efektivnější při vyšších rychlostech, kde dokáže v případě potřeby využít výkonový potenciál poskytovaný kombinací obou motorů. Tento druh pohonu nejčastěji využívá značka Toyota. Jako příklad lze uvést vůz Yaris, nebo Prius.

KOMBINOVANÝ HYBRID

Kombinovaný je v tomto smyslu opravdu od slova kombinovat – jde o kombinaci sériového i paralelního hybridu. Technicky je tento druh nejkomplicovanější a pro uživatele nejdražší. Hnací nápravu dokážou rozhýbat jak spalovací motor, tak elektromotor, což je nespornou výhodou.

Další dělení se opírá o úlohu elektromotoru ve vozidle. Najdeme zde výčet technologií, které jsou označovány také jako hybridní, avšak elektřina neslouží primárně k pohonu vozidla. Tyto technologie mají za úkol především snížení spotřeby paliva. Tyto systémy využívají například rekuperaci brzděné energie.

MILD-HYBRID

Vozidlo, které je vybaveno elektromotorem, avšak k pohonu kol po celou dobu jízdy stále využívá spalovací motor. Elektromotor při provozu vypomáhá spalovacímu motoru např. při rozjezdu nebo zrychlování. Doplněn je pomocný akumulátor s větší kapacitou elektrické energie, díky čemuž disponuje vyšší schopností rekuperace, která dopomáhá k dalšímu snížení spotřeby paliva a tím ke snížení emisí CO₂. Tuto technologii využívá například automobilka Audi, nebo Hyundai

FULL-HYBRID

Tímto označením se chlubí plně hybridní vůz. To znamená, že dokáže jezdit čistě na elektrický pohon. Dojezd na elektřinu je limitován kapacitou baterie. Příkladem je Porsche 918.

PLUG-IN HYBRID

Technicky jde o full-hybrid doplněný o další možnosti. Rozdíl mezi full-hybridem a plug-in hybridem (PHEV, z anglického Plug-in Hybrid Electric Vehicle) spočívá primárně v tom, že u full-hybridu se trakční baterie dobíjí pouze rekuperací při brzdění, nebo spalovacím motorem, zatímco u plug-in hybridu lze baterii nabíjet také ze zásuvky či dobíjecí stanice. Díky tomu pak může dnes běžně dosahovat více než 50 km dojezdu čistě na elektřinu bez nutnosti nastartovat spalovací motor. To se stává velkou předností především v centrech měst. Nezanedbatelným důsledkem je pak také nejnižší produkce emisí CO₂ z výše jmenovaných hybridních technologií. Jde o nejvyužívanější formu hybridních vozidel.

2 Ekologické vymezení elektromobility

Elektromobilita je s ekologií přímo propojena, neboť je právě ekologie často skloňována jako důvod, proč na elektromobilitu nahlížet lépe a proč případně elektromobil zakoupit. Jsou jedním z hlavních nástrojů boje proti globálnímu oteplování. Mnoho lidí je však ohledně dopadu elektromobilů na životní prostředí hodně skeptických. Klasickým argumentem je, že elektromobily mají takzvaně „výfuk v elektrárně.“ Ale je skutečně elektromobilita tou ekologickou cestou?

2.1 Ekologické dopady

Agentura Reuters vytvořila studii, pro kterou vypracovala Argonne National Laboratory analýzu na téma ekologie elektromobility. Laboratoř zkoumala celý životní

cyklus elektromobilů i automobilů se spalovacím motorem. Zároveň se zabývala materiály, použitými ke zkonstruování auta. Z analýzy vyšlo najevo, že výrobní produkce elektromobilů je skutečně méně ekologická než výroba aut se spalovacími motory. Elektromobil je však na druhou stranu ekologičtější při běžném provozu, a proto dokáže náročnost výroby dohnat. Agentura Reuters uvedla příklad na Modelu 3 s 54kWh baterií. Při americkém energetickém mixu musí Tesla ujet asi 22 000 km, aby se vyrovnala spalovacímu autu o podobné velikosti.

Doprava v České republice produkuje zhruba 16 % všech emisí skleníkových plynů. Toto číslo má rostoucí trend již od roku 1990 a nejbližší termín pro přerušení růstu přichází s rokem 2030. Doprava se řadí na druhé místo v produkci emisí skleníkových plynů, první je energetika. Automobilový průmysl zabírá přes 9 % z produkce emisí skleníkových plynů v oblasti dopravy. Elektromobily představují větší hrozbu emisí skleníkových plynů při výrobě, kdy vypouští 70 g CO₂ na km, nicméně poté při užívání jde o přibližně 90 g CO₂ na kilometr. Toto číslo se může mírně lišit v závislosti na původu elektřiny.

3 Současný stav a budoucí cíle elektromobility

V této kapitole budou shrnuty dosavadní výsledky elektromobility, včetně konkrétních počtů registrovaných elektromobilů a jejich procentuální podíl na veškerých registrovaných vozidlech za poslední 4 roky. Dále budou představeny cíle jednotlivých zemí, a to jak obecné, tak přesné procentuální zastoupení elektromobilů do roku 2035.

3.1 Současný stav elektromobility v České republice

Za rok 2020 bylo v České republice registrováno 202972 nových osobních automobilů, z toho 4844 automobilů na elektrický nebo hybridní pohon. To činí 2,39 %.

Za rok 2021 bylo v České republice registrováno 206876 nových osobních automobilů, z toho na elektrický, či hybridní pohon 6381. To činí 3,09 %. Pro možnost lepšího porovnání začneme vycházet již z roku 2018, kdy byl procentuální podíl 0,35 %,

o rok později, tedy roku 2019, byl procentuální podíl 0,44 %. Můžeme tedy usoudit, že se jedná o rostoucí trend, i když stále ne v míře, která byla předpovídána. Od roku 2020 jsou na prvním místě v počtu automobilů vozy značky ŠKODA Auto. (RTV data, 2022)

Elektromobilita zažívá stále větší rozvoj z několika důvodů. Tím nejzásadnějším by měla být regulace emisí CO₂, s čímž se pojí zlepšení kvality ovzduší, a to především ve městech. Některé světové metropole již zakázaly vjezd aut se spalovacími motory. Dalším souvisejícím faktorem je i hluk, který je u elektromobilů mnohonásobně nižší. Mezi další důvody se řadí také bezpečnost dodávek ropy, vzhledem k politicky nestabilním místům původu. Navíc jsou pořád aktuálnější hrozby, že ropné zásoby dojdou. Nyní je odhad 46 let, po které zásoby ropy ještě vydrží.

S těmito faktory se snoubí i přístup uživatelů a potenciálních zákazníků, neboť zájem o životní prostředí roste takřka každým dnem, a to především u mladší generace. Technologický vývoj jde velmi rychle kupředu, cena baterií postupně klesá a dojezd elektromobilů se zvyšuje, dá se proto odhadovat, že pro mnoho lidí začíná být elektromobil dosažitelnou metou.

3.2 Cíle elektromobility

Cíle jednotlivých států se dají rozdělit do dvou skupin – Evropy a zbytku světa, neboť v Evropě, nebo konkrétněji v Evropské unii jsou cíle přísně regulovány a na firmy i občany jsou kladeny vyšší nároky než například ve východních zemích. Ve zbytku světa jsou na cíle kladeny menší nároky. Vše je zobrazeno v tabulce cílů pro jednotlivé roky v budoucnosti.

Příklady cílů jednotlivých států v oblasti elektromobility pro období 2020-2030:

Tabulka 1- Cíle jednotlivých států do roku 2030

ZEMĚ	ROK	CÍL
Finsko	2030	250 tisíc elektromobilů
Velká Británie	2020	počet elektromotorů 396 tisíc až 431 tisíc
Irsko	2030	100% prodej elektromobilů, 500 tisíc elektromobilů
Nizozemsko	2020	10 % tržní podíl elektromobilů do roku 2020
	2030	100% prodej elektromobilů v kategorii osobních vozidel 100 % elektrických veřejných autobusů
Norsko	2030	100% prodeje elektrických vozů v kategorii osobních vozidel, lehkých užitkových vozidel a městských autobusů
		75% prodej elektrických vozů v kategorii dálkových autobusů a 50 % v kategorii kamionů
Slovinsko	2030	100% prodej elektromobilů
USA	2025	3 300 000 elektromobilů v 8 státech 22% prodej osobních i nákladních vozidel s nulovými emisemi
	2030	V Kalifornii: 1 500 000 vozidel s nulovými emisemi a jejich 15% prodej do roku 2025, 5 milionů vozidel s nulovými emisemi
Nový Zéland	2021	64 tisíc elektromobilů
Korea	2020	200 tisíc elektrických vozů v kategorii osobních vozidel
Japonsko	2030	20-30% podíl na prodeji elektromobilů
Indie	2030	100% prodej BEV pro městské autobusy
Čína	2030	5 milionů elektromobilů prodejní podíl nových energetických vozů 40-50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládaný podíl elektrických vozidel na nově registrovaných vozidlech v roce 2035

Na začátku roku 2022 vyšla také studie zabývající se predikcí situace elektromobility v evropských státech v roce 2035. Zavádění elektromobilů po celém světě stále narůstá a Evropa v tomto ohledu postupuje rychleji než zbytek světa. Studie, kterou provedl server Confused.com, použila historická data a také předpovědi, pro které byla použita technika zvaná polynomická regrese, ta analyzovala právě historická data, a následně vytvořila model budoucí strategie rozhodování majitelů vozidel.

Tabulka zaznamenává prvních 15 států, přičemž nejmenší podíl elektromobilů je zde uveden větší než 25 %. Z tabulky vyplývá, že elektromobilovou velmocí je stále Skandinávie, nicméně první místo obsadilo Nizozemsko, které spolu s Norskem plánuje mít téměř 100 % podíl elektromobilů na nově registrovaných vozidlech v roce 2035.

Oproti tomu se státy východní Evropy v tabulce téměř nevyskytují a Česká republika zde uvedena není. (Bergmann, 2022)

Tabulka 2- Předpokládaný podíl EV na nově registrovaných vozidlech v roce 2035

ZEMĚ	% podíl EV na nově registrovaných vozidlech (2020)	Předpokládaný % podíl EV na nově registrovaných vozidlech (2035)	Procentuální nárůst
Nizozemsko	22,91 %	99,90 %	+76,99 %
Norsko	54,37 %	99,90 %	+45,53 %
Švédsko	9,69 %	80,35 %	+70,66 %
Dánsko	7,19 %	54,51 %	+47,32 %
Portugalsko	5,42 %	51,86 %	+46,44 %
Německo	6,86 %	51,68 %	+44,82 %
Lucembursko	5,61 %	47,30 %	+41,69 %
Francie	6,50 %	43,43 %	+36,93 %
Irsko	4,49 %	41,44 %	+36,95 %
Rakousko	5,47 %	40,84 %	+35,37 %
Finsko	4,53 %	38,18 %	+33,65 %
Malta	3,13 %	33,28 %	+30,15 %
Slovinsko	3,19 %	29,93 %	+26,74 %
Litva	2,47 %	28,90 %	+26,43 %
Chorvatsko	1,47 %	28,25 %	+26,78 %

Zdroj: Bergmann, P. V jaké evropské zemi bude v roce 2035 jezdit nejvíc elektromobilů? (upraveno)

4 Legislativa týkající se elektromobility

V této kapitole budou představeny 2 legislativní normy, které jsou v oblasti elektromobility nejdůležitějšími, konkrétně jde o Národní akční plán čisté mobility, který vešel v platnost v roce 2015, dále jeho aktualizace z roku 2020, která zahrnuje změny a jako poslední bude zmíněna Pařížská dohoda, která byla přijata roku 2015.

4.1 Národní akční plán čisté mobility

V České republice vešel roku 2015 v platnost Národní akční plán (NAP) čisté mobility pro období do roku 2018 a s výhledem až do roku 2030. NAP vychází z požadavků směrnice 2014/94/EU o zavádění alternativních paliv do infrastruktury, jde tedy o elektromobilitu, paliva CNG, LNG, omezeně i vodík. Zaměřuje se primárně na paliva, u nichž výše uvedená směrnice požaduje definování cílů. NAP si klade za cíl snižování dopadů dopravy na životní prostředí, snižování závislosti na fosilních palivech, diverzifikaci zdrojového mixu, vyšší energetickou účinnost v dopravě. Zohledňuje také závazky ČR ve vztahu k EU. (Ministerstvo životního prostředí, 2014)

Vzhledem k tomu, že elektromobilita by měla být v budoucnu vnímána jako standardní technologie a zemní plyn jako standardní palivo, je zde snaha o dosažení srovnatelných podmínek s vyspělými státy Evropy.

V evropském, ale i celosvětovém kontextu se stává podpora rozvoje alternativních paliv obrovským tématem a je nezbytné, aby se tímto směrem ubírala i ČR. Pokud se tak nestane, mohla by být ohrožena konkurenceschopnost v automobilovém průmyslu, protože ČR je významným výrobcem aut a některých komponent pro automobilový průmysl.

Podpora paliv by měla být neutrální, nejen u paliv, které už jsou na prahu komerčního využití, ale zároveň by měly být podpořeny i pilotní projekty, kterým by finanční podpora mohla pomoci s dokončením.

NAP předpokládá, že nejvyšší podíl na snižování emisí skleníkových plynů v dopravě by měla biopaliva a CNG. Po roce 2020 by potom mělo dojít k rozvoji i LNG, elektřiny a vodíku. Pro dosažení plánovaného snížení emisí v dopravě je nutné zvýšit podíl alternativních paliv. (Ministerstvo životního prostředí, 2014)

4.2 Aktualizace Národního akčního plánu čisté mobility

Původní Národní akční plán čisté mobility (NAP CM) vznikl na základě požadavku směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/94/EU ze dne 22. října 2014 o zavádění infrastruktury pro alternativní paliva, aby členské státy EU přijaly národní rámce politiky na podporu rozvoje alternativních paliv v dopravě a vytvořily tak

dostatečně příznivé prostředí pro širší uplatnění vybraných alternativních paliv a pohonů, a to primárně v sektoru silniční dopravy. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

Dne 27.04.2020 vláda schválila aktualizaci Národního akčního plánu čisté mobility (NAP CM), která reaguje na dosavadní plnění verze původní. Obsahuje také nové výzvy a reflektuje i vývoj legislativy Evropské unie.

Nejvýraznější aktualizace, kterou Národního akčního plánu čisté mobility reflektuje je přijetí tzv. Pařížské dohody o změně klimatu. Dále se nově plán zabývá rozvojem bezemisní mobility v nesilničních druzích dopravy. Dokument obsahuje i aktualizované cíle počtu vozidel na jednotlivá alternativní paliva a rozsahu doprovodné infrastruktury v České republice k roku 2030. V drtivé většině jde o zvýšení počtů. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

V návaznosti nejen na Pařížskou dohodu bylo v Evropské unii v posledních letech přijato několik nových právních předpisů, které do budoucna zásadním způsobem ovlivní směřování čisté mobility. Lze zde vyzdvihnout dvě nařízení, která stanoví výkonnostní emisní normy CO₂ pro nové osobní automobily, lehká užitková vozidla a nově i těžká vozidla po roce 2020 a revizi směrnice 2009/33/ES o podpoře čistých a energeticky účinných silničních vozidel. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

Nejnovější strategické dokumenty Evropské unie zdůrazňují vizi tzv. klimatické neutrality do roku 2050, přičemž k dosažení tohoto cíle je zkrátka nevyhnutelné dekarbonizovat systém mobility ve všech druzích dopravy.

Posledním podobným dokumentem je Sdělení Komise „Zelená komise pro Evropu“, kvůli kterému byla k NAP CM doplněna samostatná kapitola týkající se čisté mobility v nesilničních druzích dopravy.

Aktualizace NAP CM obsahuje například jednotlivé cíle počtu vozidel na jednotlivá alternativní paliva (CNG/LNG/elektřina/vodík) a rozsahu infrastruktury plnicích a dobíjecích stanic do roku 2030, přičemž jde o zvýšení oproti původnímu plánu. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

4.3 Pařížská dohoda

Dohoda, která byla smluvními stranami Rámcové úmluvy OSN o změně klimatu přijata v prosinci roku 2015, nahradila po roce 2020 předtím platný Kjótský protokol. Dohoda mimo jiné své účely například formuluje dlouhodobý cíl ochrany klimatu, ve

kterém se země, které dohodu podepsaly, zavázaly mimo jiné k udržení nárůstu globální průměrné teploty výrazně pod hranicí 2 °C oproti hodnotám před průmyslovou revolucí, a navíc vyvinout úsilí o to, aby nárůst teploty nepřekročil hranici 1,5 °C oproti hodnotám před průmyslovou revolucí. Dále Dohoda přináší významnou změnu, pokud jde o závazky snižování emisí skleníkových plynů. Dohoda totiž ukládá nejen rozvinutým, ale i rozvojovým státům povinnost stanovit si vnitrostátní redukční příspěvky k dosažení cíle. (Ministerstvo životního prostředí, 2015)

V rámci Pařížské dohody se Česká republika jako člen EU přihlásila s ostatními členskými státy EU společně snížit do roku 2030 emise skleníkových plynů o nejméně 40 % ve srovnání s rokem 1990.

Přistoupením k Dohodě a k tomuto závazku bude naplňovat společný cíl EU a jejích členských států, který byl přijat Evropskou radou jako součást závěrů Evropské rady k Rámci politiky v oblasti klimatu a energetiky do roku 2030 schválených dne 24. října 2014. (Ministerstvo životního prostředí, 2015)

Dohoda vstoupila v platnost již 4. listopadu 2016, tedy po necelém roce od přijetí v Paříži. Kromě členských států Evropské unie dohodu potvrdily také státy ze všech dalších kontinentů světa a s výjimkou Ruské federace zahrnují všechny významné producenty emisí skleníkových plynů jako je například Čína a USA. Česká republika se stala smluvní stranou Dohody dne 4. listopadu 2017.

5 Marketing

Marketing lze definovat spoustou různých způsobů. Podle Jakubíkové „marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“ (Jakubíková, 2008) Nebo například podle Kotlera je marketing sociální proces, který se zabývá vytvářením, komunikací a předáváním hodnoty pro zákazníka a také zajišťuje a uspokojuje jeho potřeby. (Kotler, 2001)

Základem mnoha definic jsou zákazník a jeho potřeby nejsměrodatnější jednotkou. Důležitý je pro společnost současně také zisk. Ke směně jsou potřeba nejméně dva subjekty, jeden kupující a druhý prodávající, oba s nutností uspokojit své potřeby.

Oba subjekty musí projevit ochotu se směny účastnit čili je potřeba, aby zde fungovala vzájemná komunikace. (Hálek, 2017) To může mít za následek uspokojení potřeb na obou stranách. Hlavní otázkou marketingu je, jak tohoto dosáhnout.

Pokud chceme, aby byl náš zákazník dlouhodobě co nejvíce spokojený a aby byla naše společnost konkurenceschopná, je potřeba pravidelně analyzovat situaci na trhu a přizpůsobovat se. Dnešní často se měnící doba vyžaduje velmi rychlé jednání.

Z pohledu společnosti je potřeba si vymezit cíle. Ujasnit si, kdo je našim cílovým zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby a jakým způsobem mohou být tyto potřeby dlouhodobě uspokojovány, nebo také jakou máme konkurenční výhodu. Tyto otázky můžeme nazvat jako *strategické marketingové otázky*.

5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základní pojem v oblasti marketingu. Skládá se z takzv. 4P: výrobek (product), cena (price), místo distribuce (place) a propagace (promotion). Kotler definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů: výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001) To ale neznamená, že společnost používá pro uspokojování potřeb zákazníků a plnění svých cílů pouze tato 4P. Jsou tu i další aktivity, další „P“, které se v marketingu využívají. Můžeme do nich zařadit například lidský faktor (people), procesy (process), kooperaci (partnership), politiku (politics), či veřejné mínění (public opinion). Spolu s dalšími vzniká rozšíření marketingového mixu až na 11P. (Hálek, 2017) V této práci se zaměříme především na bod Propagace.

Propagace, která bývá mnohdy také obecněji nazvána jako marketingová komunikace, je řízené informování s cílem podnětí prodeje v souladu se zvolenou marketingovou strategií firmy. Primárním cílem marketingové komunikace by nemělo být zaujmout nebo pobavit, ale prodávat. (Karlíček, a další, 2018)

Úlohy marketingové komunikace jsou vyjádřeny takzvaným modelem AIDA. Tento model má 4 fáze, kterými potenciální zákazník před nákupním rozhodnutím prochází.

- A – upoutání pozornosti

- I – vzbuzení zájmu
- D – přání a touha po produktu
- A – koupě

Existují různé strategie, které využívají různou kombinaci základních komunikačních nástrojů. Úkolem nástrojů marketingové komunikace je vyvolat nebo zvýšit zájem o firmu a její produkci, udržet si stávající zákazníky, ovlivnit jejich nákupní chování a získat zákazníky nové. (Hálek, 2017)

Mezi tradiční nástroje marketingové komunikace patří: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Mezi nové, moderní nástroje marketingové komunikace, patří: internetový marketing, event marketing a sponzoring.

5.1.1 Reklama

Do reklamy se dá zařadit jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, myšlenek, nebo služeb. Výhodou je možné oslovení opravdu širokého publika. Nevýhodou reklamy je, že je zde možný pouze jednosměrný způsob komunikace a zpětná vazba tedy není v takové míře možná. Rozlišujeme reklamy tiskové, televizní, rozhlasové, venkovní, reklamy v kinech, product placement a online reklamu. Z obecnějšího hlediska lze reklamu rozdělit na připomínací, informační, přesvědčovací. Informační má za úkol představit zákazníkovi produkt. U přesvědčovací probíhá komunikace se zákazníkem, který již má o produktu povědomí. Zde probíhá snaha o prohloubení tohoto vztahu a zvýšení poptávky po produktu. Jde o způsob reklamy často využívané ve fázi růstu. Posledním druhem reklamy je připomínací, ta je využívána v situaci, kdy je kladen důraz na udržení produktu v povědomí zákazníků. Užívá se převážně ve třetí fázi životního cyklu produktu, tedy ve fázi zralosti. (Hálek, 2017)

Reklama v oblasti Elektromobility v České republice zažila velkou událost v listopadu 2021, kdy se na propagaci elektromobility značky Škoda auto a.s. podílel Leoš Mareš.

Video s názvem „eMobilita s Leošem Marešem od A do Z | OD ŠKODA AUTO“ bylo umístěno na Youtubový kanál ŠKODA Česká republika 25.11.2021.

V bezmála osmiminutovém videu známý moderátor vysvětluje s humorem základní pojmy elektromobility a dále vyvrací mýty, kterými je elektromobilita neustále

oplétána. Vysvětluje, jaké jsou možnosti nabíjení, jaké jsou bonusy při nákupu, či ukazuje připravenou aplikaci „Power pass“, kterou ŠKODA auto spustila.

5.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing zažívá největší rozmach, a to především díky vývoji chytrých telefonů, notebooků a dalších technologií tohoto způsobu. Pod pojem internetový marketing spadají například webové stránky a optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích, placená reklama u výsledků vyhledávání nebo také mobilní aplikace. (Karlíček, a další, 2018)

Internetový marketing je více než zřejmý, každá automobilka má účet na twitteru, facebooku a ve většině případů i instagramu.

5.1.3 Public relations

Public relations neboli také vztahy k veřejností, mají za úkol vytvářet a udržovat pozitivní vztah veřejností ke společnosti čili jde většinou o dojem ze společnosti jako takové.

Jako příklad PR aktivit můžeme zmínit tiskové zprávy, rozhovory, semináře, tiskové konference nebo prezentační či obchodně-společenské akce. Veřejností se v tomto smyslu rozumí lidé, kteří mají k firmě přímý nebo nepřímý vztah. Veřejnost se dále rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představují zaměstnanci společnosti, rodina, dodavatelé, odběratelé, zkrátka lidé přímo se podílející na chodu. Vnější veřejností se nazývají investoři, věřitelé, státní orgány. (Jakubíková, 2008)

Základní nástroje PR jsou obsaženy ve zkratce PENCILS.

P – publikace

E – eventy = veřejné akce

N – novinky

C – cílenost na komunitu

I – podniková identita (dresscode, dárkové předměty)

L – lobbovací aktivity

S – sociální odpovědnost a aktivity s ní spojené

Zde lze jako praktický příklad uvést každoročně konanou akci Elektromobilita. Jde o prestižní konferenci o současnosti a budoucnosti elektromobility a vodíkové mobility.

Elektromobilita 2021 se konala 14. a 15. října ve Foru Karlín v Praze.

Konference přináší pásma přednášek a diskusí zaměřených na klíčovou agendu elektromobility, vodíkové mobility a praktická témata elektrifikace fleetů.

5.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje funguje okamžitě, ale s krátkodobým efektem. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky, bezplatné vyzkoušení produktu, katalogy, finanční pobídky, jako například zvýhodněné balení, soutěže, či věrnostní karty. Za cíl si klade zvýšení obratu právě pomocí těchto nástrojů. (Hálek, 2017)

„Podpora u elektromobility probíhá zejména formou:

- nákupní dotace na pořízení elektrovozidel,
- podpora rozvoje infrastruktury,
- zvyšující se standardy na úsporu paliv.“ (Euroenergy, spol. s r.o., 2018)

V rámci výše zmíněného NAP CM byly definovány některé z hlavních trendů z podpory elektromobility v jiných státech evropské unie. Česká republika je od zhruba poloviny roku 2016 zapojena do platformy vybraných členských států zvané „Governmental support Group“ (GSG), proto má v tuto chvíli v této oblasti mnohem bohatší poznatky, které je možné použít, či se jimi inspirovat pro podpůrná opatření prodeje elektromobilů v ČR.

Obecně lze konstatovat, že na tom Česká republika v tomto ohledu není příliš dobře. Ministerstvo průmyslu a obchodu v roce 2021 totiž nepřišlo s žádným dotačním programem na nákup elektromobilů, při užívání se potom dá hovořit maximálně o úlevy na parkovním v hlavním městě. Dotace na koupi budeme snad moci očekávat v dalších letech.

V zahraničí si v podpoře nákupů elektromobilů vedou lépe. Nejvyužívanějšími benefity pro zákazníky jsou opatření na přímou či nepřímou, převážně daňovou, podporu nákupu elektrických vozidel. Širší systém daňových úlev pro elektromobily přitom platí téměř ve všech členských státech EU (s výjimkou Polska, Litvy, Estonska, Slovinska a Chorvatska). Co se týká přímé podpory nákupu vozidel, ta bývá také čím dál více využívána, a to zdaleka ne pouze západoevropskými státy, jak by se nejspíše dalo očekávat. Například Slovensko, kde byl dotační program spuštěn již v roce 2019 a bylo na něho vyčleněno šest milionů euro, přispívá na koupi nového elektromobilu 8 tisíc euro, a na nákup plug-in hybridů 5 tisíc euro. O takový příspěvek mohou žádat jak fyzické, tak i právnické osoby a samosprávy.

Z východoevropských států stojí za zmínku také Maďarsko, které poskytuje příspěvek v maximální výši 1,5 milionu forintů, což představuje téměř 5 tisíc euro. Za největší podporu lze označit nabídku od Rumunské vlády, která v roce 2020 zvýšila příspěvek až na 10 tisíc euro, podle tamější vlády jde o jednu třetinu ceny elektrického vozidla a dokáže takto podpořit nákup jednoho tisíce aut. Slovinsko poskytuje o něco nižší, přesto stále dostatečně vysokou podporu, a to ve výši 7,5 tisíce euro na pořízení bateriového elektrického vozidla a 4,5 tisíce euro na pořízení plug-in hybridu. Tato částka je vyplácena z takzvaného ekologického fondu, ze kterého je také možné čerpání bezúročné půjčky na celý nákup elektromobilu. Tato půjčka je poskytována na dobu deseti let a se splátkami 200 euro měsíčně. Podobný fond tomu Slovinskému ekologickému byl zřízen také v Polsku, a to v roce 2017 a nese název „Fond pro nízko emisní dopravu“. Zdroji tohoto fondu jsou mimo jiné části spotřební daně za konvenční paliva. Tento fond však není využíván pouze jako podpora pro zákazníky, ale také se z něho financuje například výzkum, či propagace celého odvětví elektromobility. Některé státy se vydaly jinou cestou, a to propagací a podporou oblastí hromadné dopravy, či sociálních forem mobility, jako je například car-sharing, který je ve velké oblibě ve velkých městech. Z takto uvažujících zemí můžeme jmenovat Irsko, které má stanovený cíl na rok 2023, a tím je poloviční výměna klasických autobusů za autobusy na elektřinu. Do roku 2030 pak mluví o celých sto procentech. K těmto účelům byl zřízen další ze jmenovaných fondů, a to zelený autobusový fond, který slouží primárně k podpoře nákupu a tím tedy přechodu na elektrické autobusy. Další z fondů, konkrétně fond na podporu nákupu nízko emisních autobusů funguje také ve Velké Británii. Momentálně je tento fond schopný pokrýt až 90 % nákladů.

Další forma podpory, která je státy Evropské Unie využívána, je systém přímé daňové podpory rozvoje nabíjecích stanic. V praxi tato podpora probíhá tak, že například ve Francii za výstavbu nabíjecí stanice v obytné budově dojde ke 30 % úlevě na dani. V poslední době se prohlubuje trend podpory elektromobility v samotném zákoně. Takový zákon byl například přijat v roce 2018 v Polsku a zahrnuje všechny aspekty týkající se elektromobility a také výhody pro uživatele elektromobilů (vyjmutí EV ze spotřební daně, možnost zrychlených odpisů pro podnikatele, jízda v preferenčních jízdnicích pruzích, volný vjezd EV do nízkoemisních zón v centrech měst, přístup k informacím o dobíjecích stanicích v navigacích), ale i další opatření. Do budoucna zákon také upraví povinnosti pro provozovatele nabíjecích stanic. Zákon na podobné bázi mají také v Německu či Velké Británii. V Německu pak zákon upravuje zejména zvýhodnění pro uživatele elektromobilů, kdežto ve Velké Británii je zákon postaven spíše opačně na nárocích na provozovatele nabíjecích stanic, což se týká dostupnosti dat o umístění stanice nebo transparentnosti cen. Obdobný zákon se chystá napříč celou Evropskou Unií, jako další by mělo přijít Maďarsko, které se chystá zákon schválit v roce 2022.

5.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a spočívá primárně v osobním kontaktu se zákazníkem. Uplatňuje se zejména v B2B trzích, tedy na mezipodnikových trzích. Mezi výhody osobního prodeje patří možnost okamžité reakce na chování zákazníka a přizpůsobování prodejního přístupu. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady. Společnost platí nejen provize zaměstnancům, ale i cestovní náhrady a další.

5.1.6 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity vytvářející přímý kontakt s cílovým segmentem. (Boučková, 2003) Zaměřuje se převážně na úzké cílové skupiny.

Forma přímého marketingu, která se dá použít při elektromobilitě je katalogový prodej – zaslání časopisů či katalogů, současným i potenciálním zákazníkům.

5.1.7 Event marketing a sponzoring

Event marketing znamená pořádání různých událostí a akcí přímo samotnou firmou. Hosty na takových akcích bývají stávající i potenciální zákazníci. Naopak u sponzoringu firma není organizátorem, ale zastupuje roli sponzora a je tak spojována s určitou například sportovní nebo kulturní událostí, kde může také vystavovat své předměty. Taková událost nebo akce, ať už se jedná o event marketing nebo o sponzoring, by měla zanechat v zákazníkovi pozitivní dojmy a měla by podpořit pozitivní vnímání značky firmy. (Karlíček, a další, 2018) Jako příklad můžeme uvést sponzoring firmou ŠKODA Auto a.s. na mistrovství světa v ledním hokeji.

5.1.8 Zelený marketing

Jinak také nazývaný ekologický, nebo green marketing, je chápán jako propagace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami. Jako zelený označujeme také druh klasického marketingu, který je zaměřen na ekologické výrobky.

V automobilovém průmyslu má zelený marketing veliké zastoupení, a to hlavně s přihlédnutím ke stále rostoucímu trendu sledování životního prostředí.

Kromě vlády mají zájem o regulaci negativních dopadů také samotné firmy, které vykazují stále větší zájem se chovat více ekologicky, a také takové výrobky produkovat. Příkladem green managementu je opět Škoda Auto, která v minulosti vyvinula dokonce sériovou řadu s názvem Green Line, do které zařadila nejprodávanější vozy, jako je Škoda Superb, Octavia, nebo i Fabia. Sériová řada Green Line se orientuje primárně na snížení spotřeby paliva, emisí CO₂ a hlukové zátěže. Co se týká technologií, využívají například známý Start-stop, který zamezuje chodu motoru naprázdno, a tím snižují spotřebu paliva.

Momentálně tento druh managementu využívají všechny automobilové firmy, které se zabývají elektromobilitou.

5.2 Zákazník

Osoba zákazníka je popisována různými autory odlišně, přičemž největší rozdíl můžeme vidět v definicích dle Druckera (Drucker, 2002): „Zákazníkem je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.“ A Bunešovou (2009), která zákazníka popisuje jako „každého, kdo s námi vstoupí do jednání. A také jako každého, kdo o naše produkty projeví zájem.“

Definice dle Druckera je brána velmi úzce a vymezení se může brát za nedostatečné, proto se pro účely této práce bude využívat definice druhá.

Zákazníci se dají dále vymežit dne členění podle Nenadála (Nenadál, 2004) na:

1. Interní zákazníci – zákazníci stojící ve výrobním procesu za námi, kdy pro ně připravujeme výstupy.
2. Zprostředkovatele – sklady, dealeri, prodejní organizace.
3. Externí zákazníci – jiné organizace nebo fyzické osoby, kteří dále využívají naše výstupy, ale nejsou vždy konečnými spotřebiteli.
4. Konečné uživatele – finální spotřebitelé.

5.3 Obecné vnímání nástrojů marketingové komunikace zákazníky

Dosah jednotlivých kampaní můžeme v praxi měřit především pomocí mediálních ukazatelů. Toto měření provádí k tomu uzpůsobené agentury, jež jsou mediálně zaměřené.

Z mediálních ukazatelů můžeme jmenovat například Rating neboli míru sledovanosti. Tento ukazatel nám může předat informace o procentuální části cílové skupiny, která sleduje dané médium v určitém časovém úseku (většinou 15 minut). Hodnota se pohybuje na stupnici od 0 do 100, přičemž nejnižší číslo znamená nezájem nikoho z cílové skupiny, a naopak nejvyšší číslo znamená, že médium zaujalo celou cílovou skupinu.

Dalším ukazatelem můžeme jmenovat související Reach neboli dosah. Jde o procento lidí z cílové skupiny, kteří jsou „vybráni“ a kterým bude reklamní sdělení jednou nebo vícekrát ukázáno. Pokud má kampaň uvedený údaj (Reach 1+ 92,4 %) znamená to, že 92,4% cílové skupiny reklamu vidělo jednou, nebo vícekrát.

Jako další z mediálních ukazatelů je například Average Frequency neboli Frekvence. Ta udává kolikrát průměrně jsou osoby, nebo domácnosti vystavené působení vybrané reklamy.

Efektivní frekvence je další z mediálních ukazatelů, lze jí vyjádřit kolikrát je potřeba, aby divák (nebo posluchač) kampaň zhlédl, aby mu utkvěla v paměti. Zpravidla to bývá víckrát než jednou. Výpočet efektivní frekvence probíhá na základě zohlednění marketingových, kreativních a mediálních faktorů a faktorů značky. Výpočtem se zabývají výzkumné agentury.

Effective reach – efektivní dosah představuje procento osob, které jsou zasažené reklamním sdělením při efektivní frekvenci. Pro příklad: pokud má reklama rating 25, znamená to, že ji sleduje 25 % populace.

5.3.1 Vnímání nástrojů marketingové komunikace zákazníky

Výzkum společnosti Ipsos, jenž byl proveden v roce 2017 na území České republiky a Slovenska zaznamenává, že ve zmíněném roce zhruba polovina dotázaných respondentů z ČR zvažovala nákup elektromobilu, a to během následujících dvou až tří let, přičemž téměř 10 % z nich projevilo zájem o pořízení elektromobilu ihned. (Šimová, 2017) Hlavními faktory, které motivovaly české a slovenské zákazníky k pořízení elektromobilu, byly nízké náklady na ujetý kilometr a také ekologičnost vozidla. Zásadní roli pak při výběru vozu hrála především jeho cena a značka. Jako nejčastější bariéru k pořízení elektromobilu tak logicky uvedla převážná většina respondentů příliš vysokou pořizovací cenu. Další často zmiňovanou překážkou byla také hustota sítě dobíjecích stanic. (Šimová, 2017)

Elektromobily s sebou přináší možnost využití energeticky účinné technologie, která by mohla mít při hromadném zavedení elektrických vozidel zásadní vliv na zmírnění problémů v oblasti životního prostředí. Jak už tomu ale u nových technologií bývá, také elektromobilita musí čelit překážkám, které ji brání k maximálnímu využití jejího potenciálu. Masovou elektrifikaci vozového parku brzdí zejména nedostatek znalostí, nízká míra tolerance přijetí rizika u potenciálních kupujících a vysoké počáteční náklady.

Spotřebitelé se ve svých názorech na environmentální otázky odlišují. Lidé s tzv. zelenou identitou mají velmi kladný vztah k přírodě. V praxi to znamená, že se chovají takovým způsobem, aby jejich jednání bylo co nejvíce šetrné k životnímu prostředí,

ačkoliv by je k tomu vedli jakékoliv vnější pobídky (Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness, 2019)

Z těchto výzkumů tedy vyplývají informace, které budou dále požitý jako výchozí body pro marketingový výzkum. Zákazníci mají zájem o téma ekologie a ekologických dopadů na zemi, nicméně cena pro ně hraje velkou, mnohdy nepřekonatelnou roli.

6 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se týká vysvětlení pojmu marketingový výzkum, následně představení cíle výzkumu a metodiky výzkumu. Jsou stanoveny předpoklady výzkumu a jeho metody pro sběr dat. Dále samotné provedení marketingového výzkumu, jeho vyhodnocení, a nakonec navrnutí vhodných řešení pro tuto oblast.

6.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme vyložit jako způsob či systém získávání důležitých informací pro chod firmy, v oblasti obchodního trhu. Takovéto informace jsou pak základem i důležitou součástí strategického, operativního i taktického rozhodování.

Smyslem marketingového výzkumu je zhodnotit shromážděné informace a nalézt ideální praktické závěry, jde o tři kroky, kterými se musíme řídit.

1. Zpracování
2. Sestavení výsledků
3. Vyhodnocení sledovaných veličin

Poté může být marketingový výzkum nápomocný při startování nového produktu, zlepšování výkonu produktu stávajícího, zjišťování potřeby produktu, nebo také při plánování strategického postupu. (Hálek, 2017)

6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této bakalářské práce je nahlédnout do lehkých znalostí potenciálního zákazníka ohledně problematiky elektromobility, a také získat potřebné názory respondentů, proč by elektromobil zakoupili, popřípadě důvody, proč nikoli. Dále názor respondentů na marketingovou komunikaci vzhledem k zákazníkům.

6.3 Stanovení předpokladů

Na základě dříve dělaných průzkumů jednotlivých automobilek, či technických univerzit, a také na základě znalostí této problematiky vyplývá, že zákazník vidí elektromobilitu jako cestu s nižším dopadem na životní prostředí. Trend prodeje vozidel je stále rostoucí, avšak stále jsou zde fámy a nepravdy o krátké dojezdové vzdálenosti u elektromobilů, nebo o nedostatečné infrastruktuře nabíjecích stanic. Dále se dá očekávat, že český zákazník zná pouze vozy z prémiových značek, nikoli však vozy dostupnější.

Výzkumné předpoklady tedy znějí:

- Očekává se, že více respondentů by si elektromobil nezakoupilo
- Očekává se, že stěžejním bodem pro českého zákazníka je cena vozu
- Očekává se, že v očích respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující
- Očekává se, že respondentům bude nejbližší internetový marketing

Pro možnost potvrzení, či vyvrácení předpokladů musí být převedeny do měřitelné verze:

- Více než 50 % respondentů by si elektromobil nezakoupilo
- Pro více než 20 % respondentů je pro koupi vozu stěžejní cena
- Podle více než 50 % respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující
- Více než 20 % respondentům bude nejbližší internetový marketing

6.4 Stanovení metodologie výzkumu a techniky pro sběr dat

Metody sběru dat v marketingovém výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní. Ačkoli kvalitativním výzkumem získáváme hlubší vhled do daného problému, pro tuto práci byl vybrán výzkum kvantitativní, jímž měříme danou problematiku, vychází se ze statistických modelů, používají se standardizované techniky sběru dat. Díky této metodě můžeme lépe zanalyzovat problematiku a převést ji tak do potřebných grafů a čísel. Online dotazník, který byl pro tuto práci vytvořen byl ideální variantou z několika důvodů:

- Bezplatnost
- Rychlost získávání dat
- Možnost sdílení skrz sociální sítě
- Anonymita, při které často odpovídá více respondentů, než při osobní formě

6.5 Příprava dotazníku

Dotazník s otázkami byl vyvěšen na bezplatné stránce vyplnto.cz, která sama doporučuje svým uživatelům nové dotazníky. Počet respondentů pro tuto práci byl stanoven na 200. Samotný dotazník obsahuje 11 otázek, přičemž 8 z nich je uzavřených, 1 polo uzavřená a 2 jsou otevřené. 3 otázky jsou také nepovinné, protože se jedná pouze o doplnění.

První otázka je jedinou otázkou zabývající se charakteristikou respondenta, přesněji jde o zjištění věku. Od 2. otázky už se dotazník stáčí k problematice automobilového průmyslu, okolo kterého je poté veden celý zbytek dotazníku.

Dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook, díky čemuž mělo k dotazníku přístup velké množství respondentů různého věku.

Sběr odpovědí probíhal v rozmezí jednoho měsíce, od 20.11.2021 do 26.12.2021. Touto cestou ho vyplnilo celkem 200 respondentů, kteří nebyli předem vybráni. Horní hranice respondentů byla stanovena, a proto po vyplnění požadovaným počtem respondentů byl dotazník ukončen.

6.6 Otázky průzkumu

1. Váš věk
2. Vlastníte automobil?
3. Zajímáte se o téma elektromobility?
4. Co považujete za stěžejní při výběru vozidla?
5. Zvažovali jste koupi elektromobilu?
6. Pokud ano, co pro Vás bylo hlavním důvodem?
7. Pokud ne, co pro Vás bylo hlavním důvodem
8. Za jakých okolností byste elektromobil rozhodně zakoupili?
9. Myslíte, že je momentálně elektromobilita komunikována zákazníkům dostatečně?

10. Který z marketingových nástrojů na Vás nejvíce působí?

11. Máte mezi automobilkami vyrábějící elektromobily svého favorita?

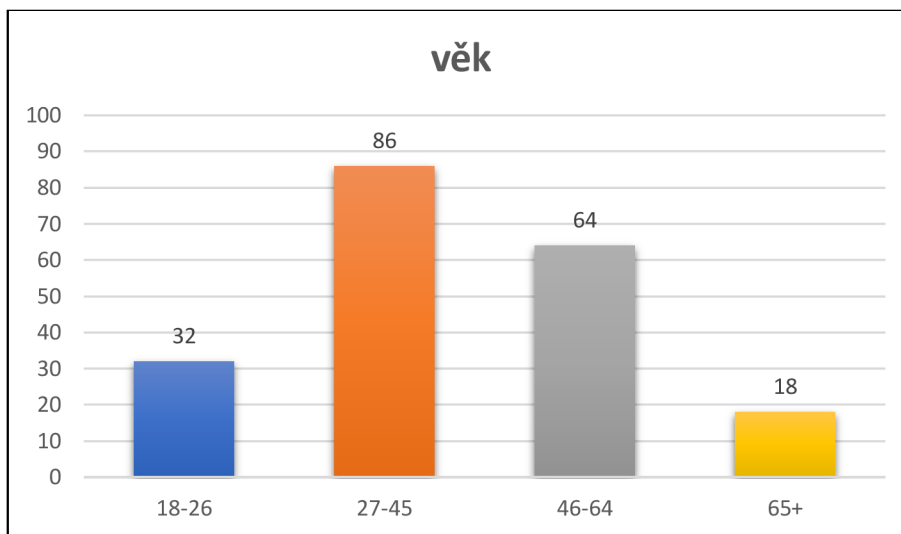
6.7 Sběr dat a jejich zpracování

Otázky dotazníkového šetření jsou sestaveny tak, aby v první řadě podaly informace o respondentovi a později jeho názor na danou problematiku. Původně v dotazníku figurovala i otázka na nejvyšší dosažené vzdělání, která však v tomto případě není považována za relevantní, a proto byla vyškrtnuta.

Otázka č. 1 - Věk

První otázka na věk respondentů měla za úkol respondenty rozdělit do 4 skupin. Jelikož na stránce, kde byl dotazník zveřejněn je možné vybrat od jakého věku se bude dotazník vůbec nabízet na vyplnění, není zde zahrnuta odpověď pro osoby mladší 18 let, neboť pro výzkum není nezbytné znát názor osob, jež si elektromobil koupit nemohou.

Obrázek 1: "Respondent dle věku"



Zdroj: vlastní zpracování

Tento výsledek se dal očekávat, neboť mladí lidé, kterých bylo zaznamenáno 32, o elektromobilu sice často ví více než lidé vyššího věku, avšak nedisponují finančními možnostmi na pořízení vozu a lidé od 65 let, kterých odpovědělo 18, právě naopak. Proto bylo očekáváno, že největší podíl respondentů se bude vyskytovat právě v kategorii 27-45 let, celkem 86 respondentů. Na zbylou kategorii, tedy 46-64 let připadá 64.

Otázka č.2 – Vlastníte automobil?

Druhá otázka, a zároveň první otázka, u které měl respondent pouze možnost ano, či ne.

Obrázek 2: "Respondent dle vlastnictví automobilu"



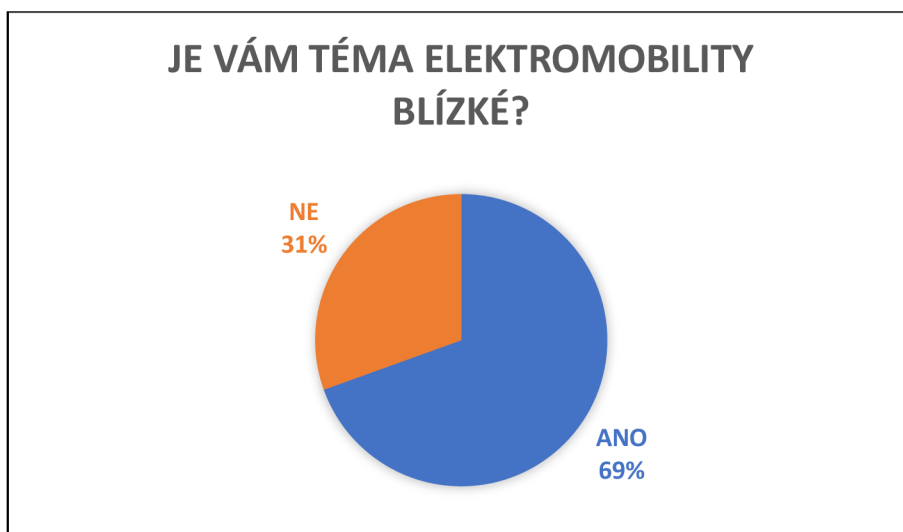
Zdroj: vlastní zpracování

Kvantum kladných odpovědí se dalo očekávat, vzhledem k tématu celého dotazníku, které bylo nastíněno již při úvodu. Pro ano tedy hlasovalo 168 lidí a automobil nevlastní 32.

Otázka č. 3- Zajímáte se o téma elektromobility?

Podobné předpoklady jako u předchozí otázky převládaly i u této, neboť bylo nastíněno již před začátkem dotazníku, o jaké téma se jedná, dalo se očekávat, že pokud není člověk zainteresovaný, nepustí se do vyplňování.

Obrázek 3: "Respondent dle blízkosti tématu elektromobility"



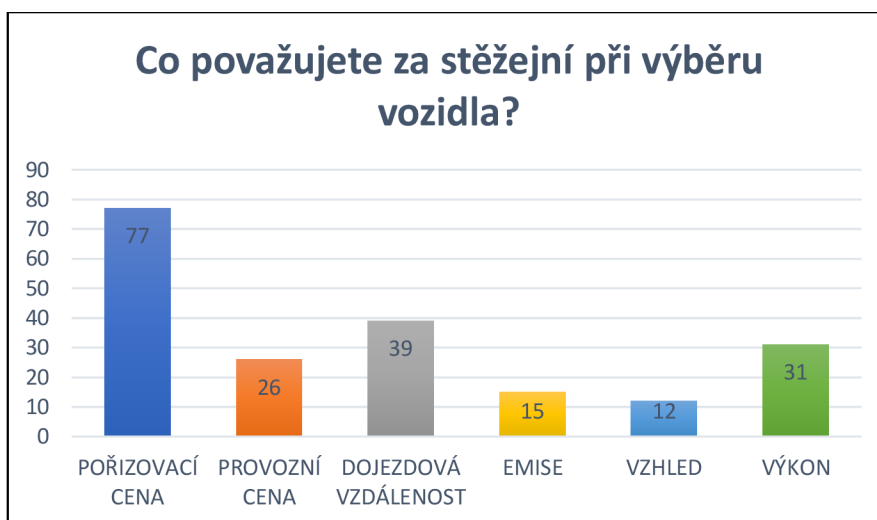
Zdroj: vlastní zpracování

Tomu odpovídá i poměr odpovědí, které byly opět pouze dvě, a to ano nebo ne. Pro ano hlasovalo 139 respondentů, 61 respondentů z 200 tedy o elektro mobilitu zájem nejví.

Otázka č. 4 - Co považujete za stěžejní při výběru vozidla?

Při této otázce probíhal výběr z několika nastíněných možností.

Obrázek 4: "Respondent dle kritérií pro pořízení vozidla"



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů hlasovalo pro pořizovací cenu, jako bylo i předpokládáné. Pro tuto možnost se rozhodlo 77 respondentů z celkového počtu 200. Cena pořízení je v automobilovém průmyslu velmi důležitá, jelikož jde o markantní jednorázový výdej.

Druhou pozici při této otázce obsadila dojezdová vzdálenost, kterou vybralo 39 respondentů. Dojezdovou vzdáleností se rozumí vzdálenost ujetá na jednu plnou nádrž, či na jedno plné dobíjení. Toto je mimo jiné dalším z argumentů proti elektromobilům, jelikož se dojezdové vzdálenosti zatím nerovnájí vzdálenostem aut na běžná paliva.

Odpovědí s 31 respondenty je výkon, který je také spekulovaným tématem vzhledem k elektro mobilitě, neboť se často hovoří například o akceleraci, která je zpravidla silnější právě u automobilů poháněných elektřinou, či u hybridních vozů, kde tuto funkci právě ovládá elektrická část.

Provozní cena je dalším bodem, který naopak je pro elektromobilu pozitivní, neboť provozní cena je u elektromobilů podstatně nižší, navíc je zde nespočet dotací či programů, při kterých se provozní cena elektromobilů nadále snižuje. Dalším faktorem může být například i parkování, které pro příklad v Praze mají elektromobily téměř, nebo úplně zdarma, tuto možnost vybralo 26 respondentů.

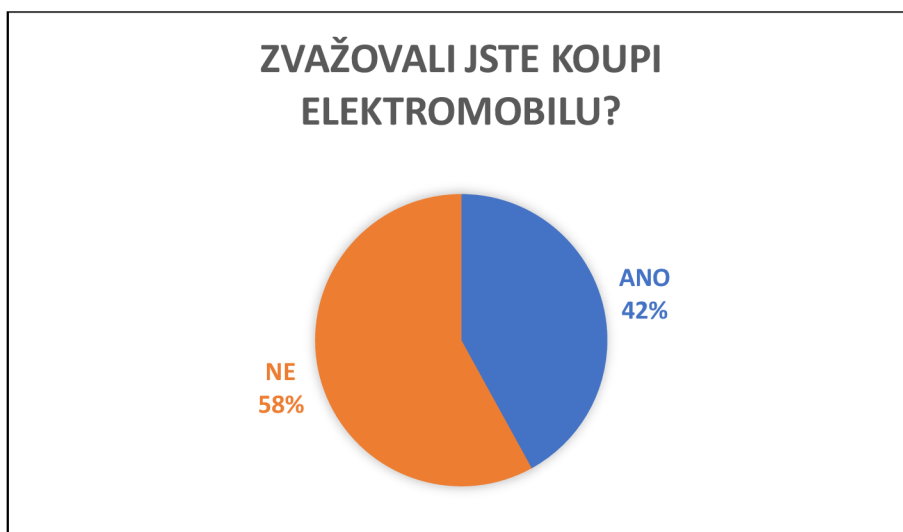
Vzhled může být také považován za kladnou odpověď vzhledem k elektromobilitě, neboť elektrické automobily bývají ve většině případů označovány za designové kusy. Vzhled je pro mnohé rozhodující, avšak v tomto případě tuto možnost vybralo 12 respondentů.

Posledním nabízeným bodem byly emise, ve vztahu k životnímu prostředí. Tato odpověď zaznamenala 15 hlasů, a tudíž je zde poslední, nicméně na důležitosti toto rozhodně neubírá.

Otázka č. 5 – Zvažovali jste koupi elektromobilu?

Otázka má účel zjistit, zda respondent někdy v minulosti či přítomnosti uvažoval o zakoupení automobilu poháněného elektřinou, nebo hybridního vozu.

Obrázek 5: "Respondent dle zvažování koupě elektromobilu"



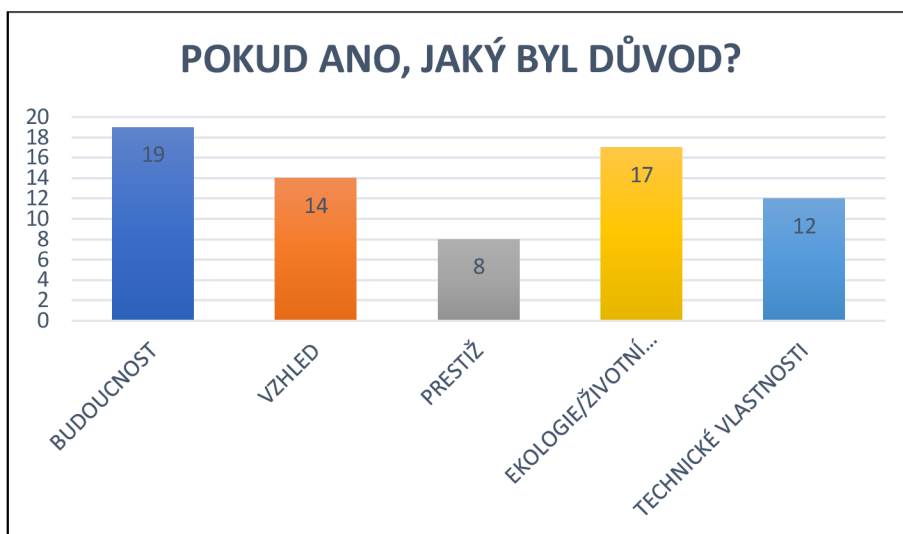
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nadpoloviční většina, tedy 116 respondentů, koupí vozu nikdy nezvažovala. Zde může jít o mnoho důvodů, jmenovitě například spousta občanů má služební vozy a své osobní auto nevlastní vůbec. Také závisí na počtu automobilů v domácnosti, pakliže má rodina k dispozici pouze jeden automobil, je méně pravděpodobné, že půjde právě o elektromobil či hybridní vůz, a to z důvodů, které budou dále rozebrány v otázce č. 7, která nastiňuje právě důvody, proč respondent o koupí takového vozu nikdy neuvažoval. Koupí tedy zvažovalo pouze 84 respondentů.

Otázka č. 6 – Pokud ano, co bylo hlavním důvodem?

Rozvíjející otázka k otázce předchozí, která dále rozvíjí důvody, proč respondent uvažoval o možné koupě elektromobilu.

Obrázek 6: "Doplňující důvod k otázce č. 5"



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď byla nepovinná, odpovědi se však sešlo 70. V grafu jsou shrnuty odpovědi do pěti kategorií, do kterých byly rozděleny podle tématu, kterého se týkaly. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď hodící se do kategorie budoucnost. Zde byly například odpovědi jako „docházející fosilní paliva“, „za pár let budou pouze elektromobily“ či „elektromobilita je mobilitou budoucnosti“.

Další odpovědi byly zařazeny do kategorie vzhled. Do této kategorie se daly zařadit odpovědi týkající se jakkoli designu či vzhledových vlastností vozů. Například se zde objevily odpovědi: „elektromobily se mi jednoduše líbí“ či „láká mě nadčasový design“, v tomto smyslu se sešly čtyři odpovědi, které shodně odkazovaly ve věci designu na vůz Enyaq od ŠKODA Auto a.s. Tento vůz tyto čtyři respondenti hodnotili jako velmi zdařilý.

Další kategorií je prestiž, která zahrnuje odpovědi jako například „elektromobil ve mně evokuje bohatství“, nebo „elektromobil považuji za luxusní auto“. V této kategorii se sešlo nejméně odpovědí, a to konkrétně 8.

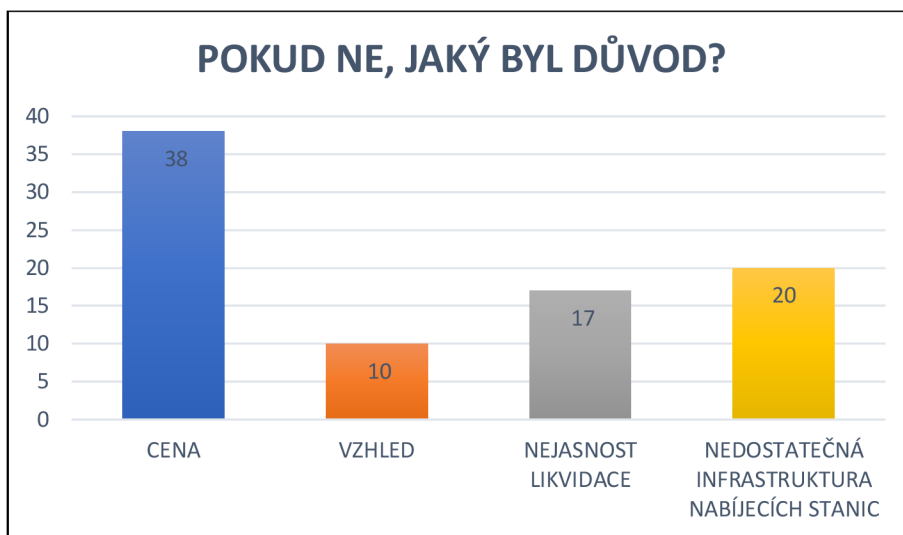
Ekologie je kategorií, u které se dal předpokládat vyšší počet odpovědí, neboť jak bylo výše opakovaně zmíněno, v souvislosti s elektromobilitou je ekologie často spojovaným tématem. Ekologie v této otázce zaznamenala 17 odpovědí. Všechny odpovědi v této kategorii se téměř shodovaly a týkaly se souvislosti elektromobility a nižšího dopadu na životní prostředí.

Poslední kategorií, do které se odpovědi daly shrnout jsou technické vlastnosti vozu. Odpovědi se zde sešlo 12.

Otázka č. 7 – Pokud ne, co bylo hlavním důvodem?

Druhá z nepovinných otázek týkajících se otázky číslo 5, zda respondenti zvažovali koupi elektromobilu.

Obrázek 7: "Doplňující důvod k otázce č. 5"



Zdroj: vlastní zpracování

Přesto, že se opět jednalo o nepovinnou otázku, sešlo se u této otázky 85 odpovědí. Odpovědi byly opět shrnuty do kategorií. U této otázky byly použity 4 kategorie, a to konkrétně cena, vzhled, nejasnost likvidace a nedostatečná infrastruktura nabíjecích stanic.

První vytvořenou kategorií je cena, která zaznamenala 38 odpovědí. Cena je vzhledem k elektromobilitě nejvíce jmenovaným důvodem proti koupi, neboť je skutečně vyšší než u automobilů se spalovacími motory a pro respondenty výzkumu je cena nejdůležitějším faktorem.

Dalším důvodem, proč nekoupit elektromobil byl pro 10 respondentů vzhled. Přestože v předchozí otázce, která se naopak zabývala důvody, proč elektromobil pořídit, se sešlo více odpovědí, kdy byl vzhled vyzdvihován, lze usoudit, že vzhled a design elektromobilů neodpovídá požadavkům všech respondentů.

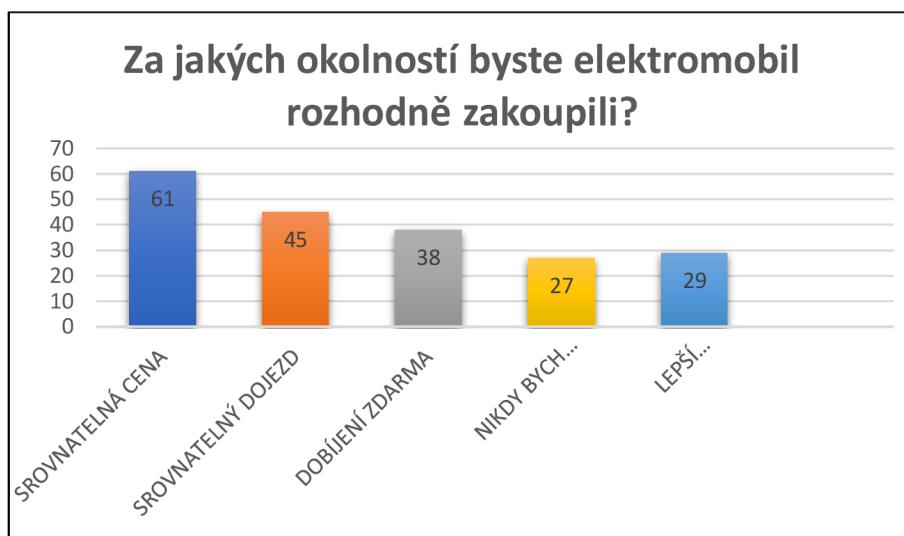
Nejasnost likvidace je dalším možným faktorem podporující názor, proč elektromobil nekupovat. S tímto názorem se ztotožnilo 17 respondentů. Odpovědi se týkaly nejasnosti likvidace baterií, o které mnohá média několikrát informovala. Problém je nyní z velké části již vyřešen, povědomí o něm ale stále přetrvává.

Poslední kategorií je nedostatečná infrastruktura nabíjecích stanic. S tímto problémem se ztotožnilo 20 respondentů a dle respondentů výzkumu jde tedy o druhý největší problém elektromobilů.

Otázka č. 8 – Za jakých okolností bych elektromobil určitě zakoupil/a?

Otázka zabýváající se tím, jak by bylo možné situaci zlepšit, aby respondent elektromobil zakoupil. Otázka byla uzavřená a respondenti tedy vybírali z předem vybraných šesti možností.

Obrázek 8: "Respondent dle okolností, za kterých by elektromobil určitě zakoupil"



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce odpovědí zaznamenala srovnatelná cena s vozy se spalovacími motory. Opět se ukazuje, že cena je největším problémem. Tuto odpověď zvolilo 61 respondentů.

Druhou možností byl srovnatelný dojezd, který zvolilo 45 respondentů.

38 respondentů by elektromobil rozhodně zakoupilo, pokud by měli k dispozici dobíjení svého elektromobilu zdarma.

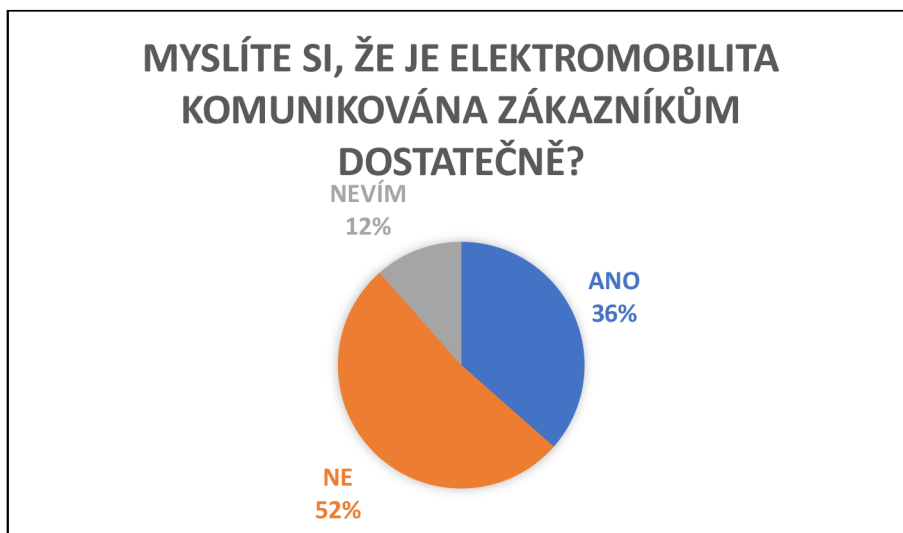
27 respondentů by svůj názor nezměnilo a elektromobil by nezakoupilo za žádných okolností z vybrané nabídky.

Poslední možností byla lepší infrastruktura nabíjecích stanic, kterou zvolilo 29 respondentů.

Otázka č. 9 – Myslíte, že je momentálně elektromobilita komunikována zákazníkům dostatečně?

Otázka zabývající se marketingovou stránkou elektromobility, konkrétně na to, zda mají respondenti pocit, že je elektromobilita dostatečně komunikována svým potenciálním zákazníkům. Na výběr byly možnosti ano, ne a nevím.

Obrázek 9: "Respondent dle názoru na komunikaci ohledně elektromobility"



Zdroj: vlastní zpracování

Dle respondentů elektromobilita není komunikována dostatečně, tento názor zastává celkem 104 respondentů z celkového počtu 200, jde tedy o většinu. 73 respondentů je s komunikací spokojeno a 23 respondentů vybralo z nabídky možnost „nevím“.

Otázka č. 10 – Který z marketingových nástrojů na vás nejvíce působí?

Otázka číslo 10 se zaměřovala rovněž na marketingovou stránku elektromobility, a konkrétně měli respondenti vybrat z nabídky marketingových nástrojů ten, který na ně a jejich smysly působí nejvíce. Na výběr byly marketingové nástroje, které byly představeny v teoretické části této práce. Mezi možnostmi tedy byla reklama, PR, sponzoring, internetový marketing, nebo přímý marketing.

Výběr marketingových nástrojů použitých při této otázce se liší od marketingových nástrojů popsaných v teoretické části bakalářské práce, například internetový marketing, který patří do souhrnné kategorie `reklama` je zde uveden samostatně, oproti tomu několik marketingových nástrojů, které byly zmíněné

v teoretické části práce zde zmíněny nejsou. Konkrétně se jedná o osobní prodej a zelený marketing. Osobní prodej je využíván především při B2B prodejkách a při elektromobilitě využíván ve vyšší míře není a zelený marketing je novým pojmem, který by respondenty mohl případně zmást.

Obrázek 10: "Respondent dle nejvíce ovlivňujícího marketingového nástroje"



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, celkem 65, zvolilo odpověď internetový marketing, což je po zohlednění stále rostoucí síly sociálních sítí či jiných internetových zdrojů, logickou volbou. Internetový marketing spadá do kategorie reklamy, nicméně pro tyto účely byl zařazen zvlášť. Zpravidla totiž cílí na předem vybrané skupiny lidí se stejnými zájmy, tudíž se jedná o mířenou reklamu.

Druhou nejvíce vybíranou odpovědí je reklama, která celkem zaznamenala 47 odpovědí. Reklamou se myslí ať už reklama televizní, či ve formě billboardů. S nějakou formou reklamy se lidé setkávají každý den, ať už účelově, či nikoliv.

Další nabízenou možností byla podpora prodeje, kterou zvolilo 39 respondentů z čehož vyplývá, že hned po reklamě je druhým nejoblíbenějším marketingovým nástrojem.

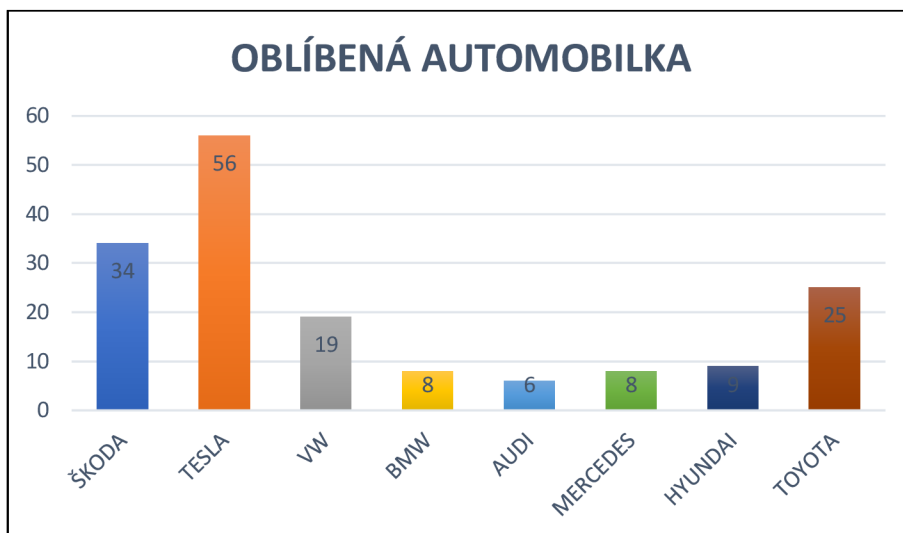
29 odpovědí zaznamenala možnost sponzoring. Se sponzoringem je možné se shledat například na velkých sportovních akcích, ať už jde o olympiádu, či mistrovství světa v jakémkoli sportu. Mnoho automobilek tuto možnost marketingu využívá.

Možnost PR vybralo z nabídky 12 respondentů a přímý marketing 8 respondentů.

Otázka č. 11 – Máte mezi automobilkami vyrábějící elektromobily svého favorita?

Otázka číslo 11 slouží pouze jako doplnění na závěr dotazníku. Otázka byla nepovinná a polootevřená. U otázky byly nabídnuty některé z odpovědí, ale také zde bylo místo na doplnění vlastních odpovědí respondentů.

Obrázek 11: "Respondent dle oblíbené automobilky"



Zdroj: vlastní zpracování

Z automobilek jsou zde zmíněny například ŠKODA Auto a.s., Tesla, či Toyota. Automobilka Tesla zaznamenala opravdu velký rozdíl oproti ostatním automobilkám, a to 56 odpovědí z celkového počtu 165 odpovědí.

6.8 Shrnutí marketingového výzkumu

Marketingový výzkum měl za úkol nahlédnout do lehkých znalostí potenciálního zákazníka ohledně problematiky elektromobility, a také získat potřebné názory respondentů, proč by elektromobil zakoupili, popřípadě důvody, proč nikoli. Dále také názor respondentů na marketingovou komunikaci vzhledem k zákazníkům. Tento cíl byl dostatečně naplněn a předpoklady byly potvrzeny.

Výzkumné předpoklady zněly:

1. Očekává se, že více respondentů by si elektromobil nezakoupilo
 - Měřitelná verze pro potvrzení či vyvrácení:
Více než 50 % respondentů by si elektromobil nezakoupilo

U tohoto předpokladu můžeme vycházet z odpovědí na otázku číslo 5, kde odpovědi potvrdily, že 58 % respondentů nezvažovalo koupi elektromobilu, předpoklad byl tedy potvrzen.

2. Očekává se, že stěžejním bodem pro českého zákazníka je cena vozu

- Měřitelná verze pro potvrzení či vyvrácení

Pro více než 20 % respondentů je pro koupi vozu stěžejní cena

U druhého předpokladu můžeme vycházet z odpovědí na otázku číslo čtyři, která byla pokládána právě se záměrem zjistit, co je pro respondenta nejvíce stěžejní při výběru vozidla. Cenu v tomto ohledu zvolilo 77 respondentů z celkového počtu 200, což je 38,5 %. Předpoklad byl tedy potvrzen.

3. Očekává se, že v očích respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující

- Měřitelná verze pro potvrzení či vyvrácení

Podle více než 50 % respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující

Třetí předpoklad se týkal otázky číslo 9 zabývající se právě komunikací vzhledem k zákazníkům. 52 % respondentů odpovědělo, že elektromobilita není zákazníkům v této době komunikována dostatečně, proto byl předpoklad potvrzen.

4. Očekává se, že respondentům bude nejbližší internetový marketing

- Měřitelná verze pro potvrzení či vyvrácení

Více než 20 % respondentům bude nejbližší internetový marketing

Poslední předpoklad se týkal otázky číslo 10, která se zabývala výběrem možnosti jednoho z marketingových nástrojů, které na respondenta nejvíce působí, přičemž internetový marketing zvolilo 37,5 %. Předpoklad byl proto také potvrzen.

7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

V této kapitole budou vyvráceny dva největší problémy, které vzešly z marketingového dotazníku, konkrétně se jedná o nejasnost likvidace baterií a nedostatečná infrastruktura dobíjecích stanic. Po vyvrácení těchto dvou mýtů následují návrhy na zlepšení marketingové komunikace včetně praktických návrhů, které se v reálném životě dají provést.

7.1 Vyvrácení mýtů

NEJASNOST LIKVIDACE BATERIÍ

Nejasnost likvidace je pojem, který se mohl zpočátku zdát za neřešitelný. Stále jsou z větší části využívány metody recyklace lithiových bateriích, které jsou neefektivní a mnohem levnější je vyrobit novou baterii, než je vyrábět ze starých baterií. Toto jednání je však nevhodné hlavně vzhledem k ekologické zátěži. Zde budou nastíněny plány elektromobily i české vlády.

Baterie v elektromobilu má omezený počet nabíjecích cyklů, obvykle jde o 1000-1500 takových cyklů, jsou však baterie, které vydrží i 7000 nabití. Většina automobilek poskytuje k elektromobilům záruku na 160000 najetých kilometrů. Problémem však stále zůstávalo, co s bateriemi poté. Proto se větší koncerny pohybující se v automobilovém průmyslu rozhodly pro vhodnější řešení. (TN.cz, 2021)

Například německý Volkswagen spustil v německém Salzgitteru zpočátku roku 2021 pilotní program na recyklaci dosloužených baterií. Ve stejném městě bude také stavět továrnu na výrobu i na recyklaci baterií. (TN.cz, 2021)

Nissan chystal svou strategii již od roku 2010 a představil program, kdy odkupují vysloužilé baterie po 10 letech provozu. Baterie poté dále využívají, a to podle zbývajících kapacit. Některé baterie mohou být po drobné úpravě použity opět do elektromobilů, jiné mohou být použity například do jiných průmyslových strojů, nebo mohou být využívány pro skladování energie, kde mohou být využity například při výpadku proudu.

Další japonská automobilka Toyota uzavřela partnerství s belgickým koncernem Umicore, který se na výrobu a likvidaci baterií specializuje. Závod v Belgii recykluje

a zpracovává odpad z lithium-iontových baterií. Jejich služby využívají i další automobilky, jako jsou Audi, BMW či Tesla.

Podle návrhu Evropské komise o bateriích z roku 2020 se má míra recyklace lithiových baterií a akumulátorů pro elektromobily zvýšit z 50 % na 65 % v roce 2025 se pak dále posunout až na 70 % v roce 2030. Od roku 2030 by akumulátory měly obsahovat 12 % kobaltu, 4 % lithia a 4 % niklu z odpadu. V plánu je pak další zvyšování míry recyklace. (iDNES.cz, 2021)

V České republice dosud kapacity pro recyklaci baterií chybí a podle vládních představitelů se začne toto odvětví vyvíjet až bude větší nárůst potřeby, způsobený takzvaným *elektromobilním třeskem*. Podle dostupných informací bude poté Česká republika schopna rychle zareagovat a bude vybudována recyklační linka i v České republice, konkrétně se hovoří o Příbrami. Skupina ČEZ mimo jiné také chystá program na odkup používaných baterií, což by mělo majiteli poskytnout až 40 % z jejich pořizovací ceny.

Proto ano, stále se může zdát, že plán pro recyklaci baterií je nedostatečný, nebo má mnoho mezer, nicméně každá automobilka má svůj plán, který hodlá následovat. Na toto celé pak v Evropě dohlíží Evropská Unie svými směrnicemi.

NEDOSTATEČNÁ INFRASTRUKTURA DOBÍJECÍCH STANIC

Tento pojem už je naopak zcela jistě mýtem. A to z důvodu stále se zvyšujícího počtu nabíjecích stanic po celé České republice. Česko patří se svým množstvím dobíjecích stanic do průměru Evropské Unie. Podle údajů ze září roku 2021 máme k dispozici 799 veřejných dobíjecích stanic, na nich 1525 nabíjecích bodů, k tomu má kdokoli možnost zakoupit a poté vlastnit vlastní dobíjecí stanice, takzvané wallboxy. Seznamy a mapy s dobíjecími stanicemi jsou dostupné na mnoha webech.

Například na internetové stránce <https://www.elektromobilita.cz/cs/mapa-dobijecich-stanic> je vystavena interaktivní mapa, která umožňuje vyhledávání nejbližší nabíjecí stanice v okolí. Tato stránka nabízí také seznam nabíjecích stanic v České republice, avšak jde jen o nabíjecí stanice, které jsou provozovány skupinou ČEZ. Na vyhledávání všech existujících stanic se dají využít například aplikace obsahující mapy, a které jsou běžně užívány. Mapu všech nabíjecích stanic poté poskytuje například webová stránka <https://fdrive.cz/mapa-nabijecich-stanic>.

7.2 Návrh řešení zlepšení marketingové komunikace

Na začátku je potřeba říct, že momentální komunikace není dostatečná, a pro každou z možností marketingové komunikace by se dal najít způsob, jak komunikaci elektromobility zefektivnit. V následující kapitole budou tedy nastíněny možnosti, jak marketingovou komunikaci zlepšit, včetně uvedení praktických příkladů.

1. REKLAMA A INTERNETOVÝ MARKETING

Je třeba vytvořit informativní a přesvědčovací reklamní kampaň elektromobility s cílem přesvědčit potenciální zákazníky, vhodným příkladem pro tuto metodu je například návštěva showroom a vyzkoušení si elektromobilu na testovací jízdě. Potenciální zákazníci by prostřednictvím této kampaně dostávali informace o dostupnosti elektromobilů, jejich ceně, ale také o jejich kvalitativních vlastnostech (jako jsou již výše zmiňovaný výkon, dojezdové vzdálenosti, či čas dobíjení). Tato kampaň by měla být podpořena co nejvíce zdroji, jako jsou televizní i rádiové reklamy a potažmo přejít do internetového marketingu a propojit tyto kampaně i s jejich online verzemi. Pro tyto účely by byl použit video portál YouTube, kde by kampaň odkazovala přímo na internetové stránky automobilek, konkrétně na jejich sekce ohledně elektromobility.

Podobná kampaň a její provedení již byla nastíněna v teoretické části práce, konkrétně se jedná o video umístěné na YouTubeový kanál Škoda Auto, ve kterém vystupuje Leoš Mareš a s humorem vysvětluje základní pojmy i důležitá fakta z oboru elektromobility. Tato propagace se zdá být velmi zdařilá a za pět měsíců má video přes 136 tisíc shlédnutí. Toto spojení s influencerem se velmi vyplácí a je to také další možnost využití internetového marketingu. Influencerům by se mohlo podařit vytvořit v očích jejich publika a v očích možných zákazníků obraz elektromobility jako moderního způsobu dopravy, který je udržitelný a minimalizuje dopady na životní prostředí.

Na fotografii je příklad navázané dlouhodobé spolupráce s influencerkou Nikol Leitgeb.

Obrázek 12: Příklad influencermarketingu v elektromobilitě



Zdroj: Instagramový profil influencerky Nikol Leitgeb

Další cestou by bylo možné použít opět video portál YouTube, tentokrát ale i s ostatními sociálními sítěmi jako je TikTok a Instagram, kam by byla umístěna krátká edukativní videa. Pro zákazníka je stále elektromobilita novým prvkem, a proto je stále potřeba toto téma přibližovat, včetně technologických parametrů.

2. PODPORA PRODEJE

Pro přiblížení elektromobility, nebo spíše elektrickou poháněných vozidel potenciálním zákazníkům na B2C trhu, by bylo možno podniknout takzvanou roadshow po celé republice. Roadshows spočívají v sérii prezentací v různých lokalitách, které mají za úkol představit společnost, její vize a cíle, nebo jako v tomto případě jednotlivá odvětví a zaměření firmy. Automobilky roadshow využívají pravidelně při představování nových vozů. Zákazníci by se na tyto roadshow zaregistrovali a tím si rezervovali testovací jízdu v elektromobilu. Tato registrace by znamenala ulehčení pro automobilky, které by touto registrací získali kontaktní údaje potenciálních zákazníků, které by poté mohla dále využívat k jejich kontaktu s určitým tipem nabídky. Kromě nabízené testovací jízdy by byly modely k dispozici pro klasickou, statickou prohlídku doplněné o informace, a proškolení zaměstnanci by byli schopni zodpovědět tematické dotazy.

3. PŘÍMÝ MARKETING

K přímému marketingu by se daly využít takzvané Showrooms, kdy jde doslova o předváděcí prostor, kam potenciální zákazníci mohou přijít, podívat se na ukázkové vozy doplněné o informace a proškolený personál je schopný poradit.

4. EVENT MARKETING A SPONZORING

Sponzoring již momentálně funguje na bázi předvádění vozidel na různých společenských i sportovních akcích. Této formy by se dalo využít i nadále, jen s rozdílem, že vystavované vozy budou již pouze elektromobily.

5. ZELENÝ MARKETING

Pro zelený marketing je dobré použít takzvané společensky odpovědné aktivity. Jako společností nejlíp chápané se ukázalo například sázení stromů za každý prodaný vůz, v případě elektromobility to poté je více stromů za jeden vůz než při vozidle se spalovacím motorem. Další aktivitou (inspirovanou značkou BMW) by mohlo být zapůjčení elektromobilů pro složky integrovaného záchranného systému. Dalším krokem je například využití elektřinou poháněných vozidel jako vozidel Vlády České republiky.

8 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala elektromobilitou, která je ve společnosti stále častěji skloňovaným tématem. Tato práce se zabývá marketingovou stránkou elektromobility. Cílem bakalářské práce bylo popsat elektromobilitu, stejně tak jako nástroje marketingové komunikace a na základě průzkumu zhodnotit stav povědomí a převažujících názorů a poté navrhnout vhodné řešení a vhodný marketingový nástroj pro tuto oblast.

Nejprve byly vysvětleny jednotlivé pojmy z dané problematiky, představeny také byly příklady z legislativy, které se elektromobilitou zabývají. Jako poslední v teoretické části práce bylo představeno téma marketingu a zejména byly představeny a vysvětleny marketingové nástroje, včetně nově formovaného zeleného marketingu, který je s elektromobilitou úzce spjatý.

Praktická část bakalářské práce se týkala marketingového výzkumu tvořeného online dotazníkem umístěným na webovou stránku. Před samotným marketingovým výzkumem byly stanoveny předpoklady:

- Očekává se, že více respondentů by si elektromobil nezakoupilo.
- Očekává se, že stěžejním bodem pro českého zákazníka je cena vozu.
- Očekává se, že v očích respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující.
- Očekává se, že respondentům bude nejbližší internetový marketing.

Všechny ze jmenovaných předpokladů byly pomocí marketingového výzkumu potvrzeny.

Dále z marketingového výzkumu vzešly 2 důležité body, proč by respondenti elektromobily nezakoupili. Tyto důvody byly dále vyvráceny a následně byly vzneseny praktické návrhy na zlepšení marketingové komunikace, včetně konkrétních příkladů. Nejvíce se tato doporučení opírala o internetový marketing, neboť ten byl vyhodnocen jako nejvhodnější prostředník v marketingové komunikaci.

9 Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1: "Respondent dle věku"	24
Obrázek 2: "Respondent dle vlastnictví automobilu"	25
Obrázek 3: "Respondent dle blízkosti tématu elektromobility"	26
Obrázek 4: "Respondent dle kritérií pro pořízení vozidla"	26
Obrázek 5: "Respondent dle zvažování koupě elektromobilu"	28
Obrázek 6: "Doplňující důvod k otázce č. 5"	29
Obrázek 7: "Doplňující důvod k otázce č. 5"	30
Obrázek 8: "Respondent dle okolností, za kterých by elektromobil určitě zakoupil"	31
Obrázek 9: "Respondent dle názoru na komunikaci ohledně elektromobility"	32
Obrázek 10: "Respondent dle nejvíce ovlivňujícího marketingového nástroje"	33
Obrázek 11: "Respondent dle oblíbené automobilky"	34
Obrázek 12: Příklad influencermarketingu v elektromobilitě	39
Tabulka 1- Cíle jednotlivých států do roku 2030	7
Tabulka 2- Předpokládaný podíl EV na nově registrovaných vozidlech v roce 2035	8

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 – dotazník	45
Příloha č. 2 – zadání práce	46

11 Citovaná literatura

Bergmann, Petr. 2021. Co je to hybridní vůz, jak funguje a jaké jsou největší výhody? [Online] 7. 09. 2021. <https://elektrickevozy.cz/clanky/co-je-to-hybrid-jak-funguje-nejvetsi-vyhody>.

—. 2022. V jaké evropské zemi bude v roce 2035 jezdit nejvíce elektromobilů? *Elektrické vozy*. [Online] 26. Leden 2022. <https://elektrickevozy.cz/clanky/v-jake-evropske-zemi-bude-v-roce-2035-jezdit-nejvic-elektromobilu#comments>.

Boučková, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003.

Drucker, Peter F. 2002. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2002. 80-7261-066-X.

Dusil, Tomáš. 2016. Není hybrid jako hybrid. Čím se jednotlivé systémy liší? *Auto.cz*. [Online] 2016. <https://www.auto.cz/neni-hybrid-jako-hybrid-cim-se-jednotlive-systemy-lisi-100314>.

Euroenergy, spol. s.r.o. 2018. Dílčí studie pro pracovní tým A25 - Predikce vývoje elektromobility v ČR. *Predikce vývoje elektromobility v ČR*. Praha : autor neznámý, 2018.

Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. **Higuera-Castillo, Elena, et al. 2019.** s.l. : Volume 51, 2019. 0969-6989,.

Fridlavský, Michal, a další. 2019. *Elektromobilita*. Žilina : EDIS-vydavatel'ské centrum ŽU, 2019.

Hálek, Vítězslav. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové : autor neznámý, 2017. 978-80-270-2439-1.

iDNES.cz. 2021. Recyklace baterií se teď nevyplatí, čeká se na velký elektromobilní třesk Zdroj: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/lithium-recyklace-baterie-akumulator-ecobat-elektromobil.A210803_100438_automoto_fdv. *iDNES.cz*. [Online] iDNES.cz, 03. Srpen 2021. https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/lithium-recyklace-baterie-akumulator-ecobat-elektromobil.A210803_100438_automoto_fdv.

Jakubíková, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2008. 978-80-247-4670-8..

Karlíček, Miroslav a kol., a. 2018. *Základy marketingu*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2018. 978-80-247-5869-5.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing management*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2001. 978-80-247-0016-6.

Ministerstvo životního prostředí. 2019. Aktualizace Národního akčního plánu čisté mobility. *ČAPPO - ČESKÁ ASOCIACE PETROLEJÁŘSKÉHO PRŮMYSLU A OBCHODU*. [Online] 2019. <https://www.cappo.cz/legislativa/narodni-akcni-plan-ciste-mobility>.

—. **2014.** Národní akční plán čisté mobility. *ČAPPO - ČESKÁ ASOCIACE PETROLEJÁŘSKÉHO PRŮMYSLU A OBCHODU*. [Online] 2014. <https://www.cappo.cz/legislativa/narodni-akcni-plan-ciste-mobility>.

—. **2015.** Pařížská dohoda. *Ministerstvo životního prostředí*. [Online] 2015. https://www.mzp.cz/cz/parizska_dohoda.

Nenadál, Jaroslav. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha : Management Press, 2004. 80-7261-110-0.

RTV data, s.r.o. 2022. Registrace nových OA v ČR. *Svaz Dovozců Automobilů*. [Online] 2022. <https://portal.sdacia.cz/stat.php?n#rok=2021&mesic=12&kat=OA&vyb=pt&upr=ptznacky&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>.

Skupina ČEZ. 2021. Elektromobilita. *SKUPINA ČEZ*. [Online] 2021. <https://www.cez.cz/cs/sluzby-pro-zakazniky/elektromobilita/faq/elektromobilita>.

Šimová, Blanka. 2017. Elektromobilita trendem budoucnosti. *Ipsos*. [Online] 20. červenec 2017. <https://www.ipsos.com/cs-cz/elektromobilita-trendem-budoucnosti>.

TN.cz. 2021. Spoušť po elektromobilech: Co bude s obřím množstvím mrtvých baterií? *TN.cz*. [Online] TN.cz, 03. Únor 2021. https://tn.nova.cz/auto/clanek/427670-spoust-po-elektromobilech-co-bude-s-obrim-mnozstvim-mrtvych-baterii?campaignsrc=tn_clipboard.

12 Přílohy

Příloha č. 1 – dotazník

Marketing elektromobility

Dobrý den,

tento anonymní dotazník bude sloužit jako marketingový výzkum pro bakalářskou práci se stejným názvem – Marketing elektromobility. Předem Vám děkuji za Váš čas.

M. Hystenová

1. Váš věk:

- 18-26
- 27-45
- 46-64
- 65+

2. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

3. Vlastníte automobil? (Jakýkoli)

- Ano
- Ne

4. Zajímáte se o téma elektromobility?

- Ano
- Ne

5. Co považujete za stěžejní při výběru vozidla?

- Pořizovací cena
- Provozní cena
- Dojezdová vzdálenost
- Emise
- Vzhled
- Výkon

6. Zvažovali jste koupi elektromobilu?

- Ano
- Ne

7. Pokud ano, co pro Vás bylo hlavním důvodem?

Napište prosím vlastní odpověď:

8. Pokud ne, co pro Vás bylo hlavním důvodem?

Napište prosím vlastní odpověď:

9. Za jakých okolností byste elektromobil rozhodně zakoupili?

- Srovnatelná cena
- Srovnatelný dojezd
- Dobíjení zdarma
- Nikdy bych nezakoupil/a
- Lepší infrastruktura nabíjecích stanic

10. Myslíte si, že je momentálně elektromobilita komunikována zákazníkům dostatečně?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Který z marketingových nástrojů na Vás nejvíce působí?

- Reklama
- Internetový marketing
- Přímý marketing
- PR
- Sponzoring
- Podpora prodeje

12. Oblíbená automobilka? (nepovinná otázka)

Napište prosím vlastní odpověď:

Zadání bakalářské práce

Autor:	Magdaléna Hystenová
Studium:	I1800549
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Finanční management
Název bakalářské práce:	Marketing elektromobility
Název bakalářské práce AJ:	Marketing of electromobility

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Popsat současný stav elektromobility a na základě marketingového výzkumu navrhnout možnosti zlepšení marketingové komunikace

Osnova práce:

1. Literární rešerše
2. Ekologické vymezení elektromobility
3. Současný stav a budoucí cíle elektromobility
4. Legislativa týkající se elektromobility
5. Marketing
6. Praktická část práce
7. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace
8. Závěr
9. Seznam zdrojů

Boučková, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003.

Drucker, Peter F. 2002. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2002. 80-7261-066-X.

Fridlavský, Michal, a další. 2019. *Elektromobilita*. Žilina : EDIS-vydavatel'ské centrum ŽU, 2019.

Hálek, Vítězslav. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové : autor neznámý, 2017. 978-80-270-2439-1.

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	15.9.2020